

تأثیر فناوری‌های اطلاعاتی بر چاپ و نشر کتاب در ایران از نگاه ناشران

دکتر عبدالحسین فرج پهلوی^۱
دکتر داریوش مطلبی^۲، حسین اصغر نژاد^۳

چکیده

هدف: هدف اصلی پژوهش حاضر، مطالعه اثرهای فناوری‌های اطلاعاتی بر ابعاد مختلف چاپ و نشر کتاب و تحولات و تغییرات در آن از نگاه ناشران ایرانی است. روش / رویکرد پژوهش: پژوهش حاضر از نوع کمی و روش آن پیمایشی است. داده‌های مورد نیاز از طریق پرسش‌نامه محقق ساخته با طیف لیکرت جمع‌آوری شد که در آن نظر ناشران در پنج درجه ارزیابی گردید. جامعه آماری شامل ناشران فعال بود که از بین آنان ۵۰۰ ناشر به عنوان نمونه انتخاب و برای آنها پرسش‌نامه ارسال شد. در نهایت، تجزیه و تحلیل بر روی ۳۸۰ پرسش‌نامه دریافتی انجام پذیرفت. داده‌های گردآوری شده توسط نرم‌افزار spss تحلیل شد. برای انجام تحلیل آماری از آزمون‌های آماری t تک‌نمونه‌ای و فریدمن استفاده شد.

یافته‌ها: یافته‌ها بیانگر این است که حدود ۹۷٪ ناشران به اینترنت دسترسی دارند و ۶۰/۸٪ دارای وب‌سایت بوده و ۵۳/۲٪ فروشگاه اینترنتی دارند. همچنین، ۳۲/۱٪ ناشران در فیس‌بوک، ۳۱/۶٪ در تلگرام و ۳۰/۳٪ در اینستاگرام عضویت دارند. حدود

۱. استاد گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه شهید چمران اهواز (نویسنده مسئول)

farajpahlou@gmail.com

۲. استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد یادگار امام شهرری، تهران، ایران dariushmatlabi@yahoo.com

۳. دانشجوی دکتری علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه شهید چمران اهواز

asghamejad@yahoo.com

۶۶٪ ناشران با کسب میانگینی بیشتر از متوسط ۳، میزان تأثیرپذیری صنعت نشر کتاب را از فناوری اطلاعات مثبت ارزیابی کرده‌اند. اما از نظر ابعاد (سطوح) تأثیر، از نظر آنان «تأثیر فناوری اطلاعات بر فرایند کلی نشر» با میانگین ۳/۹ بیشترین سهم تأثیر را به خود اختصاص داده است.

نتایج: با توجه به اینکه میانگین کل پرسش‌ها بالاتر از حد متوسط (ارزش تست) بوده و در همه سطوح مورد مطالعه سطح معناداری کوچک‌تر از ۰/۰۵ بوده است، نتیجه‌گیری می‌شود که تفاوت معنادار و مثبتی بین مقدار ارزشی و میانگین جامعه وجود دارد؛ بدین معنا که تأثیر پدیده فناوری اطلاعات بر صنعت نشر کتاب و فرایند آن از نظر ناشران مثبت ارزیابی شده است. فرایند کلی نشر در اولویت اول تأثیرپذیری قرار دارد، اما در این میان، قرار گرفتن بُعد «توزیع و فروش» در رتبه پنجم، نشان می‌دهد ناشران در زمینه عرضه و فروش کتاب خود با مشکل مواجه و تحولات کمتری را در آن شاهد هستند.

کلیدواژه‌ها: فناوری‌های اطلاعاتی، چاپ‌ونشر، نشر کتاب، ناشران.

مقدمه

تأثیر به‌کارگیری فناوری‌های اطلاعاتی در زندگی بشر چنان نمود دارد که می‌توان ادعا کرد برخلاف گذشته نه‌چندان دور که فناوری‌ها و توانایی بشر از تخیلات آرمان‌گرایانه‌اش عقب‌تر بود، امروز فناوری‌های متنوع و متفاوت، از تخیلات ما پیشی گرفته و فراتر از تصور، سیطره خود را بر زندگی انسان گسترانیده است. فناوری‌های جدید همچون موبایل‌های آی‌پد، انواع تبلت، کیندل‌ها و کتابخوان‌های دیجیتال سونی و آیفون و سایر تجهیزات مرتبط رسانه‌ای، پدیده نشر اجتماعی و خوانش الکترونیکی را در جامعه گسترش داده و به همراه نسل‌های پیشین فناوری‌ها، به مانند اینترنت و وب، شبکه‌ها و پایگاه‌های اطلاعاتی و امکانات و ابزارهای دیجیتالی، تحولات و خیزش عظیمی را در تولید و انتقال اطلاعات و دانش برعهده داشته است و نقش برجسته‌ای را در آگاهی بخشی و دانش‌افزایی جامعه ایفا می‌کنند. به تعبیری، با حضور رایانه‌ها و اینترنت و دیگر رسانه‌ها، امکان انتقال و تبادل اطلاعات، ساده‌تر و ارزان‌تر شد (بابایی و فهیمی فر، ۱۳۹۱) و رسانه نوین به مثابه فناوری رایانه‌ای، به منزله بستر^۱ انتشار مورد

1. Platform.

استفاده قرار گرفته است (تامپسون^۱، ۱۹۹۵؛ نقل در بابایی، فهیمی فر، ۱۳۹۱). بنابراین، صنعت نشر تأثیر پذیرفته از این پدیده‌ها، به تدریج به مسیری گام نهاد تا بتواند در سرعت، حجم، و دقت تولید، انتقال و دریافت اطلاعات تغییرات بنیادینی ایجاد کند و از طرف دیگر فاصله خود را با جایگاه آثار کاغذی و مکتوب بیشتر نماید. به گفته «مویرا»^۲ (۲۰۰۲) ما در انقلاب دیگری در ارتباط با دانش نشر هستیم؛ نشری که بعد از اختراع چاپ در ۱۴۵۲ م. در خواب ۵۵۰ ساله بود، در حال حاضر با ظهور رسانه‌های الکترونیکی در حال تزلزل است. این بود که متخصصان در اواخر قرن بیستم از دنیای بی‌کاغذ^۳، سازمان‌های بدون کاغذ^۴، ظهور کتاب الکترونیکی، ارتباطات وب جهانی و به نوعی پایان عصر کتاب چاپی خبر دادند. جالب آن‌که تحولات دهه اول قرن دوازدهم نیز بر سرعت دگرذیسی صنعت نشر افزود و ظهور روش‌ها و فناوری‌های نوین شتاب بیشتری به این تغییرات و تحولات بخشید. نشر رومیزی^۵، نشر دیجیتال^۶، خودناشری^۷، نشر بنا بر نیاز^۸، کتاب الکترونیکی^۹، نشریات الکترونیکی^{۱۰}، پست الکترونیک^{۱۱}، فروشگاه اینترنتی کتاب^{۱۲}، ابزارهای خواندن الکترونیکی^{۱۳}، محیط وب و... همه در عرصه نشر، جلوه‌هایی از ورود به دنیای بی‌کاغذ داشت (آذرننگ، ۱۳۸۹). «خادمی و بحیرایی» (۱۳۹۲) این دوران را به عنوان «نشر پسامدرن» دانسته‌اند که به تعبیری اشاره

1. Thompson.

2. Moira .

3. Paperless world.

4. Paperless organization .

5. Desktop Publishing .

6. Digital Publishing.

7. Self-Publisher.

8. Print on Demand.

9. E-Book.

10. E-Journal.

11. E-Mail.

12. Online Shopping Book.

13. Electronic Reader Devices.

آنان به وضعیت نشر در دوران پس از مدرن شدن است که در فضای مجازی و شبکه شکل گرفته و دارای فرایند و کارکردی متفاوت با نشر سنتی و نشر مدرن است.

«ژوزف»^۱ (۲۰۱۰) نیز اشاره دارد که صنعت نشر از دو دهه پیش با یک مرحله تغییر و دگرگونی شروع شده است. چاپ کمتر کتاب، در تقارن با انفجار محتوای دیجیتال نظیر کیندل، کتابخوان دیجیتال سونی و آیفون قرار دارد. با قدیمی تر شدن نسل اینترنت، خوانندگان ممکن است به خواندن بیشتر از یک ایمیل یا پیغام متنی تمایل داشته باشند و محتوای دیجیتال را به محتوای چاپی، که به واسطه رایانه‌ها و اینترنت رشد پیدا کرده است، ترجیح دهند (محمد سمسار، ۱۳۹۱). این می‌تواند برای صنعت چاپ و نشر، از ناشر کتاب گرفته تا تهیه‌کننده محتوای آن، به معنای یک تغییر جهت از کتاب به تلویزیون، اینترنت، نظام ارتباطات سیار جهانی^۲ و پروتکل نرم افزارهای بدون سیم^۳ باشد (گرگ^۴، ۲۰۰۳). به تعبیر «طوفانی و منتظر» (۲۰۱۰) بزرگ‌ترین مزیت نشر الکترونیک غنای اطلاعاتی است که در دسترس کاربر نهایی است.

شواهد تجربی اخیر از چندین کشور نشان می‌دهد که گرایش نیرومندی به سمت فناوری‌های اطلاعات و سرمایه‌گذاری خرد و کلان در نشر الکترونیکی به وجود آمده است. با این حال، بسیاری از ناشران در ایران مشغول استفاده از راهبرد کسب و کار نشر سنتی هستند و در برابر هر گونه تغییر مقاومت نشان می‌دهند (طوفانی و منتظر، ۲۰۱۰: ۴۷۱). نشانه‌ها و شواهد موجود از کسب و کار ناشران ایرانی، حاکی از آن است که اگر ناشران ایرانی فعالیت‌های خود را بر به کارگیری فناوری‌های نوین اطلاعاتی متمرکز سازند، به مراتب عملکرد بهینه و متناسب با واقعیات فرهنگی و دانشی زمانه خواهند داشت. این عدم شناخت و به تعبیری بی‌اهمیتی به این مهم می‌تواند سبب بروز مشکلات و زیان‌های گوناگون فنی، اقتصادی و ساختاری و فرایندی در تولید و توزیع کتاب شود و

1. oseph.

2. WAP.

3. UMTS.

4. Gregg.

حتی بین ناشران و مخاطبان‌شان فاصله بیندازد. لیکن مسئله این است که در حال حاضر مشخص نیست این فناوری‌های اطلاعاتی در مسیر پیشرفت صنعت نشر کشور چقدر دارای اهمیت و تأثیر هستند و در فرایند و چرخه نشر هر یک از مراحل و حلقه‌های نشر چه سهمی از این تأثیر را به خود اختصاص داده‌اند. بنابراین ضروری است که در آغاز راه نشر الکترونیک در ایران، فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی (ICT) در هر دو سطح خرد و کلان به جامعه نشر کشور معرفی شوند. اهمیت این موضوع از آن روست که با دانستن این واقعیت‌ها، شاید بتوان نسبت به آینده نشر کشور بینش درستی پیدا کرد و از هم‌اکنون آمادگی لازم را برای رویارویی با پدیده‌های احتمالی آینده فراهم نمود. به همین دلیل، پژوهش حاضر در پی آن است که ضمن ملاک قراردادن مؤلفه‌های فناوری‌های نوین اطلاعاتی همچون امکانات وب و اینترنت، پایگاه‌ها و شبکه‌های اطلاعاتی، پست الکترونیک، شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی، تلفن همراه و ابزارهای مرتبط با آن و سایر امکانات نرم‌افزاری و سخت‌افزاری اطلاعاتی و ارتباطی، تأثیرگذاری این تحولات تکنولوژیکی را بر فرایند و حلقه‌های زنجیره چاپ و نشر کتاب بررسی کند. به بیان روشن‌تر، مسئله اصلی پژوهش حاضر این است که در واقعیت دنیای نشر کشور، فناوری‌های نوین اطلاعاتی بر صنعت نشر کتاب در ایران چه تأثیری داشته و ناشران چه دیدگاهی نسبت به تأثیر این فناوری‌ها بر کسب و کار نشر دارند؟

پیشینه پژوهش

در بررسی متون و ادبیات حوزه نشر، مواردی مرتبط با موضوع پژوهش حاضر چه در ایران و چه در خارج ایران به چشم می‌خورد. در این بخش پژوهش‌های انجام گرفته در دو بخش خارجی و داخلی آورده شده است.

«تیان^۱ و همکاران» (۲۰۰۸) در مقاله خود به تأثیر دیجیتال‌سازی بر مدل‌های تجاری نشر در کشور استرالیا پرداخته‌اند. در این مقاله شناخت مدل‌های کسب و کار زمان حاضر

1. Tian.

و آنهایی که پدید خواهند آمد، همین‌طور ماهیت پویای صنعت چاپ و نشر در استرالیا که با توسعه سریع فناوری اطلاعات و ارتباطات شکل گرفته‌اند، مورد توجه واقع گردیده و بررسی شده‌اند. «ژوزف»^۱ (۲۰۱۰) نیز ضمن بررسی دگرگونی و تغییراتی که متأثر از فناوری‌های نوین در صنعت نشر به وجود آمده‌اند، بیان می‌کند که چاپ بنا بر نیاز^۲، خودناشری، نشر اجتماعی، نشر دسترس‌پذیر، دانلودهای شبه‌کاغذی و کتاب‌های الکترونیکی و مدل‌های دیجیتالی پیامدهای تغییرات ناشی از فناوری‌های اطلاعاتی است که جدیداً به صحنه وارد شده‌اند. «لیتل»^۳ (۲۰۱۳) هم در بخشی از پژوهش خود به مقایسه نشر پویا^۴ با نشر ایستا پرداخته و در بخش دیگر ضمن برشمردن ویژگی‌های هر دو، تأثیر نشر پویا را در یادگیری و آموزش مورد کندوکاو قرار داده است. وی نتیجه می‌گیرد که پیشرفت جدید در فناوری یادگیری - به مانند نشر پویا - باعث پیشرفت‌های ممکن در یادگیری شخصی و تحول در تلفن همراه، در میان ابزارها و امکانات دیگر شده است. «چی»^۵ (۲۰۱۴) مدیر انتشارات الزویر، رویکردهایی را در خصوص نشر مدرن که بر پایه فناوری‌های اطلاعاتی رشد و توسعه پیدا کرده، ارائه داده است. در پژوهش فوق چالش‌های موجود بر سر راه ناشران و در مسیر تغییر متناسب با تحولات فناورانه، مورد بررسی قرار گرفته است. «چی» نتیجه می‌گیرد که سرعت بالای پیشرفت‌های تکنولوژیکی، انفجار محتوا، و مسئله تصویر صنعت نشر در نگاه مردم، از مهم‌ترین چالش‌های نشر در برخورد با این فناوری‌هاست. «پکاسکی و هیل»^۶ (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «فرا تراز مدل‌های چاپی سنتی» مدل‌های نشر مدرن تأثیر گرفته از فناوری‌های اطلاعاتی را تحلیل کرده است. در مدل نوین نشر که در این پژوهش ارائه شده، حذف برخی از مراحل فیزیکی و تغییر چرخه نشر، به چشم می‌خورد.

1. Joseph.

2. Print on Demand=POD.

3. Little.

4. Dynamic Publishing.

5. Chi.

6. Pecoskie & Hill.

در پژوهش‌های داخلی نیز می‌توان به مواردی از این دست اشاره کرد. «منتظرو عنایت‌تبار» (۱۳۸۶) به تأثیرهای فناوری اطلاعات بر صنعت نشر که از آن به عنوان نشر الکترونیکی یاد می‌کنند، پرداخته‌اند. از دیدگاه آنان توسعه اینترنت و آسانی استفاده از آن، در دسترس بودن کتابخانه‌های الکترونیکی و پیشرفت‌های زیاد در فناوری اطلاعات سبب تغییر دادن راه و روش خواندن افراد و شیوه انتشار مطالب توسط ناشران شده است. «طوفانی و منتظر» (۲۰۱۰) نیز در مطالعه خود وضعیت شرکت‌های انتشاراتی ایرانی را در مواجهه با فناوری‌های اطلاعاتی در نشر و محصول آن نشر الکترونیک را با یک نگاه انتقادی بررسی کرده‌اند. ترسیم یک چشم‌انداز بر اساس مدل نشر الکترونیک و توجه به زیرساخت‌های لازم از نتایج مهم این پژوهش است. «پورمعصوم» (۱۳۹۱) لازمه تغییر ناشران از سنتی به ناشران الکترونیکی و مدرن را تحول در فرهنگ سازمانی و تغییر نگاه مدیران انتشاراتی به واقعیت‌های زمانه می‌داند. «عزت‌زاده» (۱۳۹۱) در پژوهش خود بر محور تحولات در تکنولوژی‌های نشر، به واقعیت‌های فرهنگی در برخورد با این تحولات اشاره دارد. «چهرقانی» (۱۳۹۲) در پژوهش خود نقش کتاب گویا را که از محصولات نشر الکترونیکی است، در اشاعه اطلاعات عنوان کرده و این روش نشر را هم برای کاربران و مخاطبان و هم برای نشر آن مهم و ضروری برشمرده است. «انصاری موحد و هنرمند ساری» (۱۳۹۳) نیز پافشاری ناشران در نشر سنتی و ترس از تغییر را به عنوان تهدید و به‌کارگیری امکانات و تجهیزات مدرن نشر را به عنوان فرصت در نتایج مطالعه خود برشمرده‌اند. «توکل و بنی‌جمال» (۱۳۹۳) از منظر چگونگی مصرف کتاب الکترونیک در بین کاربران جوان ایرانی به تحولات نشر الکترونیک کتاب در ایران پرداخته‌اند. در این پژوهش خلأ زیرساخت‌های لازم، از جمله فقدان فرهنگ کتابخوانی، نبود ساختارهای کتابخانه‌ای گسترده و عدم شکل‌گیری بازار کالایی در حوزه کتاب الکترونیک و از همه مهم‌تر کم‌رونقی نشر در ایران به عنوان موانع زمینه‌ای، مانع پیاده‌سازی نشر مدرن و الکترونیکی در کشور شده‌اند و نبود امنیت و فقدان بازار کتاب الکترونیک از اطمینان‌ناداشتن کاربران به فضای نشر الکترونیک حکایت دارد. «صادقی» (۱۳۹۳) در

مطالعه خود به بررسی پذیرش نشر کتاب الکترونیکی توسط ناشران، با بهره‌گیری از مدل اشاعه نوآوری راجرز^۱ (۱۹۹۵) پرداخته است. نتایج به عمل آمده از این پژوهش نشان دهنده آن است که با وجود مزیت نسبی، امکان به کارگیری نشر الکترونیکی به دلیل وجود پیچیدگی زیاد و عدم سازگاری بالای نشر کتاب الکترونیکی با سیستم فعلی ناشران و همین‌طور با توجه به شرایط و وضعیت موجود، میزان پذیرش آن توسط ناشران پایین است.

در یک جمع‌بندی کلی از مبانی نظری و پیشینه‌های پژوهش می‌توان بیان کرد که ناشران لاجرم متناسب با پیشرفت و توسعه فناوری‌های اطلاعاتی و تحولات دنیای کنونی، به انجام تغییرات بنیادی در فرایند و کسب‌وکار نشر همت گمارند. در این میان، محور پیشینه‌های خارجی برارائه مدل‌های نوین نشر متأثر از فناوری‌های اطلاعاتی قرار گرفته است. در زمینه نشر مدرن ناشی از تحولات فناوری‌های اطلاعاتی و در بررسی مطالعات و پژوهش‌های صورت گرفته، تمرکز بر تأثیر بالای این فناوری‌ها بر صنعت نشر و ایجاد تحولات در صورت و محتوا و ماهیت این صنعت، چه در مطالعات خارجی و چه در مطالعات داخلی، دیده می‌شود. تغییر در رویکردها، روش‌ها، ساختار و محصولات نشر که تأثیر گرفته از روح زمانه و عصر اطلاعات و ارتباطات است، در بیشتر متون و ادبیات مدرن در این حوزه به چشم می‌خورد. همچنین در ادبیات اشاره شده ظهور محصولات جدید نشر الکترونیک همچون کتاب‌های الکترونیک، کتاب‌های گویا و چند رسانه‌ای‌ها و همین‌طور سکوها (پلتفرم) نوین نشر همچون نشر رومیزی، خودناشری، نشر بنابر نیاز، نشر آنلاین، چاپ و نشر دیجیتال، نشر اجتماعی مورد تأکید قرار گرفته است. هر چند در این میان مقاومت منفی ناشران در ایجاد تغییر و تحول و پذیرش فناوری‌های اطلاعاتی که در برخی پژوهش‌ها به آن اشاره شده نیز قابل تأمل است.

1. Rojers.

هدف پژوهش

هدف اصلی پژوهش حاضر این است که با تکیه بر نظرهای ناشران و کارشناسان حوزه نشر، تأثیر فناوری‌های نوین اطلاعاتی بر صنعت نشر کتاب را در ابعاد مختلف در فرایند یا چرخه نشر مورد مطالعه و بررسی قرار دهد تا با دانستن واقعیت‌های موجود، بتوان نسبت به آینده نشر کشور بینش درستی پیدا کرد و از هم‌اکنون آمادگی لازم را برای رویارویی با پدیده‌های احتمالی حاصل از تأثیر فناوری‌های اطلاعاتی نوین بر فرایند نشر ایجاد کرد.

پرسش‌های اساسی

برای رسیدن به این هدف پرسش‌های زیرپیش‌روی محققان قرار داشت که باید برای آنها پاسخ لازم به دست آید:

۱. فناوری‌های نوین اطلاعاتی چه تأثیری بر رشد و توسعه صنعت نشر کتاب داشته است؟
۲. فناوری‌های نوین اطلاعاتی چه تأثیری بر فعالیت پدیدآوردن کتاب داشته است؟
۳. فناوری‌های نوین اطلاعاتی چه تأثیری بر تولید فنی کتاب داشته است؟
۴. فناوری‌های نوین اطلاعاتی چه تأثیری بر فرایند توزیع، فروش و مصرف کتاب داشته است؟
۵. فناوری‌های نوین اطلاعاتی چه تأثیری بر فرایند کلی نشر کتاب داشته است؟

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، پیمایشی توصیفی است. جامعه پژوهش ناشران فعال و مطرح کشور بودند که براساس شاخص‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با حداقل نشر چهار عنوان کتاب در سال، در عرصه نشر حضور فعال داشته‌اند. از بین ناشران موجود کشور، ۵۰۰ ناشر از طریق نمونه‌گیری غیرتصادفی هدفمند انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها، از پرسش‌نامه محقق ساخته از نوع

لیکرت^۱ استفاده شد. پاسخ‌دهندگان می‌باید با توجه به دیدگاه و تجربه خود، میزان تأثیر هر کدام از فناوری‌های مورد اشاره در پرسش‌نامه را با انتخاب اعداد از ۱ تا ۵ نشان دهند. عدد ۱ نشانه کمترین تأثیر و عدد ۵ نشان از بیشترین تأثیر را داشت. این پرسش‌نامه بر مبنای ساختار فرایندی و ماهیتی نشر، به شکلی طراحی شد که پوشش‌دهنده تمام جنبه‌ها و ابعاد فعالیت ناشران کتاب باشد. ناگفته نماند، در این راستا پژوهشگر حاضر با تکیه بر تجربه‌ها و شناختی که طی سال‌ها کار در حوزه نشر به دست آورده است، قسمت‌های لازم پرسش‌نامه را هم از نظر مفهومی و هم ساختاری مشخص نمود. بنابراین، این پرسش‌نامه در دو بخش تنظیم شد. در بخش اول اطلاعات فردی و جمعیتی نمونه‌ها (شامل ۱۸ پرسش) خواسته شد و در بخش دوم پرسش‌های اصلی (با ۵۵ گویه) در دو قسمت مجزا گنجانده شد. بخش دوم خود به دو قسمت تقسیم شد. در قسمت اول ابتدا به کارگیری و تأثیر فناوری‌های ارتباطی در نشر (با طرح ۱۳ گویه) و سپس تأثیر فناوری اطلاعات در سه مرحله از فرایند نشر (تولید محتوا با ۸ گویه، تولید فرهنگی و فنی با ۱۱ گویه، و توزیع، پخش و فروش با ۱۰ گویه) مورد پرسش واقع شد. در قسمت دوم بخش دوم نیز، تأثیر فناوری اطلاعات بر فرایند کلی نشر با ۱۴ گویه مورد پرسش قرار گرفت. برای انجام پیش‌آزمون، ابتدا پرسش‌نامه بین ۳۰ نفر از ناشران و صاحب‌نظران حوزه نشر که در آزمون اصلی شرکت نداشتند، توزیع شد و نظرها و دیدگاه‌های آنان جمع‌آوری گردید. از این نظرها و دیدگاه‌ها در تدوین ویرایش نهایی پرسش‌نامه استفاده شد. سپس سنجش روایی سازه پرسش‌نامه از روش تحلیل عاملی و با استفاده از روش چرخش واریماکس، ۰/۷۹ محاسبه شد و درصد تبیین واریانس ۸۸/۵ به دست آمد. پایایی پرسش‌نامه نیز از طریق محاسبه ضریب آلفای کرونباخ^۲ با مقدار ۰/۹۵ تأیید شد. چنان‌که اشاره شد، پرسش‌نامه نهایی بین ۵۰۰ ناشر که از طریق نمونه‌گیری غیرتصادفی هدفمند انتخاب شده بودند، توزیع گردید. توضیح این‌که، پرسش‌نامه‌ها یا

1. Likert.

2. Cronbach's Alpha.

به صورت حضوری توزیع گردید و یا از طریق ارسال پرسش‌نامه الکترونیکی که با استفاده از امکانات گوگل داکس^۱ طراحی شده بود، تکمیل و جمع‌آوری شد. از مجموع پرسش‌نامه‌های توزیع شده، تعداد ۴۱۵ پرسش‌نامه دریافت شد که پس از بررسی‌های اولیه ۳۵ پرسش‌نامه به دلیل نقص اطلاعات حذف و در مجموع ۳۸۰ پرسش‌نامه انتخاب گردید و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو بخش توصیفی و تحلیلی انجام شد. در بخش اول ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و نیز متغیرهای مرتبط با پرسش‌های تحقیق ارائه شده است. در بخش تحلیلی از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف^۲ جهت سنجش نرمال بودن متغیرها استفاده شد که در نتیجه، این آزمون به دلیل نرمال بودن متغیرها، استفاده از آمار پارامتریک را توجیه می‌نمود. به همین جهت از آزمون t تک‌نمونه‌ای^۳ برای بررسی پرسش‌های پژوهش و از آزمون فریدمن نیز برای تعیین اولویت بندی تأثیر فناوری اطلاعات بر سطوح و مراحل نشر استفاده به عمل آمد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های استخراج شده نیز از نرم افزار آماری SPSS ویرایش ۲۲ بهره‌برداری شد.

یافته‌های پژوهش

داده‌های پژوهش بر اساس راهبرد پژوهش از نمونه‌های انتخابی جامعه جمع‌آوری شد و پس از تجزیه و تحلیل، نتایج زیر به دست آمد. این نتایج در دو بخش «امکانات فیزیکی» و «نظرها» دسته‌بندی خواهد شد.

الف) امکانات فیزیکی

بر اساس یافته‌های پژوهش، بیشتر مؤسسه‌های انتشاراتی (۸۶/۱٪)، کمتر از پنج دستگاه رایانه داشته و تنها ۱۳/۹٪ آنان ابراز کرده‌اند که بیشتر از پنج دستگاه رایانه در

1. Google Docs.

2. Kolmogrov-Smirnov (KS).

3. One-Sample T-Test.

اختیار دارند (با احتساب ۵ پانچ رایانه به عنوان شاخص میانگین ارزیابی^۱). ۹۷/۱٪ ناشران به اینترنت دسترسی دارند و ۶۰/۸٪ دارای وب سایت بوده و کمی بیش از نیمی از آنها (۵۳/۲٪) از طریق فروشگاه اینترنتی محصولات خود را عرضه می‌کنند. از نظر مشارکت ناشران در شبکه‌های اجتماعی، ۳۲/۱٪ در فیس‌بوک، ۳۱/۶٪ در تلگرام و ۳۰/۳٪ در اینستاگرام عضویت دارند.

ب) نظرها

در ادامه اطلاعات آماری مربوط به نظرهای جامعه پژوهش درباره تأثیر به‌کارگیری فناوری اطلاعات و ابعاد آن در توسعه صنعت نشر کتاب ایران را بررسی خواهیم کرد. در این رابطه ارقام مندرج در جدول ۱ در روشن شدن وضعیت کمک خواهد کرد.

جدول ۱. شاخص‌های آماری مربوط به میزان تأثیر فناوری نوین اطلاعات و ابعاد آن بر اساس آزمون t

متغیرهای پژوهش	میانگین	درصد	انحراف معیار	واریانس
تأثیر فناوری نوین اطلاعات در رشد و توسعه صنعت نشر	۳/۲۹	۶۵/۸	۰/۷۳۱	۰/۵۳۴
تأثیر فناوری‌های اطلاعاتی در ارتباطات نشر	۳/۲۵	۶۵	۰/۸۶۴	۰/۷۴۷
تأثیر فناوری‌های اطلاعاتی در تولید محتوا	۳/۱۲	۶۲/۴	۰/۷۷۱	۰/۵۹۵
تأثیر فناوری‌های اطلاعاتی در تولید فنی و فرهنگی	۳/۱۵	۶۳	۰/۹۳۶	۰/۸۷۸
تأثیر فناوری‌های اطلاعاتی در مدیریت بازاریابی، توزیع و فروش	۳/۱۳	۶۲/۶	۱/۱۵۱	۱/۳۲۷
تأثیر فناوری‌های اطلاعاتی در فرایند کلی نشر	۳/۹	۷۸	۰/۷۹۲	۰/۶۲۸

چنان‌که داده‌های جدول ۱ نشان می‌دهد، تأثیر فناوری نوین اطلاعات در توسعه صنعت نشر کتاب در ایران از نگاه ۶۵/۸٪ ناشران مورد تأیید است. در همین راستا، در بین ابعاد فناوری نوین اطلاعاتی، کمترین میانگین مربوط به بُعد تولید محتواست با نمره

۱. عدد پنج برای شاخص اندازه‌گیری تعداد رایانه انتشارات، بر اساس تشکیلات سازمانی یک انتشاراتی انتخاب شده است. بنابراین، با فرض یک بنگاه ساده انتشاراتی که از یک مدیر انتشارات، دفتردار، مسئول فنی، مسئول فرهنگی یا ویراستار یا صفحه‌آرا و مسئول بازرگانی یا فروش تشکیل شده باشد و با فرض داشتن هر کدام یک رایانه، این انتشارات به حداقل پنج دستگاه رایانه نیاز دارد.

۳/۱۲، و بیشترین آن با نمره ۳/۹، مربوط به بُعد فرایند کلی نشر است. از طرفی، کمترین و بیشترین میزان پراکندگی نمره‌ها به ترتیب به متغیر «فناوری نوین اطلاعات» و در مرتبه بعد به «بازاریابی، توزیع و فروش» تعلق دارد.

برای تحلیل پاسخ پرسش‌های پژوهش با استفاده از آمار استنباطی، ابتدا نرمال بودن متغیرهای تحقیق با آزمون کولموگروف - اسمیرنف مورد ارزیابی قرار گرفت. نتیجه این آزمون که به بررسی نرمال بودن متغیرهای تحقیق پرداخته، در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲. نرمال بودن متغیرها بر اساس آزمون کولموگروف - اسمیرنف

متغیرها	آماره Z	سطح معناداری
فناوری نوین اطلاعات	۱/۰۰۴	۰/۲۶۶
فناوری‌های اطلاعاتی در ارتباطات	۰/۹۴	۰/۳۴
فناوری‌های اطلاعاتی در تولید محتوا	۱/۲۴۲	۰/۱۱۹
فناوری‌های اطلاعاتی در تولید فنی و فرهنگی	۱/۱۶	۰/۱۳۶
فناوری‌های اطلاعاتی در مدیریت بازاریابی، توزیع و فروش	۱/۵۹۸	۰/۰۹۲
فناوری‌های اطلاعاتی در فرایند کلی نشر	۱/۶۲۸	۰/۰۷

با توجه به اطلاعات جدول، می‌توان نتیجه گرفت که سطوح معناداری تمامی متغیرها بیشتر از ۰/۰۵ است. به همین دلیل، داده‌های متغیرهای فوق نرمال ارزیابی می‌شوند. نرمال بودن متغیرهای مذکور، استفاده از آزمون‌های پارامتریک را توجیه می‌کند. به همین دلیل، برای بررسی پرسش‌های اساسی پژوهش از آزمون پارامتریک t تک‌نمونه‌ای استفاده شد. در ادامه به شرح نتایج بر اساس پرسش‌های پژوهش خواهیم پرداخت.

پرسش اول: فناوری‌های اطلاعاتی چه تأثیری بر رشد و توسعه صنعت نشر کتاب داشته است؟

- این پرسش ناظر بر ماهیت و ساختار صنعت نشر و تغییرات و دگرگونی‌های رخ داده در آن به واسطه فناوری‌های اطلاعاتی است. برای تحلیل پاسخ ناشران به

این پرسش از آزمون t استفاده شد که نتایج آن در جدول ۳ ارائه شده است. ارقام این جدول نشان‌دهنده آن است که میانگین کل پاسخ به گویه‌ها با عدد ۳/۲۹، بالاتر از حد متوسط (ارزش تست) است. چنان‌که پیداست، سطح معناداری به دست آمده از مقدار آماره t، کوچک‌تر از ۰/۰۵ است که بیانگر وجود تفاوت معنادار بین مقدار ارزشی با میانگین جامعه است. از طرفی، با توجه به این‌که میانگین نظرهای نمونه مورد بررسی بیشتر از نمره ارزشی است (تفاوت میانگین = ۰/۲۹۷) در پاسخ به پرسش اول پژوهش می‌توان نتیجه گرفت که ظاهراً ناشران تأثیر فناوری‌های اطلاعات را بر توسعه نشر کتاب به طور نسبی قبول دارند و تغییرات و دگرگونی در ماهیت و ساختار صنعت نشر را متأثر از فناوری‌های اطلاعاتی می‌دانند.

جدول ۳. تحلیل آماری اهمیت فناوری اطلاعات در صنعت نشر

شاخص‌های توصیفی	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین خطای استاندارد
	۳۸۰	۳/۲۹	۰/۷۳۱	٪۰۳۹
مقادیر آزمون	مقدار t	درجه آزادی	سطح معناداری	تفاوت میانگین
	۷/۹۳۹	۳۷۹	٪۰۰۱	۰/۲۹۷

پرسش دوم: فناوری‌های نوین اطلاعاتی چه تأثیری بر فعالیت پدیدآوردن کتاب داشته است؟

- پس از مشخص شدن نظر ناشران درباره تأثیر فناوری اطلاعاتی بر صنعت نشر با مراجعه به آرای ناشران، نوع این تأثیر مورد بررسی قرار گرفت. میانگین کل پاسخ به گویه‌های مربوط به پرسش دوم پژوهش با مقدار ۳/۱۲، بالاتر از حد متوسط (ارزش تست) نشان داده شده است. از سوی دیگر، سطح معناداری به دست آمده از مقدار آماره t، برابر ۰/۱۰۰ محاسبه شد که کوچک‌تر از ۰/۰۵ است (جدول ۴) و نشان‌دهنده تفاوت معنادار بین مقدار ارزشی و میانگین جامعه است. با توجه به

این‌که میانگین نمونه مورد بررسی نیز تا حدودی بیشتر از نمره ارزشی است (تفاوت میانگین = ۰/۱۲۹) می‌توان نتیجه گرفت که از دید ناشران، فناوری‌های نوین اطلاعاتی بر فعالیت پدیدآورندگان کتاب نیز تأثیر مثبت داشته است. توضیح این‌که در فرایند تحقیق که این تأثیرها بر ظهور پدیده‌هایی مانند تولید محتوای الکترونیکی، ویراستاری آنلاین، پروتکل‌های نرم‌افزاری تولید محتوای الکترونیکی مانند داک^۱، پی‌دی‌اف^۲، ای‌پاب^۳، اچ‌تی‌ام‌ال^۴ و نرم‌افزارهای تولید آثار چندرسانه‌ای و گویا، ارزیابی گردیده و تأثیر فناوری‌ها بر آنها روشن شده است.

جدول ۴. تحلیل آماری تأثیر فناوری اطلاعات بر پدیدآورندگان

شاخص‌های توصیفی	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین خطای استاندارد
	۳۸۰	۳/۱۲	۰/۷۷۱	٪۰۳۹
مقادیر آزمون	مقدار t	درجه آزادی	سطح معنی داری	تفاوت میانگین
	۳/۲۶۷	۳۷۹	٪۰۰۱	۰/۱۲۹

پرسش سوم: فناوری‌های نوین اطلاعاتی چه تأثیری بر تولید فنی کتاب داشته است؟

- این پرسش ناظر بر فعالیت‌های فنی تولید چاپی یا الکترونیکی کتاب به عنوان یکی از ارکان مهم نشر است. براین اساس از ناشران خواسته شده بود تأثیر فناوری‌های اطلاعاتی را بر این رکن از نشر بیان نمایند. براساس گویه‌های آورده شده در متن پرسش‌نامه، ناشران نظر خود را در باره تأثیر فناوری‌های اطلاعاتی در به‌کارگیری دستگاه‌های مدرن چاپ و لیتوگرافی و صحافی و آماده‌سازی کتاب، و نیز تغییر و تحول در روش‌های چاپ و نشر مانند چاپ دیجیتال، چاپ و نشر

1. DOC.
2. PDF.
3. E-pub .
4. HTML.

دوگانه (هیبریدی) و نشر آنلاین ابراز کرده‌اند. نتیجه آنچه که از آرای ناشران در پاسخ به گویه‌های پرسش سوم پژوهش به دست آمده (جدول ۵)، میانگین ۳/۱۵، می‌باشد که عددی بیشتر از حد متوسط (ارزش تست) است؛ همچنین سطح معناداری به دست آمده از آزمون t هم کوچک‌تر از $0/05$ می‌باشد. لذا از وجود تفاوت معنادار بین مقدار ارزشی و میانگین جامعه حکایت دارد. نظریه آن‌که میانگین نمونه مورد بررسی نیز با تفاوت میانگین $= 0/157$ محاسبه شده که بیشتر از نمره ارزشی است، پس می‌توان نتیجه گرفت که از دید کارشناسان حوزه نشر، فناوری‌های نوین اطلاعاتی به طور معنادار و بالاتر از حد متوسط (۳)، بر تولید فنی کتاب تأثیر مثبت داشته است.

جدول ۵. تحلیل آماری تأثیر فناوری اطلاعات بر تولید فنی کتاب

شاخص‌های توصیفی	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین خطای استاندارد
	۳۸۰	۳/۱۵	۰/۹۳۶	٪۰۴۸
مقدار t	درجه آزادی	سطح معنی داری	تفاوت میانگین	
۳/۲۸	۳۷۹	٪۰۰۱	۰/۱۵۷	

پرسش چهارم: فناوری‌های نوین اطلاعاتی چه تأثیری بر فرایند توزیع، فروش و مصرف کتاب داشته است؟

- یکی دیگر از هدف‌های پژوهش روشن شدن تأثیر فناوری‌های اطلاعاتی بر فرایندهای توزیع، فروش و مصرف کتاب بود. در این رابطه نیز آزمون t انجام شد که نتیجه آن در جدول ۶ نشان داده شده است. چنان‌که ارقام جدول نشان می‌دهد، میانگین کل پاسخ به گویه‌های مربوط به این مؤلفه برابر با $3/13$ محاسبه شد که بالاتر از حد متوسط (ارزش تست) است. چنان‌که پیداست، سطح معناداری به دست آمده از آزمون t ، کوچک‌تر از $0/05$ است که حکایت از وجود تفاوت معنادار مقدار ارزشی با میانگین جامعه دارد. از سوی دیگر، با توجه

به مقدار تفاوت دو میانگین که برابر با ۰/۱۳۱ است، می‌توان چنین استنباط کرد که از دید ناشران، فناوری‌های نوین اطلاعاتی بر فرایند توزیع، فروش و مصرف کتاب در ایران تأثیر مثبت و معناداری داشته است. ناشران این تأثیر را در ارتباط با عناصر نشر، ایجاد صفحات وب شخصی، ایجاد فروشگاه‌های کتاب اینترنتی و فروش آنلاین کتاب، به‌کارگیری نرم‌افزارهای فروش و حسابداری و فروش کتاب‌های E-Book و تبلیغات و بازاریابی اینترنتی با میانگین پاسخ بالاتر از ارزش تست مشخص کرده‌اند. تحلیل آماری که به‌طور خلاصه در جدول ۶ آورده شده، بیانگر واقعیت‌های ارائه شده است.

جدول ۶. تحلیل آماری تأثیر فناوری اطلاعات بر فرایند توزیع، فروش و مصرف کتاب

شاخص‌های توصیفی	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین خطای استاندارد
مقدار t	۳۸۰	۳/۱۳	۱/۱۵۱	۰/۵۹
مقادیر آزمون	۲/۲۲۱	۳۷۹	۰/۰۰۱	۰/۱۳۱

پرسش پنجم: فناوری‌های اطلاعاتی چه تأثیری بر فرایند کلی نشر کتاب به دنبال داشته

است؟

- این پرسش ناظر بر این است که به‌طور کلی فناوری اطلاعاتی چه تأثیری بر کل فرایند نشر کتاب داشته است. اطلاعات درخواستی در بطن پرسش نامه پژوهش و طرح گویه‌های مرتبط، ارزیابی ناشران را در جهت این‌که آیا در فرایند کلی نشر و چرخه و مراحل آن تغییری متأثر از این فناوری‌ها به وجود آمده و این تغییرات در چه زمینه‌هایی و به چه شکلی بوده را جویا شده است. اطلاعات استخراج شده بیانگر آن است که میانگین کل پاسخ به گویه‌های مربوط به این پرسش با رقم ۳/۹، بالاتر از حد متوسط (ارزش تست) و سطح معناداری به دست آمده از مقدار آماره t، کوچک‌تر از ۰/۵۰ است که تفاوت معنادار بین مقدار ارزشی با میانگین جامعه را اثبات می‌کند. از طرفی، با توجه به این‌که میانگین نمونه هم با تفاوت

میانگین برابر ۰/۹۰۵ از نمره ارزشی بیشتر است (جدول ۷) می‌توان چنین نتیجه گرفت که نگاه ناشران و کارشناسان نشر بر این است که فناوری‌های اطلاعاتی تأثیر به‌سزا و مثبتی بر فرایند کلی نشر کتاب دارد. ناشران تأثیر فناوری‌های اطلاعاتی را بر سرعت و دقت در فرایند نشر، ارتباط آنلاین و نزدیک عناصر نشر و وجود بازخورد در آن، تغییر در مناسبات و کارکردهای عناصر نشر، تسهیل در امور اداری نشر، کاهش فعالیت‌های فیزیکی و افزایش بازده تولید کتاب و کوتاه شدن فرایند نشر، زیاد دانسته‌اند.

جدول ۷. تحلیل آماری تأثیر فناوری اطلاعات بر فرایند کلی نشر

شاخص‌های توصیفی	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین خطای استاندارد
مقدار t	۳۸۰	۳/۹	۰/۷۹۲	۰/۰۴
مقادیر آزمون	۲۲/۲۸۱	۳۷۹	%۱۰۰	۰/۹۰۵
			سطح معناداری	تفاوت میانگین

در تحلیل نتایج پژوهش تلاش شد تا فهم و درک پرسش‌شوندگان در خصوص اولویت‌بندی و اهمیت تأثیر فناوری‌های اطلاعات در ابعاد فرایندی نشر ارزیابی شود. اطلاعات جدول ۸ که با استفاده از آزمون فریدمن به دست آمده، تأثیر فناوری نوین اطلاعات در صنعت نشر کتاب در ایران را طبق اولویت‌های آورده شده نمایش می‌دهد.

جدول ۸. اولویت‌بندی ابعاد فناوری نوین اطلاعات

ابعاد فناوری نوین اطلاعات	میانگین رتبه	اولویت‌بندی	آماره کای اسکور	درجه آزادی	سطح معناداری
فناوری‌های اطلاعاتی در ارتباطات	۲/۹۳	۲	۲۸۱/۳۹۲	۴	۰/۱۰۰
فناوری‌های اطلاعاتی در تولید محتوا	۲/۶۴	۴			
فناوری‌های اطلاعاتی در تولید فنی و فرهنگی	۲/۷۴	۳			
فناوری‌های اطلاعاتی در مدیریت بازاریابی، توزیع و فروش	۲/۵۲	۵			
فناوری‌های اطلاعاتی در فرایند کلی نشر	۴/۱۷	۱			

نتایج جدول ۸ نشان می‌دهد بُعد «فرایند کلی نشر» با رقم ۴/۱۷، بیشترین میانگین رتبه را نسبت به سایر متغیرها کسب کرده است و ارائه‌دهنده تصویری روشن است که از دید پرسش‌شوندگان فناوری‌های اطلاعاتی بیشترین تأثیر را بر فرایند کلی نشر داشته و پس از آن به ترتیب، ارتباطات، تولید فنی و فرهنگی، تولید محتوا و مدیریت بازاریابی، توزیع و فروش قرار دارند. از طرفی، سطح معناداری به دست آمده از آماره «مجذور کای^۱» از آزمون فریدمن، گویای این مطلب است که درصد خطای تأیید اثر معناداری آزمون فوق با سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار است؛ لذا اولویت بندی فوق تأیید می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش حاضر حاکی از آن است که ۱۰۰٪ ناشران از رایانه و امکانات جانبی آن استفاده می‌کنند و از نظر اتصالات و امکانات ارتباطی نوین، بیش از ۹۷٪ ناشران به اینترنت دسترسی دارند، ۶۰٪ دارای وب سایت اختصاصی و حدود ۵۰٪ آنان در زمینه تجارت الکترونیک مانند فروشگاه اینترنتی کتاب فعال هستند. هرچند از این تعداد ۷۸٪ ابراز داشته‌اند که به صورت غیرمستقیم و از طریق وب سایت‌هایی که به صورت میزبان در زمینه فروش اینترنتی کتاب فعال هستند، آثار خود را ارائه می‌دهند. میزان استفاده بالا از ابزارها، امکانات و اتصالات فناوری اطلاعات در عمل نشانه رویکرد مثبت ناشران به استفاده از این فناوری‌هاست.

عضویت و فعالیت ناشران در شبکه‌های اجتماعی حاکی از آن است که ناشران حداقل در یکی از این شبکه‌ها عضو هستند. حضور صددرصدی ناشران در حداقل یک شبکه اجتماعی به عنوان رویکردی در جهت نشر اطلاعات و تبلیغات، قابل توجه است. در این میان سه شبکه «فیس‌بوک» (با ۳۲/۱٪)، تلگرام (با ۳۱/۶٪) و اینستاگرام (با ۳۰/۳٪) به ترتیب بیشترین فراوانی را در میان سایر شبکه‌ها به خود اختصاص داده‌اند. این رویکرد ناشران ایرانی به حضور در شبکه‌های اجتماعی در هیچ‌کدام از مطالعات

1. Chi-Square.

انجام شده مورد توجه واقع نشده است.

در پژوهش حاضر، تحلیل آماری به طور کل در پنج مورد انجام شد که شامل «تأثیر فناوری اطلاعات در ارتباطات»، «تولید محتوا»، «تولید فنی»، «توزیع و فروش» و «فرایند کلی نشر» می‌شود. ناشران به طور کلی میزان تأثیر فناوری های نوین اطلاعات را بر صنعت نشر مثبت (با مقدار ۸/۶۵٪) ارزیابی کرده‌اند. «منتظر و عنایت تبار» (۱۳۸۶) نیز در مطالعه خود بر تأثیر مثبت فناوری اطلاعات بر صنعت نشر و تغییر روش خواندن افراد و شیوه انتشار مطالب ناشران اشاره داشته‌اند. از نظر ابعاد و سطوح، «فرایند کلی نشر» با میانگین کل ۳/۹ و «تولید محتوا» با میانگین ۳/۱۲ بیشترین و کمترین تأثیر را نشان داده‌اند که البته هر دو این ارقام از میانگین شاخص ۳ بیشتر بوده و سطح نسبتاً قابل قبولی را نشان می‌دهند. فرایند کلی نشر در برگیرنده مؤلفه‌هایی چون دریافت متن، خبر یا فایل کتاب، و اخذ مجوز تا چاپ و توزیع و فروش اثر مورد نظر است. با توجه به پاسخ‌های دریافت شده، می‌توان گفت ناشران تأثیر فناوری اطلاعاتی را بر فرایند نشر به طور کلی مثبت و تأثیرگذار ارزیابی کرده‌اند (جدول ۱).

با توجه به اطلاعات استخراج شده و پرسش‌های پژوهش که از ناشران مورد مطالعه به عمل آمد، تفاوت سطح معناداری و همین‌طور میانگین نمونه‌ها بیشتر از نمره ارزشی (تفاوت میانگین) است. پاسخ ناشران حاکی از مثبت بودن دیدگاه آنان نسبت به تأثیرگذاری فناوری اطلاعات در فرایند نشر و کسب و کار آن است. بنابراین، با توجه به مجموع پاسخ‌ها به پرسش‌های پژوهش و بازنمون پاسخ به پرسش اصلی پژوهش از دل پاسخ به پرسش‌های اساسی، می‌توان چنین بیان کرد که فناوری اطلاعات به طور کلی تأثیری مثبت (۸/۶۵٪) در نشر کتاب در ایران داشته و ناشران نگاه امیدوارکننده‌ای به تغییرات و تحولات صنعت نشر کتاب ناشی از این تحولات دارند. «تیان و همکاران» (۲۰۰۸) نیز به نتایج مشابهی در خصوص توسعه صنعت نشر کتاب در استرالیا دست یافته‌اند که بر نتایج پژوهش حاضر منطبق است.

بر اساس نتایج استخراج شده از جدول ۸ که در آن اولویت بندی ابعاد فناوری

اطلاعات براساس آزمون فریدمن مورد سنجش و ارزیابی واقع شده، این واقعیت آشکار شده که کاربرد فناوری اطلاعات همچنان در فرایند کلی نشر با میانگین رتبه ۴/۱۷، در مرتبه اول اولویت بندی قرار گرفته است و اولویت آخر به توزیع و فروش با میانگین رتبه ۲/۵۲ اختصاص دارد. نکته بارزی که در این مرتبه نسبتاً پایین نهفته این است که کسب و کار نشر ایران با مشکلاتی روبه‌روست و این مشکلات در بخش توزیع و فروش کتاب بیشتر به چشم می‌آید. در واقع می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که ناشران کمترین تأثیر را از فناوری اطلاعاتی در زمینه توزیع و فروش و بازاریابی پذیرفته‌اند و این معضل بازار نشر سنتی کشور و کسب و کار آن در شرایط کنونی نیز همچنان به قوت خود باقی است. «توکل و بنی جمال» (۱۳۹۳) ضمن تأکید بر این مشکل در نتایج پژوهش خود، این معضل را ناشی از عدم شکل‌گیری بازار کالایی در حوزه کتاب الکترونیک دانسته و نبود بازار کتاب الکترونیک معتبر و پررونق را از مشکلات توزیع و عرضه و فروش در کسب و کار نشر کتاب الکترونیک می‌دانند. شاید بتوان با استناد به اصل مقاومت در برابر تغییر، پافشاری ناشران را در کسب و کار سنتی نشر و آشنانیدن با سازوکار عرضه و فروش الکترونیکی و اینترنتی کتاب را از دلایل محتمل این معضل دانست که در پژوهش «انصاری موحد و هنرمند ساری» (۱۳۹۲) و «طوفانی و منتظر» (۲۰۱۰) نیز به آن اشاره شده است. هر چند «صادقی» (۱۳۹۳) برخلاف نتایج پژوهش حاضر دال بر تأکید نسبی ناشران بر تأثیر فناوری‌های اطلاعاتی بر صنعت نشر کتاب، پیچیدگی و عدم سازگاری فناوری‌ها را دلیل عدم پذیرش آن توسط ناشران عنوان کرده و تأثیر آن را کم توصیف کرده است. به استناد نتایج این مطالعات می‌توان گفت ناشران ایرانی نیز باید براساس واقعیت‌های دنیای کنونی و رصد رفتارهای اطلاعاتی مشتریان جدید بازار نشر، هدف‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های شغلی و صنفی و توانمندی خود را در راستایی هدایت کنند که خروجی فرایند آن منطبق بر نیازهای روز جامعه مخاطب خود باشد و تعریفی نو از کانال‌های ارتباطی برای عرضه محصولاتشان در جامعه‌ای که فناوری اطلاعات در تمام ابعاد و زمینه‌های زندگی آنان رسوخ کرده، ارائه دهند.

دیدگاه‌های ناشران در زمینه تحولات نشر کتاب در ایران نشأت گرفته از فناوری‌های نوین اطلاعاتی، که در پرسش پایانی و باز پرسش نامه پژوهش مطرح شده بود، نیز حاوی نکات بارز و مهمی است که می‌توان آنها را به عنوان تهدیدها و فرصت‌های این پدیده در حوزه نشر دسته‌بندی کرد. تهدیدهای این حوزه شامل موارد زیر است:

۱. ناشران عنوان کرده‌اند که فعالیت آنان در حوزه نشر الکترونیک تهی از قانون و مسائل حقوقی است و ممکن است حق مالکیت فکری در این شرایط رعایت نشود. این خلأ قانونی سبب بروز نابهنجاری‌هایی در فضای نشر الکترونیک شده که به تبع آن سرقت علمی و ادبی، کتاب‌سازی و ازبین‌رفتن حریم شخصی افراد به عنوان یک رویه معمول رواج خواهد یافت.

۲. ضعف امنیت اطلاعات در شبکه نیز از مهم‌ترین عوامل بروز چنین رخدادهای منفی در نشر الکترونیک است. چنان‌که «توکل و بنی جمال» (۱۳۹۳) نیز در نتایج پژوهش خود بر وجود امنیت در فضای نشر الکترونیک در ایجاد کیفیت بازار نشر کتاب الکترونیک و قابلیت اعتماد در نزد کاربران ایرانی تأکید ورزیده‌اند.

۳. از طرف دیگر، فشار مداخله و نظارت حکومتی در ممانعت از اشاعه اطلاعات الکترونیکی را نمی‌توان کتمان کرد. از نظر ناشران، نگاه امنیتی به پدیده نشر مدرن و نشر الکترونیک و نظارت‌های ممیزی از جانب سیستم‌های دولتی و حکومتی، فضا را برای فعالیت ناشران در این حوزه تنگ و پرخطر کرده است. برخی از ناشران از زاویه دیگر به این معضل نگریسته‌اند. از دید این گروه، نقش نظارتی دولت بر نشر کتاب چاپی، عامل مهمی تلقی شده که سبب گسترش پدیده خودناشری و نشر الکترونیک در کشور شده است؛ به شکلی که حتی با توجه به فواید اقتصادی آن و جلوگیری از هزینه‌های اضافی، می‌توان آن را یک فرصت برای نشر کشور برشمرد.

۴. آرای ناشران بر این نکته ظریف هم اشاره دارد که پدیدآورندگان در عرصه ارتباطات و اطلاعات به دلیل راحتی دسترسی به اطلاعات در فضای مجازی و شبکه‌ها،

به جای تولید اطلاعات نو و دست اول، سمت و سوی فعالیت علمی و نگارشی خود را به جابه‌جایی اطلاعات معطوف داشته و به نشر کتاب‌های کم‌ارزش و گاه بی‌ارزش مبادرت می‌کنند. آنان همچنین رواج پدیده کتاب‌سازی را بی‌ربط به این پدیده نمی‌دانند.

از طرف دیگر، ناشران فرصت‌هایی را هم که تغییرات و تحولات فناوری اطلاعات در حرفه آنان به وجود آورده و یا خواهد آورد، قابل توجه و مهم دانسته‌اند. از جمله:

۱. دسترس پذیر شدن اطلاعات برای پدیدآورندگان کتاب؛
۲. استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای اشاعه اطلاعات و انجام تبلیغات و بازاریابی؛
۳. صرفه‌جویی اقتصادی و صرف هزینه کمتر از طریق حذف برخی از مراحل نشر مثل لیتوگرافی و چاپ و صحافی و انبارداری؛
۴. کوتاه شدن زمان نشر در فرم الکترونیکی و رسیدن کتاب به دست خواننده در زمان کمتر؛
۵. ارتباط نزدیک تری و بی‌واسطه نویسنده و خواننده؛
۶. ارتباط سیستماتیک و برخط عناصر و عوامل دست‌اندرکار نشر؛
۷. ایجاد فروشگاه اینترنتی کتاب (چه با فرمت کتاب الکترونیکی و چه به صورت کتاب چاپی).

پیشنهاد‌های کاربردی

در جهت کاستن از چالش‌های ناشران در مواجهه با پدیده فناوری‌های اطلاعاتی و همسومون‌سیاست و خط‌مشی ناشران با تحولات به‌وقوع‌پیوسته در عصر حاضر که منجر به ظهور جنس و نوع متفاوتی از اطلاعات و محمل‌های اطلاعاتی و تنوع و گوناگونی رفتارها و نیازهای اطلاعاتی جامعه مخاطب شده است، پیشنهاد‌های زیر ارائه می‌شود:

۱. نهادهای مرتبط با ناشران از قبیل وزارت ارشاد و اتحادیه ناشران کشور می‌توانند

- برای استفاده از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی در جهت همگرایی لازم با نیازهای اطلاعاتی مخاطبان و ایجاد یک ارتباط منطقی و سازنده و تعاملی بین آنان، با برگزاری دوره‌ها و کارگاه‌های آموزشی، فرهنگ تعاملی بین ناشران را ترویج دهند.
۲. دوره‌ها و کارگاه‌هایی برای شناسایی ابزارها و امکانات فناوری‌های اطلاعاتی توسط ناشران که به نوعی با نشر و تولید محتوا در ارتباط هستند، توسط نهادهای ذی‌ربط برگزار گردد.
۳. لزوم بسترسازی و ایجاد زیرساخت‌های لازم توسط نهادهای دولتی و غیردولتی مرتبط با نشر به منظور استفاده ناشران از ظرفیت‌های فناوری‌های نوین اطلاعاتی برای تولید کتاب در اشکال غیرچاپی مانند کتاب‌های الکترونیکی، کتاب‌های گویا و چندرسانه‌ای.
۴. ناشران خود می‌توانند با بهره‌گیری از آموزه‌های کارگاه‌ها و دوره‌های موضوع بند ۲ بالا، از ظرفیت فناوری‌های اطلاعاتی در جهت بهبود کسب و کار نشر از جمله در تبلیغ، بازاریابی، توزیع و فروش محصولات نشر استفاده کنند.

منابع

- آذرننگ، عبدالحسین (۱۳۸۹). *نشر و انقلابی در راه*. نشر جهان کتاب: تهران.
- انصاری موحد، صدیقه و محمدجواد هنرمند ساری (۱۳۹۳). «تدوین و گزینش راهبردهای مناسب براساس تحلیل سوات در صنعت نشر ایران»، *مجله کتاب مهر*، ش ۱۴، ۳۴-۵۵.
- بابایی، محمود و سپیده فهیمی‌فر (۱۳۹۱). «ویژگی‌های رسانه‌های نوین و الگوهای ارتباطی»، *فصلنامه مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات*، ش ۹۶.
- پورمعصوم، فاطمه (۱۳۹۱). «توسعه فرهنگ سازمانی؛ لازمه تغییر رویکرد ناشران سنتی به تولید کتاب‌های الکترونیک»، *فصلنامه کتاب مهر*، ۶، ۱۲۰-۱۴۱.
- توکل، محمد و سیدمحسن بنی‌جمال (۱۳۹۳). «بررسی وضعیت نشر الکترونیکی کتاب در ایران و چگونگی مصرف کتاب الکترونیکی در بین کاربران ایرانی»، *فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات راهبردی ورزش و جوانان*، ش ۲۴، ۱۲۹-۱۴۳.
- چهرقانی، مریم (۱۳۹۲). ارائه الگوی مناسب تولید کتاب گویا: بررسی دیدگاه تولیدکنندگان و کاربران، راهنمایی دکتر فاطمه فهیم نیا و با مشاوره دکتر نادر نقشینه، پایان‌نامه برای کسب درجه کارشناسی ارشد، رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشکده علوم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه تهران.

- چی، یانگ سو (۱۳۹۳). «تکامل نشر: چالش‌ها و فرصت‌ها در عصر دیجیتال»، ترجمه فهیمه محمدسمسار، فصلنامه کتاب مهر، ۱۵، ۳۰-۴۵.
- خادمی، مریم و فرزاد بحیرایی (۱۳۹۲). «ناشران و مخاطبان کتاب در مواجهه با نشر پسامدرن»، فصلنامه کتاب مهر، ۸، ۱۰۲-۱۲۶.
- صادقی، مرضیه (۱۳۹۳). بررسی پذیرش فناوری نشر کتاب الکترونیکی توسط ناشران، پایان‌نامه در مقطع کارشناسی ارشد، رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه الزهراء، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی.
- عزت‌زاده، مستوره (۱۳۹۱). «تحولات اخیر تکنولوژی‌های نشر»، فصلنامه کتاب مهر، ش ۶، ۲۲-۴۷.
- فهیم‌نیا، فاطمه (۱۳۹۰). «تأثیر کتابخانه‌های دانشگاهی بر اقتصاد نشر ایران»، کتاب ماه کلیات، ۱۵(۱۲)، ۴۶-۴۹.
- فهیمی‌فر، سپیده و ابراهیم حیدری (۱۳۹۲). «بررسی ابعاد اقتصادی نشر کتاب الکترونیکی از دیدگاه ناشران ایرانی»، فصلنامه مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات، ۹۸، ۶-۲۰.
- محمدسمسار، فهیمه (۱۳۹۱). «صنعت نشر و اقتصاد نشر دیجیتال»، فصلنامه کتاب مهر، ۷، ۵۲-۶۹.
- منتظر، غلامعلی و محمد عنایت‌تبار (۱۳۸۶). «چرخه نشر سنتی در برابر چرخه نشر الکترونیکی»، فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۱۰(۲).
- Chi, Youngsuk (2014). The E-evolution of Publishing: Challenges and Opportunities in Companions). Lodon:Routledge
- Gregg, S (2003). Traditional Book Publishers Transforming into E-Publishers. In A. Vizjak, & M. Ringlstetter, Media Management: Leveraging Content for Profitable Growth (pp. 53-58). Berlin: Springer
- Joseph, Rojers P. (2010). The impact of digital technology on publishing business models: Revisiting the strategic Paradigm: Globelics 2010 8th International Conference: Making Innovation Work for Society: Linking, leveraging, and Learning, 1-3 November 2010 university of Malaya, Kuala Lumpur, Malaysia
- Little, Bob (2013). Dynamic publishing: a new breakthrough for learning technologies, Industrial and Commercial Training. 45 (2), 87 – 91
- Pecoskie, Jen (J.L.), Hill, Heather (2015). Beyond traditional publishing models: An examination of the relationships between authors, readers, and publishers", Journal of Documentation, Vol. 71 Issue: 3, pp.609-626, avalibel at: <https://doi.org/10.1108/JD-10-2013-0133>.
- Tian, Xuemei, Martin, Bill and Deng, Hepu (2008). The impact of digitization on business models for publishing: Some indicators from a research project, Journal of Systems and Information Technology, Vol. 10 Issue: 3, pp.232-250, avalibel at: <https://doi.org/10.1108/13287260810916934>; Downloaded on: 03 July 2017, At: 05:32 (PT)
- Toufani, Samrand; Montazer, Gholam Ali (2011). E-publishing readiness assessment in Iranian publishing
- companies. The Electronic Library, Vol. 29 Iss 4 p. 4.
- Moira, A. (2002), E-Publishing, available at: <http://www.writing-world.com/publish/FAQ.shtml>