

بررسی عوامل مؤثر بر نشر حرفه‌ای کتاب و ارائه الگو در ایران

هاجر ابراهیمی

دانشجوی دکتری تخصصی علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران،

ایران. hajar.ebrahimi5@gmail.com

فهیمة باب الحوائجی

دانشیار گروه علوم ارتباطات و دانش‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

f.babalhavaeji@gmail.com

داریوش مطلبی

دانشیار دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد یادگار امام خمینی (ره) شهر ری، تهران، ایران. dariushmatlabi@iausr.ac.ir

نجلا حریری

استاد گروه علوم ارتباطات و دانش‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران. nadilahariri@gmail.com

چکیده

هدف: در این پژوهش به ارائه الگوی عوامل مؤثر بر نشر حرفه‌ای کتاب در ایران پرداخته می‌شود.

روش: پژوهش حاضر به روش پیمایشی بود که با ابزار پرسشنامه انجام شده است. جامعه آماری مدیران نشر حرفه‌ای در کل کشور که سالانه حداقل 24 عنوان کتاب چاپ کرده‌اند، بود که تعداد آنها ۵۸۱ ناشر است. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد.

یافته‌ها: بر پایه نتایج تحلیل عامل اکتشافی پژوهش، ۹ عامل اقتصاد نشر، عرضه و نمایش محصولات نشر، حمایت و پشتیبانی دولت، رعایت کپی‌رایت، ارزیابی و ممیزی نشر، تبلیغات، بازاریابی و برندسازی، مدیریت نشر، پدیدآوری نشر، آموزش و ارتقای توانمندی فعالان نشر را می‌توان به عنوان عوامل مؤثر بر نشر حرفه‌ای در نظر گرفت. افزون بر این، 5 عامل عناصر فنی، محافل و مراکز فرهنگی و ادبی، پدیدآور و مخاطب، سامانه‌های الکترونیکی، و عناصر توزیع و بازاریابی به عنوان ابعاد نشر حرفه‌ای مورد شناسایی قرار گرفت.

نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که ناشران عوامل درونی مرتبط با خود ناشران را بیشتر از عوامل بیرونی به ویژه عوامل مرتبط با دولت را در شکل‌گیری نشر حرفه‌ای در کشور مؤثر می‌دانند.

اصالت/ارزش: پژوهش حاضر می‌تواند در سطح خرد برای خوانندگان در قشرهای مختلف جامعه، در سطح میانی برای ناشران و در سطح کلان برای سیاست‌گذار و برنامه‌ریز و متولی صنعت نشر کمک‌کننده باشد.

کلیدواژه‌ها: ناشران، نشر حرفه‌ای، نشر ایران، نشر کتاب.

مقدمه

نشر کتاب به تکنیک خلق کتاب اطلاق می‌شود (چاندر و سینگ؛ ۲۰۲۰) که با فراهم ساختن امکان انتشار و انتقال اطلاعات، نقش مهمی در هر تمدن ایفا می‌کند و عامل مهمی در گسترش دانش به شمار می‌آید (آصف، یانگ، علی و هاشم؛ ۲۰۲۲). زنجیره ارزش سنتی بخش نشر از نویسندگان، کارگزارهای ادبی، ناشران، کتاب‌فروشی‌ها و کتاب‌خوان‌ها تشکیل شده است. در این زنجیره اثر اصلی نویسنده به‌طور مستقیم یا توسط کارگزار به دست ویراستار می‌رسد و کتابفروش‌ها در آخر، محصول ویرایش شده را به خواننده یا خریدار نشان می‌دهند، توصیه می‌کنند و می‌فروشند (ماگادان-دiaz و راواس-گارسیا؛ ۲۰۱۹). در دنیای مدرن امروزی، «اثر فرهنگی» تبدیل به «کالای فرهنگی» شده و صرفاً نه برای ارضای ذوق هنرمند، بلکه برای عرضه و فروش در بازار و کسب سود تولید می‌شود (ناظمی اردکانی و صیادی، ۱۳۹۳). بنابراین، ماهیت نشر با دوره‌های پیشین تغییر زیادی کرده است بطوریکه امروزه توجه به نشر حرفه‌ای برای بقای نشر در هر کجای دنیا از جمله مسائل مورد توجه دولتها، اندیشمندان و ناشران است. با توجه به اهمیت این موضوع، مسائل متعددی در حرفه‌ای شدن نشر نقش دارند که از مهمترین آنها می‌توان به اقتصاد نشر، تقاضا و عرضه کتاب اشاره کرد.

تقاضای کتاب، تابعی است از: الف) درآمد و ثروت مصرف‌کنندگان؛ ب) قیمت کتاب و کالاهای جانشین کتاب؛ ج) سلیقه مصرف‌کننده؛ د) تبلیغات (مؤثر در جلب مشتری) و عرضه کتاب، تابعی است از: الف) قیمت (اگر قیمت بالاتر باشد، سود بنگاه‌های نشر و ترجمه بالاتر و در نتیجه، مقدار عرضه بیش‌تر خواهد بود)؛ ب) هزینه‌های تولید؛ ج) قیمت سایر محصولات ناشران (به جز کتاب کودک) و د) تکنولوژی تولید (هر چه پیشرفته‌تر باشد، هزینه‌های تولید، پایین‌تر و کیفیت محصول، بالاتر خواهد بود) (عرب‌ترتبی، خوش‌سلیقه و پورخالقی چترودی، ۱۳۹۷).

در کشور ما ایران، نشر کتاب در طی دوران خود، همواره با فراز و نشیب‌های گوناگونی رو به رو بوده که منشا آن تحولات اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و پیشرفت‌های فنی در این حوزه بوده است (صفاهیه، ۱۴۰۰). بررسی وضعیت نشر در کشور نشان‌دهنده آن است که این صنعت در حال حاضر، دچار چالش‌هایی است که به واسطه آن‌ها حوزه کتاب روند رو به رشد سال‌های پیشین را در برخی شاخص‌های مهم از دست داده است. برای مثال، در حوزه نشر کتاب، مطالعات نشان می‌دهد که سالانه تعداد عناوین منتشر شده افزایش می‌یابد، اما شمارگان متوسط کتاب روند نزولی را طی می‌کند و به بیان ساده، از هر کتاب نسخه‌های کمی چاپ می‌شود و به فروش می‌رسد. این موضوع روند اقتصاد حوزه نشر را در کشور تا حدی به بن‌بست کشیده است (افضلی و ابوجعفری، ۱۳۹۷) و انتشار کتاب در ایران به دلیل افزایش دائمی قیمت کاغذ و کل فرآیند چاپ ریسک محض است (محسن‌زاده و مصطفوی‌راد؛ ۲۰۱۹). که یکی از دلایل این وضع تحریم‌های بین‌المللی است. (مداح و طالبی دُختی؛ ۲۰۱۶). این تحریم‌ها تأثیرات عمیقی را بر صنعت نشر ایران گذاشته و موانعی را برای ناشران در تأمین مواد و

¹ Chander & Singh

² Asif, Yang, Ali, Hashim

³ Magadan-Diaz & Rivas-Garcia

⁴ Mohsenzadeh & Mostafavi Rad

⁵ Maddah & Talebbeidokhti

ملزومات اولیه، تولید و عرضه و تقاضای جامعه و در نهایت ارتقای این صنعت به وجود آورده است. سرعت بالای رشد فناوری یکی دیگر از چالش‌های ناشران می‌باشد.

باب الحوائجی (۱۳۸۱) نیز در اثر خود مشکلات نشر در ایران را تشریح کرده است که عبارتند از: سیاست خردنگری به جای کلان‌نگری در دولتها، پایین بودن سطح سواد، پایین بودن میزان تولیدات علمی و پژوهشی، پایین بودن تیراژ کتاب، پایین بودن میزان کتابخوانی، عدم پویایی کتابخانه‌ها به ویژه کتابخانه‌های عمومی، وجود مشکلات اقتصادی، وجود مشکلات آموزشی در نظام رسمی، عدم پیوستن به معاهدات بین‌المللی حق مولف، عدم جریان آزاد اطلاعات.

با توجه به مشکلات موجود در کشور صنعت نشر ما به الگو و الگوسازی و تعریفها و تصورات روشن از الگو عمیقاً نیازمند است. الگویی برای این صنعت مناسب است که بتواند دانش فنی، تخصص، آموزش، پژوهش، سرمایه، نظام و تشکیلات و آرمان و اندیشه را به سوی خود جلب کند، در خود نگاه دارد، پیروان و رشد و گسترش دهد. الگویی که در عین حال در عصر جهانی شدن به ورود ما به صحنه جهانی کمک کند. در نشر، سیاستی به سود ما ست که پای ناشران توانمند ما را به صحنه فعالیت منطقه‌ای و بین‌المللی بکشاند و ناشران کم توان و ناتوان ما را با دانش و تخصص و آگاهی و سرمایه توانمند کند (آذرننگ، ۱۳۸۰، ۶۷). الگوهای نشر همچنان در حال تغییر است و در هر تغییر رکنی که به مقتضیات جدید توجه نکند، آن‌ها را درست نشناسد، و امکانات خود را با مقتضیات تغییر ندهد، لاجرم از معادله بیرون می‌رود (عزت‌زاده، ۱۳۹۱).

بنابراین با توجه به مطالب بالا، آنچه باعث انجام این پژوهش شده است، نبود رویکرد جامع در شناسایی تمامی عوامل و عناصر مؤثر بر نشر حرفه‌ای است. در این راستا، این پژوهش با پیمایش از فعالان نشر، سعی دارد به این پرسش‌ها پاسخ دهد که ابعاد نشر حرفه‌ای و عوامل مؤثر بر آن در ایران از دیدگاه ناشران کدامند؟ و چه الگویی را می‌توان برای نشر حرفه‌ای در ایران ارائه داد؟

نشر حرفه‌ای

نشر حرفه‌ای دو معنی می‌تواند داشته باشد ۱- نشر به عنوان حرفه، یعنی حرفه نشر ۲- نشر حرفه‌ای یعنی نشر موفق و مطلوب. نشر حرفه‌ای تنها در ایران معنی پیدا می‌کند، چرا که در ایران در مقابل نشر حرفه‌ای، نشر غیر حرفه‌ای هم داریم. اما در سایر کشورهای دنیا حرفه‌ای است و این ادبیات کاملاً مورد قبول است و در ایران مفهوم نشر حرفه‌ای معنی نخست را دارد که عبارتست از:

نشر حرفه‌ای کتاب فعالیت است که عاملان و کنشگران فعال در آن معیشت خویش را از این راه کسب می‌کنند و نشر کتاب فعالیت تمام وقت و شغل آنها بشمار می‌رود و ضمن برآوردن نیازهای معیشتی ناشران، آینده‌ی شغلی روشنی را نیز برای آنها تصویر می‌کند (صالحی‌امیری و بهبهانیان، ۱۳۷۸).

ناشر حرفه‌ای، یعنی ناشرانی که اصلی‌ترین وظیفه آنها نشر کتاب است. (باب الحوائجی، ۱۳۸۱، ۸۵)

یک ناشر باید ویژگی‌های زیر را داشته باشد: ۱. دانش فنی نشر ۲. سرمایه کافی

پس از احراز این دو پیش شرط، برای فعالیت در عرصه نشر لازم است که ناشر:

۱. گستره فعالیت خود را مرزبندی کند (= تعیین کردن محدوده/های موضوعی فعالیت)،
۲. سیاست و برنامه نشر را تدوین کند (= تعریف کردن بینش، نگرش، هدف، راهبرد، طرز عمل)،
۳. و الگوی نشر را انتخاب یا طراحی کند (= تصمیم گرفتن بر سر مصداقی از آنچه باید یا می‌تواند باشد) (آذرننگ، ۱۳۸۰، ۵۳).

در دنیا، مهمترین عامل موفق بودن نشر (حرفه‌ای بودن نشر)، سودآوری نشر است. نشر کتاب در دنیا یک صنعت است و هر صنعتی به دنبال سودآوری است. بطوریکه، انتشارات معمولاً به جای این که یک حرفه لقب بگیرد، یک تجارت نامیده می‌شود و ورود به این حوزه، بدون محدودیت است (کلارک و فیلیپس، ۲۰۱۴، ۱۰).

در شناسایی کشورهای موفق در صنعت نشر و ناشران برتر دنیا، حجم فروش و تولید کتاب و از این دست شاخص‌ها که به اقتصاد نشر برمی‌گردد به عنوان معیارهای موفق بودن (حرفه‌ای بودن) در نظر گرفته شده است.

با توجه به مطالب گفته شده در این پژوهش مراد از نشر حرفه‌ای، نشر موفق و مطلوب است نه نشر به عنوان حرفه، چرا که نشر به عنوان حرفه در دنیا دیگر مطرح نیست.

با توجه به هدف اصلی پژوهش حاضر که ارائه الگویی برای نشر حرفه‌ای در کشور است، تلاش‌های زیادی برای یافتن الگوهای مشابه در دنیا و ایران انجام شد و آنچه بدست آمد نشان داد که الگوهای مختلفی بر پایه دیدگاه‌های مختلف برای نشر حرفه‌ای متصور است. البته ادعای نشر حرفه‌ای کمتر در مدل‌ها استفاده شده است و الگوهای مطرح شده برای نشر می‌باشد. الگوهای نشر را می‌توان در ۳ دسته الگوهای فرایندی و مرحله‌ای، الگوهای سازمانی و تشکیلاتی و الگوهای مفهومی از هم تفکیک کرد که الگوهای نوع سوم مرتبط با پژوهش حاضر است که مهمترین آنها عبارتند از:

- الگوی کیفی نشر کتاب در ایران (شریفی میلانی، برومند و امیرکبیری، ۱۳۹۹)
 - مدل پیشران‌های تأثیرگذار بر آینده صنعت نشر کتاب در ایران (برومند و شریفی میلانی، ۱۴۰۰)
 - مدل پارادایمی آسیب‌شناسی صنعت نشر استان و الگوی مناسب بازاریابی خدمات (سعدیان، ۱۳۹۸)
 - مدل زنجیره ارزش در صنعت نشر (افضلی و ابوجعفری، ۱۳۹۷)
- برپایه مرور ادبیات نظری و تجربی عوامل مؤثر بر نشر حرفه‌ای از دیدگاه پژوهشگران و صاحب نظران در جدول زیر آورده شده است:

جدول ۱: عوامل مؤثر بر نشر حرفه‌ای از دیدگاه پژوهشگران و صاحب نظران

عوامل	پژوهش‌ها
عوامل قانونی	دیوانی، ۱۳۹۴؛ کریمی، ۱۳۹۵.
عوامل مربوط به ناشران ^۲	باب الحوائجی، مطلبی، حریری و مؤمنی، ۱۳۹۰؛ عطارزاده، ۱۳۹۵؛ کریمی و چنبری، ۱۳۹۹؛ برومند و شریفی میلانی، ۱۴۰۰؛

^۱ Clark & Phillips

علیپور حافظی، ۱۴۰۰؛ نوالی، ۱۹۹۱؛ استیونسون، ۲۰۰۰؛ کارنهو، ۲۰۱۵؛ یوتیسری، ۲۰۱۶.	
عوامل اقتصادی	فهمی‌فر و حیدری، ۱۳۹۱؛ کیانفر و پشتونی‌زاده، ۱۳۹۸؛ کابورپولوس، ۲۰۱۷؛ ویلگاس، ۲۰۱۵.
عوامل مربوط به دولت	شکوری، ۱۳۷۸؛ مطلبی و باب‌الحوائجی، ۱۳۹۱؛ داوودی، ۱۳۹۳؛ آصف، یانگ، علی و هاشم، ۲۰۲۲.
عوامل مربوط به بازاریابی و فروش	سعدیان، ۱۳۹۸؛ خاک مردان، ۱۳۹۲؛ زندیان، موسی‌زاده، زادولی خواجه و حسن‌زاده، ۱۳۹۸؛ ترابی‌الموتی، مطلبی، باب‌الحوائجی و حریری، ۱۴۰۰؛ کریچلی، ۲۰۱۸؛ وانگ، یوسیسوی، وارول، الیاسی-راد و باراباسی، ۲۰۱۹؛ نورد، ۲۰۱۹؛ ماگادان-دیز و ریواس گارسیا، ۲۰۱۹؛ بایدیس، گرکو، کونتولیوس، مک کالن، ریتنهاوس، وارتون، ۲۰۱۹؛ ماگادان-دیز و ریواس گارسیا ^۳ (۲۰۲۲).
عوامل مرتبط با فناوری	حق‌پرست، ۱۳۸۹؛ صادقی، ۱۳۹۳؛ ضیایی و رسولی، ۱۳۹۴؛ فرج پهلوی و مطلبی و اصغرنژاد، ۱۳۹۵؛ اصغرنژاد قلعه‌بی، ۱۳۹۶؛ بشیری، حسینی مقدم، گودرزی و ضیائی‌پرور، ۱۴۰۰؛ مصطفی و عدنان، ۲۰۱۷؛ اگبونو، ۲۰۲۰؛ گودیناویچیوس و مارکلوچیوتیه، ۲۰۲۰؛ نگون، تان، هوی، نگون، دو، نگون، ۲۰۲۰؛ کتان، مصطفی و عدنان، ۲۰۱۸؛ کروتمن-گالاش و شروف، ۲۰۲۲؛ نیامیان، ۲۰۲۱؛ بوشوو، نوله و اشنایدر، ۲۰۱۴؛ کوردون گارسیا، آلونسو آروالو و مارتین رودرو، ۲۰۱۰؛ طوفانی و منتظر، ۲۰۱۱؛ هوانگ، ۲۰۱۹؛ آسای، ۲۰۱۵.

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر، با رویکرد روش‌شناسی کمی و با روش پیمایشی انجام شده است. جامعه پژوهش شامل مدیران

نشر حرفه‌ای در کل کشور که در سال حداقل ۲۴ کتاب چاپ کرده‌اند، می‌باشد^{۲۶}.

- 1 Nwali
- 2 Severson
- 3 Garenho
- 4 Yitisi
- 5 Kibouropoulos
- 6 Villegas
- 7 Aif, Yang, Ali, Hashim
- 8 Gitchley
- 9 Wang & Yuceso & Varol & Eliassi-Rad & Barabási
- 1 Norda
- 1 Magadan-Díaz & Rivas-García
- 1 Baidis & Greco & Kontolios² & McCullen & Rittenhouse & Wharton
- 1 Magadan-Díaz & Rivas-García
- 1 Mustafa & Adnan
- 1 Egbunu
- 1 Gdinavičius & Markelevičūtė
- 1 Nguyen & Tran & Huy & Nguyen & Do & Nguyen
- 1 Katan & Mustafa & Adnan
- 1 Keutzmman-Gallasch & Schöff
- 2 Nyambane
- 2 Buschow & No
- 2 Cordón García & Alonso Arévalo, & Martín Rodero
- 2 Toufani & Montazer
- 2 Huang
- 2 Aai

^{۲۶} آذرنگ (۱۳۸۰) بیان می‌کند که ناشری که در سال کمتر از ۲۴ عنوان، یعنی کمتر از ماهی ۲ کتاب، منتشر کند، نمی‌تواند از راه نشر گذران کند

تعداد آنها ۵۸۱ ناشر است که طبق فرمول کوکران ۲۳۱ نمونه به دست آمد و پرسشنامه‌ای محقق ساخته با طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق به صورت کاغذی و در طی یک ماه توزیع و گردآوری شد و در نهایت ۲۱۱ ناشر به پرسشنامه پاسخ داده‌اند. برای اعتبار ابزار اندازه‌گیری از اعتبار صوری یا محتوایی استفاده شد. به طوریکه ابزار پرسشنامه در اختیار تعدادی از اساتید دانشگاهی که در حوزه نشر صاحب آثاری هستند و خبرگان اجرایی یعنی کسانی که سالها در حوزه نشر فعال هستند، قرار گرفته و به تأیید آنها رسید. برای سنجش پایایی ابزار اندازه‌گیری از آلفای کرونباخ استفاده شد. بطوریکه ابتدا تعداد ۳۰ نفر به عنوان مطالعه مقدماتی مورد بررسی قرار گرفت که این افراد ناشرانی بودند که به طور اتفاقی انتخاب شدند که در فاصله یک هفته‌ای توزیع و گردآوری شد و برپایه داده‌های آن آزمون گرفته شد که مقدار آن ۰/۹۲ می‌باشد. نرم‌افزار آماری مورد استفاده SPSS 22 می‌باشد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو قالب توصیفی (توزیع فراوانی و آماره میانگین) و استنباطی (تحلیل عامل اکتشافی، آزمون فریدمن و رگرسیون چند متغیره) ارائه شد. از آنجایی که در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها، پیمایش از ناشران انجام شد، سعی شد در هیچ یک از مراحل گردآوری پردازش و تحلیل داده‌ها، دیدگاه و نظر محقق اعمال نشود. به طوریکه در گردآوری داده‌ها بدون القای نظرات محقق سعی شد پاسخگو دیدگاه واقعی خود را منعکس کند و همان نظرات بدون کم و کاستی و دخل و تصرفی ثبت و مورد پردازش قرار گیرد.

یافته‌های پژوهش

در توصیف ویژگی‌های زمینه‌ای پاسخگویان باید گفت بیش از دو سوم ناشران مورد پژوهش، دارای قدمت بین ۱۱ تا ۳۰ سال هستند. افزون بر این، بیشتر ناشران تجربه کاری خود را بین ۱۱ تا ۳۰ سال بیان کردند. بیش از دو سوم پاسخگویان مورد مطالعه را مردان تشکیل و بیشتر ناشران تحصیلات خود را فوق‌لیسانس و لیسانس بیان داشتند. در نهایت اینکه، یک سوم ناشران (۳۴/۱ درصد) حیطه انتشارات خود را عمومی ذکر کردند پس از آن حیطه تخصصی (۱۰/۴ درصد)، حیطه دانشگاهی (۱۰/۴ درصد)، حیطه تخصصی دانشگاهی (۹/۵ درصد) و حیطه عمومی کودک (۹ درصد) و سایر حیطه‌ها بیان داشتند.

پاسخ به پرسش «از دیدگاه ناشران چه عواملی در نشر حرفه‌ای در ایران مؤثر هستند؟»

برای پاسخ به پرسش بالا، از تحلیل عامل اکتشافی استفاده شد. در پژوهش حاضر بر پایه نتایج جدول شماره ۲ و با توجه به مقدار کفایت بسندگی کیزر — میراولکین (KMO)، ۰/۷۷ حکایت از مناسب بودن داده‌ها و متغیرهای مورد نظر جهت انجام تحلیل عاملی و یا به عبارتی روشن‌تر، تقلیل داده‌ها به یک سری عوامل بنیادی و پنهانی می‌باشد. به واقع، بر اساس این نتیجه، تناسب کافی بین سازه نظری و تجربی تحقیق برقرار می‌باشد.

جدول ۲. نتایج آزمون‌های تحلیل عامل اکتشافی عوامل مؤثر بر نشر حرفه‌ای

و در واقع از حوزه نشر حرفه‌ای خارج می‌شود.

۰,۷۷	مقدار آزمون KMO	
۸۵۷۲,۳۳۵	مقدار آزمون بارتلت	مقدار خی دو
۳۰۰۳		درجه آزادی
۰,۰۱		سطح خطا

مقدار آزمون کرویت بارتلت^۱ (۸۵۷۲/۳۳۵) نیز نشانگر آن است که ماتریس همبستگی عاملها با گویه‌ها و متغیرها، یک ماتریس واحد نمی‌باشد. بدین معنا که، از یک طرف همبستگی درون گویه‌ای مناسب بوده و از طرف دیگر نیز، همبستگی هر عامل با مجموعه گویه‌ها و با همبستگی عوامل دیگر با مجموعه گویه‌های دیگر تفاوت دارد. در مجموع، با توجه به این نتیجه، کشف یک ساختار جدید از فایل داده‌ها و متغیرهای تحقیق ممکن می‌باشد.

نتایج حاصله از تحلیل عاملی، همراه با همسازی هر گویه با عاملها نیز نشان داد که بر پایه تحلیل عامل اکتشافی، ۹ عامل مورد شناسایی قرار گرفت که با توجه به محتوای گویه‌های عنوان زیر انتخاب شد: اقتصاد نشر؛ عرضه و نمایش محصولات نشر؛ حمایت و پشتیبانی دولت؛ رعایت کپی‌رایت؛ ارزیابی و ممیزی نشر؛ تبلیغات، بازاریابی و برندسازی؛ مدیریت نشر؛ پدیدآوری نشر؛ آموزش و ارتقای توانمندی فعالان نشر. جدول شماره ۳، توصیف میانگین مؤلفه‌های هر یک از عوامل شناسایی شده مؤثر بر نشر حرفه‌ای می‌باشد.

جدول ۳: توصیف میانگین عوامل مؤثر بر نشر حرفه‌ای کشور

عامل	مؤلفه	میانگین	عامل	مؤلفه	میانگین
اقتصاد نشر	داشتن منابع مالی	۴/۴۶	عرضه و نمایش محصولات نشر	کمبود ویرترین نمایش و عرضه	۲/۵۵
	کاهش شمارگان کتاب	۲/۴۷		پایین بودن تعداد کتابخانه‌ها	۲/۴۸
	امنیت در سرمایه‌گذاری	۴/۱۹		برگزاری نمایشگاه کتاب استانی	۳/۸۵
	ثبات اقتصادی کشور	۴/۲۸		برگزاری نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران	۴/۲۱
	توان اقتصادی مردم	۳/۰۰	رعایت کپی‌رایت	آماده‌سازی بسترهای حقوقی	۴/۱۵
	تناسب بین عرضه و تقاضای کتاب	۴/۰۶		حقوق نشر و مالکیت ادبی و هنری	۴/۳۳
	سودآوری	۴/۰۵		نظارت بر اجرای درست قوانین نشر	۴/۰۲
	قیمت‌گذاری اصولی	۴/۰۷	نشر مجسمه و مجاری	نظارت کیفی از نشر کتاب از سوی نهادهای صنفی و فرهنگی غیردولتی	۳/۵۳
	حاکمیت سازوکارهای اقتصادی	۴/۲۸		نظارت کیفی بر نشر کتاب از سوی دولت	۲/۸۲
	گسترش تعاملات بین‌المللی	۴/۱۷		ممیزی کتاب	۲/۳۴
	مشکلات اقتصادی و تحریم‌های بین‌المللی	۲/۳۴	آموزش و ارتقای توانمند نشر	ایجاد رشته دانشگاهی تخصصی در حوزه	۴/۲۴

¹ Bartlett test of sphericity

حمایت و پشتیبانی دولت	کمیت‌گرایی در بین مسئولان	۲/۱۱	پدیدآوری نشر	ارتقاء دانش فعالان نشر	۴/۲۱	
	رواج ناشران خرده پا	۲/۴۶		آموزش مناسب	۴/۰۵	
	کیفیت یارانه‌ها	۴/۵۹		ضعف در حوزه پدیدآوری	۲/۵	
	حمایت کمتر از ناشران غیر حرفه‌ای	۳/۴۴		رواج کتابسازی	۲/۵۱	
	یارانه‌های مستقیم دولت	۳/۴۸	مدیریت نشر	تولید کتاب مناسب	۴/۴۴	
	وابستگی نشر به دولت	۱/۹۹		کمک به شکل‌گیری بنگاه‌های بزرگ نشر	۳/۸۷	
	تصدی‌گری دولت	۱/۹۶		تقویت تشکلهای صنفی و فرهنگی	۳/۸۱	
	دولتی شدن نشر	۱/۹۳		تعامل مؤثر با فعالان صنعت نشر	۴/۴۲	
	حمایت نظام آموزشی از نشر	۳/۱۰		بی‌توجهی به استانداردهای نشر	۲/۳۲	
	بستر سازی برای تحقیق و توسعه	۴/۲۵		دسترسی به امکانات و تجهیزات	۴/۳۸	
	ترویج فرهنگ کتابخوانی	۴/۳۹		استفاده از فناوری‌های نوین	۴/۵۰	
	حمایت از انجمن‌های صنفی و فرهنگی از سوی دولت	۳/۷۶		نیروی انسانی کارآمد	۴/۲۵	
	کمک به افزایش و یتیرین‌های عرضه کتاب (تعداد کتابفروشان)	۴/۳۸		داشتن تخصص موضوعی	۴/۳۱	
	حمایت از پژوهش‌های دانشگاهی	۴/۲۸		هدف‌گذاری مناسب	۴/۴۲	
	اصلاح نظام آموزشی	۴/۲۲		بهبود سازمان و مدیریت نشر	۴/۳۹	
	برنامه‌ریزی دولت در حوزه فرهنگ	۲/۹۸		انگیزه برای فعالیت نشر	۴/۱۶	
	راه‌اندازی مشارکتی سازمان توزیع و فروش از سوی ناشران	۴/۱۰		اجرای مدیریت دانش	۴/۳۹	
	تبلیغات، بازاریابی و برندسازی	توزیع مناسب		۴/۲۸	فعالیت ابتکاری	۴/۵۴
		مشکلات زندگی بر کتابخوانی		۲/۲۴	داشتن برنامه‌ریزی راهبردی	۴/۶۲
		بی‌اعتمادی به نشر		۲/۳۰	داشتن طرح و مدل کسب و کار	۴/۴۸
کاهش اهمیت کتاب در بین مردم		۲/۵۰	علاقه‌مندی مدیر به نشر	۴/۶۶		
حضور در بازارهای جهانی نشر		۴/۲۱	فعالیت تخصصی	۴/۴۵		
بی‌توجهی به اطلاع‌رسانی و تبلیغات		۲/۳۷	روزآمد بودن	۴/۵۲		
مخاطب سنجی و نیازسنجی در نشر		۴/۵۴	دانش تخصصی	۴/۵۴		
تقویت بخش بازاریابی		۴/۵۳	داشتن مشاوران علمی	۴/۵۰		
بازاریابی حرفه‌ای		۴/۴۲	اشتغال تمام وقت مدیر در نشر	۴/۴۰		
برندسازی در بدنه نشر		۴/۲۶	داشتن دانش تخصصی نشر	۴/۵۴		
هزینه اطلاع‌رسانی و تبلیغ کتاب	۴/۰۶					

همانگونه که از نتایج جدول بالا قابل مشاهده است با توجه به میانگین هر گویه که حداکثر میانگین ۵ است می‌توان به نقش آنها در عامل و متغیر مستقل مؤثر بر نشر حرفه‌ای پی برد. با توجه به مقایسه میانگین‌ها، در عامل اقتصاد نشر بیشترین میانگین برای مؤلفه‌های داشتن منابع مالی، ثبات اقتصادی کشور، حاکمیت سازوکارهای اقتصادی و کمترین میانگین مربوط به مؤلفه‌های مشکلات اقتصادی و تحریم‌های بین‌المللی و کاهش شمارگان کتاب می‌باشد.

در عامل حمایت و پشتیبانی دولت: بیشترین میانگین مربوط به مؤلفه‌های کیفیت یارانه‌ها و ترویج فرهنگ کتابخوانی و کمترین میانگین مربوط به مؤلفه‌های دولتی شدن نشر، تصدی گری دولت و وابستگی نشر به دولت است.

در عامل عرضه و نمایش محصولات نشر، بیشترین میانگین مربوط به مؤلفه برگزاری نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران و کمترین مؤلفه مربوط به پایین بودن تعداد کتابخانه‌ها است.

در عامل رعایت کپی‌رایت، بیشترین میانگین مربوط به مؤلفه حقوق نشر و مالکیت ادبی و هنری و کمترین میانگین مربوط به مؤلفه نظارت بر اجرای درست قوانین نشر است.

در عامل ارزیابی و ممیزی نشر، بیشترین میانگین مربوط به مؤلفه نظارت کیفی از نشر کتاب از سوی نهادهای صنفی و فرهنگی غیردولتی و کمترین میانگین مربوط به مؤلفه ممیزی کتاب است.

در عامل آموزش و ارتقای توانمندی فعالان نشر، بیشترین میانگین مربوط به مؤلفه ایجاد رشته دانشگاهی تخصصی در حوزه نشر و کمترین میانگین مربوط به مؤلفه آموزش مناسب است.

در عامل پدیدآوری بیشترین میانگین مربوط به مؤلفه تولید کتاب مناسب و کمترین میانگین مربوط به مؤلفه ضعف در حوزه پدیدآوری است.

در عامل مدیریت نشر، بیشترین میانگین برای مؤلفه‌های علاقمندی مدیر به نشر و داشتن برنامه‌ریزی راهبردی و کمترین میانگین برای مؤلفه‌های بی‌توجهی به استانداردهای نشر و تقویت تشکلهای صنفی و فرهنگی است.

در عامل تبلیغات، بازاریابی و برندسازی بیشترین میانگین مربوط به مؤلفه‌های مخاطب‌سنجی و نیازسنجی در نشر و تقویت بخش بازاریابی و کمترین میانگین مربوط به مؤلفه‌های مشکلات زندگی بر کتابخوانی و بی‌اعتمادی به نشر است.

پاسخ به پرسش «ابعاد نشر حرفه‌ای در ایران از دیدگاه ناشران کدامند؟»

در پژوهش حاضر بر پایه نتایج جدول شماره ۴ و با توجه به مقدار کفایت بسندگی کیزر — میراولکین (KMO)، ۰/۸۸ حکایت از مناسب بودن داده‌ها و متغیرهای مورد نظر جهت انجام تحلیل عاملی و یا به عبارتی روشن‌تر، تقلیل داده‌ها به یک سری عوامل بنیادی و پنهانی می‌باشد. به‌واقع، براساس این نتیجه، تناسب کافی بین سازه نظری و تجربی تحقیق برقرار می‌باشد.

جدول ۴. نتایج آزمون‌های تحلیل عامل اکتشافی عوامل مؤثر بر نشر حرفه‌ای

۰,۸۸	مقدار آزمون KMO	
۲۶۶۱,۴۳۷	مقدار خی دو	مقدار آزمون بارتلت
۲۱۰	درجه آزادی	
۰,۰۱	سطح خطا	

مقدار آزمون کرویت بارتلت^۱ (۲۶۶۱/۴۳۷) نیز نشانگر آن است که ماتریس همبستگی عاملها با گویه‌ها و متغیرها، یک ماتریس واحد نمی‌باشد. بدین معنا که، از یک طرف همبستگی درون گویه‌ای مناسب بوده و از طرف دیگر نیز، همبستگی هر عامل با مجموعه گویه‌ها و با همبستگی عوامل دیگر با مجموعه گویه‌های دیگر تفاوت دارد. در مجموع، با توجه به این نتیجه، کشف یک ساختار جدید از فایل داده‌ها و متغیرهای تحقیق ممکن می‌باشد.

نتایج حاصله از تحلیل عاملی، همراه با همسازی هر گویه با عاملها نیز نشان داد که بر پایه تحلیل عامل اکتشافی، ۵ عامل مورد شناسایی قرار گرفت که با توجه به محتوای گویه عنوانین زیر انتخاب شد: عناصر فنی؛ محافل و مراکز فرهنگی و ادبی؛ پدیدآور و مخاطب؛ سامانه‌های الکترونیکی؛ عناصر توزیع و بازاریابی در ادامه به توصیف این عوامل پرداخته شده است:

در جدول زیر توصیف میانگین مؤلفه‌های هر یک از ابعاد نشر حرفه‌ای ارائه می‌شود.

جدول ۵: توصیف میانگین ابعاد مؤثر بر نشر حرفه‌ای کشور

ابعاد	مؤلفه	میانگین
توزیع و بازاریابی	توزیع کننده	۴/۲۷
	بازاریاب	۴/۴۶
	کتابفروش	۴/۳۹
سامانه‌های الکترونیکی	کتابفروش الکترونیکی	۳/۹۸
	پلتفرم‌های عرضه محتوا	۴/۲۶
پدیدآور و مخاطب	پدیدآورندگان	۴/۵
	خوانندگان	۴/۵۸
	ویراستار	۴/۶۲
محافل و مراکز فرهنگی و ادبی	تشکل‌های صنفی و فرهنگی	۳/۹۵
	کتابخانه‌ها	۱/۴
	آژانس‌های ادبی	۳/۸۳
	باشگاه‌های کتابخوانی	۴/۰۸
عناصر فنی	انباردار	۳/۳۷
	طراحی جلد	۴/۵۹

¹ Bartlett test of sphericity

۴/۵۱	گرافیک
۴/۲۵	صفحه‌بند
۱/۴	حروفچین
۴/۰۱	نمایه ساز
۴/۰۷	لیتوگراف
۴/۲۱	صحاف
۴/۱۷	چاپخانه

بر پایه میانگین گویه‌های ابعاد نشر حرفه‌ای که حداکثر میانگین ۵ است می‌توان به نقش و اهمیت هر گویه به عنوان عنصری از نشر حرفه‌ای در کشور پی برد. با توجه به میانگین به دست آمده، در بعد توزیع و بازیابی بیشترین میانگین مربوط به گویه بازیاب، در بعد سامانه‌های الکترونیکی بیشترین میانگین برای پلتفرم‌های عرضه محتوا، در بعد پدیدآور و مخاطب بیشترین میانگین برای گویه ویراستار، در بعد محافل و مراکز فرهنگی و ادبی، بیشترین گویه مربوط به کتابخانه‌ها، و در بعد عناصر فنی بیشترین میانگین مربوط به طراحی جلد و گرافیک است.

پاسخ به پرسش «الگوی پیشنهادی نشر حرفه‌ای کتاب در ایران چیست؟»

برای پاسخ به پرسش بالا از آزمون رگرسیون چندگانه در نرم‌افزار اسپاس پی‌اس اس استفاده شد. از آنجا که این آزمون از نوع آزمونهای پارامتری به شمار می‌آید، پیش نیاز آن، توزیع نرمال داده‌ها می‌باشد که در جدول زیر گزارش آزمون کولموگروف اسمینوف آمده است.

جدول ۶. نتایج آزمون توزیع نرمال بودن متغیرها

نام متغیر	مقدار آزمون	سطح معناداری
عرضه و نمایش محصولات نشر	۰/۰۲۶	۰/۲۰
حمایت و پشتیبانی دولت	۰/۰۱۸	۰/۰۹
رعایت کپی‌رایت	۰/۰۳۱	۰/۱۵
ارزیابی و ممیزی نشر	۰/۰۲۰	۰/۱۲
تبلیغات، بازیابی و برندسازی	۰/۰۱۰	۰/۰۸
مدیریت نشر	۰/۰۴۵	۰/۲۰
آموزش و ارتقای توانمندی فعالان نشر	۰/۰۱۱	۰/۰۹
پدیدآوری نشر	۰/۰۱۲	۰/۱۷

اقتصاد نشر	۰/۰۲۰	۰/۱۹
نشر حرفه‌ای	۰/۰۱۹	۰/۲۰

همانگونه که از نتایج جدول بالا قابل مشاهده است بر پایه سطح معناداری تمامی متغیرها بالای ۰/۰۵ است و بنابراین داده‌ها از توزیع نرمالی برخوردار بوده و متغیرها قابلیت استفاده در آزمون پارامتری رگرسیون چندگانه را دارد.

نتایج آزمون رگرسیون چندگانه نشان داد با استناد به مقدار آزمون فیشر بدست آمده ($F = ۱۰/۶۲۳$) که در سطح کاملاً معناداری است ($\text{Sig.f} = ۰/۰۰$) می‌توان گفت رابطه معناداری بین مجموعه‌های متغیرهای مستقل باقی مانده در معادله با متغیر وابسته "نشر حرفه‌ای" است. مقدار ضریب همبستگی رگرسیون چند متغیره ($R = ۶۲\%$) نیز نمایشگر همبستگی بالا مجموعه متغیرهای مستقل با متغیر نشر حرفه‌ای است. اما مقدار ضریب تعیین ($R^2 = ۰/۳۵$) بیان کننده نسبت متوسطی از واریانس یا تغییرپذیری متغیر نشر حرفه‌ای توسط ۵ متغیر مستقل (یا تأثیر گذار) که تأثیرشان معنادار بوده می‌باشد.

جدول ۷. نمایش ضریب رگرسیونی هر یک از متغیرهای تحقیق بر نشر حرفه‌ای

عنوان متغیر	B بتا (استاندارد نشده)	SEB (ضریب خطا)	Beta بتا (استاندارد شده)	T تی تست	Sig سطح معناداری
عرضه و نمایش محصولات نشر	۰,۶۹۹	۰,۲۴۵	۰,۱۸	۲,۸۵	۰,۰۱
حمایت و پشتیبانی دولت	۰,۰۵	۰,۱۷	۰,۰۲	۰,۳۳	۰,۷۳
رعایت کپی‌رایت	۱,۰۹	۰,۲۹	۰,۲۹	۳,۶۶	۰,۰۱
ارزیابی و ممیزی نشر	۰,۶۴	۰,۳۰	۰,۱۳۰	۲,۱۰	۰,۰۳
تبلیغات، بازاریابی و برندسازی	۰,۰۰۳	۰,۱۵	۰,۰۰۲	۰,۰۲۱	۰,۹۸
مدیریت نشر	۰,۳۴	۰,۱۰	۰,۲۵	۳,۲۷	۰,۰۱
آموزش و ارتقای توانمندی فعالان نشر	۰,۰۰۱	۰,۳۵	۰,۰۱	۰,۰۰۳	۰,۹۹۸
پدیدآوری نشر	-۰,۴۹	۰,۳۲	-۰,۱۱	-۱,۵۴	۰,۱۲
اقتصاد نشر	۰,۲۶	۰,۱۳	۰,۱۴	۲,۰۱	۰,۰۴
عدد ثابت (Constant)	۳۲,۰۵	۸,۳۶	---	۳,۸۳	۰,۰۱

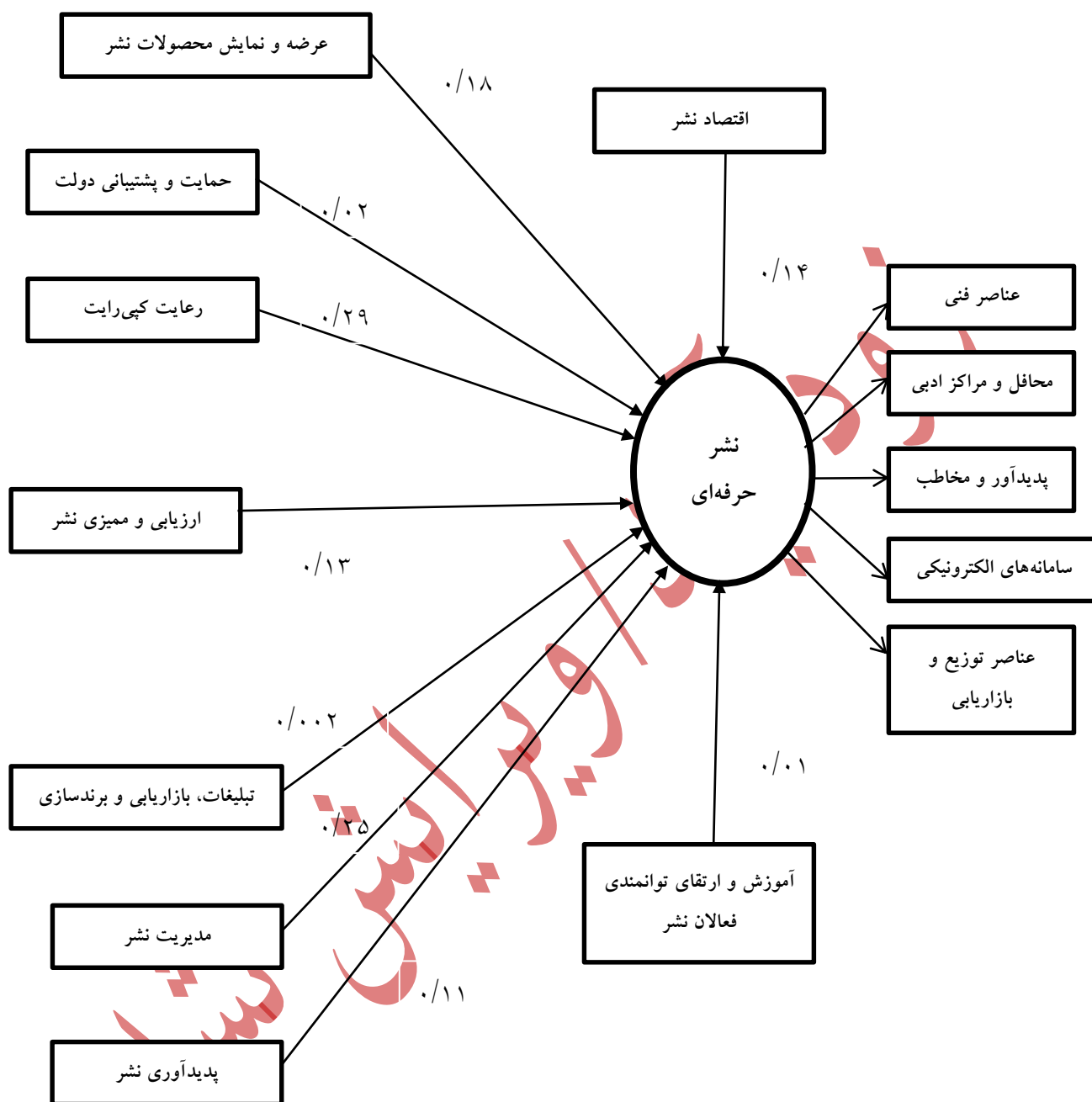
همانگونه که از نتایج جدول شماره ۷ قابل مشاهده است، در تحلیل رگرسیونی عوامل مؤثر بر نشر حرفه‌ای، تمامی متغیرهای مستقل (یا تأثیرگذار) تحقیق به برنامه رگرسیونی وارد شدند. از مجموع ۹ متغیر معرفی شده تعداد ۵ متغیر به خاطر ضریب رگرسیونی و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ به معادله وارد شدند و به عنوان متغیرهایی بودند که تأثیر مستقیم بر روی نشر حرفه‌ای دارند: حال در زیر به توضیح و تفسیر مختصر آنها بر روی این متغیر پرداخته می‌شود.

با توجه به نتایج بدست آمده متغیر "رعایت کپی‌رایت" با ضریب بتای ($Beta = 0/29$) بالاترین تأثیر را بر روی نشر حرفه‌ای دارد بنابراین نشر حرفه‌ای در مرحله اول متأثر از رعایت کپی‌رایت است. در ضمن علامت مثبت ضریب این متغیر نشانگر تأثیر مستقیم رعایت کپی‌رایت بر روی نشر حرفه‌ای می‌باشد.

با توجه به نتایج حاصله متغیر "مدیریت نشر" با ضریب بتا ($Beta = 0/25$) دومین متغیر تأثیرگذار بر روی نشر حرفه‌ای است. بنابراین میزان مدیریت نشر در مرحله دوم، وابسته به مدیریت نشر است.

سومین متغیری که به لحاظ وزن بتا وارد معادله شده است «عرضه و نمایش محصولات نشر» است. ضریب تأثیر رگرسیونی این متغیر برابر با ($Beta = 0/18$) است.

متغیر "اقتصاد نشر" (با ضریب ۰/۱۴)، تأثیر فزاینده بر نشر حرفه‌ای داشته است. آخرین متغیری که وارد معادله شد متغیر «ارزیابی و ممیزی نشر» با ضریب تأثیر ۰/۱۳ است. مدل رگرسیون چند متغیره در صفحه بعد آورده شده است.



شکل ۱. مدل تحلیل رگرسیونی میزان تأثیرات مستقیم عوامل مؤثر بر نشر حرفه‌ای

بحث و نتیجه‌گیری

در پاسخ به پرسش «از دیدگاه ناشران چه عواملی در نشر حرفه‌ای در ایران مؤثر هستند؟» و بر پایه تحلیل عامل اکتشافی، ۹ عامل مورد شناسایی قرار گرفت که وضعیت هر یک از عوامل نشان داد:

در عامل اقتصاد نشر، داشتن منابع مالی؛ در عامل عرضه و نمایش محصولات نشر، برگزاری نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران و در عامل حمایت و پشتیبانی دولت، ترویج فرهنگ کتابخوانی، کمک به افزایش ویرتین‌های عرضه کتاب (تعداد کتابفروشان)، حمایت از پژوهش‌های دانشگاهی، بستر سازی برای تحقیق و توسعه، اصلاح نظام آموزشی، کیفیت یارانه‌ها بیشترین تاثیر در نشر حرفه‌ای از دید ناشران دارد. از طرفی دیگر، ناشران بر این باورند دولتی شدن نشر، تصدی‌گری دولت، وابستگی نشر به دولت، کمیت‌گرایی، رواج ناشران خرده‌پا بیشترین تاثیر منفی را در نشر حرفه‌ای از دید ناشران دارند. به فرهنگ کتابخوانی اشاره شد که یوتیسری^۱ (۲۰۱۶) نیز فرهنگ‌های توزیع و مطالعه را عوامل اصلی می‌داند و همچنین در زمینه تصدی‌گری دولتی نشر، داوودی (۱۳۹۳) به اهمیت تسهیل‌گری به جای دخالت و تصدی‌گری در توسعه صنعت نشر اشاره نموده است. ترابی‌الموتی و همکاران (۱۴۰۰) نیز به این نتیجه رسیده‌اند که حمایت، نظارت و عدالت دولت نه تنها حوزه توزیع، بلکه صنعت کتاب را در تمام بخش‌ها (تولید، توزیع، فروش) رونق می‌بخشد، ولی این حمایت بایستی ناظر بر ایجاد زیرساخت‌های مرتبط با کتاب باشد. بشیری، حمینی مقدم، گودرزی و ضیائی‌پرور (۱۴۰۰) عامل «مداخله دولت» در دو گانه‌ای از نقش حداقلی دولت و نقش حداکثری دولت در چرخه نشر کتاب را مؤثر دانسته‌اند.

در عامل رعایت کپی‌رایت، حقوق نشر و مالکیت ادبی و هنری بیشترین تاثیر در نشر حرفه‌ای را از دید ناشران دارند. کریچلی^۲ (۲۰۱۸) بیان نموده است که متخصصین صنعت چاپ، خواستار قانون‌گذاری اثربخش‌تری هم برای محافظت از حقوق ناشران و هم کتاب‌فروشان و ایجاد برنامه‌هایی برای ترویج کتابخوانی شده‌اند.

در عامل ارزیابی و ممیزی نشر، ممیزی کتاب تاثیر منفی بر نشر حرفه‌ای دارد اما نظارت کیفی بر نشر کتاب از سوی نهادهای صنفی و فرهنگی غیردولتی تاثیر مثبت بر نشر حرفه‌ای دارد. در عامل تبلیغات، بازاریابی و برندسازی، مخاطب‌سنجی و نیازسنجی در نشر، تقویت بخش بازاریابی، بازاریابی حرفه‌ای و توزیع مناسب بیشترین تاثیر مثبت را بر نشر حرفه‌ای دارند. از طرفی دیگر، مولفه‌های مشکلات زندگی بر کتابخوانی، بی‌اعتمادی به نشر، بی‌توجهی به اطلاع‌رسانی و تبلیغات، کاهش اهمیت کتاب در بین مردم بیشترین تاثیر منفی بر نشر حرفه‌ای دارد. ترابی‌الموتی، مطلبی، باب الحوائجی و حریری (۱۴۰۰) نیز مهمترین مسائل و مشکلات توزیع کتاب، غیرحرفه‌ای بودن توزیع، پایین بودن تقاضا برای خرید کتاب دانسته‌اند.

در عامل مدیریت نشر، علاقه‌مندی مدیر به نشر و در عامل پدیدآوری نشر، تولید کتاب مناسب بیشترین تاثیر مثبت را بر نشر حرفه‌ای دارند. از طرفی دیگر، مولفه رواج کتابسازی تاثیر منفی بر نشر حرفه‌ای دارد. در عامل آموزش و ارتقای توانمندی فعالان نشر، ایجاد رشته دانشگاهی تخصصی در حوزه نشر بیشترین تاثیر مثبت را بر نشر حرفه‌ای دارد. اگبونو^۳ (۲۰۲۰) آورده است که ناشران با پذیرش و کاربرد ارتباطات و فن‌آوری در صنعت نشر نیجریه کیفیت محصولات و بهره‌وری کتاب‌ها را

¹ Ytisri

² Gitchley

³ Egbunu

بهبود و افزایش داده‌اند.

در پاسخ به پرسش «ابعاد نشر حرفه‌ای در ایران از دیدگاه ناشران کدامند؟» و بر پایه تحلیل عامل اکتشافی، ۵ عامل مورد شناسایی قرار گرفت که نتایج وضعیت هر یک از ابعاد نشان می‌دهد:

در عناصر فنی، مولفه‌های طراحی جلد، گرافیک، صفحه‌بند، صحاف، چاپخانه، حروفچین، لیتوگراف و نمایه‌ساز؛ در عامل محافل و مراکز فرهنگی و ادبی، کتابخانه‌ها و باشگاه‌های کتابخوانی؛ در عامل پدیدآور و مخاطب، ویراستار، خوانندگان و پدیدآورندگان و در عامل سامانه‌های الکترونیکی، دو مولفه پلتفرم‌های عرضه محتوا و کتابفروش الکترونیکی مهمترین عناصر نشر حرفه‌ای به شمار می‌آیند. ماگادان-دیز و ریواس گارسیا^۱ (۲۰۱۹) به این نکته اشاره دارند که کتاب‌فروشان اسپانیایی مورد پرس و جو: (۱) واقعاً احساس نمی‌کنند کتاب‌های الکترونیکی تهدیدی برای آنها باشد، (۲) برای بهبود کانال‌های توزیع آنلاین برای فروش کتاب بدون در نظر گرفتن فرمت هم منابع مالی هم صلاحیت فنی را مهم قلمداد می‌کنند، و (۳) تأکید می‌کنند که موانع استفاده از کتاب الکترونیکی در میان محصولاتشان بیشتر از همه به فقدان تقاضای یکپارچه در محیطشان، نیاز به منابع فنی و به توافق رسیدن با عرضه‌کنندگان و ناشران دیجیتالی مربوط می‌شوند. گودیناویچیوس و مارکلویچیوتته^۲ (۲۰۲۰) بیان نمودند که کتاب‌های مجهز به واقعیت افزوده‌ی منتشر شده در لیتوانی از نظر مالی پروژه‌های موفق‌تری برای ناشران نبودند. مصطفی و عدنان^۳ (۲۰۱۷) آورده‌اند که نویسندگان و ناشران اهل مالزی به‌وفور از پلتفرم‌هایی نظیر وات‌پد^۴ و ایلهام کارانکراف^۵ استفاده می‌کنند و این پلتفرم‌ها برای ایجاد مشارکت جمعی و همچنین ارتباط با خوانندگان به کار می‌رفته‌اند. با وجود چنین پلتفرم‌هایی، گاهی اثری منتشر خواهد شد که خوانندگان یا دنبال‌کنندگان فراوانی دارد. در عامل توزیع و بازاریابی، مولفه‌های بازاریاب، کتابفروش، و توزیع‌کننده مهمترین عناصر نشر حرفه‌ای به شمار می‌آیند. اصغر نژاد قلعه‌یی^{۱۳۹۶} تاثیر فناوری‌های اطلاعاتی در بعد توزیع و فروش را ضعیف دانسته و آورده است که ناشران در زمینه عرضه و فروش کتاب خود با مشکل مواجه بوده و تحولات کمتری را در آن شاهد هستند. در پاسخ به پرسش «الگوی پیشنهادی نشر حرفه‌ای کتاب در ایران چیست؟» و بر پایه نتایج رگرسیون چندگانه، به ترتیب ضریب تأثیر ۵ متغیر رعایت کپی‌رایت، مدیریت نشر، عرضه و نمایش محصولات نشر، اقتصاد نشر، و ارزیابی و ممیزی نشر بر نشر حرفه‌ای موثر هستند.

گفتنی است از ۵ عامل می‌توان سه عامل اقتصاد نشر، مدیریت نشر و عرضه و نمایش محصولات نشر جزو عوامل درونی و دو عامل ارزیابی ممیزی نشر و همچنین رعایت کپی‌رایت عوامل بیرون از نشر به شمار می‌آید. افزون بر این می‌توان گفت تأثیر همزمان ۵ عامل که هر کدام وجوهی از فضای نشر کشور را در بر می‌گیرد نشان می‌دهد برای نشر حرفه‌ای هم رعایت کپی‌رایت که بستر لازم برای نشر حرفه‌ای و روح حاکم بر نشر حرفه‌ای به شمار می‌آید تأثیر دارد هم عوامل درونی که برای شکل‌گیری توسعه و بقا نشر که شامل اقتصاد نشر، مدیریت نشر و عرضه و نمایش محصولات نشر است.

¹ Magdan-Diaz & Rivas-Garcia

² Gdinavičius & Markelevičiūtė

³ Mustafa & Adnan

⁴ Wattpad

⁵ Ilham Karankraf

با توجه به یافته‌های پژوهش می‌توان نتیجه‌گیری زیر را ارائه داد:

- ارزیابی مطالعات انجام شده و دیدگاه‌های صاحب‌نظران و پاسخ ناشران به سوالات پژوهش نشان می‌دهد که میان نشر ایران در مقایسه با نشر کشورهای پیشرفته دنیا فاصله چشمگیری وجود دارد و قوانین و سازوکارهایی که در این کشورها جاری است مانند کپی‌رایت در ایران به عنوان مانع اساسی در حرفه‌ای شدن نقش ایفا می‌کند. بنابراین برای حرفه‌ای شدن در آغاز باید بر پایه الگوی جهانی نشر ملزم به رعایت کپی‌رایت شویم. این اقدامات گام نخست و ریشه‌ای حرفه‌ای شدن است. در واقع سازوکار حرفه‌ای برای نشر حرفه‌ای الزامی است. این سازوکارها از قوانین حاکم بر نشر تا نحوه تعاملات دولت با صنعت نشر و نوع نگاه دولت به نشر و بالندگی و بلوغ صنعت نشر در کشور را شامل می‌شوند.
- حرفه‌ای شدن صنعت نشر را در میان ناشران هم می‌توان سراغ گرفت. شرکت انتشاراتی در گام نخست به عنوان یک شرکت تجاری باید ستون فقرات آن بر پایه اصول مدیریت و سازمان تجاری و حرفه‌ای بنا شود و همانطور که یک شرکت تولیدی پیش از تولید یک محصول به سراغ نیازهای مشتریان می‌رود یک ناشر نیز باید نیازها، علائق و انتظارات مخاطبان خود را درک کند برنامه بازاریابی، برنامه کسب و کار و درآمدی داشته باشد و کلیه فرایندهای تولید کتاب به صورت حرفه‌ای انجام شود. به دلیل برخوردی که دولت با صنعت نشر داشته است بیشتر ناشران کشور فاقد سازوکارها و سازمان حرفه‌ای نشر می‌باشند.
- در باب رعایت کپی‌رایت، با توجه به دیدگاه‌های ناشران چند نکته مهم است یکی بحث قوانین در این موضوع است که به نظر می‌رسد تا اندازه‌ای توانسته است جنبه‌های مختلف این موضوع را تبیین و قانون‌گذاری کند. اما تدوین قوانین یک طرف قضیه است و طرف دیگر قضیه، اجرا و ارزیابی قانون است به عبارت دیگر، در مدیریت کپی‌رایت، تدوین قانون تنها یکی از ۳ حلقه فرایندی است و حلقه دوم، اجرای قوانین است که به زعم ناشران، مشکلات اساسی در اجرای قوانین وجود دارد و ضمانت اجرایی کافی به چشم نمی‌خورد و به نظر می‌رسد اراده جدی هم در این زمینه وجود ندارد. با توجه به ضعف در اجرای قوانین، حلقه سوم مدیریت کپی‌رایت در کشور، نادیده یا جدی گرفته نمی‌شود و بنابراین شاهد رخوت و کهنگی در قوانین و مدیریت کپی‌رایت در کشور هستیم و چون جو حاکم بر صنعت نشر با رعایت کپی‌رایت معنا پیدا می‌کند ما صنعت نشر بیماری را در کشور شاهد هستیم.
- برگزاری نمایشگاه‌های ملی و استانی نیز از جمله اقدامات دولت است که دولت با کارکرد حمایت از صنعت نشر اجرا می‌کند ولی به دلیل اجرای نامطلوب به کژ کارکرد تبدیل شده است.
- دولت برنامه توسعه‌ای و بلندمدتی برای نشر حرفه‌ای در ایران ندارد و سیاستها و حمایت‌ها مقطعی و بدون پشتوانه کافی است که بیشتر مواقع این حمایت‌ها لطمه‌های زیادی را بر نشر حرفه‌ای کشور داشته است.
- نشر ایران تا حرفه‌ای شدن به دلایلی همچون وابستگی ناشران به دولت، نبود زیرساخت‌های مناسب در بین ناشران، رواج کتابسازی و عدم رعایت کپی‌رایت و ... فاصله زیادی دارد.

- شبکه همکاری بین ناشران بسیار ضعیف است و تشریک مساعی و هم افزایی در حوزه‌های مختلف بین ناشران بسیار کم رنگ است. و این در حالیست که در کشورهایی که نشر آنها توسعه یافته است، بازیگران بزرگی وجود دارند که نقش مهمی در توسعه نشر حرفه‌ای در آن کشورها دارند.
- هنوز بدنه نشر تخصصی نیست و این عدم تخصص در کلیه بدنه نشر شامل مؤلف، ناشر و سایر ذی‌نفعان نشر کشور وجود دارد و لذا انتظار نشر حرفه‌ای کمی سخت است.
- برای نشر حرفه‌ای در گام نخست داشتن الگوی جامع از نشر حرفه‌ای و تعیین وزن هر یک از عوامل در نشر حرفه‌ای و نگاهت نهادی نشر حرفه‌ای در کشور الزامی است.
- یکی از موانع جدی حرفه‌ای نشدن صنعت نشر، نحوه برخورد دولت با صنعت نشر است. به دلیل سیاستهای دولت، بدنه اکثریت نشر کشور توانایی حیات در دراز مدت ندارد و وابستگی نشر به دولت به تأیید همه ناشران رسیده است که این مسئله ریشه عمیقی در صنعت نشر دارد و برای خشکاندن این ریشه باید خود دولت دست به کار شود و برنامه درازمدت برای بلوغ و حرفه‌ای شدن صنعت نشر در کشور تدوین و اجرا کند. برخی دلایل این امر، تمرکزگرایی دولت در صنعت نشر و تمایل دولت به کنترل و نظارت بر کلیه فرایندهای نشر و عدم تفویض کارها به نهادهای مرتبط مانند انجمن ناشران و است که باعث وابستگی ناشران به دولت و مانعی بر سر راه حرفه‌ای شدن صنعت نشر است.
- دولت به دلیل عدم چابکی و کارا بودن توانایی لازم برای مدیریت صنعت نشر به صورت متمرکز را ندارد و به ناچار کل صنعت نشر از این قضیه آسیب می‌بیند و ذی‌نفعان مختلف صنعت نشر سهم عادلانه‌ای از امتیازات مادی و معنوی دولت نمی‌برند و این خود مانعی در حرفه‌ای شدن صنعت نشر می‌شود.
- با توجه به نتیجه پژوهش مبنی بر تأثیر ارزیابی و ممیزی نشر بر شکل‌گیری نشر حرفه‌ای پیشنهاد می‌شود، در ارزیابی و ممیزی نشر به غیر از دولت، تشکلهای صنفی‌ای که در حوزه نشر فعال هستند مشارکت داده شوند.
- با توجه به تأثیرگذاری اقتصاد نشر بر نشر حرفه‌ای پیشنهاد می‌شود دوره‌های توان‌افزایی برای مدیران نشر و متولیان در حوزه نشر برای ارتقای مهارت‌های کسب و کاری و مهارت‌های مرتبط با آن مثل نگارش مدل کسب و کار، طرح توجیه و مهارت‌های مختلف بازاریابی برگزار و رویدادهای منظم سالیانه برای توان‌افزایی و هم‌افزایی ناشران کشور انجام شود.
- تمهیدات لازم برای توسعه صنعت نشر الکترونیک در کشور انجام و موانع توسعه آن شناسایی و برطرف شود و هر ساله گزارشی از صنعت نشر الکترونیک در کشور تدوین و تقسیم کار ملی برای توسعه آن ایجاد شود.
- یافته‌ها نشان داد اقتصاد نشر مهمترین نیروی لازم برای ایجاد و توسعه نشر حرفه‌ای در دنیا به شمار می‌آید و این موضوع به خوبی در مصاحبه‌ها و پیمایش از ناشران بیان شده است. و همانطور که در رتبه‌بندی‌های بین‌المللی نشر در دنیا مشاهده می‌شود شاخص‌های استفاده شده مربوط به شاخص‌های اقتصاد نشر می‌باشد. اقتصاد نشر وجوه مختلفی دارد که در ارکان مختلف صنعت نشر وجود دارد. و توجه به اقتصاد نشر بیش از همه به ناشران برمی‌گردد که به صورت علمی و خلاق گونه سازمان خود را راهبری و مدیریت کنند.

- یافته‌ها نشان داد که بنا به نتایج مصاحبه با ناشران، نشر الکترونیک بدون شک یکی از عوامل مؤثر بر شکل‌گیری نشر حرفه‌ای در کشور به شمار می‌آید. بر پایه تحولات نشر، عصر آینده متعلق به نشر الکترونیک است و در رتبه‌بندی جهانی نشر، ناشرانی که در رتبه‌بندی از جایگاه بالایی برخوردار هستند میزان فروش آنها در نشر الکترونیک بالا بوده است که بیش از نیمی از درآمد آنها را به خود اختصاص داده است و یکی از اهرم‌های توسعه نشر حرفه‌ای به شمار می‌آید.

پیشنهادهای کاربردی

- با توجه به نتیجه پژوهش مبنی بر تأثیر ارزیابی و ممیزی نشر بر شکل‌گیری نشر حرفه‌ای پیشنهاد می‌شود، در ارزیابی و ممیزی نشر به غیر از دولت، تشکل‌های صنفی‌ای که در حوزه نشر فعال هستند مشارکت داده شوند.
- با توجه به تأثیرگذاری مدیریت نشر بر شکل‌گیری نشر حرفه‌ای پیشنهاد می‌شود، برای بهبود و ارتقای مدیریت نشر در کشور از سیستم‌های بهبوددهنده مدیریت شرکت‌های نشر استفاده شود و از ممیزی‌ها و ارزیابی‌های کیفیت مدیریت برای بهبود مدیریت در حوزه نشر استفاده شود.
- با توجه به تأثیرگذاری رعایت کپی‌رایت بر نشر حرفه‌ای پیشنهاد می‌شود که با توجه به این که قوانین موجود در این حوزه وجود دارد، حتما ضمانت اجرایی و کمیته‌ای برای اجرای درست کپی‌رایت در کشور ایجاد شود و در این کمیته حتما از اتحادیه ناشران و تشکل‌های صنفی حوزه ناشران استفاده شود.
- با توجه به تأثیرگذاری اقتصاد نشر بر نشر حرفه‌ای پیشنهاد می‌شود دوره‌های توان‌افزایی برای مدیران نشر و متولیان در حوزه نشر برای ارتقای مهارت‌های کسب و کاری و مهارت‌های مرتبط با آن مثل نگارش مدل کسب و کار، طرح توجیه و مهارت‌های مختلف بازاریابی برگزار و رویدادهای منظم سالیانه برای توان‌افزایی و هم‌افزایی ناشران کشور انجام شود.
- با توجه به تأثیرگذاری عرضه و نمایش محصولات نشر در نشر حرفه‌ای پیشنهاد می‌شود حتما افزون بر نمایشگاه سالیانه کتاب، از روش‌های دیگری مثل نمایشگاه مجازی با کمک اتحادیه و تشکل‌های صنفی کتاب حتما استفاده شود و از روش‌های مولتی‌مدیا و تکنولوژی‌های جدید برای عرضه و نمایش و همچنین از روش‌های گرافیکی مثل اینفوگرافیک و روش‌های دیگر مولتی‌مدیا برای عرضه و نمایش با هدف جذاب کردن حوزه نشر برای مخاطبان استفاده شود.

پیشنهادهای پژوهش‌های آینده

- پیشنهاد می‌شود این پژوهش در بازه‌های زمانی مختلف مجدداً انجام شود تا روند تغییرات الگو رصد شود.
- پیشنهاد می‌شود خروجی پژوهش به عنوان پایه‌ای برای پژوهش‌های آتی برای تدوین سیاست‌ها و راهبردها در حوزه نشر قرار گیرد.
- پیشنهاد می‌شود در قالب پژوهش مطالعاتی الگوی به دست آمده این پژوهش با الگوهای جهانی مورد مقایسه قرار گیرد.
- پیشنهاد می‌شود تأثیر مدل‌های مختلف کسب و کار در ایجاد نشر حرفه‌ای مورد مطالعه قرار گیرد.

- پیشنهاد می‌شود شاخص‌های اقتصادی در علم اقتصاد در نشر حرفه‌ای مورد ارزیابی قرار گیرند.

منابع

- آذرنگ، عبدالحسین (۱۳۸۰). چون و چرایی در باب سیاستهای نشر کتاب. تهران: نشر کتابدار.
- اصغر نژاد قلعه‌یی، حسین (۱۳۹۶). شناسایی اثرات فناوری‌های نوین اطلاعاتی بر فرایند صنعت نشر کتاب در ایران و ارائه الگوی مفهومی فرایند نشر مدرن و پسا مدرن در کشور. پایان‌نامه دکتری تخصصی (PhD)، گروه علم‌اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشکده علوم تربیتی، دانشگاه شهید چمران اهواز.
- افضل‌ی، علی؛ و ابوجعفری، روح‌اله (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، سال ۱۸- شماره ۹، ۱-۱۷.
- باب الحوائجی، فهیمه (۱۳۸۱). آشنایی با مبانی چاپ و نشر. تهران: تکوک زرین.
- باب الحوائجی، فهیمه؛ مطلبی، داریوش؛ حریری، نجلا؛ و مؤمنی، فرشاد (۱۳۹۰). تحلیل آماری سیر تحول و زمینه‌های نشر کتاب ایران میان سال‌های ۱۳۵۸-۱۳۸۷. پژوهشنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۱(۱)، ۲۴۱-۲۶۴.
- برومند، زهرا؛ و شریفی میلانی، هامون (۱۴۰۰). شناسایی پیشران‌های موثر بر آینده صنعت نشر کتاب در ایران. فصلنامه آینده‌پژوهی مدیریت، سال ۳۱، شماره ۱۲۴، ۱۸-۳۰.
- بشیری، حسن؛ حسینی مقدم، محمد؛ گودرزی، شروین؛ و ضیائی پرور، حمید (۱۴۰۰). فناوری‌های نوین و آینده‌نگری چرخه نشر کتاب در ایران. فصلنامه مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات، ۳۲(۳)، ۱۴۱-۱۲۵.
- DOI: [10.30484/nastinfo.2021.2909.2056](https://doi.org/10.30484/nastinfo.2021.2909.2056)
- ترابی‌الموتی، منیژه؛ مطلبی، داریوش؛ باب الحوائجی، فهیمه؛ و حریری، نجلا (۱۴۰۰). الگوی پارادایمی توزیع کتاب در ایران: مبتنی بر رویکرد گراند تئوری. مطالعات کتابداری و علم اطلاعات، دوره ۱۳، شماره ۲.
- DOI: [10.22055/SLIS.2021.37260.1832](https://doi.org/10.22055/SLIS.2021.37260.1832)
- سعدیان، فاطمه (۱۳۹۸). آسیب‌شناسی صنعت نشر استان و ارائه الگوی مناسب بازاریابی خدمات در صنعت نشر استان آذربایجان شرقی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی چرخ نیلوفری آذربایجان.
- شریفی میلانی، هامون؛ برومند، زهرا؛ و امیرکبیری، علیرضا (۱۳۹۹). عوامل تأثیرگذار بر صنعت نشر کتاب در ایران. فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ-ارتباطات، سال ۲۱، شماره ۵۰، ۲۴۱-۲۵۸.
- DOI: [10.22083/jccs.2020.167477.2691](https://doi.org/10.22083/jccs.2020.167477.2691)
- شکوری، فرزانه (۱۳۷۸). مطالعه تطبیقی میان برآوردها و تحقق اجرای نشر کتاب در برنامه دوم توسعه. پایان‌نامه کارشناسی ارشد گرایش اطلاع‌رسانی. دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال.
- حق‌پرست، محبوبه (۱۳۸۹). بررسی نظرات کتاب‌فروشان در رابطه با ایجاد و راه‌اندازی یک سرویس آنلاین خرده‌فروشی کتاب در ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی. دانشکده علوم تربیتی و روان

شناسی، دانشگاه اصفهان.

- خاک مردان، سمانه (۱۳۹۲). بررسی تاثیر بازارگرایی بر عملکرد شرکت‌های فعال در صنعت نشر شهر مشهد. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت نشر. دانشکده ادبیات و علوم انسانی (گروه مدیریت)، دانشگاه بین‌المللی امام رضا علیه‌السلام.
- داوودی، حمیدرضا (۱۳۹۳). چالش‌ها و راهبردهای صنعت نشر در تهران از منظر مدیریت شهری. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت شهری. دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی.
- دیوانی، شهربانو (۱۳۹۴). بررسی تطبیقی تعهدات طرفین قرارداد نشر. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته حقوق مالکیت فکری. دانشکده حقوق، دانشگاه قم.
- زندیان، فاطمه؛ موسی‌زاده، عالی‌ه؛ زادولی، خواجه، لیلا؛ و حسن‌زاده، محمد (۱۳۹۸). بررسی مقایسه‌ای آمیخته‌های بازاریابی بین ناشران رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی و ناشران برگزیده. علوم و فنون مدیریت اطلاعات، سال ۵، شماره ۱، شماره پیاپی ۱۴، ۳۱-۵۱. DOI: [10.22091/stim.2019.1375](https://doi.org/10.22091/stim.2019.1375)
- صادقی، مرصیه (۱۳۹۳). بررسی پذیرش فناوری نشر کتاب الکترونیکی توسط ناشران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی. دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه الزهرا.
- صالحی‌امیری، سیدرضا؛ و بهبهانیان، فریده (۱۳۷۸). بررسی وضعیت نشر حرفه‌ای کتاب و سیاست‌های دولتی در ایران. مجله مدیریت فرهنگی، سال ۲، پیش شماره سوم: ۶۷-۷۶.
- صفاهیه، هاجر (۱۴۰۰). راهکارهای تحقق اقتصاد مقاومتی در صنعت چاپ و نشر کتاب از دیدگاه ناشران. کتابداری و اطلاع‌رسانی، دوره ۲۴، شماره ۱، شماره پیاپی ۹۳: ۲۷-۴۹.
- ضیایی، ثریا؛ و رسولی، لیلا (۱۳۹۴). عوامل مؤثر بر پویای محیطی و گردآوری و استفاده از اطلاعات در حوزه نشر الکترونیک. فصلنامه مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات، دوره ۲۶، شماره ۱، ۱۰۱-۱۱۱.
- عطارزاده، سعید (۱۳۹۵). زیرساخت‌های پیاده‌سازی موفقیت‌آمیز مدیریت ارتباط با مشتری در بنگاه‌های نشر کتاب. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی. دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی.
- علیپور حافظی، مهدی (۱۴۰۰). استارت‌آپ‌های صنایع خلاق فرهنگی در حوزه کتاب در ایران و ارائه سناریوهای توسعه. کتابداری و اطلاع‌رسانی، دوره ۲۴، شماره ۲، شماره پیاپی ۹۴، ۸۴-۱۱۰.
- فرج‌پهلوی، عبدالحسین؛ مطلبی، داریوش؛ و اصغرنژاد، حسین (۱۳۹۵). تأثیر فناوری‌های اطلاعاتی بر چاپ و نشر کتاب در ایران از نگاه ناشران. کتابداری و اطلاع‌رسانی. جلد ۱۹، شماره ۴، ۸۵-۱۰۹.
- فهیمی‌فر، سپیده؛ و حیدری، ابراهیم (۱۳۹۱). بررسی ابعاد اقتصادی نشر کتاب الکترونیکی از دیدگاه ناشران ایرانی. فصلنامه مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات، شماره ۹۸، ۶-۲۰.
- کریمی، روح‌الله (۱۳۹۵). حقوق و تعهدات ناشر نسبت به قراردادهای نشر. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته حقوق مالکیت فکری. دانشکده پردیس، دانشگاه قم.
- کریمی، رضا؛ و چنبری، زهره (۱۳۹۹). بررسی فضای کسب و کار ناشران استان قم بر حسب مدل استروالد. علوم و

فنون مدیریت اطلاعات، دوره ۶، شماره ۴، ۱۵۹-۱۸۰. DOI: 10.22091/stim.2020.6290.1490

- کیانفر، کامران؛ و پشوتنی‌زاده، میترا (۱۳۹۸). قیمت‌گذاری زنجیره تأمین دوکانال کتاب با در نظر گرفتن امکان فروش کتاب الکترونیک در دو حالت تقاضای ثابت و تقاضای کاهش‌شی. مدیریت تولید و عملیات، دوره ۱۰، پیاپی ۱۸، شماره ۱۱۰-۸۳، ۱۱۰-۸۳، ۱۱۰-۸۳.
- عرب‌تربتی، نوشین؛ خوش‌سلیقه، مسعود؛ و پورخالقی‌چترودی، مه‌دخت (۱۳۹۷). نشر ترجمه‌ی ادبیات کودک و نوجوان: وضعیت کنونی، معضلات و عوامل انتخاب. مطالعات ادبیات کودک دانشگاه شیراز، سال ۹، شماره ۱ (پیاپی ۱۱۲-۹۱): ۱۱۲-۹۱.
- عزت‌زاده، مستوره (۱۳۹۱). تحولات اخیر تکنولوژی‌های نشر. فصلنامه تحلیلی پژوهشی کتاب مهر، شماره ششم: ۲۲-۴۷.
- مطلبی، داریوش؛ و باب‌الجوائجی، فهیمه (۱۳۹۱). عوامل فرهنگی، اجتماعی و سیاسی موثر بر اقتصاد نشر ایران: مطالعه موردی دیدگاه ناشران فعال بین سال‌های ۱۳۵۸-۱۳۸۷. نشریه تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی، دوره ۴۶، شماره ۲، شماره پیاپی ۲، ۵۱-۷۶.
- ناظمی‌اردکانی، مهدی؛ و صیادی، محمد. ۱۳۹۳. بررسی وضعیت مؤلفه‌های اقتصاد فرهنگ در ایران؛ مقایسه تطبیقی با کشورهای منتخب دنیا و ارائه راهکارهای بهبود وضعیت اقتصاد فرهنگ در کشور. فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی، سال ۴، شماره ۱۳: ۱۹۱-۲۲۵.

References

- Asai, S. (2015). The Impact of Networks on the Market Size of Japanese Book Publishing. *Pub Res Q*, 31, 275-281. DOI 10.1007/s12109-015-9426-3
- Asif, M., & Yang, L., & Ali, M., & Hashim, M. (2022). An Analytical Overview of Book Publishing and Copyright Issues in Pakistan. *International Journal of Instructional Technology and Educational Studies*, Volume3, Issue 2. DOI: 10.21608/ihites.2021.106024.1072
- Baidis, S., & Greco, A N., & Kontolios, M D., & McCullen, M., & Rittenhouse, N., & Wharton, R M. (2019). Creating Competitive Advantage: The Growth of Independent Bookstores in the U.S. 2009-2018. *Publishing Research Quarterly*, 35, 670-684. <https://doi.org/10.1007/s12109-019-09678-0>
- Buschow, G., & Nolle, I., & Schneider, B. (2014). German Book Publishers' Barriers to Disruptive Innovations: The Case of E-Book Adoption. *Pub Res Q*, volume 30, 63-76.
- Carrenho, C. (2015). Brazil: Has the Country of the Future Become the Country of the Present for Book Publishing?. *Pub Res Q*, 31, 54-63. DOI 10.1007/s12109-015-9398-3
- Chander, H., & Singh, K.P. (2020). Frontline Publishers of Punjabi Language Books: A Bibliometric Study. *DESIDOC Journal of Library & Information Technology*, Vol. 40, No. 4, pp. 230-237. DOI: 10.14429/djlit.40.4.15811
- Clark, G., Phillips, A. (2014). Inside Book Publishing. *Routledge*, 5th Edition, PP: 10- 11. ISBN: 978-0-415-53717-9
- Critchley, A. (2018). How Mexico is Striving to Nurture Booksellers and Promote Reading. *Publishing Research Quarterly*, 34, 504-509. <https://doi.org/10.1007/s12109-018-9610-3>
- Cordón García, J A., & Alonso Arévalo, J., & Martín Rodero, H. (2010). The emergence of electronic books publishing in Spain. *Library Hi Tech*, Vol. 28 No. 3, 454-469. DOI 10.1108/07378831011076693
- Egbunu, A J. (2020). Relationship Between Information Communication Technology and Book Production in Publishing Industry in Nigeria. *JOURNAL OF INFORMATION AND KNOWLEDGE*

- MANAGEMENT, VOL.11, NO. 2, 21–34. <https://dx.doi.org/10.4314/ijikm.v11i2.3>
- Gudinavičius, A., & Markelevičiūtė, G. (2020). Using Augmented Reality in Book Publishing from a Small Language Market Perspective. *Publishing Research Quarterly*, 36, 43-54. <https://doi.org/10.1007/s12109-019-09704-1>
- Huang, A. (2019). The Era of Artificial Intelligence and Big Data Provides Knowledge Services for the Publishing Industry in China. *Publishing Research Quarterly*, 35, 164–171 <https://doi.org/10.1007/s12109-018-9616-x>
- Kabouropoulos, S. (2017). ‘The Age of Discontent’: Greek Publishing Through Six Years of Austerity. *Pub Res Q*, 33,28–36. DOI 10.1007/s12109-016-9497-9
- Katan, R., & Mustafa, S E., & Adnan, H M. (2018). The Readiness of E-Publishing Among Malaysian Book Publishers. *Publishing Research Quarterly*, 34,362–377. <https://doi.org/10.1007/s12109-018-9589-9>
- Kreutzmann-Gallasch, A., & Schroff, S. (2022). A Case for Openness – Book Publishing and the Role of Amazon. *IIC*, vol 53, 194-218. <https://doi.org/10.1007/s40319-022-01159-w>
- Stevenson, I. (2000). The liveliest of corpses’: trends and challenges for the future in the book publishing industry. *Aslib Proceedings*, Vol 52, No.4, 133-137. <https://doi.org/10.1108/EUM000000007007>
- Maddah, M., & Talebbeidokhti, A. (2016). The Switching Pattern of Government Expenditures in Response to Sanctions in Iran. *Iranian Journal of Economic Studies*, 5(1). Pages: 31-47. DOI: 10.22099/ijes.2017.25256.1330
- Magadan-Díaz, M., & Rivas-García, J I. (2019). Spanish Booksellers Facing Disruptive Technological Challenges. *Publishing Research Quarterly*, 35: 685-696. <https://doi.org/10.1007/s12109-019-09674-4>
- Magadán-Díaz, M & Rivas-García, J. (2019). Crowdfunding in the Spanish Publishing Industry. *Publishing Research Quarterly*, Vol. 35, Issue 2: 187–200. DOI: 10.1007/s12109-019-09643-x
- Magadán-Díaz, M., & Rivas-García, J I. (2022). What are the Driving Forces Behind Spanish Publishers?. *Publishing Research Quarterly*, 38,28–39. <https://doi.org/10.1007/s12109-022-09864-7>
- Mohsenzadeh, R., & Mostafavi Rad, M. (2019). Dynamic History of Iranian Book Publishing in Political and Social Settings. *Publishing Research Quarterly*, 35:500–516. <https://doi.org/10.1007/s12109-019-09666-4>
- Mustafa, S E., & Adnan, H M. (2017). Crowdsourcing: A Platform for Crowd Engagement in the Publishing Industry. *Pub Res Q*, 33, 283–296. DOI 10.1007/s12109-017-9525-4
- Nguyen, H V., & Tran, H X., & Huy, L V., & Nguyen, X N., & Do, M T., & Nguyen, N. (2020). Online Book Shopping in Vietnam: The Impact of the COVID-19 Pandemic Situation. *Publishing Research Quarterly*, 36, 437-445. <https://doi.org/10.1007/s12109-020-09732-2>
- Noorda, R L. (2019). Borrowing place brands: product branding from SMEs in the publishing industry. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Vol.21No.2, 57-75. DOI 10.1108/JRME-07-2017-0022
- Nwali, L. O. (1991). Book Publishing in Nigeria: Problems and Prospects. *Publishing Research Quarterly*, 7, 65–70. <https://doi.org/10.1007/BF02678333>
- Nyambane, R. (2021). The future of the printed book in the era of technological advancement: an imperative for digital innovation and engagement. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, Volume 19, Number 4, 537-559. <https://doi.org/10.1108/JICES-10-2020-0106>
- Toufani, S., & Montazer, G A. (2011). E-publishing readiness assessment in Iranian publishing companies. *The Electronic Library*, Vol. 29 No. 4, 470-487. DOI 10.1108/02640471111156740
- Villegas, M. (2015). Often Difficult, Never Impossible: The Colombian Book Market. *Publishing Research Quarterly*, vol 31,64–72. DOI 10.1007/s12109-015-9396-5
- Wang, X., & Yucesoy, B., & Varol, O., & Eliassi-Rad, T., & Barabási, A. (2019). Success in books: predicting book sales before publication. *EPJ Data Science*, 8:31, 1-20. <https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-019-0208-6>

Yutisri, P. (2016). The Publishing Industry in Thailand. *Pub Res Q*, 32, 261–265. DOI 10.1007/s12109-016-9471-6

زودآیند / ویرایش نشده