

## Designing the Future Scenarios of Book publishing industry in Iran

Bahareh farajlou Motlagh

MSc in Business Management- Marketing, Hazrat-e Masoumeh University, Qom, Iran.

[Bahareh.Farajlou@Jmail.com](mailto:Bahareh.Farajlou@Jmail.com)

Hossein Moeini

Assistant Prof. Management Group, Hazrat-e Masoumeh University, Qom, Iran.

[Moeini61@Yahoo.com](mailto:Moeini61@Yahoo.com)

Reyhaneh Sadat Mousavi

MSc Student of Business Management- Internal Business Management, Hazrat-e Masoumeh University, Qom, Iran.

[Reyhanehsadatmousavi77@Yahoo.com](mailto:Reyhanehsadatmousavi77@Yahoo.com)

### Abstract

**Objective:** The purpose of the research is to provide possible and desirable scenarios for the future of the book publishing industry, so that all efforts can be mobilized to avoid the unfavorable position and scenario, to realize the favorable and ideal scenario as quickly as possible.

**Method:** The paradigm governing this research is the qualitative paradigm (interpretism). In terms of the type of research, it is an applied research and in terms of the type of data, it is qualitative, and the data collection tool is interview. The statistical population of this research is the book publishing industry experts. The sampling method in the current research is the targeted snowball method. Following the theoretical saturation rule, 10 prominent country publishers who are mainly active in Tehran have been used. The GBN method, which is the most practical scenario writing method, has been used for data analysis.

**Results:** The findings of this research present four scenarios for the future of the country's book publishing industry. These four scenarios are development, waste, book desert and dead end; that the development scenario with the most favorable conditions among the key drivers (cultivation and transformative policies) is the optimistic scenario and the book desert scenario with the most unfavorable conditions (lack of culture and past policies) is the pessimistic scenario.

**Originality/value:** Books and reading are the source of nourishment for human souls. The growth and promotion of the book publishing industry can play a significant role in the growth and development of a country's human resources, which is considered the most important competitive advantage. Today, expert managers know that using the scenario method works much better than the traditional schools of strategic planning, therefore, the results of this research can greatly help the managers and trustees of the field of culture and science in their decisions. Based on the desired scenario (development scenario), suggestions have been made for the formation of this desirable future.

**Keywords:** Futures Studies, Scenario Planning, Book Publishing, GBN.

ویرایش نشده

## طراحی سناریوهای آینده صنعت نشر کتاب ایران

بهاره فرجلو مطلق

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران.

[Bahareh.Farajlou@Jmail.com](mailto:Bahareh.Farajlou@Jmail.com)

حسین معینی

استادیار گروه مدیریت، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران.

[Moeini61@Yahoo.com](mailto:Moeini61@Yahoo.com)

ریحانه سادات موسوی

دانشجو کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - مدیریت بازرگانی داخلی، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران.

[Reyhanehsadatmousavi77@Yahoo.com](mailto:Reyhanehsadatmousavi77@Yahoo.com)

### چکیده

**هدف:** هدف از انجام پژوهش ارائه سناریوهای محتمل و مطلوب برای آینده صنعت نشر کتاب است تا کلیه تلاش‌ها برای دوری از جایگاه و سناریو نامطلوب، جهت تحقق هرچه بهتر و سریع‌تر سناریو مطلوب و ایده‌آل بسیج شود.

**روش‌شناسی پژوهش:** پارادایم حاکم بر این تحقیق پارادایم کیفی (تفسیرگرایی) است. به لحاظ نوع تحقیق، یک تحقیق کاربردی و از نظر نوع داده، کیفی است و ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه است. جامعه آماری این پژوهش، خبرگان صنعت نشر کتاب می‌باشد. روش نمونه‌گیری در پژوهش حاضر، روش هدفمند گلوله برفی می‌باشد. با پیروی از قاعده انتخاب نظری از ۱۰ ناشر مطرح کشوری که عمدتاً در تهران فعال هستند مصاحبه شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش GBN که کاربردی‌ترین روش سناریونویسی است استفاده شده است.

**یافته‌ها:** یافته‌های این پژوهش چهار سناریو را برای آینده صنعت نشر کتاب کشور ارائه می‌دهد. این چهار سناریو عبارتند از توسعه، اتلاف، بیابان کتاب و بن بست؛ که سناریو توسعه با داشتن بیشترین حالات مطلوب از میان پیش‌بینی‌های کلیدی (فرهنگ‌سازی و سیاست‌های تحول‌آفرین) سناریو خوش‌بینانه و سناریو بیابان کتاب با داشتن بیشترین حالات نامطلوب (عدم فرهنگ‌سازی و سیاست‌های گذشته) سناریو بدبینانه است.

**اصالت و ارزش:** کتاب و مطالعه منبع تغذیه روح انسان‌ها است. رشد و ارتقای صنعت نشر کتاب می‌تواند در رشد و توسعه منابع انسانی یک کشور که مهم‌ترین مزیت رقابتی محسوب می‌شود، نقش بسزایی را ایفا کند. امروزه مدیران خبره می‌دانند که بهره‌گیری از روش سناریوپردازی بسیار بهتر از مکاتب سنتی برنامه‌ریزی استراتژیک عمل می‌کند از این‌رو نتایج این پژوهش می‌تواند به مدیران و متولیان حوزه فرهنگ و علم در تصمیم‌گیری‌های خود کمک بسزایی کند. بر اساس سناریو مطلوب (سناریو توسعه)، پیشنهاداتی جهت شکل‌گیری این آینده مطلوب ارائه شده است.

**کلیدواژه:** آینده پژوهی، سناریو نگاری، نشر کتاب، GBN

## مقدمه

امروزه، با وجود آن‌که ایران، کشوری فرهنگی محسوب می‌شود؛ اما همواره در گزارش‌های آماری به میزان پایین مطالعه و فقر مطالعاتی در میان مردم اشاره می‌شود (نامداری و فرج‌پهلوی، ۱۴۰۰). انتشار دو میلیون نسخه روزنامه و تیراژ هزار نسخه‌ای کتاب با جمعیت با سواد حدوداً پنجاه میلیونی گواه بر این مدعاست (فرهنگ، خاصه و فردی‌امامزاده‌هاشمی، ۱۳۹۹). جایگاه ایران در مقایسه با سایر کشورهای اسلامی با مشابهت‌های فرهنگی مانند مصر، عربستان سعودی و ترکیه که در خصوص سرانه مطالعه، در تراز کشورهای سرآمد جهانی قرار دارند، وضعیت نامساعدی دارد (بشیری، حسینی‌مقدم، گودرزی و ضیائی‌پور، ۱۴۰۰).

نشر کتاب در عصر حاضر تبدیل به صنعتی شده است که از آن تحت عنوان «صنعت» نشر کتاب نام برده می‌شود (ابراهیمی و همکاران، ۱۴۰۱). به تعبیری اصلی‌ترین و مهم‌ترین صنعت فرهنگی است یا به عبارت دیگر، یکی از اصلی‌ترین و مهم‌ترین ارکان صنعت فرهنگ می‌باشد (عربگری و صادقی، ۱۳۹۴). صنعت چاپ و نشر به عنوان کسب و کاری مبتنی بر دانش شناخته می‌شود. نشر فرآیند تولید، توزیع اطلاعات و دانش و به عبارت دیگر، فعالیت دسترس‌پذیر کردن اطلاعات برای مردم تعریف شده است (شریفی‌میلانی، برومند و امیرکبیری، ۱۳۹۹). این صنعت طیف گسترده‌ای از امور مربوط به چاپ، نشر و توزیع را به روش‌های گوناگون شامل می‌شود و محصولات آن تنوع قابل ملاحظه‌ای نظیر، روزنامه، نشریه، مجله، کتاب، رسانه‌های دیداری و شنیداری را شامل می‌شود. مقصود از نشر کتاب در این بحث، چاپ و نشر انواع مختلف کتاب‌ها اعم از کتابی که نوآموز می‌خواند تا کتابی که مخصوص بزرگسالان، متخصصان، دانشجویان و پژوهشگران می‌باشد. نشر کتاب جزء مقوله‌هایی هست که رونق و یا رکود آن به شدت تحت تأثیر شرایط فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی جامعه می‌باشد و به دلایل گوناگون از جمله نقش مهم آن در ارتقاء سطح فرهنگ عمومی، اطلاع‌رسانی، جذب سرمایه، اشتغال‌زایی، عرضه و تقاضای بین‌المللی دارای اهمیت ویژه‌ای برای برنامه‌ریزان و دولت‌مردان دارد (صفاهیه، ۱۴۰۰).

آذرننگ معتقد است که نشر مثلی است که از سه ضلع: پدیدآورندگان، خوانندگان و ناشران (در معنای گسترده ناشران و کتاب‌فروشان و توزیع‌کنندگان) تشکیل شده است. بدون این سه رکن، نه نشری پدید می‌آید و نه به حیات خود ادامه می‌دهد. سه رکن مهمی که هر یک بر دو رکن دیگر اثر می‌گذارند. پدیدآورندگان بزرگ، خواننده می‌آفرینند، ناشران مبکر بازارهای جدید می‌گشایند، روند نشر را تغییر می‌دهند یا می‌تواند تأثیرهای دیگری بر جای بگذارند. در این میان نیاز خواننده و خریدار کتاب و تغییرها و نوسان‌های آن است که همچون اهرم عمل می‌کند و قادر است گرانیگاه آن دو را تغییر دهد یا آن دو را به دنبال خود بکشد یا فرآیند آن‌ها را تغییر دهد. (آذرننگ، ۱۳۹۶). این تعامل قوی بین عناصر یکی از نوآوری‌های حوزه نشر است (رزا و همکاران، ۲۰۲۲).

صنعت نشر کتاب دستخوش تغییرات و چالش‌های قابل توجهی است که اساساً هنجارها و شیوه‌های طولانی تثبیت شده را تغییر داده و به چالش می‌کشد (مارک<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۳). صنعت نشر بطور کلی با همان موانعی روبروست که صنایع دیگر نیز با

<sup>1</sup> Rosa

<sup>2</sup> Mark

آن درگیرند. یعنی صنعتی است که باید روزآمد، برخوردار از ساز و کارهای تولید، دارای فروش مناسب کالای تولید شده باشد. زیرساخت‌های صنعتی لازم را داشته باشد، از آموزش، پژوهش، اطلاع‌رسانی و ارتباطات جهانی نیز برخوردار باشد و بتواند مشکلات خودش را بشناسد و حل کند (نصیری‌ها، ۱۳۸۰).

مشکلات به گفته محققان متعدد به شرح زیر است:

(۱) متأسفانه اکثر ناشران ما درون‌گرا و بسته‌اند و از فناوری مدرن و رقابتی جهانی عقب افتاده‌اند. تحولات اندک در این سازمان‌ها به صورت جهش‌های محدود صورت گرفته است و ممکن نیست صنعت نشر کشورمان را به وضع مطلوب در مقیاس جهانی برساند. این سازمان‌ها هنوز در اندیشه و تفکر سنتی خود درجا می‌زنند (والی، ۱۳۹۱).

(۲) انتشار کتاب از منظر اقتصادی جذاب نیست و در مقایسه با دیگر حوزه‌های رسانه ضعیف عمل کرده است. رشد آن اندک و به طور میانگین یک تا سه درصد در سال در طی ده سال قبل بوده است. در نتیجه سود رو به کاهش و هزینه‌های بازاریابی رو به افزایش می‌باشد. انگیزه تولید کتاب به عنوان محصول صنعت نشر تا حدودی با انگیزه تولید در صنایع دیگر متفاوت است چرا که اغلب تولید این محصول با هدفی غیر از کسب سود آغاز می‌شود. برخلاف سایر صنایع هنوز، علاقه و احترام به فرهنگ و کتاب است که موتور محرک صنعت نشر است و همین انگیزه اندک برای کسب سود می‌تواند خطری برای نابودی صنعت نشر باشد (لتس<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵).

(۳) امروزه خوانندگان بیشتر به محتوای دیجیتال روی آورده‌اند، با این حال بسیاری از ناشران در ایران مشغول استفاده از راهبرد کسب و کار نشر سنتی هستند و در برابر هرگونه تغییر مقاومت از خود نشان می‌دهند (طوفانی<sup>۲</sup> و منتظر<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱).

(۴) صنعت نشر، در بخش دولتی و خصوصی نیازمند نوعی تفکر استراتژیک در مولیان و نیروی انسانی دخیل در آن می‌باشد. حاکم نبودن سیاست مشخص و مدون، مدیریت ناکارآمدی که از امکانات موجود به نحو احسن استفاده نمی‌کند، نوآوری و ابتکار، جسارت، مخاطره‌پذیری، آینده‌نگری و آینده‌گرایی و قدرت جذب ندارد (طهماسبی و همکاران، ۱۳۹۱).

(۵) سرمایه مادی اندک، عدم مشارکت بانک‌ها و سازمان‌ها و افراد سرمایه‌گذار در کار کتاب و نشر و دست‌یافتن به الگوهای مطلوب برای جذب مشارکت و سرمایه‌گذاری‌های مردم (آذرنگ، ۱۳۸۸).

(۶) محدود بودن بازار داخلی کتاب و نداشتن ارتباط گسترده و کافی با بازارهای جهانی و وجود موانع در این مسیر از دیگر چالش‌هاست (هنرمندساری، ۱۳۹۲).

(۷) نداشتن یک استراتژی رقابتی در صنعت تجارت کتاب، ویژگی‌های گاه غیرقابل پیش‌بینی در این صنعت، تداوم برخی راهکارهای تولید و بازاریابی سنتی نامناسب و عدم استفاده از روندهای نوین فروش در صنعت کتاب اشاره کرد (فلیپس<sup>۴</sup>، ۲۰۱۲).

<sup>1</sup> Letts

<sup>2</sup> Toufani

<sup>3</sup> Montazer

<sup>4</sup> Philips

۸) در بازارهای صنعتی، صنعت نشر کتاب، تجزیه و تحلیل بسیار کمی در مورد ریزش مشتری انجام داده است (رابرتز و همکاران، ۲۰۲۲).

۹) وابستگی ناشران به کشورهای دیگر از نظر تولید محتوا، کند بودن سرعت روزآمدی نشر در کتاب، حضور ناشران و مترجمان بی صلاحیت در نشر کتاب، عدم توجه ناشران به قوانین مربوط به حق مولف، عدم وجود اخلاق حرفه‌ای، عدم رقابت سالم در بازار کتاب (نوربخش و همکاران، ۱۴۰۱).

از عمده‌ترین مشکلات آن است که در کشور عزیزمان به وضوح نبود راهبردهای مدیریتی مطلوب در نشر و فروش به چشم می‌خورد. بسیاری از ناشران درک صحیح و مطلوبی از آمیخته بازاریابی مناسب برای کتاب‌های خویش را ندارند (محسنی، ۱۳۹۴). درک غلط ناشران مبنی بر این است که آن‌ها گمان می‌کنند بر نیازهای مشتریان بیشتر از خود آنان واقف هستند. لذا برای شناسایی این نیازها و تحلیل بیشتر صنعت خود و تهیه آمیخته بازاریابی متناسب با آن‌ها اقدام صحیحی نمی‌کنند. منتقدان اعتقاد دارند در بازارهای رقابتی، مشتری جایگاه ویژه‌ای دارد و بقای هر سازمان در گرو مشتریانش می‌باشد و نقش اصلی را در موفقیت و شکست آن سازمان ایفا می‌کند، نحوه بازاریابی در این صنعت از نقدهای همیشگی و تا حدی مقبول از دیدگاه این منتقدان می‌باشد (هنرمندی، ۱۳۹۲). این مشکلات و نارسایی‌هایی که بر شمرده شد دست به دست می‌دهند و همدیگر را تقویت و تشدید می‌کنند. صنعت نشر از جمله صنایع و فعالیتهایی نیست که با یک اقدام مانند: سرمایه‌گذاری هنگفت، افزایش یارانه یا توسعه بازار و... بتوان مشکلات آن را حل کرد (فاضلی، ۱۳۹۴). راه حل این مشکلات برنامه‌ریزی‌های گسترده و همه‌جانبه می‌باشد.

سناریونگاری ابزاری با ارزش برای رویارویی با آینده‌ای متفاوت به شمار می‌آید. بطور کلی سناریوها را می‌توان برای هر بازه زمانی تولید کرد، اما اگر برای زمان بلندمدت‌تری استفاده شوند مؤثرتر خواهند بود. سناریوها ابزاری بنیادی در فرآیند تفکر راهبردی برای تصمیم‌گیران و مدیران هستند و برای توصیف موقعیت‌های مختلف آینده مورد استفاده قرار می‌گیرند (خدام، معینی، شراهی و جهرمی، ۱۴۰۱). پس از آن که مشاوران و سازمان‌ها، به‌لوزش سناریوها پی‌بردارند، به دنبال به-کارگیری یک روش بسیار مناسب به عنوان محور کار خود بودند. آن‌ها از رویکرد ماتریسی شرکت رویال داچ شل<sup>۲</sup>، یعنی شبکه جهانی کسب و کار<sup>۳</sup> (GBN) استفاده می‌کنند.

بهرنگ و زنده‌دل جاده‌کناری و فرخ بخت‌فومنی (۱۴۰۱) اذعان دارند که عوامل اجتماعی فرهنگی، برنده‌سازی در حوزه کتاب، ارزش‌های مطالعه، ترویج و پیشبرد فروش و کیفیت محتوا و ساختار، مؤلفه‌های شناخته شده مؤثر بر رفتار خرید کتاب دانشجویان دانشگاه‌های علوم پزشکی در دوران همه‌گیری کرونا می‌باشند. نوربخش و همکاران (۱۴۰۱) بیان کردند که از دیدگاه ناشران به ترتیب در رتبه اول بیشترین آسیب‌ها و مشکلات در حوزه تولید محتوا شامل، نبود سیاست‌گذاری تولید محتوا، ترجمه‌ای بودن درصد بالای آثار نشر پزشکی، تخصص نداشتن ناشران پزشکی می‌باشد. مشکلات تولید فرهنگی در رتبه دوم به ترتیب شامل، تخصیص و هزینه‌بر بودن ویراستاری کتاب، حرفه‌ای نبودن داوران، نبود قوانین ساختارمند داوری را در برمی‌گیرد.

<sup>1</sup> Roberts

<sup>2</sup> Royal Dutch Shell

<sup>3</sup> Global Business Network

مشکلات فناوری چاپ و نشر، کمبود نیروی متخصص فنی، سه آسیب اصلی در تولید فنی از منظر ناشران شمرده شدند. بشیری، حسینی مقدم، گودرزی و ضیائی‌پور (۱۴۰۰) پنج سناریو پیش روی چرخه نشر کتاب را بیان کردند. این سناریوها بر پایه دو عاملی که به زعم خبرگان و ذینفعان شرکت کننده، همزمان بیشترین تأثیرگذاری و تأثیرپذیری را داشتند صورت‌بندی شدند. عامل نخست «انگاره فناوری» در دو گانه‌ای از فن هراسی و فن دوستی است به صورتی که عده‌ای فناوری را عامل گشایش و دستیابی به موقعیت بهتر و عده‌ای فناوری را عامل انسداد و تحمیل موقعیت‌های نامطلوب می‌دانند و عامل دوم «مداخله دولت» در دو گانه‌ای از نقش حداقلی و حداکثری دولت و نقش آن در چرخه نشر کتاب می‌باشد. صفاهیه (۱۴۰۰) معتقد است که اکثریت ناشران مشکلات مالی و چالش‌های زیادی در این زمینه تجربه می‌کنند. مهم‌ترین چالش‌ها از دیدگاه ناشران، عبارت از: کمبود و گرانی مواد و مصالح چاپ و نشر، وابستگی به بازارهای پرنوسان، سرمایه مادی اندک، عدم مشارکت بانک‌ها و با افراد سرمایه‌گذار در حوزه چاپ و نشر، اقتصادی نبودن حوزه نشر و فقدان فرهنگ مطالعه می‌باشد. از دیدگاه آن به کارگیری راهکارهایی نظیر حمایت دولت در قالب اعطای تسهیلات و اصلاح نظام بازاریابی، تبلیغات و توزیع در حوزه نشر کتاب، دانش محور کردن صنعت نشر، مدیریت مصرف و استفاده حداکثری از منابع مادی و انسانی تأثیر مثبت و معناداری در تحقق اقتصاد مقاومتی در شرایط فعلی دارد. برومند و شرفی میلانی (۱۴۰۰) بیان کردند پیشران‌های اقتصادی، فرهنگی - اجتماعی، سیاسی، حاکمیتی، فناورانه و حقوقی پیشران‌های موثر بر آینده صنعت نشر کتاب در ایران هستند. شریفی میلانی، برومند و امیرکبیری (۱۳۹۹) بیان کردند مهم‌ترین مولفه‌های تأثیرگذار بر صنعت نشر شامل: مدیریت بنگاه‌های نشر، استراتژی صنعت نشر و فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌باشد و شرایط اقتصادی، تکثیر غیرمجاز، شرایط اجتماعی و رسانه مطالعه در رتبه‌های بعدی قرار دارند. مطلبی (۱۳۹۸) بیان کرد مشکلات نشر به دو حوزه درونی و بیرونی قابل دسته‌بندی هستند. مهم‌ترین مشکلات درونی صنعت نشر شامل: 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» می‌باشد. مهم‌ترین مشکلات بیرونی صنعت نشر شامل: 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 به ویژه کتابخانه‌های عمومی و مدارس، نبود آرامش فکری و روحی مردم (مشکلات اجتماعی)؛ مگرش صرفاً فرهنگی و بی‌توجهی به سازوکارهای اقتصادی مرتبط با عرضه و تقاضای کتاب (مشکل اقتصادی) و مدیریت کتاب و ناکارآمدی قوانین مرتبط با حق نشر (مؤلف) و همچنین دخالت بیش از حد دولت در نشر (مشکلات سیاسی) می‌باشد. اورلیکوفسکی و وی اسکات (۲۰۲۳) بیان کردند که یکی از پیامدهای مهم موج‌های اخیر دیجیتالی شدن در صنعت کتاب، از دست دادن مطابقت بین استانداردهای صنعت و تحقق دیجیتالی کتاب جدید است. فرآیندی که چالشی وجودی برای ظرفیت استانداردها برای هماهنگی و تنظیم موثر عملیات صنعت در عصر دیجیتال ایجاد می‌کند. افولابی<sup>۳</sup> و ذوالکپلی (۲۰۲۳) بیان کردند که بازاریابی دهان به دهان در رسانه‌های اجتماعی، یکی از محبوب‌ترین انواع ارتباطات بازاریابی صنعت نشر، خود را به عنوان

<sup>1</sup> Orlikowski

<sup>2</sup> V Scott

<sup>3</sup> Afolabi

<sup>4</sup> zolkepli

منبع اطلاعاتی ارزشمندی تثبیت کرده است و مصرف‌کنندگان می‌توانند از نظرات مثبت مشتریان دیگر برای تصمیم‌گیری خرید خود استفاده کنند. گرکو (۲۰۲۲) بیان کرد کاهش فروش کتاب‌های چاپی درسی جدید، کاهش ثبت‌نام دانشجویان در سال‌های ۲۰۱۱-۲۰۱۲ و پیدایش فرآیند آنلاین آسان با استفاده از تخفیفات زیاد به دانشجویان برای کتاب‌های درسی مستعمل و اجاره‌ای، هم بر درآمد ناشر و هم بر فروش واحد تأثیر گذاشت. محسن‌زاده و مصطفوی‌راد (۲۰۱۹) نقاط اوج شکوفایی کتاب در ایران را گسستگی‌های سیاسی، تعلیق دولت‌ها و موقعیت‌های انقلابی دانسته‌اند؛ آنان همچنین معتقد 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. وی و یانگ (۲۰۱۹) نشان دادند که سرمایه انسانی، نقش اصلی در رقابت بین‌المللی چین را بازی می‌کند و رقابت صنعتی بر بزرگی صنعت نشر چین و رقابتی بودن آن تأثیر می‌گذارد. همچنین تقاضا برای مصرف فرهنگی عامل ارتقا صنعت نشر چین می‌باشد. رایمر<sup>۳</sup> (۲۰۱۹) اعتقاد دارد حق مولف دسترسی به آثار را به طور قابل توجهی محدود می‌کند و منجر به کاهش مازاد مصرف‌کنندگان می‌شود که به طور قابل توجهی بیشتر از هرگونه افزایش سود برای دارندگان حق تکثیر است. بدون تغییر مشوق‌ها برای ایجاد محتوای جدید، گسترش حق مولف از نظر اقتصادی ناکارآمد است. هوروبتس<sup>۴</sup> (۲۰۱۸) اذعان دارد که عدم نظام‌آماری دقیق و مشکلات زیر ساختی در حوزه نشر کتاب سبب ایجاد اختلال در نشر و چاپ گردیده است. هوید<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۱۷) نشان دادند که تغییرات فناوری پیچیدگی‌های کلی یک نویسنده را کاهش داده است و پتانسیل عرضه بیش از حد کتاب با دشواری نمودن کاوش مصرف‌کنندگان، مشکل جدیدی ایجاد کرده است. نولان<sup>۶</sup> و دانه<sup>۷</sup> (۲۰۱۸) معتقد است که استفاده از رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک ابزار بازاریابی با فرصت برابر در نشر کتاب به دلیل شکاف رو به رشد بین ناشران کوچک و بزرگ از نظر سرمایه‌گذاری مالی و فرهنگی آن‌ها به طور آشکار غلط است. یانگسوک چی<sup>۸</sup> (۲۰۱۴) چهار "رویکرد الکترونیکی" را برای صنعت نشر برای تکامل و رونق در چشم انداز دیجیتال امروزی ارائه می‌دهد: (۱) نقش سنتی ناشران را تقویت کنید (۲) نقش آن‌ها را برای پذیرش نوآوری و شبکه‌های اطلاعاتی گسترش دهید (۳) با محتوای تعاملی بیشتر و مدل‌های جدید کسب‌وکار را آزمایش کنید (۴) با مردم شریک شوید تا ارزش انتشار را نشان دهید.

بررسی مطالعات و پژوهش‌های مختلف نشان داد که تحقیقات بی‌شماری در این زمینه صورت گرفته است که دسته‌ای از آنان، در زمینه سنجش میزان مطالعه افراد مختلف جامعه در قالب سرانه مطالعه، عادت‌های مطالعه در جامعه، مانند تحقیقات سیامک و منصوریان و فاضلی (۱۳۹۹)، مسعودی و وارث (۱۳۹۹)، امیدعلی و نورمحمدی (۱۳۹۶)، هدایت‌پناه شالدهی و هدایت-پناه (۱۳۹۵) انجام گرفته است. دسته دیگر از پژوهش‌ها جنبه‌های مختلف مشکلات و چالش‌های حوزه نشر موردواکاوی قرار

<sup>1</sup> Greco

<sup>2</sup> Wei & Yang

<sup>3</sup> Reimers

<sup>4</sup> Horobets

<sup>5</sup> Hviid

<sup>6</sup> Nolan

<sup>7</sup> Dane

<sup>8</sup> Youngsuk(Y.S) Chi



گرفته‌اند مانند پژوهش‌های مطلبی (۱۳۹۸)، افضلی و ابوجعفری (۱۳۹۷) و دسته‌ای دیگر از پژوهشگران، دیدگاه ناشران، متخصصان، کتابفروشی‌ها را به عنوان متولیان فرهنگ و نشر مورد واکاوی قرار داده‌اند و به بررسی وضعیت صنعت نشر در محدوده جغرافیایی خاصی از کشور پرداخته‌اند. در این زمینه می‌توان به اختصار به پژوهش‌هایی اشاره نمود که عبارتند از: پژوهش روا و بیگدلی (۱۳۹۷) که به بررسی وضعیت نشر کتاب در استان بوشهر بین سال‌های ۱۳۸۰-۱۳۹۰ و چاپ و چاپخانه پرداخت. همچنین می‌توان به رداد و ملکوتی‌نسب (۱۳۹۲) اشاره کرد که عوامل موثر بر وضعیت نشر کتاب در استان کهگیلویه و بویراحمد از دیدگاه ناشران و کتابفروشان (۱۳۸۰-۱۳۹۰) پرداختند و ملکی زاده (۱۳۸۲) به بررسی وضعیت نشر و ناشران کتاب در استان یزد پرداخت. موارد محدودی مانند تحقیقات نوروزی و احمدی (۱۴۰۱)، نوربخش و همکاران (۱۴۰۱)، شوق‌پور و حریری و ابادری (۱۴۰۱)، بشیری و همکاران (۱۴۰۰)، برومند و شریفی میلانی (۱۴۰۰)، شرفی میلانی و بروند و امیرکبیری (۱۳۹۹)، اصغر نژاد و فرج‌بیلو (۱۳۹۶)، عوبگری و صادقی (۱۳۹۴) که در عنوان آن‌ها نوعی اشاره به تحلیل وضعیت فعلی و آینده نشر کتاب پرداخته‌اند و با کمرنگ‌تر شدن نقش کتب چاپی و گسترش دیجیتال شدن و لزوم روی آوردن به ابزارهای فناوریانه برای ناشران کشور حیاتی به‌شماردند. تحقیقات خارجی زیادی نیز هستند که از بررسی وضعیت صنعت نشر را در کشور خاصی پرداخته‌اند مانند تحقیقات وی و یانگ (۲۰۱۹) که عوامل موثر بر رقابت بین المللی موثر بر رقابت بین المللی صنعت نشر چین را بر اساس سلسله مقایسات و مجموعه مرجع شناسایی می‌کند. همچنین دیان افندی (۲۰۱۸) به بررسی موضوعات مربوط به مسائل چینی اندونزی در انتشار کتاب در اندونزی پس از اصلاحات پرداخت که منطبق با شرایط صنعت نشر ایران نیست.

همان‌گونه که اشاره شد محققان و نویسندگان زیادی تفصیل اشاره به مبانی و تعاریفات دقیق نشر، محدودیت‌ها و چالش‌ها و گاه‌ها پیشنهاداتی برای برون رفت از برخی از آنان اشاره نموده‌اند. پژوهش‌های آنان به تحلیل آینده نشر نپرداخته و صرفاً تحلیل وضع موجود می‌باشد و پژوهش‌های آنان از نظر تاریخ انجام، قدیمی هستند. لذا هدف پژوهش حاضر ارائه سناریوهای آینده صنعت نشر کتاب است تا با شناخت سناریوهای محتمل، مدیران و مسئولان ذیربط برنامه ریزی لازم جهت تحقق سناریو مطلوب را انجام داده و از شکل‌گیری آینده‌ای بر اساس سناریوهای نامطلوب جلوگیری به عمل آورند.

### روش پژوهش

پارادایم حاکم بر این تحقیق پارادایم کیفی (تفسیرگرایی) است. به لحاظ نوع تحقیق، یک تحقیق کاربردی است زیرا نتایج این پژوهش میتواند به صورت کاربردی مورد استفاده مدیران و تصمیم‌گیران صنعت نشر کتاب باشد. این پژوهش از نظر نوع داده، کیفی است و ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه است که پروتکل مصاحبه به شرح زیر است:

- مهمترین چالش‌های پیش روی صنعت نشر چیست؟
- راهبردهای کنونی چه تاثیری بر آینده صنعت نشر دارند؟
- تغییرات بنیادی در صنعت نشر در آینده چیست؟

<sup>1</sup> Wei

<sup>2</sup>Yanng

<sup>3</sup>Dian Effendi



- ادامه روند فعلی صنعت نشر چگونه خواهد بود؟
  - به نظر شما چه تصمیماتی باید گرفته شود که بیشترین تاثیر را بر آینده صنعت نشر داشته باشد؟
- جامعه آماری این پژوهش، خبرگان صنعت نشر می‌باشند. روش نمونه‌گیری در پژوهش حاضر، روش کاملاً هدفمند گلوله برفی می‌باشد. با پیروی از قاعده اشباع نظری از ۱۰ ناشر مطرح کشوری که عمدتاً در تهران فعال هستند استفاده شده است. لازم به ذکر است از میان خبرگان پنج نفر از ناشران فعال کتاب در تهران، دو نفر از فروشندگان کتاب که پیشتر ناشر بوده و اکنون واحدهای نشر آنها منحل شده و به فروش کتاب می‌پردازند، دو نفر از واسطه‌های صنعت نشر (توزیع کننده کتاب از ناشر به خرده فروشی ها) و یک نفر بازنشسته ی مدیریت خط تولید انتشارات معتبر امیر کبیر بوده اند.
- برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش رهیافت عدم قطعیت بحرانی یا GBN<sup>۱</sup> که کاربردی ترین روش سناریو نویسی است استفاده شده است که مراحل آن به شرح زیر است:
- گام اول: شناسایی موضوع یا تصمیم اصلی.
- گام دوم: نیروهای کلیدی در محیط منطقه ای.
- گام سوم: نیروهای پیشران.
- گام چهارم: طبقه بندی بر اساس اهمیت و عدم قطعیت.
- گام پنجم: انتخاب منطق سناریوها.
- گام ششم: پربار کردن سناریوها.
- گام هفتم: مضامین.
- گام هشتم: انتخاب شاخصها و علائم راهنما (خدام و همکاران ۱۴۰۱)
- یافته‌های تحقیق از قابلیت اعتماد و اعتبار برخوردار است بدلیل آن که جمع آوری و ضبط داده‌ها با دقت انجام گرفته است، مصاحبه‌ها بدون دخالت شخصی صورت پذیرفته، عامل اصلی انتخاب عدم قطعیت‌ها نظر خبرگان بوده است، داده‌ها طی سه مرحله گردآوری شدند و در هر مرحله برای اجرای گام بعدی داده‌ها پایش شدند. کارشناسان درباره پرسش‌های مصاحبه‌ها و فرایند انجام تحقیق قضاوت کردند. از طرفی دیگر برای محاسبه پایایی، از میان مصاحبه‌های انجام شده، چند مصاحبه بعنوان نمونه انتخاب شدند و هر کدام از آنها در یک فاصله زمانی کوتاه و مشخص دو بار کدگذاری شدند سپس کدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی برای هر کدام از مصاحبه‌ها باهم مقایسه شدند. روش محاسبه پایایی بین کدگذاری‌های انجام گرفته توسط محقق در دو فاصله زمانی طبق رابطه ۱ بدین ترتیب است:

$$\text{رابطه ۱)} \quad \text{درصد پایایی} = \frac{2 \times \text{تعداد توافقات}}{\text{تعداد کل کدها}} \times 100\%$$

<sup>1</sup> Global Business Network

پایایی مصاحبه‌های انجام گرفته در این پژوهش با استفاده از فرمول مذکور برابر ۸۲/۵ درصد است. با توجه به اینکه میزان پایایی بیشتر از ۶۰٪ است (کواله<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱). قابلیت اعتماد، مورد تایید است. در ارزیابی روایی این تحقیق لازم به ذکر است که کرسول<sup>۲</sup> هشت استراتژی را برای ارزیابی روایی تحقیقات کیفی ارائه کرده است که توصیه شده در هر تحقیق کیفی حداقل دو استراتژی بکار گرفته شود. با بکارگیری رویه‌های تکثرگرایی میان منابع مختلف داده، بکارگیری توصیف عمیق در نگارش، برگشت دادن گزارش تحقیق به مشارکت‌کنندگان و توجه به انتقادات مطرح شده روایی تحقیق حاضر تامین شد.

### یافته‌های پژوهش

روش GBN بدنال دستیابی به یک دیدگاه استراتژیک برای نشر کشور با استفاده از یک رویکرد مبتنی بر سناریوی است که مشارکت‌کنندگان را طی یک مصاحبه باز، خلاق و مبتنی بر فرایند قادر می‌سازد فراتر از تغییرات متعدد داخلی و خارجی و چالش‌های این صنعت بروند. برای تحلیل داده‌های بدست آمده از مصاحبه‌ها، از تکنیک تحلیل تم<sup>۳</sup> استفاده است. برای شناسایی تم‌های پرتکرار که در حقیقت مضامین اصلی مصاحبه‌ها به شمار می‌روند، تعداد گزاره‌هایی که به هر تم مربوط می‌شوند مبنا قرار گرفتند و در نهایت منجر به فهرستی از عوامل کلیدی در هفت حوزه مطابق با جدول ۱ شد.

جدول ۱. نمونه استخراج تم‌های پژوهش

| ردیف | گزاره معنادار                                                                                                                | کد مشارکت-کننده | تم‌ها                            |
|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|----------------------------------|
| ۱    | با کاهش سطح درآمد مردم، کمتر کسی قادر به پرداخت قیمت بالای کتاب می‌باشد                                                      | M1              | کاهش سطح درآمد مردم              |
| ۲    | زندگی معیشتی بیشتر مردم در تنگنا قرار گرفته است و در این موقعیت قیمت کتاب‌ها افزایش چندین برابری را تجربه کرده‌اند.          | M4              | سطح پایین معیشت جامعه            |
| ۳    | قیمت بالای کاغذ مرغوب                                                                                                        | M3              | قیمت بالای کاغذ                  |
| ۴    | عدم سیاست‌های مالی و حمایتی مناسب دولت برای متولیان حوزه نشر                                                                 | M7              | عدم سیاست‌های مالی و حمایتی دولت |
| ۵    | ابتکار در توزیع سریع و مقرون به صرفه برای مشتریان                                                                            | M2              | ابتکار در توزیع                  |
| ۶    | باید در جامعه، بستر سازی مناسبی در جهت استفاده بهینه از رسانه‌های دردسترس برای آموختن، خواندن و... در زمینه نشر انجام پذیرد. | M6              | فرهنگ سازی استفاده صحیح از رسانه |
| ۷    | کمبود نیروی کاردان و خبره در حوزه نشر کتاب و حوزه‌های مربوط به آن                                                            | M9              | کمبود نیروی کاردان در نشر        |
| ۸    | کاهش میزان و زمان مطالعه برای هر فرد در جامعه نسبت به استانداردهای جهانی                                                     | M7              | کاهش زمان مطالعه                 |
| ۹    | بدعت در تهیه کتب با توجه به سلاقی و علایق گروه هدف                                                                           | M5              | بدعت در حوزه نشر                 |

<sup>1</sup> Kvale

<sup>1</sup> Creswell

<sup>3</sup> Thematic Analysis

|                    |     |                                     |    |
|--------------------|-----|-------------------------------------|----|
| نوآوری در حوزه نشر | M10 | نوآوری در تهیه متون کتب و پادکست‌ها | ۱۰ |
|--------------------|-----|-------------------------------------|----|

در مرحله بعدی، تم‌هایی که دارای معنایی مشترکی هستند در یک دسته قرار گرفتند در نتیجه عوامل کلیدی صنعت نشر کتاب را به وجود آوردند. جدول ۲ نمونه‌ای چگونگی استخراج عوامل پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۲. نمونه استخراج عوامل

| عوامل                         | تم‌ها                 | ردیف |
|-------------------------------|-----------------------|------|
| کاهش سطح درآمدی و معیشت جامعه | کاهش سطح درآمد مردم   | ۱    |
|                               | سطح پایین معیشت جامعه | ۲    |
|                               | توان مالی اندک جامعه  | ۳    |
| نوآوری در نشر                 | ابتکار در توزیع       | ۴    |
|                               | بدعت در حوزه نشر      | ۵    |
|                               | نوآوری در حوزه نشر    | ۶    |

جدول ۱. عوامل کلیدی آینده نشر کشور

| نام عامل                                  | ردیف | بعد عامل    |
|-------------------------------------------|------|-------------|
| فرهنگ سازی استفاده صحیح از رسانه اجتماعی  | ۱    | فرهنگی      |
| افزایش جمعیت باسواد                       | ۲    |             |
| کاهش میزان مطالعه                         | ۳    |             |
| کاهش جمعیت                                | ۳    | اجتماعی     |
| افزایش مدرک گرایی                         | ۴    |             |
| کاهش سرمایه فکری                          | ۵    |             |
| عوامل غیر مترقبه (جنگ، کرونا و ...)       | ۶    |             |
| کاهش زمان فراغت جهت مطالعه                | ۷    | به روز بودن |
| نوآوری در نشر                             | ۸    |             |
| بروز بودن محتواهای منتشر شده              | ۹    |             |
| استفاده از روش های جدید                   | ۱۰   | سیاسی       |
| قوانین و مقررات (کپی رایت)                | ۱۲   |             |
| افزایش تحریم                              | ۱۳   |             |
| عدم وجود سیاست پایدار (جهت حل بحران کاغذ) | ۱۴   |             |
| عدم وجود تدابیر نظارتی مناسب              | ۱۵   |             |
| عدم وجود مصوبات و حمایت های دولتی         | ۱۶   |             |
| عدم تخصیص بودجه مناسب                     | ۱۷   | اقتصادی     |
| کاهش سطح درآمدی و معیشت جامعه             | ۱۸   |             |

|                                                  |      |    |
|--------------------------------------------------|------|----|
| افزایش هزینه های مواد اولیه                      |      | ۱۹ |
| سرمایه گذاری در تکنولوژی های نوین                | فیزی | ۲۰ |
| افزایش آموزش از راه دور                          |      | ۲۱ |
| استفاده روزافزون از اینترنت                      |      | ۲۲ |
| عدم تناسب برنامه راهبردی با وضعیت موجود          | رشته | ۲۳ |
| نیاز به برنامه ریزی جامع جهت تامین نیازهای جامعه |      | ۲۴ |
| کمبود نیروی متخصص در نشر                         |      | ۲۵ |

نیروهای پیشران عوامل کلیدی هستند که علت دیگر عوامل کلیدی می‌باشند به عبارت دیگر رابطه‌ای علت و معلولی در میان عوامل کلیدی برقرار است. نیروهای پیشران در پس عوامل کلیدی هستند و به نوعی می‌توان گفت نیروهای پیشران، عوامل کلیدی که علت هستند، می‌باشند. بدین منظور برای شناسایی پیشران‌ها از جلسات ذهن‌انگیزی استفاده شد. البته باید متذکر شد که در اینجا عیناً عوامل بالا تکرار نخواهند شد بلکه در فرایند ذهن‌انگیزی ممکن است به علل ایجاد کننده عوامل کلیدی پرداخته شود تا در نهایت پیشران‌های ایجاد کننده عوامل بالا شناسایی شوند. بدین ترتیب پس از جلسه ذهن‌انگیزی فهرست نیروهای پیشران تغییرات در مقیاس کلان طبق جدول ۲ تنظیم و نهایی شد.

جدول ۴. عوامل پیشران آینده نشر کشور

| ردیف | بعد عامل | نام عامل                                 |
|------|----------|------------------------------------------|
| ۱    | فرهنگی   | فرهنگ سازی استفاده صحیح از رسانه اجتماعی |
| ۲    | اجتماعی  | کاهش سرمایه فکری                         |
| ۳    | سیاسی    | عدم وجود یک سیاست‌بلدار                  |
| ۴    | اقتصادی  | کاهش سطح درآمدی و معیشت جامعه            |
| ۵    |          | عدم تخصیص بودجه مناسب                    |
| ۶    | مدیریتی  | کمبود نیروی متخصص در نشر                 |

در این مرحله باید عدم قطعیت‌های کلیدی را شناسایی شود. عدم قطعیت، ندانستن آنچه فردا خواهد بود، نیست. عدم قطعیت ندانستن اینکه کدام موضوعات، روندها، تصمیم‌ها و رویدادهای فردا را خواهد ساخت، است. عدم قطعیت‌ها با استفاده از پیشران‌ها مشخص می‌شوند. به این منظور از میان لیست پیشران‌های بالا از پرسشنامه با مقیاس لیکرت سه‌تایی استفاده شد. از خبرگان حاضر در پژوهش خواسته شد تا پیشران‌ها را بر اساس دو شاخص میزان ابهام و اهمیت تاثیرگذاری، نمره دهی کنند. ابهام و اهمیت در طیف لیکرت سه‌تایی (ابهام  $\alpha$ : زیاد، متوسط، کم) و (اهمیت تاثیرگذاری  $\beta$ : زیاد، متوسط، کم) نمره دهی می‌شوند. سپس هر یک از مقیاس‌های لیکرت به مقیاس عددی بصورت اهمیت و ابهام زیاد، اهمیت و ابهام متوسط ۰/۵، اهمیت و ابهام کم ۰/۱ تبدیل شده و حاصل ضرب آن‌ها که مورد استفاده در رابطه ۱ هست، در ماتریس ۳ آورده شده است.

جدول ۵ ماتریس محاسبه عدم قطعیت

| $\alpha$   |             |          | خبره j   |  |
|------------|-------------|----------|----------|--|
| بسیار مبهم | ابهام متوسط | ابهام کم | B        |  |
| ۱          | ۰/۵         | ۰/۱      |          |  |
| ۰/۵        | ۰/۲۵        | ۰/۰۵     |          |  |
| ۰/۱        | ۰/۰۵        | ۰/۰۱     | اهمیت کم |  |

$$R_{ij} = \alpha_{ij} \beta_{ij}$$

رابطه ۱)

که در این رابطه،  $R_{ij}$  امتیاز عدم قطعیت ارزیابی شده توسط خبره j برای عامل i است که  $i \in (1, m)$  و  $j \in (1, n)$  که m تعداد عوامل کلیدی و n تعداد خبرگان است.  $\alpha_{ij}$  میزان ابهام عامل i ارزیابی شده توسط خبره j و  $\beta_{ij}$  میزان اهمیت عامل i ارزیابی شده توسط خبره j است.

متوسط امتیاز هر عامل کلیدی از رابطه ۲ بدست آمده و برای رتبه بندی آن‌ها بکار می‌رود که در آن  $R_i$  امتیاز عدم قطعیت عامل i است.

$$R_i = \frac{1}{n} \sum_{j=1}^n \alpha_{ij} \beta_{ij}$$

رابطه ۲)

از آنجا که میزان متوسط دو شاخص اهمیت و ابهام ۰/۲۵ است، پس از آن که امتیاز تک تک عوامل پیشران با نمره بالاتر از ۰/۲۵ را فهرست کردیم، دو عاملی که بالاترین نمره را به خود اختصاص داده‌اند به عنوان عدم قطعیت کلیدی شناسایی شده و به عنوان منطق تشکیل سناریو لحاظ می‌شوند. جدول ۴-۴ این فهرست را نشان می‌دهد.

جدول ۶. عدم قطعیت‌های شناسایی شده

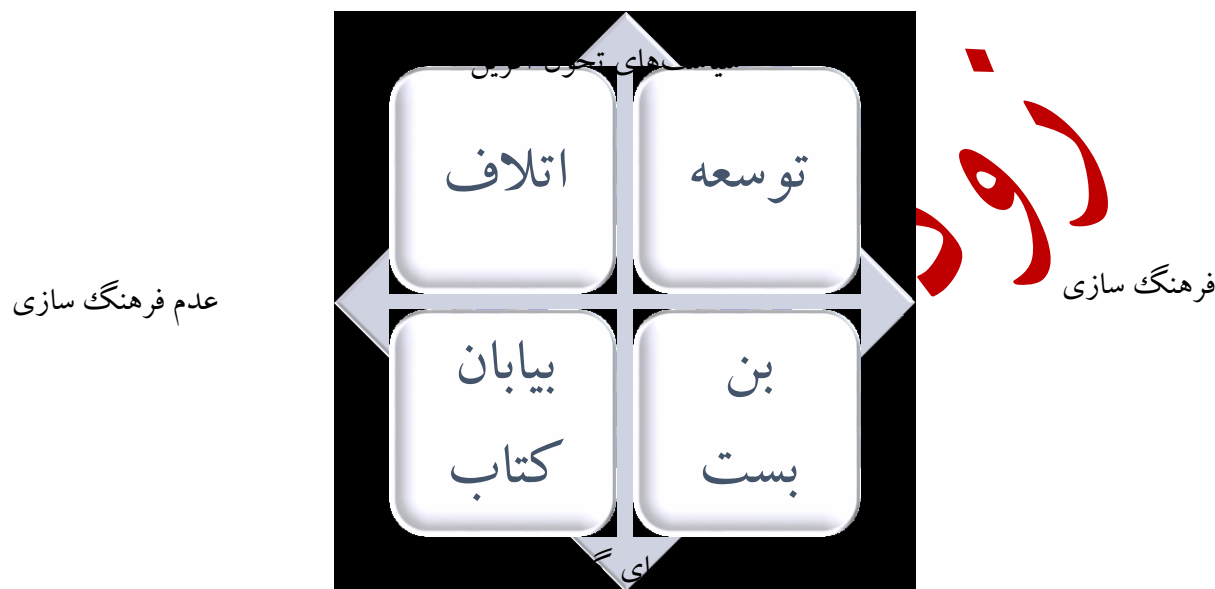
| ردیف | پیشران                                   | نمره عدم قطعیت |
|------|------------------------------------------|----------------|
| ۱    | عدم وجود یک سیاست پایدار                 | ۰/۹۸           |
| ۲    | فرهنگ سازی استفاده صحیح از رسانه اجتماعی | ۰/۹۷           |
| ۳    | کاهش سطح درآمد و نابسامانی‌های اقتصادی   | ۰/۸۹           |
| ۴    | عدم تخصیص بودجه مناسب                    | ۰/۵۸           |
| ۵    | کمبود نیروی متخصص                        | ۰/۴۱           |
| ۶    | کاهش سرمایه فکری                         | ۰/۲۹           |

در نتیجه در این مرحله دو عدم قطعیت بحرانی صنعت نشر کشور با داشتن دو حالت در این مرحله شناسایی شده و بدین ترتیب بررسی می‌شوند:

۱) عدم وجود یک سیاست پایدار (سیاست‌های تحول آفرین، سیاست‌های گذشته)

۲) فرهنگ سازی (فرهنگ سازی، عدم فرهنگ سازی)

تحصیل این دو بعد از منظر خبرگان بسیار منطقی و قابل پیش‌بینی بود و به گفته‌ی دکتر سیدرضا نقیب السادات، "مساله مهم علاوه بر تولید کالای فرهنگی (سیاست‌ها) مصرف کالای فرهنگی است (فرهنگ سازی). یعنی باید به همان میزان که برای تولید کالای فرهنگی هزینه می‌شود، برای تغییر ذائقه مصرف‌کننده هم متناسب با کالای فرهنگی جدید هزینه شود" (نقیب-السادات، ۱۳۸۸). در نتیجه می‌توان به تشکیل یک ماتریس شامل چهار سناریو (توسعه، اتلاف، بیابان، کتاب و بن بست) پرداخت.



شکل ۱. ماتریس سناریو

**سناریو توسعه:** سناریوی اول با داشتن بیش‌ترین حالات مطلوب فرهنگ‌سازی و سیاست‌های تحول‌آفرین (بیانگر آینده‌ای است که صنعت نشر در کشور به واسطه حل مشکلات تولید کاغذ و فرهنگ مطالعه در بالاترین و قوی‌ترین میزان خود جاری است و افراد جامعه از اندک زمان خود برای مطالعه استفاده می‌کنند. مردم نه فقط پیوسته به مطالعه کتب چاپی پرداخته حتی در ابزارهای الکترونیک خود نیز اتلاف وقت نداشته و مشغول مطالعه هستند. فرهنگ استفاده از ابزارهای ارتباط جمعی که تا سال‌های پیش تمام وقت مردم را صرف استفاده‌های بی‌فایده از خود می‌کرد، اکنون با مطالعه تلفیق شده و اپلیکیشن‌های تبادل نظر و دریافت و پرداخت اطلاعات پیرامون نشر و مطالعه و کتاب بسیار رایج و محبوب است. شاهد آن هستیم که در مدارس زنگ مطالعه به برنامه‌های دانش‌آموزان افزوده شده و دانش‌آموزان با اجرای طرح‌های تشویقی موظف به مطالعه روزانه هستند. روزنامه‌های مخصوص کودکان و نوجوانان بصورت مجزا چاپ شده و به فروش می‌رسند، حتی شاهد برنامه‌های مخصوص کودکان زیر یک سال در مراکز مخصوص جهت تلفیق بازی و مطالعه هستیم، فناوری با سیاست کتاب تلفیق شده و دیگر خبری از بن‌های گاه و بیگاهی که بدون کمترین میزان انگیزش در نهایت خشک و بی‌روح بودن دنبال ارتقای مطالعه بودند نیست و جای خود را با طرح‌های کاربردی و موثر عوض کرده‌اند، به دنبال تولید دستگاه‌هایی (در ازای دریافت پول و سکه، رسید چاپی حاوی داستان ارائه می‌دهند)، نیمکت‌هایی حاوی مطالبی در خصوص نویسندگان و بندهای جذاب از کتب متعدد

<sup>1</sup> Social media

در هر گوشه از شهر دیده می‌شود، اتاقک‌های مخصوص کتاب در گوشه کنار شهر با داشتن چند عنوان کتاب برای گروه‌های سنی مختلف ایجاد شده که با انرژی خورشیدی کار کرده و در شب به صورت خودکار بسته می‌شوند، به جای قرار دادن دکه‌ها و بوفه‌های خوراکی در هر پارک و تفرجگاه، تعدادی بخش مختص فروش و امانت کتاب در این مکان‌ها با هدف دسترسی بیشتر مردم ایجاد شده است و حالا افراد هرچه بیشتر جذب مطالعه و کتاب شده، تا جایی که به دنبال عرضه هر کتاب جدیدی به بازار، ساعت‌ها برای خرید آن صف می‌بندند!

مسئولین در راستای بالا نگه داشتن میزان مطالعه و افزایش بیشتر آن که سبب توسعه هرچه بیشتر و رونق نشر است، سیاست‌های بسیار کارآمدی را در تولید کاغذ پیاده سازی نموده‌اند. نهادهای بالادستی مربوطه پیوسته مشغول ارتقای سطح علمی مراکز آموزش و پرورش نیروهای متخصص نشر و تزریق سریع آن‌ها به بازار نشر هستند اعطای تسهیلات لازم به کارخانه‌های تولید کننده دستگاه‌های صنعتی پرداخته و کارخانه‌ها موفق به ساخت دستگاه تولید کاغذ که مجهز به برترین تکنولوژی روز دنیا است شدند. به دنبال دستیابی به ساخت چنین تکنولوژی برجسته‌ای ما دیگر برای وارد کردن مجلات و کاغذ باطله‌های کشورهای دیگر از این در به آن نمی‌زنیم و با نسوزاندن تفاله‌های نیشر کشورمان و استفاده از آن به عنوان ماده اولیه تولید کاغذ و بازیافت میلیون‌ها تن کاغذ داخلی، نه تنها خود را از وابستگی به سایر کشورها در تهیه مواد اولیه رها نموده و کاغذ تولید شده را صادر نیز می‌نماییم.

**سناریو ائتلاف:** این سناریو بیانگر سیاست‌های تحول‌آفرین و عدم فرهنگ سازی است. نهادهای بالادستی نشر سخت کوشانه به آموزش و تربیت متخصصان نشر می‌پردازند، از برترین تکنولوژی‌های تولید کاغذ برای حل معضل بزرگ نشر رونمایی شده، در نتیجه بهای کتاب کاهش یافته و پیش‌بینی‌ها حاکی از آن است که فروش واحدهای چاپ و نشر به بالاترین میزان خود طی چند دهه اخیر خواهد رسید، چشم اندازهای درخشانی بدنبال ملاک‌ها با کشورهای زیادی در جهت صادرات کاغذ محقق شده، تسهیلات جدیدی توسط بانک‌های سراسر کشور جهت تأسیس کارگاه‌های تولید کاغذ و چاپ و نشر، تسهیلات خرید تکنولوژی‌های بروز و جایگزینی با تکنولوژی قدیمی، مرتفع شدن فرایند اخذ مجوز چاپ و ... بدون کمترین محدودیت به واحدهای تولیدی داده می‌شود و دولت از هیچ سیاست حمایت کننده‌ای دریغ نکرده است و سیاست حمایتی خود را در راس امور اهم کشور جای داده است. اما خبرها حاکی از آن است که انبارها مملو از کتاب و کاغذ تولید داخل، شده و دیگر جایی برای تولید بیشتر نیست. پیش‌بینی‌های مربوط به فروش کتاب در بالاترین حد محقق نشده و اساساً فروش هیچ تغییر رضایت بخشی در مقایسه با سال‌های پیش که چنین توان تولیدی در کشور نبود، نکرده است و بسیاری از کتاب‌ها در کتابخانه‌ها و کتابفروشی‌ها به امید پیدا شدن مخاطب در گوشه قفسه‌ها خاک می‌خورند. خبری از طرح‌های ارتقای فرهنگ مطالعه میان مردم نیست، مردم همچنان اوقات خود را صرف استفاده از ابزارهای رسانه اجتماعی کرده و با وجود اقرار به پایین بودن بهای کتاب اما نیاز به مطالعه را در خود فراموش کرده‌اند. از بین سهم کاغذهای تولید داخل، آن بخش که مربوط به صادرات بود به خوبی به کشورهایی است که بیشتر در حال صعود به جایگاه‌های بالاتر در رنکینگ جهانی مصرف کاغذ و مطالعه کتاب در جهان هستند در حال انجام است و با تأسف زیادی شاهد سقوط ایران به قعر این فهرست هستیم. نه مردم و نه خود ناشران و نه سیاست‌گذاران که تمام تلاش خود را صرف سیاست‌های تحول‌آفرین تولید کاغذ کرده فراموش کرده‌اند که ارتقای فرهنگ



استفاده صحیح از ابزارهای اتباط جمعی که به غلط به جای کتاب در بطن جامعه رسوخ کرده، به همان اندازه مهم و لازم است که سیاست های تولید کاغذ. مصرف اندک جامعه همانند گذشته صرف خرید کتب درسی و دانشگاهی شده و کسی به تلاش های بی وقفه نویسندگان، ناشران و سیاست‌مداران که اکنون در حال خاک خوردن در هزاران انبار و در گوشه و کنار کشور است اعتنایی نمی‌کند. حالا دیگر همه تلاش‌ها در جهت ساخت دستگاه‌های تولید کاغذ، تربیت نیروی متخصص، تبدیل مواد اولیه به کاغذ و هزینه‌های تالیف و چاپ و تبلیغ به در بسته خورده و بدنبال نبودن بازار برای این حجم تولید کارخانه‌های کاغذ و واحدهای نشر با تعدیل نیرو، انحطاط خود را شروع کرده و کم‌کم خبر از تعطیلی و ورشکستگی این واحدها یکی پس از دیگری به گوش می‌رسد.

**سناریو بیان کتاب:** اشاره به عدم فرهنگ سازی توأم با سیاست‌های گذشته دارد. شرایطی که با دارا بودن بیشترین حالات نامطلوب، متأسفانه بیشترین شباهت را به وضعیت فعلی داشته است. کتابفروشان و ناشران در حال فروش واحدهای خود یا تبدیل آن‌ها به دستوران و مواردی با کاربرد مشابه هستند و در بسیاری موارد این قشری که روزی تامین‌کننده کالای فرهنگی یک جامعه بودند اقدام به دستفروشی کتاب‌های خود می‌کنند تا هم از پرداخت اجاره بها، مالیات و بیمه و آب و برق و ... رها شوند و هم هر نوع کتابی را که می‌خواهند بفروشند. روزگاری تدبیری که در آن بجز یک هفته در سال که نمایشگاه کتاب برگزار می‌شود کتاب در سبد خانوار ایرانی گم شده و فضای مجازی است که بشر را به پیش می‌برد و دیگر یک ابزار رام و مطیع نخواهند بود، موجود سرکشی که به عادات ذهنی کاربر شکل می‌بخشد و او را چنان به تنوع و سرعت گرفتن پیام و تصاویر خود عادت می‌دهد که دیگر چنین ذهنی برایش هم‌نوعی با فضای رسانه کتاب بسیار سخت و دشوار خواهد شد. آفت عدم شور و شوق به مطالعه دامن گیر همه‌ی زنجیره تامین کتاب شده و نشر را از ریشه می‌سوزاند. به کرات می‌بینیم که برای کالاهای کم‌اهمیت که تأثیری هم در زندگی انسان‌ها ندارد، تبلیغات رنگین عجیب و غریبی انجام می‌گیرد و دستگاه‌های ارتباط جمعی، مطبوعات و صدا و سیما آن‌ها را پخش می‌کنند اما خبری از تبلیغ کتاب، این کالای فرهنگی نیست. محصولات پر تبلیغی که نه تنها بود و نبودشان در زندگی تغییری ایجاد نمی‌کند بلکه گاهی بودنتان مضر نیز هست در مقابل کتابی که مهجور مانده و هیچ‌گاه شاهد آن نیستیم که کتابی جدید و پر محتوا را تبلیغ کرده و یا کارخانه‌های چاپ و نشر را به تصویر کشیده و مبلغ آن‌ها باشند. فرهنگ راحت طلبی جایگزین فرهنگ مطالعه و جستن دانش در دل محتوای این محصولات ارزشمند شده است. جامعه ایرانی که در آن هزینه‌ای برای خوراک فرهنگی خود نمی‌کند، شاهد افزایش آسیب‌های اجتماعی و هزینه برای برخورد و کاهش آن‌هاست. در یک کلام در کشوری زندگی می‌کنیم که "توهم دانایی" جای خود را به مطالعه داده و جز معدود واحدهای تولیدکننده کتب درسی، دیگر واحد نشر فعالی در کشور وجود ندارد و بی‌فرهنگی و آسیب‌های اجتماعی کشور را به تباهی کشانده است. بی‌فرهنگی که سبب شده نخبگان و ممتازان دانشگاهی که سرمایه اجتماعی هر سرزمینی هستند بلافاصله کشور خود را ترک کرده و هوش و توانمندی خود را به کشورهای با شاخص فرهنگی بالاتر ببرند و در نتیجه میلیون‌ها انسان با فقر اطلاعات و دانش در بی‌فرهنگی خود غرق شوند.

**سناریو بن بست:** تلفیق سیاست‌های گذشته با فرهنگ سازی، به بن بست می‌انجامد. مسئولین و فعالان فرهنگی پیوسته در حال تلاش برای نهادینه کردن فرهنگ مطالعه در کشورند چرا که می‌دانند این مهم نه تنها از الزامات اساسی شکل‌گیری ملتی

نوآور و خلاق است بلکه چنین اوضاع ایده‌آلی سبب رونق همیشگی نشر است. والدین به دنبال نهادینه شدن فرهنگ استفاده لازم و مقتضی از فضای مجازی و فرهنگ مطالعه، از بدو تولد، فرزندان خود را با این فرهنگ آمیخته کرده و معتقدند تنها محدودیتی که فرزندان شان در هنگام خرید ندارند، کتاب است. همه اعتقاد راسخ دارند که این نهادینه شدن فرهنگ استفاده کمتر و صحیح از فضای مجازی و فرهنگ مطالعه سبب می‌شود تا در آینده نسلی داشته باشیم که با این کالای فرهنگی بیگانه نبوده و نشر کتاب از پر رونق‌ترین صنایع کشور باشد. همه‌ی نهادهای موظف و حتی نهادهای مردمی دوشادوش نهادهای آموزشی و تربیتی برای تحریکات و جنبش‌های فرهنگی، بسیج شده‌اند. اما کودکانی که مورد هدف آموزش‌های فرهنگی قرار گرفته و نیاز به مطالعه در کنار تفریح‌های خود حس می‌کنند، جوانانی که بطور مدیریت شده و مقتضی در فضای مجازی اوقات می‌گذرانند و برای بخشی از هر روز خود زمانی را برای مطالعه جای داده‌اند، پاسخ مناسبی برای این نیاز خود پیدا نمی‌کنند. کتاب‌فروشی‌ای که تا دیروز دایر بود، امروز به سبب بی‌برنامگی و عدم اتخاذ و پیاده‌سازی سیاست‌های مناسب بسته شده و فروشی ندارد دیگر داشتن یک کارخانه یا کارگاه چاپ نه تنها از نظر اقتصادی توجیه منطقی ندارد بلکه اساساً ماده اولیه‌ای برای تولید وجود ندارد و این واحدها گزینه‌ای جز انحلال و اعلام ورشکستگی ندارند. مسئولین به سبب تحریم، توان واردات مواد اولیه تولید کاغذ را ندارند و اگر هم می‌داشتند فایده چندانی نداشت چرا که تکنولوژی‌های تولید کاغذ در کشور بسیار بدوی است و محصول آن کتاب بی‌کیفیت یا بهای بالایی ناشی از واردات مواد اولیه می‌شد که عملاً تلاش بیهوده است. خبری از اعطای تسهیلات به واحدهای چاپ و کارخانه‌های سازنده دستگاه‌های صنعتی جهت ساخت تکنولوژی تولید کاغذ نیست و از طرف دیگر مواد اولیه لازم برای تولید کاغذ با بی‌تدبیری مسئولین بلااستفاده رها شده‌اند؛ سالانه میلیون‌ها تن تفاله نیشکر در کشور سوزانده می‌شود، تدبیری برای بازیافت کاغذهای باطله اندیشیده نمی‌شود و اندک واردات مجلات و کتب تاریخ گذشته کشورهای دیگر نیز نهایتاً به برخی تولیدکنندگان تخصصی کتب درسی می‌رسد که مجوز واردات آن را نیز برای خود تولیدکنندگان کاغذ و ناشران آزاد نمی‌کنند و آن را در ازای رانت ورشوه در اختیار افراد معدودی قرار داده‌اند. سیاست مداران حتی در دوران قطعی کاغذ زیرساخت‌های لازم را جهت ارتقای نشر کتب الکترونیک ایجاد نمی‌کنند و بسیاری از ناشران که از زمان‌های قدیم تخصص چاپ را دارند، از پس چاپ الکترونیک، هزینه‌های اولیه و زیرساخت‌های آن برنمی‌آیند و معتقدند باید آموزش دیده و یا مجوزهای لازم را با ممانعت کمتری به آن‌ها بدهند و زیرساخت‌ها را در اختیارشان قرار گیرد تا بتوانند حداقل کمی پاسخگوی نیاز مطالعاتی آن دسته از مصرف‌کنندگان باشند که تعصبی به کتاب چاپی ندارند و نسخه الکترونیک را نیز به عنوان پاسخی برای خواسته خود می‌پذیرند. افراد جامعه سردرگم مانده و نه گمراهی برای ساعت‌ها چرخیدن در فضای مجازی دارند و نه می‌توانند به سادگی خرید یک ماده غذایی، کتاب تهیه کنند. رتبه ایران در مصرف کاغذ، که شاخص و نمودی از فرهنگ و دانش یک جامعه است بشدت کاهش یافته و تاسف بار است و این در حالی است که هیچ تدبیری برای خروج از این بحران اندیشیده نمی‌شود.

## بحث و نتیجه‌گیری

پارادایم ذهنی مدیران باید از "آینده چه می‌شود" را به "آینده را می‌توان ساخت" تغییر داد. پیش‌بینی دقیق آینده‌ی صنعت نشر بسیار مشکل و از نظر علمی شاید بتوان گفت غیر ممکن است. با این وجود آینده پژوهی به مدیران کمک می‌کند تا

آمادگی بهتری برای مواجهه با آینده داشته باشند و این امر از طریق سناریوپردازی ممکن می‌شود. در این پژوهش، پژوهشگران سعی کردند تا سناریوهای محتمل آینده صنعت نشر (توسعه، بیابان کتاب، اتلاف و بن بست) را همراه با داستان پردازی مرتبط با هر یک را ارائه دهند. این سناریوها بر اساس یکسری عوامل کلید و پیشران برگرفته شده از نظر خبرگان به دست آمده است. سناریوی توسعه (فرهنگ سازی مناسب با سیاستگذاری مناسب)، سناریوی مطلوب در این پژوهش است که مدیران می‌توانند برنامه لازم را برای تحقق این سناریو تدوین و اجرا کنند. سناریوی بیابان کتاب نامطلوب ترین سناریو در آینده صنعت نشر کتاب است. در راستای رسیدن به سناریوی مطلوب و پیشگیری از شکل گیری آینده نامطلوب، موارد زیر پیشنهاد می‌شود:

(۱) بهترین پیشنهاد این تحقیق برای صنعت نشر کشور می‌تواند، بکارگیری تفکر سناریویی در برنامه‌ریزی‌های مربوط به

این صنعت باشد.

(۲) توسعه دانش و مهارت منابع انسانی در حوزه‌ی صنعت نشر کتاب.

(۳) سیاست گذاری جهت بهبود و ارتقا تجهیزات و فناوری در زمینه‌ی تولید و توزیع کتاب

(۴) سازماندهی نظام توزیع کتاب کشور با تاسیس شرکت‌های بزرگ توزیع با دارا بودن شعب منطقه‌ای جهت کاهش بهای تمام شده کتاب. هر چه قدر بهای تمام شده کمتر شود بازار کتاب بزرگ تر خواهد شد.

(۵) هدایت هدفمند یارانه و حمایت‌های دولتی در یک بازه‌ی زمانی میان مدت در بخش زیرساخت‌های صنعت نشر تخصیص یابند. بخش‌هایی همچون آماده سازی، انبار مناسب برای پخش، سیستم مناسب حمل و نقل و آموزش نیروی انسانی بخشی از این زیرساخت‌ها هستند.

(۶) انجام تحقیقات نیازسنجی در راستای شناسایی انتشار کتب مواد علاقه و نیاز جامعه جهت پویایی بیشتر چرخه صنعت.

(۷) برنامه ریزی جهت ایجاد فرهنگ مطالعه در مقاطع پایین تحصیلی همچون دبستان زیرا باورها و نگرش‌های بنیادین افراد در سنین پایین شکل می‌گیرد و تغییر دادن بزرگسالان سخت می‌باشد.

(۸) افزایش توجه به مطالعه در برنامه‌های تلویزیونی جهت ترغیب مخاطبین به مطالعه کتاب

(۹) معلمان و اساتید دانشگاه به عنوان موثرترین افراد جهت ارتقا فرهنگ مطالعه می‌باشند. توصیه می‌شود که وزارت علوم و وزارت آموزش و پرورش توجه ویژه‌ای به افزایش میل به مطالعه کتاب (مخصوصاً کتاب تربیتی) در این بخش از جامعه داشته باشند.

(۱۰) برگزاری تورهایی جهت بازدید مدیران نشر از شرکت‌های برتر جهانی در زمینه صنعت نشر جهت الگوبرداری و آشنایی با بروزترین سیاست‌های صنعت نشر کتاب.

(۱۱) استفاده از کاغذهایی با قیمت پایین تر جهت تولید کتاب با بهای کمتر که باعث ترغیب بیشتر مردم به خرید کتاب

می‌شود

۱۲) وب گردی و حضور افراطی در رسانه های اجتماعی به عنوان قاتلین وقت مفید افراد هستند از اینرو پیشنهاد می شود که سواد رسانه ای جوانان افزایش یابد و این موضوع آنچنان مهم است که می توان یک درس تحت عنوان سواد رسانه ای برای همه ی دانشجویان و دانش آموزان در نظر گرفت.

## منابع

- ابراهیمی، هاجر؛ مطلبی، داریوش؛ باب الحوائجی، فهیمه؛ حریری، نجلا (۱۴۰۰). مؤلفه های نشر حرفه ای و پیامدهای حرفه ای نبودن نشر ایران؛ با رویکرد نظریه داده بنیاد، *مطالعات فرهنگ-ارتباطات*، ۲۳ (۶۰)، ۲۶۱-۲۷۸.
- آذرنگ، عبدالحسین (۱۳۹۶). نشر مطلوب، کندوکاوی در راه های دست یافتن به آن. تهران: خانه کتاب.
- آذرنگ، عبدالحسین (۱۳۸۸). کتاب و کتابخوانی: تاریخ نشر کتاب در ایران. نشریه بخارا، (۷۱)، ۱۹۳-۲۰۸.
- اصغرنژاد، حسین؛ فرج پهلوی، عبدالحسین (۱۳۹۶). تاثیر فناوری های نوین اطلاعات بر فرآیند نشر کتاب (یک مطالعه پدیدارشناختی)، *کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۲۱ (۴)، ۹۱-۱۲۳.
- افضلی، علی؛ ابوجعفری، عبدالله (۱۳۹۷). چالش های اقتصادی نشر در ایران؛ پیشنهاد شاخص های آمار اقتصادی و نوآوری. *پژوهش نامه انتقادی متون و برنامه های علوم انسانی*، ۱۸ (۹)، ۱-۱۷.
- امیدعلی، قاسم؛ نورمحمدی، حمزه علی (۱۳۹۶). مدل ها و الگوهای سنجش و اندازه گیری سرانه مطالعه در ایران، *نظام ها و خدمات اطلاعاتی*، ۱ (۲)، ۸۰-۶۷.
- بشیری، حسین؛ حسینی مقدم، محمد؛ گودرزی، شروین؛ و ضیائی پور، حمید (۱۴۰۰). فناوری های نوین در آینده نگری چرخه نشر کتاب ایران. فصلنامه علمی- پژوهشی *مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات*، ۳۲ (۳)، ۱۴۱-۱۲۵.
- برومند، زهرا؛ شریفی میلانی، هامون (۱۴۰۰). شناسایی پیشران های موثر بر آینده صنعت نشر کتاب در ایران، *فصلنامه آینده پژوهی مدیریت*، ۱۲۴ (۳۰)، ۱۸-۳۰.
- بهرنگ، رامین؛ زنده دل جاده کناری، مرضیه؛ و فرج بخت فومنی، علیرضا (۱۴۰۱). شناسایی مولفه های روانشناسی در رفتار خرید کتاب دانشجویان دانشگاه های علوم پزشکی در دوران همه گیری کرونا. *فصلنامه مطالعات روانشناختی نوجوان و جوان*، ۳ (۱)، ۳۳۰-۳۴۱.
- خدام، معصومه؛ معینی، حسین؛ شراهی، اسماعیل؛ و جهرمی، فرزانه (۱۴۰۱). طراحی سناریوهای آینده آموزش عالی ایران. *فصلنامه علمی پژوهشی آموزش عالی ایران*، ۱۴ (۱)، ۱۱۴-۱۳۰.
- رداد، ایرج؛ ملکوتی نسب، عصمت (۱۳۹۲). بررسی عوامل موثر بروضعیت نشر کتاب در استان کهگیلویه و بویراحمد از دیدگاه ناشران و کتاب فروشان، *پژوهشنامه چاپ و نشر*، ۸ (۸)، ۵۹-۴۱.
- روا، محمد؛ بیگدلی، زهرا (۱۳۹۷). بررسی وضعیت نشر کتاب در استان بوشهر بین سال های ۱۳۸۰-۱۳۹۰ و چاپ و چاپخانه. *جامعه فرهنگ رسانه*، ۷ (۲۸)، ۷۷-۵۹.
- سیامک، محبوبه؛ منصوریان، یزدان؛ فاضلی، نعمت اله (۱۳۹۹). واکاوی بحران مطالعه در ایران با تکیه بر چهارچوب تحلیل انتقادی گفتمان، *تحقیقات اطلاع رسانی و کتابخانه های عمومی*، ۱۰۲ (۱)، ۴۶۵-۴۴۱.

- شریفی میلانی، هامون؛ برومند، زهرا؛ و امیرکبیری، علیرضا (۱۳۹۹). عوامل تاثیرگذار بر صنعت نشر کتاب ایران. *مطالعات فرهنگ-ارتباطات*، ۲۱ (۵۰)، ۲۴۱-۲۵۸.
- شوق‌پور، داود؛ حریری، نجلا؛ اباذری، زهرا (۱۴۰۱). بررسی وضعیت نشر کتاب به زبان ترکی آذری از سال ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۷، *کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۲۵ (۳)، ۱۸۹-۲۱۳.
- صفاهیه، هاجر (۱۴۰۰). راهکارهای تحقق اقتصاد مقاومتی در صنعت چاپ و نشر کتاب از دیدگاه ناشران. *کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۲۴ (۱)، ۹۳، ص ۲۷-۴۹.
- طهماسبی، رضا و همکاران (۱۳۹۱). میزگرد تخصصی: فرصت‌ها و چالش‌های پیشروی نشر. *فصلنامه تحلیلی پژوهشی کتاب مهر*، ۲ (۷)، ۱۵-۷.
- عربگری، لیلا؛ صادقی، مرضیه (۱۳۹۴). دیدگاه ناشران ایرانی درباره وضعیت نشر کتاب الکترونیکی. *مجله کتاب مهر*، ۱۹ (۱)، ۳۵-۵۵.
- فاضلی، عبدالله (۱۳۹۴). بررسی جامعه‌شناسی عوامل موثر بر مصرف فرهنگی: با تاکید بر مطالعه کتاب در شهر اهواز. *پژوهشنامه اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی*، ۲۱ (۲)، ۸۱، ۲۷۷-۲۹۵.
- فرهنگ، سهیلا؛ خاصه، علی اکبر؛ و فردی امامزاده هاشمی، فلورا (۱۳۹۹). وضعیت متون ادبی در میان زنان خانه‌دار شاغل: مطالعه موردی شهر رشت. *مدیریت اطلاعات و دانش‌شناسی*، ۱۷ (۱)، ۳۲-۴۴.
- محسنی، حمید (۱۳۹۴). تولید کتاب از ابتدا تا انتها. *فصلنامه نقد کتاب*، ۷ (۷)، ۲۹-۴۰.
- مسعودی، بی‌بی‌مرضیه؛ وارث، مهدی (۱۳۹۹). بررسی تاثیر تلفیق فناوری اطلاعات و ارتباطات با برنامه درسی بر بهبود سرانه مطالعه، *مطالعات و تحقیقات در علوم رفتاری*، ۳ (۳)، ۱-۱۷.
- مکی زاده، فاطمه (۱۳۸۲). بررسی وضعیت نشر و ناشران کتاب در استان یزد، *مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات*، ۴ (۵۶)، ۲۳-۳۴.
- مطلبی، داریوش (۱۳۹۸). مشکلات صنعت نشر کتاب: مبنی بر مرور متون. *فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ-ارتباطات*، ۲۰ (۴۸)، ۲۳۳-۲۰۵.
- نامداری، آزاده؛ و فرج پهلوی، عبدالحسین (۱۴۰۰). پیشینه‌ی ارتقای القای مطالعه. *مدیریت اطلاعات و دانش‌شناسی*، ۱۷ (۱)، ۸۰-۶۱، ۲۸، پایانی.
- نصیری‌ها، فاطمه (۱۳۸۰). گفتگو با عبدالحسین آذرنگ، نویسنده و پژوهشگر مسایل کتاب و نشر. *مجله کتاب ماه کلیات*، ۵-۷.
- نقیب‌السادات، سیدرضا (۱۳۸۸). سخنی با خواننده: مخاطب پژوهی و رویکردهای آن، *کتاب ماه علوم اجتماعی*، ۲۲، ۲-۳.
- نوربخش، زینب سادات؛ شیخ شعاعی، فاطمه؛ مطلبی، داریوش؛ فضلی، فرزانه (۱۴۰۱). تحلیل وضعیت نشر کتاب‌های حوزه ی پزشکی با رویکرد پدیدارشناسی، *پیامد سلامت*، ۱۶ (۳)، ۲۵۵-۲۶۵.

- نوروزی، لیلا؛ احمدی، امیر (۱۴۰۱). جایگاه و آینده اقتصادی صنعت نشر الکترونیک کتاب در ایران با نگاهی به حقوق ناشران، *مطالعات کتابداری و علم اطلاعات*، ۱۲ (۴).
- والی، مینا (۱۳۹۱). بررسی روش‌ها و الگوهای بهینه کاوی (پنج مارکینگ) در صنعت نشر کتاب. *فصلنامه تحلیلی پژوهشی کتاب مهر*، (۵)، ۷۲-۸۹.
- هدایت پناه شالدهی، احمد؛ هدایت پناه، بدریعه (۱۳۹۵). بررسی سرانه مطالعه معلمان آموزش و پرورش گیلان، *ادکا*، (۳)، ۲۵-۱۰.
- هنرمندساری، محمدجواد (۱۳۹۲). اولویت‌بندی عناصر الگوی آمیخته بازاریابی در صنعت چاپ و نشر در ایران (حوزه کتاب) بر مبنای الگوی مدیریت منسجم خدمات «لاولاک و لارن». *فصلنامه تحلیلی پژوهشی کتاب مهر*، (۱۰)، ۲۲-۴۷.
- Afolabi, A., Zinkepli, I. (2023). Leveraging social media and digital marketing communications in the Nigerian publishing industry. *Business and Management The marketing aspect of book publishing*, 5(1), 282-294.
- Chi, Y. (2014). The evolution of publishing challenges and opportunities in the digital age. *Springer*, (3), 344-351.
- Dian Effendi, T. (2018). Topics on Chinese Indonesian Issues in book publication in the post-reform Indonesia. *Journal of Asian research*, 2(1), 1-10.
- Hobets O. (2018). Statistical analysis of publishing in Ukraine and in the world. *Statistics of Ukraine*, 81(2), 22-29.
- Greco, A. (2022). The impact of disruption on the digital textbook publishing industry ۲۰۰۱-۲۰۱۲. *The digital textbook publishing industry in the U.S. ۲۰۰۰-۲۰۲۲: The search for competitive marketing strategies*, 19-32.
- Hvidt, S., Sørensen, S., Scheer, S. (2017). From publishers to self-publishing The disruptive effects of digitalisation on the book industry. *Authors' Rights Working Paper Series* and his release was supported by the UK funded Centre for Copyright and Business Models in the Creative Economy (CRAC) AHRC Grant Number AH/K ۰۰۱۷۸ ۱ pp ۵.
- Kvaleh S. (2011). Interviews an introduction to qualitative research interviewing London Sage publication, Inc 1994.
- Larsen C. (2015). benchmarking how nonprofits are adopting a business planning tool for enhanced performance ۱۳.
- Maid and R., M. Grossan, P., Wight, S., Adams, M. (2023). Blockchain and publishing towards a publisher centred distributed ledger for the book publishing industry *Creative Industries Journal*, 16(1), 2-2.
- Michael Denis, Igraci, Zahra, Hisham, Hisham and Y. Anhu Z. hu. (2022). Estimating defection in subscription type markets empirical analysis from the scholarly publishing industry *ACM Trans. Econ. Comput.*, 1(1), 1-13.
- Moshzadeh R. & Mostafav R. (2019). Dramatic history of Iranian publishing in critical and social settings. *Publishing Research Quarterly*, ۳۵-۵۱۶.
- Ndani, D. and A. (2018). A sharper conversation book publishers' use of social media marketing in the age of the algorithm *Media International Australia* ۱۶(1), 153-166.
- Olikowski, W., Scott, S. (2023). The digital undertow How the corollary effects of digital transformation affect industry standards, 33(1), 311-336.
- Oyinko O., Agbaj V., Odukunle, O. (2016). Problems of Book Publishing Industry in Nigeria. *Journal of Research and Development*, 2(10), 1-8.
- Phillips B. (2012) rethinking competitive strategies in the american trade book industry. *international business journal*, 10(2), 65-79.

- Ross, S., Jennes, R., Brock, W., Dean, T., Cardenas, P., Nicolai, A. (2022). The role of consumer in Reshaping the Publishing Industry Preliminary findings from the digital project. *Shaping Research Quarterly*, 38, 18-27.
- Ramers, I. (2019). Copyright and creativity in the publishing industry. *American Economic Journal: Microeconomics*, 11(3), 257-284.
- Tafani, S., Motazer, G. (2011). E-publishing readiness assessment in Iranian publishing companies. *The Electronic Library*, 29(4), 470-487.
- Wang, Yang, H. (2019). What determine the international competitiveness of Chinese publishing Industry? *American Journal of Industrial and Business Management*, 9, 789-798.

زودآیند/ ویرایش نشده