



Designing the Future Scenarios of Book Publishing Industry in Iran

Bahareh Farajlou Motlagh 

MSc in Business Management- Marketing, Hazrat-e Masoumeh University, Qom, Iran. E-mail: Bahareh.Farajlou@gmail.com

Hossein Moeini 

Associate Prof. Management Group, Hazrat-e Masoumeh University, Qom, Iran. E-mail: Moeini61@yahoo.com

Reyhaneh Sadat Mousavi 

MSc in Business Management, Hazrat-e Masoumeh University, Qom, Iran. E-mail: Reyhanehsadatmousavi77@yahoo.com

Abstract

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

Methodology: The governing paradigm of this research is the qualitative paradigm. In terms of the type of research, it is an applied research and in terms of the type of data, it is qualitative too and the data collection tool is the interview. The statistical population of this research is the book publishing industry experts. The sampling method in this research is the snowball method. Following the theoretical saturation rule, 10 prominent country-wide publishers who are mainly active in Tehran have been interviewed. The Global Business Network (GBN) method, which is the most practical scenario writing method was used to analyze the data.

Results: The findings of this research provide four scenarios for the future of the country's book publishing industry. These four scenarios are development (transformational policies and culture building), waste (transformational policies and lack of culture building), book desert (policies of the past and lack of culture building), and impasse (policies of the past and culture building). These four scenarios were based on the opinions of experts, which were identified and explained for the future of the country's book publishing industry. As it is evident, the "development" scenario is the desired scenario. It is a scenario in which policies have been transformative and culture building has been carried out at its highest level and this industry has been in its best imagined situation, and the "book desert scenario" with the most unfavorable situations due to the lack of culture building and the domination of past policies is pessimistic one.

Originality/value: Despite the value and importance of book market, both culturally and economically and profitably, the low per capita position of reading in Iran among the countries of the world and the existence of many challenges and problems in the country's publishing industry necessitate the need to examine this index that is culturally important. Since the research carried out in the field of publishing industry was only an analysis of the current situation at the national or provincial level or they provided some solutions to get out of the challenges, no research has investigated the future and possible scenarios for Iran's book publishing industry. Futures study has been and is one of the most important challenges of researchers and leaders of the country in recent years. Therefore, considering the increasing importance of the mentioned categories, it was decided to investigate the futures study of the market and book publishing in Iran. Of course, there are various methods and tools for futures study and in this research, the scenario-writing method was used, because the best response to deep uncertainty is a type of strategy that is predicted for a future instead of being optimal. It is clear that this method is responsive to many different futures and evolves along with the emergence of new information over time. 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 managers and trustees of the field of culture and science in their decisions. Based on the desired scenario (development scenario), some suggestions were made for the formation of this desirable future in clarifying the path and strengthening this industry in the future of publishing in the country.

Keywords: Futures Studies, Scenario Planning, Book Publishing, Global Business Network, Iran

Conflicts of Interest: None

Funding: None

Citation: Farajlou Motlagh, B., Moeini, H., & Sadat Mousavi, R. (2024). Designing the Future Scenarios of Book Publishing Industry in Iran. *Research on Information Science and Public Libraries*, 30(2), 212-229.

Received 22 August 2023; **Received in revised form** 16 December 2023

Accepted 7 January 2024; **Published online** 30 June 2024



Article Type: Research Article

© The author(s)

Publisher: Iran Public Libraries Foundation

<http://dx.doi.org/10.61186/publij.30.2.212>



طراحی سناریوهای آینده صنعت نشر کتاب ایران

بهاره فرجلو مطلق

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران. رایانامه: Bahareh.Farajlou@gmail.com

حسین معینی

دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران. رایانامه: Moeni61@yahoo.com

ریحانه سادات موسوی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران. رایانامه: Reyhanehsadatmousavi77@yahoo.com

چکیده

هدف: هدف از انجام این پژوهش ارائه سناریوهای محتمل و مطلوب برای آینده صنعت نشر کتاب ایران است تا کلیه تلاش‌ها برای دوری از جایگاه و سناریوی نامطلوب برای تحقق هر چه بهتر و سریع‌تر سناریوی مطلوب و ایده‌آل بسیج شود.

روش‌شناسی پژوهش: این تحقیق با رویکرد کیفی (تفسیر گرایی) و به لحاظ نوع تحقیق، کاربردی است و ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه است. جامعه آماری این پژوهش خبرگان صنعت نشر کتاب هستند. روش نمونه‌گیری گلوله برفی است. با پیروی از قاعده اشباع نظری از ۱۰ ناشر مطرح کشوری که عمدتاً در تهران فعال هستند، مصاحبه شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش شبکه جهانی کسب و کار یا GBN که کاربردی‌ترین روش سناریو نویسی است استفاده شد.

یافته‌ها: یافته‌های این پژوهش چهار سناریو را برای آینده صنعت نشر کتاب کشور ارائه می‌دهد. این چهار سناریو عبارتند از توسعه سیاست‌های تحول آفرین و فرهنگ‌سازی، ائتلاف (سیاست‌های تحول آفرین و عدم فرهنگ‌سازی)، بیابان کتاب (سیاست‌های گذشته و عدم فرهنگ‌سازی)، و بن‌بست (سیاست‌های گذشته و فرهنگ‌سازی). این چهار سناریو بر مبنای نظر خبرگان بودند که برای آینده صنعت نشر کتاب کشور تبیین و تشریح شدند. سناریوی «توسعه» سناریوی مطلوب است که سیاست‌ها در آن تحول آفرین بوده و فرهنگ‌سازی در بالاترین سطح خود انجام شده است و این صنعت در بهترین اوضاع متصور خود قرار دارد و «سناریو بیابان کتاب» با داشتن بیشترین حالات نامطلوب با عدم فرهنگ‌سازی و سیاست‌های گذشته، سناریوی بدبینانه است.

اصالت و ارزش: با وجود ارزش و اهمیت رونق بازار کتاب هم از جهت فرهنگی و هم از جهت اقتصاد و سودآوری، و در عین حال جایگاه پایین سرانه مطالعه در ایران در میان کشورهای جهان و وجود چالش‌ها و مشکلات فراوان در صنعت نشر کشور، ضرورت بررسی این شاخص فرهنگی مهم نمایان است. تحقیقات صورت گرفته در حوزه صنعت نشر صرفاً تحلیلی بر وضعیت فعلی در سطح کشوری یا استانی بوده و یا به ارائه برخی راهکارها برای خروج از چالش‌ها پرداخته‌اند و هیچ تحقیقی به بررسی آینده و سناریوهای محتمل برای صنعت نشر کتاب ایران نپرداخته است. آینده‌پژوهی از جمله مهم‌ترین چالش‌های محققان و سران کشور در سال‌های اخیر بوده و هست و لذا با توجه به اهمیت روزافزون مقوله‌های بیان شده، آینده‌پژوهی بازار و نشر کتاب در کشور بررسی شد. البته برای آینده‌پژوهی روش‌ها و ابزار گوناگونی وجود دارد که در این تحقیق از روش سناریوپردازی استفاده شده است؛ چرا که بهترین واکنش به عدم قطعیت عمیق، نوعی راهبرد است که به جای بهینه بودن برای آینده پیش‌بینی شده و مشخص، جوابگوی آینده‌های مختلف و فراوان است و همگام با ظهور اطلاعات جدید در طی زمان تکامل می‌یابد. بهره‌گیری از روش سناریوپردازی بسیار بهتر از مکاتب سنتی برنامهریزی راهبردی عمل می‌کند؛ از این رو، نتایج این پژوهش می‌تواند به مدیران و متولیان حوزه فرهنگ و علم در تصمیم‌گیری‌های خود کمک کند. بر اساس سناریوی مطلوب (سناریوی توسعه)، پیشنهادهایی برای شکل‌گیری این آینده مطلوب در روشن شدن مسیر و تقویت این صنعت در آینده پیش‌روی نشر کشور مان مطرح است.

کلیدواژه‌ها: آینده‌پژوهی، سناریونگاری، نشر کتاب، شبکه جهانی کسب و کار، ایران

استناد: فرجلو مطلق، بهاره؛ معینی، حسین؛ و سادات موسوی، ریحانه (۱۴۰۳). طراحی سناریوهای آینده صنعت نشر کتاب ایران.

تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی، ۳۰(۲)، ۲۱۲-۲۲۹.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۵/۳۱؛ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۹/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۰/۱۷؛ تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۴/۱۰

نوع مقاله: علمی پژوهشی

ناشر: نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور



© نویسندگان



مقدمه

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) و اصلی‌ترین صنعت فرهنگی است (عربگری و صادقی، ۱۳۹۴). صنعت چاپ و نشر به عنوان کسب و کاری مبتنی بر دانش شناخته می‌شود. نشر فرآیند تولید و توزیع اطلاعات و دانش و به عبارت دیگر، فعالیت دسترس‌پذیر کردن اطلاعات برای مردم است (شریفی میلانی و همکاران، ۱۳۹۹). این صنعت طیف گسترده‌ای از امور مربوط به چاپ، نشر و توزیع راه‌های گوناگون شامل می‌شود و محصولات آن تنوع بسیاری، نظیر روزنامه، نشریه، مجله، کتاب و 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 است که مخصوص بزرگسالان، متخصصان، دانشجویان و پژوهشگران است. نشر کتاب جزو مقوله‌هایی است که رونق و بار کود آن به شدت تحت تأثیر شرایط فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی جامعه است و به دلایل گوناگون، از جمله نقش مهم آن در ارتقای سطح فرهنگ عمومی، اطلاع‌رسانی، جذب سرمایه، اشتغال‌زایی و عرضه و تقاضای بین‌المللی دارای اهمیت ویژه‌ای برای برنامه‌ریزان و دولت‌مردان است (صفاهیبه، ۱۴۰۰).

آذرننگ (۱۳۹۶) 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 دور رکن دیگر اثر می‌گذارند. این تعامل قوی بین عناصر یکی از نوآوری‌های حوزه نشر است (رزا و همکاران، ۲۰۲۲).

صنعت نشر کتاب دستخوش تغییرات و چالش‌های بسیاری است که اساساً هنجارها و شیوه‌های طولانی تثبیت‌شده را تغییر داده و به چالش می‌کشد (مارک و همکاران، ۲۰۲۳). صنعت نشر به طور کلی با همان موانعی روبه‌روست که صنایع دیگر نیز با آن درگیرند؛ یعنی صنعتی است که باید روزآمد، برخوردار از سازوکارهای تولید، دارای فروش مناسب کالای تولید شده و غیره باشد، زیرساخت‌های صنعتی لازم را دارا باشد، از آموزش، پژوهش، اطلاع‌رسانی و ارتباطات جهانی نیز برخوردار باشد و نیز بتواند مشکلات خودش را بشناسد و حل کند (نصیری‌ها، ۱۳۸۰).

این مشکلات در کشور ما به گفته محققان متعدد است. متأسفانه اکثر ناشران ما از فناوری مدرن و رقابتی جهانی عقب افتاده‌اند و ممکن نیست صنعت نشر کشورمان را به وضع مطلوب در مقیاس جهانی برسانند (والی، ۱۳۹۱). وابستگی ناشران به کشورهای دیگر از نظر تولید محتوا، کند بودن سرعت روزآمدی نشر در کتاب، حضور ناشران و مترجمان بی‌صلاحیت در نشر کتاب، عدم توجه ناشران به قوانین مربوط به حق مؤلف، نبود اخلاق حرفه‌ای و رقابت ناسالم در بازار کتاب از دیگر چالش‌هاست (نوربخش و همکاران، ۱۴۰۱). صنعت نشر در بخش‌های دولتی و خصوصی نیازمند نوعی تفکر راهبردی در متولیان آن می‌باشد. حاکم نبودن سیاست مشخص و مدون، مدیریت ناکارآمدی که از امکانات موجود به نحو احسن استفاده نمی‌کند و نوآوری و ابتکار، جسارت، مخاطره‌پذیری، آینده‌نگری و آینده‌گرایی و قدرت جذب ندارد، از دیگر چالش‌هاست (طهماسبی و همکاران، ۱۳۹۱). انتشار کتاب از منظر اقتصادی هم جذاب نیست و در مقایسه با دیگر حوزه‌های رسانه ضعیف عمل کرده است. در نتیجه، سود رو به کاهش و هزینه‌های بازاریابی رو به افزایش می‌باشد و برخلاف سایر صنایع، هنوز علاقه و احترام به فرهنگ و کتاب موتور محرک صنعت نشر است و همین انگیزه اندک برای کسب سود می‌تواند خطری برای نابودی صنعت نشر باشد (لتس، ۲۰۱۵). همچنین مشارکت نکردن بانک‌ها و سازمان‌ها و افراد سرمایه‌گذار در کار کتاب و نشر و دست نیافتن به الگوهای مطلوب برای جذب مشارکت و سرمایه‌گذاری‌های مردم نیز جزو چالش‌های این صنعت است (آذرننگ، ۱۳۸۸). محدود بودن بازار داخلی کتاب و نداشتن ارتباط گسترده و کافی با بازارهای جهانی در این مسیر از دیگر چالش‌هاست (هنرمندساری، ۱۳۹۲). به نداشتن راهبرد رقابتی در صنعت تجارت کتاب، ویژگی‌های گاه پیش‌بینی‌ناپذیر در این صنعت، تداوم برخی راهکارهای تولید و بازاریابی سنتی نامناسب و استفاده نکردن از روندهای نوین فروش در صنعت کتاب هم می‌توان اشاره کرد (فیلیپس، ۲۰۱۲). همچنین خوانندگان بیشتر به محتوای دیجیتال روی آورده‌اند و با این حال، بسیاری از ناشران در ایران مشغول استفاده از راهبرد کسب و کار نشر سنتی هستند (طوفانی و منتظر، ۲۰۱۱). همچنین در

1. Rosa et al.
2. Mark et al.
3. Letts et al.
4. Philips
5. Toufani & Montazer



بازارهای صنعت نشر کتاب، تجزیه و تحلیل بسیار کمی در مورد ریزش مشتری انجام شده است (رابرتز و همکاران، ۲۰۲۲). از عمده‌ترین مشکلات آن است که در کشورمان 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 خود ندارند (محسنی، ۱۳۹۴). درک غلط ناشران مبنی بر این است که گمان می‌کنند بر نیازهای مشتریان بیشتر از خود آنان واقف هستند و برای شناسایی این نیازها و تحلیل بیشتر صنعت خود و تهیه آمیخته بازاریابی متناسب با آن‌ها اقدام صحیحی نمی‌کنند. منتقدان اعتقاد دارند که در بازارهای رقابتی، مشتری جایگاه ویژه‌ای دارد و بقای هر سازمان در گرو مشتریانش است 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 است (هنرمندساری، 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 اقدامی مانند سرمایه‌گذاری هنگفت، افزایش یارانه یا توسعه بازار و ... بتوان مشکلات آن را حل کرد (فاضلی، ۱۳۹۴). راه حل این مشکلات بر نامه‌ریزی‌های گسترده و همه‌جانبه است.

سناریونگاری ابزاری با ارزش برای رویارویی با آینده‌های متفاوت به شمار می‌آید. به طور کلی، سناریوها را می‌توان برای هر بازه زمانی تولید کرد؛ اما اگر برای زمان بلندمدت‌تری استفاده شود، مؤثرتر خواهد بود. سناریوها ابزاری بنیادی در فرآیند تفکر راهبردی برای تصمیم‌گیران و مدیران هستند و برای توصیف موقعیت‌های مختلف آینده مورد استفاده قرار می‌گیرند (خدام و همکاران، ۱۴۰۱). پس از آن که مشاوران و سازمان‌ها به ارزش سناریوها پی ببرند، به دنبال به کارگیری روش بسیار مناسبی به عنوان محور کار خود می‌روند. آن‌ها از رویکرد ماتریسی شرکت رویال داچ شل^۱، یعنی شبکه جهانی کسب و کار^۲ استفاده می‌کنند.

بهرنگ و همکاران (۱۴۰۱) اذعان دارند که عوامل اجتماعی-فرهنگی، برندسازی در حوزه کتاب، ارزش‌های مطالعه، و ترویج و پیشبرد فروش و کیفیت محتوا و ساختار، مؤلفه‌های شناخته‌شده 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 نبود سیاست‌گذاری تولید محتوا، ترجمه‌ای بودن درصد بالای آثار نشر پزشکی و تخصص نداشتن ناشران پزشکی می‌باشد. مشکلات تولید فرهنگی در رتبه دوم به ترتیب شامل تخصصی و هزینه‌بر بودن ویراستاری کتاب، حرفه‌ای نبودن داوران، نبود قوانین ساختارمند داوری است. مشکلات فناوری چاپ و نشر و کمبود نیروی متخصص فنی هم آسیب‌های اصلی در تولید فنی از منظر ناشران شمرده شدند. بشیری و همکاران (۱۴۰۰) پنج سناریو پیش روی چرخه نشر کتاب را بیان کردند. این سناریوها بر پایه دو عاملی که به زعم خبرگان و ذینفعان شرکت‌کننده، همزمان بیشترین تأثیرگذاری و تأثیرپذیری را داشتند صورت‌بندی شدند. عامل نخست «انگاره فناوری» در دو گانه‌ای از فن‌هراسی و فن‌دوستی 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 و نقش آن در چرخه نشر کتاب می‌باشد. صفاهیه (۱۴۰۰) معتقد است که اکثر ناشران مشکلات مالی و چالش‌های زیادی در این زمینه تجربه می‌کنند. مهم‌ترین چالش‌ها از دیدگاه ناشران عبارتند از کمبود و گرانی مواد و مصالح چاپ و نشر، وابستگی به بازارهای پر نوسان، سرمایه مادی اندک، عدم مشارکت بانک‌ها و یا افراد سرمایه‌گذار در حوزه چاپ و نشر، اقتصادی نبودن حوزه نشر و نبود فرهنگ مطالعه. از دیدگاه وی، 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 همکاران (۱۴۰۰) بیان کردند که پیشران‌های اقتصادی، فرهنگی-اجتماعی، سیاسی، حاکمیتی، فناورانه و حقوقی پیشران‌های مؤثر بر آینده صنعت نشر کتاب در ایران هستند. شریفی میلانی و همکاران (۱۳۹۹) بیان کردند که مهم‌ترین مؤلفه‌های تأثیرگذار بر صنعت نشر شامل مدیریت بنگاه‌های نشر، راهبرد صنعت نشر و فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌باشد و شرایط اقتصادی، تکثیر غیرمجاز، شرایط اجتماعی و سرانه مطالعه در رتبه‌های بعدی قرار دارند. مطلبی (۱۳۹۸)

1. Roberts
2. Royal Dutch Shell
3. Global Business Network (GBN)



عنوان کرد که مشکلات نشر به دو حوزه درونی و بیرونی قابل دسته‌بندی هستند. مهم‌ترین مشکلات درونی عبارت است از نابسامانی وضعیت توزیع کتاب، حرفه‌ای نبودن بخش اعظم ناشران و نداشتن تخصص کافی در حوزه نشر، توجه نکردن به اطلاع‌رسانی و تبلیغ کتاب از سوی آن‌ها و بی‌توجهی به سازوکارهای اقتصادی در «تولید، توزیع و مصرف کتاب» و مهم‌ترین مشکلات بیرونی صنعت نشر شامل نبود فرهنگ کتابخوانی در ایران و ترویج ندادن کتابخوانی از سوی نهادهای آموزشی و فرهنگی (مشکل فرهنگی)؛ نبود نهادهای صنفی و اتحادیه نشر تأثیرگذار و توسعه‌نیافتگی کتابخانه‌ها، به‌ویژه کتابخانه‌های عمومی و مدارس، نبود آرامش فکری و روحی مردم (مشکلات اجتماعی)؛ نگرش صرفاً فرهنگی و بی‌توجهی به سازوکارهای اقتصادی مرتبط با عرضه و تقاضای کتاب (مشکل اقتصادی) و ممیزی کتاب و ناکارآمدی قوانین مرتبط با حق نشر (مشکلات مؤلف) و همچنین دخالت بیش از حد دولت در نشر (مشکلات سیاسی) را شامل می‌شود. اورلیکوفسکی و همکاران^۱ (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 شدن کتاب جدید است؛ فرآیندی که چالشی وجودی برای ظرفیت استانداردها برای هماهنگی و تنظیم مؤثر عملیات صنعت در عصر دیجیتال ایجاد می‌کند. افولابی و ذوالکلیلی^۲ (۲۰۲۳) بیان کردند که بازاریابی دهان‌به‌دهان در رسانه‌های اجتماعی یکی از محبوب‌ترین انواع ارتباطات بازاریابی صنعت نشر، خود را به عنوان منبع اطلاعاتی ارزشمندی تثبیت کرده است و مصرف‌کنندگان می‌توانند از نظرات مثبت مشتریان دیگر برای تصمیم‌گیری خرید خود استفاده کنند. از نظر گرکو^۳ (۲۰۲۲)، کاهش فروش کتاب‌های چاپی جدید، کاهش ثبت‌نام دانشجویان در سال‌های ۲۰۱۱-۲۰۱۲ و پیدایش فرآیند برخط آسان با استفاده از تخفیفات زیاد به دانشجویان برای کتاب‌های درسی مستعمل و اجاره‌ای هم بر درآمد ناشر و هم بر فروش واحد تأثیر گذاشته است. محسن‌زاده و مصطفوی‌راد (۲۰۱۹) نقاط اوج شکوفایی کتاب در ایران را گسستگی‌های سیاسی، تعلیق دولت‌ها و موقعیت‌های انقلابی دانسته‌اند. آنان همچنین معتقدند با گذشت زمان جنبه انتقادی، اجتماعی و تاریخی کتاب‌ها تنزل و جنبه بازارانبوه آن‌ها رشد کرده است. افزون بر این، با افزایش قدرت فضای مجازی، قدرت کنترل دولت‌ها کاهش یافته و دست‌کاری عینی کتاب عملاً غیرممکن شده است. وی و یانگ^۴ (۲۰۱۹) نشان دادند که سرمایه انسانی نقش اصلی در رقابت بین‌المللی چین بازی می‌کند و رقابت صنعتی بر بزرگی صنعت نشر چین و رقابتی بودن آن تأثیر می‌گذارد. همچنین تقاضا برای مصرف فرهنگی عامل ارتقای صنعت نشر چین است. رایمر^۵ (۲۰۱۹) اعتقاد دارد که حق مؤلف دسترسی به آثار را بسیار محدود می‌کند و منجر به کاهش مازاد مصرف‌کنندگان می‌شود که بسیار بیشتر از هرگونه افزایش سود برای دارندگان حق تکثیر است. بدون تغییر مشوق‌ها برای ایجاد محتوای جدید، گسترش حق مؤلف از نظر اقتصادی ناکارآمد است.

بررسی مطالعات و پژوهش‌های مختلف نشان داد که تحقیقات زیادی در این زمینه صورت گرفته است که دسته‌ای از آن‌ها در زمینه سنجش میزان مطالعه افراد مختلف جامعه در قالب سرانه مطالعه و عادت‌های مطالعه در جامعه، مانند تحقیقات محبوب و همکاران (۱۳۹۹)، مسعودی و وارث (۱۳۹۹) و امیدعلی و نورمحمدی (۱۳۹۶) است. در دسته دیگر از پژوهش‌ها جنبه‌های مختلف مشکلات و چالش‌های حوزه نشر مورد واکاوی قرار گرفته‌اند؛ مانند پژوهش‌های مطلبی (۱۳۹۸) و افضل‌ی و ابوجعفری (۱۳۹۷) و دسته‌ای دیگر از پژوهشگران دیدگاه ناشران، متخصصان و کتابفروشی‌ها را به عنوان متولیان فرهنگ و نشر واکاوی کرده‌اند و به بررسی وضعیت صنعت نشر در محدوده جغرافیایی خاصی از کشور پرداخته‌اند؛ مانند پژوهش روا و بیگدلی (۱۳۹۷) که به بررسی وضعیت نشر کتاب در استان بوشهر بین سال‌های ۱۳۸۰-۱۳۹۰ پرداخت. همچنین می‌توان به بررسی رداد و ملکوتی‌نسب (۱۳۹۲) اشاره کرد که به عوامل مؤثر بر وضعیت نشر کتاب در استان کهگیلویه و بویراحمد از دیدگاه ناشران و کتابفروشان بین سال‌های ۱۳۸۰-۱۳۹۰ پرداختند و ملکی‌زاده (۱۳۸۲) که به بررسی وضعیت نشر و ناشران کتاب در استان یزد پرداخت. موارد محدودی مانند تحقیقات نوروزی و احمدی (۱۴۰۳)، نوربخش و همکاران (۱۴۰۱)، شوق‌پور و همکاران (۱۴۰۱)، بشیری و همکاران (۱۴۰۰)، برومند و همکاران (۱۴۰۰)، شرفی‌میلانی و همکاران (۱۳۹۹)، اصغرنژاد و فرج‌پهلوی (۱۳۹۶)، عربگری و صادقی (۱۳۹۴) وجود دارد که در عنوان آن‌ها به نوعی اشاره به تحلیل وضعیت فعلی و آینده نشر کتاب شده است و آن‌ها بر کم‌رنگ‌تر شدن نقش کتب چاپی و گسترش دیجیتالی شدن و لزوم روی آوردن به

1. Orlikowski et al.
2. Afolabi & zolkepli
3. Greco
4. Wei & Yang
5. Reimers



ابزارهای فناوریانه برای ناشران کشور تأکید دارند. تحقیقات خارجی زیادی نیز هستند که به بررسی وضعیت صنعت نشر در کشور خاصی پرداخته‌اند؛ مانند تحقیقات وی و یانگ^۱ (۲۰۱۹) که عوامل مؤثر بر رقابت بین‌المللی صنعت نشر چین را بر اساس سلسله مقایسات و مجموعه مرجع شناسایی می‌کند. همچنین دیان افندی^۲ (۲۰۱۸) به بررسی موضوعات مربوط به مسایل 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 به تفصیل به مبانی و تعریفات دقیق نشر، محدودیت‌ها و چالش‌ها و گاه پیشنهادها برای برون‌رفت از برخی از آن‌ها اشاره نموده‌اند. پژوهش‌های آنان به تحلیل آینده نشر نپرداخته و صرفاً تحلیل وضع موجود و از نظر تاریخ انجام هم قدیمی است. لذا هدف پژوهش حاضر ارائه سناریوهای آینده صنعت نشر کتاب در ایران است تا با شناخت سناریوهای محتمل، مدیران و مسئولان ذیربط، برنامه‌ریزی لازم برای تحقق سناریو مطلوب را انجام داده و از شکل‌گیری آینده‌ای بر اساس سناریوهای نامطلوب جلوگیری کنند.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر روش، جز تحقیقات کیفی، از نظر رویکرد، اکتشافی، از نظر هدف، کاربردی و پارادایم آن، تفسیرگرایی است. ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه است که پروتکل مصاحبه به شرح زیر است:

- مهم‌ترین چالش‌های پیش روی صنعت نشر چیست؟
- راهبردهای کنونی چه تأثیری بر آینده صنعت نشر دارند؟
- تغییرات بنیادی در صنعت نشر در آینده چیست؟
- ادامه روند فعلی صنعت نشر چگونه خواهد بود؟
- به نظر شما چه تصمیماتی باید گرفته شود که بیشترین تأثیر را بر آینده صنعت نشر ایران داشته باشد؟

جامعه آماری این پژوهش خبرگان صنعت نشر می‌باشند. روش نمونه‌گیری گلوله برفی است. با پیروی از قاعده اشباع نظری، از ۱۰ ناشر مطرح کشوری که عمدتاً در تهران فعال هستند، استفاده شد. 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 بود و به فروش کتاب می‌پرداختند، دو نفر از واسطه‌های صنعت نشر (توزیع‌کننده کتاب از ناشر به خرده‌فروشی) و یک نفر بازنشسته مدیریت خط تولید انتشارات معتبر امیرکبیر بوده‌اند.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از رهیافت عدم قطعیت بحرانی^۳ شبکه جهانی کسب‌وکار که کاربردی‌ترین روش سناریونویسی است استفاده شد که مراحل آن به شرح زیر است:

- گام اول: شناسایی موضوع اصلی.
- گام دوم: نیروهای کلیدی در محیط منطقه‌ای.
- گام سوم: نیروهای پیشران.
- گام چهارم: طبقه‌بندی بر اساس اهمیت و عدم قطعیت.
- گام پنجم: انتخاب منطق سناریوها.
- گام ششم: پربار کردن سناریوها.
- گام هفتم: مضامین.
- گام هشتم: انتخاب شاخص‌ها و علایم راهنما (خدا و همکاران، ۱۴۰۱)

یافته‌های تحقیق از قابلیت اعتماد و اعتبار برخوردار است؛ به دلیل آن که جمع‌آوری و ضبط داده‌ها با دقت انجام گرفته است، مصاحبه‌ها بدون دخالت شخصی بوده و عامل اصلی انتخاب عدم قطعیت‌ها نظر خبرگان بوده است. داده‌ها طی سه مرحله گردآوری و در هر مرحله برای اجرای گام بعدی پایش شد. کارشناسان درباره پرسش‌های مصاحبه‌ها و فرایند انجام

1. Wei & Yanng
2. Dian Effendi
3. critical uncertainty



تحقیق قضاوت کردند. از طرفی دیگر، برای محاسبه پایایی، از میان مصاحبه‌های انجام‌شده چند مصاحبه نمونه انتخاب شد و هر کدام از آن‌ها در فاصله زمانی کوتاه و مشخص دو بار کدگذاری شد. سپس کدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی برای هر کدام از مصاحبه‌ها با هم مقایسه شد. روش محاسبه پایایی بین کدگذاری‌های انجام گرفته توسط محقق در دو فاصله زمانی طبق رابطه ۱ بدین ترتیب است:

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

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^۱، ۲۰۱۱)، قابلیت اعتماد مورد تأیید است. در ارزیابی روایی این تحقیق از هشت راهبرد پیشنهاد شده توسط کرسول (۱۳۹۱) برای ارزیابی روایی تحقیقات کیفی استفاده شده است. در هر تحقیق کیفی حداقل دو راهبرد به کار گرفته شود. با به کارگیری رویه‌های تکثیر گرای میان منابع مختلف داده، توصیف عمیق در نگارش، برگشت دادن گزارش تحقیق به مشارکت‌کنندگان و توجه به انتقادات مطرح شده روایی تحقیق حاضر تأمین شد.

یافته‌های پژوهش

■ **گام اول: شناسایی موضوع اصلی:** روش شبکه جهانی کسب و کار به دنبال دستیابی به دیدگاهی راهبردی برای نشر کشور با استفاده از رویکردی مبتنی بر سناریویی است که مشارکت‌کنندگان را طی مصاحبه‌ای باز، خلاق و مبتنی بر فرایند، قادر می‌سازد فراتر از تغییرات متعدد داخلی و خارجی و چالش‌های این صنعت بروند. برای تحلیل داده‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها، از تکنیک تحلیل تم استفاده است. برای شناسایی تم‌های پرتکرار که مضامین اصلی مصاحبه‌ها به شمار می‌روند، تعداد گزاره‌هایی که به هر تم مربوط می‌شوند مبنای قرار گرفتن و در نهایت، فهرستی از عوامل کلیدی در هفت بعد (فرهنگی، اجتماعی، به‌روز بودن، سیاسی، اقتصادی، فناوری و مدیریتی) حاصل شد (جدول ۳).

■ **گام دوم: نیروهای کلیدی در محیط:** در این مرحله از پژوهش برای شناسایی نیروهای کلیدی صنعت نشر کتاب ایران در روش سناریونگاری، کدگذاری اولیه انجام گرفت. کدگذاری فرآیندی است که مقولات مفهومی در داده‌ها در سطح اولیه‌ای از انتزاع استخراج می‌شود. جدول ۱ نمونه‌هایی از چگونگی استخراج معانی از عبارات معنادار را نشان می‌دهد.

جدول ۱. نمونه استخراج تم‌های پژوهش

کدها	گزاره‌های معنادار	ردیف	کد مشارکت‌کننده
کاهش سطح درآمد مردم	با کاهش سطح درآمد مردم، کمتر کسی قادر به پرداخت قیمت بالای کتاب می‌باشد	۱	M1
سطح پایین معیشت جامعه	زندگی معیشتی بیشتر مردم در تنگنای قرار گرفته است و در این موقعیت قیمت کتاب‌ها افزایش چندین برابری را تجربه کرده است.	۲	M4
قیمت بالای کاغذ	قیمت بالای کاغذ مرغوب	۳	M3
نبود سیاست‌های مالی و حمایتی دولت	عدم سیاست‌های مالی و حمایتی مناسب دولت برای متولیان حوزه نشر	۴	M7
ابتکار در توزیع	ابتکار در توزیع سریع و مقرون به صرفه برای مشتریان	۵	M2
فرهنگ‌سازی استفاده صحیح از رسانه	باید در جامعه، بستر سازی مناسبی در جهت استفاده بهینه از رسانه‌های دردسترس برای آموختن، خواندن و... در زمینه نشر انجام پذیرد.	۶	M6
کمبود نیروی کاردان در نشر	کمبود نیروی کاردان و خبره در حوزه نشر کتاب و حوزه‌های مربوط به آن	۷	M9
کاهش میزان و زمان مطالعه	کاهش میزان و زمان مطالعه برای هر فرد در جامعه نسبت به استانداردهای جهانی	۸	M7
بدعت در حوزه نشر	بدعت در تهیه کتب با توجه به سلاقی و علائق گروه هدف	۹	M5
نوآوری در حوزه نشر	نوآوری در تهیه متون کتب و یادکست‌ها	۱۰	M10

1. Kvale
2. Thematic Analysis



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

جدول ۲. نمونه استخراج تم‌ها

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

بر اساس روش سناریونگاری در این مرحله باید معانی فرموله شده دسته‌بندی و گروه‌بندی شوند. هر کدام از دسته‌ها نشانگر ساختار منحصر به فردی از تم‌ها است و هر بعد عاملی باید به صورتی کد گذاری شود که تمامی تم‌های فرموله شده مربوط به گروه معناها را شامل شود (جدول ۳).

جدول ۳. تم‌های کلیدی آینده نشر کشور

ردیف	بعد عامل	تم‌ها
۱	فرهنگی	فرهنگ سازی استفاده صحیح از رسانه‌های اجتماعی
۲		افزایش جمعیت باسواد
۳		کاهش میزان مطالعه
۳	اجتماعی	کاهش جمعیت
۴		افزایش مدرک گرایی
۵		کاهش سرمایه فکری
۶		عوامل غیر مترقبه (جنگ، کرونا و...)
۷		کاهش زمان فراغت جهت مطالعه
۸	به روز بودن	نوآوری در نشر
۹		به روز بودن محتواهای منتشر شده
۱۰		استفاده از روش‌های جدید
۱۲	سیاسی	قوانین و مقررات (کپی رایت)
۱۳		افزایش تحریم
۱۴		نبود سیاست پایدار (جهت حل بحران کاغذ)
۱۵		نبود تدابیر نظارتی مناسب
۱۶		نبود مصوبات و حمایت‌های دولتی
۱۷	اقتصادی	عدم تخصیص بودجه مناسب
۱۸		کاهش سطح درآمدی و معیشت جامعه
۱۹		افزایش هزینه‌های مواد اولیه
۲۰	فناوری	سرمایه گذاری در تکنولوژی‌های نوین
۲۱		افزایش آموزش از راه دور
۲۲		استفاده روز افزون از اینترنت
۲۳	مدیریتی	عدم تناسب برنامه راهبردی با وضعیت موجود
۲۴		نیاز به برنامه ریزی جامع برای تأمین نیازهای جامعه
۲۵		کمبود نیروی متخصص در نشر



■ **گام سوم: نیروهای پیشران:** 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 یا علت هستند. بدین منظور برای شناسایی پیشران‌ها از مصاحبه‌های عمیق با خبرگان استفاده شد. البته اینجا عیناً عوامل بالا تکرار نخواهند شد؛ بلکه در فرایند مصاحبه عمیق با خبرگان ممکن است به علل ایجادکننده عوامل کلیدی پرداخته شود تا در نهایت، پیشران‌های ایجادکننده عوامل بالا شناسایی شوند. بدین ترتیب، پس از جلسه ذهن‌انگیزی، فهرست نیروهای پیشران تغییرات در مقیاس کلان طبق جدول ۴ تنظیم و نهایی شد.

جدول ۴. عوامل پیشران آینده‌نشر کشور

ردیف	بعد عامل	تم
۱	فرهنگی	فرهنگ‌سازی استفاده صحیح از رسانه‌های اجتماعی
۲	اجتماعی	کاهش سرمایه‌فکری
۳	سیاسی	نبود سیاستی پایدار
۴	اقتصادی	کاهش سطح درآمدی و معیشت جامعه
۵		عدم تخصیص بودجه مناسب
۶	مدیریتی	کمبود نیروی متخصص در نشر

■ **گام چهارم: طبقه‌بندی بر اساس اهمیت و عدم قطعیت:** در این مرحله باید عدم قطعیت‌های کلیدی شناسایی شود. عدم قطعیت ندانستن آنچه فردا خواهد بود، نیست و ندانستن این است که کدام موضوعات، روندها، تصمیم‌ها و رویدادهای فردا را خواهد ساخت. عدم قطعیت‌ها با استفاده از پیشران‌ها مشخص می‌شوند. به این منظور برای انتخاب از میان فهرست پیشران‌های بالا، از پرسشنامه‌ای با مقیاس لیکرت سه‌تایی استفاده شد. از خبرگان حاضر در پژوهش خواسته شد تا پیشران‌ها را بر اساس دو شاخص میزان ابهام و اهمیت تأثیرگذاری نمره‌دهی کنند. ابهام و اهمیت در طیف لیکرت سه‌تایی (ابهام α : زیاد، متوسط، کم) و (اهمیت تأثیرگذاری β : زیاد، متوسط، کم) نمره‌دهی می‌شود. سپس هر یک از مقیاس‌های لیکرت به مقیاس عددی به صورت اهمیت و ابهام زیاد ۱، اهمیت و ابهام متوسط ۰/۵ و اهمیت و ابهام کم ۰/۱ تبدیل و حاصل ضرب آن‌ها که مورد استفاده در رابطه ۲ است، در جدول ۵ آورده شده است.

جدول ۵. عدم قطعیت‌های کلیدی

	α		خبره ز بسیار مبهم
	ابهام کم	ابهام متوسط	
B	۰/۱	۰/۵	بسیار مهم
	۰/۰۵	۰/۲۵	اهمیت متوسط
	۰/۰۱	۰/۰۵	اهمیت کم

$$R_{ij} = \alpha_{ij} \beta_{ij} \quad (\text{رابطه ۲})$$

که در این رابطه، R_{ij} امتیاز عدم قطعیت ارزیابی شده توسط خبره i برای عامل A است که $i \in (1, m)$ و $j \in (1, n)$ تعداد عوامل کلیدی و n تعداد خبرگان است. α_{ij} میزان ابهام عامل A ارزیابی شده توسط خبره i و β_{ij} میزان اهمیت عامل A ارزیابی شده توسط خبره i است. متوسط امتیاز هر عامل کلیدی از رابطه ۳ به دست آمده و برای رتبه‌بندی آن‌ها به کار می‌رود که در آن R_i امتیاز عدم قطعیت عامل A است.



$$R_i = 1/n \sum_{j=1}^n \alpha_{ij} \beta_{ij} \quad \text{رابطه ۳}$$

چون 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 و به عنوان منطق تشکیل سناریو لحاظ شد. جدول ۶ این فهرست را نشان می‌دهد.

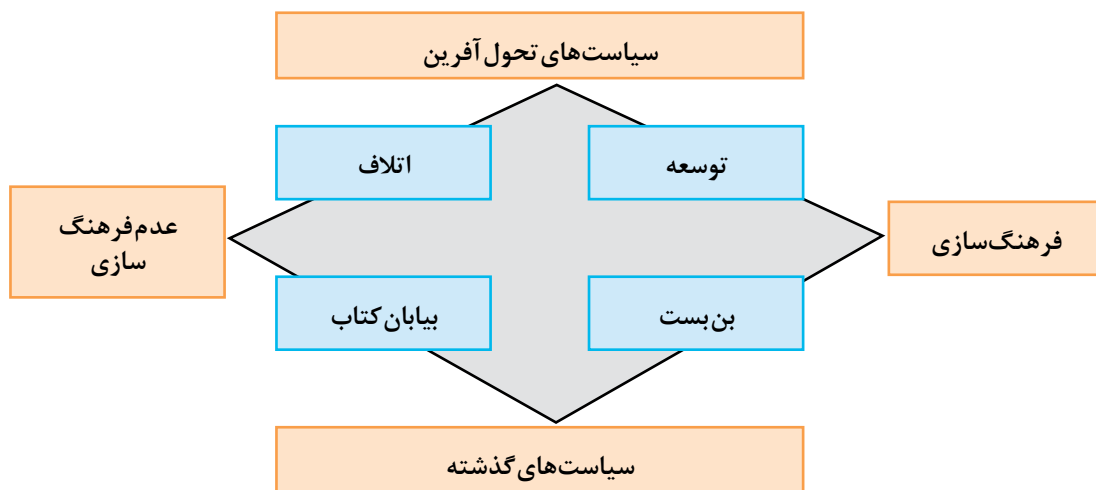
جدول ۶. عدم قطعیت‌های شناسایی شده

ردیف	پیشران	نمره عدم قطعیت
۱	نبود سیاستی پایدار	۰/۹۸
۲	فرهنگ‌سازی استفاده صحیح از رسانه‌های 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 سرمایه‌فکری	۰/۲۹

■ **گام پنجم: انتخاب منطق سناریوها:** در نتیجه، در این مرحله دو عدم قطعیت بحرانی صنعت نشر کشور با داشتن دو حالت شناسایی شد.

۱. نبود سیاستی پایدار (سیاست‌های تحول‌آفرین، سیاست‌های گذشته)
۲. فرهنگ‌سازی (فرهنگ‌سازی، عدم فرهنگ‌سازی)

تحصیل این دو بعد از منظر خبرگان بسیار منطقی و قابل پیش‌بینی بود و «مسئله مهم علاوه بر تولید کالای فرهنگی (سیاست‌ها) مصرف کالای فرهنگی است (فرهنگ‌سازی). یعنی باید به همان میزان که برای تولید کالای فرهنگی هزینه می‌شود، برای تغییر ذائقه مصرف‌کننده هم متناسب با کالای فرهنگی جدید هزینه شود» (نقیب‌السادات، ۱۳۸۸). در نتیجه می‌توان به تشکیل یک ماتریس شامل چهار سناریو (توسعه، ائتلاف، بیابان کتاب و بن بست) پرداخت (شکل ۱).



شکل ۱. ماتریس سناریو

سناریوی 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 باقی است و افراد جامعه از اندک زمان خود برای مطالعه استفاده می‌کنند. مردم نه فقط پیوسته به مطالعه کتب چاپی می‌پردازند، بلکه



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 به صورت مجزا چاپ شده و به فروش می‌رسند و حتی شاهد برنامه‌های مخصوص کودکان زیر یک سال در مراکز مخصوص برای تلفیق بازی و مطالعه هستیم. فناوری با سیاست کتاب تلفیق شده و دیگر خبری از بنرهای گاه و بیگاهی نیست که بدون کمترین میزان انگیزش، در نهایت خشک و بی‌روح بودن، به دنبال ارتقای مطالعه هستند و جای خود را با طرح‌های کاربردی و مؤثر عوض کرده‌اند. به دنبال تولید دستگاه‌هایی هستیم که در ازای دریافت پول و سکه، رسید چاپی حاوی داستان ارائه می‌دهند، نیمکت‌هایی حاوی مطالبی در خصوص نویسندگان و بندهای جذاب از کتب متعدد 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 است که با انرژی خورشیدی کار کرده و در شب به صورت خودکار بسته می‌شوند، به جای قرار دادن دکدها 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 هر چه بیشتر جذب مطالعه و کتاب شده‌اند تا جایی که به دنبال عرضه هر کتاب جدیدی به بازار، ساعت‌ها برای خرید آن صف می‌بندند!

مسئولان در راستای بالانگه‌داشتن میزان مطالعه و افزایش بیشتر آن که سبب توسعه هر چه بیشتر و رونق نشر است، سیاست‌های بسیار کارآمدی را در تولید کاغذ پیاده‌سازی نمودند. نهاد‌های بالادستی مربوط پیوسته مشغول ارتقای سطح علمی مراکز آموزش و پرورش و نیروهای متخصص نشر و توزیع سریع آن‌ها به بازار نشر هستند. اعطای تسهیلات لازم به کارخانه‌های تولیدکننده دستگاه‌ها صنعتی جاری است و کارخانه‌ها موفق به ساخت دستگاه تولید کاغذی شده‌اند که مجهز به برترین فناوری روز دنیا است. به دنبال دستیابی به ساخت چنین فناوری برجسته‌ای، دیگر برای وارد کردن مجلات و کاغذ باطله‌های کشورهای دیگر از این در به آن نمی‌زنیم و با نسوزاندن تفاله‌های نیشکر کشورمان و استفاده از آن به عنوان ماده اولیه تولید کاغذ و بازیافت میلیون‌ها تن کاغذ داخلی، خود راز وابستگی به سایر کشورها در تهیه مواد اولیه رها شده و کاغذ تولید شده را صادر می‌نماییم.

سناریوی اتلاف

این سناریو بیانگر سیاست‌های تحول‌آفرین و عدم فرهنگ‌سازی است. نهاد‌های بالادستی نشر سخت‌کوشانه به آموزش و تربیت متخصصان نشر می‌پردازند، از برترین فناوری‌های تولید کاغذ برای حل معضل بزرگ نشر رونمایی شده و 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 برسد. چشم‌اندازهای درخشانی به دنبال مذاکره با کشورهای زیادی در جهت صادرات کاغذ محقق شده است. تسهیلات جدیدی توسط بانک‌های سراسر کشور برای تأسیس کارگاه‌های تولید کاغذ و چاپ و نشر، تسهیلات خرید فناوری‌های به‌روز و جایگزینی با فناوری قدیمی، مرتفع شدن فرایند اخذ مجوز چاپ و ... بدون کمترین محدودیت به واحدهای تولیدی داده می‌شود و دولت از هیچ سیاست حمایت‌کننده‌ای دریغ نکرده است و سیاست حمایتی خود را در رأس امور مهم کشور جای داده است. اما خبرها حاکی از آن است که انبارها مملو از کتاب و کاغذ تولید داخل شده است و دیگر جایی برای تولید بیشتر نیست. پیش‌بینی‌های مربوط به فروش کتاب در بالاترین حد محقق نشده و اساساً فروش هیچ تغییر رضایت‌بخشی 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 و مردم همچنان اوقات خود را صرف استفاده از ابزارهای رسانه اجتماعی کرده و با وجود اقرار به پایین بودن بهای کتاب، نیاز به مطالعه را در خود نمی‌بینند. از بین سهم کاغذ‌های تولید داخل، آن بخش که مربوط به صادرات است، به خوبی به کشورهای دیگر می‌رود که بیشتر در حال صعود به جایگاه‌های بالاتر در رتبه‌بندی جهانی مصرف کاغذ و مطالعه کتاب در جهان هستند در حال انجام است و با تأسف زیاد، شاهد سقوط ایران به انتهای این فهرست هستیم. مردم و خود ناشران و سیاست‌گذاران که تمام تلاش خود را صرف سیاست‌های تحول‌آفرین تولید کاغذ کرده‌اند، فراموش کرده‌اند که ارتقای فرهنگ استفاده



صحیح از ابزارهای ارتباط جمعی که به غلط به جای کتاب در بطن جامعه رسوخ کرده است، به همان اندازه مهم و لازم است که سیاست‌های تولید کاغذ، مصرف اندک جامعه همانند گذشته صرف خرید کتب درسی و دانشگاهی شده است و کسی به تلاش‌های بی‌وقفه نویسندگان، ناشران و سیاستمداران که اکنون در قالب نشر کتاب 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 تألیف و چاپ و تبلیغ به در بسته خورده و به دنبال نبودن بازار برای این حجم تولید کارخانه‌های کاغذ و واحدهای نشر با تعدیل نیرو و انحطاط خود را شروع کرده‌اند و کم‌کم خبر از تعطیلی و ورشکستگی این واحدها یکی پس از دیگری به گوش می‌رسد.

سناریوی بیابان کتاب

این سناریو اشاره به عدم فرهنگ‌سازی توأم با سیاست‌های گذشته دارد. شرایطی که با دارا بودن بیشترین حالات نامطلوب، متأسفانه بیشترین شباهت را به وضعیت فعلی دارد. کتابفروشان و ناشران در حال فروش واحدهای خود یا تبدیل آن‌ها به رستوران و مواردی با کاربرد مشابه هستند و در بسیاری موارد این قشری که روزی تأمین‌کننده کالای فرهنگی جامعه بودند، اقدام به دستفروشی کتاب‌های خود می‌کنند تا هم از پرداخت اجاره بها، مالیات و بیمه و قبض آب و برق و ... رها شوند و هم هر نوع کتابی را که می‌خواهند بفروشند. روزگاری تدبیری که در آن جز یک هفته در سال که نمایشگاه کتاب برگزار می‌شود، کتاب در سبد خانوار ایرانی گم شده و فضای مجازی کار را پیش می‌برد و این فضا دیگر ابزار رام و مطیع نخواهد بود و موجود سرکشی است که به عادات ذهنی کاربر شکل می‌بخشد و او را چنان به تنوع و سرعت گرفتن پیام و تصاویر خود عادت می‌دهد که دیگر برای چنین ذهنی هم‌نوايي با فضای رسانه کتاب بسیار سخت و دشوار خواهد شد. آفت نداشتن شور و شوق به مطالعه دامنگیر همه زنجیره تأمین کتاب شده و نشر را از ریشه می‌سوزاند. به کرات می‌بینیم که برای کالاهای کم‌اهمیت که تأثیری در زندگی انسان‌ها ندارند، 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 نیست. محصولات پرتبلیغی که نه تنها بود و نبودشان در زندگی تغییری ایجاد نمی‌کند، بلکه گاه بودند نشان مضر است؛ در مقابل کتابی که مهجور مانده و هیچ‌گاه شاهد آن نیستیم که کتابی جدید و پر محتوا تبلیغ شود و یا کارخانه‌های چاپ و نشر به تصویر کشیده شوند. فرهنگ راحت‌طلبی جایگزین فرهنگ مطالعه و جستن دانش در دل محتوای این محصول ارزشمند شده است. جامعه ایرانی که در آن هزینه‌ای برای خوراک فرهنگی خود نمی‌کند، شاهد افزایش آسیب‌های اجتماعی و هزینه برای بر خورد و کاهش آن هاست. در یک کلام، در کشوری زندگی می‌کنیم که "توهم دانایی" جای خود را به مطالعه داده است 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 است نخبگان و ممتازان دانشگاهی که سرمایه اجتماعی هر سرزمینی هستند، بلافاصله کشور خود را ترک کرده و هوش و توانمندی خود را به کشورهایی با شاخص فرهنگی بالاتر ببرند و در نتیجه، میلیون‌ها انسان با فقر اطلاعات و دانش در بی‌فرهنگی خود غرق شوند.

سناریوی بن‌بست

تلفیق سیاست‌های گذشته با فرهنگ‌سازی به بن‌بست می‌انجامد. مسئولان و فعالان فرهنگی پیوسته در حال تلاش برای نهادینه کردن فرهنگ مطالعه در کشورند؛ چرا که می‌دانند این مهم نه تنها 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، فرزندان خود را از بدو تولد با این فرهنگ آمیخته کرده و معتقدند تنها محدودیتی که فرزندان‌شان هنگام خرید ندارند، کتاب است. همه اعتقاد را سخ دارند که این نهادینه شدن فرهنگ استفاده کمتر و صحیح از فضای مجازی و ارتقای فرهنگ مطالعه سبب می‌شود تا در آینده نسلی را شاهد باشیم که با این کالای فرهنگی بیگانه نبوده و نشر کتاب از پررونق‌ترین صنایع کشور باشد. همه نهاد‌های موظف و حتی نهاد‌های مردمی دوشادوش نهاد‌های آموزشی و تربیتی برای تحركات و جنبش‌های فرهنگی بسیج شده‌اند. اما کودکانی که مورد هدف آموزش‌های فرهنگی قرار گرفته‌اند و نیاز به مطالعه در کنار تفریح‌های خود حس می‌کنند و جوانانی که به صورت مدیریت‌شده 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. کتاب فروشی‌ای که تا دیروز دایر بود، امروز به سبب بی‌برنامگی و پیاده‌سازی سیاست‌های نامناسب بسته شده و فروشی ندارد. دیگر داشتن کارخانه یا کارگاه چاپ نه تنها از نظر اقتصادی توجیه منطقی ندارد، اساساً ماده اولیه‌ای برای تولید وجود ندارد و این واحدها گزینه‌ای جز انحلال و اعلام ورشکستگی ندارند. مسئولان به سبب تحریم، توان واردات مواد اولیه تولید کاغذ را ندارند و اگر هم می‌داشتند، فایده چندانی نداشت؛ چرا که فناوری‌های تولید کاغذ در کشور بسیار بدوی است و محصول آن کتاب بی‌کیفیت با بهای زیاد ناشی از واردات مواد اولیه می‌شد که عملاً تلاشی بیهوده بود. خبری از اعطای تسهیلات به واحدهای چاپ و کارخانه‌های سازنده دستگاه‌های صنعتی جهت ساخت فناوری تولید کاغذ نیست و از طرف دیگر، مواد اولیه لازم برای تولید کاغذ بابتی تدبیری مسئولان بلااستفاده رها شده‌اند و سالانه میلیون‌ها تن تفاله نیشکر در کشور سوزانده می‌شود و تدبیری برای بازیافت کاغذهای باطله اندیشیده نمی‌شود و اندک واردات مجلات و کتب تاریخ گذشته کشورها را دیگر نیز نهایتاً به برخی تولیدکنندگان تخصصی کتب درسی می‌رسد که مجوز واردات آن را برای تولیدکنندگان کاغذ و ناشران آزاد نمی‌کنند و آن را در ازای رانت و رشوه در اختیار افراد معدودی قرار داده‌اند. سیاستمداران حتی در دوران قطعی کاغذ زیرساخت‌های لازم را برای ارتقای نشر کتب الکترونیک ایجاد نمی‌کنند و بسیاری از ناشران که از زمان‌های قدیم تخصص چاپ کتاب دارند، از پس چاپ الکترونیک، هزینه‌های اولیه و زیرساخت‌های آن بر نمی‌آیند و معتقدند که باید آموزش ببینند و یا مجوزهای لازم را با ممانعت کمتری به آن‌ها بدهند و زیرساخت‌ها 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 نه‌گرایشی برای ساعت‌ها چرخیدن در فضای مجازی دارند و نه می‌توانند به سادگی خرید ماده غذایی، کتاب تهیه کنند. رتبه ایران در مصرف کاغذ که شاخص و نمودی از فرهنگ و دانش جامعه است، به شدت کاهش یافته و تأسفبار است و هیچ تدبیری برای خروج از این بحران اندیشیده نمی‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

پارادایم ذهنی مدیران را باید از "آینده چه می‌شود" به "آینده را می‌توان ساخت" تغییر داد. پیش‌بینی دقیق آینده صنعت نشر بسیار مشکل و از نظر علمی شاید غیرممکن باشد. البته آینده‌پژوهی به مدیران کمک می‌کند 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 ایران (توسعه، بیابان‌کتاب، ائتلاف و بن‌بست) را همراه با داستان‌پردازی مرتبط با هر یک ارائه دهند. این سناریوها بر اساس عوامل کلیدی و پیشران‌هایی برگرفته شده از نظر خبرگان به دست آمده است. سناریوی توسعه با داشتن بیشترین حالات مطلوب (فرهنگ‌سازی و سیاست‌های تحول‌آفرین) بیانگر وضعیتی است که هم بر حسب سیاست‌های تحول‌آفرین نهاد‌های مربوط جهت کنترل و بهبود شرایط چاپ و نشر کشور و خصوصاً تولید موفق کاغذ به عنوان ماده اولیه و مهم‌ترین معضل بنیادین نشر پیاده‌سازی شده است و هم در آن، فرهنگ استفاده صحیح و کمتر از ابزارهای ارتباط جمعی در جامعه نهادینه شده است. وضعیتی که هم عرضه بدون هیچ مانع و معضلی در بهترین سطح خود در حال انجام است و هم تقاضا در مطلوب‌ترین حالت خود، این صنعت را به متوازن‌ترین و ایده‌آل‌ترین موقعیت رسانده است. در سناریوی ائتلاف سیاست‌های تحول‌آفرین و عدم فرهنگ‌سازی نهادینه است. نهادهای مسئول جهت حل موانع تولید کاغذ، چاپ و نشر، بهترین اقدامات لازم را انجام داده و طرف عرضه را در این صنعت به وضعیتی مطلوب رسانده‌اند؛ اما در طرف تقاضا، ابزارهای اجتماعی ترجیح مردم بر مطالعه کتاب هستند و تولیدات روزافزون و باکیفیت و مناسب‌ترین قیمت ناشران مغلوب فرهنگ‌سازی نشدن در جامعه شده است و کتب در انبارهای هزاران کارگاه نشر و کتابفروشی خاک می‌خورد؛ لذا تمام تلاش‌های سیاست‌گذاری و هزینه‌های آن به در بسته خورده و جز ائتلاف زمان و منابع و پول، دستاوردی نداشته است و همچنان پر قدرت، جایگاه ایران را در رتبه‌بندی مطالعه جهانی پایین و پایین‌تر می‌برد. سناریوی بیابان کتاب اشاره به عدم فرهنگ‌سازی توأم با سیاست‌های گذشته دارد. شرایطی که با دارا بودن بیشترین حالات نامطلوب، متأسفانه بیشترین شباهت را به وضعیت فعلی دارد و انتظار است تلاش‌ها در جهت بیرون آوردن هر چه سریع‌تر کشور از این باتلاق بسیج شود. این شرایطی است که هیچ‌کس تلاشی برای بهبود وضع نابسامان ناشران، یعنی تولیدکنندگان مهم‌ترین کالای فرهنگی جهان و برای ارتقای فرهنگ صحیح استفاده از ابزارهای رسانه‌های اجتماعی نمی‌کند.



این بی‌شبهت به بیابانی خالی از کتاب و فرهنگ و رکود نشر و چاپ نیست و تصور اینکه با ادامه این بی‌تدبیری فعلی، آینده نیز تدوام این شرایط باشد، بسیار تأسفبار و وحشتناک است.

طبق سناریوی بن‌بست، تلفیق سیاست‌های گذشته با فرهنگ‌سازی به بن‌بست می‌انجامد. طبیعی است که در این شرایط، عده‌ای که در ترازوی نشر، کفه تقاضا را با تلاش فراوان سنگین کرده و فرهنگ‌های غلط استفاده از رسانه‌های اجتماعی را به فرهنگ صحیح تبدیل کرده‌اند و حالا تشنگانی ساخته‌اند که فقط کتاب خوراکشان است، پاسخی یافت نمی‌کنند. کفه عرضه در این ترازو خالی مانده است؛ چون اساساً هیچ نهاد و مسئولی چاره‌ای برای آن نیاندیشیده و همه تلاش‌های افزایش تقاضا به در بسته خورده و این ترازو در نامتوازن‌ترین موقعیت ممکن قرار گرفته است.

سناریوی توسعه (فرهنگ‌سازی 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 نامتولب‌ترین سناریو در آینده صنعت نشر کتاب ایران است. در راستای رسیدن به سناریوی مطلوب و پیشگیری از شکل‌گیری آینده نامتولب، موارد زیر پیشنهاد می‌شود:

■ بهترین پیشنهاد این تحقیق برای صنعت نشر کشور می‌تواند به کارگیری تفکر سناریویی در برنامه‌ریزی‌های مربوط به این صنعت باشد.

■ توسعه دانش و مهارت منابع انسانی در حوزه‌ی صنعت نشر کتاب لازم است.

■ سیاست‌گذاری برای بهبود ارتقای تجهیزات و فناوری در زمینه تولید و توزیع کتاب ضرورت دارد.

■ سازماندهی نظام توزیع کتاب کشور با تأسیس شرکت‌های بزرگ توزیع با دارا بودن شعب منطقه‌ای جهت کاهش بهای تمام‌شده کتاب پیشنهاد می‌شود. هر چه قدر بهای تمام‌شده کمتر شود، بازار کتاب بزرگ‌تر خواهد شد.

■ هدایت هدفمند یارانه و حمایت‌های دولتی در بازه زمانی میان‌مدت در بخش زیرساخت‌های صنعت نشر تخصیص یابند. بخش‌هایی همچون آماده‌سازی، انبار مناسب برای پخش، نظام مناسب حمل و نقل و آموزش نیروی انسانی بخشی از این زیرساخت‌ها هستند.

■ تحقیقات نیازسنجی برای شناسایی انتشار کتب مورد علاقه و نیاز جامعه جهت پویایی بیشتر چرخه صنعت انجام شود.

■ برنامه‌ریزی جهت ایجاد فرهنگ مطالعه در مقاطع پایین تحصیلی همچون دبستان لازم است؛ زیرا باورها و نگرش‌های بنیادین افراد در سنین پایین شکل می‌گیرد و تغییر دادن دیدگاه بزرگسالان سخت است.

■ افزایش توجه به مطالعه در برنامه‌های تلویزیونی برای ترغیب مخاطبان به مطالعه کتاب لازم است.

■ معلمان و استادان به عنوان مؤثرترین افراد جهت ارتقای فرهنگ مطالعه می‌باشند. توصیه می‌شود که وزارت علوم و وزارت آموزش و پرورش توجه ویژه‌ای به افزایش میل به مطالعه کتاب (مخصوصاً کتب تربیتی) در این بخش از جامعه داشته باشند.

■ برگزاری تورهایی برای بازدید مدیران نشر از شرکت‌های برتر جهانی در زمینه صنعت نشر برای الگوبرداری و آشنایی با به‌روزترین سیاست‌های صنعت نشر کتاب توصیه می‌شود.

■ استفاده از کاغذهایی با قیمت پایین‌تر برای تولید کتاب با بهای کمتر باعث ترغیب بیشتر مردم به خرید کتاب می‌شود.

■ وبگردی و حضور افراطی در رسانه‌های اجتماعی قاتل وقت مفید افراد است و پیشنهاد می‌شود سواد رسانه‌ای جوانان افزایش یابد و این موضوع چنان مهم است که می‌توان درسی با عنوان «سواد رسانه‌ای» برای همه دانشجویان و دانش‌آموزان در نظر گرفت.

ملاحظات اخلاقی

تعارض منافع

بنابر اظهار نویسندگان این مقاله تعارض منافع ندارد.

منبع حمایت‌کننده

بنابر اظهار نویسندگان منبع حمایت‌کننده مالی گزارش نشده است. این مقاله مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد



نویسنده اول و به راهنمایی نویسنده دوم است. نویسنده سوم در گردآوری ادبیات به‌روز، تهیه پیش‌نویس، بازبینی و اصلاح، ویراستاری و نهایی‌سازی مقاله مشارکت داشته‌است. پایان‌نامه در دانشگاه حضرت معصومه (س) انجام و دفاع شده و از حمایت معنوی آن دانشگاه برخوردار است.

سپاسگزاری

از مشارکت‌کنندگان در پژوهش برای انجام مصاحبه سپاسگزاری می‌شود.

منابع

- آذرنگ، عبدالحسین (۱۳۸۸). کتاب و کتابخوانی: تاریخ نشر کتاب در ایران. نشریه بخارا، (۷۱)، ۱۹۳-۲۰۸.
- آذرنگ، عبدالحسین (۱۳۹۶). نشر مطلوب، کندوکوی در راه‌های دست یافتن به آن. تهران: خانه کتاب.
- ابراهیمی، هاجر؛ مطلبی، داریوش؛ باب الحوائجی، فهیمه؛ و حریری، نجلا (۱۴۰۰). مؤلفه‌های نشر حرفه‌ای و پیامدهای حرفه‌ای نبودن نشر ایران با رویکرد نظریه داده بنیاد، مطالعات فرهنگ-ارتباطات، ۲۳(۶۰)، ۲۶۱-۲۷۸.
- اصغرنژاد، حسین؛ و فرج‌پهلوی، عبدالحسین (۱۳۹۶). تأثیر فناوری‌های نوین اطلاعات بر فرآیند نشر کتاب (یک مطالعه پدیدارشناختی). کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۲۱(۴)، ۹۱-۱۲۳.
- افضلی، علی؛ و ابوجعفری، عبدالله (۱۳۹۷). چالش‌های اقتصادی نشر در ایران؛ پیشنهاد شاخص‌های آمار اقتصادی و نوآوری. پژوهش‌نامه انتقادی متون و برنامه‌های علوم انسانی، ۱۸(۹)، ۱-۱۷.
- امیدعلی، قاسم؛ و نورمحمدی، حمزه‌علی (۱۳۹۶). مدل‌ها و الگوهای سنجش و اندازه‌گیری سرانه مطالعه در ایران. نظام‌ها و خدمات اطلاعاتی، ۲۱(۲)، ۸۰-۶۷.
- برومند، زهرا؛ و شریفی میلانی، هامون (۱۴۰۰). شناسایی پیشران‌های مؤثر بر آینده صنعت نشر کتاب در ایران. آینده‌پژوهی مدیریت، ۱۲۴(۱)، ۳۰-۱۸.
- بشیری، حسین؛ حسینی مقدم، محمد؛ گودرزی، شروین؛ و ضیائی پور، حمید (۱۴۰۰). فناوری‌های نوین در آینده‌نگری چرخه نشر کتاب ایران. مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات، ۳۲(۳)، ۱۴۱-۱۲۵.
- بهرنگ، رامین؛ زنده‌دل جاده‌کناری، مرضیه؛ و فرج‌بخت فومنی، علیرضا (۱۴۰۱). شناسایی مؤلفه‌های روانشناسی در رفتار خرید کتاب دانشجویان دانشگاه‌های علوم پزشکی در دوران همه‌گیری کرونا. فصلنامه مطالعات روانشناختی نوجوان و جوان، ۳(۱)، ۳۰-۳۴۱.
- خدام، معصومه؛ معینی، حسین؛ شرابی، اسماعیل؛ و جهرمی، فرزانه (۱۴۰۱). طراحی سناریوهای آینده آموزش عالی ایران. فصلنامه علمی پژوهشی آموزش عالی ایران، ۱۴(۱)، ۱۳۰-۱۱۴.
- رداد، ایرج؛ و ملکوتی نسب، عصمت (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر بر وضعیت نشر کتاب در استان کهگیلویه و بویراحمد از دیدگاه ناشران و کتاب‌فروشان. پژوهشنامه چاپ و نشر، ۸(۸)، ۵۹-۴۱.
- روا، محمد؛ و بیگدلی، زهرا (۱۳۹۷). بررسی وضعیت نشر کتاب در استان بوشهر بین سال‌های ۱۳۸۰-۱۳۹۰ و چاپ و چاپخانه. جامعه، فرهنگ، رسانه، ۷(۲۸)، ۷۷-۵۹.
- شریفی میلانی، هامون؛ برومند، زهرا؛ و امیرکبیری، علیرضا (۱۳۹۹). عوامل تأثیرگذار بر صنعت نشر کتاب ایران. مطالعات فرهنگ-ارتباطات، ۲۱(۵۰)، ۲۵۸-۲۴۱.
- شوق‌پور، داود؛ حریری، نجلا؛ و ابادری، زهرا (۱۴۰۱). بررسی وضعیت نشر کتاب به زبان ترکی آذری از سال ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۷. کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۲۵(۳)، ۲۱۳-۱۸۹.
- صفاهیه، هاجر (۱۴۰۰). راهکارهای تحقق اقتصاد مقاومتی در صنعت چاپ و نشر کتاب از دیدگاه ناشران. کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۲۴(۱)، ۲۷-۴۹.
- طهماسبی، رضا؛ موسوی، محمد مهدی؛ نعمتی شهاب، علی؛ محبی، حامد؛ صابرنعیمی، المیرا؛ اسکندری‌پور، ابراهیم؛ اکبری‌تبار، علی‌اکبر؛ و شاوردی، میثم (۱۳۹۱). میزگرد تخصصی: فرصت‌ها و چالش‌های پیش روی صنعت نشر. کتاب مهر، ۷(۷)، ۴-۱۵.
- عربگری، لیلیا؛ و صادقی، مرضیه (۱۳۹۴). دیدگاه ناشران ایرانی درباره وضعیت نشر کتاب الکترونیکی. کتاب مهر، ۱۹(۱)، ۳۵-۵۵.
- فاضلی، عبدالله (۱۳۹۴). بررسی جامعه‌شناسی عوامل مؤثر بر مصرف فرهنگی با تأکید بر مطالعه کتاب در شهر اهواز. پژوهشنامه اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی، ۲۱(۲)، ۲۷۷-۲۹۵.
- فرهنگ، سهیلا؛ خاصه، علی‌اکبر؛ و فردی امامزاده هاشمی، فلورا (۱۳۹۹). وضعیت متون ادبی در میان زنان خانه‌دار شاغل: مطالعه موردی شهر رشت. مدیریت اطلاعات و دانش‌شناسی، ۷(۱)، ۴۴-۳۲.



- محبوب، سیامک؛ منصوریان، یزدان؛ و فاضلی، نعمت‌اله (۱۳۹۹). واکوی بحران مطالعه در ایران با تکیه بر چهارچوب تحلیل انتقادی گفتمان، تحقیقات اطلاع رسانی و کتابخانه‌های عمومی، ۲۶(۳)، ۴۶۵-۴۴۱.
- محسنی، حمید (۱۳۹۴). تولید کتاب از ابتدا تا انتها. نقد کتاب، ۷(۷)، ۴۰-۲۹.
- مسعودی، بی‌بی‌مرضیه؛ و وارث، مهدی (۱۳۹۹). بررسی تأثیر تلفیق فناوری اطلاعات و ارتباطات با برنامه درسی بر بهبود سرانه مطالعه. مطالعات و تحقیقات در علوم رفتاری، ۳(۳)، ۱۷-۱.
- مطلبی، داریوش (۱۳۹۸). مشکلات صنعت نشر کتاب: مبنی بر مرور متون. فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ-ارتباطات، ۲۰(۴۸)، ۲۳۳-۲۰۵.
- مکی‌زاده، فاطمه (۱۳۸۲). بررسی وضعیت نشر و ناشران کتاب در استان یزد. مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات، ۴(۵۶)، ۳۴-۲۳.
- کرسول، جان (۱۳۹۱). روش و طرح تحقیق کیفی. مترجم طهمورث حسنقلی‌پور، اشکان الهیاری و مجتبی براری. تهران: نشر نگاه دانش.
- نامداری، آزاده؛ و فرج‌پهلوی، عبدالحسین (۱۴۰۰). پیشینه ارتقای القای مطالعه. مدیریت اطلاعات و دانش‌شناسی، ۷(۴)، ۲۸-۸۰.
- نصیری‌ها، فاطمه (۱۳۸۰). گفتگو با عبدالحسین آذرنگ، نویسنده و پژوهشگر مسایل کتاب و نشر. مجله کتاب ماه کلیات، ۵-۷.
- نقیب‌السادات، رضا (۱۳۸۸). سخنی با خواننده: مخاطب پژوهی و رویکردهای آن. کتاب ماه علوم اجتماعی، ۲۲، ۲-۳.
- نوربخش، زینب سادات؛ شیخ شجاعی، فاطمه؛ مطلبی، داریوش؛ و فضلی، فرزانه (۱۴۰۱). تحلیل وضعیت نشر کتاب‌های حوزه پزشکی با رویکرد پدیدارشناسی. پی‌اورد سلامت، ۱۶(۳)، ۲۶۵-۲۵۵.
- نوروزی، لیلا؛ و احمدی، امیر (۱۴۰۳). 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 بهینه‌کاو (پنج مارکینگ) در صنعت نشر کتاب. کتاب مهر، ۵(۵)، ۸۹-۷۲.
- هدایت‌پناه شالدهی، احمد؛ هدایت‌پناه، بدریعه (۱۳۹۵). بررسی سرانه مطالعه معلمان آموزش و پرورش گیلان. ادکا، ۳(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». کتاب مهر، ۱۰(۱)، ۴۷-۲۲.

References

- Afolabi, A. A. & Zolkepli, I. A. (2023). Leveraging social media word-of-mouth for marketing communications in the Nigerian book publishing industry. *Asian Journal of Research in Business and Management*, 5(1), 282-294.
- Afzali, A., & Aboojafari, R. (2018). Investigating the challenges of Iran's publication: A proposal of economic indicators and innovation. *Critical Research Paper of Humanities Texts and Programs*, 18(9), 1-17. (in Persian)
- Arabgari, L., & Sadeghi, M. (2016). The opinion of Iranian publishers about the state of e-book publishing. *Mehr Book*, (19), 35-55. (in Persian)
- Artmansari, M. (2013). Prioritizing the elements of the marketing mix model in the printing and publishing industry in Iran (book field) based on the consistent management model of "Lovelock and Laren" services. *Book Mehr Research Analytical Quarterly*, (10), 22-47. (in Persian)
- Asgharnejad, H., & Farajpahlou, A. (2017). The impact of new information technologies on the book publishing process: A phenomenology study. *Librarianship and information*, 21(4), 91-123. (in Persian)
- Azarang, A. (2017). *Desired Publication, Exploring Ways to Achieve It*. Tehran: Book House. (in Persian)
- Azarang, A. (2009). Books and book reading: The history of book publishing in Iran. *Bukhara Journal*, (71), 193-208. (in Persian)
- Bashiri, H., Hoseini Moghadam, M., Moazami Goudarzi, S., & Ziaeparvar, H. (2021). New technologies and foresight of book publication cycle in Iran. *Journal of National Studies on Librarianship and Information Organization (NASTINFO)*, 32 (3): 125-141. (in Persian)
- Behrangi, R., ZendeDel Jade Kenari, M., & Farokh Bakht Foomani, A.R. (2022). Identifying the psychological components in the book buying behavior of students of medical sciences universities during the corona epidemic *Journal of Adolescent and Youth Psychological Studies*, 3(1): 330 – 341. <https://doi.org/10.61838/kman.jayps.3.1.27> (in Persian)



- Broumand, Z., & Sharifi Milani, H. (2021). Identifying the drivers affecting the future of the book publishing industry in Iran. *Future of Management Research*, (124), 18-30. (in Persian)
- Chi, Youngsuk. The e-evolution of publishing: challenges and opportunities in the digital age. *Publishing Research Quarterly*, 30(4), 344-351. <https://doi.org/10.1007/s12109-014-9384-1>
- Creswell, J (2012). *Qualitative research method and plan*. Translated by Tahmoures Hasanqolipour, Ashkan Elhiari and Mojtaba Berari. Tehran: Negha Danesh Publication. (in Persian)
- 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. <https://doi.org/10.22158/jar.v2n1p1>
- Ebrahimi, H., Matlabi, D., Babalhavaeji, F., & Hariri, N. (2022). The components of professional publishing and consequences of non-professional publishing in Iran; A grounded theory approach. *Quarterly Journal of Culture-Communication Studies*, 23 (60), 261-278. (in Persian)
- Farhangi, S., Khasseh, A.A., & Fardi Emamzadehashemi, F. (2020). An investigation of literary texts reading among housewives and employed women in Rasht city. *Knowledge and Information Management*, 7(1), 32-44. (In Persian)
- Fazli, A. (2015). Sociological investigation of factors affecting cultural consumption: with emphasis on book reading in Ahvaz city. *Research on Information Science & Public Libraries*, 21(2), 277-295. (in Persian)
- Greco, A. N. (2023). The impact of disruption on the college textbook publishing industry: 2001–2012. In: *The College Textbook Publishing Industry in the US 2000-2022: The Search for Competitive Marketing Strategies* (pp. 19-32). Cham: Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-30415-6_2
- Hedayatpanah Shaldehi, A., & Hedayatpanah, B. (2016). Per capita survey of education teachers in Gilan. *Edka*, 3, 10-25. (in Persian)
- Khoddam, M., Moeini, H., Sharaahi, E., & Jahromi, F. (2022). Designing future scenarios for higher education in Iran. *Iran's Higher Education*, 14 (1), 114-130. (in Persian)
- Kvaleh, S. (2011). *Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. London. Sage publication, Inc 1994.
- Letts, C. (2015). Benchmarking: How nonprofits are adopting a business planning tool for enhanced. *Performance*, 1-12.
- Mahboub, S., Mansourian, Y., & Fazeli, N. (2020). The reading crisis in Iran (During the 1960s and 1970s): A critical discourse analysis. *Research on Information Science & Public Libraries*. 26(3), 439-465. (in Persian)
- Mark David, R., Macrossan, P., Wright, S & .Adams, M. (2023). Blockchain and publishing :towards a publisher-centred distributed ledger for the book publishing industry .*Creative Industries Journal*, 16(1), 2-21. <https://doi.org/10.1080/17510694.2021.1939541>
- Masoudi, B. M., & Waris, M (2020). Investigating the effect of integrating information and communication technology with the curriculum on the per capita improvement of study. *Studies and Research in Behavioral Sciences*, (3), 1-17. (in Persian)
- Matlabi, D. (2019). The problems of Iran's book publishing industries: Literature review. *Scientific Quarterly Journal of Culture-Communication Studies*, 20(48), 205-233. (in Persian)
- Mekizadeh, F. (2003). Studying the situation of publishing and book publishers in Yazd province. *National Studies of Library and Information Organization*, 4(56), 23-34. (in Persian)
- Mohseni, H. (2015). Book production from start to finish. *Book Review*, (7), 29-40. (in Persian)
- Mohsenzadeh, R., & Mostafavirad, 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>
- Namdari, A., & Farajpahlou, A. (2022). A history of promoting study induction. *Knowledge and Information Management*, 7(4), 61-79. (in Persian).
- Naqib Alsadat, R. (2009). A word with the reader: Audience research and its approaches, *Book of the Month of Social Sciences*, 22, 2-3. (in Persian).
- Nasiriha, F. (2001). A conversation with AbdulHossein Azarang, author and researcher on book and publishing issues. *Moon Book Magazine*, 5-7. (in Persian).
- Noorbakhsh, Z., Sheikhshoei, F., Matlabi, D., & Fazli, F. (2022). Analysis of publishing medical sciences Books with phenomenological approach. *Payavard*, 16 (3) , 255-265. (in Persian).



- Nowroozi, L., & Ahmadi, A. (2024). The economic status and future of the electronic e-book publishing industry in Iran with a look at publishers' rights. *Library Studies and Information Science*, 16(1). (in Persian).
- OmidAli, Q., & Noormohammadi, H. (2017). Models and patterns of per capita measurement in Iran. *Information Systems and Services*, 1(2), 67-80. (in Persian)
- Orlikowski, W., & Scott, S. (2023). The digital undertow: How the corollary effects of digital transformation affect industry standards. *Information Systems Research*, 33(1), 311-336. <https://doi.org/10.1287/isre.2021.1056>
- Oyeyinka ,O ,.Aganbi ,V & ,.OdunleAdebyo ,A. (2016). Problems of book publishing industry in Nigeria. *Journal of Research and Development*, 2(10),1-8.
- Philips, B. (2012) Rethinking competitive strategies in the American trade-book industry. *International Business Journal*, 10(2), 65-79. <https://doi.org/10.1108/eb046400>
- Radad, I., & Malakooti Nasab, E. (2013). Factors affecting publishing in Kohgiluyeh and BoyerAhmad from the perspective of publishers and booksellers, *Journal of Publishing*, 3(8), 41-58. (in Persian)
- Rava, M., & Bidgoli, Z. (2018). Evaluation of the status of publication in the Bushehr province between the years 2001- 2011. *Journal of Society, Culture, Media*, 7(28), 59-77. (in Persian)
- Reimers, I. (2019). Copyright and generic entry in book publishing. *American Economic Journal: Microeconomics*, 11(3), 257-284. <https://doi.org/10.1257/mic.20170100>
- Roberts, M., Deza, J. I., Ihshaish, H., & Zhu, Y. (2022). Estimating defection in subscription-type markets: Empirical analysis from the scholarly publishing industry. *arXiv Preprint*. 2211.09970.
- Rosa, S., Jennes, R., Broeck, W., Dam, T., Cardenas, P., & Nicolai, A. (2022). The role of prosumer in reshaping the publishing industry: Preliminary findings from the Mobius Project. *Publishing Research Quarterly*, 38, 18-27. <https://doi.org/10.1007/s12109-022-09861-w>
- Safahieh, H. (2021). The solutions of realizing resistance economy in book publishing industry: Publishers' perspective. *Library and Information*, 24(1), 27- 49. (in Persian)
- Sharifi Milani, H., Broumand, Z., & Amirkabiri, A. (2020). Factors affecting the publishing industry of Iran. *Culture-Communication Studies*, 21(50), 241-258. (in Persian)
- Shoghpour, D., Hariri, N., & Abazari, Z. (2022). Review of the publishing situation of books in Azeri Turkish language from 1979 to 2016. *Library and Information Sciences*, 25(3), 189-213. (in Persian)
- Tahmasabi, R ,.Mousavi ,M ,.Nemati Shahab ,A ,.Mohebi ,H ,.Sabernaimi ,E ,.Eskandaripour ,E ,.Akbari Tabar ,A., &Shawardi ,M .(2012) .Specialized round table :Opportunities and challenges facing the publishing industry. *Mehr Book*, 7, 4-15. (in Persian)
- Toufani, S. & Montazer, G. (2011). E-publishing readiness assessment in Iranian publishing companies. *The Electronic Library*, 29(4), 470-487. <https://doi.org/10.1108/02640471111156740>
- Wally, M .(2012) .Examining optimal mining methods and patterns) punch marking (in the book publishing industry .*Mehr Book*, 5, 72-89. (in Persian)
- Wei, L., & Yang, H. (2019). What determine the international competitiveness of Chinese publishing industry? *American Journal of Industrial and Business Management*, 9(04), 789-799. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2019.94052>