



شناسایی پیشران های موثر بر آینده صنعت نشر کتاب در ایران

زهرا برومند (مسئول مکاتبات)

استاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، ایران
zboroumand@yahoo.com

*هامون شریفی میلانی

دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۴/۱۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۴/۰۲

چکیده

امروزه در محیط متغیر، سازمان ها و صنایع تلاش می کنند توسط روش برنامه ریزی استراتژیک کی به اهداف بلند مدت دست یابند صنعت چاپ و نشر امروزه نقش مهمی در انتشار دانش به همراه داشته است از طرفی ظهور فناوریهای نوین این صنعت را با مسائل و چالش های جدیدی روبرو کرده است، بنابراین هدف از انجام این پژوهش شناسایی پیشران های موثر بر آینده صنعت نشر کتاب در ایران است. برای دستیابی به اهداف ذکر شده، روش دلفی که یک روش تحقیق کیفی است، برای اجرای این بررسی انتخاب شده است. گروه دلفی متشکل از ۱۶ نفر از افراد صاحب نظر در زمینه صنعت نشر هستند که با روش گلوله برفی انتخاب گردیدند. یافته ها بعد از سه دور دلفی نشان داد که ۲۳ پیشران شناسایی شدند و در شش گروه پیشران های اقتصادی، فرهنگی - اجتماعی، سیاسی، حاکمیتی، فناورانه و حقوقی دسته بندی شدند. نتیجه پژوهش بیانگر این است که بنگاه های فعال در صنعت نشر کشور در صورتی می توانند در فضای رقابتی و سخت اقتصادی دوام یافته و به ناشری پیشرو تبدیل شوند که با نگاهی فعال به شناخت آینده و برنامه ریزی برای آن بپردازند.

واژه های کلیدی: آینده پژوهی، پیشران، صنعت نشر، کتاب، ایران

مقدمه

ناشی از تغییرات روزافزون باعث شد تا محققان از قابلیت‌های دانش نوظهور آینده پژوهی بهره ببرند (کارگر اصل زنوزی و همکاران، ۱۳۹۹، ص ۵۴). وضعیت کنونی صنعت نشر نشان می‌دهد افزایش رقابت، سرعت تغییرها در فرایندهای کاری و تکنولوژی، پیچیدگی و تنوع در کارها و در عین حال کمبود منابع مالی و اقتصادی، همگی محرک‌های مناسبی برای مطالعه آینده پژوهانه است. در این محیط سرشار از تغییر و بی ثباتی و آکنده از عدم قطعیت‌ها، تنها رویکردی که احتمال موفقیت‌های بیشتری دارد، تلاش برای معماری آینده است. (خزایی، ۱۳۹۰) آینده پژوهشی واژه گستره وسیعی از رویکردهایی است که باعث بهبود فرایند تصمیم‌گیری می‌شوند (علی اکبری و همکاران، ۱۳۹۷، ص ۱۵۷). مواجهه با محیط‌های متلاطم و پویای کنونی سازمان‌ها را وادار به استفاده و بکارگیری طیف وسیعی از روش‌های آینده پژوهانه مانند: سناریونویسی، ارزیابی راهبرد، تصمیم‌گیری پابرجا، برنامه ریزی فرض پایه و ... می‌نماید. عدم قطعیت‌ها و نیروهای پیشران به عنوان ورودی اصلی روش‌های مطرحه مورد استفاده قرار می‌گیرند. (پوپر، ۲۰۰۸). در عصر پرشتاب امروز اگر به حوزه آینده پژوهی توجه نکنیم، مشکلات روز افزون گریبان ما خواهند بود، فرصت‌ها، تهدیدها، ریسک‌ها منتظر نمی‌مانند تا ما آماده شویم، بلکه کاملاً بر عکس، در بیشتر اوقات در زمانی که ما کم‌ترین آمادگی را داریم اتفاق می‌افتند. (صلواتیان، ۱۳۹۵).

بیان مساله

مقوله چاپ و نشر از مهمترین مباحث و عوامل فرهنگ آفرین و فرهنگساز و از سرچشمه‌های رویدادهای فرهنگی است که پرداختن به آن از اهمیت وافری برخوردار است. (بادینلو، ۱۳۹۵، ص ۱۳۳) به طور سنتی، صنعت چاپ و نشر که امروزه به عنوان کسب و کار مبتنی بر دانش شناخته

نشر منابع اطلاعاتی در مفهوم عام و نشر کتاب در مفهوم خاص، یکی از مهمترین مؤلفه‌های توسعه فرهنگی کشورهای جهان محسوب میشود و به همین دلیل، همواره مورد توجه دولتمردان و تصمیم‌گیران بوده است (مطلبی، ۱۳۹۸، ص ۲۰۶) بدون تردید، نشر کتاب مهمترین صنعت فرهنگی هر کشور است؛ صنعتی که رکود آن بر فعالیتهای آفرینشی و حتی پژوهشی و مطالعات تأثیر می‌گذارد. هیچ آفرینش و پژوهشی بدون مخاطب نیست و اگر صنعت نشر کشوری نتواند میان پدیدآورندگان از یک سو و مخاطبان از سوی دیگر پیوند برقرار کند، داد و ستد میان ذهنهای مولد جامعه آسیب جدی می‌بیند. به عکس، نشری که فعال است و می‌تواند محصول فرهنگی خود را به درون جامعه ببرد، یا احیاناً موفق می‌شود خوانندگان تازه و تازه تری بیابد، نیازها و تقاضاهای جدیدی بر می‌انگیزد بر آفرینش و تولید تاثیر مستقیم می‌گذارد (نوروزی، ۱۳۹۵، ص ۳) کاربرد گسترده رایانه، ایجاد شبکه‌ها و ساماندهی ارتباطی و اطلاع‌رسانی و تولد رقبای جدید در قالب‌های الکترونیکی در برابر کتاب کاغذی، به عنوان بی‌بدیل‌ترین رسانه، صنعت نشر را با مسائل و چالشهای جدیدی روبرو ساخت که در تحولات صنعت نشر بی‌تاثیر نبوده است (اصغر نژاد قلعی، ۱۳۹۶، ص ۴). امروزه، فقط تعداد انگشت شماری از دولتها، شرکتهای سازمان‌ها و ... از عملکرد خود در محیط‌های مملو از آشفتگی و تلاطم کسب و کار، راضی هستند (رهنمای رودپشتی و شیرین بیان، ۱۳۹۵، ص ۳۴). با ظهور تغییرات و دگرگونی‌های در هزاره دوم و ظهور مسائل جدید پیاپی در جامعه جهانی اتکا به روش‌های مبتنی بر پیش‌بینی جوابگوی نیاز مدیریت کلان کشورها نبوده و سایه سنگین عدم قطعیت‌ها و ظهور رویدادهای ناپیوسته وضعیت را به گونه‌ای دگرگون کرده بود که پیش‌بینی آینده در دنیای پر تحول برای برنامه‌ریزان امری مشکل به نظر می‌رسید. عدم توانایی در پیش‌بینی دقیق آینده و همچنین پیچیدگی‌های

می‌شود، قرن‌ها نقش مهمی را در انتشار دانش به عهده داشته است (کالانتز و کپی،^۱ ۲۰۰۲).

صنعت چاپ و نشر بر اساس یکی از بزرگترین پیشرفت‌های تکنولوژیکی در تمام دوران شناخته می‌شود، و از آن‌جایی که از اولین روزها وابستگی بسیار به تغییرهای تکنولوژیکی داشته، به عنوان اختراعی از نوع متحرک و پویا پدیدار شده است (تیان^۲ و همکاران، ۲۰۰۸). صنعت چاپ و نشر و بازار آن از زمان ظهورش در قرن ۱۴ میلادی تاکنون شاهد تغییرات بسیاری بوده است با توجه به نقش تعیین‌کننده و محوری که بر علم و دانش بشر داشته است، رسالت خطیر ارتقا علم و آگاهی را در جامعه را انجام داده و تاثیرات بسیار زیادی را از جامعه، اقتصاد، فرهنگ، تاریخ و صنایع دیگر گرفته است و بر آنها نیز تاثیر فراوان گذاشته است. این صنعت در ایران صنعتی مادر و سنتی تلقی می‌شود. اما فناوری‌های جدید در ایران نتوانسته است همانند برخی کشورها تاثیرات چندانی بر تولید، بازاریابی و غیره بگذارد و این ویژگی را به همراه عدم توان رقابت در این صنعت با تولیدکنندگان جهانی بلحاظ / فنی و ساختاری، حمایت ضعیف و ناکافی دولت به این صنعت، پذیرفته نشدن قانون کپی رایت می‌توان از عوامل اصلی مشکلات دیرین این صنعت باشد (رجبی، ۱۳۹۶، ص ۴-۵). خادمی (۱۳۹۲) بیان می‌کند که جایگاه کتاب در عصر اطلاعات و ارتباطات تغییر یافته و به کپی از رسانه‌های اطلاعاتی در کنار رسانه‌های دیگر تبدیل شده است. بنابراین، همانگونه که مخاطبان این حوزه دچار تغییر شده‌اند، بنابراین ناشران نیز بایستی برنامه‌ها سیاستها، اهداف، و کاربردهای حوزه کاری خود را تغییر بدهند؛ این تغییرات به دانش، آگاه، تأمل، تجربه، و راهیابی نیاز دارد. با پیروی از قواعد کهن، و ذهنیت ایستا نمیتوان در وضع کنونی نشر تحولی به وجود آورد. ونا^۳ (۲۰۱۵) استدلال می‌کند که وقتی چیزی برای تولید هیچ هزینه‌ای ندارد، مانند کتاب الکترونیکی بعد از انتشار، عرضه از تقاضا فراتر خواهد

رفت. فرج پهلوی و همکاران (۱۳۹۵) بیان می‌کنند که شواهد تجربی اخیر نشان می‌دهد که گرایش نیرومندی به سمت فناوری اطلاعات و ارتباطات و سرمایه‌گذاری خرد و کلان در نشر الکترونیکی به وجود آمده است با این حال بسیاری از ناشران در ایران مشغول استفاده از همان راهبردهای کسب و کار نشر سنتی هستند. بررسی وضعیت موجود بازار نشر نشان می‌دهد که کاهش تقاضا در بازار از سوی و افزایش بنگاههای نشر و به تبع آن کاهش درآمد با توجه به قیمت‌های رقابتی از سوی دگرسبب شده است که ناشران به انتشار کتاب با تیراژهای پایین اقدام نمایند. روشهای مرسوم نشر که در تیراژهای بالا به سوددهی میرسند، مناسب برای رقابت در بازار کنونی نیست. هم‌چنین از بعد کیفی نیز سلاقی مصرف‌کننده به سمت مصرف محصولات با کیفیت و جذابیت بالاتر گرایش یافته که در این خصوص نیز تکنولوژی دیجیتال نقش مهمی ایفا می‌نماید (حسنوند، ۱۳۹۶، ص ۴).

از دیگر مسائلی که این صنعت با آن روبرو می‌باشد عبارتند از عدم هماهنگی اقدامات و فعالیتها بین نهادهای فعال و تصمیم‌گیرنده در صنعت چاپ و نشر، جهانی شدن و حذف مرزهای جغرافیایی و بازارهای داخلی و تغییرات متعدد مدیریتی در سطح سازمان متولی، نبود متولی مشخص برای هدایت و نظارت بر فعالیتهای جاری در این صنعت (بهرامی‌کمیل، ۱۳۹۶، ص ۸۳) همچنین قرارگرفتن کشور در رتبه پایین‌تر از جایگاه مطلوب در منطقه در سال ۱۳۹۵ و گردش مالی سالانه ۱۵۰ تا ۲۰۰ میلیارد تومان، در حالی که قیمت پشت جلد کتاب‌ها بیش از ۱۳۵۰ میلیارد تومان است و اختصاص ۴ درصد بازار چاپ خاورمیانه به ایران در سال ۲۰۱۴، در حالی که رژیم اشغالگر ۲۳ و ترکیه ۴۴ درصد را در اختیار دارند می‌باشد (ملکی فر و همکاران، ۱۳۹۷)، همچنین سعدیان (۱۳۹۸) از مطالعه پدیدارشناسی در خصوص آسیب‌ها و چالش‌های موجود صنعت نشر مفاهیم،

است. مطالعه عدم قطعیت‌ها و نیروهای پیشران در حوزه نشر، از آن جهت حایز اهمیت است که می‌توان راهبردهای اساسی این حوزه را با در نظر گرفتن عدم قطعیت‌ها و پیشران‌های فن آوری، زیست محیطی، اقتصادی، اجتماعی و سیاسی که ممکن است به طور مستقیم یا غیر مستقیم بر حوزه مرتبط اثرگذار باشند، تدوین و ارزیابی نمود. حال سوالات اصلی پژوهش این است که پیشران‌های موثر بر آینده صنعت نشر کتاب در ایران کدامند؟

مبانی نظری

آینده پژوهی

رویکرد آینده پژوهی از اوایل دهه ۷۰ میلادی به منزله ابزار سیاستگذاری به طور رسمی در چندین کشور محدود به ویژه در ژاپن به کار گرفته شد؛ ولی از اوایل دهه ۹۰ میلادی به طور گسترده با همکاری نهادهای بین المللی برای توانمندسازی کشورها مورد استفاده قرار گرفت تا جایی که امروزه از آن به مثابه رویکرد غالب برنامه ریزی‌ها در بیشتر کشورهای توسعه یافته، یاد می‌شود (ده زاده سیلابی و احمدی فرد، ۱۳۹۸، ۷۵). آینده پژوهی ابزاری است برای حساس ساختن مدیران سازمانها درباره موضوعات خارج از سازمان و در حال پیدایش، پیش از آنکه سازمانها مغلوب آن حوادث شوند و تغییرات احتمالی ممکن است از نوع اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، فناوری، جمعیتی و یا زیست محیطی باشد (منطقی، ۱۳۹۰). آینده پژوهی یک فرآیند سیستماتیک و مشارکتی است که فراهم کننده اطلاعات در خصوص آینده و ایجاد کننده چشم اندازهای میان مدت تا بلند مدت می باشد، به گونه ای که تصمیم‌گیری و بسیج اقدام‌های مشترک را هدف قرار داده است (هاوس^۲، ۲۰۰۳). آینده پژوهی در ۵۰ سال اخیر از پیش‌بینی آینده به سوی نگاشت آینده‌های بدیل و شکل بخشیدن به آینده مطلوب گذار کرده است.

به نتایج نظیر عدم حمایت دولت از صنعت نشر و عدم مهارت مدیران ناشران، فقدان تشکلهای صنفی، عدم کنترل بازار ارز، عدم توجه به عوامل محیط داخلی کشور احصا شده و، بی توجهی دولت به مسائل فرعنگی در حوزه نشر دست یافت. با تکامل صنعت چاپ و نشر کتاب، چندین تغییر آشکار شد. تغییرات در ساختار صنعت سه مورد به شدت تحت تأثیر قرار گرفت (۱) تغییر فن آوری؛ (۲) تغییر تقاضا، و (۳) فعالیت‌های ادغام و کسب (تاتکن^۱، ۱۹۹۸، ص ۱۱۰). مطالعات انجام شده پیشین همچون سند آمایش صنعت چاپ به عنوان یک سند مرجع که از نتیجه مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی در صنعت چاپ به دست آمده، تأکید راهبردی بر بازمهندسی ساختار حاکمیتی صنعت چاپ داشته است و از آن به عنوان یکی از سیاستهای کلیدی در مسیر تحقق اهداف راهبردی صنعت چاپ در افق ۱۴۰۴ یاد میکند (بهرامی کمیل، ۱۳۹۶، ص ۶۷) با بررسی وضعیت نشر کشور می‌توان این‌گونه جمع بندی کرد که آینده نشر کتاب در دنیا و به خصوص در ایران هنوز ناشناخته است. هر چند رشد کتاب‌های الکترونیک در طی سال‌های اخیر افزایش داشته است اما نمی‌توان به طور یقین درباره آینده این صنعت اظهار نظر کرد چون شرایط شهرهای کوچک و دور افتاده و روستاها به شدت با شهرهای بزرگ و پایتخت متفاوت است. در ضمن در کشورمان عوامل بسیاری بر این ابهام می‌افزاید که از جمله می‌توان به دوران اقتصادی پست‌تحریم، نپوستن به قانون کپی رایت جهانی، عدم وجود زیر ساخت‌های حقوقی مناسب، تغییرهای جمعیتی، تغییر در سبک زندگی، افزایش توجه به مسائل زیست محیطی، تغییر شکل آموزش و ... اشاره کرد. ابهامی که درباره آینده نشر کتاب و سرعت تحولات در عصر دیجیتال ایجاد شده است، نوعی سردرگمی بین ناشران و نهادهای دست‌اندرکار حوزه نشر ایجاد کرده که آن‌ها را در تصمیم‌گیری درباره شیوه‌های سرمایه گذاری و ورود به بازار آینده دچار مشکل کرده

داشت که در آینده پژوهی با دو گونه عدم قطعیت مواجه هستیم. نوع اول ناشی از فقدان اطلاعات، فقدان تحلیل و تفکر است؛ اما عدم قطعیت نوع دوم ربطی به ضعف دانشی ما ندارد و حالت یا این، یا آن برای متغیر قابل تشخیص نیست (جهانشاهی و همکاران، ۱۳۹۸، ص ۴۵). جیمز دیتور آینده را حاصل وقوع نیروهای پیشران می‌داند که این نیروها حاصل ترکیب عوامل زیر می‌باشند. روندها، رویدادها، تصاویر^۷ و اقدام‌ها^۸ هستند. روند اشاره به پیوستگی تاریخی و زمانی دارد و رویداد بر گسستگی تاریخی تاکید می‌ورزد. روند "تغییرات منظم در داده‌ها یا پدیده‌ها در خلال زمان" است. روندها از گذشته آغاز می‌شوند و تا آینده ادامه می‌یابند. اما رویدادها بر خلاف روندها حاصل یک اتفاق یا حادثه هستند که به شدت بر روندها و به طور کل بر آینده تاثیر می‌گذارند. تصاویر حاصل برداشت یا خواست افراد و گروه‌های گوناگون در مورد آینده است و در نهایت اقدام‌ها که بر اساس تصاویر بازیگران گوناگونی انتشار می‌یابد، از جمله در سخنرانی‌ها، گفتگوها و سناریوهایی که از طرف بازیگران تهیه می‌شود (کنیا و یورا،^۹ ۲۰۰۲). عدم قطعیت‌ها تقریباً بر همه سوالات سیاست‌های عمومی سایه افکننده است (ایکمن^{۱۰} و همکاران ۲۰۱۱). یادگیری چگونگی مواجهه یک شرکت با عدم قطعیت‌هایش یک توانایی مهم در جهان امروزی است (چرماک^{۱۱}، ۲۰۱۱). نیروهای پیشران، نیروهایی هستند که آینده جهان را می‌سازند. این نیروها مستقل از مساله، موضوع یا سازمانی هستند که بر روی آن تاثیر می‌گذارند. به بیان دیگر، نیروهای پیشران به صورتی غیر مستقیم بر حوزه‌های دیگر تاثیر گذارند (شوارتز^{۱۲}، ۱۹۹۶).

هم در سطح فردی و داخلی و هم در سطح خارجی و جمعی این ارتقا در دانش آینده‌پژوهی رخ داده است (عنایت‌اله، ۲۰۱۳). در ادبیات آینده پژوهی چهار محرک برای مطالعات آینده پژوهی آورده شده است:

۱. افزایش رقابت^۱؛ افزایش محدودیت‌ها بر هزینه بخش عمومی^۲؛ افزایش پیچیدگی^۳؛ افزایش اهمیت توانش^۴ علم و تکنولوژی؛ (احمدی، ۱۳۹۵).

پیشران‌ها

پیشران‌ها مجموعه‌ای از نیروهای شکل دهنده به آینده‌اند که به صورت جهانی یا محلی، بر آینده‌های مختلف تاثیر می‌گذارند. پیشران‌ها به صورت غیر مستقیم بر آینده حوزه‌های اجتماعی، فناورانه، اقتصادی، زیست محیطی و سیاسی تاثیر می‌گذارند. (هاشمیان اصفهانی، ۱۳۸۹). برخلاف پیش‌نگری که در سده‌های گذشته در برنامه‌ریزی‌ها مورد استفاده قرار می‌گرفت، در آینده پژوهی فرض می‌شود که آینده‌های بدیل متعددی می‌تواند تحقق یابد. به همین دلیل، آینده به طور کامل از پیش تعیین شده نیست؛ از همین رو آینده، باز، بدون مرز و تکاملی است؛ در نتیجه، ذاتاً دارای عدم قطعیت است. به عبارت دیگر، آن دسته از نیروهای پیشران که تحقق یا عدم تحقق شان وابسته به سایر عوامل دیگر باشد و نتوان از پیش در خصوص تحقق یا عدم تحقق آنها بااطمینان بالایی سخن گفت، عدم قطعیت هستند. عدم قطعیت‌ها به میزان پیش بینی ناپذیر بودن تحولات و نتایج آینده اشاره دارند. عدم قطعیت‌های آینده، دوگانه‌ها یا چندگانه‌هایی هستند که در مورد پیشرا آنها و عوامل کلیدی یک موضوع بیان می‌شوند و هریک از وضعیت‌های پیش روی آن پیش‌ران یا عامل کلیدی می‌تواند آینده آن موضوع را تحت تاثیر قرار دهد. (رشید زاده و خزائی، ۱۳۹۵، ص ۷۶). باید دقت

7.Images
8.Actions
9 . Keenan & Uyarraa:
10 . Aikman
11 . Chermack
12 . Schwartz

1. Competition
2 .Constraints on Public Expenditure
3 .Complexity
4 .Competency
5Trends
6Events

صنعت نشر

با تولید فراوان کاغذ در اروپا، ب هویژه در قرن پانزدهم، بشر به وسیله دیگری نیاز داشت تا بتواند با استفاده از این ماده و رسانه مناسب به تولید انبوه کتاب بپردازد. این تحول عظیم که نقش اساسی در تاریخ تمدن بشر داشت در سال ۱۴۳۹ به وقوع پیوست و یوهان گوتنبرگ آلمانی با اختراع حروف فلزی متحرک، تحولی عظیم در چاپ و نشر کتاب و توسعه دانش بشری به وجود آورد. از قرن هفدهم و هجدهم به بعد با ظهور انقلاب صنعتی، در فنون چاپ نیز تغییراتی روی داد. در سال ۱۸۰۳ ماشین اختراع شد که کاغذ را به شکل رول و به دور یک استوانه تولید می کرد. در قرن بیستم و بعد از آن با ظهور انواع رایانه ها و به کارگیری فناوری، تحولات شگرفی در نشر کتاب به وجود آمد که این روند ب هسرعت در حال تکامل و دگرذیسی است. دوره قاجار سرآغاز ورود بسیاری از پدی ده های نوین اجتماعی به ایران بوده و در همین راستا گسترش فرهنگ چاپ نیز از تحولات فرهنگی مهم این عصر است. حروف چاپی نخستین بار در سال ۱۰۳۸ ق از اروپا وارد ایران شد و نخستین کتاب به زبان ارمنی ۱۸۰ سال پس از اختراع گوتنبرگ در سال ۱۰۵۱ ق در جلفای اصفهان منتشر شد که شرح حال مقدسان و عده ای از روحانیان مسیحی بود. سرانجام در سال ۱۰۹۸ ق چاپخانه کلیسای ارامنه راه افتاد و چند کتاب در آن به چاپ رسید و بدین ترتیب صنعت چاپ در ایران متولد شد. (بادینلو، ۱۳۹۶، ص ۱۳۴). نشر فرایند تولید و توزیع اطلاعات و دانش و به عبارتی فعالیت دسترس پذیر کردن اطلاعات برای مردم تعریف میشود. محصولات صنعت نشر در دنیای امروز در شکل ها و قالب های مختلفی نظیر کتابهای چاپی و الکترونیکی، نشریات ادواری، رسانه های دیداری و شنیداری و نظایر آن عرضه میشود. نشر کتاب چاپی، با وجود توسعه و گسترش رسانه های جدید - متأثر از فناوریهای جدید - به علت استقبال مردم از آن همواره

یکی از مهمترین محصولات صنعت نشر بوده و خود یک صنعت بسیار عمده در جهان محسوب میشود و سرمایه گذارهای وسیعی در راستای توسعه آن از سوی کشورهای مختلف جهان صورت میگیرد (مطلبی، ۱۳۹۸، ص ۲۰۶). قرن هاست که ناشران کتاب هستند که دروازه بانان بازار کتاب هستند (هوید^۱ و همکاران، ۲۰۱۷، ص ۶). سنتی ترین راه فروشندگان کتاب برای فروشندگان، استفاده از مدل عمده فروشی بود این بدان معنی است که ابتدا عمده فروش کتاب را انتشاراتی می خرید و به خرده فروش می فروخت. پس از آن خرده فروش می تواند با تخفیف یا پیشنهادهای مختلف، قیمت را مطابق دلخواه خود تنظیم کند (نیر^۲، ۲۰۱۷). یکی دیگر از مدلها مدل آژانس هست به این صورت که مدل آژانس آمزون برای سایر خرده فروشانی که بصورت آنلاین کالا می فروشند، رقابت آنلاین سختی را ایجاد کرده است همانطور که در حال دنبال کردن مدل عمده فروشی ضرر و زیان است، با این حال، بازیکنان بزرگ دیگری نیز در بازار وجود دارند و اپل یکی از این موارد است. در سال ۲۰۱۰ هنگامی که اپل فروشگاه آنلاین خود را برای کتابهای الکترونیکی، راه اندازی کرد، همچنین یک مدل تجاری جدید را با پنج ناشر مختلف معرفی کرد (فیلوکس^۳، ۲۰۱۲).

پیشینه

ورتگر^۴ (۲۰۱۷) پژوهشی با عنوان آینده صنعت کتاب دیجیتالی یا فیزیکی مطالعه موردی آمزون انجام است. این پژوهش بیان می کند که نامه نویس گوتنبرگ زمانی ابزاری انقلابی برای صنعت کتاب بود. بشر می توانست کتاب ها را در مقیاس های بزرگتر تولید کند و در مقیاس بیشتر از قبل توزیع کند. با این حال، از آن زمان تاکنون اخیراً پیشرفت چندانی در صنعت کتاب ارائه نشده است. انقلاب دیجیتالی اینترنت بخش بزرگی از صنعت سرگرمی را تغییر داد. ابزارهای دیجیتالی جدید ظهور کردند و ناگهان

3 . Filloux
4 . Vrethager

1 . Hviid
2 . Nair

عامل‌های دیگر از وضعیت بهتری برخوردار بودند. سعدیان (۱۳۸۹) پژوهشی با عنوان آسیب شناسی صنعت نشر استان و ارائه الگوی مناسب بازاریابی خدمات در صنعت نشر استان آذربایجان شرقی انجام داده است. نتایج نشان داد که در خصوص آسیب‌ها و چالش‌های موجود صنعت نشر مفاهیم، عدم حمایت دولت از صنعت نشر و عدم مهارت مدیران ناشران، فقدان تشکلهای صنفی، عدم کنترل بازار ارز، عدم توجه به عوامل مخیض داخلی کشور احصاء شده و مضمون اصلی، بی توجهی دولت به مسائل فرهنگی در حوزه نشر بدست آمد. اصغرنژاد قلعه بی (۱۳۹۶) در پژوهش خود یک الگوی مفهوم ساز فرآیند و چرخه نشر کتاب ارائه نموده است. این پژوهش پدیدار صنعت نشر را در سیر تحول خود از سنتی به مدرن و پسامدرن و چگونگی این تحول را نشات گرفته از اثرات فناوری های نوین اطلاعاتی است از زوایای مختلف مورد مطالعه قرار داده و تاثیرات آن را بر زنجیره صنعت نشر بررسی می کند. انصاری موحد (۱۳۹۳)، با تحلیل سوات، فرصت‌ها، تهدیدها را در صنعت نشر ایران که پیامد به کارگیری فناوری اطلاعات است را بررسی نموده و نتایج نشان داد که در نشر سنتی به عنوان تهدید و به کارگیری فناوری های اطلاعاتی و امکانات و تجهیزات مدرن صنعت نشر به عنوان فرصت جایگاه داده شده است.

روش پژوهش

این تحقیق با توجه به هدف آن، یک پژوهش کاربردی است، زیرا می‌تواند برای دستیابی به اطلاعاتی در مورد آینده صنعت نشر و کمک در حوزه تصمیم گیری برای آینده این صنعت مفید باشد. همچنین این پژوهش چون به دنبال کشف پیشران‌های موثر بر آینده صنعت نشر کتاب در کشور است، پژوهشی اکتشافی است. روش‌های زیادی برای آینده پژوهی وجود دارند که با در نظر گرفتن ماهیت پژوهش و هدف این تحقیق، روش دلفی برگزیده شد. روش دلفی مبتنی بر هوش

خوانندگان اینترنتی ظهور پیدا کرد همراه با اینترنت روشهای جدید توزیع کتاب، هم فیزیکی و هم کتابهای الکترونیکی. بازیگران جدیدی مانند آمازون که از آن ظاهر شده اند. در حدود سال ۲۰۱۲ فروش کتابخوان الکترونیکی به اوج خود رسید دیجیتال شدن صنعت کتاب برخلاف بقیه صنایع فرهنگی نظیر سرگرمی، پیشرفت کنده داشت. هوید و همکاران (۲۰۱۷) پژوهشی با عنوان از ناشران گرفته تا خود انتشاراتی: اثرات مخرب دیجیتال سازی در صنعت کتاب انجام داده اندر این مقاله ساختار صنعت چاپ و نشر کتاب پس از دیجیتال سازی بررسی شده است. تغییرات فناوری پیچیدگی های کلی یک نویسنده را کاهش داده است. پتانسیل عرضه بیش از حد کتاب با دشوارتر کردن جستجوی مصرف کنندگان، مشکل جدیدی را ایجاد کرده است. چی (۲۰۱۴) در پژوهش خود رویدادهای الکترونیکی و دیجیتالی را در عرصه نشر مورد بررسی قرار داده است. این رویدادها شامل تحکیم و تقویت نقش سنتی ناشران - توسعه نقش ناشران برای استقبال از نوآوری و شبکه های اطلاعاتی، تجربه با استفاده از محتوای تعاملی بیشتر و الگوهای جدید تجاری، و تعهد داشتن به مردم برای به نمایش گذاشتن ارزش نشر می شود و چالش های موجود بر سر راه ناشران در سرعت بالای پیشرفت های تکنولوژیکی، انفجار محتوا و مسئله تصویر صنعت نشر بر می شمارد. . طوفانی و منتظر (۲۰۱۱) در مطالعه خود وضعیت شرکت های انتشاراتی ایرانی را در مواجهه با نشر الکترونیک با یک روش انتقادی مورد بررسی قرار داده اند. نتایج این پژوهش بیانگر آن است که بهبود نشر الکترونیک نزد ناشران ایرانی نیازمند یک چشم انداز کلی بر اساس مدلی است که ترسیم کننده راهی باشد که تمام ملاحظه های مهم نشر الکترونیکی را در بر بگیرد. از طرف دیگر بیان شده هر چند که در بعضی زیر ساخت ها مانند زیر ساخت فناوری جامعه و ساختارهای تجاری و اقتصادی ناشران ایرانی از یک پایه خوب برخوردار نیستند، اما در

۱۱	مشارکت کننده یازده	کارشناسی ارشد	انتشارات آها، عضو کارگروه آموزش و پژوهش انجمن ناشران دانشگاهی
۱۲	مشارکت کننده دوازده	کارشناسی ارشد	مدیر اسبق انتشارات جهاددانشگاهی واحد مشهد، مدیر کل اسبق پست استان تهران
۱۳	مشارکت کننده سیزده	دکترا	مدیر مسئول انتشارات مجده، عضو هیات مدیره اتحادیه ناشران
۱۴	مشارکت کننده چهارده	کارشناسی ارشد	مدیر اجرایی انتشارات رادونانديش
۱۵	مشارکت کننده پانزده	کارشناسی ارشد	مدیر انتشارات مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا)
۱۶	مشارکت کننده شانزده	کارشناسی ارشد	مدیر انتشارات پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

روش جمع آوری داده ها

در دور اول دلفی با ۱۶ خبره عضو پنل مصاحبه های باز حضوری انجام شد. هدف این مرحله اکتشاف پیشرانهای محتمل از نگاه کارشناسان بود. در این مصاحبه ها ضمن تشریح موضوع و ضرورت و اهمیت اجرای آن، از مصاحبه شوندگان در خصوص پیشران های موثر بر آینده صنعت نشر کتاب در ایران سوال شد. متن مصاحبه ها پیاده شد و به کمک کدگذاری کیفی، تعداد ۲۵ پیشران (مقولات محوری) شناسایی و در شش گروه پیشرانهای اقتصادی، فرهنگی- اجتماعی، سیاسی، حاکمیتی، فناورانه و حقوقی دسته بندی شدند. هدف فازهای بعدی دلفی دستیابی به اجماع مشارکت کنندگان پیرامون میزان تاثیر پیشرانهای شناسایی شده در آینده صنعت نشر بود. در فاز دوم به کمک سرویس کافه پردازش پرسش نامه ای الکترونیکی شامل بیست و پنج سوال با پاسخ طیف لیکرت (۵ گزینه ای) تهیه و از طریق ایمیل و اپلیکشن های تلفن همراه برای اعضای پانل ارسال شد. در فاز سوم دلفی مجددا پرسش نامه ای با همان سوالات قبلی طراحی شد. در این پرسش نامه پاسخ متخصص در دوره قبلی و همچنین بیشترین گزینه که دیگر متخصصان انتخاب کرده بودند، آورده و از ایشان درخواست شد در صورت موافقت رای اکثریت را تایید کنند.

جمعی و طوفان فکری و در واقع اجماع صاحب نظران روی مسئله ای خاص است که از آن می توان برای دستیابی به بهترین گزینه محتمل بهره برد (کنا، ۲۰۰۲). این روش فرایندی دارای ساختار برای پیش بینی و کمک به تصمیم گیری طی راندهای پیمایشی، جمع آوری اطلاعات و در نهایت، اجماع گروهی است. اعضای مشارکت کننده در پنل دلفی شامل مدیران مسئول نشر کتاب و همچنین پژوهشگران تخصصی در این صنعت که دارای سابقه و شناخت کافی از صنعت نشر و همچنین توانایی تصور و تامل در آینده هستند، از طریق روش گلوله برفی تا رسیدن به اشیاع انتخاب ۱۶ نفر از خبرگان انتخاب گردیدند.

جدول شماره ۱ - مشخصات اعضای پنل دلفی

ردیف	نام مشارکت کننده	درجه تحصیلی	سابقه / سمت
۱	مشارکت کننده یک	دکترا	مدیر مسئول انتشارات گسترش، رئیس انجمن فرهنگی ناشران آموزشی
۲	مشارکت کننده دو	دکترا	مدیر کل سابق اداره کتاب وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، رئیس پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
۳	مشارکت کننده سه	کارشناسی ارشد	مدیر مسئول انتشارات تعالی
۴	مشارکت کننده چهار	کارشناسی ارشد	مدیر انتشارات فرمنش، عضو هیات مدیره انجمن فرهنگی ناشران دانشگاهی
۵	مشارکت کننده پنج	دکترا	مدیر مسئول انتشارات شیرازه
۶	مشارکت کننده شش	کارشناسی ارشد	مدیر اجرایی انتشارات جهاددانشگاهی دانشگاه تهران
۷	مشارکت کننده هفت	دکترا	معاون سابق خانه کتاب، معاون پژوهشی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
۸	مشارکت کننده هشت	کارشناسی	مدیر مسئول انتشارات پرگار
۹	مشارکت کننده نه	دانشجوی دکتري	انتشارات جهاددانشگاهی، عضو هیات مدیره انجمن فرهنگی ناشران دانشگاهی
۱۰	مشارکت کننده ده	کارشناسی	مدیر انتشارات پیدایش

در نهایت خبرگان مشارکت کننده پیرامون تاثیر زیاد یا خیلی زیاد ۲۳ پیشران بر آینده صنعت نشر کتاب در ایران اجماع پیدا کردند.

یافته های پژوهش

در دور اول دلفی با توجه به نتایج حاصل از مصاحبه تعداد ۲۵ پیشران (مقولات محوری) شناسایی و در شش گروه پیشران های اقتصادی، فرهنگی - اجتماعی، سیاسی، حاکمیتی، فناوریانه و حقوقی دسته بندی شدند.

این پیشران ها در جدول شماره ۱ آورده شده اند.

جدول شماره ۲- پیشران های شناسایی شده در مرحله اول دلفی (مصاحبه)

پیشرانهای اقتصادی	پیشرانهای سیاسی	پیشرانهای فناوریانه	پیشرانهای فرهنگی- اجتماعی	پیشرانهای حاکمیتی	پیشرانهای حقوقی
رونق اقتصادی	موقعیت ایران در جامعه جهانی	فناوری اطلاعات و ارتباطات	ذائقه فرهنگی و سبک مصرف کالاهای فرهنگی	شیوه ارزیابی و ممیزی کتاب	سرقت علمی اثر
بهره وری صنعت نشر	مداخلات سیاسی در محیط نشر	فضای مجازی و اپلیکیشن های کتابخوان	سرانه مطالعه	حمایت های دولتی	تکثیر غیرمجاز
مواد اولیه و مصرفی	فضای سیاسی داخلی	نشر الکترونیک	چالش های اجتماعی	کارآمدی نهادهای حاکمیتی	سرقت علمی اثر
مدیریت بنگاه های نشر			توسعه فرهنگی (بعد کمی)	تشکل های صنفی	مصرف کننده
تحریم های اقتصادی			حضور افراد متخصص در صنعت	استراتژی صنعت نشر	تکثیر غیر مجاز
			تعداد ناشران	رعایت حقوق مصرف کننده	

در دور بعدی دلفی در نهایت خبرگان مشارکت کننده پیرامون تاثیر زیاد یا خیلی زیاد ۲۳ پیشران بر آینده صنعت نشر کتاب در ایران اجماع پیدا کردند. اجماع درباره هر پیشران به این معنی بود که بیش از شصت درصد خبرگان بر سر میزان تاثیر آن پیشران اتفاق نظر داشته باشند. جدول پیشران های کلیدی در جدول شماره ۲ آورده شده است. با بررسی پیشران های کلیدی مشخص گردید دو پیشران "تحریم های اقتصادی" و "فناوری اطلاعات و ارتباطات" بالاترین درصد اجماع را کسب کرده اند.

جدول شماره ۳- درصد اجماع پیشران های با تاثیر زیاد و خیلی زیاد

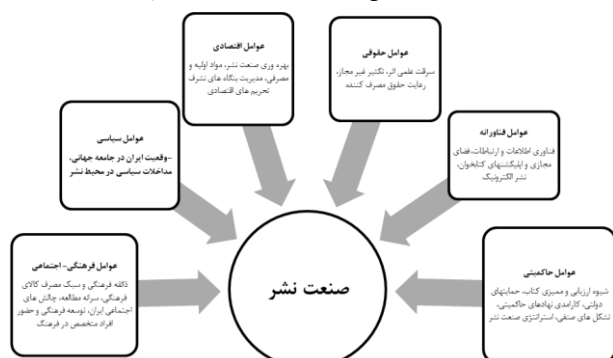
دسته بندی	پیش ران ها	درصد اجماع نظر
عوامل اقتصادی	رونق اقتصادی	٪۸۷
	بهره وری صنعت نشر	٪۷۵
	مواد اولیه و مصرفی	٪۸۷
	مدیریت بنگاه های نشر	٪۸۷
	تحریم های اقتصادی	٪۹۳
عوامل سیاسی	موقعیت ایران در جامعه جهانی	٪۸۱
	مداخلات سیاسی در محیط نشر	٪۶۸
	فضای سیاسی داخلی	٪۵۶ (عدم اجماع)
عوامل فناوریانه	فناوری اطلاعات و ارتباطات	٪۹۳
	فضای مجازی و اپلیکیشن های کتابخوان	٪۸۷
	نشر الکترونیک	٪۸۱
عوامل فرهنگی- اجتماعی	ذائقه فرهنگی و سبک مصرف کالاهای فرهنگی	٪۷۵
	سرانه مطالعه	٪۸۱
	چالش های اجتماعی ایران	٪۶۸
	توسعه فرهنگی (بعد کمی)	٪۷۵
	حضور افراد متخصص در صنعت	٪۶۲
عوامل حاکمیتی	تعداد ناشران	٪۵۶ (عدم اجماع)
	شیوه ارزیابی و ممیزی کتاب	٪۷۵
	حمایت های دولتی	٪۶۸
	کارآمدی نهادهای حاکمیتی	٪۸۱
	تشکل های صنفی	٪۸۱
عوامل حقوقی	استراتژی صنعت نشر	٪۸۷
	سرقت علمی اثر	٪۸۷
	تکثیر غیر مجاز	٪۷۵
	رعایت حقوق مصرف کننده	٪۷۵

پرتلاطم و متغیر کنونی به فکر امروز بودن یعنی شکست. پس باید با نگاهی بلندنگرانه پیشران های موثر بر آینده را رصد کرده و بر اساس آن ها به شناسایی و طراحی سناریوهای ممکن، محتمل و مطلوب برای خود پرداخت.

بحث و نتیجه گیری

در دور اول دلفی ۲۵ پیشران شناسایی و در شش دسته پیشران های فناوری، پیشران های سیاسی، پیشران های حقوقی، پیشران های فرهنگی - اجتماعی، پیشران های حاکمیتی و پیشران های اقتصادی دسته بندی گردید. در این مرحله با توجه به نتایج به دست آمده از پیاده سازی مصاحبه ها پیشرانی در دسته بندی زیست محیطی شناخته نشد. همچنین دو دسته ابعاد قانونی و اخلاقی با هم ادغام و در

مدو^۱ (۲۰۰۸) اشاره کرده‌اند، این "جبر تکنولوژیکی" نتیجه اعتقاد به جبری بودن اثرگذاری عوامل خارجی است. بی تردید ناشران نیز خواه ناخواه از این امتیاز رقابتی در بازار کسب و کار نشر بهره‌مند می‌شوند. چرا که با وجود افزایش کاربران اینترنت و شبکه‌های اطلاعاتی و استفاده روزافزون از منابع الکترونیکی به یقین دیر یا زود باید تسلیم این جبر تکنولوژیکی شده و با آن همپا شوند. ناشران با درک این واقعیت مهم و ضرورت و اهمیتی که فناوری اطلاعاتی می‌تواند در بهره‌وری اقتصادی آنان داشته باشند به عرصه‌ای وارد می‌شوند که شاید با محیط آن غریبه بوده و تبعات کار در محیطی متفاوت و الکترونیکی آنان را غافلگیر نماید و به آن به عنوان تهدید نگریسته شود. هر چند بسیاری از پژوهشگران این حوزه اعتقاد دارند که درک ما از این پدیده و شناخت جنبه‌های گوناگون آن نباید موجب شود که به این فرصت صرفاً از وجه تهدید آمیز و منفی بنگریم. (اصغر نژاد قلعه‌پی، ۱۳۹۶) بنگاه‌های فعال در صنعت نشر کشور در صورتی می‌توانند در فضای رقابتی و سخت اقتصادی دوام یافته و به ناشری پیشرو تبدیل شوند که با نگاهی فعال به شناخت آینده و برنامه ریزی برای آن بپردازند. در محیط‌های پرتلاطم و متغیر کنونی به فکر امروز بودن یعنی شکست. پس باید با نگاهی بلندنگرانه پیشران‌های موثر بر آینده را رصد کرده و بر اساس آن‌ها به شناسایی و طراحی سناریوهای ممکن، محتمل و مطلوب برای خود پرداخت.



شکل (۱) مدل پیشران‌های تاثیرگذار بر آینده صنعت نشر کتاب در ایران بر اساس نتایج پژوهش

پیشران‌های حقوقی آورده شدند. در دوره‌های دوم و سوم اجرای دلفی، برای دستیابی به اجماع نظر خبرگان پیرامون میزان تاثیرگذاری این پیشران‌ها بر آینده صنعت نشر از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. در نهایت در خصوص تاثیر زیاد یا خیلی زیاد ۲۳ پیشران در آینده صنعت نشر اجماع نظر پدید آمد. اگر جنگ نظامی به عنوان سلسله اقدامات سازمان یافته و خشونت آمیز به منظور تسخیر و نابودی نظام سیاسی ایران تعبیر شود، آنگاه می‌توان تحریم اقتصادی را به سلسله اقدام‌های سازمان یافته و خصومت آمیز بر علیه این کشور در نظر گرفت. در تحریم اقتصادی بر خلاف جنگ نظامی، نیروی نظامی رویت نمی‌شود و عملیات‌های تهاجمی آن پنهان و نرم بوده و بر عملکرد اقتصادی ایران تاثیر سوء می‌گذارد (کریمی پور، ۱۳۹۳). با توجه به عدم تغییر نگرش سیاسی کشورهای تحریم‌کننده نسبت به ایران و از سویی برهم خوردن توافق برجام، به نظر می‌رسد که لغو یا عدم لغو تحریم‌های اقتصادی یک عامل تاثیرگذار در اقتصاد ایران در آینده خواهد بود. قطعاً این پیشران را یکی از پیشران‌های تاثیرگذار بر روی سایر پیشران‌های می‌توان قلمداد کرد چرا که رونق اقتصادی، تهیه مواد اولیه مناسب و مواد مصرفی در صنعت نشر از جمله کاغذ و زینک، توسعه کمی فرهنگی کشور، میزان حمایت‌های دولتی از صنعت همگی در گرو چگونگی تحریم‌های اقتصادی هستند. به عنوان پیشران موثر دیگر، فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات (ICT) به دلیل توانایی و ظرفیت بالا در پردازش و انتشار سریع اطلاعات لازم برای انجام فعالیت‌های سازمانی، نقش تاثیرگذاری در سازمان‌ها دارند. استفاده از فناوری‌های روز در بنگاه‌ها و موسسات اقتصادی است که آن‌ها را در یک وضعیت برتر رقابتی و استراتژیک قرار می‌دهد. به بیان دیگر، تاثیر این فناوری ناشی از اهمیت و قدرت بالای آن به منزله یک عامل خارجی است که به طور جبری بر متغیرهای سازمان تاثیر می‌گذارد. همانطور که گرانت و

² Information Inertia

¹ . Grant and Meadows

منابع

۱۰. ده زاده سیلابی، پروین. احمدی فرد، نرگس (۱۳۹۸) تعیین پیشران های کلیدی مؤثر بر توسعه گردشگری با رویکرد آینده پژوهی (مطالعه موردی: شهرستانهای استان مازندران)، فصلنامه جغرافیا و پایداری محیط، شماره ۳۰، صص ۷۳-۸۹
۱۱. رجبی، محمد (۱۳۹۶) بررسی اثربخشی استراتژیهای بازاریابی در صنعت چاپ و نشر (مطالعه موردی: انتشارات مبلغان) پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم دارویی، دانشکده علوم و فناوری های نوین.
۱۲. رشیدزاده، حبیب اله. خزائی، سعید (۱۳۹۵) شناسایی عوامل مؤثر راهبردی بر آینده صنعت بانکداری فصلنامه فرایند مدیریت و توسعه، دوره بیست و نه، شماره سوم، صص ۷۱-۱۰۴.
۱۳. رهنمای رود پستی، فریدون؛ شیرین بیان، ندا (۱۳۹۵) طراحی سبد سرمایه گذاری با استفاده از رویکرد سناریو نگاری با بکارگیری روش برنامه ریزی بر پایه فرض، فصلنامه: مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار، شماره بیست و هشتم، صص ۲۳-۴۰
۱۴. سعدیان، فاطمه (۱۳۹۸) آسیب شناسی صنعت نشر استان و ارائه الگوی مناسب بازاریابی خدمات در صنعت نشر استان آذربایجان شرقی موسسه آموزش عالی چرخ نیلوفری آذربایجانکارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت
۱۵. صلواتیان، سیاوش، مسعودی، سارا (۱۳۹۵). فصلنامه مطالعات فرهنگ-ارتباطات، سال هفدهم، شماره سی و چهارم.
۱۶. علی اکبری، اسماعیل. پور احمد، احمد. جلال آبادی، لیلا (۱۳۹۷) شناسایی پیشرانهای موثر بر وضعیت آینده گردشگری پایدار شهر کرمان با رویکرد آینده پژوهی، فصلنامه علمی پژوهشی گردشگری و توسعه، سال هفتم، شماره اول، صص ۱۵۶-۱۷۷.
۱. احمدی، امید و قائدی، زینت و خوشحال، ابوالفضل (۱۳۹۵). آینده پژوهی: مفاهیم، روش ها، کاربردها. تهران، انتشارات جهاد دانشگاهی.
۲. اصغر نژاد قلعه یی، حسین (۱۳۹۶). شناسایی و تحلیل اثرات فناوری های نوین اطلاعاتی بر فرایند صنعت نشر کتاب در ایران و ارائه الگوی فرایند نشر مدرن و پسامدرن در کشور، پایان نامه دکتری، دانشکده علوم تربیتی، دانشگاه چمران اهواز
۳. انصاری موحد، صدیقه. هنرمند ساری، محمد جواد (۱۳۹۳) تدوین و گزینش راهبردهای مناسب بر اساس تحلیل سوات در صنعت نشر ایران، مجله کتاب مهر، شماره چهاردهم، صص ۳۴-۵۵.
۴. بادینلو، الهام (۱۳۹۶) تاریخ و تحول نشر ایران: درآمدی به بررسی نشر کتاب در ایران از آغاز تا انقلاب اسلامی، اینه پژوهش، سال بیست و هشتم، شماره اول، صص ۱۳۳-۱۳۷.
۵. بهرامی کمیل، نظام (۱۳۹۶) آسیب شناسی ساختاری صنعت چاپ در ایران، تهران: خانه کتاب.
۶. جهانشاهی، امید. قنبر، روحانی، علی (۱۳۹۸) شناسایی عوامل کلیدی و پیشران های مؤثر بر آینده صنعت سینما در ایران، فصلنامه جامعه و فرهنگ و رسانه، سال هشتم، شماره سی و یک، صص ۴۳-۶۵.
۷. حسوننده، مجید (۱۳۹۶) مقایسه اقتصاد نشر الکترونیکی کتاب با نشر فیزیکی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه بین المللی امام رضا علیه السلام، دانشکده هنر و معماری اسلامی.
۸. خادمی، مریم. بحیرایی، فرزاد (۱۳۹۲) ناشران و مخاطبان کتاب در مواجهه با نشر پسامدرن، فصلنامه تحلیلی پژوهشی مهر، شماره هشتم، صص ۱۰۲-۱۱۵.
۹. خزایی، سعید (۱۳۹۰)، آینده پژوهی، مفاهیم و ضرورت ها. بازاریابی از پایگاه اینترنتی آینده پژوهی.

۱۷. فرج پهلوی، عبدالحسین. مطلبی، داریوش. اصغر نژاد، حسین (۱۳۹۵) کتابداری و اطلاع رسانی، شماره نوزده، جلد چهارم، صص ۸۶-۱۰۹.
۱۸. کارگر اصل زنوزی، قربانعلی. عزت زاده، بخیار. ولیزاده، رضا (۱۳۹۹) شناسایی و تحلیل پیشرانهای موثر در توسعه آینده صنعت گردشگری تجاری با ره یافت گردشگری (مطالعه موردی شهر جلفا)، فصلنامه نگرشهای نو در جغرافیای انسانی، سال دوازده، شماره دوم، صص ۱۵۳-۱۷۰.
۱۹. مطلبی، داریوش (۱۳۹۸) مشکلات صنعت نشر کتاب ایران: مبتنی بر مرور متون داریوش مطلبی فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ ارتباطات / سال بیستم / شماره چهل و هشتم، صص ۲۳۳-۲۰۵.
۲۰. ملکی فر، سیاوش. قاضی نوری، سید سپهر. قانعی راد، محمد امین. موسوی، ارش (۱۳۹۷) شناسایی و تحلیل رویکرد های موجود و مطلوب در صنایع فرهنگی کشور مبتنی بر دیدگاه ذینفعان، فصلنامه مطالعات راهبردی سیاستگذاری عمومی، دوره هشتم، شماره بیست ششم، صص ۱۷-۳۹.
۲۱. منطقی، محسن (۱۳۹۰) آینده پژوهی: ضرورت آینده مطالعات فرهنگی و علمی. نشریه اسلام و پژوهش های مدیریتی، شماره یک.
۲۲. نوروزی، لیلیا (۱۳۹۵) بررسی نقش، جایگاه اقتصادی و آینده صنعت نشر الکترونیک کتاب ایران (از دیدگاه متخصصان و ناشران) نام کارشناسی ارشد، دانشگاه هنر اصفهان، دانشکده پژوهش های عالی هنر و کارآفرینی
۲۳. هاشمیان اصفهانی، مسعود (۱۳۸۹). آینده نگاری علم و فناوری، آینده نگاری و ارزیابی رقبای منطقه و پیشگامان جهانی در حوزه علم و فناوری. تهران: مرکز نشر دانشگاهی. کریمی پور، داود (۱۳۹۳). ظرفیت های دیپلماسی انرژی جمهوری اسلامی ایران در جنگ اقتصادی. مجله پدافند اقتصادی، شماره یک.
24. Aikman, D., Barrett, P., Kapadia, S., King, M., Proudman, J., Taylor, T., ... & Yates, T. (2011) Uncertainty in macroeconomic policy-making: art or science?. *Philosophical Transactions of the Royal Society of London A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences*, 369(1956), 4798-4817.
25. Chermack, T. J. (2011) *Scenario planning in organizations: how to create, use, and assess scenarios*. Berrett-Koehler Publishers.
26. Chi, Youngsuk (2014) *The E-volution of Publishing: Challenges and Opportunities in Companions*. London: Routledge.
27. Filloux, F (2012) *EBooks: Defending the agency model*. The Guardian, [online] 12 March. Available at: [Accessed 11 October 2017].
28. Grant, A. E. and Meadows, J.H. (2008) *Communication Technology Update and Fundamentals 11th Edition*, Focal Press, USA.
29. Havas, Attila. (2003). *Socio-economic and developmental needs: Focus of foresight programs, technology foresight for organizers*. Ankara, Turkey.
30. Hviid, Morten. Sabine, Anglia. Sanchez, Sofia Izquierdo (2017) *From publishers to self-publishing: The disruptive effects of digitalisation on the book industry Authors CREATE Working Paper Series DOI:10.5281/zenodo.321609* This release was supported by the RCUK funded Centre for Copyright and New Business Models in the Creative Economy (CREATE), AHRC Grant Number AH/K000179/1 pp1-55.
31. Inayatullah, S. (2013) *Futures Studies: theories and methods. There sa future: Visions for better world*, Madrid, BBVA, pp 36-66
32. Kalantzis, Mary; Cope, Bill; Fehring (2002) *Heather TITLE PEN: Multiliteracies: Teaching and Learning in the New Communications Environment*. INSTITUTION Primary English Teaching Association, Marrickville (Australia). REPORT NO PETA-PEN-133 ISSN ISSN-1442-603X PUB DATE 2002-00-00
33. Keenan, M., & Uyerra, E. (2002) *Why regional foresight. An Overview of Theory and Practice*, www. regional-foresight.de/download/WhyRegionalForesight. pdf (dostep: 3.04. 2005).

34. Keenan, Michael. (2003) Technology Foresight: An Introduction, Technology Foresight for Organizers. Ankara, Turkey.
35. Nair, P(2017) Amazon Prime Day: the biggest loss leader in history? Growth Business, [online] Available at: [Accessed 11 October 2017].
36. Popper, R. (2008). How are foresight methods selected?.foresight, 10(6), 62-89.
37. Schwartz, P. (1996) The art of the long view: paths to strategic insight for yourself and your company. Crown Pub.
38. Tat Keh Hean, (1998)Evolution of the book publishing industry Structural changes and strategic implications Journal of Management History, Vol. 4 No. 2, , pp. 104-123.
39. Tian,X. and Martin,B.2008.Value chain& e-business models in Australian book publishing proceeding of IADIS international conference on e-commerce,Amsterdam, netherland,25-27 july
40. Toufani,S. Montazer,G(2011) Epublishing readiness assessment in Iranian publishing companies, The Electronic Library ,29(4),pp470-487.
41. Vena, M.(2015) Revisiting the long tail theory as applied to EBooks. [online] Publishing Perspectives. Available at: [Accessed 16 October 2017].
42. Vrethager ,Robin (2017)The future of the book industry, digital or physical? Case study: Amazon 31 pages 3 November , pp1-31
43. Identifying the drivers affecting the future of the book publishing industry in Iran