



Factors Affecting the Professional Book-publishing and Presenting a Model in Iran

Hajar Ebrahimi 


Ph.D. student of KIS, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: hajar.ebrahimi5@gmail.com

Fahimeh Babalhavaeji 

Department of Knowledge and Communication Sciences, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: f.babalhavaeji@sriau.ac.ir

Dariush Matlabi 

Department of Educational Science, Yadegar-e Imam (RAH) Shahr-e Rey Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: Dariush.matlabi@iau.ac.ir

Nadjla Hariri 

Department of Knowledge and Communication Sciences, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: n-hariri@sriau.ac.ir

Abstract

Objective: This study aims to investigate the factors influencing professional publishing and propose a model for professional book publishing in Iran.

Method: The research was conducted using a survey method with a researcher-developed questionnaire. The statistical population consisted of professional publishing managers in the country, totaling 581 publishers, from which 231 were selected as a sample based on Cochran's formula. Ultimately, 211 questionnaires were completed and analyzed. Data processing was carried out using SPSS software, employing exploratory the factor analysis and multiple regression test.

Findings: Based on exploratory factor analysis, nine factors have been identified as influential in professional publishing: the economics of publishing, the supply and display of publishing products, government support and backing, adherence to copyright, publishing evaluation and auditing, advertising, marketing and branding, publishing management, and the creation of publishing content. Additionally, five factors have been recognized as dimensions of professional publishing, which include technical elements, cultural and literary circles and centers, authors and audiences, electronic systems, and distribution and marketing elements. Ultimately, in the regression model, five independent variables were included in the equation due to their significance level being below .05.

Conclusion: The findings of this research contribute to enhancing the awareness and understanding of audiences regarding publishing processes. They also assist publishers and industry managers in recognizing successful trends and existing challenges within the field, as well as in formulating supportive policies and strategies for publishing by relevant authorities.

Keywords: Publishers, Professional Publishing, Publishing in Iran, Book-publishing

Citation: Ebrahimi, H., Babalhavaeji, F., Matlabi, D., & Hariri, N. (2024). Factors Affecting the Professional Book-publishing and Presenting a Model in Iran. *Research on Information Science and Public Libraries*, 30(4), 466-484.

Received 1 July 2023; Received in revised form 15 January 2024

Accepted 25 January 2024; Published online 30 December 2024



Article Type: Research Article

© The author(s)

Publisher: Iran Public Libraries Foundation



Introduction

In contemporary society, the concept of “cultural impact” has been evolved into that of “cultural commodity,” shifting from a mere pursuit of artistic appreciation to a primary focus on market presentation and revenue generation. This transformation has significantly altered the nature of publishing compared to previous eras, making professional publishing a critical issue for the survival of the industry globally. This shift has garnered the attention of governments, scholars, and publishers alike. Given the importance of this topic, various factors contribute to the professionalization of publishing, necessitating identification and the development of an appropriate model. This research aims, in its initial phase, to examine the factors influencing professional publishing, followed by the proposal for a professional book-publishing model in Iran.

Methodology

The present research employs a quantitative approach and is conducted through a survey method. The statistical population of this study consists of all active publishing managers in the country who have published at least 24 titles of books within a year. The total number of these publishers is 581, from which a sample of 231 was selected based on Cochran’s formula. Data collection was carried out using a questionnaire designed by the researchers. This questionnaire was developed based on the results of qualitative research, utilizing grounded theory and interview methods, and was structured in a 5-point Likert scale format ranging from strongly disagree to strongly agree, distributed in paper format. To assess the validity of the measurement tool, the questionnaire was presented to several university professors and experts active in the publishing field, and its content validity was confirmed. For measuring the reliability of the instrument, Cronbach’s alpha test was employed. At this stage, the questionnaire was randomly distributed among 30 publishers, yielding a reliability coefficient of .92, which is considered acceptable. Data analysis was conducted in two sections: descriptive (frequency distribution and mean statistics) and inferential (exploratory factor analysis and multiple regression), utilizing SPSS software version 22.

Findings

Based on exploratory factor analysis, nine factors can be identified as influential in professional publishing: publishing economics, product supply and display, government support, copyright compliance, publishing evaluation and auditing, advertising, marketing and branding, publishing management, and content creation. The results of the factor analysis indicate that five factors, namely technical elements, cultural and literary circles and centers, creators and audiences, electronic systems, and distribution and marketing elements have been recognized as key dimensions of professional publishing. The dimension of “distribution and marketing,” with an eigenvalue of 4.85 and an explained variance of 24.3%, underscores the significant role of this factor within the data structure. The second most important dimension is “electronic systems,” which has an eigenvalue of 3.92 and an explained variance of 19.6%, emphasizing the direct impact of digital technologies and electronic systems. The dimensions of “creators and audiences,” “cultural and literary circles and centers,” and “technical elements” follow in priority. Considering the average scores of the professional publishing dimensions, with a maximum average of .05, one can discern the role and significance of each item as a component of professional book-publishing in the country. Based on the findings, in the realm of publishing economics, the availability of financial resources, the organization of the Tehran International Book Fair for product display, and government support in promoting a reading culture, increasing the number of bookstores, supporting academic research, providing research and development infrastructure, reforming the educational system, and improving the quality of subsidies have the most significant positive impact on professional publishing from the publishers’ perspective. Conversely, publishers believe that the nationalization of publishing, government control, dependency on the state, quantitative approaches, and the prevalence of small publishers exert the most substantial negative influence on professional publishing. Additionally, issues related to copyright, publishing rights, and literary and artistic ownership are observed to have a considerable impact on professional publishing. In terms of publishing evaluation and auditing, general book auditing tends to have negative effects on professional publishing, while quality oversight of book publishing by non-governmental professional and cultural organizations can yield positive outcomes in this sector. In the advertising domain, activities such as marketing and branding, audience identification, and needs assessment in publishing, strengthening the marketing sector, professional marketing, and effective distribution contribute the most positive impacts. On the other hand, challenges such as distrust in publishing and neglect of information dissemination and advertising persist, too. The findings related to “the dimensions of professional publishing in Iran from the perspective of publishers,” derived from exploratory factor analysis, indicate that within the technical elements, components such as cover design, graphic designers, typesetters, binders, printing houses, typographers, lithographers and indexers are present. Additionally, in the realm of cultural and literary circles, libraries and reading clubs play a significant role. In terms of authors and audiences, editors, readers, and creators hold particular importance. Finally, regarding electronic systems, two components—content distribution platforms and online bookstores—are recognized as the most critical elements of professional publishing.

Results

In the proposed model for professional book publishing in Iran, five primary variables significantly influence the field: “copyright compliance,” “publishing management,” “product distribution and display,” “publishing economics,” and “evaluation and auditing of publishing.” Conversely, three variables—namely “government support,” “advertising, marketing, and branding,” and “training and capacity building for publishing professionals”—have not exerted a significant impact on this sector. Possible explanations for this lack of influence may include the ineffectiveness of governmental support, policy instability, censorship, economic constraints, limited competition, minimal impact of independent media, and a shortage of specialized training programs. Among the five influential factors, three—publishing economics, publishing management, and product distribution and display—are identified as internal fac-



tors, while the remaining two—evaluation and auditing of publishing and copyright compliance—are recognized as external factors affecting the publishing industry. The simultaneous impact of these five factors, each encompassing different dimensions of the national publishing landscape, underscores the necessity of copyright compliance as a foundational requirement for professional publishing, alongside the internal factors of publishing economics, management, and product distribution and display, which are essential for the development and sustainability of this industry. The findings indicate that there are significant differences between publishing in Iran and that in developed countries. Legal frameworks and mechanisms, such as copyright laws, which are effectively implemented in these nations, are perceived in Iran as a primary obstacle to the professionalization of the publishing industry. Consequently, adherence to copyright regulations in accordance with global publishing standards is essential for achieving professionalism. Such measures are regarded as the initial and fundamental step towards professionalization and the establishment of necessary frameworks for a professional publishing environment. Furthermore, the reform of management principles within the publishing sector is of paramount importance. Publishing firms should initially be structured as commercial enterprises, adhering to principles of management and economic organization. Similar to a manufacturing company that considers customer needs prior to product development, publishers must also focus on understanding the needs, interests and expectations of their audience, thereby formulating effective marketing and business strategies and executing all stages of book production in a professional manner. Due to the government's approach towards the publishing industry, many publishers in the country lack access to professional publishing mechanisms and organizations. The organization of national and provincial exhibitions is considered one of the supportive measures by the government for the publishing sector; however, due to inadequate implementation, these initiatives have often resulted in counterproductive outcomes. The government does not possess a comprehensive and long-term development plan for professional publishing in Iran, and its policies and support are frequently sporadic and lacking in research backing, which in many instances inflicts significant damage to the structure of the publishing industry in the country. The publishing industry in Iran faces significant challenges due to various factors, including the dependence of publishers on government support, a lack of adequate infrastructure, the prevalence of book fabrication, and insufficient adherence to copyright laws. Additionally, there is a notable weakness in the collaborative network among publishers, as well as a lack of specialization among the different stakeholders in the publishing process, such as authors, publishers and other interested parties. As a result, the industry is far from achieving a professional standard. Findings indicate that evaluation and auditing play a crucial role in the establishment of a professional publishing environment. It is recommended that, in this process, not only the government but also professional associations active in the publishing sector should be involved. The economic aspect of publishing is recognized as the most critical factor for the creation and development of a professional publishing landscape, necessitating a scientific and innovative approach to its organization and management within the industry. To advance the electronic publishing industry within the country, it is essential to implement necessary measures and identify as well as eliminate existing obstacles. Furthermore, an annual comprehensive report on the state of the electronic publishing sector should be prepared, alongside the establishment of a national division of labor to promote its growth. Electronic publishing is regarded as a pivotal factor in the establishment of a professional publishing landscape in the country. Given the recent developments in this field, it appears that the future of publishing is increasingly leaning towards electronic formats. In global publishing rankings, publishers positioned at higher tiers typically exhibit significant sales in electronic publishing, which constitutes more than half of their revenue and is considered a fundamental tool for the advancement of professional publishing.

Keywords: Publishers, Professional Publishing, Publishing in Iran, Book-publishing

Ethical Considerations

Authors' Contributions

First Author: Sample preparation, conducting experiments, data collection, performing calculations, statistical data analysis, interpretation of findings, and drafting the manuscript; Second and Third Authors: Thesis supervisors; research design, supervision of the research process, review and verification of results, revision, and finalization of the manuscript; Fourth Author: Thesis advisor; contribution to research design, supervision of the research process, and manuscript review.

Conflict of Interest

The authors declare that there is no conflict of interest regarding this article.

Data Availability Statement

Data available on request from the authors.

Funding

Not applicable.

Acknowledgments

The authors appreciate all participants who contributed to this study by completing the questionnaire.



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

هاجر ابراهیمی

دانشجوی دکتری تخصصی علم اطلاعات و دانش‌شناسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: hajar.ebrahimi5@gmail.com



فهیمة باب‌الحوائجی

گروه علوم ارتباطات و دانش‌شناسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: f.babalhavaeji@sriau.ac.ir

داریوش مطلبی

گروه علوم تربیتی، واحد یادگار امام خمینی (ره) شهر ری، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: Dariushmatlabi@iau.ac.ir

نجلا حریری

گروه علوم ارتباطات و دانش‌شناسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: n-hariri@srbiau.ac.ir

چکیده

هدف: در این پژوهش، هدف در گام نخست مطالعه عوامل مؤثر بر نشر حرفه‌ای و در گام بعد، ارائه الگوی نشر حرفه‌ای کتاب در ایران است.

روش: پژوهش حاضر به روش پیمایشی با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته انجام شده است. جامعه آماری مدیران نشر حرفه‌ای کشور با تعداد ۵۸۱ ناشر بود که براساس فرمول کوکران، ۲۳۱ ناشر به‌عنوان نمونه انتخاب شد. در نهایت ۲۱۱ پرسشنامه تکمیل شد. برای پردازش داده‌ها از نرم‌افزار آماری اسپاس و از آزمون‌های آماری تحلیل عامل اکتشافی و رگرسیون چندمتغیره استفاده شد.

یافته‌ها: بر پایه تحلیل عاملی اکتشافی، ۹ عامل اقتصاد نشر، عرضه و نمایش محصولات نشر، حمایت و پشتیبانی دولت، رعایت حق مؤلف، ارزیابی و ممیزی نشر، تبلیغات، بازاریابی و برندسازی برای نشر، مدیریت نشر، پدیدآوری نشر، و آموزش و ارتقای توانمندی فعالان نشر را می‌توان عوامل مؤثر بر نشر حرفه‌ای در نظر گرفت. پنج عامل عناصر فنی، محافل و مراکز فرهنگی و ادبی، پدیدآور و مخاطب، سامانه‌های الکترونیکی، و عناصر توزیع و بازاریابی نیز در حکم ابعاد نشر حرفه‌ای شناسایی شد و در نهایت، در مدل رگرسیونی، تعداد پنج متغیر مستقل به علت داشتن سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ به معادله وارد شدند.

نتیجه‌گیری: نتایج این تحقیق به ارتقای آگاهی و فهم مخاطبان از فرآیندهای نشر و شناخت ناشران و مدیران صنعت نشر از روندهای موفق و چالش‌های موجود در این حوزه و نیز تدوین سیاست‌ها و راهبردهای حمایتی از نشر توسط مسئولان کمک می‌کند.

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

استناد: ابراهیمی، هاجر؛ باب‌الحوائجی، فهیمة؛ مطلبی، داریوش؛ و حریری، نجلا (۱۴۰۳). بررسی عوامل مؤثر بر نشر حرفه‌ای

کتاب و ارائه الگو در ایران. تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی، ۳۰(۴)، ۴۶۶-۴۸۴.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۴/۱۰؛ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۱۰/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۱/۰۵؛ تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۱۰/۱۰

نوع مقاله: علمی پژوهشی

ناشر: نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور





مقدمه

نشر کتاب به فن خلق کتاب اطلاق می‌شود (چاندر و سینق^۱، ۲۰۲۰) که با فراهم ساختن امکان انتشار و انتقال اطلاعات، نقش مهمی در هر تمدن ایفا می‌کند و عامل مهمی در گسترش دانش است (آصف^۲ و همکاران، ۲۰۲۲). زنجیره ارزش سنتی بخش نشر کتاب از نویسندگان، کارگزارهای ادبی، ناشران، کتاب‌فروشی‌ها و کتاب‌خوان‌ها تشکیل شده است. در این زنجیره، اثر اصلی نویسنده به‌طور مستقیم یا توسط کارگزار به دست ویراستار می‌رسد و کتاب‌فروش‌ها در آخر، محصول ویرایش شده را به خواننده یا خریدار نشان می‌دهند، توصیه می‌کنند و می‌فروشند (ماگادان-دیز و ریواس-گارسیا^۳، ۲۰۱۹). در دنیای مدرن امروزی، «اثر فرهنگی» تبدیل به «کالای فرهنگی» شده است و صرفاً نه برای ارضای ذوق هنری و ادبی، بلکه برای عرضه و فروش در بازار و کسب سود تولید می‌شود (ناظمی اردکانی و صیادی، ۱۳۹۳). بنابراین، ماهیت نشر نسبت به دوره‌های پیشین تغییر زیادی کرده است؛ به طوری که امروزه توجه به نشر حرفه‌ای برای بقای نشر در هر کجای دنیا از جمله مسائل مورد توجه دولت‌ها، اندیشمندان و ناشران است. با توجه به اهمیت این موضوع، مسائل متعددی در حرفه‌ای شدن نشر نقش دارند که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به اقتصاد نشر، و تقاضا و عرضه کتاب اشاره کرد.

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

نشر کتاب در ایران طی دوران خود، همواره با فراز و نشیب‌های گوناگونی رو به رو بوده است که منشأ آن تحولات اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و پیشرفت‌های فنی در این حوزه بوده است (صفاهیه، ۱۴۰۰). بررسی وضعیت نشر در کشور نشان‌دهنده آن است که این صنعت در حال حاضر، دچار چالش‌هایی است که به واسطه آن‌ها حوزه کتاب روند رو به رشد سال‌های پیشین را در برخی شاخص‌های مهم از دست داده است. برای مثال، در حوزه نشر کتاب، مطالعات نشان می‌دهد که سالانه تعداد عناوین منتشر شده افزایش می‌یابد، اما شمارگان متوسط کتاب روند نزولی را طی می‌کند و به بیان ساده، از هر کتاب نسخه‌های کمی چاپ و فروخته می‌شود. این موضوع روند اقتصاد حوزه نشر را در کشور تا حدی به بن‌بست کشانده است (افضلی و ابوجعفری، ۱۳۹۷). انتشار کتاب در ایران به دلیل افزایش دائمی قیمت کاغذ و کل فرآیند چاپ خطرپذیری محض است (محسن‌زاده و مصطفوی‌راد^۴، ۲۰۱۹). یکی از دلایل این وضع تحریم‌های بین‌المللی است (مداح و طالبی‌دختی^۵، ۲۰۱۶). این تحریم‌ها تأثیرات عمیقی بر صنعت نشر ایران گذاشته و موانعی را برای ناشران در تأمین مواد و ملزومات اولیه، تولید و عرضه و تقاضای جامعه و در نهایت، ارتقای این صنعت به وجود آورده است. سرعت بالای رشد فناوری یکی دیگر از چالش‌های ناشران کشور است.

باب الحوائجی (۱۳۸۱) نیز مشکلات نشر در ایران را تشریح کرده است که عبارت‌اند از: سیاست خردنگری به جای کلان‌نگری در دولت‌ها، پایین بودن سطح سواد، پایین بودن میزان تولیدات علمی و پژوهشی، پایین بودن تیراژ کتاب، پایین بودن میزان کتابخوانی، پویا نبودن کتابخانه‌ها و به‌ویژه کتابخانه‌های عمومی، مشکلات اقتصادی، مشکلات آموزشی در نظام رسمی، نپیوستن به معاهدات بین‌المللی حق مؤلف، و نبود جریان آزاد اطلاعات.

با توجه به مشکلات موجود در کشور، صنعت نشر ما به الگو و الگوسازی و تعریف‌ها و تصورات روشن از الگو عمیقاً نیازمند است. الگویی برای این صنعت مناسب است که بتواند دانش فنی، تخصص، آموزش، پژوهش، سرمایه، نظام و تشکیلات، و آرمان و اندیشه را به سوی خود جلب کند، در خود نگاه دارد، بپروراند و رشد و بسط دهد و در عین حال، در عصر جهانی شدن به ورود ما به صحنه جهانی کمک کند. در نشر، سیاستی به سود ماست که پای ناشران توانمندان را به صحنه فعالیت منطقه‌ای و بین‌المللی بکشاند و ناشران کم‌توان و ناتوان ما را با دانش و تخصص و

1. Chander & Singh
2. Asif
3. Magadan-Diaz & Rivas-Garcia
4. Mohsenzadeh & Mostafavi Rad
5. Maddah & Talebbeidokhti



آگاهی و سرمایه توانمند کند (آذرنگ، ۱۳۸۰، ۶۷). الگوهای نشر همچنان در حال تغییر است و در هر تغییر، رکنی که به مقتضیات جدید توجه نکند، آن‌ها را درست نشناسد، و امکانات خود را با مقتضیات تغییر ندهد، لاجرم از معادله بیرون می‌رود (عزت‌زاده، ۱۳۹۱).

نشر حرفه‌ای دو معنی دارد: ۱- نشر به عنوان حرفه، یعنی حرفه‌نشر و ۲- نشر حرفه‌ای، یعنی نشر موفق و مطلوب. در سایر کشورهای دنیا، نشر حرفه‌ای است و این امر کاملاً مورد قبول است و در ایران، مفهوم نشر حرفه‌ای معنی نخست را دارد که عبارت است از این که نشر حرفه‌ای کتاب فعالیت است که عاملان و کنشگران فعال در آن معیشت خود را از راه آن کسب می‌کنند و نشر کتاب فعالیت تمام‌وقت و شغل آنان به شمار می‌رود و ضمن برآوردن نیازهای معیشتی ناشران، آینده‌شغلی روشنی را نیز برای آن‌ها تصویر می‌کند (صالحی‌امیری و بهبهانیان، ۱۳۷۸). ناشر حرفه‌ای، یعنی ناشری که اصلی‌ترین وظیفه آن نشر کتاب است (باب الحوائجی، ۱۳۸۱، ۸۵). یک ناشر باید دارای ویژگی‌های دانش‌فنی و سرمایه کافی باشد. پس از احراز این دو پیش‌شرط، برای فعالیت در عرصه نشر لازم است که ناشر گستره فعالیت خود را مرزبندی کند (= تعیین کردن محدوده/محدوده‌های موضوعی فعالیت)، سیاست و برنامه نشر را تدوین کند (= تعریف کردن بینش، نگرش، هدف، راهبرد، و طرز عمل)، و الگوی نشر را انتخاب یا طراحی کند (= تصمیم گرفتن بر سر مصداقی از آنچه باید یا می‌تواند باشد) (آذرنگ، ۱۳۸۰، ۵۳).

در دنیا، مهم‌ترین عامل موفق بودن نشر (حرفه‌ای بودن نشر)، سودآوری نشر است. نشر کتاب در دنیا یک صنعت است و هر صنعتی به دنبال سودآوری است. به طوری که انتشارات معمولاً به جای این که یک حرفه لقب بگیرد، یک تجارت نامیده می‌شود و ورود به این حوزه، بدون محدودیت است (کلارک و فیلیپس^۱، ۲۰۱۴، ۱۰). در شناسایی کشورهای موفق در صنعت نشر و ناشران برتر دنیا، حجم فروش و تولید کتاب و از این دست شاخص‌ها که به اقتصاد نشر برمی‌گردد، معیارهای موفق بودن (حرفه‌ای بودن) در نظر گرفته شده است.

با توجه به این مطالب، در این پژوهش مراد از نشر حرفه‌ای، نشر موفق و مطلوب است و نه نشر در حکم حرفه؛ چرا که نشر به عنوان حرفه در دنیا دیگر مطرح نیست. نیز با توجه به هدف اصلی پژوهش حاضر که ارائه الگویی برای نشر حرفه‌ای در کشور است، تلاش‌های زیادی برای یافتن الگوهای مشابه در دنیا و ایران انجام شد و آنچه به دست آمد، نشان داد که الگوهای مختلفی بر پایه دیدگاه‌های مختلف برای نشر حرفه‌ای متصور است. البته از ادعای نشر حرفه‌ای کمتر در مدل‌ها استفاده شده است و الگوهای مطرح شده برای نشر کلی است. الگوهای نشر را می‌توان در سه دسته الگوهای فرایندی و مرحله‌ای، الگوهای سازمانی و تشکیلاتی، و الگوهای مفهومی از هم تفکیک کرد که الگوهای نوع سوم مرتبط با پژوهش حاضر است که مهم‌ترین پژوهش‌های مرتبط با آن‌ها عبارتند از:

- الگوی کیفی نشر کتاب در ایران (شریفی میلانی و همکاران، ۱۳۹۹)،
- مدل پیشران‌های تأثیرگذار بر آینده صنعت نشر کتاب در ایران (برومند و شریفی میلانی، ۱۴۰۰)،
- مدل پارادایمی آسیب‌شناسی صنعت نشر استان آذربایجان شرقی و الگوی مناسب بازاریابی خدمات (سعدیان، ۱۳۹۸)،
- مدل زنجیره ارزش در صنعت نشر (افضلی و ابوجعفری، ۱۳۹۷).

بر پایه مرور ادبیات نظری و تجربی، عوامل مؤثر بر نشر حرفه‌ای از دیدگاه پژوهشگران و صاحب‌نظران را می‌توان بر حسب عوامل مختلف صورت‌بندی کرد: عوامل قانونی (دیوانی، ۱۳۹۴؛ کریمی، ۱۳۹۵)، عوامل مربوط به ناشران (باب الحوائجی و همکاران، ۱۳۹۰؛ عطارزاده، ۱۳۹۵؛ کریمی و چنبری، ۱۳۹۹؛ برومند و شریفی میلانی، ۱۴۰۰؛ علیپور حافطی، ۱۴۰۰؛ نوالی^۲، ۱۹۹۱؛ استیونسون^۳، ۲۰۰۰؛ کارنهو^۴، ۲۰۱۵؛ یوتیسری^۵، ۲۰۱۶)، عوامل اقتصادی (فهیمی‌فر و حیدری، ۱۳۹۱؛ کیانفر و پشوتنی‌زاده، ۱۳۹۸؛ کابور و پولوس^۶، ۲۰۱۷؛ ویلگاس^۷، ۲۰۱۵)، عوامل

1. Clark & Phillips
2. Nwali
3. Stevenson
4. Carrenho
5. Yutisri
6. Kabouropoulos
7. Villegas



مربوط به دولت (شکوری، ۱۳۷۸؛ مطلبی و باب الحوائجی، ۱۳۹۱؛ داوودی، ۱۳۹۳؛ آصف^۱ و همکاران، ۲۰۲۲)، عوامل مربوط به بازاریابی و فروش (سعدیان، ۱۳۹۸؛ خاک مردان، ۱۳۹۲؛ زندیان و همکاران، ۱۳۹۸؛ ترابی الموتی و همکاران، ۱۴۰۰؛ کریچلی^۲، ۲۰۱۸؛ وانگ و همکاران^۳، ۲۰۱۹؛ نوردا^۴، ۲۰۱۹؛ ماگادان-دیزا و ریواس-گارسیا، ۲۰۱۹؛ بایدیس^۵ و همکاران، ۲۰۱۹؛ ۲)، و در نهایت، عوامل مرتبط با فناوری (حق پرست، ۱۳۸۹؛ صادقی، ۱۳۹۳؛ ضیایی و رسولی، ۱۳۹۴؛ فرج پهلوی و همکاران، ۱۳۹۵؛ اصغر نژاد قلعه‌یی، ۱۳۹۶؛ بشیری و همکاران، ۱۴۰۰؛ مصطفی و عدنان^۶، ۲۰۱۷؛ اگبونو^۷، ۲۰۲۰؛ گودیناویچیوس و مار کلویچیوتسه^۸، ۲۰۲۰؛ نگوین و همکاران^۹، ۲۰۲۰؛ کتان، مصطفی و عدنان^{۱۰}، ۲۰۱۸؛ کروترمن-گالاش و شروف^{۱۱}، ۲۰۲۲؛ نیامبان^{۱۲}، ۲۰۲۱؛ بوشوو، نوله و اشنایدر^{۱۳}، ۲۰۱۴؛ کوردون گارسیا^{۱۴} و همکاران، ۲۰۱۰؛ طوفانی و منتظر^{۱۵}، ۲۰۱۱؛ هوانگ^{۱۶}، ۲۰۱۹؛ آسای^{۱۷}، ۲۰۱۵).

بنابراین، با توجه به بررسی پیشینه‌ها، می‌توان مطالعات حاضر را در دو دسته از هم تفکیک کرد: یک دسته از مطالعات سعی کرده‌اند بررسی جامعی از صنعت نشر ارائه دهند و دسته دیگر، تنها یک بخشی از صنعت نشر را مد نظر قرار داده‌اند. پژوهش‌ها نگاه آسیب‌شناسانه به صنعت نشر دارند و پارافراتر از آن به جهت ارائه الگویی جامع برای صنعت نشر کتاب نگذاشته‌اند و تاکنون مطالعه‌ای در زمینه ارائه الگوی نشر حرفه‌ای در ایران انجام نشده است. انجام این مطالعه و الگوی حاصل در این پژوهش که با توجه به نظرات مطرح‌شده ناشران شرکت‌کننده در تحقیق به دست آمده است، می‌تواند راهگشای صنعت نشر ایران باشد. پس دلیل انجام این پژوهش، نبود رویکرد جامع در شناسایی تمامی عوامل و عناصر مؤثر بر نشر حرفه‌ای است. در این راستا، این پژوهش با پیمایش از فعالان نشر، سعی دارد به این پرسش‌ها پاسخ دهد که ابعاد نشر حرفه‌ای و عوامل مؤثر بر آن در ایران از دیدگاه ناشران کدامند، و چه الگویی را می‌توان برای نشر حرفه‌ای در ایران ارائه داد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با رویکرد کمی و با روش پیمایشی انجام شده است. به عقیده آذرنگ (۱۳۸۰) ناشری که در سال کمتر از ۲۴ عنوان، یعنی ماهی کمتر از ۲ کتاب منتشر کند، نمی‌تواند از راه نشر گذران کند و از حوزه نشر حرفه‌ای خارج می‌شود. بر این اساس، جامعه پژوهش حاضر شامل مدیران فعال نشر در کل کشور بود که در سال حداقل ۲۴ کتاب چاپ کرده‌اند. تعداد آن‌ها ۵۸۱ ناشر است که طبق فرمول کوکران ۲۳۱ نمونه به دست آمد. برای جمع‌آوری داده‌ها، از پرسشنامه‌ای که محققان طراحی کرده بودند، استفاده شد. این پرسشنامه بر اساس نتایج پژوهش کیفی (ابراهیمی، ۱۴۰۱) و با استفاده از روش نظریه زمینه‌ای و ابزار مصاحبه، در قالب طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق طراحی و به صورت کاغذی توزیع شد. در نهایت ۲۱۱ ناشر به پرسشنامه پاسخ دادند. به منظور ارزیابی اعتبار ابزار اندازه‌گیری، پرسشنامه به تعدادی از استادان دانشگاهی و کارشناسان فعال در حوزه نشر داده شد و اعتبار محتوایی آن تأیید گردید. برای سنجش پایایی ابزار اندازه‌گیری، از آزمون آلفای کرونباخ بهره گرفته شد. در این مرحله، پرسشنامه بین ۳۰ ناشر به صورت تصادفی توزیع شد که نشان‌دهنده پایایی ۰/۹۲ و در سطح قابل قبولی بود. نرم‌افزار آماری مورد استفاده SPSS 22 بود. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو قالب توصیفی (توزیع فراوانی و آماره

1. Asif
2. Critchley
3. Wang
4. Noorda
5. Baidis
6. Mustafa & Adnan
7. Egbunu
8. Gudinavičius & Markelevičiūtė
9. Nguyen
10. Katan, Mustafa & Adnan
11. Kreutzmann-Gallasch & Schroff
12. Nyambane
13. Buschow, Nolle & Schneider
14. Cordon García
15. Toufani & Montazer
16. Huang
17. Asai

میانگین) و استنباطی (تحلیل عاملی اکتشافی، و رگرسیون چندمتغیره) انجام شد.

یافته‌های پژوهش

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

برای پاسخ به پرسش اول و این که «از دیدگاه ناشران چه عواملی در نشر حرفه‌ای در ایران مؤثر هستند؟»، از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. در پژوهش حاضر با توجه به مقدار آزمون کرویت بارتلت^۱ (۸۵۷۲/۳۳۵) و معناداری آن کشف یک ساختار جدید از فایله داده‌ها و متغیرهای تحقیق ممکن است. نتایج حاصل از تحلیل عاملی، همراه با همسازی هر گویه با عامل‌ها نیز نشان داد که بر پایه تحلیل عاملی اکتشافی، ۹ عامل مورد شناسایی قرار گرفت که با توجه به محتوای گویه‌ها عناوین زیر انتخاب شد: اقتصاد نشر؛ عرضه و نمایش محصولات نشر؛ حمایت و پشتیبانی دولت؛ رعایت حق مؤلف؛ ارزیابی و ممیزی نشر؛ تبلیغات، بازاریابی و برندسازی؛ مدیریت نشر؛ پدیدآوری نشر؛ و آموزش و ارتقای توانمندی فعالان نشر. جدول ۱ توصیف آماری مقادیر این عوامل و مؤلفه‌ها را نمایش می‌دهد.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



۱. Bartlett test of sphericity



جدول ۱. میانگین و انحراف معیار عوامل و مؤلفه‌های مؤثر بر نشر حرفه‌ای ایران

عامل	مؤلفه	میانگین	انحراف معیار	عامل	مؤلفه	میانگین	انحراف معیار	
اقتصاد نشر	داشتن منابع مالی	۴/۴۶	۰/۷۷۰	اقتصاد نشر	کمبود ویرترین نمایش و عرضه	۳/۴۲	۱/۴۵۳	
	کاهش شمارگان کتاب	۲/۴۴	۱/۲۲۳		کم بودن تعداد کتابخانه‌ها	۳/۴۸	۱/۳۶۷	
	امنیت در سرمایه‌گذاری	۴/۱۵	۱/۱۱۴		برگزاری نمایشگاه کتاب استانی	۳/۸۵	۰/۹۲۲	
	ثبات اقتصادی کشور	۴/۲۴	۱/۱۶۴		برگزاری نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران	۴/۲۱	۰/۸۷۰	
	توان اقتصادی مردم	۲/۹۶	۱/۵۸۵		آماده‌سازی بسترهای حقوقی	۴/۰۷	۰/۹۳۱	
	تناسب بین عرضه و تقاضای کتاب	۴/۰۴	۱/۰۲۳		حقوق نشر و مالکیت ادبی و هنری	۴/۳۳	۰/۸۰۰	
	سودآوری	۳/۹۴	۱/۲۱۹		نظارت بر اجرای درست قوانین نشر	۳/۹۷	۱/۱۱۴	
	قیمت‌گذاری اصولی	۴/۰۵	۰/۹۶۰		نظارت کیفی بر نشر کتاب از سوی نهادهای صنفی و فرهنگی غیردولتی	۳/۴۶	۱/۲۲۰	
	حاکمیت ساز و کارهای اقتصادی	۴/۲۴	۱/۰۴۴		نظارت کیفی بر نشر کتاب از سوی دولت	۲/۷۸	۱/۲۳۴	
	گسترش تعاملات بین‌المللی	۴/۱۳	۱/۰۱۵		ممیزی نشر	۳/۶۱	۱/۲۹۱	
حمایت و پشتیبانی دولت	مشکلات اقتصادی و تحریم‌های بین‌المللی	۳/۶۳	۱/۵۳۹	حمایت و پشتیبانی دولت	ایجاد رشته‌های دانشگاهی تخصصی در حوزه نشر	۴/۱۸	۰/۸۷۱	
	کمیت‌گرایی در بین مسئولان	۳/۷۸	۱/۲۲۷		ارتقای دانش فعالان نشر	۴/۱۳	۱/۰۲۰	
	رواج ناشران خرده‌پا	۳/۴۹	۱/۲۱۲		آموزش مناسب	۳/۹۸	۱/۱۰۶	
	کیفیت پارانه‌ها	۴/۵۶	۰/۶۴۷		ضعف در حوزه پدیدآوری	۳/۴۱	۱/۴۳۹	
	حمایت کمتر از ناشران غیر حرفه‌ای	۳/۴۴	۱/۲۰۳		رواج کتابسازی	۳/۴۶	۱/۵۴۱	
	پارانه‌های مستقیم دولت	۳/۴۳	۱/۴۱۰		تولید کتاب مناسب	۴/۴۴	۰/۷۶۸	
	وابستگی نشر به دولت	۳/۹۵	۱/۱۲۹		کمک به شکل‌گیری بنگاه‌های بزرگ نشر	۳/۸۱	۱/۱۰۱	
	تصدی‌گری دولت	۳/۹۷	۱/۱۴۰		تقویت تشکل‌های صنفی و فرهنگی	۳/۷۲	۱/۱۲۲	
	دولتی شدن نشر	۴/۰۳	۱/۱۷۹		تعامل مؤثر با فعالان صنعت نشر	۴/۴۰	۰/۶۵۷	
	حمایت نظام آموزشی از نشر	۳/۰۲	۱/۳۸۵		بی‌توجهی به استانداردهای نشر	۳/۵۵	۱/۴۵۱	
تبلیغات، بازاریابی و برندسازی	بستر سازی برای تحقیق و توسعه	۴/۱۵	۰/۹۹۲	تبلیغات، بازاریابی و برندسازی	دسترسی به امکانات و تجهیزات	۴/۳۴	۰/۸۴۸	
	ترویج فرهنگ کتابخوانی	۴/۳۶	۰/۹۶۸		استفاده از فناوری‌های نوین	۴/۴۸	۰/۷۲۶	
	حمایت از انجمن‌های صنفی و فرهنگی از سوی دولت	۳/۷۱	۱/۲۴۱		نیروی انسانی کارآمد	۴/۲۱	۱/۰۰۲	
	کمک به افزایش ویرترین‌های عرضه کتاب (تعداد کتاب‌فروش‌ها)	۴/۳۶	۱/۰۰۷		داشتن تخصص موضوعی	۴/۳۱	۰/۷۶۶	
	حمایت از پژوهش‌های دانشگاهی	۴/۲۶	۱/۰۱۱		هدف‌گذاری مناسب	۴/۴۰	۰/۷۰۰	
	اصلاح نظام آموزشی	۴/۱۴	۱/۰۶۴		بهبود سازمان و مدیریت نشر	۴/۳۶	۰/۷۲۰	
	برنامه‌ریزی دولت در حوزه فرهنگ	۲/۹۴	۱/۳۴۲		انگیزه برای فعالیت نشر	۴/۱۲	۱/۰۶۶	
	راه‌اندازی مشارکتی سازمان توزیع و فروش از سوی ناشران	۴/۰۰	۱/۰۸۷		اجرای مدیریت دانش	۴/۲۵	۰/۹۹۳	
	توزیع مناسب	۴/۲۶	۱/۰۶۲		فعالیت ابتکاری	۴/۵۰	۰/۶۹۳	
	مشکلات زندگی بر کتابخوانی	۳/۶۹	۱/۴۴۹		داشتن برنامه‌ریزی راهبردی	۴/۶۲	۰/۵۳۳	
تبلیغات، بازاریابی و برندسازی	بی‌اعتمادی به نشر	۳/۶۳	۱/۳۶۲	تبلیغات، بازاریابی و برندسازی	داشتن طرح و مدل کسب و کار	۴/۴۵	۰/۶۹۱	
	کاهش اهمیت کتاب در بین مردم	۳/۴۹	۱/۴۸۸		علاقه‌مندی مدیر به نشر	۴/۶۶	۰/۶۴۵	
	حضور در بازارهای جهانی نشر	۴/۲۱	۰/۸۶۰		فعالیت تخصصی	۴/۴۵	۰/۶۰۲	
	بی‌توجهی به اطلاع‌رسانی و تبلیغات	۳/۵۸	۱/۳۷۹		روزآمد بودن	۴/۵۰	۰/۶۶۵	
	مخاطب‌سنجی و نیازسنجی در نشر	۴/۵۴	۰/۶۰۳		دانش تخصصی	۴/۵۰	۰/۷۲۰	
	تقویت بخش بازاریابی	۴/۴۴	۰/۸۵۱		داشتن مشاوران علمی	۴/۴۷	۰/۶۵۷	
	بازاریابی حرفه‌ای	۴/۴۰	۰/۹۳۸		اشتغال تمام‌وقت مدیر در نشر	۴/۳۸	۰/۷۱۶	
	برندسازی در بدنه نشر	۴/۲۱	۱/۰۲۵		داشتن دانش تخصصی نشر	۴/۵۲	۰/۶۴۲	
	هزینه اطلاع‌رسانی و تبلیغ کتاب	۴/۰۴	۱/۰۵۰					



در پاسخ به پرسش دوم و این که «ابعاد نشر حرفه‌ای در ایران از دیدگاه ناشران کدامند؟»، با توجه به مقدار آزمون کرویت بار تلت (۲۶۶۱/۴۳۷) و معنادار بودن آن کشف یک ساختار جدید از فایل داده‌ها و متغیرهای تحقیق ممکن بود. نتایج حاصل از تحلیل عاملی، همراه با همسازي هر گویه با عامل‌ها نیز نشان داد که بر پایه تحلیل عامل اکتشافی، پنج عامل مورد شناسایی قرار گرفت که با توجه به محتوای گویه‌ها عناوین زیر انتخاب شد: عناصر فنی؛ محافل و مراکز فرهنگی و ادبی؛ پدیدآور و مخاطب؛ سامانه‌های الکترونیکی؛ و عناصر توزیع و بازاریابی. در جدول ۲ توصیف آماری عوامل و مؤلفه‌های هر یک از ابعاد نشر حرفه‌ای ارائه می‌شود.

جدول ۲. میانگین و انحراف معیار ابعاد و شاخص‌های مؤثر بر نشر حرفه‌ای ایران

ابعاد	شاخص	میانگین	انحراف معیار
توزیع و بازاریابی	توزیع کننده	۴/۲۳	۰/۹۰۸
	بازاریاب	۴/۴۲	۰/۸۲۶
	کتابفروش	۴/۳۰	۰/۹۳۸
سامانه‌های الکترونیکی	کتابفروش الکترونیکی	۳/۹۴	۱/۰۲۴
	سکوه‌های عرضه محتوا	۴/۱۸	۰/۹۶۷
	پدیدآور و مخاطب	۴/۴۴	۰/۹۶۱
محافل و مراکز فرهنگی و ادبی	خوانندگان	۴/۵۰	۰/۹۵۳
	ویراستاران	۴/۵۵	۰/۸۱۷
	تشکل‌های صنفی و فرهنگی	۳/۸۸	۱/۱۶۰
عناصر فنی	کتابخانه‌ها	۴/۰۶	۱/۰۷۶
	آژانس‌های ادبی	۳/۷۸	۱/۰۷۵
	باشگاه‌های کتابخوانی	۴/۰۴	۰/۹۸۷
انباردار	طراح جلد	۴/۵۵	۰/۸۱۲
	گرافیسیت	۴/۴۹	۰/۷۴۶
	صفحه بند	۴/۲۳	۰/۸۹۹
	حروفچین	۴/۰۶	۰/۹۹۸
	نمایه‌ساز	۳/۹۷	۱/۰۰۹
	لیتوگراف	۴/۰۵	۰/۹۷۷
	صحاف	۴/۱۹	۰/۹۰۱
	چاپخانه	۴/۱۵	۱/۰۰۳

بر پایه میانگین گویه‌های ابعاد نشر حرفه‌ای که حداکثر میانگین آن ۵ است می‌توان به نقش و اهمیت هر گویه به عنوان عنصری از عناصر نشر حرفه‌ای در کشور پی برد. با توجه به میانگین‌های به دست آمده، در بعد توزیع و بازاریابی بیشترین میانگین مربوط به گویه بازاریاب، در بعد سامانه‌های الکترونیکی بیشترین میانگین



برای سکوه‌های عرضه محتوا، در بعد پدیدآور و مخاطب بیشترین میانگین برای ویراستاران، در بعد محافل و مراکز فرهنگی و ادبی، بیشترین عنصر مربوط به کتابخانه‌ها، و در بعد عناصر فنی بیشترین میانگین مربوط به طراحی جلد و گرافیک است.

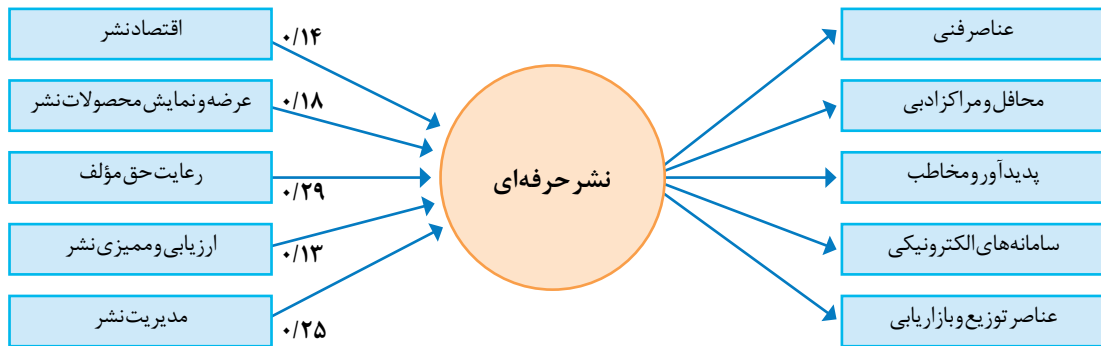
در نهایت در پاسخ به پرسش سوم که «الگوی پیشنهادی نشر حرفه‌ای کتاب در ایران چیست؟»، از آزمون رگرسیون چندگانه در نرم‌افزار اسپاس استفاده شد. قبل از انجام این آزمون، پراکندگی توزیع داده‌ها بررسی شد و معلوم شد که مؤلفه‌ها و متغیرها دارای توزیع نرمال هستند. نتایج آزمون رگرسیون چندگانه نشان داد با استناد به مقدار آزمون فیشر به دست آمده ($F=10/623$) که در سطح کاملاً معناداری است ($p=0/00$)، رابطه معناداری بین مجموعه‌های متغیرهای مستقل باقی‌مانده در معادله با متغیر وابسته نشر حرفه‌ای وجود دارد. مقدار ضریب همبستگی رگرسیون چندمتغیره ($R=0/62$) نیز نمایشگر همبستگی بالا مجموعه متغیرهای مستقل با متغیر نشر حرفه‌ای است. اما مقدار ضریب تعیین ($R^2=0/35$) بیان‌کننده نسبت متوسطی از واریانس یا تغییرپذیری متغیر نشر حرفه‌ای از طریق این پنج متغیر مستقل (یا تأثیرگذار) است که تأثیرشان معنادار بود.

جدول ۳. نمایش ضریب رگرسیونی هر یک از متغیرهای مستقل تحقیق بر نشر حرفه‌ای

عنوان متغیر	بتا (استاندارد نشده)	ضریب خطا	بتا (استاندارد شده)	آماره T	سطح معناداری
عدد ثابت	۳۲/۰۵	۸/۳۶	-	۳/۸۳	۰/۰۱
عرضه و نمایش محصولات نشر	۰/۶۹۹	۰/۲۴۵	۰/۱۸	۲/۸۵	۰/۰۱
حمایت و پشتیبانی دولت	۰/۰۵	۰/۱۷	۰/۰۲	۰/۳۳	۰/۳۳
رعایت حق مؤلف	۱/۰۹	۰/۲۹	۰/۲۹	۳/۶۶	۰/۰۱
ارزیابی و ممیزی نشر	۰/۶۴	۰/۳۰	۰/۱۳	۲/۱۰	۰/۰۳
تبلیغات، بازاریابی و برندسازی	۰/۰۰۳	۰/۱۵	۰/۰۰۲	۰/۲۱	۰/۱۷
مدیریت نشر	۰/۳۴	۰/۱۰	۰/۲۵	۳/۲۷	۰/۰۱
آموزش و ارتقای توانمندی فعالان نشر	۰/۰۰۱	۰/۳۵	۰/۰۱	۰/۰۰۳	۰/۲۱
پدیدآوری نشر	-۰/۴۹	۰/۳۲	-۰/۱۱	-۱/۵۴	۰/۱۲
اقتصاد نشر	۰/۲۶	۰/۱۳	۰/۱۴	۲/۰۱	۰/۰۴

در تحلیل رگرسیونی عوامل مؤثر بر نشر حرفه‌ای، تمامی متغیرهای مستقل (یا تأثیرگذار) به برنامه رگرسیونی وارد شدند. از مجموع ۹ متغیر معرفی شده تعداد ۵ مؤلفه به علت سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ به معادله وارد شدند. این پنج مؤلفه شامل عرضه و نمایش محصولات نشر، رعایت حق مؤلف، ارزیابی و ممیزی نشر، مدیریت نشر، و اقتصاد نشر به عنوان متغیرهایی بودند که تأثیر مستقیم بر روی نشر حرفه‌ای در ایران دارند. مؤلفه‌های حمایت و پشتیبانی دولت، تبلیغات، بازاریابی و برندسازی، آموزش و ارتقای توانمندی فعالان نشر، و پدیدآوری نشر تأثیری بر نشر حرفه‌ای در ایران نداشتند.

الگوی عوامل مؤثر بر نشر حرفه‌ای در ایران در شکل ۱ نمایش داده شده است.



شکل ۱. الگوی عوامل مؤثر بر نشر حرفه‌ای در ایران

بحث و نتیجه‌گیری

در پاسخ به این پرسش که «از دیدگاه ناشران چه عواملی در نشر حرفه‌ای در ایران مؤثر هستند؟» و بر پایه تحلیل عامل اکتشافی، ۹ عامل شناسایی شد که وضعیت هر یک از عوامل نشان داد در عامل اقتصاد نشر، داشتن منابع مالی؛ در عامل عرضه و نمایش محصولات نشر، برگزاری نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران، و در عامل حمایت و پشتیبانی دولت، ترویج فرهنگ کتابخوانی، کمک به افزایش و پیرین‌های عرضه کتاب (تعداد کتابفروشان)، حمایت از پژوهش‌های دانشگاهی، بسترسازی برای تحقیق و توسعه، اصلاح نظام آموزشی، و کیفیت یارانه‌ها بیشترین تأثیر را در نشر حرفه‌ای از دید ناشران دارد. از طرفی دیگر، دولتی شدن نشر، تصدی‌گری دولت، وابستگی نشر به دولت، کمیت‌گرایی، و رواج ناشران خرده‌پا بیشترین تأثیر منفی را در نشر حرفه‌ای از دید ناشران دارند. به فرهنگ کتابخوانی هم اشاره شد که یوتیسری^۱ (۲۰۱۶) نیز فرهنگ‌های توزیع و مطالعه را از عوامل اصلی می‌داند و همچنین در زمینه تصدی‌گری دولتی نشر، داوودی (۱۳۹۳) به اهمیت تسهیل‌گری به جای دخالت و تصدی‌گری در توسعه صنعت نشر اشاره کرده است. ترابی‌الموتی و همکاران (۱۴۰۰) نیز به این نتیجه رسیده‌اند که حمایت، نظارت و عدالت دولت نه تنها حوزه توزیع، بلکه صنعت کتاب را در تمام بخش‌ها (تولید، توزیع و فروش) رونق می‌بخشد؛ ولی این حمایت باید ناظر بر ایجاد زیرساخت‌های مرتبط با کتاب باشد. بشیری و همکاران (۱۴۰۰) عامل «مداخله دولت» در دوگانه‌ای از نقش حداقلی دولت و نقش حداکثری آن در چرخه نشر کتاب را مؤثر دانسته‌اند.

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

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

در عامل مدیریت نشر، علاقه‌مندی مدیر به نشر و در عامل پدیدآوری نشر، تولید کتاب مناسب بیشترین تأثیر مثبت را بر نشر حرفه‌ای دارند. از طرفی دیگر، مؤلفه رواج کتابسازی تأثیر منفی بر نشر حرفه‌ای دارد. در عامل آموزش و ارتقای توانمندی فعالان نشر، ایجاد رشته دانشگاهی تخصصی در حوزه نشر بیشترین تأثیر مثبت را بر

1. Yutisri
2. Critchley



نشر حرفه‌ای دارد. اگبونو^۱ (۲۰۲۰) معتقد است که ناشران با پذیرش و کاربرد ارتباطات و فن‌آوری در صنعت نشر نیجریه کیفیت محصولات و بهره‌وری کتاب‌ها را بهبود بخشیده و افزایش داده‌اند.

در پاسخ به پرسش «ابعاد نشر حرفه‌ای در ایران از دیدگاه ناشران کدامند؟»، بر پایه تحلیل عامل اکتشافی، پنج عامل مورد شناسایی قرار گرفت که نتایج وضعیت هر یک از ابعاد نشان می‌دهد در عناصر فنی، مؤلفه‌های طراحی جلد، گرافیک، صفحه‌بند، صحاف، چاپخانه، حرفچین، لیتوگراف و نمایه‌ساز؛ در عامل محافل و مراکز فرهنگی و ادبی، کتابخانه‌ها و باشگاه‌های کتابخوانی؛ در عامل پدیدآور و مخاطب، ویراستاران، خوانندگان و پدیدآورندگان، و در عامل سامانه‌های الکترونیکی، دو مؤلفه سکوهای عرضه محتوا و کتابفروش الکترونیکی مهم‌ترین عناصر نشر حرفه‌ای به شمار می‌آیند. ماگادان-دیز و ریواس-گارسیا (۲۰۱۹) به این نکته اشاره دارند که کتاب‌فروشان اسپانیایی مورد پرس و جو (۱) واقعاً احساس نمی‌کنند کتاب‌های الکترونیکی تهدیدی برای آن‌ها باشد، (۲) برای بهبود کانال‌های توزیع آنلاین برای فروش کتاب بدون در نظر گرفتن قالب، هم منابع مالی و هم صلاحیت فنی را مهم قلمداد می‌کنند، و (۳) تأکید می‌کنند موانع استفاده از کتاب الکترونیکی در میان محصولاتشان بیشتر از همه به نبود تقاضای یکپارچه در محیطشان، نیاز به منابع فنی و به توافق رسیدن با عرضه‌کنندگان و ناشران دیجیتالی مربوط می‌شوند. گودیناویچیوس و مار کلوپچیوته^۲ (۲۰۲۰) بیان کرده‌اند که کتاب‌های مجهز به واقعیت افزوده منتشر شده در لیتوانی از نظر مالی پروژه‌های موفق برای ناشران نبوده‌اند. مصطفی و عدنان (۲۰۱۷) آورده‌اند که نویسندگان و ناشران اهل مالزی به‌وفور از سکوهایی نظیر وات‌پد^۳ و ایلهام کارانکراف^۴ استفاده می‌کنند و این سکوها برای ایجاد مشارکت جمعی و همچنین ارتباط با خوانندگان به کار می‌روند. با وجود چنین ابزارهایی، گاهی اثری منتشر می‌شود که خوانندگان یا دنبال‌کنندگان فراوانی دارد. در عامل توزیع و بازاریابی، مؤلفه‌های بازاریاب، کتابفروش، و توزیع‌کننده مهم‌ترین عناصر نشر حرفه‌ای به شمار می‌آیند. اصغر نژاد قلعه‌یی (۱۳۹۶) تأثیر فناوری‌های اطلاعاتی در بعد توزیع و فروش را ضعیف دانسته و آورده است که ناشران در زمینه عرضه و فروش کتاب خود با مشکل مواجه بوده و تحولات کمتری را در آن شاهد هستند.

در پاسخ به پرسش «الگوی پیشنهادی نشر حرفه‌ای کتاب در ایران چیست؟» و بر پایه نتایج رگرسیون چندگانه، به ترتیب ضریب تأثیر پنج متغیر رعایت حق مؤلف، مدیریت نشر، عرضه و نمایش محصولات نشر، اقتصاد نشر، و ارزیابی و ممیزی نشر بر نشر حرفه‌ای موثر هستند. چهار متغیر حمایت و پشتیبانی دولت؛ تبلیغات، بازاریابی و برندسازی؛ آموزش و ارتقای توانمندی فعالان نشر؛ و پدیدآوری نشر نیز تأثیر معناداری بر نشر حرفه‌ای ندارند که می‌توان دلایلی چون فقدان اثربخشی حمایت دولت و بی‌ثباتی سیاست‌های آن، سانسور دولتی، محدودیت‌های اقتصادی، فضای رقابتی محدود، تأثیر کم رسانه‌های مستقل، کمبود دوره‌های تخصصی، و سنتی بودن ساختار نشر را برای آن برشمرد.

گفتنی است از میان پنج عامل می‌توان سه عامل اقتصاد نشر، مدیریت نشر، و عرضه و نمایش محصولات نشر را جزو عوامل درونی و دو عامل ارزیابی ممیزی نشر و همچنین رعایت حق مؤلف را از عوامل بیرونی نشر به شمار آورد. افزون بر این، تأثیر همزمان پنج عامل که هر کدام وجوهی از فضای نشر کشور را در بر می‌گیرد، نشان می‌دهد برای نشر حرفه‌ای هم عوامل بیرونی که بستر لازم برای نشر حرفه‌ای و روح حاکم بر نشر حرفه‌ای به شمار می‌آیند تأثیر دارند و هم عوامل درونی که برای شکل‌گیری توسعه و بقای نشر لازم است.

با توجه به یافته‌های پژوهش می‌توان نتایج کلی و پیشنهادی زیر را ارائه داد:

■ ارزیابی مطالعات انجام‌شده و دیدگاه‌های صاحب‌نظران و پاسخ ناشران به سؤالات پژوهش نشان می‌دهد که میان نشر ایران در مقایسه با نشر کشورهای پیشرفته دنیا فاصله چشمگیری وجود دارد و قوانین و سازوکارهایی نظیر حق مؤلف که در این کشورها جاری است، در ایران مانع اساسی در حرفه‌ای شدن محسوب می‌شود؛ بنابراین، برای حرفه‌ای شدن بر پایه الگوی جهانی نشر نیازمند رعایت حق مؤلف هستیم. این سازوکارها از قوانین حاکم بر نشر تا

1. Egbunu

2. Gudiniavičius & Markelevičiūtė

3. Wattpad

4. Ilham Karankgraf



نحوه تعاملات دولت با صنعت نشر و نوع نگاه دولت به نشر و بالندگی و بلوغ صنعت نشر در کشور را شامل می‌شوند. ■ اصلاح اصول مدیریتی در صنعت نشر نیز از اهمیت بالایی برخوردار است. بنگاه‌های نشر باید در ابتدا به عنوان یک شرکت تجاری، بر اساس اصول مدیریت و سازماندهی اقتصادی شکل بگیرند؛ به گونه‌ای که همانند شرکت تولیدی که پیش از تولید محصول به نیازهای مشتریان توجه می‌کند، ناشران نیز باید به درک نیازها، علایق و انتظارات مخاطبان خود بپردازند و برنامه‌های بازاریابی و کسب و کار بهینه‌ای را تدوین کنند و تمامی مراحل تولید کتاب را به صورت حرفه‌ای انجام دهند. به علت رویکرد دولت نسبت به صنعت نشر، بسیاری از ناشران در کشور از سازوکارها و سازمان‌های حرفه‌ای نشر بی‌بهره‌اند.

■ برگزاری نمایشگاه‌های ملی و استانی به عنوان یکی از اقدامات حمایتی دولت از صنعت نشر در نظر گرفته شده است؛ اما به دلیل اجرای نامناسب، این اقدامات به نتایج معکوس منجر شده‌اند.

■ دولت فاقد یک برنامه توسعه‌ای و بلندمدت برای نشر حرفه‌ای در ایران است و سیاست‌ها و حمایت‌ها غالباً مقطعی و بدون پشتوانه‌های مطالعاتی بوده و در بسیاری از موارد آسیب‌های جدی به ساختار نشر کشور وارد می‌آورند.

■ نشر در ایران به دلایل متعددی از جمله وابستگی ناشران به دولت، کمبود زیرساخت‌های مناسب، شیوع کتابسازی و عدم رعایت حق مؤلف، ضعف در شبکه همکاری میان ناشران و تخصصی نبودن حلقه‌های مختلف نشر (مؤلف، ناشر و سایر ذی‌نفعان) با چالش‌های جدی مواجه است و تا رسیدن به وضعیت حرفه‌ای فاصله زیادی دارد. بر اساس نتایج به دست آمده، ارزیابی و ممیزی نقش بسزایی در شکل‌گیری نشر حرفه‌ای ایفا می‌کند و پیشنهاد می‌شود که در این فرآیند، علاوه بر دولت، تشکل‌های صنفی فعال در حوزه نشر نیز مشارکت داشته باشند.

■ اقتصاد نشر به عنوان مهم‌ترین عامل برای ایجاد و توسعه نشر حرفه‌ای شناخته می‌شود و توجه به آن به‌ویژه به بدنه صنعت نشر مربوط می‌شود که باید به صورت علمی و خلاقانه سازماندهی و مدیریت شود.

■ برای توسعه صنعت نشر الکترونیک در کشور باید تمهیدات لازم اتخاذ و موانع موجود شناسایی و برطرف شوند. همچنین، هر ساله گزارشی جامع از وضعیت صنعت نشر الکترونیک تهیه و تقسیم کار ملی برای پیشبرد آن ایجاد شود. نشر الکترونیک به عنوان یکی از عوامل کلیدی در شکل‌گیری نشر حرفه‌ای در کشور به شمار می‌رود. با توجه به تحولات اخیر در این حوزه، به نظر می‌رسد که آینده نشر به سمت الکترونیک پیش می‌رود. در رتبه‌بندی جهانی نشر، ناشرانی که در موقعیت‌های بالایی قرار دارند، معمولاً فروش بالایی در نشر الکترونیک دارند که این امر بیش از نیمی از درآمد آن‌ها را شامل می‌شود و یکی از ابزارهای اصلی برای توسعه نشر حرفه‌ای محسوب می‌شود.

ملاحظات اخلاقی

منبع حمایت‌کننده

بنا بر اظهار نویسندگان منبع حمایت‌کننده مالی گزارش نشده است.

مشارکت نویسندگان

نویسنده اول: تهیه و آماده‌سازی نمونه‌ها، انجام آزمایش و گردآوری داده‌ها، انجام محاسبات، تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها، تحلیل و تفسیر اطلاعات و نتایج، تهیه پیشنویس مقاله؛ نویسندگان دوم و سوم: استاتید راهنمای پایان‌نامه، طراحی پژوهش، نظارت بر مراحل انجام پژوهش، بررسی و کنترل نتایج، اصلاح، بازبینی و نهایی‌سازی مقاله؛ نویسنده چهارم: استاد مشاور پایان‌نامه، مشارکت در طراحی پژوهش، نظارت بر پژوهش، مطالعه و بازبینی مقاله.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان این مقاله تعارض منافع ندارد.



سیاسگزاری

از مشارکت کنندگان در پژوهش برای تکمیل پرسشنامه سیاسگزاری می‌شود.

منابع

- آذرنگ، عبدالحسین (۱۳۸۰). چون و چرايي در باب سياست‌هاي نشر كتاب. تهران: نشر كتابدار.
- ابراهيمی، هاجر (۱۴۰۱). ارائه الگویی برای نشر حرفه ای کتاب در ایران. پایان‌نامه دکتراي رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی. دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.
- اصغرنژاد قلعه‌يي، حسين (۱۳۹۶). شناسايی اثرات فناوری‌های نوین اطلاعاتی بر فرایند صنعت نشر کتاب در ایران و ارائه الگویی مفهومی فرایند نشر مدرن و پسامدرن در کشور. پایان‌نامه دکتراي تخصصی، گروه علم‌اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشکده علوم تربیتی، دانشگاه شهید چمران اهواز.
- افضلي، علی؛ و ابوجعفری، روح‌اله (۱۳۹۷). چالش‌های اقتصادی نشر در ایران؛ پیش‌نهاد شاخص‌های آمار اقتصادی و نوآوری. پژوهش‌نامه انتقادی متون و برنامه‌های علوم انسانی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۱۸(۹)، ۱-۱۷.
- باب‌الحوائجی، فهيمه (۱۳۸۱). آشنایی با مبانی چاپ و نشر. تهران: نکوک زرین.
- باب‌الحوائجی، فهيمه؛ مطلبی، داریوش؛ حریری، نجلا؛ و مؤمنی، فرشاد (۱۳۹۰). تحلیل آماری سیر تحول و زمینه‌های نشر کتاب ایران میان سال‌های ۱۳۵۸-۱۳۸۷. پژوهشنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۱۱(۱)، ۲۴۱-۲۶۴.
- برومند، زهرا؛ و شریفی میلانی، هامون (۱۴۰۰). شناسایی پیشران‌های مؤثر بر آینده صنعت نشر کتاب در ایران. فصلنامه آینده‌پژوهی مدیریت، ۳۱(۴)، ۱۸-۳۰.
- شیري، حسن؛ حسینی‌مقدم، محمد؛ گودرزی، شروین؛ و ضیائی پرور، حمید (۱۴۰۰). فناوری‌های نوین و آینده‌نگری چرخه نشر کتاب در ایران. فصلنامه مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات، ۳۲(۳)، ۱۴۱-۱۲۵.
- ترابی‌الموتی، منیژه؛ مطلبی، داریوش؛ باب‌الحوائجی، فهيمه؛ و حریری، نجلا (۱۴۰۰). الگویی پارادایمی توزیع کتاب در ایران: مبتنی بر رویکرد گراند تئوری. مطالعات کتابداری و علم اطلاعات، ۱۳(۲)، ۶۷-۴۶. <https://doi.org/10.22055/SLIS.2021.37260.1832>
- حق‌پرست، محبوبه (۱۳۸۹). بررسی نظرات کتاب‌فروشان در رابطه با ایجاد و راه‌اندازی یک سرویس آنلاین خرده‌فروشی کتاب در ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی. گروه علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه اصفهان.
- خاک‌مردان، سمانه (۱۳۹۲). بررسی تأثیر بازار گرایي بر عملکرد شرکت‌های فعال در صنعت نشر شهر مشهد. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت نشر. دانشکده ادبیات و علوم انسانی (گروه مدیریت)، دانشگاه بین‌المللی امام رضا علیه‌السلام.
- داوودی، حمیدرضا (۱۳۹۳). چالش‌ها و راهبردهای صنعت نشر در تهران از منظر مدیریت شهری. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت شهری. دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی.
- دیوانی، شهربانو (۱۳۹۴). بررسی تطبیقی تعهدات طرفین قرارداد نشر. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته حقوق مالکیت فکری. دانشکده حقوق، دانشگاه قم.
- زندیان، فاطمه؛ موسی‌زاده، عالیه؛ زادولی خواجه، لیلا؛ و حسن‌زاده، محمد (۱۳۹۸). بررسی مقایسه‌ای آمیخته‌های بازاریابی بین ناشران رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی و ناشران برگزیده. علوم و فنون مدیریت اطلاعات، ۵(۱)، ۳۱-۵۱.
- سعدیان، فاطمه (۱۳۹۸). آسیب‌شناسی صنعت نشر استان و ارائه الگویی مناسب بازاریابی خدمات در صنعت نشر استان آذربایجان شرقی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، مؤسسه آموزش عالی چرخ نیلوفری آذربایجان.
- شریفی میلانی، هامون؛ برومند، زهرا؛ و امیرکبیری، علیرضا (۱۳۹۹). عوامل تأثیرگذار بر صنعت نشر کتاب در ایران. فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ-ارتباطات، ۲۱(۵۰)، ۲۴۱-۲۵۸.
- شکوری، فرزانه (۱۳۷۸). مطالعه تطبیقی میان برآوردها و تحقق اجرائی نشر کتاب در برنامه دوم توسعه. پایان‌نامه کارشناسی ارشد گرایش اطلاع‌رسانی. دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال.
- صادقی، مرضیه (۱۳۹۳). بررسی پذیرش فناوری نشر کتاب الکترونیکی توسط ناشران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی. دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه الزهرا.
- صالحی‌امیری، سیدرضا؛ و بهبهانیان، فریده (۱۳۷۸). بررسی وضعیت نشر حرفه‌ای کتاب و سیاست‌های دولتی در ایران. مدیریت فرهنگی، ۲(۳)، ۶۷-۷۶.



- صفاهی، هاجر (۱۴۰۰). راهکارهای تحقق اقتصاد مقاومتی در صنعت چاپ و نشر کتاب از دیدگاه ناشران. کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۲۴ (۱)، ۲۷-۴۹.
- ضیایی، ثریا؛ و رسولی، لیلا (۱۳۹۴). عوامل مؤثر بر پویای محیطی و گردآوری و استفاده از اطلاعات در حوزه نشر الکترونیک. مطالعات کتابداری و سازماندهی اطلاعات، ۲۶ (۱)، ۱۰۱-۱۱۱.
- عرب‌تربتی، نوشین؛ خوش سلیقه، مسعود؛ و پورخالقی چترودی، مه‌دخت (۱۳۹۷). نشر ترجمه ادبیات کودک و نوجوان: وضعیت کنونی، معضلات و عوامل انتخاب. مطالعات ادبیات کودک دانشگاه شیراز، ۹ (۱)، ۹۱-۱۱۲.
- عزت‌زاده، مستوره (۱۳۹۱). تحولات اخیر تکنولوژی‌های نشر. فصلنامه تحلیلی پژوهشی کتاب مهر، ۶، ۲۲-۴۷.
- عطارزاده، سعید (۱۳۹۵). زیرساخت‌های پیاده‌سازی موفقیت‌آمیز مدیریت ارتباط با مشتری در بنگاه‌های نشر کتاب. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی. دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی.
- علیپور حافظی، مهدی (۱۴۰۰). استارت‌آپ‌های صنایع خلاق فرهنگی در حوزه کتاب در ایران و ارائه سناریوهای توسعه. کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۲۴ (۳)، ۸۴-۱۱۰.
- فرج‌پهلوی، عبدالحسین؛ مطلبی، داریوش؛ و اصغرنژاد، حسین (۱۳۹۵). تأثیر فناوری‌های اطلاعاتی بر چاپ و نشر کتاب در ایران از نگاه ناشران. کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۱۹ (۴)، ۸۵-۱۰۹.
- فهمی‌فر، سپیده؛ و حیدری، ابراهیم (۱۳۹۱). بررسی ابعاد اقتصادی نشر کتاب الکترونیکی از دیدگاه ناشران ایرانی. مطالعات کتابداری و سازماندهی اطلاعات، ۲۵ (۲)، ۶-۲۰.
- کریمی، رضا؛ و چنبری، زهره (۱۳۹۹). بررسی فضای کسب و کار ناشران استان قم بر حسب مدل استروالد. علوم و فنون مدیریت اطلاعات، ۶ (۴)، ۱۵۹-۱۸۰. <https://doi.org/10.22091/stim.2020.6290.1490>
- کریمی، روح‌الله (۱۳۹۵). حقوق و تعهدات ناشر نسبت به قراردادهای نشر. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته حقوق مالکیت فکری. دانشکده پردیس، دانشگاه قم.
- کیانفر، کامران؛ و پشتونی‌زاده، میترا (۱۳۹۸). قیمت‌گذاری زنجیره تأمین دوکاناله کتاب با در نظر گرفتن امکان فروش کتاب الکترونیک در دو حالت تقاضای ثابت و تقاضای کاهش. مدیریت تولید و عملیات، ۱۰ (۱)، ۸۳-۱۱۰.
- مطلبی، داریوش؛ و باب‌الحوائجی، فهیمه (۱۳۹۱). عوامل فرهنگی، اجتماعی و سیاسی مؤثر بر اقتصاد نشر ایران: مطالعه موردی دیدگاه ناشران فعال بین سال‌های ۱۳۵۸-۱۳۸۷. تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی، ۴۶ (۲)، ۵۱-۷۶.
- ناظمی اردکانی، مهدی؛ و صیادی، محمد (۱۳۹۳). بررسی وضعیت مؤلفه‌های اقتصاد فرهنگ در ایران؛ مقایسه تطبیقی با کشورهای منتخب دنیا و ارائه راهکارهای بهبود وضعیت اقتصاد فرهنگ در کشور. فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی، ۴ (۱۳)، ۱۹۱-۲۲۵.

References

- Afzali, A. & Aboojafari, R. (2019). Investigating the challenges of Iran's publication: A proposal of economic indicators and innovation. *Critical Studies in Texts and Programs of Human Sciences*, 18 (9), 1-17. [in Persian]
- Alipour Hafezi, M. (2021). Start-ups in the cultural creative industry in the field of books in Iran and presenting development scenarios. *Library and Information Science*, 24 (3), 84-110. [in Persian]
- ArabTorbaty, N., Khoshsalighe, M., & Pourkhaleghi Chatroudi, M. (2018). Publication of translated children's literature: The current state, challenges and selection factors. *Journal of Children's Literature Studies*, 9 (1), 91-112. [in Persian]
- Asai, S. (2015). The impact of networks on the market size of Japanese book publishing. *Publishing Research Quarterly*, 31, 275-281. <https://doi.org/10.1007/s12109-015-9426-3>
- Asgharnejad Ghal'ei, H. (2017). *Identification of the Impact of New Information Technologies on the Book Publishing Industry in Iran and Presentation of a Conceptual Model of the Modern and Postmodern Publishing Process in the Country*. PhD Dissertation, Department of Information Science and Knowledge Studies, Faculty of Education and Psychology, Shahid Chamran University of Ahvaz. [in Persian]
- Asif, M., Yang, L., Ali, M., & Hashim, M. (2022). An analytical overview of book publishing and copyright issues in Pakistan. *International Journal of Instructional Technology and Educational Studies*, 3 (2), 1-13. <https://doi.org/10.21608/ihites.2021.106024.1072>
- Attarzadeh, S. (2016). *The Infrastructure for Successful Implementation of Customer Relationship Management in Book Publishing Companies*. Master's Thesis, Industrial Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University. [in Persian]
- Azarang, A. (2001). *The Whats and Whys of Book Publishing Policies*. Tehran: Ketabdar Publishing. [In Persian]



- Babalhavaeji, F. (2002). *Introduction to the Fundamentals of Printing and Publishing*. Tehran: Tekook Zarin Publishing. [in Persian]
- Babalhavaeji, F., Matlbi, D., Hariri, N., & Momeni, F. (2011). Statistical analysis of the evolution trends and backgrounds of book publishing in Iran between the years 1979-2008. *Library and Information Science Research*, 1(1), 241-264. [in Persian]
- Baidis, S., Greco, A N., Kontolios, M D., McCullen, M., Rittenhouse, N., & Wharton, R M. (2019). Creating competitive advantage: The growth of independent bookstores in the U.S. 2009–2018. *Publishing Research Quarterly*, 35, 670–684. <https://doi.org/10.1007/s12109-019-09678-0>
- Bashiri, H., Hosseini Moghadam, M., Goudarzi, S., & Zeiaeeparvar, H. (2021). New technologies and foresight of book publication cycle in Iran. *Journal of National Studies on Librarianship and Information Organization*, 32(3), 125-141. [in Persian]
- Boroumand, Z., & Sharifi Milani, H. (2021). Identification of the driving forces behind the future of the book publishing industry in Iran. *Journal of Future Studies Management*, 31 (124), 18-30. [in Persian]
- Buschow, C., No lle, I., & Schneider, B. (2014). German book publishers' barriers to disruptive innovations: The case of e-book adoption. *Publishing Research Quarterly*, 30, 63–76. <https://doi.org/10.1007/s12109-014-9342-y>
- Carrenho, C. (2015). Brazil: Has the country of the future become the country of the present for book publishing? *Publishing Research Quarterly*, 31, 54-63. <https://doi.org/10.1007/s12109-015-9398-3>
- Chander, H., & Singh, K.P. (2020) Frontline publishers of Punjabi language books :A bibliometric study .*DESIDOC Journal of Library & Information Technology*, 40(4), 230-237. <https://doi.org/10.14429/djlit.40.04.15811>
- Clark, G., Phillips, A. (2014). *Inside Book Publishing* 5. th Edition .11 -10 ,Routledge ISBN.978-0-415-53717-9 : <https://doi.org/10.4324/9781315777764/>
- Cordón García, J A., Alonso Arévalo, J., & Martín Rodero, H. (2010). The emergence of electronic books publishing in Spain. *Library Hi Tech*, 28 (3), 454-469. <https://doi.org/10.1108/07378831011076693>
- Critchley, A. (2018). How Mexico is striving to nurture booksellers and promote reading. *Publishing Research Quarterly*, 34, 504-509. <https://doi.org/10.1007/s12109-018-9610-3>
- Davoodi, H. R. (2014). *Publishing Industry Challenges and Strategies in Tehran from the Perspective of Urban Management*. Master's Thesis on Urban Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabatabaee University. [in Persian]
- Divani, Sh. (2015). *Comparative Study on the Obligations of the Parties to Publishing Contract*. Master's Thesis on Intellectual Property Rights, Faculty of Law, University of Qom. [in Persian]
- Ebrahimi, H. (2023). *Presentation of a Model for Professional Book Publishing in Iran*. PhD Dissertation, Faculty of Humanities, Islamic Azad University Science and Research Branch. [in Persian]
- Egbunu, A J. (2020). Relationship between information communication technology and book production in publishing industry in Nigeria. *Journal of Information and knowledge Management*, 11 (2), 21–34. <https://doi.org/10.4314/ijikm.v11i2.3>
- Ezzatzadeh, M. (2012). Recent developments in publishing technologies. *Ketab Mehr Analytical Research Quarterly*, 6, 22-47. [in Persian]
- Fahimifar, S., & Heidary, E. (2012). Investigating the economic dimensions of electronic book publishing from the perspective of Iranian publishers. *Librarianship and Information Organization Studies*, 25(2), 6-20. [In Persian]
- Farajpahlou, A. H., Matlabi, D., & Asgharnejad, H. (2017). The impacts of information technologies on book publishing from Iranian publishers' views. *Library and Information Science*, 19 (4),85-109. [in Persian]
- Gudinavičius, A., & Markelevičiūtė, G. (2020). Using augmented reality in book publishing from a small language market perspective. *Publishing Research Quarterly*, 36, 43-54. <https://doi.org/10.1007/s12109-019-09704-1>
- Haghparsa, M. (2011). *Study of the Opinions of Booksellers about Creation and Launching of Online System in Book Retail Market in Iran*. Master's Thesis, Department of Library and Information Science, Faculty of Education & Psychology, University of Isfahan. [in Persian]
- Huang, A. (2019). The ara of artificial intelligence and big data provides knowledge services for the publishing industry in China. *Publishing Research Quarterly*, 35, 164–171. <https://doi.org/10.1007/s12109-018-9616-x>
- Kabouropoulos, S. (2017). The age of discontent: Greek publishing through six years of austerity. *Publishing Research Quarterly*, 33,28–36. <https://doi.org/10.1007/s12109-016-9497-9>
- Karimi, R. (2016). *Publisher's Rights and Obligations Regarding Publishing Contracts*. Master's Thesis, Intellectual Property Law, Pardis Faculty, University of Qom. [in Persian]
- Karimi, R., & Chanbari, Z. (2020). Investigating the business environment of publishers in Qom province according to the Osterwalder model. *Sciences and Techniques of Information Management*, 6(4), 159-180. DOI: 10.22091/stim.2020.6290.1490 [in Persian]
- Katan, R., Mustafa, S E., & Anfan, H M. (2018). The readiness of epublishing among Malaysian book publishers. *Publishing Research Quarterly*, 34, 362–377. <https://doi.org/10.1007/s12109-018-9589-9>



- Khakmardan, S. (2013). *Studying the Effect of Market Orientation on Performance of the Firms in the Publishing Industry in Mashhad*. Master's Thesis, Publication Management, Faculty of Literature and Human Science (Department of Management), Imam Reza International University. [in Persian]
- Kianfar, K., & Pashootanzadeh, M. (2019). Pricing in channel book supply chain considering possibility of selling e-books under fixed and decreasing demands. *Production and Operations Management*, 10(1), 83-110. [in Persian]
- Kreutzmann-Gallasch, A., & Schroff, S. (2022). A case for openness – Book publishing and the role of Amazon. *IC-International Review of Intellectual Property and Competition Law*, 53(2), 194-218. <https://doi.org/10.1007/s40319-022-01159-w>
- Maddah, M., & Talebbeidokhti, A. (2016). The switching pattern of government expenditures in response to sanctions in Iran. *Iranian Journal of Economic Studies*, 5(1), 31-47.
- MagadánDíaz, M & RivasGarcía, J. I. (2019). Crowdfunding in the Spanish Publishing Industry. *Publishing Research Quarterly*, 35, 187–200. <https://doi.org/10.1007/s12109-019-09643-x>
- Magadan-Díaz, M., & Rivas-García, J I. (2019). Spanish booksellers facing disruptive technological challenges. *Publishing Research Quarterly*, 35, 685-696. <https://doi.org/10.1007/s12109-019-09674-4>
- MagadánDíaz, M., & RivasGarcía, J I. (2022). What are the driving forces behind Spanish publishers? *Publishing Research Quarterly*, 38,28–39. <https://doi.org/10.1007/s12109-022-09864-7>
- Matlabi, D., & Babalhavaeji, F. (2012). Study of cultural, social and political factors influencing publishing economy in Iran from publishers' points of view: The case study of active publishers in 1979-1999. *Academic Librarianship and Information Research*, 46 (2), 51-76. [in Persian]
- Mohsenzadeh, R., & Mostafavi Rad, M. (2019). Dynamic history of Iranian book publishing in political and social settings. *Publishing Research Quarterly*, 35, 500–516. <https://doi.org/10.1007/s12109-019-09666-4>
- Muštafa, S E & ,Adnan ,H M .(2017) .Crowdsourcing :A platform for crowd engagement in the publishing industry. *PublishingResearch Quarterly*,33,283–296. <https://doi.org/10.1007/s12109-017-9525-4>
- Nazemi Ardakani, M., & Sayyadi, M. (2014). A comparison of selected countries regarding cultural economics and suggestions to promote it in Iran. *Quarterly Journal of Socio-Cultural Strategy*, 4 (13), 191-225. [in Persian]
- Nguyen, H V., Tran, H X., Huy, L V., Nguyen, X N., Do, M T., & Nguyen, N. (2020). Online book shopping in Vietnam: The impact of the COVID 19-pandemic situation. *Publishing Research Quarterly*, 36, 437-445. <https://doi.org/10.1007/s12109-020-09732-2>
- Noorda, R L. (2019). Borrowing place brands: Product branding from SMEs in the publishing industry. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 21 (2), 57-75. <https://doi.org/10.1108/JRME-07-2017-0022>
- Nwali, L. O. (1991). Book publishing in Nigeria: Problems and prospects. *Publishing Research Quarterly*, 7, 65–70. <https://doi.org/10.1007/BF02678333>
- Nyambane, R. (2021). The future of the printed book in the era of technological advancement :An imperative for digital innovation and engagement. *Journal of Information ,Communication and Ethics in Society*, 19 (4). <https://doi.org/10.1108/JICES-10-2020-0106>
- Sadeghi, M. (2014). *The Investigation of Acceptance of E-book Publishing Technology by Publishers*. Master's Thesis, Information Science and Knowledge Studies, Faculty of Education and Psychology, Alzahra University. [in Persian]
- Sadiyan, F. (2020). *Etiology of the Province Publications Industry and Proposing a Proper Pattern for Marketing of Services in East-Azerbaijan*. Master's Thesis in Business Management. Marketing, Institute of Higher Education of the Charkh Nilooofari of Azerbaijan. [in Persian]
- Safahieh, H. (2021). The solution of realizing resistance economy in book publishing industry: Publisher's perspective. *Library and Information Science*, 24 (1), 27-49. [in Persian]
- Salehi Amiri, S R., & Behbahaniyan, F. (1999). Assessing the status of professional book publishing and government policies in Iran. *Cultural Management Journal*, 2(3), 67-76. [in Persian]
- Shakoori, F. (2000). *Comparative Study between Projection and Activity Results in Book Publication During the Second Five Years Economic, Social and Cultural Development*. Master's Thesis in Information Science, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, North Tehran Branch. [in Persian]
- Sharifi Milani, H., Boroomand, Z., & AmirKabiri, A. (2020). The affecting factors on the book publishing industry in Iran. *Journal of Culture-Communication Studies*, 21(50), 241-258. [in Persian]
- Stevenson, I. (2000). The liveliest of corpses: trends and challenges for the future in the book publishing industry. *Aslib Proceedings*, 52(4), 133-137. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000007007>
- Torabi Alamuti, M., Matlabi, D., Babalhavaeji, F., & Hariri, N. (2020). Paradigm model of book distribution in Iran: A grounded theory approach. *Journal of Studies in Library and Information Science*, 13(2), 46-67. <https://doi.org/10.22055/SLIS.2021.37260.1832> [in Persian]
- Toufani, S., & Montazer, G A. (2011). E-publishing readiness assessment in Iranian publishing companies. *The Electronic Library*, 29(4), 470-487. <https://doi.org/10.1108/02640471111156740>
- Villegas, M. (2015). Often difficult, never impossible: The colombian book market. *Publishing Research Quarterly*, 31, 64–72. <https://doi.org/10.1007/s12109-015-9396-5>

- Wang, X., Yucesoy, B., Varol, O., Eliassi-Rad, T., & Barabási, A. L. (2019). Success in books: predicting book sales before publication. *EPJ Data Science*, 8(31), 1-20. <https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-019-0208-6>
- Yutisri, P. (2016). The publishing industry in Thailand. *Publishing Research Quarterly*, 32, 261-265. <https://doi.org/10.1007/s12109-016-9471-6>
- Zandian ,F ,Mousazadeh ,A ,Zadvali Khajeh ,L & ,Hasanzadeh ,M .(2018) .A comparative study of marketing-mix between information and knowledge science publishers and selected publishers .*Science and Techniques of Information Management*, 5(1), 31-51. [in Persian]
- Ziaei, S., & Rasouli, L. (2015). Factors affecting environmental scanning and information collection and use in the field of electronic publishing. *Librarianship and Information Organization Studies* 26(1), 101-111. [in Persian]

