

## مؤلفه‌های نشر حرفه‌ای و پیامدهای حرفه‌ای نبودن نشر ایران؛ با رویکرد نظریه داده‌بنیاد

هاجر ابراهیمی<sup>۱</sup>، داریوش مطلبی<sup>۲</sup>، فهیمه باب‌الحوایجی<sup>۳</sup>، نجلا حریری<sup>۴</sup>

### چکیده

پژوهش پیش‌رو با هدف تعیین مؤلفه‌های نشر حرفه‌ای و پیامدهای حرفه‌ای نبودن نشر ایران انجام شده است. پژوهش در زمره پژوهش‌های کیفی و مبتنی بر روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد انجام شده است. جامعه آماری ۱۶ نفر از خبرگان و متخصصان آگاه به حوزه نشر کتاب بودند که به روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی انتخاب شدند. گردآوری داده‌های با استفاده از مصاحبه نیمه‌ساختار یافته انجام و تا زمان اشباع نظری ادامه یافته است. مصاحبه‌ها پیاده‌سازی و کدگذاری شدند و در نهایت مقوله محوری با شناختن پیامدها، راهبردها، زمینه‌ها، شرایط علی و مداخله‌گرها به دست آمد. بر اساس نتایج، درک درست ماهیت نشر، داشتن دانش تخصصی و روزآمد و برخورداری از امکانات و تجهیزات از عوامل اصلی شکل‌گیری نشر حرفه‌ای است. برای رسیدن به نشر حرفه‌ای لازم است راهبردهایی نظیر توجه به مکانیزم‌های اقتصاد نشر، برنامه‌ریزی و بازاریابی مناسب و فناوری‌های نوین مورد توجه جدی فعالان نشر قرار گیرد و سیاست مناسبی در خصوص اشتغال تمام‌وقت ناشران، حمایت از فعالان نشر، فرهنگ‌سازی و استفاده از فناوری‌های نوین در پیش گرفته شود. کاهش وابستگی به دولت، بی‌توجهی به قوانین نشر، تداخل صنفی، مشکلات اقتصادی و پایین بودن کیفیت کتاب‌ها از جمله مشکلاتی است که بایستی در کانون توجه فعالان، برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران حوزه نشر قرار گیرد و مجموع این اقدامات می‌تواند به تولید آثار با کیفیت و متناسب با نیاز بازار منجر شود و همچنین به فعالیت تخصصی ناشران که به حرفه‌ای شدن نشر منتج می‌شود، کمک نماید.

### واژگان کلیدی

نشر ایران، نشر حرفه‌ای، مؤلفه‌های نشر حرفه‌ای، پیامدهای نشر غیر حرفه‌ای، نظریه داده‌بنیاد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۹/۱۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۰۷

۱. دانشجوی دکتری تخصصی علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران. hajar.ebrahimi5@gmail.com
۲. دانشیار دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد یادگار امام خمینی (ره) شهر ری، تهران، ایران (نویسنده مسئول). dariushmatlabi@iausr.ac.ir
۳. دانشیار گروه علوم ارتباطات و دانش‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران. f.babalhavaeji@gmail.com
۴. استاد گروه علوم ارتباطات و دانش‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران. nadjlahariri@gmail.com

## مقدمه

در دنیای امروز صنعت نشر کتاب یکی از صنایع مهم و تأثیرگذار بر حیات فرهنگی و اجتماعی جوامع است. حجم اشتغال‌زایی این صنعت و مهم‌تر از آن، تأثیر محصولات آن بر کیفیت فرهنگی جوامع از جمله دلایلی است که صنعت نشر کتاب را مورد توجه مدیران و سیاست‌گذاران بخش‌های دولتی در جوامع مختلف قرار داده است. بر همین اساس نشر کتاب در دنیای امروز تبدیل به صنعتی شده است که از آن تحت عنوان «صنعت» نشر کتاب نام برده می‌شود، صنعتی که همانند دیگر صنایع بیش از هر چیز به دنبال بهره‌وری بیشتر در فعالیت‌های خود است (صالحی‌امیری و بهمانیان، ۱۳۷۸). نشر فرآیند تولید و توزیع اطلاعات و دانش و به عبارتی فعالیت دسترس‌پذیر کردن اطلاعات برای مردم است (مطلبی، ۱۳۹۸) و ناشر به شخصیت حقیقی یا حقوقی اطلاق می‌شود که با به خدمت گرفتن امکانات نرم‌افزاری و سخت‌افزاری، مدیریت فرآیند نشر از تولید محتوا، آماده‌سازی محتوا، تولید فیزیکی و عرضه را بر عهده دارد. هیلز و باشما معتقدند وظیفه مهم ناشران کتاب به دستاوری و ایجاد محتوا و انتقال این محتوا به کتاب‌هاست. از دیگر وظایف ناشران سرمایه‌گذاری و ریسک‌پذیری، بهبود محتوای دستاوری شده یا تولیدشده، سنجش و کنترل کیفیت محتوا، مدیریت کل فرآیند تولید کتاب، بازاریابی، معرفی آثار به کتاب‌فروشی‌ها و گرفتن سفارش از آن‌هاست (Heebels & Boschma, 2011). یک نویسنده به‌منظور تهیه یک کتاب در دسترس مشتریان، به‌طور سنتی به حمایت دو نوع نهاد نیاز دارد. ابتدا به یک ناشر احتیاج دارد که کار را نشر و آن را ترویج کند؛ دوم، به کتاب‌فروشی‌هایی نیاز دارد تا اثر نویسنده را عرضه کنند. (Waldfoegel & Reimers, 2015)

تغییرات فناورانه، جابجایی تقاضا، ادغام‌ها و فراگیری‌ها سه نیروی اصلی هستند که صنعت نشر کتاب را در اواخر قرن بیستم تحت تأثیر قرار داده‌اند (Joseph, 2016). امروزه با توجه به وجود بازارهای رقابتی چه در سطح ملی و چه در سطح بین‌المللی، اقتصاد نشر از حساسیت ویژه‌ای برخوردار شده است و ناشران با دید اقتصادی‌تری به این صنعت می‌نگرند (خادمی، ۱۳۹۸). تغییر و تحولاتی که اقتصاد را تحت تأثیر قرار می‌دهد، بر اقتصاد همه صنایع از جمله صنعت نشر تأثیر مستقیمی دارد. یکی از آن‌ها که در چهار دهه گذشته، تأثیر عمیقی را بر صنعت نشر ایران گذاشته و موانعی را برای ناشران در تأمین مواد و ملزومات اولیه، تولید و عرضه و تقاضای جامعه داشته، تحریم‌های بین‌المللی علیه ایران است و مانعی در مقابل ارتقای این صنعت بوده است.

مؤلفه‌های نشر حرفه‌ای و پیامدهای حرفه‌ای نبودن نشر ایران؛ بارویکرد نظریه داده‌بنیاد

صنعت نشر - مانند هر صنعت دیگر - نیازمند برنامه‌ریزی، سیاست‌گذاری، سرمایه‌گذاری و زیرساخت است تا بتواند به یک اهرم فرهنگی و اقتصادی مؤثر تبدیل شود (بابائی درمنی، ۱۳۸۵). دولت به‌طور مستقیم و غیرمستقیم از طرق مختلفی به ناشران و خریداران کتاب کمک می‌کند. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی بخشی از کتب منتشره را از ناشران خریداری و به کتابخانه‌های عمومی هدیه می‌کند. علاوه بر آن ناشران از وزارت ارشاد سهمیه کاغذ دریافت می‌کنند و تفاوت قیمت پرداختی این کاغذها با بازار آزاد نوعی کمک غیرمستقیم به ناشران است. این بخش از یارانه‌ها مهم‌ترین و عمده‌ترین کمک‌های دولت به ناشران است. همچنین وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی از دو طریق دیگر به ناشران کمک می‌کند: نخست با معرفی آن‌ها به‌منظور دریافت وام با بهره مناسب و دوم با افزایش قدرت خرید خریداران کتاب از طریق اعتبار بن کتاب به آن‌ها (موسایی، ۱۳۸۲). این حمایت نشان از توجه دولت به نشر و اهمیت آن برای سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان دارد؛ ولی اینکه این حمایت‌ها و دیگر اقدامات انجام شده از سوی دولت، نهادهای صنفی و بدنه نشر چقدر در حرفه‌ای شدن نشر مفید هستند نیازمند بررسی بیشتر است.

بررسی وضعیت نشر در کشور نشان می‌دهد این صنعت در چند دهه گذشته، با مشکلات و چالش‌های فراوانی دست به‌گریبان بوده است و پاندمی کرونا در دو سال گذشته بر ابعاد آن افزوده است، به‌طوری که بسیاری از ناشران کوچک و خرده‌پا با مشکلات اقتصادی جبران‌ناپذیری مواجه شده و برخی فعالیت خویش را متوقف کرده‌اند. در حقیقت بدنه غیرحرفه‌ای نشر، بیشترین ضرر را از بحران اقتصادی و بحران‌های یک دهه اخیر متحمل شده است. در مقابل این بخش غیرحرفه‌ای، گروهی از فعالان نشر که بزرگتر هستند، متحمل خسارت کمتری شده‌اند که می‌توان این مسئله را با فعالیت نسبتاً حرفه‌ای آن‌ها پیوند داد. مشکلاتی مانند کاهش شدید شمارگان و در نتیجه کاهش درآمد ناشران و مشکلات اقتصادی نشر (تنهانژاد امین، ۱۳۹۰؛ افضل‌ی و ابوجعفری، ۱۳۹۷). بی‌توجهی به سازوکارهای اقتصادی نشر (مطلبی، ۱۳۹۸)، نبود سازوکارهای مناسب جهت حمایت اقتصادی دولت‌ها از صنعت نشر (حاجی زین‌العابدینی و همکاران، ۲۰۱۹)، نبود تخصص کافی در بین فعالان نشر (تنهانژاد امین، ۱۳۹۰؛ ملکوتی نسب، ۱۳۹۲؛ مطلبی، ۱۳۹۸)، ضعف‌های مدیریتی در بنگاه‌های نشر (شریفی میلانی و همکاران، ۱۳۹۹) نشان از حرفه‌ای نبودن نشر ایران دارد. ولی نشر حرفه‌ای چه نشری است و چه الزامات و ویژگی‌های دارد. بازایستاده‌اند. در حقیقت بخش غیرحرفه‌ای

مؤلفه‌های بررسی منابع مختلف نشان می‌دهد تعریف مشخص از نشر حرفه‌ای ارائه شده و اگر تعریفی هم باشد بیشتر ناظر بر چیستی نشر است و دربرگیرنده مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده نشر حرفه‌ای نیست؛ برای مثال آذرنگ (۱۳۸۵: ۲۸) نشر حرفه‌ای را نشری می‌داند که درآمدش فقط به عایدی حاصل از انتشار کتاب متکی باشد، نشری که وارد مرحله صنعت تولید فرهنگی کالای کتاب شود و در کنار سایر صنعت‌ها قرار بگیرد، طبعاً باید از حداقل امکاناتی برخوردار باشد که هر صنعتی برای شروع به آن نیازمند است. یکی از مهم‌ترین ملزومات و پیش‌نیازهای قرارگرفتن در مسیر حرفه‌ای برای ناشران، شناختی است که آن‌ها از حرفه‌ای بودن دارند. در واقع، نشر حرفه‌ای به چه نشر و با چه مختصات‌ای اطلاق می‌شود. همان‌طور که پیش از این مطرح شد، مطالعه منابع منتشر شده، نشان می‌دهد تعریف مشخصی از نشر حرفه‌ای و مؤلفه‌های آن در ایران وجود ندارد. با توجه به مشکلات و موانعی که صنعت نشر با آن رو به روست، مشخص شدن مؤلفه‌های نشر حرفه‌ای و پیامدهایی که حرفه‌ای نبودن نشر ایران داشته است می‌تواند راهنمای جامعی برای سیاست‌گذاران، برنامه‌ریزان و فعالان صنعت نشر برای ارتقاء آن باشد و مقاله به‌منظور تعیین مؤلفه‌های نشر حرفه‌ای و پیامدهای حرفه‌ای نبودن نشر ایران انجام شده است و به دنبال پاسخ به دو سؤال زیر است:

۱. مؤلفه‌های نشر حرفه‌ای چیست؟

۲. پیامدهای حرفه‌ای نبودن نشر ایران چیست؟

### پیشینه پژوهش

بررسی پژوهش‌های انجام شده در حوزه نشر و به‌ویژه نشر کتاب نشان می‌دهد مطالعات زیادی در سال‌های گذشته انجام شده است؛ در اینجا برای جلوگیری از طولانی شدن پیشینه تنها مواردی به اختصار معرفی می‌شود که می‌تواند پشتیبان پژوهش حاضر باشد و از ذکر همه پژوهش‌های انجام‌شده خودداری می‌شود.

صفاهیه (۱۴۰۰) در پژوهشی نشان داد اکثریت ناشران مشکلات مالی و چالش‌های زیادی در تأمین منابع و ملزومات نشر را تجربه می‌کنند. بر اساس نتایج این پژوهش، مهم‌ترین چالش‌ها از دیدگاه ناشران، عبارت‌اند از کمبود و گرانی مواد و مصالح چاپ و نشر، وابستگی به بازارهای پر نوسان، کمی سرمایه مادی، عدم مشارکت بانک‌ها و یا افراد سرمایه‌گذار در حوزه چاپ و نشر، اقتصادی نبودن حوزه نشر و فقدان فرهنگ مطالعه است. از منظر آنان به‌کارگیری راهکارهایی همچون حمایت دولت در قالب

مؤلفه‌های نشر حرفه‌ای و پیامدهای حرفه‌ای نبودن نشر ایران؛ با رویکرد نظریه داده‌بنیاد

اعطای تسهیلات و اصلاح نظام بازاریابی، تبلیغات و توزیع در حوزه نشر کتاب، دانش محورکردن صنعت نشر، مدیریت مصرف و استفاده حداکثری از منابع مادی و انسانی تأثیر مثبت و معنی‌داری در تحقق اقتصاد مقاومتی در شرایط فعلی خواهد داشت.

شریفی میلانی، برومند و امیرکبیری (۱۳۹۹) در مقاله‌ای مهم‌ترین مقوله‌های تأثیرگذار بر صنعت نشر را مدیریت بنگاه‌های نشر، استراتژی صنعت نشر و استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات عنوان کرده‌اند و شرایط اقتصادی، تکثیر غیرمجاز، شرایط اجتماعی و سرانه مطالعه در رتبه‌های بعدی اهمیت دانسته‌اند. پدیده محوری مورد مطالعه در این پژوهش ضعف مدیریت در بنگاه‌های نشر است. جهت بهبود شرایط و به‌عنوان مؤلفه راهبردی به کارگیری و استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی در حوزه نشر را پیشنهاد داده‌اند.

مطلبی (۱۳۹۸) در مقاله‌ای مشکلات نشر را به دو حوزه درونی (درون صنفی) و بیرونی (فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی) دسته‌بندی کرده است. مهم‌ترین مشکلات درونی صنعت نشر را نابسامانی وضعیت توزیع کتاب، حرفه‌ای نبودن بخش اعظم ناشران و نداشتن تخصص کافی در حوزه نشر، عدم توجه به اطلاع‌رسانی و تبلیغ کتاب از سوی آن‌ها و بی‌توجهی به سازوکارهای اقتصادی در «تولید، توزیع و مصرف کتاب» عنوان کرده است و مهم‌ترین مشکلات بیرونی صنعت نشر بر اساس یافته‌های این مطالعه عبارت است از: نبود فرهنگ کتاب‌خوانی در ایران و عدم ترویج کتاب‌خوانی از سوی نهادهای آموزشی و فرهنگی (مشکل فرهنگی)؛ نبود نهادهای صنفی و اتحادیه نشر تأثیرگذار و عدم توسعه کتابخانه‌ها (به‌ویژه کتابخانه‌های عمومی و مدارس) و نبود آرامش فکری و روحی مردم (مشکلات اجتماعی)؛ نگرش صرفاً فرهنگی و بی‌توجهی به سازوکارهای اقتصادی مرتبط با عرضه و تقاضای کتاب (مشکل اقتصادی) و ممیزی کتاب و ناکارآمدی قوانین مرتبط با حق نشر (مؤلف) و همچنین دخالت بیش از حد دولت در نشر (مشکلات سیاسی).

ملکوتی نسب (۱۳۹۲) در پایان‌نامه‌ای مهم‌ترین موانع و مشکلات نشر را عدم حمایت دولت از عوامل نشر و توزیع کتاب، برداشتن یارانه‌های مربوط به کاغذ و کتاب، عدم آموزش و تخصص کافی ناشران و کتاب‌فروشان و سایر دست‌اندرکاران، عدم معرفی و تبلیغ برای کتاب، نارسائی نظام آموزشی و پرورشی و نظام تک‌متنی در دوره‌های آن، بالا بودن قیمت کتاب نسبت به متوسط درآمد مردم، ممیزی کتاب، عدم حمایت دولت از عوامل نشر و توزیع کتاب، عدم برنامه‌ریزی و ایجاد زیرساخت توسط دولت، مطرح کرده‌اند. بر اساس نتایج مطالعه، ایجاد یک سیستم اطلاع‌رسانی کارآمد بین ناشران- مخاطبان و کتاب‌فروشی‌ها، معاف کردن ناشرین از مالیات، صدور مجوز ترخیص کتاب، حمایت ارشاد از ناشران برای

شرکت در نمایشگاه‌های استانی و کشوری، چاپ کتاب‌های درسی مورد نیاز استان توسط ناشران استان، تأثیر مثبت و بسزایی بر روند نشر استان خواهد داشت.

بر اساس نتایج پایان‌نامه تنهانژاد امین (۱۳۹۰) انتشار کتاب در استان گیلان بین سال ۱۳۸۱ تا ۱۳۸۸ روند مشخصی نداشته است و از ۵۰ درصد رشد مثبت در سال ۱۳۸۸ تا ۴۰ درصد رشد منفی در سال ۱۳۸۴ در نوسان بوده است. تمام ناشران کتب به فروش نرفته دارند و اکثراً بخشی از توزیع و فروش کتاب‌های خود را به مؤلف واگذار می‌کنند و برای نشر از سرمایه‌گذاری مؤلفان کمک می‌گیرند.

وی و یانگ (۲۰۱۹) در مقاله‌ای برخی از عوامل مؤثر بر رقابت بین‌المللی صنعت نشر چین را بر اساس سلسله‌ای از مقایسه‌ها و مجموعه مرجع شناسایی می‌کند. یافته‌ها نشان می‌دهند که سرمایه انسانی به‌عنوان عامل پیشرفته نقش اصلی را در رقابت بین‌المللی صنعت نشر چین بازی می‌کند. به‌طور مسلم، رقابت صنعتی بر بزرگی صنعت نشر چین و رقابتی بودن آن تأثیر می‌گذارد. تقاضا برای مصرف فرهنگی عامل ارتقاء صنعت نشر چین است و جایگاه بین‌المللی این کشور را بهبود بخشیده است (Wei & Yang, 2019). محسن‌زاده و مصطفوی‌راد (۲۰۱۹) در مقاله‌ای نقاط اوج شکوفایی کتاب در ایران را گسستگی‌های سیاسی، تعلیق دولت‌ها و موقعیت‌های انقلابی دانسته‌اند. به محض اینکه نهاد قدرت دوباره برقرار می‌شود در شرایط تولید کتاب چه از نظر شکل و چه از نظر محتوا نابسامانی به وجود می‌آید. با گذشت زمان جنبه انتقادی، اجتماعی و تاریخی کتاب‌ها تنزل و جنبه بازار انبوه آن‌ها رشد کرده است؛ افزون بر این، با افزایش قدرت فضای مجازی، قدرت کنترل دولت‌ها کاهش یافته است و دست‌کاری عینی تولید کتاب عملاً غیرممکن شده است (Mohsenzadeh & Mostafavi Rad, 2019).

حاجی‌زین‌العابدینی، همت، رحمانی کاتیگاری، کشتکار و طالبی آزادبونی (۲۰۱۹) چالش‌های نشر را اقتصاد، فناوری، سیاست و مسائل اجتماعی عنوان کرده‌اند. از مهم‌ترین چالش‌های اقتصادی: نبود سازوکارهای مناسب جهت حمایت اقتصادی دولت‌ها از صنعت نشر و عدم شفافیت در امور مالی انتشارات دولتی و خصوصی است. مهم‌ترین چالش فناورانه: نبود راهبرد مناسب برای تجهیزات چاپ پیشرفته و نبود قوانین و چارچوب‌های مناسب برای گسترش نشر الکترونیکی است. چالش‌های سیاسی: مسائل مربوط به ممیزی دولتی است. مسائل فرهنگی: با چالش‌هایی نظیر میزان سرانه پایین مطالعه و مسائل مربوط به فضای مجازی دست و پنجه نرم می‌کند (Haji Zeinolabedini, Hemmat, Rahmani Katigari, Keshtkar & Talebi Azadboni, 2019).

مؤلفه‌های نشر حرفه‌ای و پیامدهای حرفه‌ای نبودن نشر ایران؛ با رویکرد نظریه داده‌بنیاد

بررسی پیشینه‌ها نشان می‌دهد در پژوهش‌های داخلی، صفاهیه (۱۴۰۰) به مشکلات مالی و چالش‌های آن در بین ناشران اشاره دارد. شریفی میلانی و همکاران (۱۳۹۹) به ضعف مدیریت در بنگاه‌های نشر پرداخته‌اند. مطلبی (۱۳۹۸) مشکلات موجود در صنعت نشر را به دو دسته عمده مشکلات درونی (درون صنفی) و بیرونی (برون صنفی و فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی) تقسیم‌بندی نموده است. ملکوتی نسب (۱۳۹۲) به موانع و مشکلات نشر مانند عدم حمایت دولت از عوامل نشر و توزیع کتاب پرداخته است. تنهانژاد امین (۱۳۹۰) به این نکته اشاره می‌نماید که انتشار کتاب در طی چند سال روند مشخصی نداشته است. در بین پژوهش‌های منتشرشده در دیگر کشورها، مطالعات وی و یانگ (۲۰۱۹) نشان می‌دهد که سرمایه انسانی، نقش اصلی را در رقابت بین‌المللی صنعت نشر چین بازی می‌کند. محسن‌زاده و مصطفوی‌راد (۲۰۱۹) معتقدند با گذشت زمان جنبه انتقادی، اجتماعی و تاریخی کتاب‌ها تنزل و جنبه بازار انبوه آن‌ها رشد کرده است. حاجی زین‌العابدینی و همکاران (۲۰۱۹) در زمینه‌های اقتصاد، فناوری، سیاست و مسائل اجتماعی در صنعت نشر پژوهش انجام داده‌اند؛ بنابراین، اگرچه در زمینه نشر کتاب مطالعاتی انجام شده اما در بیشتر مطالعات به مشکلات نشر توجه شده و هیچ‌یک به چستی نشر حرفه‌ای و مؤلفه‌های آن که موضوع مطالعه حاضر است اشاره‌ای نداشته‌اند.

### روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است که مبتنی بر رویکرد کیفی و به روش نظریه داده‌بنیاد یا گراندد تئوری انجام شده است. روش نظریه داده‌بنیاد یک شیوه پژوهش کیفی است که به وسیله آن و با استفاده از یک دسته داده‌ها، نظریه‌ای تکوین می‌یابد. این روش معمولاً به سه شیوه اجرا می‌شود. شیوه سیستماتیک<sup>۱</sup>، شیوه نوحاسته<sup>۲</sup> و شیوه سازاگرا<sup>۳</sup>. روش سیستماتیک خود به سه مرحله اصلی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی است (رودی، موسوی چلک، ضیایی و شریف مقدم، ۱۳۹۸). پژوهش حاضر مبتنی بر شیوه سیستماتیک انجام شده و مراحل سه‌گانه کدگذاری باز، محوری و انتخابی روی داده برگرفته از مصاحبه‌ها انجام شده است. جامعه پژوهش ۱۶ نفر از خبرگان و متخصصان صنعت نشر ایران بودند که از این تعداد ۲ نفر زن و ۱۴ نفر مرد مورد مصاحبه

1. Systematic
2. Newcomer
3. Compatible

قرار گرفتند. جامعه شامل خبرگان با تحصیلات دکتری تخصصی و دارای سابقه پژوهش در حوزه نشر، مدیران نشر با سابقه مدیریتی بین ۱۵ سال تا ۴۸ سال و عموماً بالای ۳۰ سال سابقه مدیریتی بودند. تعدادی از مدیران در اتحادیه ناشران یا در انجمن ناشران دانشگاهی حضور داشته‌اند. نمونه‌گیری به روش گلوله برفی انجام شد. نمونه‌گیری گلوله برفی یا زنجیره‌ای<sup>۱</sup>، یعنی انتخاب شرکت‌کنندگانی که به نحوی با یکدیگر پیوند دارند و پژوهشگر را به دیگر افراد همان جامعه راهنمایی می‌کنند (حریری، ۱۳۹۵: ۱۳۵). روش گردآوری داده‌ها به صورت میدانی و با استفاده از مصاحبه نیمه ساختاریافته انجام شده است و مصاحبه تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت؛ در مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته بر اساس سؤالات پژوهش، پرسش‌هایی مطرح می‌شود و سپس با توجه به پاسخ مصاحبه شونده‌ها، سؤالات تکمیلی مرتبط با سؤالات پژوهش جهت نیل به مقوله‌های مرتبط با پدیده، طرح و پرسیده می‌شود (نیازی فریمانی، ۱۳۹۶). در این پژوهش، قبل از انجام مصاحبه سؤالات کلی پژوهش برای افراد مصاحبه شونده فرستاده شده و در حین انجام، مصاحبه‌ها ضبط گردید. مصاحبه براساس هدف اصلی پژوهش شروع شد ولی در حین مصاحبه با توجه به مطالبی که مصاحبه شونده‌گان ارائه کردند سؤالات بیشتری جهت بسط موضوع از جانب محقق مطرح شد. مدت مصاحبه با توجه به میزان تمایل به پاسخ‌دهی بین ۴۵ تا ۱۲۰ دقیقه بود. گردآوری داده تا زمانی ادامه یافت که پژوهشگران اطمینان حاصل کردند ادامه گردآوری داده، مطلب تازه‌ای به دانسته‌های او نمی‌افزاید؛ به عبارتی گردآوری داده تا رسیدن به نقطه اشباع ادامه یافت. یکی از نشانه‌های رسیدن به نقطه اشباع روبرو شدن با داده‌های تکراری است (منصوریان، ۱۳۸۶). در پژوهش حاضر نیز، پس از انجام مصاحبه با ۱۳ نفر داده‌ها به اشباع نظری رسید ولی پژوهشگران برای اطمینان، مصاحبه را تا ۱۶ مصاحبه ادامه دادند. بعد از انجام هر مصاحبه، فایل ضبط شده صوتی و یادداشت‌های محقق حین مصاحبه، در فایل جداگانه با استفاده از نرم‌افزار ورد تبدیل به فایل‌های متنی شد و تحلیل داده‌ها انجام گرفت. در مرحله تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه از نرم‌افزار MAXQDA ۱۲ استفاده شد. جهت سنجش روایی و پایایی از راهبردهای پیشنهادی کرسول<sup>۲</sup> شامل ۱. مشارکت و مشاهده مصرانه در میدان مطالعه، ۲. همه‌جانبه‌گرایی، ۳. مرور یا بازخورد همتایان، ۴. تحلیل موارد منفی، ۵. تصریح سوگیری پژوهشگر از آغاز مطالعه، ۶. کنترل اعضا، ۷. توصیف پرمایه و غنی، ۸. ممیزان بیرونی استفاده شده است. با توجه به اینکه کرسول معتقد است که

1. Snowball or chain sampling

2. Creswell



مؤلفه‌های نشر حرفه‌ای و پیامدهای حرفه‌ای نبودن نشر ایران؛ با رویکرد نظریه داده‌بنیاد

در صورت رعایت دو راهبرد از بین راهبردهای هشت‌گانه پیشنهاد شده، می‌توان برای پژوهش کیفی اعتبار قابل قبولی تصور کرد (کرسول، ۲۰۰۰ نقل از فرهنگی، شریفی، قربانی‌زاده و صفایی‌نژاد، ۱۳۹۸)، بنابراین پژوهش حاضر با توجه به رعایت راهبردهای ۱، ۲، ۳ و ۸ از روایی و پایایی قابل قبولی برخوردار است.

### یافته‌های پژوهش

کدگذاری داده‌ها شامل سه محور کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی است. استراوس و کوربین به‌طور خلاصه مراحل زیر را برای تحلیل داده‌ها در روش نظریه داده‌بنیاد پیشنهاد می‌کنند (استراوس و کوربین، ۱۳۹۲):

۱. گردآوری داده‌ها و کدگذاری باز (دسته‌بندی و تشکیل مفاهیم)؛

۲. کدگذاری محوری (انتخاب مقوله محوری و مرتبط کردن سایر مقوله‌ها با آن)؛

۳. تعیین راهبردها (عمل یا تعامل حاصل از پدیده اصلی)؛

۴. تعیین زمینه و بستر (شرایط ویژه مؤثر بر راهبردها)؛

۵. تشخیص شرایط مداخله‌گر (شرایط عمومی محیطی مؤثر بر راهبردها)؛

۶. پیامدها (نتایج پدیدار شده در اثر راهبردها).

### کدگذاری باز

این مرحله بلافاصله بعد از اولین مصاحبه انجام می‌شود. در حقیقت، پژوهشگر پس از هر مصاحبه شروع به پیدا کردن مفاهیم و انتخاب برجسته‌های مناسب برای آن‌ها و ترکیب مفاهیم مرتبط می‌کند؛ که در این مرحله ابتدا کدگذاری باز و سپس کدگذاری محوری و گزینشی انجام شد، کدگذاری به معنای گروه‌بندی بخش‌های اطلاعات یا نامی کوتاه است که بتواند علیرغم کوتاهی، گویای قسمتی از اطلاعات باشد. جهت انجام کدگذاری باز راه‌های مختلفی وجود دارد. یکی از روش‌ها تحلیل سطر به سطر است. این روش با بررسی دقیق داده‌ها، عبارت به عبارت و گاه کلمه به کلمه انجام می‌شود. در این مرحله محقق با خواندن عمیق متن مصاحبه‌ها به مفهوم‌سازی می‌پردازد و با ذهنی آزاد، مفاهیم را نام‌گذاری می‌کند و محدودیتی برای آن‌ها در نظر نمی‌گیرد (منصوریان، ۱۳۸۶). در این مرحله ۱۰۵ مفهوم برای مؤلفه‌های نشر حرفه‌ای و ۴۵ مفهوم مرتبط با پیامدهای نشر غیرحرفه‌ای شناسایی شد. پس از شناسایی کدهای اولیه و در نظر گرفتن کدهای مشابه، ۳۴ کد مفهومی اشباع‌شده برای مؤلفه‌های نشر حرفه‌ای و ۲۵ کد مفهومی برای پیامدهای نشر غیرحرفه‌ای استخراج‌شده که نتیجه آن در جدول ۱ و ۲ قابل مشاهده است.

جدول ۱. مؤلفه‌های نشر حرفه‌ای کتاب در ایران

ابعاد	مقوله‌ها	کدهای مفهومی	کدهای ثانویه	فراوانی
اقتصادی	توجه به مکانیزم‌های اقتصاد نشر	داشته شدن دانش مالی	- خطاها و ارکان مالی را خوب بشناسد. - ناشر براساس برنامه‌ریزی سیکل هزینه را تنظیم کند	۲
		آگاهی از وضعیت اقتصادی	- شناخت شاخص اقتصادی، وضعیت بازار، توری و...	۱
		قیمت‌گذاری مناسب	- فروش محتوا با قیمت مناسب - قیمت‌گذاری کتاب براساس فرمول قیمت‌گذاری	۲
		حاکمیت سازوکارهای اقتصادی	- مهم‌ترین مسأله در اقتصاد آزاد، عرضه و تقاضاست. - سازوکارهای اقتصادی در نشر حاکم باشد.	۲
		استقلال اقتصادی	- گردش اقتصادی نشر بدون حمایت از جایی - نشر از نظر اقتصادی روی پای خودش باشد - داشته شدن استقلال اقتصادی در نشر حرفه‌ای - مدیریت اقتصادی نشر بدون حمایت از جایی - داشته شدن استقلال اقتصادی حتی با نبود سوبسید - باید از نشر پول دریاوری که توانی تولید کنی	۶
		سودآور بودن نشر	- نشر حرفه‌ای اقتصاد رو به جلویی دارد - نشر حرفه‌ای با هزینه و درآمد و بازار مشخص است. - باید انگیزه ناشر اقتصادی باشد تا حرفه‌ای شود. - فعالیت کاملاً اقتصادی و به صرفه باشد. - ناشر مقدار سودآوری و فروش کتاب را مشخص کند. - هدف کسب درآمد از این شغل و سرمایه‌گذاری است. - هدف اول سازمان نشر کسب درآمد باشد. - ناشر با حداقل مصرف، حداکثر فروش داشته باشد. - در اقتصادی درست، ناشر پول نقد می‌گیرد	۹

مؤلفه‌های نشر حرفه‌ای و پیامدهای حرفه‌ای نبودن نشر ایران؛ با رویکرد نظریه داده‌بنیاد

فراوانی	کدهای ثانویه	کدهای مفهومی	مقوله‌ها	ابعاد
۱	– ناشر باید به نشر علاقمند باشد	علاقه به نشر	اشتغال تمام وقت	حرفه‌ای
۵	– از نشر بتونه ارتزاق کنه – ناشر فقط از این راه ارتزاق بکند – تعداد ناشرانی که درآمدشان از نشر نیست زیاد است. – درآمد از کار نشر به‌عنوان اولین مشخصه حرفه‌ای – محل درآمد و امرار معاش ناشر از نشر باشد.	ارتزاق از طریق نشر		
۳	– نشر حرفه اصلیش [مدیر مسئول] باشه – نمی‌شود نشر را به عنوان شغل دوم انتخاب نمود. – ناشر حرفه‌ای تمام وقت و سرمایه‌اش فقط صرف تولید کتاب و محتوا می‌شود.	شغل اول بودن نشر		
۱	– نشر کلیه ساختارهای تولید کتاب را داشته باشد.	داشتن اصول کاری داشتن ساختار لازم برای تولید کتاب	برنامه‌ریزی و داشتن طرح کسب و کار	حرفه‌ای
۲	– ناشر حرفه‌ای برنامه‌ریزی راهبردی دارد – نشر حرفه‌ای با تدوین برنامه راهبردی کسب و کار نوسازی شده به وجود می‌آید	برنامه‌ریزی راهبردی		
۴	– ناشر حرفه‌ای بسته به نقشه راه کتاب چاپ می‌کند. – نقشه راه و انتخاب فیلد کاری داشته باشد. – نقشه راه دارند، خط و ربط کارشان مشخص است. – ناشر حرفه‌ای یک اصول کاری را تعریف می‌کند	داشتن اصول و نقشه راه		
۱	– ناشرهایی که مبتکرند و حرفه‌ای کار می‌کنند. همیشه فردی که مبتکر است یک قدم جلوتر است	فعالیت ابتکاری		
۲	– داشتن بیزینس پلن و شناخت مخاطب و رقبا – هر فعالیت اقتصادی باید بیزینس پلن داشته باشد	فعالیت مبتنی بر طرح کسب و کار		
۴	– برنامه داشتن برای تولید، عرضه و بازخورد جامعه – سناریوی محتوا مستقل و مطابق با نیاز جامعه باشد. – برنامه‌ریزی برای تولید اثر و جامعه مخاطب و... – برنامه‌ریزی منحصر به فرد برای تولید هر اثر	داشتن برنامه برای تولید		

ابعاد	مقوله‌ها	کدهای مفهومی	کدهای ثانویه	فراوانی
حرفه‌ای	بازارپژوهی و بازاریابی	مخاطب‌شناسی و شناخت بازار	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ناشر موفق ارتباطش را با مخاطب حفظ می‌کند</li> <li>- در نظر گرفتن مخاطب و سرمایه‌گذاری در مورد محتوایی که سرمایه را برمی‌گرداند.</li> <li>- شناسایی جامعه مخاطب برای شروع کار نشر</li> <li>- شناخت درست از بازار</li> <li>- تولیدات را مبتنی بر یک بازار پژوهی انجام دهد.</li> <li>- بازار و مخاطب و حوزه کاری‌اش را بشناسد.</li> <li>- نشری که با مخاطب سنجی کامل انجام شده باشد</li> <li>- کتابی که می‌خواهد منتشر بشه، نیازسنجی می‌کنند</li> <li>- تولید با سلیقه جامعه و مؤثر بودن در ایجاد سلیقه</li> <li>- گرفتن بازخورد از مخاطب و به کارگیری آن</li> </ul>	۱۰
		توجه به بازاریابی	<ul style="list-style-type: none"> <li>- معرفی کتاب‌های ناشر به همکاران در دیگر کشورها</li> <li>- آثار تولید شده دست مردم، برای استفاده برسد</li> <li>- نشر حرفه‌ای شامل محصول نهایی و بازاریابی آن</li> </ul>	۳
	تولید مبتنی بر نیاز بازار	تولید مبتنی بر نیاز مخاطب	<ul style="list-style-type: none"> <li>- براساس مخاطب کار تولید کنی</li> <li>- تولید بر مبنای نیاز</li> <li>- تقاضا مهم‌ترین مسأله است. جامعه چه می‌طلبد</li> <li>- کتابی که در بازار نیست را تولید می‌کند</li> <li>- با نیاز جامعه محتوا را تولید و دسترس‌پذیر می‌کند</li> <li>- براساس زمان، محتوا تولید شود. مثل فایل صوتی</li> <li>- آیا این محتوا با نیازهای اجتماعی، سیاسی و فرهنگی بازار همخوانی دارد یا نه</li> <li>- آثاری برای جامعه مخاطب مشخص تولید بکند.</li> <li>- تولید آثار مورد نیاز جامعه در حوزه علم و ادبیات</li> </ul>	۹
فعالیت موضوعی و تخصصی	فعالیت موضوعی	فعالیت موضوعی	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ناشر حرفه‌ای در یک یا دو حوزه تخصص دارد.</li> <li>- من ناشری که همه چی را چاپ می‌کنه قبول ندارم.</li> <li>- ناشر حرفه‌ای تخصصی فعالیت می‌کنه.</li> <li>- ناشر تخصصی در یک زمینه، حرفه‌ای کار می‌کند.</li> <li>- در هر جای دنیا هر صنعتی رشد کرده این طوری بوده که حوزه‌های تخصصی در آن رشد کرده‌اند.</li> <li>- ناشر در یک گروه مشخصی از کتاب‌ها تخصص پیدا کند و روابط و مدیریت آن را بیاموزد.</li> <li>- تخصص در یک زمینه فعالیت</li> </ul>	۷

مؤلفه‌های نشر حرفه‌ای و پیامدهای حرفه‌ای نبودن نشر ایران؛ با رویکرد نظریه داده‌بنیاد

فراوانی	کدهای ثانویه	کدهای مفهومی	مقوله‌ها	ابعاد
۳	– داشتن تیم مشاوره در تمام مراحل نشر – داشتن مشاوران قوی – داشتن شورای علمی و تخصصی	استفاده از مشورت مشاوران	بهره‌گیری از دانش تخصصی و روزآمد	حرفه‌ای
۱	– استفاده از نظرات تحلیلگر و نقد دیگران	توجه به نظرات و انتقادات		
۴	– متخصص دانش به روز آن صنعت را دارد – بیزینس نشر بر مبنای توانمندی مدیر است و نه جواز نشر – داشتن دانش مناسب در بدنه حوزه نشر – اول باید صلاحیت این فعالیت را داشته باشد	داشتن دانش تخصص نشر		
۳	– در درجه اول شناخت خود موضوع نشر – انتخاب زمینه‌ای که در آن کاملاً مسلط هستیم – ناشر موفق باید تخصص داشته باشد	داشتن تخصص موضوعی		
۱	– باید در حوزه مطالعات اجتماعی و تشخیص نیازهای جامعه به علم روز برسیم	آگاهی از مسائل روز جامعه	درک درست ماهیت نشر	حرفه‌ای
۴	– ناشر کالای اقتصادی و فرهنگی تولید و عرضه می‌کند – ناشر حرفه‌ای، در آموزش و تنظیم مناسبات اجتماعی و تلطیف عواطف اجتماعی نقش دارد – ناشر نگرش فرهنگی و دانش اقتصادی داشته باشد – نشر فعالیتی فرهنگی و اقتصادی است	شناخت درست ماهیت نشر		
۲	– نشر انتقال دانش از نویسنده به مخاطب است – کار نشر تولید فکر و محصول مورد نیاز است	تولید فکر و ایده جدید		
۱	– در ترجمه یا تألیف باید سراغ صاحب‌نظر آن حیطه رفت	بهره‌گیری از پدیدآورندگان کارآمد	تولید آثار با کیفیت	حرفه‌ای
۴	– کتاب خوب منتشر شود، در ایران به شدت کم است – تولید محتوای ارزشمند و قابل عرضه به جامعه – کتاب تألیفی و خوب باشد. – کیفیت خوب شامل چاپ، ترجمه، تألیف خوب و انتخاب محتوا برای جبران خلاء بازار است	تولید محتوای کیفی		
۱	– محتوا و روش عرضه آن مطابق با استانداردهای بین‌المللی و فناوری و ارزش‌های افزوده باشد	توجه به استانداردها		

ابعاد	مقوله‌ها	کدهای مفهومی	کدهای ثانویه	فراوانی
زیرساختی	داشتن امکانات و تجهیزات	دریافت جواز نشر	- جواز نشر سندی است که ناشر با نهادهای رسمی کشور به‌طور رسمی در ارتباط است	۱
		داشتن نیروی انسانی کارآمد	- ناشر موفق باید منابع انسانی کارآمد باشد.	۱
		امکانات مالی مناسب	- ناشر موفق باید منابع مالیش کافی باشد. - داشتن امکانات مالی و فنی قدرتمند.	۲
		دسترسی به مواد اولیه مناسب	- در تولید فیزیکی از مواد اولیه مناسب استفاده نمود	۱
	استفاده از فناوری‌های نوین	استفاده از فناوری‌های نوین	- شناخت شکل دیگر رسانه‌ها برای عرضه محتوا - توجه به شکل الکترونیک ارائه محتوا - استفاده از فناوری مناسب برای تولید، توزیع و عرضه	۳

جدول ۲. پیامدهای حرفه‌ای نبودن نشر کتاب در ایران

ابعاد	مقوله‌ها	کدهای مفهومی	کدهای ثانویه	فراوانی
اقتصادی	اقتصادی نبودن نشر	فروش نرفتن کتاب و خواب سرمایه	- تولید انبوه کتاب‌هایی که بازار مشخصی برای آن‌ها وجود ندارد - ناشرهایی که آسیب دیدند همیشه با انباری پر از کتاب مواجه‌اند که نتوانستند کتاب‌ها را بفروشند - شاید ۵۰ درصد آثاری که تولید می‌کنیم اقتصادی نیست	۳
		سودآور نبودن نشر	- هزینه - سودمندی ناشر با هم همخوان نیست. - پایین بودن گردش مالی صنعت موجب خارج شدن سرمایه‌گذاران می‌شود - در ایران تیراژ کتاب پایین است	۳
حرفه‌ای	ازدیاد ناشران غیر حرفه‌ای	افزایش ناشران غیرفعال	- افزایش بی‌ضابطه تعداد ناشران بدون فعالیت اقتصادی در نشر	۱
		سوءاستفاده از مجوز نشر	- برخی ناشران مجوز نشر را برای معافیت مالیاتی در کسب و کار دیگر می‌گیرند - یارانه‌ای که به ناشران می‌دهند باعث افزایش ناشران خرده پا است.	۲
		انباشت کتاب در انبار ناشران	- مجوز بی‌رویه نشر باعث از بین رفتن سرمایه ناشران غیر حرفه‌ای می‌شود.	۱

مؤلفه‌های نشر حرفه‌ای و پیامدهای حرفه‌ای نبودن نشر ایران؛ با رویکرد نظریه داده‌بنیاد

فراوانی	کدهای ثانویه	کدهای مفهومی	مقوله‌ها	ابعاد
۴	تعداد ناشران ایران از آمریکا بیشتر است در صورتی که فروش آمریکا بالاست. کانال تولید را بیشتر کردیم ولی کانال مصرف بالا نرفته است. هفده هزار مجوز نشر و هزار عدد کتاب فروش. جمعیت آمریکا حدود ۴ برابر جمعیت ایران است ولی تعداد ناشرهای فعال آمریکا نصف ناشرهای فعال ماست. چرا برخی ناشران فقط در نمایشگاه می‌توانند بفروشند؟	ازدیاد ناشران خرده‌پا	ازدیاد ناشران غیر حرفه‌ای	حرفه‌ای
۱	افزایش ناشران غیر حرفه‌ای که طرح کسب و کار مشخصی ندارند.	فعالیت بی‌برنامه در نشر		
۲	عمدتاً ناشران غیر آموزش دیده وارد حوزه نشر شده‌اند. ناشرانی که از تولید محتوا، تولید فیزیکی و توزیع و پخش خیلی سررشته ندارند.	نداشتن دانش تخصصی		
۱	ناشر باید روی کار تمرکز کند و عناصر و اجزای لازم را مهیا کند.	نبود تمرکز شغلی		
۲	در ناشر مؤلف، مثلاً ناشر کتابی را با پول مؤلف چاپ می‌کند که رتبه علمی و ... او بالا رود یا مؤلف کتاب را ناشر مؤلف می‌زند تولید کتاب زمان‌بر است و کتابی که یکی دو ماهه در میاد کتاب نیست	بی‌توجهی به کیفیت محتوا		
۱	عدم رعایت استاندارد انبارداری و خسارت مادی به ناشرها	بی‌توجهی به استانداردها	پایین آمدن کیفیت کتاب‌ها	
۴	تولید آثار بی‌کیفیت مثل کتابسازی یا نبود محتوای جدید یا محتوای علمی ما تولید اثر نداریم و مبتکر نیستیم پس به کشورهای پیشرفته وابسته هستیم، در اصل ما کپی کار آثار خارجی هستیم. مثلاً با ترجمه یا خلاصه یا تست در کتاب‌های دانشگاهی ما تألیف نداریم. بیشتر تکه‌برداری از کتاب‌های دیگر است. رسم‌ها، حتی نمودارها ۸۰ درصد مترجم کتاب‌های خارجی هستیم و آن ۲۰ درصد باقیمانده گردآوری از کتاب‌های ترجمه آن‌هاست	کتابسازی		

ابعاد	مقوله‌ها	کدهای مفهومی	کدهای ثانویه	فراوانی
حرفه‌ای	تداخل فعالیتی و صنفي	افزایش تعداد خود ناشران فاقد تخصص نشر	<p>– وقتی مؤلف پایش را در کفش ناشر می‌کند کتابی درمی‌آورد که غیرحرفه‌ای است. جایگاه تولیدش مشخص نیست و جایگاه توزیع ندارد.</p> <p>– SELF PUBLISHING که در دنیا وجود دارد با ایران متفاوت است. به دلیل اینکه مؤلف کتابش ضعیف است و ناشر منتشر نمی‌کند یا ناشر گفته پولش را پرداخت کن می‌رود و ناشر می‌شود.</p> <p>– یکی از مضرات غیرحرفه‌ای بودن نشر، خود ناشر بودن مؤلفین است.</p> <p>– نویسنده‌ای که به‌جای نویسندگی درگیر مسائل تولید و توزیع و وصول پول شود ضرر علمی برای کشور است.</p>	۴
		تداخل فعالیت مؤلف و ناشر	<p>– اگر یک فرد موفق همه کارها را خودش به عهده بگیرد، کیفیت کار پایین می‌آید.</p>	۱
زیرساختی	بی‌توجهی به فناوری‌های نوین	نداشتن سایت	<p>– بیشتر از نیمی از ناشران سایت ندارند</p>	۱
	کاهش نویسندگان حرفه‌ای	کمبود تعداد مؤلف	<p>– در عرصه فرهنگی مؤلف خیلی کم داریم و اغلب کتاب‌ها ترجمه است.</p>	۱
	بی‌توجهی به قوانین نشر	بی‌توجهی به قوانین بین‌المللی نشر	<p>– ما عضو کنوانسیون برن نیستیم و کپی‌رایت را به رسمیت نمی‌شناسیم پس ترجمه زیاد می‌شود.</p> <p>– چون کپی‌رایت نداریم هر کسی به خودش اجازه می‌دهد که ترجمه کند.</p> <p>– وقتی چند ناشر یک کتاب را می‌زنند، کار مخاطب را برای انتخاب ناشر و کتاب خوب سخت می‌کنند</p>	۳
		قوانین نشر داخلی	<p>– در کشور قانونمند نباید ناشر غیرقانونی باشد که انبارش کشف و ضبط شود</p> <p>– در نشر غیرحرفه‌ای به راحتی کتاب‌ها را بی‌دیف می‌کنند و نظارت نیست.</p> <p>– افراد خیلی ساده می‌توانند یک کتاب را کپی کنند، این معضل اصلی است.</p>	۳



مؤلفه‌های نشر حرفه‌ای و پیامدهای حرفه‌ای نبودن نشر ایران؛ بارویکرد نظریه داده‌بنیاد

فراوانی	کدهای ثانویه	کدهای مفهومی	مقوله‌ها	ابعاد
۱	- نشر ما گلخانه‌ای است و بدون حمایت دولت بسیاری از ناشران فعالیت نخواهند کرد.	شکل‌گیری نشر گلخانه‌ای	وابستگی به دولت	سیاسی (دولت)
۱	- ۱۷۰۰۰ ناشری که داریم همه فعال نیستند. ما دنبال آمار هستیم.	افزایش بی‌ضابطه ناشران		
۱	- روابطی در نشر حرفه‌ای بودن را دچار خدشه می‌کند مثلاً نشر ما دولتی است.	وابستگی به یارانه‌های دولتی		
۱	- وقتی یارانه می‌آید فساد و رانت هم می‌آید.	شکل‌گیری فساد در توزیع یارانه		
۱	- حرفه‌ای نبودن نشر باعث بی‌اعتمادی خواننده به کتاب شده است	بی‌اعتمادی بر اثر کیفیت پایین	بی‌اعتمادی به کتاب	فرهنگی و اجتماعی
۱	- عده زیادی کتاب می‌نویسند برای یک عده اندک	نبود فرهنگ مطالعه در جامعه		
۱	- تأثیرگذاری تولید کتاب در بدنه فرهنگ، اقتصاد و سیاست خیلی پایین است.	کاهش تأثیرگذاری کتاب در جامعه		

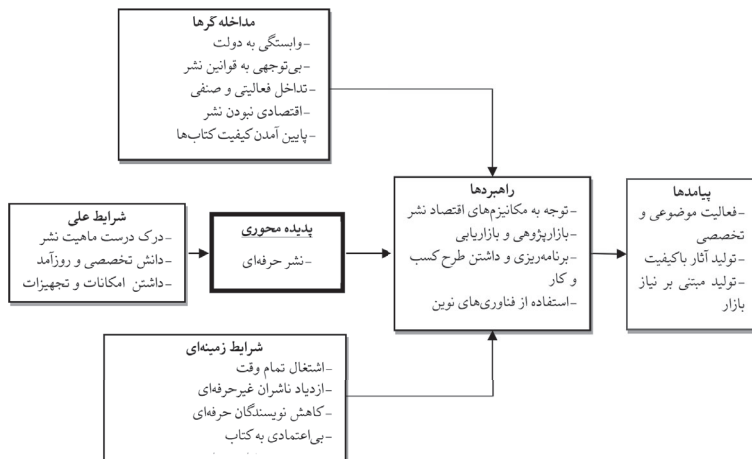
### کدگذاری محوری

غرض از کدگذاری محوری آغاز کردن فرآیند از نو و کنار هم گذاشتن داده‌هایی است که در جریان کدگذاری باز، آن را خرد کرده‌ایم. در کدگذاری محوری، مقوله‌ها به مقوله‌های فرعی متصل می‌شوند تا توضیح‌های دقیق‌تر و کامل‌تر از پدیده‌ها شکل یابند (استراوس و کربین، ۱۳۹۲). در کدگذاری محوری، محقق پدیده مرکزی یا محوری را شناسایی می‌کند، شرایط علی را تشریح می‌کند، کنش‌ها و واکنش‌ها را مشخص می‌کند، شرایط مداخله‌گر و بستر را شناسایی می‌کند و پیامدها و نتایج راهبردها را برای این پدیده معین می‌کند. کندال، ۱۹۹۹ نقل از فرهنگی و همکاران، ۱۳۹۸). بر اساس یافته‌ها از ۳۴ مفهوم اشباع‌شده که در مرحله کدگذاری باز برای مؤلفه‌ها نشر حرفه و ۲۵ مفهوم اشباع‌شده برای حرفه‌ای نبودن نشر ساخته شده بود و تلفیق داده‌ها، این مفاهیم در ۱۱ مقوله برای مؤلفه‌های نشر حرفه‌ای و ۹ برای پیامدهای حرفه‌ای نبودن نشر طبقه‌بندی شدند (جدول ۱ و ۲). بررسی مقوله‌های به دست آمده در جدول ۱ و ۲ نشان می‌دهد ابعاد اقتصادی، حرفه‌ای و زیرساختی برای مؤلفه‌های نشر حرفه‌ای و پیامدهای حرفه‌ای نبودن مشترک هستند و علاوه ابعاد سیاسی، فرهنگی و اجتماعی مختص پیامدهای حرفه‌ای نبودن نشر ایران محسوب می‌شود.

1. Kendall

## کدگذاری گزینشی

کدگذاری گزینشی، آخرین مرحله از فرآیند نظریه‌پردازی داده‌بنیاد است که به نظریه منجر می‌شود. همان‌طور که در بخش روش‌شناسی مطرح شد، هدف نظریه داده‌بنیاد تولید نظریه است نه توصیف صرف پدیده. در طی فرآیند کدگذاری گزینشی، یک مقوله محوری انتخاب می‌شود و همه مقوله‌های دیگر به این مقوله محوری برمی‌گردند. بر مبنای این مقوله محوری، خط سیر واحد شکل می‌گیرد که همه اطلاعات پیرامون آن ساماندهی می‌شوند (بعیدی‌مفردنیا و دیگران، ۱۳۹۷ نقل از فرهنگی و همکاران، ۱۳۹۸). مقوله محوری در این مطالعه، نشر حرفه‌ای است. «درک درست ماهیت نشر»، «دانش تخصصی و روزآمد» و «امکانات و تجهیزات» به‌عنوان مقوله‌های علی شناخته شدند. همچنین «اشتغال تمام وقت»، «ازدیاد ناشران غیرحرفه‌ای»، «کاهش نویسندگان حرفه‌ای»، «بی‌اعتمادی به کتاب»، «بی‌توجهی به فناوری‌های نوین» به‌عنوان متغیرهای زمینه‌ای و «وابستگی به دولت»، «بی‌توجهی به قوانین نشر»، «تداخل فعالیت‌های صنفی»، «اقتصادی نبودن نشر» و «پایین آمدن کیفیت کتاب‌ها» به‌عنوان مهم‌ترین عوامل مداخله‌ای معین شدند. جهت حرفه‌ای شدن نشر ایران «توجه به مکانیزم‌های اقتصاد نشر»، «بازارپژوهی و بازاریابی»، «برنامه‌ریزی و داشتن طرح کسب‌وکار» و «استفاده از فناوری‌های نوین» مهم‌ترین مقوله‌های راهبردی هستند که پیامدهای «فعالیت موضوعی و تخصصی»، «تولید آثار باکیفیت» و «تولید مبتنی بر نیاز بازار» را به دنبال دارند.



شکل ۱. الگوی پارادایمی نشر حرفه‌ای کتاب در ایران

## بحث و نتیجه‌گیری

نتایج نشان می‌دهد مهم‌ترین مؤلفه‌های نشر حرفه‌ای، «توجه به مکانیزم‌های اقتصاد نشر» و «برنامه‌ریزی و داشتن طرح کسب و کار» است و مؤلفه‌های بهره‌گیری از دانش تخصصی و روزآمد، تولید آثار با کیفیت، اشتغال تمام وقت، درک درست ماهیت نشر، داشتن امکانات و تجهیزات، بازاریاب‌پژوهی و بازاریابی، تولید مبتنی بر نیاز بازار، فعالیت موضوعی و تخصصی و استفاده فناوری‌های نوین در اولویت‌های بعدی قرار دارند. همچنین، مهم‌ترین پیامد حرفه‌ای نبودن نشر ایران، «ازدیاد ناشران غیرحرفه‌ای» بوده است و پایین آمدن کیفیت کتاب‌ها، وابستگی به دولت، بی‌اعتمادی به کتاب، اقتصادی نبودن نشر، تداخل صنفی و فعالیت، بی‌توجهی به قوانین نشر و فناوری‌های نوین در اولویت‌های بعدی قرار دارند. بررسی مقوله‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها نشان می‌دهد مقوله‌ها در ابعاد اقتصادی، حرفه‌ای، زیرساختی، سیاسی و فرهنگی و اجتماعی قابل دسته‌بندی است.

بر اساس شکل ۱، درک درست ماهیت نشر، داشتن دانش تخصصی و روزآمد و برخورداری از امکانات و تجهیزات از عوامل اصلی شکل‌گیری نشر حرفه‌ای است. برای رسیدن به نشر حرفه‌ای لازم است راهبردهای توجه به مکانیزم‌های اقتصاد نشر، برنامه‌ریزی و بازاریابی مناسب و فناوری‌های نوین مورد توجه جدی فعالان نشر قرار گیرد و سیاست مناسبی در خصوص اشتغال تمام وقت ناشران، حمایت از فعالان نشر، فرهنگ‌سازی و استفاده از فناوری‌های نوین را در پیش گرفت. کاهش وابستگی به دولت، بی‌توجهی به قوانین نشر، تداخل صنفی، مشکلات اقتصادی و پایین بودن کیفیت کتاب‌ها از جمله مشکلاتی است که بایستی در کانون توجه فعالان، برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران حوزه نشر قرار گیرد و مجموع این اقدامات می‌تواند به تولید آثار با کیفیت و مبتنی بر نیاز بازار و فعالیت تخصصی ناشران که ماحصل آن نشر حرفه‌ای است، منجر شود.

بر اساس نتایج پژوهش حاضر مناسب است به‌جای ارائه تعریفی از نشر حرفه‌ای، ویژگی‌ها و الزامات نشر حرفه‌ای به شرح زیر ارائه شود:

- به مکانیزم‌های اقتصادی و اقتصاد نشر توجه دارد؛
- فعالان آن به‌صورت تخصصی و تمام وقت در حوزه نشر فعال هستند؛
- آثار با کیفیت و مبتنی بر نیاز بازار تولید می‌کند؛
- فعالان درک درستی از ماهیت نشر داشته و به دانش تخصصی و روزآمد نشر

اشراف دارند؛

- برای فعالیت، برنامه‌ریزی دقیق داشته و از ابتدا طرح کسب و کار<sup>۱</sup> دارند؛
- استفاده از فناوری‌های نوین و استانداردهای روز در کانون توجه آن‌هاست؛
- نقش دولت و نهادهای صنفی بسترسازی و حمایتی است.

جدول ۳. مقایسه عناصر الگوی حاصل از پژوهش حاضر با ادبیات موضوع

ادبیات و پیشینه موضوع	نشر حرفه‌ای کتاب در ایران
صفراهیه (۱۴۰۰) کمبود گرانی مواد و مصالح چاپ و نشر و کمی سرمایه مادی را از مشکلات اصلی صنعت نشر عنوان کرده است. مطلبی (۱۳۹۸) در پژوهشی نداشتن تخصص کافی در بدنه نشر را یکی از عوامل اصلی عقب‌ماندگی نشر عنوان کرده است. کاسف <sup>۲</sup> (۲۰۰۰) ایدئولوژی و ارزش‌های اجتماعی که در راستای محدود کردن نشر است را مفید نمی‌داند و معتقد است این مسأله با ماهیت نشر که آگاهی‌رسانی است منافات دارد. رستمی‌زاده (۱۳۸۵) و تا اول <sup>۳</sup> (۲۰۰۲) کمبود و گرانی ملزومات تولید کتاب را یکی از مشکلاتی اساسی صنعت نشر عنوان می‌کنند.	شرایط علی - درک درست ماهیت نشر - دانش تخصصی و روزآمد - داشتن امکانات و تجهیزات
زندرضوی و اخلاص‌پور (۱۳۷۵) و آگ <sup>۴</sup> (۱۹۹۹) حرفه‌ای نبودن نشر و کافی نبودن دانش تخصصی در بین ناشران را یکی از مشکلات اساسی صنعت نشر می‌دانند. مطلبی (۱۳۹۸) نیز حرفه‌ای نبودن بخش اعظم ناشران و نداشتن تخصص کافی در حوزه نشر و بی‌توجهی به سازوکارهای اقتصادی در «تولید، توزیع و مصرف کتاب» را از مشکلات اصلی درونی نشر و نشان‌دهنده حرفه‌ای نبودن نشر عنوان کرده است.	پدیده محوری - نشر حرفه‌ای
حاجی‌زین‌العابدینی و همکاران (۲۰۱۹) مهم‌ترین چالش فناورانه نبود راهبرد مناسب برای تجهیزات چاپ پیشرفته برای گسترش نشر الکترونیکی است. انصاری موحد و هنرمندساری (۱۳۹۳)، موزس <sup>۵</sup> (۱۹۹۸) و فریک <sup>۶</sup> (۲۰۰۸) معتقدند از فناوری‌های نوین در صنعت نشر به صورت کارآمد استفاده نمی‌شود.	شرایط زمینه‌ای - اشتغال تمام وقت - ازدیاد ناشران غیر حرفه‌ای - کاهش نویسندگان حرفه‌ای - بی‌اعتمادی به کتاب - بی‌توجهی به فناوری‌های نوین

1. Business Plan
2. Kassof
3. Taole
4. Age
5. Moses
6. Ferrick

مؤلفه‌های نشر حرفه‌ای و پیامدهای حرفه‌ای نبودن نشر ایران؛ با رویکرد نظریه داده‌بنیاد

ادبیات و پیشینه موضوع	نشر حرفه‌ای کتاب در ایران
مفتخری نظری‌پور و میرحسینی (۱۳۸۷) سرمایه‌گذاری در نشر کتاب را از نظر اقتصادی زیان‌آور دانسته‌اند. ملکوتی نسب (۱۳۹۲) عدم حمایت اصولی دولت از عوامل نشر و توزیع کتاب، بالا بودن قیمت کتاب نسبت به متوسط درآمد مردم، عدم برنامه‌ریزی و ایجاد زیرساخت توسط دولت، را از مشکلات نشر دانسته است. صفاهیه (۱۴۰۰) نشان داد اکثریت ناشران مشکلات مالی و چالش‌های زیادی در تأمین منابع و ملزومات نشر را تجربه می‌کنند. وی و یانگ (۲۰۱۹) معتقد است تقاضا برای مصرف فرهنگی عامل ارتقاء صنعت نشر چین است و جایگاه بین‌المللی این کشور را بهبود بخشیده است. حاجی‌زین‌العابدینی و همکاران (۲۰۱۹) نبود قوانین و چارچوب‌های مناسب برای گسترش نشر الکترونیکی را از چالش‌های اساسی نشر دانسته‌اند. حق‌بین (۱۳۸۶)، مطلبی و حسینی (۱۳۹۲) و حسینی و مطلبی (۱۳۹۱) معتقدند قوانین مرتبط با حق نشر کارآمد نیستند.	مداخله‌گرها - وابستگی به دولت - بی‌توجهی به قوانین نشر - تداخل فعالیتی و صنعتی - اقتصادی نبودن نشر - پایین آمدن کیفیت کتاب‌ها
شریفی میلانی و همکاران (۱۳۹۹) مهم‌ترین مقوله‌های تأثیرگذار بر صنعت نشر را شامل مدیریت بنگاه‌های نشر، استراتژی صنعت نشر و استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات عنوان کرده‌اند. انصاری موحد و هنرمند ساری (۱۳۹۳) پافشاری بر نشر سنتی را به‌عنوان تهدید و به‌کارگیری فناوری‌های اطلاعاتی و امکانات و تجهیزات مدرن صنعت نشر را به‌عنوان فرصت برای نشر ایران دانستند. اعظم (۱۹۹۵) معتقد است بازاریابی علمی در دنیای نشر رواج ندارد.	راهبردها - توجه به مکانیزم‌های اقتصاد نشر - بازاریابی و بازاریابی - برنامه‌ریزی و داشتن طرح کسب‌وکار - استفاده از فناوری‌های نوین
ظلی‌پور (۱۳۵۶) ضعف امکانات فنی و فرهنگی و همخوانی نداشتن کتاب با نیازهای جامعه را یکی از مشکلات اساسی صنعت نشر عنوان می‌کنند. پورجوادی (۱۳۶۱) و حسینی (۱۳۷۸) تولید کتاب‌های کم محتوا و رواج کتابسازی را یکی از مشکلات اساسی صنعت نشر ایران می‌دانند.	پیامدها - فعالیت موضوعی و تخصصی - تولید آثار باکیفیت - تولید مبتنی بر نیاز بازار

### پیشنهادها

با توجه به نتایج پژوهش حاضر پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:  
- برای آشنایی ناشران، دوره‌های آموزشی لازم از سوی اتحادیه ناشران و کتاب‌فروشان و با مشارکت معاونت فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، در خصوص اقتصاد نشر و همچنین راهبردهای تدوین طرح کسب‌وکار برگزار شود؛  
- تولید دستنامه‌های آموزشی برای آشنایی ناشران با ماهیت نشر به‌عنوان صنعتی فرهنگی و تولید، بازاریابی و عرضه تولید و در اختیار ناشران قرار گیرد؛

- حمایت‌های دولتی برای توسعه بخش حرفه‌ای صنعت نشر اختصاص یابد و به‌جای افزایش کمی تعداد ناشران و به‌عبارتی ناشران خرده‌پا، بر تقویت بدنه حرفه‌ای و نیمه‌حرفه‌ای صنعت نشر باشد.

- حمایت‌های دولت بایستی محدود به‌زمان مشخص از فعالیت ناشران باشد و مادام‌العمر نباشد؛

- استفاده از فناوری‌های نوین برای تولید و عرضه، تولید مبتنی بر نیاز بازار، به‌روزرسانی مستمر دانش نشر، فعالیت تخصصی و موضوعی در کانون توجه ناشران قرار گیرد.

## منابع و مأخذ

- آذرنگ، عبدالحسین (۱۳۸۵). گام‌های اصلی در نشر کتاب (ویراست ۲). تهران: ققنوس.
- استراوس، انسلم و جولیت کوربین (۱۳۹۲). مبانی پژوهش کیفی: فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای. ترجمه ابراهیم افشار. تهران: نشر نی.
- افضلی، علی و روح اله ابوجعفری (۱۳۹۷). «چالش‌های اقتصادی نشر در ایران؛ پیشنهاد شاخص‌های آمار اقتصادی و نوآوری». پژوهشنامه انتقادی متون و برنامه‌های علوم انسانی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، شماره ۱۹: ۱۷-۱.
- انصاری موحد، صدیقه و محمدجواد هنرمندسازی (۱۳۹۳). «تدوین و گزینش راهبردهای مناسب بر اساس تحلیل ماتریس سوات در صنعت نشر ایران». کتاب مهر، شماره ۱۴: ۵۵-۳۴.
- بابائی درمنی، آذر علی (مهر، آبان و آذر ۱۳۸۵). «وضعیت نشر استان مرکزی پس از انقلاب اسلامی»، کتاب ماه کلیات: ۲۷-۳۶.
- پورجوادی، نصرالله (۱۳۶۱). «وضع نامطلوب تولید کتاب در ایران». نشر دانش. سال ۲: ۵-۲.
- تهانژاد امین، علی (۱۳۹۰). بررسی وضعیت نشر کتاب در استان گیلان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد کتابداری و اطلاع‌رسانی. دانشکده هنر و رسانه، دانشگاه پیام نور.
- حریری، نجلا (۱۳۹۵). اصول و روش‌های پژوهش کیفی. تهران: دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات.
- حسینی، محمدرضا (۱۳۷۸). بررسی وضعیت نشر کتاب در استان خراسان (۱۳۷۳-۱۳۷۷) و ترسیم وضعیت مطلوب. پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس.
- حسینی، شهیمه‌السادات و داریوش مطلبی (۱۳۹۱). «بررسی پیامدهای الحاق ایران به نظام بین‌المللی حق مؤلف از دیدگاه ناشران شهر تهران». تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی، شماره ۱۸: ۳۱۲-۲۸۷.
- حقی‌بین، مهدی (۱۳۸۶). تأثیرپذیری اقتصاد نشر از الحاق جمهوری اسلامی ایران به سازمان تجارت جهانی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد معارف اسلامی و مدیریت (گرایش مالی)، دانشگاه امام صادق (ع).
- خادمی، روح اله (۱۳۹۸). «ارزیابی ناشران حوزه علم اطلاعات و دانش‌شناسی ایران براساس شاخص‌های ارزش ویژه برند از دیدگاه دانشجویان تحصیلات تکمیلی این رشته»، کتابداری و اطلاع‌رسانی، شماره ۲: ۹۹-۸۱.
- رستمی‌زاده، مهدی (۱۳۸۵). بررسی وضعیت نشر در استان کرمان بین سال‌های ۱۳۷۴-۱۳۸۴. پایان‌نامه کارشناسی ارشد کتابداری و اطلاع‌رسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات.
- رودی، غلامعلی؛ افشین موسوی چلک، ثریا ضیایی و هادی شریف مقدم (۱۳۹۸). «الگوی پارادایمی تسهیم دانش ضمنی در دانشگاه‌های ایران: از دیدگاه متخصصان علم اطلاعات و دانش‌شناسی با رویکرد گراند تئوری»، پژوهشنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، شماره ۲: ۶۴-۴۴.
- زندرضوی، سیامک و رؤیا اخلاص‌پور (۱۳۷۵). بررسی وضعیت چاپ و نشر کتاب در کرمان (۱۳۷۴-۱۳۷۰).

- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان کرمان.
- شریفی میلانی، هامون؛ زهرا برومند و علیرضا امیرکبیری (۱۳۹۹). «عوامل تأثیرگذار بر صنعت نشر کتاب در ایران». فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ - ارتباطات، شماره ۵۰: ۲۵۸-۲۴۱.
- صالحی امیری، سیدرضا و فریده بهبهانیان (۱۳۷۸). «بررسی وضعیت نشر حرفه‌ای کتاب و سیاست‌های دولتی در ایران». مجله مدیریت فرهنگی، پیش شماره سوم: ۷۶-۶۷.
- صفاهیه، هاجر (۱۴۰۰). «راهکارهای تحقق اقتصاد مقاومتی در صنعت چاپ و نشر کتاب از دیدگاه ناشران». کتابداری و اطلاع‌رسانی، شماره ۱: ۴۹-۲۷.
- ظلی‌پور، معصومه (۱۳۵۶). اقتصاد کتاب در ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد اقتصاد، دانشکده اقتصاد، دانشگاه تهران.
- فرهنگی، علی‌اکبر، سیدمهدی شریفی، وجه‌الله قربانی‌زاده و قاسم صفایی‌نژاد (۱۳۹۸). «طراحی مدل خط‌مشی‌گذاری توسعه صنعت کتاب الکترونیک در ایران». سیاست‌گذاری عمومی، شماره ۱: ۳۲-۹.
- مطلبی، داریوش (۱۳۹۸). «مشکلات صنعت نشر کتاب ایران: مبتنی بر مرور متون». فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ - ارتباطات، شماره ۴۸: ۲۳۳-۲۰۵.
- مطلبی، داریوش و شهیمه‌السادات حسینی (۱۳۹۲). «دیدگاه ناشران شهر تهران درباره حق مؤلف در ایران». فصلنامه مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات، شماره ۲: ۵۶-۴۲.
- مفتخری نظری‌پور، طاهره و زهره میرحسینی (۱۳۸۷). «بررسی مشکلات ناشران استان تهران طی سال‌های ۱۳۷۶-۱۳۸۶». فصلنامه دانش‌شناسی (علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی و فناوری اطلاعات)، شماره ۲: ۱۱۲-۹۷.
- ملکوتی نسب، عصمت (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر بر وضعیت نشر و توزیع کتاب در استان کهگیلویه و بویراحمد از دیدگاه ناشران و کتاب‌فروشان در سال‌های ۱۳۸۰-۱۳۹۰. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، گروه مدیریت گرایش مدیریت نشر، دانشگاه امام رضا (ع).
- منصوریان، یزدان (۱۳۸۶). گراند تئوری چیست و چه کاربردی دارد؟. همایش چالش‌های علم اطلاعات. دانشگاه اصفهان، ۹ خرداد ۸۶.
- موسایی میثم (۱۳۸۲). «بررسی تأثیر یارانه کتاب بر بازار آن»، نامه پژوهش فرهنگی، سال ۷، دوره جدید، شماره ۵: ۲۱۹-۱۹۵.
- نیازی فریمانی، نجمه (۱۳۹۶). مؤلفه‌های تدریس اثربخش ریاضیات از دیدگاه اساتید ریاضی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد ریاضی، دانشکده ریاضی، گروه ریاضی کاربردی، دانشگاه فردوسی مشهد.
- Age, PD. (1999). An instrumental design model for training prepress craft workers in the printing and publishing industry. MA Dissertation, Illinois State University, Illinois.
- Azzam, F A. (1995). "Publusing in Malaysia:" a study of marketing environment and in fluencies



مؤلفه‌های نشر حرفه‌ای و پیامدهای حرفه‌ای نبودن نشر ایران؛ با رویکرد نظریه داده‌بنیاد

- on reader ship behavior”; Ph.D. Dissertation, university of stilling.
- Ferrick, R A. (2008). **Factors affecting technology adoption in the editorial process of adult trade book publishing**. Ph.D. dissertation, Long Island University, C. W. Post Center.
- Haji Zeinolabedini, M., Hemmat, M., Rahmani Katigari, M., Keshtkar, Z., & Talebi Azadboni T. (2019). ‘What Challenges Does the Publishing Industry Face in Iran?’. **Publishing Research Quarterly**, 35:485–499. <https://doi.org/10.1007/s12109-019-09664-6>
- Heebels, B & Boschma, R. (2011). ‘Performing in Dutch book publishing 1880–2008: the importance of entrepreneurial experience and the Amsterdam cluster’. **Journal of Economic Geography**, 11:1007–1029. doi:10.1093/jeg/lbq048
- Joseph, R. P. (2016). ‘Book publishing - competition, technological innovation, and structural changes: an examination of the US book industry’. **International journal of strategic business alliances**, 5 (3/4), 224- 233. DOI: 10.1504/IJSBA.2016.083324
- Kassof, B E. (2000). **The Knowledge front: Politics, ideology, and economics in the Soviet book publishing industry, 1925—1935**. Ph.D Dissertation, University of California, Berkeley.
- Mohsenzadeh, R & Mostafavi Rad, M. (2019). ‘Dynamic History of Iranian Book Publishing in Political and Social Settings’. **Publishing Research Quarterly**, 35:500–516.
- Moses, R P. (1998). “**A Typstry of change: Printing Technology and publishing in the nineteenth and twentieth centuries**”. Ph.D Dissertation, Temple University.
- Taole, N. (2002). “**The book chain in Lesotho**”. [On-line]: Available: [www.inasp.info/pubs/bookchain/profiles/Lesotho.html](http://www.inasp.info/pubs/bookchain/profiles/Lesotho.html).
- Waldfogel, J & Reimers, I. (2015). ‘Storming the gatekeepers: Digital disintermediation in the market for books’. **Information Economics and Policy**, 31, 47–58. <http://dx.doi.org/10.1016/j.infoecopol.2015.02.001>
- Wei, L & Yang, H.(2019) ). ‘What Determine the International Competitiveness of Chinese Publishing Industry?’. **American Journal of Industrial and Business Management**, 9: 789-798.