



فصلنامه علمی - پژوهشی سیاست‌گذاری عمومی، دوره ۵، شماره ۱، بهار ۱۳۹۸، صفحات ۳۲-۹

## طراحی مدل خط‌مشی‌گذاری توسعه صنعت کتاب الکترونیک در ایران

علی اکبر فرهنگی

استاد مدیریت دولتی دانشگاه تهران

سید مهدی شریفی<sup>۱</sup>

استادیار مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران

وجه الله قربانی زاده

دانشیار مدیریت دولتی دانشگاه علامه طباطبایی

قاسم صفایی نژاد

دانشجوی دکتری مدیریت رسانه پردیس البرز دانشگاه تهران

(تاریخ دریافت: ۹۷/۸/۸ - تاریخ پذیرش: ۹۷/۱۱/۷)

### چکیده

هدف اصلی این پژوهش، طراحی مدل خط‌مشی‌گذاری توسعه صنعت کتاب الکترونیک است. در این پژوهش، از روش کیفی مبتنی بر نظریه زمینه‌ای استفاده شده است. جامعه آماری صاحب‌نظران حوزه کتاب الکترونیک شامل سیاست‌گذاران فرهنگی، متخصصان و مدیران صنعت کتاب الکترونیک و حوزه‌های مرتبط با آن می‌باشد که با نمونه‌گیری به روش نظری از آنان مصاحبه به عمل آمده است. از مصاحبه دوازدهم، تکرار در داده‌ها تشخیص داده شد ولی به منظور اطمینان بیشتر با شانزده نفر مصاحبه انجام شد. از طریق کدگذاری باز، بیش از ۵۰۸ مفهوم شناسایی گشت که در نهایت ۶۹ مفهوم اشباع شده ساخته شد و در کدگذاری محوری در ۱۹ مقوله فرعی طبقه‌بندی گشتند. در مرحله کدگذاری گزینشی، «نظام مدیریت محتوا» به عنوان مقوله محوری انتخاب شد. «آگاه‌سازی و ترویج کتابخوانی الکترونیک»، «اصلاح، شفاف‌سازی، اجرا و نظارت بر قوانین»، «مشارکت مردمی» و «استفاده از فناوری برای توسعه» نیز به عنوان راهبردها تعیین و در نهایت مدل خط‌مشی‌گذاری توسعه کتاب الکترونیک در ایران طراحی گشت.

**واژگان کلیدی:** خط‌مشی‌گذاری، کتاب الکترونیک، نشر، صنعت کتاب الکترونیک، نشر الکترونیک.

## مقدمه

جهان معاصر، عرصه تحولات شگرف و پویایی شتابنده است. تغییرات چنان غافلگیرکننده و برق آسا از راه می‌رسند که حتی لحظه‌ای درنگ می‌تواند به بهای گزاف غافلگیری راهبردی تمام شود. ترسیم دیدمان‌های روشن آینده، آگاهی از روندها و تحولات و در عین حال تصمیم‌گیری بهنگام، می‌تواند هر جامعه و سازمانی را در یافتن بهترین راه‌ها توانا تر سازد (غفاری، ۱۳۹۵). در همه صنایع یا به طور گسترده‌تر در تحولات اجتماعی، دیجیتالی‌سازی یکی از مباحث اصلی است. این تأثیر بیش از همه بر روی صنایع خلاق بوده است (Mangematin, Sapsed and Schüßler, 2014). یکی از اجزای مهم صنایع خلاق که از رشد قابل توجهی در سال‌های اخیر برخوردار بوده است، صنعت کتاب الکترونیک می‌باشد. بر اساس فرایند انتشار کتاب الکترونیک، عوامل توسعه صنعت کتاب الکترونیک را می‌توان به سه دسته زیر طبقه‌بندی کرد: تولیدکننده محتوا، پلتفرم سرویس و دستگاه خوانش (Lina, Chioub and Huangb, 2015). پلتفرم‌های خوب جهانی در دسترس مردم قرار دارد و پلتفرم‌های ایرانی برای پشتیبانی از کتاب فارسی نیز استانداردهای خوبی را رعایت می‌کنند؛ از جمله طاقچه، فیدیو، کتابراه و نوار (مرکز پژوهشی آرا، ۱۳۹۶). این پلتفرم‌ها از سامانه مالکیت معنوی (DRM) هم پشتیبانی می‌کنند و ضعف اصلی آنان کمبود تعداد عناوین کتب است. دستگاه خوانش این پلتفرم‌ها از قبیل لپ‌تاپ، تبلت، گوشی هوشمند و کتابخوان الکترونیک از طرف مردم در حال استفاده هستند. آمارها حاکی از این است که ۱۰۰ میلیون گوشی هوشمند توسط مردم به کارگیری می‌شوند (آذری جهرمی، ۱۳۹۵) که بیش از جمعیت کشور است و نشان می‌دهد بسیاری از مردم بیش از یک گوشی هوشمند دارند؛ ضمن اینکه لپ‌تاپ‌ها هم قابلیت خوانش کتاب الکترونیک دارند. اگر بتوان کتاب الکترونیک و عادت مطالعه آن در ایران را توسعه داد، می‌توان امیدوار بود که هم سرانه مطالعه کتاب در ایران بهبود یابد و هم مصرف رسانه‌ای در جهت عمق بیشتر گام بردارد، اما نمی‌توان بدون آماده‌سازی شرایط، از مردم انتظار مطالعه کتاب الکترونیک داشت. مردم یکی از بازیگران توسعه صنعت کتاب الکترونیک هستند که از نظر زمانی نمی‌توانند قبل از سایر بازیگران، نقش‌آفرینی کنند. از سویی کشورهای در حال توسعه از لحاظ سیر فرهنگ و فناوری تابع کشورهای توسعه‌یافته هستند، بنابراین می‌توان نتیجه‌گیری نمود که طی سال‌های آینده روند تولید کتاب‌های الکترونیک در کشور ما نیز پیشرفت خواهد داشت (آذرمی، ۱۳۹۲). با توجه به رشد قابل توجه کتاب الکترونیک در دنیا و با توجه به ظرفیت‌های موجود فرهنگی و فناوری در کشور، می‌توان با یک خط‌مشی‌گذاری مناسب از این فرصت استفاده بهینه کرد. بدون خط‌مشی‌گذاری مناسب، توسعه این صنعت رو به رشد

نخواهد بود و موازی‌کاری‌ها در برخی عرصه‌ها و کم‌کاری در برخی عرصه‌های دیگر گریبان‌گیر این صنعت خواهد ماند. پژوهش‌های انجام شده در حوزه کتاب الکترونیک، بیشتر معطوف به ویژگی‌های کتاب الکترونیک و وضعیت آن و همچنین مؤلفه‌های مرتبط به بازار بوده است و در زمینه خط‌مشی‌گذاری این صنعت در سطح ملی پژوهشی انجام نشده است. هدف اصلی این پژوهش طراحی مدلی برای خط‌مشی‌گذاری توسعه صنعت کتاب الکترونیک است و تعریف مؤلفه محوری این خط‌مشی‌گذاری، شناسایی بازیگران و عوامل محیط نزدیک این صنعت، شناسایی شرایط محیط کلان این صنعت (که در آن به خط‌مشی‌گذاری پرداخته خواهد شد)، تعیین راهبردهایی برای رسیدن به وضعیت مطلوب و در نهایت پیامدهایی که بر این مدل خط‌مشی‌گذاری مترتب است، به عنوان اهداف فرعی در نظر گرفته شده است.

### مبانی نظری پژوهش

در مبانی نظری این پژوهش سعی شده است پس از بیان تاریخچه و تعریف کتاب الکترونیک و مزایای آن، وضعیت آماری این صنعت در جهان و ایران تشریح شود. ضرورت توسعه این صنعت در ایران با توجه به این آمار، توجه ما را به نقش بازیگران مختلف این صنعت برای توسعه و همچنین چالش‌های آن جلب می‌کند. در طی چند قرن که از ابداع صنعت چاپ می‌گذرد، کتاب به شکل سنتی آن نقش اساسی در اشاعه اطلاعات و انتقال دانش داشته است. به مرور زمان به کتاب‌های جدیدی نیاز داریم (مزینانی، ۱۳۷۳). امکان بالقوه همگرایی و یکی‌سازی که فناوری دیجیتال فراهم می‌آورد، به گسترش فنی بارز در رسانه‌ها و ارتباطات منجر شده است (گر، ۲۰۰۲: ۱۰). در همه صنایع یا به طور گسترده‌تر در تحولات اجتماعی، دیجیتالی‌سازی یکی از مباحث اصلی است (Mangematin, Sapsed and Schubler, 2014). می‌توان گفت پس از هزاران سال متون نوشتاری، ظهور کتاب الکترونیک، صنعت کتاب را تکان داد (Lina, Chioub and Huangb, 2015). مفهوم کتاب الکترونیک در دهه ۱۹۳۰ خلق شد (Brown, 2016) و در دهه ۱۹۶۰ رنگ واقعیت به خود گرفت (Van dam and Rice, 1970) اما در سال ۱۹۷۱ پروژه گوتنبرگ با تبدیل متون کلاسیک که قانون حق مؤلف دیگر شامل حالشان نمی‌شود، به شکل کتاب‌های الکترونیک رسماً وارد بازار شد (Bhatt, 2018). هم‌اکنون کتاب الکترونیکی به عنوان کالای فرهنگی پیشرو به دلیل قابلیت‌ها و ویژگی‌هایی که به لحاظ ارائه محتوا، جذابیت محتوا و صرفه‌های اقتصادی و فرهنگی دارد، با استقبال ناشران و تولیدکنندگان مطرح دنیا مواجه شده است، تا جایی که پیشرفت‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری قابل توجهی را هر ساله در سراسر جهان شاهد هستیم (فهیمی فر و وصفی، ۱۳۹۵).

## تحولات صنعت کتاب

پس از فراگیر شدن صنعت چاپ، بازیگران اصلی صنعت کتاب عبارت بودند از: پدیدآورندگان که غالباً به دلیل انگیزه درونی کتاب می‌نوشتند (کونگ، ۱۳۸۹: ۴۷)، ناشران که به اثرآفرینی یا اثرگزینی و ویرایش و تولید و توزیع و فروش کتب می‌پرداختند، و خوانندگان که در کنار این بازیگران، معمولاً دولت‌ها هم مستقیم یا غیرمستقیم در تعیین راهبرد محتوایی، نظارت بر محتوا، نظارت بر مالکیت معنوی و... فعال بودند. با ورود فناوری‌های دیجیتال به عرصه کتاب، بسیاری از ارکان این صنعت دچار تغییر و تحولات شد. به طور مثال: نوشتن فراگیرتر شد و مردم عادی هم شانس خود را برای ورود به این عرصه به دلیل کاهش هزینه‌های چاپ و توزیع امتحان کردند. هزینه‌های چاپ، انبارداری، توزیع و خرده‌فروشی تقریباً حذف شد و هزینه ایجاد و نگهداری پلتفرم‌ها جایگزین آن شد که بسیار کمتر است. سرعت انتشار و تحویل حتی به نقاط دور دست در همه جای جهان با سهولت بیشتری فراهم شد و همچنین برای ویرایش یا تغییر در کتاب نیازمند هزینه مجدد چاپ نیست. همچنین به دلیل ارزان‌تر بودن کپی دیجیتالی از کتاب، خطر نقض مالکیت معنوی کتب بیشتر شد. کتاب‌های صوتی، کتاب‌های تعاملی، ویکی‌کتاب‌ها و سایر انواع جدید کتب نیز به وجود آمدند. همه این تغییرات نیازمند بازنگری در خط‌مشی‌گذاری عرصه کتاب است که می‌تواند فرصت‌های بی‌ظنیری برای ورود به عرصه جهانی برای کشورمان نیز به ارمغان بیاورد.

## تعریف کتاب الکترونیک

کتاب الکترونیک، کتابی است که در قالب دیجیتال موجود است و شامل متن، تصویر یا هر دو می‌شود و روی برخی یا همه دستگاه‌های دیجیتال قابل خواندن است (Gardiner and Musto, 2010). اگر چه گاهی اوقات از کتاب الکترونیک به عنوان نسخه الکترونیک یک کتاب چاپی یاد می‌شود (Oxford Dictionaries, 2018) اما کتاب الکترونیک می‌تواند بدون معادل چاپ شده وجود داشته باشد. واسیلیو<sup>۳</sup> و رولی<sup>۴</sup> (۲۰۰۸) با جمع‌آوری و بررسی ۳۷ تعریف مختلف کتاب الکترونیک، در نهایت این تعریف ۲ بخشی را ارائه داده‌اند که یکی به مفهوم و دیگری به ویژگی‌ها می‌پردازد:

- کتاب الکترونیک ارائه دیجیتالی مفهوم آشنای کتاب است که می‌تواند به صورت متنی یا محتوایی دیگر در محیط الکترونیکی عرضه شود.

3 - Vassiliou

4 - Rowley

- کتاب الکترونیکی ویژگی‌هایی مانند جستجو، ارجاع تقابلی، پیوندهای فرامتنی، یادداشت‌گذاری، نشانه‌گذاری، چندرسانه‌ای بودن و ابزارهای تعاملی را داراست. همچنین انصاری موحد (۱۳۹۳) معتقد است کتاب الکترونیکی یک منبع دیجیتال اطلاعاتی است که به شکل منسجم، مدون، هدفمند و با موضوعی مشخص طراحی شده و از طریق ابزارهای الکترونیکی مثل رایانه، کتابخوان، یا ابزارهای اختصاصی پرتابل به صورت برخط یا نبرخط قابل ارائه است.

### مزایا و معایب کتاب الکترونیک

پژوهشگران و فعالان مزایای بسیاری را برای کتاب الکترونیک برشمرده‌اند که کاهش هزینه‌ها، سرعت، سهولت، دسترسی همزمان، حذف شدن واسطه‌ها، حذف شدن مانع‌های دیوان‌سالارانه، تجدید چاپ و بهنگام کردن، پایان ناپذیری، اشتراک کتاب (آذرنگ، ۱۳۹۶: ۲۰۵ و ۲۰۶) و قابلیت جستجوی محتوای غیرمتنی، امکان خوانده شدن متن به صورت شفاهی، قابلیت‌های صوتی و تصویری، قابلیت تعامل با خواننده، امکان شخصی‌سازی ظاهر متن، امکان شخصی‌سازی محتوای متن، برقراری پیوند بین قسمت‌های مرتبط، وجود علائم نشان‌دهنده میزان پیشرفت مطالعه، شیوه‌های مختلف پرداخت هزینه، ارائه خدمات توزیعی (فهمی‌فر و وصفی، ۱۳۹۵: ۱۹) از موارد قابل توجه آن هستند. ضمن آنکه خسته شدن چشم، دشواری خواندن و امکان تکثیر گسترده در صورت زیر پا گذاشتن قانون کپی رایت از معایب آن است (آذرنگ، ۱۳۹۶: ۲۱۹).

### وضعیت صنعت کتاب الکترونیک در ایران

در ایران چند سالی است که برخی از مجموعه‌های دولتی یا خصوصی کار خود را در صنعت کتاب الکترونیک آغاز کرده‌اند و به دنبال ایجاد این تغییر بزرگ در ایران نیز هستند. تغییری که با وجود مزایای گسترده این شیوه عرضه کتاب دوری ما از این روش را اشتباهی بزرگ نشان می‌دهد. مزایایی مانند حذف هزینه کاغذ و چاپ، حذف هزینه توزیع کتاب، توزیع گسترده و سراسری، سرعت انتشار و توزیع بالا، سازگاری با محیط‌زیست، قابلیت مطالعه روی رایانه، تبلت، موبایل و در کل دسترسی راحت‌تر به محتوا. (مرکز پژوهشی آرا، ۱۳۹۶) مهم‌ترین فروشگاه‌های کتاب الکترونیک در حال حاضر «فیدیبو» با بیش از ۲۵ هزار کتاب، طاقچه با بیش از ۱۵ هزار کتاب، کتابراه با بیش از ۷ هزار کتاب هستند. کتابخانه دیجیتال نور هم با بیش از ۲۵ هزار کتاب که ۱۵ هزار کتاب آن به زبان عربی است، در موضوع کتب اسلامی در این صنعت نقش آفرینی می‌کند. نوار، پلتفرم دیگری است که هواداران کتاب صوتی را هدف قرار داده است.

البته دهها فروشگاه الکترونیک کتاب دیگر وجود دارند که یا برندسازی خوبی نشده‌اند یا استانداردهایی پایین‌تر از این پلتفرم‌های اصلی را عرضه کرده‌اند. بر طبق برآوردها فروش کتاب الکترونیک در مجموع در یک سال به ۱۰ میلیارد تومان نمی‌رسد و این یعنی سهمی کمتر از یک درصد در بازار نشر ۱۲۰۰ میلیارد تومانی کشور. در ایران، بازار قانونی کتاب الکترونیک هر چند در پنج سال گذشته رو به رشد بوده اما سرعت رشد مناسبی نداشته است. موانع گوناگونی در سر راه رشد این بازار وجود دارد که بسیاری از آن از جنس خط‌مشی‌گذاری است. بدین منظور با در نظر گرفتن پیچیدگی‌های محیط کسب‌وکار و مجموعه بازیگران گسترده و فراوان این محیط، به شناسایی مجموعه عوامل اثرگذار در خط‌مشی‌گذاری پرداخته و تلاش می‌شود، مدلی برای خط‌مشی‌گذاری توسعه صنعت کتاب الکترونیک جمهوری اسلامی ایران ارائه شود.

### خط‌مشی‌گذاری

در این پژوهش، مورد مطالعه «صنعت کتاب الکترونیک» است که بخش مهمی از صنایع خلاق محسوب می‌شود و در طراحی مدل خط‌مشی‌گذاری آن باید به این مهم توجه داشته باشیم. ماهیت دوگانه صنایع خلاق بیانگر بسط آن در هر دو حوزه خط‌مشی فرهنگی و خط‌مشی صنعتی است (تاووز، ۱۳۹۵: ۲۷۲). از نگاه لیندبوم، خط‌مشی ستاده هر فرایندی است؛ چه آن فرایند مصالحه‌ای سیاسی میان سیاست‌مداران باشد، یا فرصت جدیدی به جای یک مشکل. همچنین بیان می‌شود که خط‌مشی‌ها آن‌هایی هستند که قابل توجه‌تر یا از لحاظ هزینه‌ای گران‌ترند (منوریان و دیگران، ۱۳۹۲). لاسول، از پایه‌گذاران اصلی علم سیاستگذاری، معتقد است که چندرشته‌ای بودن، راه‌حلیابی و هنجاری بودن سه ویژگی اصلی این علم است. خط‌مشی‌گذاری عمومی اغلب، به منزله یک تسمه نقاله تلقی می‌شود که در آن، مشکلات ابتدا به مانند یک مسئله مورد توجه قرار می‌گیرند، دوره‌های مختلف عمل بررسی شده، خط‌مشی‌ها تعیین می‌شود و به دست کارکنان اجرا، ارزیابی و تغییر می‌یابد، سرانجام بر اساس موفقیت یا شکست آن‌ها پایان می‌یابد. بدیهی است که این امر، یک فرایند پیچیده را ساده می‌کند (لستر و استوارت، ۱۳۸۱). مک کوایل و سیون (۱۹۸۶) اشاره می‌کنند که سیاستگذاری رسانه‌ای بخشی از سیاستگذاری عمومی است که باید‌ها و نبایدها و نحوه تخصیص منابع در حوزه رسانه‌ها (مالکیت، سازمان، قانون‌گذاری، محتوا، توزیع، دسترسی و مسائل مشابه) را هدایت می‌کند. نقطه تمایز خط‌مشی فرهنگی را می‌توان در اهداف آن جست. اهداف خط‌مشی فرهنگی عبارتند از: حصول اطمینان از حیات هنر و میراث، ایجاد دسترسی به آن‌ها و افزایش یا حفظ کیفیت آن‌ها. (صالحی امیری، ۱۳۹۴: ۵۷) هدف بسیاری خط‌مشی‌های فرهنگی بهبود کارایی اجتماعی نیست، بلکه دست‌یابی به برابری اجتماعی، یعنی عدالت در توزیع کالاها و خدمات فرهنگی است (تاووز، ۱۳۹۵: ص ۹۳)، همچنین

معمولاً یکی از اهداف خط‌مشی فرهنگ و هنر، تشویق نوآوری و پرورش سلیقه برای آثار جدید است. (تاووز، ۱۳۹۵: ص ۱۲۰) مدل‌های مختلفی در خط‌مشی‌گذاری مورد استفاده قرار می‌گیرند اما استفاده از مدل‌های خط‌مشی‌گذاری توسعه‌ای سایر کشورها بدون در نظر گرفتن هنجارها می‌تواند احتمال شکست سیاست‌ها را افزایش دهد (منوریان و دیگران، ۱۳۹۶).

### پیشینه تحقیق

در مجموع کمتر از ۵۰۰ مقاله در خصوص کتاب الکترونیک منتشر شده است که مجلات *Against the Grain* و *serials* و *Publishing Research Quarterly* و *Journal of Library Administration* هر کدام به تنهایی با بیش از ۱۵ مقاله در این حوزه پیشرو هستند. بیشتر مقالات نوشته شده در خصوص تعریف کتاب الکترونیک و مزایای آن، پیشرفت‌های کتاب الکترونیک در حوزه درسی و دانشگاهی، مالکیت معنوی در حوزه کتاب الکترونیک، طرح کسب‌وکار کتاب الکترونیک، وضعیت کتاب الکترونیک در کشورها و البته مبحث کتابخانه دیجیتال نوشته شده است. همچنین مقالاتی در مورد ارتباط کودک و نوجوان و نحوه اجتماعی‌سازی کتاب الکترونیک توسط والدین و سیستم آموزشی نگارش شده است. خلاصه برخی از مهم‌ترین تحقیقات داخلی و خارجی را می‌توانید در جداول زیر ببینید:

جدول ۱ - پیشینه تحقیق در مورد صنعت کتاب الکترونیک در ایران

ردیف	نویسنده	عنوان پژوهش	سال انتشار	درگاه انتشار
۱	لیلا نوروزی	بررسی نقش، جایگاه اقتصادی و آینده صنعت نشر الکترونیک کتاب ایران	۱۳۹۵	پایان‌نامه کارشناسی ارشد
۲	سمیه سعیدی	تحلیل عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی وب در فروش کتب الکترونیک	۱۳۹۲	پایان‌نامه کارشناسی ارشد
۳	ملحیه آذرمی	بررسی و اولویت‌بندی عوامل شکلی مؤثر در تولید کتاب الکترونیک در ایران از دیدگاه ناشران الکترونیک	۱۳۹۲	پایان‌نامه کارشناسی ارشد
۴	رمضانی و دیگران	آمریکایی‌ها، کتاب‌خوان‌های الکترونیکی و تبلت‌های آنان	۱۳۹۲	فصلنامه کتاب مهر
۵	مریم حق‌شناس	نقش رسانه‌های جمعی در گسترش صنعت نشر الکترونیکی	۱۳۹۲	فصلنامه کتاب مهر
۶	چی و دیگران	تکامل نشر: چالش‌ها و فرصت‌ها در عصر دیجیتال	۱۳۹۳	فصلنامه کتاب مهر

۷	زارع بیدکی و دیگران	طراحی و تولید کتاب الکترونیکی همراه با مدلی جدید از ارائه محتوای یادگیری در علوم پزشکی	۱۳۹۰	فصلنامه مرکز مطالعات و توسعه آموزش پزشکی
۸	فهیمی فر و غائبی	کتاب‌های الکترونیکی از دیدگاه متخصصان اطلاع‌رسانی شاغل در کتابخانه‌های مرکزی دانشگاه‌های شهر تهران	۱۳۸۷	فصلنامه علوم و فناوری اطلاعات
۹	عصمت مومنی و دیگران	وضعیت روند اجتماعی بر پدیده خودناشری ایران	۱۳۹۳	هفتمین همایش ملی ادکا
۱۰	زینب پایی	جنبه‌های حقوقی کتاب‌های الکترونیکی در کتابخانه‌ها	۱۳۹۳	هفتمین همایش ملی ادکا
۱۱	نعیمه خاتون بحرینی	جایگاه نشر الکترونیک در کتابخانه‌های عمومی	۱۳۹۳	هفتمین همایش ملی ادکا
۱۲	بشری سادات لطیفی	جایگاه حقوق مالکیت فکری در نشر الکترونیک		هفتمین همایش ملی ادکا

جدول ۲ - پیشینه تحقیق در مورد صنعت کتاب الکترونیک در خارج از کشور

ردیف	نویسنده	عنوان پژوهش	سال انتشار	درگاه انتشار
۱	واسیلیو <sup>۵</sup> و رولی <sup>۶</sup>	پیشرفت تعریف کتاب الکترونیک	۲۰۰۸	Library Hi Tech
۲	پراتو <sup>۷</sup> و سیمون <sup>۸</sup>	مداخلات خط‌مشی‌گذاری عمومی و دولتی در صنعت کتاب	۲۰۱۴	European Commission
۳	ماکسیم <sup>۹</sup>	نقش کتاب الکترونیک در تغییر شکل صنعت کتاب	۲۰۱۲	Social and Behavioral Sciences
۴	واسیلیو <sup>۱۰</sup> و دیگران	چارچوب مدیریت کتاب الکترونیک: مدیریت کتاب الکترونیک در کتابخانه‌های دانشگاه‌ها و چالش‌های آن	۲۰۱۲	Library & Information Science Research
۵	نهلن <sup>۱۱</sup> و کلارک <sup>۱۲</sup>	چشم‌انداز ناشران در مجلات و انتشارات کتاب	۲۰۱۸	Research Academy

5 - Vasileiou

6 - Rowley

7 - Prato

8 - Simon

9 - Maxim

10 - Vasileiou

11 - Nahlen

12 - Clark



پایان‌نامه دانشگاه جورج تاون <sup>۱۴</sup>	۲۰۱۰	کتاب‌های الکترونیکی انقلابی در فرهنگ کتاب	کارا آنه بوریت <sup>۱۳</sup>	۶
Telematics and Informatics	۲۰۱۸	بازیابی عوامل مهم طراحی کتاب الکترونیکی برای افراد مسن در تایوان	جیا ون وانگ <sup>۱۵</sup>	۷
Technology, Media & Telecommunications	۲۰۱۰	آینده کتاب الکترونیک	ورنر بالهاوس	۸
The Electronic Library	۲۰۱۸	مطلوبیت و هزینه کتاب الکترونیک و کتاب کاغذی برای کتابخانه‌های دانشگاهی	رائو <sup>۱۶</sup> و دیگران	۹
Kalimat Publishgin and Distribution	۲۰۱۱	نشر دیجیتال و تأثیر آن بر صنعت نشر در جهان عرب	القسمی <sup>۱۷</sup>	۱۰
Sakkam Press	۲۰۱۱	توسعه و آینده بازار کتاب الکترونیک در ژاپن	بیرتل <sup>۱۸</sup>	۱۱
Springer Science	۲۰۱۳	خودنشری: فرصت‌ها و تهدیدها در عصر جدید فرهنگ‌های توده	کارولان <sup>۱۹</sup> و اواین <sup>۲۰</sup>	۱۲
Springer Science	۲۰۱۴	آینده صنعت کتاب: هفت روند فناوری و سه هدف صنعت	دانست <sup>۲۱</sup>	۱۳
Springer Science	۲۰۱۵	بازار کتاب الکترونیک و نشر دیجیتال در کره جنوبی	کیم	۱۴

## روش تحقیق

این پژوهش رویکرد کیفی داشته و از راهبرد پژوهشی نظریه داده بنیاد<sup>۲۲</sup>، به گردآوری و تحلیل داده‌ها می‌پردازد تا مدلی را طراحی نماید. این پژوهش از نوع تحقیقات بنیادی است. در این پژوهش، برای تحلیل داده‌ها از رویکرد استراوس و کوربین که نظام‌مند است استفاده شده است. جامعه پژوهش با هدف سیاست‌گذاری در زمینه توسعه کتاب الکترونیک تعریف شد. بنابراین خبرگان عرصه کتاب الکترونیک که شامل سیاست‌گذاران، مدیران و متخصصان این عرصه است مدنظر بودند که با نمونه‌ای از آنان مصاحبه به عمل آمد. نمونه‌گیری نیز به روش نظری انجام شد تا به اشباع برسد. در این پژوهش از مصاحبه دوازده، تکرار در داده‌ها مشاهده شد، به گونه‌ای که مفهوم جدیدی شناسایی نشد، اما با وجود این، در نهایت شانزده مصاحبه صورت پذیرفت.

13 - Kara Anne Borit  
 14 - Georgetown University  
 15 - Jia-Wen Wang  
 16 - Rao  
 17 - Al Qasimi  
 18 - Birtle  
 19 - Carolan  
 20 - Evain  
 21 - Danet  
 22 - Grounded Theory

مشخصات مصاحبه‌شوندگان در جدول زیر بیان شده است.

جدول شماره ۳ - مشارکت‌کنندگان در پژوهش

ردیف	سمت	رشته تحصیلی	حوزه فعالیت
۱	معاون فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	فلسفه	دانشگاهی / اجرایی
۲	دبیرکل نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور	فلسفه غرب	اجرایی
۳	معاون مالکیت معنوی وزارت دادگستری	حقوق	دانشگاهی / اجرایی
۴	دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی و عضو ستاد فناوری‌های نرم و هویت‌ساز معاونت علمی ریاست جمهوری	مدیریت	دانشگاهی / اجرایی
۵	مشاور عالی معاون فضای مجازی سازمان صداوسیما، رئیس سابق رسانه‌های دیجیتال وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	مدیریت استراتژیک	اجرایی / دانشگاهی
۶	رئیس پژوهشکده فرهنگ و مطالعات اجتماعی، مدیرمسئول روزنامه صبح نو	سیاستگذاری فرهنگی	اجرایی / دانشگاهی
۷	رئیس انجمن کسب‌وکارهای اینترنتی، معاون روابط عمومی نمایشگاه کتاب تهران	کارشناسی ارشد کسب و کارهای الکترونیک	اجرایی
۸	مشاور معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری	کارشناسی ارشد مدیریت	اجرایی
۹	مدیرعامل کتابخوان طاقچه	مهندسی شیمی	اجرایی
۱۰	مدیر تحقیق و توسعه انتشارات سوره مهر و رئیس نشر الکترونیک آن (سما)	کارشناسی ارشد مهندسی صنایع	اجرایی
۱۱	استادیار دانشگاه علامه طباطبائی	مدیریت دولتی	دانشگاهی
۱۲	معاون پژوهشگاه مطالعات فضای مجازی و مدرس دانشگاه	مدیریت رسانه	اجرایی / دانشگاهی
۱۳	مدیرعامل اندیشکده آصف	آینده‌پژوهی	اجرایی
۱۴	مدیرعامل شبکه کتاب الکترونیک کودکان ایران (دانی)	کامپیوتر	اجرایی
۱۵	دبیر کارگروه نظام نوآوری صنایع فرهنگی شورای عالی انقلاب فرهنگی و مدیر شبکه آموزش صداوسیما	مدیریت استراتژیک	اجرایی / دانشگاهی
۱۶	عضو کارگروه نظام ملی نوآوری صنایع فرهنگی شورای عالی انقلاب فرهنگی	آینده‌پژوهی	اجرایی

در پژوهش حاضر، از راهبردهای پیشنهادی کرسول<sup>۲۳</sup> (۲۰۰۰) جهت سنجش روایی و پایایی استفاده شده است. مهم‌ترین راهبردها عبارتند از: ۱. مشارکت و مشاهده مصرانه در میدان مطالعه،

۲. همه‌جانبه‌گرایی، ۳. مرور یا بازخورد همتایان<sup>۲۴</sup>، ۴. تحلیل موارد منفی<sup>۲۵</sup>، ۵. تصریح سوگیری پژوهشگر از آغاز مطالعه، ۶. کنترل اعضا<sup>۲۶</sup>، ۷. توصیف پرمایه و غنی<sup>۲۷</sup>، ۸. ممیزان بیرونی<sup>۲۸</sup>. با توجه به اینکه کرسول معتقد است که در صورت رعایت دو راهبرد از بین راهبردهای هشت‌گانه پیشنهاد شده، می‌توان برای پژوهش کیفی اعتبار قابل قبولی تصور کرد (حسنقلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۱)، بنابراین پژوهش حاضر با توجه به رعایت راهبرد ۱، ۲، ۳، ۶ و ۸ از روایی و پایایی قابل قبولی برخوردار است.

### یافته‌های پژوهش

کدگذاری داده‌ها شامل سه مرحله کدگذاری باز<sup>۲۹</sup>، کدگذاری محوری<sup>۳۰</sup> و کدگذاری گزینشی<sup>۳۱</sup> است. استراوس و کوربین به طور خلاصه مراحل زیر را برای تحلیل داده‌ها در روش زمینه‌ای پیشنهاد می‌کنند (استراوس و کوربین، ۱۳۹۲):

۱. گردآوری داده‌ها و کدگذاری باز (دسته‌بندی و تشکیل مفاهیم)؛

۲. کدگذاری محوری (انتخاب مقوله محوری و مرتبط کردن سایر مقوله‌ها با آن)؛

۳. تعیین راهبردها (عمل یا تعامل‌های حاصل از پدیده اصلی)؛

۴. تعیین زمینه و بستر (شرایط ویژه مؤثر بر راهبردها)؛

۵. تشخیص شرایط مداخله‌گر (شرایط عمومی محیطی مؤثر بر راهبردها)؛

۶. پیامدها (نتایج پدیدار شده در اثر راهبردها).

### کدگذاری باز

در این مرحله ابتدا ۵۰۸ مفهوم شناسایی شد. پس از شناسایی کدهای اولیه و در نظر گرفتن کدهای مشابه، ۶۹ کد مفهومی اشباع شده استخراج شد که نتیجه آن در جدول ۱ نشان داده شده است.

24 - Peer Review or Debriefing

25 - Negative Case Analysis

26 - Member Checking

27 - Thick Description

28 - External Audit

29 - Open Coding

30 - Axial Coding

31 - Selective Coding

جدول شماره ۴ - مفاهیم و مقوله‌های حاصل از کدگذاری باز

مفاهیم	مقوله فرعی
<ul style="list-style-type: none"> <li>- بهینه‌سازی مدیریت مصرف رسانه‌ای توسط مردم</li> <li>- آگاه‌سازی ناشران از فرصت‌های نشر الکترونیک</li> </ul>	سطح سواد رسانه‌ای
<ul style="list-style-type: none"> <li>- شناسایی و حمایت تشکیلاتی از استعدادها</li> <li>- بهبود مسیر بروز خلاقیت</li> <li>- جدی گرفتن انتفاع شخصی صاحب اثر</li> </ul>	گستره شبکه صاحبان آثار
<ul style="list-style-type: none"> <li>- امکانات فنی پلتفرم</li> <li>- میزان تنوع موضوعی و تعداد عناوین کتب در پلتفرم</li> <li>- امکانات شبکه‌ای پلتفرم</li> </ul>	وضعیت کشور در پلتفرم‌های مرتبط با کتاب الکترونیک
<ul style="list-style-type: none"> <li>- دسترسی بودن دستگاه‌های هوشمند</li> <li>- بهبود نحوه استفاده از دستگاه‌ها توسط مردم</li> </ul>	نفوذ دستگاه‌های هوشمند در میان اکثریت مردم
<ul style="list-style-type: none"> <li>- کیفیت محتوا</li> <li>- نظام آموزش و پرورش</li> <li>- آگاه‌سازی و آموزش نظام مالکیت معنوی به مردم</li> <li>- شبکه‌های پخش و توزیع</li> <li>- نوسانات ارز و تاثیر آن بر قیمت کاغذ</li> <li>- بهینه‌سازی شیوه استخراج آمار رسمی</li> <li>- بهینه‌سازی تحقیقات بازار</li> <li>- بهبود شیوه‌های معرفی کتاب خوب</li> <li>- سرانه مطالعه</li> </ul>	چالش‌های کلان صنعت کتاب
<ul style="list-style-type: none"> <li>- انس مردم به کتاب کاغذی</li> <li>- آگاه‌سازی مردم نسبت به مزایای کتاب الکترونیک</li> <li>- مقاومت ناشران بزرگ سنتی به دلیل نگرانی از دست رفتن منافع</li> </ul>	مقاومت در برابر کتاب‌خوانی الکترونیک
<ul style="list-style-type: none"> <li>- نقش‌آفرینی بخش خصوصی در پروژه‌های ملی فرهنگی</li> <li>- حمایت از سرمایه‌گذاری بخش خصوصی به منظور کاهش ریسک و افزایش سود</li> </ul>	کنش و واکنش دولت و بخش خصوصی

<ul style="list-style-type: none"> <li>- نیازسنجی محتوایی مخاطبان</li> <li>- تولید محتوا بر مبنای نیاز و ذائقه</li> <li>- راهبرد محتوایی</li> <li>- بازاریابی محتوایی</li> <li>- مدیریت مصرف محتوا</li> <li>- اثربخشی محتوا بر مخاطبان</li> </ul>	نظام مدیریت محتوا
<ul style="list-style-type: none"> <li>- اقتصاد دولتی</li> <li>- تحریم</li> <li>- فساد اقتصادی</li> </ul>	شرایط اقتصادی
<ul style="list-style-type: none"> <li>- برتری محصولات فرهنگی جهانی نسبت به محصولات ملی</li> <li>- روند رو به رشد کتاب الکترونیک</li> </ul>	شرایط جهانی
<ul style="list-style-type: none"> <li>- نقش‌آفرینی دولت به مثابه رقیب بخش خصوصی</li> <li>- ترجیح صنایع سخت به صنایع نرم در نگاه مدیران دولتی</li> <li>- فاصله قدرت</li> <li>- سیاسی‌کاری</li> </ul>	شرایط سیاسی
<ul style="list-style-type: none"> <li>- شکل‌گیری طبقه متوسط شهری</li> <li>- تغییر ذائقه رسانه‌ای مردم</li> <li>- مکانیسم جبرانی اوقات فراغت</li> </ul>	شرایط اجتماعی
<ul style="list-style-type: none"> <li>- زیرساخت فناوری اطلاعات</li> <li>- توانمندی در نرم افزار</li> <li>- وابستگی به سخت‌افزارهای جهانی</li> </ul>	شرایط رشد فناوری
<ul style="list-style-type: none"> <li>- بازتعریف مطالعه</li> <li>- قیمت‌گذاری مناسب کتاب الکترونیک</li> <li>- تبلیغات گسترده و هدفمند</li> <li>- انتخاب دانشگاهیان و حوزویان به عنوان لایه اول تغییر</li> <li>- اشاعه دستگاه کتابخوان</li> <li>- فراگیر شدن امانت دیجیتال</li> </ul>	آگاه‌سازی و ترویج کتاب‌خوانی الکترونیک
<ul style="list-style-type: none"> <li>- قوانین مرتبط با حمایت و یارانه دولتی</li> <li>- قوانین مرتبط با ممیزی</li> <li>- قوانین مرتبط با مالکیت معنوی ملی و بین‌المللی</li> </ul>	اصلاح، شفاف‌سازی، اجرا و نظارت بر قوانین

<ul style="list-style-type: none"> <li>- تولید محتوا</li> <li>- معرفی و نقد کتاب</li> <li>- مشارکت در ممیزی کتاب</li> <li>- مشارکت در شناسایی متخلفان قوانین مالکیت معنوی</li> </ul>	مشارکت مردمی
<ul style="list-style-type: none"> <li>- استفاده از کلان داده‌ها در تحقیقات بازار</li> <li>- استفاده از هوش مصنوعی در ممیزی</li> <li>- کتب تعاملی و ترویج کتابخوانی الکترونیک از کودکی</li> <li>- ایجاد کتابخانه‌های عمومی دیجیتال و توسعه امنیت دیجیتال</li> <li>- استفاده از اینترنت اشیا برای توسعه کتاب الکترونیک</li> </ul>	استفاده از فناوری برای توسعه
<ul style="list-style-type: none"> <li>- سرانه مطالعه</li> <li>- حفظ میراث فرهنگی</li> <li>- توان رقابت در مبادلات فرهنگی جهانی</li> <li>- عدالت توزیعی مصرف محصولات فرهنگی</li> <li>- تقویت جایگاه زبان فارسی</li> </ul>	توسعه فرهنگی
<ul style="list-style-type: none"> <li>- تحقق اقتصاد مقاومتی در عرصه نشر</li> <li>- حفظ محیط زیست</li> <li>- جذب سرمایه‌گذاری</li> <li>- افزایش اشتغال</li> <li>- ارتقای نوآوری</li> </ul>	توسعه اقتصادی

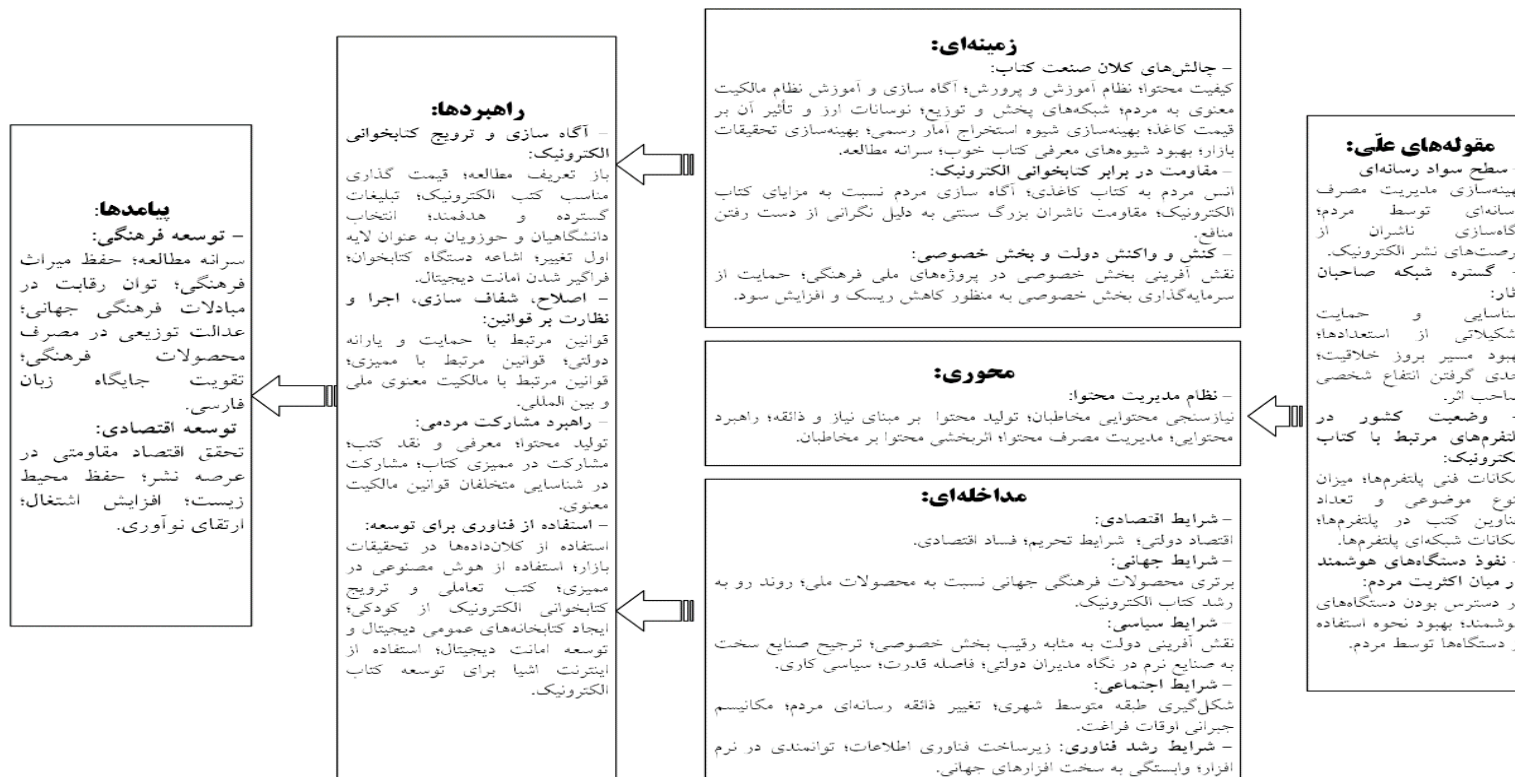
### کدگذاری محوری

غرض از کدگذاری محوری آغاز کردن فرایند از نو کنار هم گذاشتن داده‌هایی است که در جریان کدگذاری باز، آن‌ها را خرد کرده‌ایم. در کدگذاری محوری، مقوله‌ها به مقوله‌های فرعی متصل می‌شوند تا توضیح‌های دقیق‌تر و کامل‌تر از پدیده‌ها شکل یابند. (استراوس و کوربین، ۱۳۹۲: ۱۲۸) در کدگذاری محوری، محقق پدیده مرکزی یا محوری را شناسایی می‌کند، شرایط علی را تشریح می‌کند، کنش‌ها و واکنش‌ها را مشخص می‌کند، شرایط مداخله‌گر و بستر را شناسایی می‌کند و پیامدها و نتایج راهبردها را برای این پدیده معین می‌کند. (Kendall, 1999) بر اساس یافته‌ها از ۶۹ مفهوم اشباع شده که در مرحله کدگذاری باز ساخته شده بود و تلفیق داده‌ها، این مفاهیم در ۱۹ مقوله طبقه‌بندی شدند (جدول ۱).

### کدگذاری گزینشی

کدگذاری گزینشی، آخرین مرحله از فرایند نظریه‌پردازی زمینه‌ای است که به نظریه منجر می‌شود. در طی فرایند کدگذاری گزینشی، یک مقوله محوری انتخاب می‌شود و همه مقوله‌های دیگر به این مقوله محوری برمی‌گردند. بر مبنای این مقوله محوری، خط سیر واحدی شکل می‌گیرد که همه اطلاعات پیرامون آن ساماندهی می‌شوند. (بعیدی مفردنیا و دیگران، ۱۳۹۷)

مقوله محوری در خط‌مشی‌گذاری توسعه صنعت کتاب الکترونیک، نظام مدیریت محتوا است. سطح سواد رسانه‌ای، گستره شبکه صاحبان آثار، وضعیت کشور در پلتفرم‌های مرتبط با کتاب الکترونیک و نفوذ دستگاه‌های هوشمند در میان اکثریت مردم به عنوان مقوله‌های علی شناخته شدند. همچنین چالش‌های کلان صنعت کتاب، مقاومت در برابر کتابخوانی الکترونیک، کنش و واکنش دولت و بخش خصوصی به عنوان متغیرهای زمینه‌ای تبیین شدند. همچنین شرایط اقتصادی، شرایط جهانی، شرایط سیاسی، شرایط اجتماعی و شرایط رشد فناوری به عنوان مهم‌ترین عوامل مداخله‌ای معین شدند. جهت توسعه صنعت کتاب الکترونیک، «آگاه‌سازی و ترویج کتابخوانی الکترونیک»، «اصلاح، شفاف‌سازی، اجرا و نظارت بر قوانین»، «مشارکت مردمی» و «استفاده از فناوری برای توسعه» مهم‌ترین مقوله‌های راهبردی هستند که پیامد «توسعه فرهنگی» و «توسعه اقتصادی» را به دنبال دارند.



شکل ۱ - مدل پارادایمی خط‌مشی‌گذاری توسعه صنعت کتاب الکترونیک در ایران.



## توصیه‌های سیاستی

در سال‌های اخیر، رسانه‌های نوین در کشور فراگیر شده‌اند و روزی نیست که بر محبوبیت و جذابیت آن برای اقشار مختلف مردم افزوده نشود. اینترنت که سال‌های متمادی، بیشتر مختص جوانان و قشر تحصیل‌کرده کشور بود، با ورود «پیام‌رسان‌های موبایلی» و اینترنت پرسرعت همراه و بی‌سیم فراگیر شد و عموم مردم از آن استفاده می‌کنند تا جایی که آمار حاکی از مصرف ۶۰ درصد پهنای باند اینترنت کشور در تلگرام است (باشگاه خبرنگاران جوان، ۱۳۹۶) مصرفی که البته نگران‌کننده است؛ صاحب‌نظران با توجه به اینکه نمره سواد رسانه‌ای<sup>۳۲</sup> در ایران ۱۲ از ۱۰۰ است (عاملی، ۱۳۹۵)، از چشم‌انداز رژیم مصرف رسانه‌ای رضایت چندانی ندارند و این شکل استفاده از فضای مجازی را منتج به «سطحی شدن تفکر» مردم ایران می‌دانند (فاضلی، ۱۳۹۴). این نوع مصرف رسانه‌ای می‌تواند آسیب‌های زیادی در جامعه ایجاد کند: از خود بیگانگی (گرانمایه‌پور، ۱۳۹۳) کاهش احساس امنیت اجتماعی (خواجه نوری و کاوه، ۱۳۹۲) و کاهش اعتماد اجتماعی (احمدی و دیگران، ۱۳۹۲) بخشی از این آسیب‌ها است. هر چند استفاده از رسانه‌های نوین در همه جهان رو به رشد است، اما عدم مدیریت مصرف رسانه‌ای<sup>۳۳</sup> می‌تواند در بلندمدت و میان‌مدت، آسیب‌های جدی به سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی جوامع وارد کند. مصرف رسانه‌ای در واقع مجموع استفاده فردی یا گروهی از رسانه‌های سرگرمی یا اطلاعاتی است که فعالیت‌هایی از قبیل تعامل با رسانه‌های نوین، خواندن کتاب و مجله، تماشای تلویزیون و فیلم و گوش کردن رادیو را شامل می‌شود (Van den berg, 2007). بدیهی است زمانی که هر فرد می‌تواند به هر یک از رسانه‌ها اختصاص دهد، محدود است. روش‌دندل اربطانی و امیری (۱۳۹۰) نتیجه گرفتند ۶۹,۲ درصد از دانش‌آموزان از اینترنت استفاده می‌کنند و ۶۳ درصد از دانش‌آموزان از بازی‌های رایانه‌ای استفاده می‌کنند. طی ۷ سال گذشته با روند تصاعدی استفاده از گوشی‌های هوشمند و ابزارک‌های رسانه‌های اجتماعی می‌توان پیش‌بینی کرد که در حال حاضر وضع به چه منوال است. مصرف ویدئوی آنلاین بیش از ۲۰۰ درصد (Ericsson consumerLab, TV and Media, 2016) و بازی‌های دیجیتال بیش از ۵۰ درصد (Newzoo, 2017) رشد کرده است. تندخوانی و تندنویسی روندی کلی است. مردم هم کمتر می‌خوانند و هم کمتر به آنچه می‌خوانند فکر می‌کنند (کار، ۱۳۹۳: ۴). نقدها و نظرهایی که زیر مطالب نوشته می‌شوند، عمدتاً کوتاه و به قولی تویتری و پیامکی هستند. در بسیاری از این بازخوردها مشخص بود که نویسندگان یا کل مطالب را نخوانده یا دست کم حوصله‌ای برای عمیق‌تر فکر کردن یا اندکی تحقیق به خرج نداده و بلافاصله دست به صفحه کلید برده است

32 - Media Literacy

33 - Media Consumption

(کار، ۱۳۹۳: ۴). در این وضعیت، در کشورهای پیشرفته برای عدم سطحی شدن تفکر مردم، به افزایش سطح سواد رسانه‌ای اهتمام می‌ورزند و مردم را به مدیریت مصرف رسانه‌ای خود فرا می‌خوانند. استفاده از کتاب در میان جوامع پیشرفته سابقه‌ای چند صد ساله دارد و این رسانه عمیق جایگاه ویژه‌ای در رژیم مصرف رسانه‌ای آنان دارد؛ حال آن که میزان سرانه مطالعه در کشور ما ۱۲ و نیم دقیقه است (صالحی، ۱۳۹۷) که از این نظر در میان ۵۰ کشور اول دنیا نیستیم. نکته حائز اهمیت این است که ۲۰ کشور اول دنیا در عرصه کتاب، ۸۴ درصد از کل بازار را در اختیار دارند (Wischenbart, 2014) و عملاً مابقی کشورها سهم اندکی در این بازار دارند.

البته همه مسائل ما در عرصه کتاب به سرانه مطالعه بر نمی‌گردد. سیستم توزیع نامناسب در کشوری پهناور، کیفیت نازل عناوین قابل توجهی از کتب، جدی گرفته نشدن مالکیت معنوی کتب، کتابخانه‌های به‌روزرسانی نشده، نظام آموزش و پرورش حفظ‌محور، کمبود آمار و اطلاعات رسمی و تحقیقات بازار، قیمت کاغذ و... از مسائل مهم این عرصه هستند. با توجه به نرخ رشد صنعت کتاب الکترونیک در دنیا و استفاده بیشتر جوانان و تحصیل‌کرده‌ها از کتاب الکترونیک و توجه به این نکته که تعداد جوانان و تحصیل‌کرده‌ها در جامعه ما رو به فزونی است، و همچنین با توجه به پلتفرم‌های خوبی که در کشور موجود است و زیرساخت مناسب فناوری و دستگاه‌های هوشمند، می‌توان به کتاب الکترونیک به عنوان یک فرصت جذاب برای حل مسائل نگاه ویژه داشت. ضعف اصلی در این بخش «محتوا» است که برای پوشش این ضعف نیاز به خط‌مشی‌گذاری صنعت کتاب الکترونیک وجود دارد. در خط‌مشی‌گذاری فرهنگی باید به چند نکته توجه جدی داشته باشیم. اول اینکه انقلاب اسلامی ایران، یک انقلاب فرهنگی است. امام خمینی (۱۳۶۴، ج ۱۵: ۲۴۳) معتقد بود بی‌شک بالاترین و والاترین عنصری که در موجودیت هر جامعه دخالت اساسی دارد، فرهنگ آن جامعه است. اساساً فرهنگ هر جامعه، هویت و موجودیت آن جامعه را تشکیل می‌دهد و با انحراف فرهنگ، هر چند جامعه از بعدهای اقتصادی، سیاسی، صنعتی و نظامی قدرتمند و قوی باشد ولی پوچ و میان تهی است. اگر فرهنگ جامعه‌ای وابسته و مرتزق از فرهنگ غرب باشد، ناچار دیگر ابعاد آن جامعه به جانب مخالف گرایش پیدا می‌کند و بالاخره در آن مستهلک می‌شود و موجودیت خود را در تمام ابعاد از دست می‌دهد. همانطور که هدف خط‌مشی‌گذاری‌های ملی صیانت از هویت فرهنگی و همچنین تقویت اقتصاد است (تاووز، ۱۳۹۵: ۲۷۳) حفظ هویت فرهنگی را یکی از شاخص‌های توسعه فرهنگی نیز می‌شماریم (وحدتی، ۱۳۸۸: ۱۰). البته این مهم در بعد ملی خط‌مشی‌گذاری مدنظر است و با توجه به سرشت بین‌المللی صنایع فرهنگی (وحدتی، ۱۳۸۸: ۴۳) باید همزمان بعد فراملی آن را در نظر بگیریم و به هماهنگ ساختن شرایط تجارت (تاووز، ۱۳۹۵: ۲۷۴) و مبادلات فرهنگی توجه جدی داشته باشیم. در بعد ملی معمولاً خط‌مشی‌گذاران فرهنگی چند کار اصلی انجام

می‌دهند: کمک به شرکت‌های نوپا برای تولید اشتغال (تاوزه، ۱۳۹۵: ۲۷۶)، ارائه طرح‌های تشویقی برای مناطق محروم به منظور دسترسی عموم به فرهنگ و مردمی کردن فرهنگ (وحدتی، ۱۳۸۸: ۳۷)، اعطای یارانه به کالاهای فرهنگی در دو مورد: یکی شکست بازار در تأمین منافع خارجی که قیمت‌های بازار به طور کامل آن‌ها را نشان نمی‌دهد و دیگر شرایط کالاهای عمومی که مشوق‌های بازار در آن بی‌تأثیر است (صالحی امیری، ۱۳۹۴: ۶۴)، خط‌مشی‌گذاری مالکیت فکری به منظور شفاف‌سازی حقوق مالکیت و ایجاد اطمینان در قراردادها (تاوزه، ۱۳۹۵: ۲۷۷)، مقابله با انحصار جهت رشد یافتن ایده‌های نو و عدم یکسان‌سازی محتوایی (وحدتی، ۱۳۸۸: ۳۷۲) و همچنین تعیین نقش اتحادیه‌ها و انجمن‌ها و سمن‌ها. در بعد فراملی نیز معمولاً خط‌مشی‌گذاران فرهنگی علاوه بر موارد پیش گفته به حفظ رقابت منصفانه در صحنه بین‌الملل (وحدتی، ۱۳۸۸: ۳۷۲)، توسعه صادرات (تاوزه، ۱۳۹۵: ۲۷۸)، مبادله فرهنگی و حفظ هویت ملی (کاوسی و حسین زادگان، ۱۳۹۰) می‌پردازند. در این پژوهش در طراحی مدل خط‌مشی‌گذاری توسعه صنعت کتاب الکترونیک ضمن شناسایی مسائل این بخش، در این چارچوب خط‌مشی تعیین شده است. در این پژوهش، نظام مدیریت محتوا، مقوله محوری تعیین شد. این مهم علاوه بر تعداد عناوین محتوایی نسبتاً کم در صنعت کتاب الکترونیک، به عدم رضای نیاز مخاطبان در کتاب‌های موجود نیز مرتبط است. مردم نشان داده‌اند چنانچه کتابی نیازهایشان را برآورده کند، اهل خرید و مطالعه کتاب هستند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که یکی از دلایل سرانه مطالعه پایین، کم‌رنگ بودن راهبرد محتوایی و عدم نیازسنجی محتوایی توسط بسیاری از ناشرانی است که اتفاقاً فعالیت جدی و حرفه‌ای ندارند و فقط به دلیل رزومه به کتاب‌سازی می‌پردازند و در مجموع منجر به محتوای نازل کتب می‌شوند. با در نظر گرفتن شرایطی مانند چالش‌های کلان صنعت کتاب، مقاومت در برابر کتابخوانی الکترونیک به‌ویژه از سوی ناشران سنتی، دخالت‌های دولتی و شرایط اقتصادی و اجتماعی جامعه باید خط‌مشی‌هایی بنا نهاد که کشور بتواند از فرصت توسعه کتاب الکترونیک بیشترین بهره را ببرد. بنابراین پیشنهاد می‌شود که:

#### \* آگاه‌سازی و ترویج کتابخوانی الکترونیک

- برای «مطالعه» تعریفی مورد توافق قرار گیرد که به روز باشد و مطالعه دیجیتال را نیز به‌عنوان مطالعه کتاب محاسبه کند.
- در ترویج کتابخوانی الکترونیک نیاز به تبلیغات گسترده و هدفمند با کمک رسانه ملی و رسانه‌های نوین داریم. همچنین ستاره‌های محبوب مردم در این زمینه می‌توانند یاری‌رسان باشند.
- با توجه به تجربه خوب مؤسسه نور در تولید کتاب الکترونیک اسلامی که منجر به پایین آوردن سن اجتهاد در میان طلاب شده است و استفاده خوب دانشجویان از مقالات

الکترونیکی، می‌توان دانشگاهیان و حوزویان را به عنوان لایه اول مخاطبان این عرصه حساب کرد که باید امکانات بیشتری در اختیارشان قرار گیرد.

- دستگاه کتابخوان الکترونیک در دنیا هم بیشتر برای کتابخوارها<sup>۳۴</sup> کاربرد دارد اما قابلیت‌های خاص آن می‌تواند به ترویج کتاب الکترونیک کمک کند. بنابراین نیاز است که در این راه خط‌مشی‌گذاری مناسب برای تولید این نوع دستگاه‌ها یا حذف حق گمرکی آن ارائه شود.

- فراگیر شدن امانت دیجیتال و دسترسی مردم به کتب الکترونیک با قیمت پایین یکی از سیاست‌های مهم دیگر است که به‌ویژه نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور باید به آن توجه جدی کند.

### \* اصلاح، شفاف سازی، اجرا و نظارت بر قوانین

- پیشنهاد می‌شود یارانه دولتی در این بخش بیشتر به ترویج اصل کتابخوانی الکترونیک پرداخت شود تا مانند حوزه کتاب کاغذی مسئله‌ای به نام «یارانه سلیقه‌ای» ایجاد نشود.

- در کشور بیشترین تسهیلات به صنایع داده می‌شود و کمترین نظارت بر آن اعمال می‌شود اما در حوزه فرهنگ، کمترین تسهیلات داده می‌شود و بیشترین نظارت انجام می‌شود؛ در حالی که برای افزایش خلاقیت در صنایع فرهنگی و خلاق نیازمند «مدارا» هستیم. برای اینکه بتوانیم خودناشری<sup>۳۵</sup> در ایران را خودمان مدیریت کنیم و به فرهنگ‌های بیگانه اجازه راه‌اندازی این سرویس را در کشورمان ندهیم، نیازمند اصلاح در ممیزی کتاب هستیم. ممیزی کتاب برای اینکه منصفانه‌تر و به دور از سلیقه شود، می‌تواند به هوش مصنوعی سپرده شود. امروزه هوش مصنوعی با درصد خطای کم می‌تواند دغدغه‌های فرهنگی ما در حوزه ممیزی محتوا را نیز رفع کند؛ درصد خطایی که با توجه به ذات هوش مصنوعی، روز به روز کمتر خواهد شد.

- در رعایت مالکیت معنوی در داخل کشور، نیازمند اجرای جدی‌تر قانون هستیم. برای پیگیری نقض مالکیت معنوی نیازمند شکایت خصوصی از طرف ناشر هستیم و ناشر عموماً توان کسب اطلاع و رصد موارد نقض مالکیت معنوی کتب خود را ندارد.

- از منظر رعایت مالکیت معنوی در بازار جهانی نیز، عدم پیوستن ما به قوانین مرتبط، باعث شده است که ناشران ما غیرقانونی به حساب بیایند که دست برتر در این حوزه را نداشته باشند. ضمن اینکه پیوستن به قوانین مرتبط می‌تواند باعث بالا رفتن قیمت کتب ترجمه‌ای در داخل کشور و حمایت از صاحبان آثار تألیفی در داخل کشور شود.

## \* راهبرد مشارکت مردمی

- مشارکت مردم در کتاب الکترونیک بسیار سهل‌الوصول‌تر دنبال می‌شود. مردم از طریق خودناشری می‌توانند به راحتی به تولید کتاب بپردازند و از طریق رسانه‌های اجتماعی امکان معرفی و نقد کتاب برای مردم وجود دارد. می‌توان با استفاده از گزارش‌های مردمی در ممیزی کتب، به تسریع پیشرفت هوش مصنوعی یاری رساند و همچنین می‌توان با استفاده از سمن‌ها، متخلفان قوانین مالکیت معنوی را شناسایی کرد. در دنیا با توجه به جریمه‌های سنگین نقض مالکیت معنوی کتب، سمن‌هایی ایجاد شده است که محور کسب و کار آن‌ها بر مدار شناسایی و معرفی ناقضان مالکیت معنوی می‌چرخد و با استفاده از دریافت درصدی از جریمه اداره می‌شوند.

## \* استفاده از فناوری برای توسعه

- همه فعالیت‌های مردم و ناشران در حوزه کتاب را می‌توان با استفاده از کلان‌داده‌ها<sup>۳۶</sup> و روش‌های داده‌کاوی<sup>۳۷</sup> به اطلاعات ارزشمند تبدیل کرد و برای تولید کتب جدید از آن استفاده کرد. هوش مصنوعی در ممیزی کتاب و حتی در سیر مطالعاتی به کار می‌آید. انتشارات مک‌گرو هیل<sup>۳۸</sup> توانسته با ارائه ایده یادگیری هوشمندانه<sup>۳۹</sup> و طرح کتاب هوشمند<sup>۴۰</sup> به دانشجویان کمک کند تا ضعف‌های خود را آسان‌تر حل کنند. کتب تعاملی<sup>۴۱</sup> به‌ویژه در حوزه کودکان به کمک یادگیری می‌آید و ایجاد کتابخانه‌های دیجیتال<sup>۴۲</sup> و توسعه امانت دیجیتال می‌تواند کتاب را به آسان‌ترین و ارزان‌ترین روش ممکن به دست مردم برساند. اینترنت اشیاء نیز می‌تواند محتوای مناسب را در ایده‌آل‌ترین زمان به دست مخاطب مدنظر برساند و تحقیقات بازار و بازاریابی را راحت‌تر کند (Ruth, 2018) و ترجیحات و نیازهای مخاطبان را با هزینه کمتر برای ناشران فراهم کند (Bulik, 2017).

همه سیاست‌های فوق‌الذکر در صورت ابلاغ بهنگام و اجرای مناسب توسط بازیگران مختلف این عرصه، می‌تواند منجر به پیامدهای پیش‌بینی شده در این مدل شود. در واقع باید بیان شود که در صورت اجرای مدل خط‌مشی‌گذاری توسعه صنایع خلاق، می‌توانیم به توسعه فرهنگی و همچنین توسعه اقتصادی مرتبط با این صنعت امیدوار باشیم. توسعه فرهنگی که از افزایش سرانه مطالعه، حفظ میراث فرهنگی ادبی، افزایش توان مبادله و رقابت محتوای فرهنگی در دنیا، افزایش

36 - Big Data

37 - Data Mining

38 - McGraw Hill

39 - Learnsmart

40 - SmartBook

41 - Interactive Book

42 - Digital Library

عدالت توزیعی در مصرف محصولات فرهنگی و همچنین تقویت جایگاه زبان فارسی ناشی می‌شود و توسعه اقتصادی مرتبط با صنعت نشر که به دلیل افزایش اشتغال، ارتقای نوآوری، حفظ محیط زیست و تحقق اقتصاد مقاومتی در این عرصه رخ خواهد داد.

## منابع

- ۱- آذرمی، ملیحه (۱۳۹۲). بررسی و اولویت‌بندی عوامل شکلی مؤثر در تولید کتاب الکترونیک در ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه امام رضا علیه السلام.
- ۲- آذرنگ، عبدالحسین (۱۳۹۶). آشنایی با ویراستاری و نشر، تهران، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها، چاپ دوم.
- ۳- آذری جهرمی، محمودجواد (۱۳۹۵). سخنرانی معاون وزیر ارتباطات وقت در دومین کنگره بین‌المللی سلامت همراه، شیراز.
- ۴- احمدی، عزت اله؛ عدلی پور، صمد؛ سپهری، آسیه؛ حسنعلی‌زاده، محمد (۱۳۹۲). رابطه مصرف رسانه‌ای با اعتماد اجتماعی در بین جوانان شهر تبریز، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۷۶: ۸۷ تا ۱۱۲.
- ۵- استراوس، انسلم. ال و جولیت کوربین (۱۳۹۲). مبانی پژوهش کیفی: فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای، مترجم: ابراهیم افشار، نشر نی، تهران.
- ۶- انصاری موحد، صدیقه و هنرمندساری، محمدجواد (۱۳۹۳)، راهبردهای قیمت‌گذاری کتاب الکترونیک، فصلنامه کتاب مهر، شماره ۱۵: ۶۰-۸۱.
- ۷- باشگاه خبرنگاران جوان (۱۳۹۶). کد خبر: ۵۷۳۲۱۸۱.
- ۸- بعیدی مفردنیا، علی؛ منوریان، عباس؛ رهبر، فرهاد و علی اصغر پورعزت (۱۳۹۷). طراحی مدل نوین خط‌مشی‌گذاری نظارت بر تجارت فرامرزی با استفاده از نظریه زمینه‌ای، ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، دوره هشتم، شماره ۱، صص ۲۳-۵۶.
- ۹- تاوز، روث (۱۳۹۵). درآمدی پیشرفته بر اقتصاد فرهنگی، مترجم احتشام رشیدی و انسیه ابری، تهران، تیس، نسخه الکترونیک.
- ۱۰- چی، یانگ‌سوک (۱۳۹۳). تکامل نشر: چالش‌ها و فرصت‌ها در عصر دیجیتال، م: فهیمه محمدسمسار، کتاب مهر، شماره ۱۵، صص ۳۰-۴۵.
- ۱۱- حسنعلی‌پور، طهمورث؛ اشکان الهیاری و مجتبی براری (مترجمان)، (۱۳۹۱). روش و طرح تحقیق کیفی «انتخاب از میان پنج رویکرد تحقیق کیفی»، جان دبلیو کرسول، تهران، انتشارات نگاه دانش.
- ۱۲- حق شناس، مریم (۱۳۹۳). نقش رسانه‌های جمعی در گسترش صنعت نشر الکترونیکی، کتاب مهر، شماره ۱۳، صص ۶-۲۱.
- ۱۳- خواجه نوری، بیژن؛ کاوه، مهدی (۱۳۹۲). مطالعه رابطه بین مصرف رسانه‌ای و احساس امنیت اجتماعی، فصلنامه پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی، شماره ۲: ۵۷ تا ۷۸.
- ۱۴- خمینی، روح الله (۱۳۶۴). صحیفه نور. تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی.
- ۱۵- رمضانی، ایمان و سجاده امامی‌پور (۱۳۹۲). آمریکایی‌ها، کتابخوان‌های الکترونیکی و تبلت‌های آن‌ها، کتاب مهر، شماره ۱۰، صص ۹۲-۱۱۷.
- ۱۶- روشندل اربطانی، طاهر و عبدالرضا امیری (۱۳۹۰). بررسی الگوی مصرف رسانه‌ای دانش‌آموزان و تأثیرپذیری آن‌ها از رسانه‌ها با هدف برنامه‌ریزی‌های آموزشی پلیس، مطالعات امنیت اجتماعی، شماره ۲۵، صص ۸۳-۱۰۶.
- ۱۷- سعیدی، سمیه (۱۳۹۲). تحلیل عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی وب در فروش کتب الکترونیک، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه امام رضا علیه السلام.
- ۱۸- صالحی، سید عباس (۱۳۹۷). سخنان وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی در جمع خبرنگاران، کد خبر در باشگاه خبرنگاران جوان: ۶۷۳۹۰۲۱.

- ۱۹- صالحی امیری، سیدرضا (۱۳۹۴)، مبانی سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی فرهنگی، تهران، نشر ققنوس، نسخه الکترونیک.
- ۲۰- عاملی، سعیدرضا (۱۳۹۵). سخنرانی رئیس مرکز ملی فضای مجازی وقت در افتتاحیه همایش سواد رسانه‌ای و مسئولیت اجتماعی. تهران.
- ۲۱- غفاری، رحمان (۱۳۹۵)، طراحی مدل خط‌مشی‌گذاری حکومت‌های اسلامی مبتنی بر تصویرپردازی از آینده موعود. رساله دکتری، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ۱۳۹۵.
- ۲۲- فاضلی، نعمت‌الله (۱۳۹۴). تلگرامی شدن فرهنگ در ایران امروز. مصاحبه با روزنامه اعتماد. ۳ خرداد ۱۳۹۴.
- ۲۳- فهیمی‌فر، سپیده و محمدرضا وصفی (۱۳۹۵). نشر کتاب الکترونیکی در ایران، تهران، خانه کتاب، چاپ اول.
- ۲۴- کار، نیکلاس (۱۳۹۳). کم عمق‌ها، اینترنت با مغز ما چه می‌کند؟، مترجم: امیر سپهرام، تهران، انتشارات مازیار، نسخه الکترونیک.
- ۲۵- کاوسی، اسماعیل و زهره حسین زادگان (۱۳۹۰). حفظ هویت ایرانی-اسلامی در فرایند جهانی شدن، مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی، دوره ۲، شماره ۳، صص: ۳۷-۶۲.
- ۲۶- کونگ، لوسی (۱۳۸۹)، مدیریت راهبردی در رسانه از نظریه تا اجرا، مترجمان: علی اکبر فرهنگی، علیرضا فراگوزلو و مریم خطیب‌زاده، تهران، انتشارات دانژه، چاپ اول.
- ۲۷- گرانمایه‌پور، علی (۱۳۹۳). بررسی تطبیقی مصرف رسانه‌ای و بیگانگی فرهنگی-اجتماعی در میان دانشجویان دانشکده روانشناسی و علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، فصلنامه فرهنگ ارتباطات، شماره ۱۳: ۱۷۹-۲۲۶.
- ۲۸- لستر، ج؛ استوارت، ج. (۱۳۸۱). فرایند خط‌مشی‌گذاری عمومی رویکرد تکاملی. ترجمه طبری، م؛ میکالیبی، ت؛ خورشیدی، س.، تهران: نشر ساوالان.
- ۲۹- مرکز پژوهشی آرا (۱۳۹۶). آینده رسانه‌های نوین و اثرات فرهنگی آن؛ بخش اول: کتاب الکترونیک. گزارش راهبردی، تهران.
- ۳۰- مزینانی، علی (۱۳۷۳)، کتاب‌های الکترونیک و کتابخانه‌های آینده، ترجمه مقاله فیلیپ بارکر، تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی، شماره ۱۴ و ۱۵: ۸۷-۹۹.
- ۳۱- منوریان، عباس؛ ایوبی اردکان، محمد؛ ایروانی، محمدجواد و محمدرضا زندی منش (۱۳۹۲). طراحی مدل خط‌مشی‌گذاری به منظور بهبود محیط کسب و کار جمهوری اسلامی ایران با استفاده از نظریه زمینه‌ای، مدیریت دولتی، دوره ۵، شماره ۲، صص ۱۲۵-۱۴۲.
- ۳۲- منوریان، عباس؛ موحدی، مسعود و ماشالله حسین زاده (۱۳۹۱). تبیین خط‌مشی‌گذاری توسعه صادرات بنگاه‌های کوچک و متوسط با استفاده از راهبرد نظریه‌پردازی داده بنیاد، فصلنامه مدیریت دولتی، دوره ۴، شماره ۱۱، صص ۱۲۳-۱۴۴.
- ۳۳- منوریان، عباس؛ عباسی، طیبه؛ سلیمانی، غلامرضا و علی آقا محسنی فشمی (۱۳۹۶). طراحی و تبیین مدل خط‌مشی‌گذاری توسعه خوشه‌های کسب و کار در ایران، سیاست‌گذاری عمومی، دوره ۳، شماره ۴، صص: ۹-۲۸.
- ۳۴- مور، لارا؛ هاوس، گرامی و فهیمه محمد سمسار (۱۳۹۳). دانش کتاب الکترونیکی: تجربه استفاده دانشجویان مقطع کارشناسی از کتاب الکترونیکی برای پروژه‌های درسی، کتاب مهر، شماره ۱۱ و ۱۲: صص ۶۸-۱۱۵.
- ۳۵- وحدتی، مهرداد (۱۳۸۸). صنایع فرهنگی. تهران، انتشارات نگاه معاصر، چاپ دوم.

36- Benghozi, Pierre-Jean and Salvador, Elisa (2014), How and Where the R&D Takes Place in Creative Industries? Digital Investment Strategies of the Book Publishing Sector, XXIVth International Conference on Strategic Management.

37- Bhatt, atul (2018), A Modern Law Library Action: The Future of Digital Books in Indian Law Schools, International Journal of Allied Practice, Research and Review.

38- Brown, Bob (2016). The Readies, Google Books, archived from the original on 2016-11-29.

39- Bulik, Beth Snyder (2017). How Will the Internet of Things Impact Publishers?, in www.pubexec.com.

40- Creswell, J. W., & Miller, D. L. (2000). Determining validity in qualitative inquiry. Theory into practice, 39(3), 124-130.

41- Ericsson consumerLab, TV and Media, 2016 report.

- 42- Fojtik, Rostislav (2015). Ebooks and mobile devices in education. *Social and Behavioral Sciences* 182, 742 – 745.
- 43- Gardiner, Eileen and Ronald G. Musto (2010). The Electronic Book. In Suarez, Michael Felix, and H. R. Woudhuysen. *The Oxford Companion to the Book*. Oxford: Oxford University Press, 2010, p. 164.
- 44- Hsiao, Kuo-Lun; Chen, Chia-Chen (2017). Value-based adoption of e-book subscription services: The roles of environmental concerns and reading habits. *Telematics and Informatics* 34, 434–448.
- 45- Kendall, J. (1999). Axial Coding and the Grounded Theory Controversy. *Western Journal of Nursing Research*, 21(6): 743-757 .
- 46- Lina, Chioub and Huangb (2015), The Challenges Facing E-book Publishing Industry in Taiwan, *Procedia Computer Science* 17 (2013) 282 – 289.
- 47- Mangematin, Vincent; Sapsed, Jonathan and Schüßler, Elke (2014). Disassembly and reassembly: An introduction to the Special Issue on digital technology and creative industries. *Technological Forecasting & Social Change* 83 (2014) 1–9.
- 48- Newzoo report, 2017.
- 49- Oxford Dictionaries, 2018.
- 50- Rao, Tripathi and Kumar (2016). Cost of Print and Digital Books: A Comparative Study, *The Journal of Academic Librarianship*, Volume 42, Issue 4, Pages 445-452.
- 51- Ruth, Dsouza (2018). A guide to Internet of Things in Publishing, in *suyati.com*.
- 52- Van Dam, Andries; Rice, David E (1970), *Computers and Publishing: Writing, Editing and Printing*, *Advances in Computers* (10), Academic Press, pp. 145–74.
- 53- Van den berg, Patriciavan (2007). Body dissatisfaction and body comparison with media images in males and females, *Body Image*, Volume 4, Issue 3, Pages 257-268.
- 54- Vassiliou, Magda and Jenifer Rowley (2008). Progressing the definition of ebook. *Library Hi tech* 26 (3): 355-368.
- 55- Wischenbart (2015). The global ebook report.