



## A Systematic Analysis of Challenges in Iran's Digital Publishing Industry using Meta-Synthesis Approach

**Sayyed Taha Reza Nayyerhoda (Corresponding Author)**

PhD Candidate, Department of Technology Management and Entrepreneurship, Allameh Tabatabaie University, Tehran, Iran. E-mail: s\_nayyerhoda@atu.ac.ir

**Mohsen Motiei**

Associate Prof., Department of Technology Management and Entrepreneurship, Allameh Tabatabaie University, Tehran, Iran. E-mail: motiei@atu.ac.ir

**Seyed Habibolah Tabatabaian**

Associate Prof., Department of Technology Management and Entrepreneurship, Allameh Tabatabaie University, Tehran, Iran. E-mail: tabatabaeian@atu.ac.ir

**Mahdi Eliasi**

Prof., Department of Technology Management and Entrepreneurship, Allameh Tabatabaie University, Tehran, Iran. E-mail: m.elyasi@atu.ac.ir

### Abstract

#### Objective

The rapid advancement of information and communication technologies has fundamentally transformed the publishing industry worldwide, giving rise to new forms of content production, distribution, and consumption collectively referred to as digital publishing. Unlike traditional publishing, digital publishing is not limited to the mere digitization of printed materials; rather, it encompasses an integrated ecosystem of technological infrastructures, business models, content formats, distribution platforms, user experiences, and regulatory frameworks. Globally, digital publishing has become one of the most dynamic segments of the creative economy, supported by developments such as cloud services, data analytics, phantomization, artificial intelligence, self-publishing, and interactive multimedia formats. In Iran, however, despite the evident cultural, educational, and economic potential of digital publishing, the sector has not yet reached a mature stage of development and continues to face numerous structural, institutional, technological, and market-related challenges. The present study was conducted to provide a systematic and comprehensive understanding of the challenges facing Iran's digital publishing industry.

**Citation:** Nayyerhoda, Sayyed Taha Reza; Motiei, Mohsen; Tabatabaian, Seyed Habibolah & Eliasi, Mahdi (2025). A Systematic Analysis of Challenges in Iran's Digital Publishing Industry using Meta-Synthesis Approach. *Media Management Review*, 4(4), 631-654. (in Persian)



Although previous domestic and international studies have examined particular aspects of digital publishing, such as consumer behavior, technological adoption, copyright, digital libraries, business models, and publishing innovation, there has been a lack of an integrated framework capable of organizing these fragmented findings into a coherent picture of the industry's challenges. This gap is particularly important in the Iranian context, where digital publishing development is affected not only by global technological trends but also by country-specific legal, economic, cultural, and institutional constraints. Therefore, the main objective of the study is to identify, categorize, and interpret the major issues and challenges of Iran's digital publishing industry in a systematic manner. More specifically, the study seeks to answer the following question: What are the main challenges of Iran's digital publishing industry, and how can they be organized into a meaningful analytical structure for policy and strategic decision-making? By addressing this question, the study aims to provide an evidence-based foundation for national policymaking, industrial development planning, and future scholarly research in the field of digital creative industries.

### **Research Methodology**

This research is applied in purpose and qualitative in nature. It employs the meta-synthesis method in order to integrate and reinterpret the findings of previous studies on digital publishing. The study follows the seven-step framework proposed by Sadlowski and Barroso, which is designed to synthesize qualitative and descriptive findings in a systematic and theoretically meaningful way. The philosophical orientation of the study is interpretivist, and its analytical logic is inductive, as the researchers sought to derive a conceptual structure of industry challenges from the accumulated body of research rather than test a pre-existing model. The research population consisted of peer-reviewed Persian and English academic articles published between 2010 and 2024. The researchers searched major academic databases, including Scopus, Web of Science, and Noormags, using keywords related to digital publishing, e-books, publishing innovation, digital transformation in publishing, digital libraries, and intellectual property. The search was limited to publications in fields such as business, management, economics, sociology, and social sciences. After a systematic screening process based on relevance, citation-based importance, title, abstract, keywords, and full-text review, 142 final articles were selected for analysis, including 92 English and 50 Persian articles. The full texts of the selected articles were examined in depth, and all concepts referring to problems or challenges in digital publishing were extracted. This process yielded 4,404 open codes in total, including 3,308 from English sources and 1,096 from Persian sources. Through iterative coding and thematic analysis using Maxqda 2019, the researchers refined these data into 69 axial codes and, after expert validation, finalized 75 distinct issues. These issues were then grouped into 15 organizing themes that together represent the systemic structure of challenges in Iran's digital publishing industry. To enhance the validity, richness, and credibility of the findings, the study incorporated three focus group sessions with industry experts. Participants included digital platform CEOs, digital and non-digital publishers, publishing researchers, digital content specialists, experienced digital content users, and university scholars. These focus groups were used to review, revise, validate, and enrich the synthesized findings. The study also strengthened methodological trustworthiness through triangulation of data sources and methods, expert

review, consensus-building in ambiguous cases, transparent documentation of procedures, and continuous feedback during the research process.

## Findings

The findings of the study reveal that Iran's digital publishing industry faces a broad and interconnected set of 75 challenges organized into 15 major themes. The five most important themes, which together account for the majority of identified issues, are weak quality and service provision of digital book platforms, weak business models and ecosystem structure, consumer preference-related challenges, technological limitations and knowledge gaps in product development and ecosystem expansion, and weak specialized marketing and responsiveness to market dynamics. These themes indicate that the challenges of digital publishing in Iran are not isolated but systemic, cutting across technological, managerial, economic, legal, and cultural dimensions. At the platform level, major problems include outdated software technologies, obsolete service features, security weaknesses, poor search performance, inadequate user interface design, insufficient personalization, limited text editing options, synchronization problems across devices, and the lack of effective quality control and standardization for digital content. These weaknesses reduce user satisfaction and hinder the ability of platforms to provide competitive and reliable digital reading experiences. At the ecosystem and business model level, the study identified outdated business models, destructive competition between digital and traditional publishing, weak ecosystem coordination, the absence of standardization, and insufficient integration of textual and content formats. These issues reflect the immaturity of the industrial structure and the lack of coherent institutional arrangements necessary for sustainable growth. Consumer-related challenges include limited purchase of digital products, weak digital reading culture, low awareness of the benefits of digital publishing, low overall reading rates, health concerns associated with digital devices, parental supervision difficulties, and limited alignment between produced content and audience preferences. These issues suggest that demand-side barriers are a major obstacle to the development of the market. The study also reveals important technological and knowledge-related limitations, including high infrastructure costs, weak access to the internet and digital devices, insufficient research on digital publishing, outdated information storage and archiving practices, dependence on foreign services and platforms, and the incomplete digitization of written content. Moreover, the industry has not kept pace with rapid changes in the regimes of content production, distribution, and consumption, especially in relation to multimedia integration, digital-native content, and fast-moving publishing technologies. Additional findings concern weak specialized marketing, poor pricing strategies, weak user retention mechanisms, and limited ability of industry players to understand market preferences. Producer-level challenges include inefficient content management systems, poor organizational management, lack of economic sustainability, and high production costs. Structural problems also exist in market regulation, long-term financing, and investment incentives, while governance-related issues include weak platform regulation, inefficient legal frameworks, time-consuming licensing procedures, prior censorship, fragmented public institutions, and the exclusion of digital publishing from state subsidy structures. The comparative analysis between Persian and international studies is one of the most important contributions of the research. It shows that several challenges, such as poor platform service quality, weak business models, consumer-

related barriers, technological gaps, and marketing problems, are global in nature. However, two major themes emerged as especially specific to Iran: the violation of intellectual property rights and the weakness of legal frameworks, and the shortage of specialized human capital. Intellectual property violations, digital piracy, weak enforcement mechanisms, lack of effective copyright culture, and Iran's non-membership in key international copyright conventions constitute a major structural barrier to the growth of the sector. Similarly, the shortage of skilled professionals in areas such as digital content production, user experience design, digital marketing, and platform management reflects a serious human capital gap. The findings also suggest that Iran's digital publishing industry is still in a stage of institutional establishment rather than maturity. While international studies mainly focus on optimization, innovation, personalization, and competitiveness in mature markets, domestic studies continue to emphasize foundational structural issues such as legal protection, human capital development, and basic ecosystem formation.

### **Discussion & Conclusion**

The study concludes that the challenges of Iran's digital publishing industry are multidimensional, systemic, and deeply interconnected. The industry cannot be understood merely through technological or market-based explanations; rather, it must be analyzed as a complex ecosystem shaped by the interaction of legal, institutional, cultural, economic, and technological factors. The central conclusion is that Iran's digital publishing sector has not yet reached the maturity stage observed in many advanced markets and remains primarily engaged in building the institutional and infrastructural foundations necessary for sustainable development. From a policy perspective, the findings indicate that the development of the industry requires coordinated reforms on several fronts. The most urgent priorities include updating intellectual property laws for the digital era, strengthening enforcement mechanisms against piracy, designing specialized academic and professional training programs in digital publishing management, promoting a culture of legal payment for digital content, improving technological infrastructure, and supporting the development of local platforms and digital-native content. The study also points to the importance of international collaboration for accessing new markets, acquiring technical knowledge, and improving global competitiveness, although such efforts are currently constrained by sanctions and limited transnational connectivity. Theoretically, the study contributes to the literature by offering a structured and context-sensitive framework for understanding the digital publishing industry in Iran through a meta-synthesis approach. Methodologically, it demonstrates the value of combining systematic literature synthesis with expert validation to build a robust analytical model for an emerging industry. Practically, it provides a scientific basis for policymakers, publishers, platform managers, investors, and educational institutions seeking to design interventions for the future development of the sector. Overall, the study shows that the future of digital publishing in Iran depends not only on technological adoption but also on institutional reform, ecosystem coordination, legal modernization, and cultural change. Without such coordinated efforts, the gap between Iran and leading countries in the digital publishing industry is likely to persist.

**Keywords:** Electronic Publishing, Digital Publishing, E-books, Digital Creative Industries, Intellectual Property, Meta-Synthesis.



## تحلیل نظام‌مند مسائل صنعت نشر دیجیتال در ایران با استفاده از روش فراترکیب

سید طه‌رضا نیرهدی (نویسندهٔ مسؤل)

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت فناوری و کارآفرینی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. رایانامه: s\_nayyerhoda@atu.ac.ir

محسن مطیعی

دانشیار، گروه مدیریت فناوری و کارآفرینی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. رایانامه: motiei@atu.ac.ir

سید حبیب‌الله طباطبائی‌ان

دانشیار، گروه مدیریت فناوری و کارآفرینی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. رایانامه: tabatabaeian@atu.ac.ir

مهدی الیاسی

استاد، گروه مدیریت فناوری و کارآفرینی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. رایانامه: m.elyasi@atu.ac.ir

### چکیده

**هدف:** تحولات فناوری اطلاعات و ارتباطات در دهه‌های اخیر، صنعت نشر را دگرگون کرده و گونه‌ای نو از تولید و توزیع محتوا با عنوان «نشر دیجیتال» پدید آورده است. با وجود ظرفیت‌های گسترده، صنعت نشر دیجیتال در ایران همچنان با چالش‌های متعددی روبه‌روست. هدف این پژوهش، شناسایی و دسته‌بندی نظام‌مند مسائل و چالش‌های این صنعت و ارائه تصویری جامع از وضعیت موجود است.

**روش:** پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، کیفی است و با روش فراترکیب (Meta-Synthesis) انجام شده است. جامعه پژوهش شامل مقالات علمی-پژوهشی فارسی و انگلیسی منتشرشده بین سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۴ است. برای اطمینان از اعتبار نتایج، یافته‌ها در جلسات گروه کانونی با خبرگان صنعت بررسی و اصلاح گردید.

**یافته‌ها:** یافته‌های پژوهش منجر به شناسایی ۷۵ مسئله در قالب ۱۵ مضمون سازمان‌دهنده شد. مهم‌ترین این مضامین عبارت‌اند از ضعف در کیفیت خدمات پلتفرم‌ها، ناکارآمدی مدل‌های کسب‌وکار و بوم‌سازگان، چالش‌های ناشی از ترجیحات مصرف‌کننده، محدودیت‌های فناوریانه و شکاف دانشی، و ضعف در بازاریابی تخصصی. مقایسه تطبیقی مطالعات داخلی و خارجی نشان داد بخشی از چالش‌ها ماهیتی جهانی دارند، اما مسائلی چون نقض حقوق مالکیت فکری، ضعف چارچوب‌های قانونی و کمبود نیروی متخصص، مختص ایران است.

**نتیجه‌گیری:** در نتیجه، صنعت نشر دیجیتال ایران هنوز در مرحله استقرار نهادی قرار دارد و گذار به بلوغ آن نیازمند اصلاحات هماهنگ در سطوح فناوریانه، حقوقی و فرهنگی است. یافته‌های این پژوهش می‌تواند مبنای سیاست‌گذاری ملی و برنامه‌ریزی توسعه این صنعت قرار گیرد.

**کلیدواژه‌ها:** نشر الکترونیک، نشر دیجیتال، کتاب الکترونیک، کتاب دیجیتال، صنایع خلاق دیجیتال، مالکیت فکری.

**استناد:** نیرهدی، سید طه‌رضا؛ مطیعی، محسن؛ طباطبائی‌ان، سید حبیب‌الله و الیاسی، مهدی (۱۴۰۴). تحلیل نظام‌مند مسائل صنعت نشر دیجیتال در ایران با استفاده از روش فراترکیب. *بررسی‌های مدیریت رسانه*، ۴(۴)، ۶۳۱-۶۵۴.

## مقدمه

تحولات گسترده فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات در دهه‌های اخیر، ابعاد مختلف زندگی بشر را تحت تأثیر قرار داده و زمینه‌ساز تغییرات بنیادین در بسیاری از صنایع از جمله صنعت نشر شده است. فناوری‌های نوظهور در حال دگرگون کردن زنجیره ارزش صنایع فرهنگی در سه حوزه تولید، توزیع و مصرف‌اند. هوش مصنوعی با خودکارسازی، تولید محصولات فرهنگی را کارآمدتر کرده است. تحلیل داده امکان تولید محتوا بر پایه سلیقه مخاطب و روندهای بازار را فراهم می‌سازد. همچنین بلاکچین با حفاظت از مالکیت فکری و تسهیل پرداخت، اقتصاد محتوای دیجیتال را تقویت کرده است (صفوی جهرمی، ۱۴۰۱). نشر دیجیتال به‌عنوان یکی از دستاوردهای این تحولات، نه تنها امکانات جدیدی را برای تولید و توزیع محتوا فراهم کرده، بلکه الگوهای مصرف اطلاعات را نیز دگرگون کرده است. این صنعت نوظهور، بستری نوین برای دسترسی آسان، سریع و مقرون‌به‌صرفه به محتوا ایجاد کرده و فرصت‌هایی برای ارتقای فرهنگ مطالعه و گسترش دانش در جامعه فراهم آورده است.

در سطح جهانی، نشر دیجیتال به‌سرعت در حال تبدیل شدن به یکی از ارکان اصلی اقتصاد خلاق است. طبق گزارش‌های بین‌المللی، بازار جهانی کتاب‌های الکترونیک و محتوای دیجیتال در حال گسترش است. در سال ۲۰۱۹م، بازار جهانی کتاب دیجیتال به فروش ۱۸٫۳ میلیارد دلار دست یافت که نسبت به سال قبل، رشد ۴۰ درصدی را نشان می‌دهد. در سال ۲۰۲۱م، ایالات متحده با درآمد ۹٫۸۶۷ میلیارد دلار در رتبه نخست، ژاپن با ۲٫۵۲۱ میلیارد دلار در رتبه دوم، و چین با ۲٫۲۰۲ میلیارد دلار در رتبه سوم قرار گرفتند (سازمان ناشران آمریکا، ۲۰۲۳). این رشد با ظهور فناوری‌های نوین مانند واقعیت افزوده، هوش مصنوعی و بلاکچین در صنعت نشر، شتاب بیشتری نیز گرفته است (ایسنا، ۱۴۰۱).

ایران نیز از این روند جهانی مستثنی نبوده و صنعت نشر دیجیتال در ایران در حال رشد است. با این حال، علی‌رغم پتانسیل‌های گسترده موجود در این حوزه، این صنعت نوپا با شکاف عمیقی میان ظرفیت‌ها و واقعیت‌های جاری مواجه است (نجیب‌زاده و همکاران، ۱۴۰۰). طبق گزارش‌های رسمی، در سال ۱۴۰۱، نشر دیجیتال تنها ۷ درصد از بازار ۱۰۰ میلیون دلاری کتاب در ایران را به خود اختصاص داده است (ایسنا، ۱۴۰۲). همچنین، تا سال ۱۴۰۲، از مجموع یک میلیون و ۷۶۶ هزار عنوان کتاب منتشر شده در کشور، تنها حدود ۱۰۰ هزار عنوان به صورت الکترونیکی منتشر شده‌اند (سینا عصاره‌نژاد دزفولی و رضا مستمع، ۱۴۰۲). این ارقام نشان‌دهنده آن است که سهم ایران از بازار داخلی و جهانی نشر دیجیتال ناچیز بوده و کشور نتوانسته است جایگاه رقابتی مناسبی در سطح منطقه‌ای و بین‌المللی کسب کند.

با توجه به جایگاه ویژه نشر دیجیتال در توسعه فرهنگ، اقتصاد خلاق و علم، کاهش شکاف موجود میان ایران و کشورهای پیشرو در این حوزه ضروری است. توسعه نشر دیجیتال در ایران نیازمند شناخت دقیق مشکلات و مسائل این حوزه و ارائه راهکارهای عملی برای آن‌ها است. علی‌رغم اهمیت این امر، مطالعات جامع و نظام‌مند کمی در زمینه شناسایی و تحلیل ساختار مسائل نشر دیجیتال در ایران انجام شده و خلأ مطالعات تخصصی در این زمینه محسوس

است. برای رفع این خلأ، پژوهش حاضر روش فراترکیب (Meta-Synthesis) را برای تحلیل نظام‌مند مسائل نشر دیجیتال ایران به کار گرفته‌است که تاکنون در این حوزه مورد استفاده قرار نگرفته است. نتایج این پژوهش منجر به ارائه چارچوبی جامع و ساختارمند از مسائل نشر دیجیتال ایران گردیده که تا به امروز در ادبیات داخلی ارائه نشده است. روش پژوهش بر اساس فراترکیب مقالات علمی-پژوهشی فارسی و انگلیسی منتشرشده طی ۱۵ سال گذشته (۲۰۱۰-۲۰۲۴) و اعتبارسنجی یافته‌ها از طریق جلسات گروه کانونی با خبرگان صنعت انجام شده است.

یافته‌های این پژوهش منجر به شناسایی ۷۵ مسئله کلیدی در قالب ۱۵ مضمون سازمان‌دهنده شد که مهم‌ترین آن‌ها شامل ضعف کیفیت خدمات پلتفرم‌ها، ناکارآمدی مدل‌های کسب‌وکار، چالش‌های ناشی از ترجیحات مصرف‌کننده، محدودیت‌های فناوریانه و ضعف بازاریابی تخصصی است. مقایسه تطبیقی مطالعات داخلی و خارجی نشان داد که برخی از این چالش‌ها ماهیتی جهانی دارند، در حالی که مسائلی چون نقض حقوق مالکیت فکری، ضعف چارچوب‌های قانونی و کمبود نیروی متخصص، مختص ایران هستند. نتایج این مطالعه می‌تواند مبنایی علمی برای سیاست‌گذاری ملی، برنامه‌ریزی توسعه صنعت، و تدوین راهبردهای عملی برای ارتقای جایگاه رقابتی ایران در بازار منطقه‌ای و جهانی نشر دیجیتال فراهم آورد.

### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

هدف از این بخش، ارائه چارچوبی جامع برای درک مفهوم نشر دیجیتال، روند تکاملی آن و روندهای پیش روی این حوزه است. مطالعه حاضر بر اساس تحلیل منابع معتبر بین‌المللی و داخلی، زمینه نظری لازم برای درک بهتر مسائل و چالش‌های نشر دیجیتال را فراهم می‌کند.

### ماهیت و تعریف نشر دیجیتال

نشر دیجیتال به‌عنوان محصولی از ترکیب فناوری اطلاعات و میراث مکتوب تعریف می‌شود که فرایندها، فناوری‌ها و روش‌هایی را شامل می‌شود که در آن، محتوا به‌صورت الکترونیکی تولید، مدیریت، توزیع و مصرف می‌گردد (یانگ و ابوباکار<sup>۱</sup>، ۲۰۲۴). این مفهوم فراتر از صرف دیجیتالی‌سازی محتوا بوده و تمامی فعالیت‌های زنجیره ارزش تولید محتوا از نگارش تا نگهداری را در بر می‌گیرد. انقلاب دیجیتال نحوه دسترسی و تولید اطلاعات را به طور قابل توجهی تغییر داده و دیجیتالی‌شدن را به یکی از اولویت‌های اساسی در دستور کار کشورهای پیشرفته تبدیل کرده است (علی‌زاده و فدوی، ۱۴۰۱). نشر دیجیتال مدرن با ویژگی‌هایی همچون قابلیت‌های چندرسانه‌ای، لینک‌های فرامتنی، روش‌های جدید دسترسی و ذخیره‌سازی، و یکپارچگی با سیستم‌های آموزش الکترونیکی ارتقا یافته است (لچومانان و مانیادی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳).

نشر دیجیتال دارای ابعاد فناوریانه، مدیریتی، اقتصادی و اجتماعی است که در تعامل با یکدیگر، ساختارهای جدیدی در چرخه تولید و توزیع دانش ایجاد کرده‌اند. از منظر تکنولوژیک، این حوزه شامل استفاده از سیستم‌های مدیریت محتوا،

1. Yang & Abu Bakar

2. Letchumanan & Muniandy

الگوریتم‌های جستجو، فناوری‌های ابری و هوش مصنوعی می‌شود که فرایندهای ویراستاری، ترجمه و بازاریابی را بهینه می‌کنند (نوردا و اسچلتر<sup>۱</sup>، ۲۰۲۴). فناوری‌های نوظهور، همچون واقعیت افزوده (AR) و واقعیت مجازی (VR)، در حال تغییر ساختار تجربه کاربری هستند و به ناشران امکان ارائه محتوایی با عمق بصری و تجربی غنی می‌دهند (کاسمسارن<sup>۲</sup>، ۲۰۲۴).

### تکامل تاریخی نشر دیجیتال

تاریخچه نشر دیجیتال با پیشرفت‌های فناوری اطلاعات در دهه ۱۹۹۰م آغاز شد. پروژه گوتنبرگ، قدیمی‌ترین کتابخانه دیجیتال جهان که در ۱۹۷۱م توسط مایکل هارت راه‌اندازی شد، پیش‌گام این حوزه محسوب می‌شود (سود<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۴). همچنین معرفی فرمت PDF توسط Adobe نیز گام بزرگی در توسعه نشر دیجیتال بوده است (ونگ<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۰).

با معرفی اینترنت در ۱۹۹۵م، نشر دیجیتال متحول شد و توزیع محتوا در سطح جهانی تسهیل گردید. در این دوره، سه تحول کلیدی شامل پایگاه‌های اطلاعاتی آنلاین، کتابخانه‌های دیجیتال و مجلات الکترونیکی ظهور کرد. از اوایل دهه ۲۰۰۰م، با بهبود فناوری‌های اینترنتی و ظهور فناوری‌های ابری، به «دوره رشد انفجاری کتاب‌های الکترونیکی» قدم گذاشتیم. پروژه کتابخانه گوگل در دسامبر ۲۰۰۴م، به‌عنوان پروژه‌ای قابل توجه در دیجیتال‌سازی ظهور کرد. (مارتین و کوآن هاس<sup>۵</sup>، ۲۰۱۳) در دهه ۲۰۱۰م، ناشران از فناوری‌های AR، VR و MR برای ارائه تجربه‌ای تعاملی و چندبعدی بهره بردند. این تحول مرزهای سنتی انتشار را از بین برد و ناشران را به سوی ارائه تجربه‌های چندحسی سوق داد (مالگرد و همکاران، ۱۴۰۱).

با ورود به سال‌های اخیر و گسترش اینترنت نسل پنجم، آینده نشر دیجیتال به سمت تعاملات فراگیرتر پیش می‌رود. مسئله «خودناشری<sup>۶</sup>» تحت عنوان «نشر دموکراتیک شده» آغاز به کار کرده و این امکان را به نویسندگان می‌دهد که آثار خود را مستقیماً منتشر کنند (نوردا و شلوتر<sup>۷</sup>، ۲۰۲۴).

### اهمیت و تأثیرات نشر دیجیتال

از نظر اقتصادی، صنعت نشر دیجیتال تأثیرات قابل توجهی دارد. در ایالات متحده، فروش کتاب‌های صوتی در سال ۲۰۲۱م به ۱٫۶ میلیارد دلار رسید و ده سال متوالی رشد دو رقمی را تجربه کرد (ژانگ<sup>۸</sup>، ۲۰۲۴). این صنعت مدل‌های تجاری جدیدی مانند خدمات اشتراکی ایجاد کرد، که توسط شرکت‌هایی نظیر آمازون، کیندل آنلیمیتد و اسکریب به کار گرفته شده‌اند. همچنین از نظر تجربه کاربری، دسترسی فوری به کتابخانه‌های وسیع، امکان دسترسی ۲۴ ساعته را

1. Noorda & Schlüter  
2. Kasemsarn  
3. Sood  
4. Wang  
5. Martin & Quan-Haase  
6. Self-publishing  
7. Noorda & Schlüter  
8. Zhang

فراهم می‌کند و استفاده از کتاب‌ها را بهبود می‌بخشد. همچنین نشر دیجیتال نقش مهمی در آموزش نیز ایفا می‌کند و به‌عنوان منبع آموزشی ارزشمند برای آموزش با کیفیت عمل می‌کند. مطالعات نشان می‌دهند کتاب‌های چندرسانه‌ای دیجیتال می‌توانند نتایج یادگیری را بهبود بخشند (سود و همکاران، ۲۰۲۴). از منظر زیست‌محیطی نیز نشر دیجیتال به کاهش مصرف کاغذ و کاهش انتشار دی‌اکسیدکربن کمک می‌کند. نشر دیجیتال می‌تواند با کاهش نیاز به قطع درختان برای تولید کاغذ، این اثرات مخرب را کاهش دهد (فرزین<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰).

### مدل‌های کسب‌وکار در نشر دیجیتال

صنعت نشر دیجیتال با گسترش فناوری‌های نوین، طیف متنوعی از مدل‌های کسب‌وکار را شکل داده است که هر کدام به نحوی خاص به تعامل میان ناشران، پلتفرم‌های توزیع و مصرف‌کنندگان می‌پردازد. در مدل عمده‌فروشی، ناشران کنترل کاملی بر قیمت‌گذاری خرده‌فروشی دارند و کتاب‌های الکترونیکی را با قیمت عمده به خرده‌فروشان ارائه می‌دهند که این رویکرد شباهت زیادی به ساختار سنتی توزیع کتاب چاپی دارد (دلاس سانتوس و ویدن بیست<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷). در مقابل، مدل نمایندگی، کنترل قیمت‌گذاری را مستقیماً در اختیار ناشران قرار می‌دهد و خرده‌فروشان تنها کمیسیون از فروش دریافت می‌کنند.

مدل‌های اشتراکی که توسط پلتفرم‌هایی نظیر Scribd و Kindle Unlimited پیاده‌سازی شده‌اند، رویکردی متفاوت اتخاذ کرده و به مصرف‌کنندگان امکان دسترسی به کتابخانه‌ای گسترده از محتوا در ازای پرداخت هزینه دوره‌ای را فراهم می‌آورند (ژانگ، ۲۰۲۴). این مدل نه تنها الگوی مصرف کاربران را تغییر داده، بلکه ساختار درآمدی ناشران را نیز متحول کرده است. مدل فریمیوم نیز که در آن محتوا یا ویژگی‌های پایه به صورت رایگان ارائه شده و برای دسترسی به محتوای پیشرفته هزینه پرداخت می‌شود، راهی برای جذب کاربران و تبدیل تدریجی آن‌ها به مشتریان پولی فراهم می‌آورد (هوانگ<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۷).

### آینده نشر دیجیتال

تحولات آتی صنعت نشر دیجیتال توسط عوامل فناورانه، اجتماعی و اقتصادی متعددی شکل می‌گیرد که مهم‌ترین آن‌ها دموکراتیزه شدن فرایند انتشار است. پلتفرم‌های خودناشری به نویسندگان امکان دور زدن مکانیزم‌های سنتی نشر و ارائه مستقیم آثار خود به مخاطبان را فراهم آورده‌اند که این امر نه تنها تنوع محتوایی را افزایش داده، بلکه ساختار قدرت در زنجیره ارزش نشر را نیز دگرگون کرده است. مدل‌های مشارکتی که بر هم‌آفرینی ارزش میان کاربران تأکید دارند، فضای جدیدی برای تعامل میان نویسندگان، ناشران و خوانندگان ایجاد کرده‌اند تا محتوا نه تنها مصرف، بلکه به صورت مشترک تولید شود (نوردا و شلوتر، ۲۰۲۴).

1. Farzin

2. De los Santos & Wildenbeest

3. Huang

یکپارچگی عناصر تعاملی از طریق ادغام متن، تصویر، صدا و ویدئو، تجربه مطالعه را از حالت سنتی خطی به سمت تجربه‌ای چندبعدی و غنی سوق داده است که قابلیت‌های یادگیری و درگیری کاربران را به طور چشمگیری افزایش می‌دهد. تحلیل پیش‌بینانه که از قابلیت‌های یادگیری ماشینی برای شخصی‌سازی توصیه‌ها بهره می‌گیرد، امکان ارائه محتوای متناسب با ترجیحات فردی هر کاربر را فراهم آورده و کارایی فرایند کشف محتوا را بهبود بخشیده است (ونگ و همکاران، ۲۰۲۰).

فناوری‌های نوظهور نظیر واقعیت مجازی و افزوده، هوش مصنوعی و سیستم‌های پیشرفته ترجمه، نقش محوری در تعریف مجدد مرزهای نشر دیجیتال ایفا خواهند کرد. هوش مصنوعی به ویژه در دو حوزه ایجاد خودکار محتوا و ارائه توصیه‌های شخصی‌سازی شده، پتانسیلی دارد که می‌تواند فرایند تولید را تسریع کند و هم تجربه مصرف را بهینه‌سازی نماید (تاهاارا<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). این تحولات در مجموع، آینده‌ای را ترسیم می‌کنند که در آن مرزهای سنتی میان تولیدکننده و مصرف‌کننده محو شده و بوم‌سازگانی<sup>۲</sup> پویا و تعاملی جایگزین ساختارهای خطی گذشته خواهد شد.

### روش‌شناسی پژوهش

بر اساس مدل لایه‌های پژوهش ساندرز<sup>۳</sup> (۲۰۰۷)، فلسفه این پژوهش تفسیرگرایی، رویکرد آن استقرایی، استراتژی آن موردپژوهی، از حیث هدف کاربردی، انتخاب آن کیفی و در یک بازه تک مقطعی اجرا شده است. روش جمع‌آوری داده‌ها، اسنادی از نوع مطالعات ثانویه و روش پژوهش از نوع فراترکیب<sup>۴</sup> است. این انتخاب‌ها برای پژوهش حاضر با توجه به ماهیت موضوع و هدف آن که شناسایی و تحلیل مسائل و چالش‌های صنعت نشر دیجیتال در ایران است مناسب به نظر می‌رسد چرا که اولاً پیچیدگی و تنوع ذینفعان، امکان تفسیرهای متنوع از موضوع پژوهش را ناگزیر می‌کند و عموم پژوهش‌های پیشین در این زمینه به صورت موردپژوهی به بخشی از مسائل صنعت نشر دیجیتال پرداخته‌اند؛ لذا به روشی کیفی که بتواند یافته‌های پژوهش‌های پیشین را تحلیل و ترکیب نماید نیاز است و طبق نظر بنج<sup>۵</sup> و دی<sup>۶</sup> (۲۰۱۰)، فراترکیب برای این کار مناسب است.

در پژوهش حاضر از الگوی هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو<sup>۷</sup> (۲۰۰۷) در روش فراترکیب استفاده شده است. همچنین از نرم‌افزار Maxqda2019 برای کدگذاری و از نرم‌افزار Mendeley Reference Manager نسخه 2.85.0 برای مدیریت و سازمان‌دهی مقالات استفاده شده است.

1. Tahara  
2. Ecosystems  
3. Saunders  
4. Meta-synthesis  
5. Bench  
6. Day  
7. Sandelowski & Barroso

## مراحل اجرای پژوهش

گام اول: تنظیم پرسش پژوهش: پرسش‌هایی که بر اساس الگوی سندلوسکی می‌بایست آن‌ها را در نظر گرفت جدول ۱ آمده است.

جدول ۱. پرسش‌های فراترکیب بر اساس باروسو و سندلوسکی

سؤالات	پاسخ‌ها
چه چیزی؟ (پرسش پژوهش)	مسائل صنعت نشر الکترونیک در ایران چه هستند؟
چه کسی؟ (محدوده منابع مطالعه)	فقط مقالات علمی پژوهشی فارسی و انگلیسی
چه زمانی؟ (محدودیت زمانی)	مقالات متأخر - ۱۵ سال اخیر
چگونه؟ (چگونگی روش)	تحلیل مضمون

گام دوم: مرور نظام‌مند ادبیات: در این گام کلمات کلیدی مندرج در جدول ۲ در پایگاه‌های داده مورد اشاره در این جدول و در بازه زمانی مورد اشاره جست‌وجو شد و فهرستی از مقالات علمی - پژوهشی مرتبط با موضوع پژوهش آماده گردید.

جدول ۲. اطلاعات مربوط به چگونگی مرور نظام‌مند

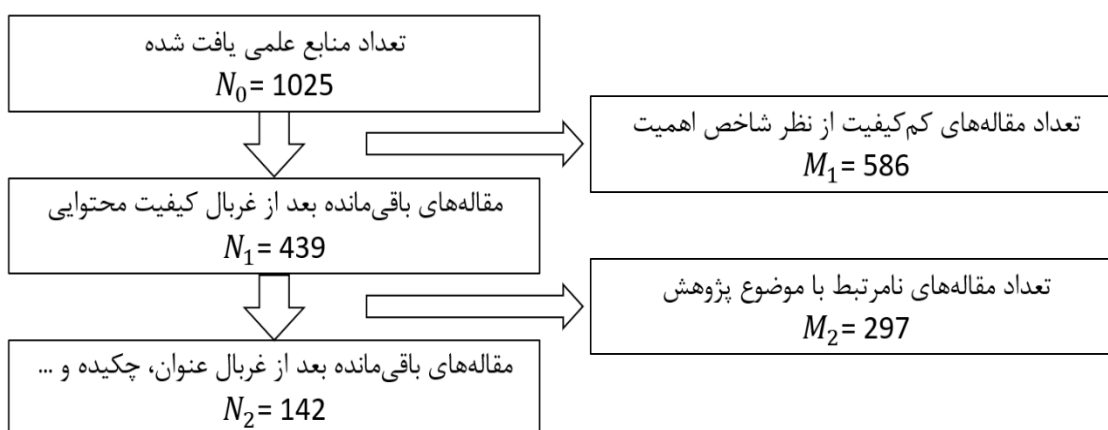
سؤالات	پاسخ‌ها
کلیدواژه‌های انگلیسی	Digital Publishing، E-books، Publishing Innovation، Digital Transformation in Publishing، Reader Engagement
کلیدواژه‌های فارسی	نشر دیجیتال، کتابخانه دیجیتال، مالکیت معنوی، کپی رایت
پایگاه‌های داده	پایگاه نورمگز برای مقالات علمی - پژوهشی فارسی و WoS و Scopus برای مقالات علمی - پژوهشی انگلیسی بدون محدودیت روی ملیت نویسندگان
بازه زمانی	۲۰۱۰ تا ۲۰۲۴ برای مقالات انگلیسی و ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۴ برای مقالات فارسی
زمینه جست‌وجو	Business، Management، Social Sciences، Economics، Sociology
محدوده متنی	عنوان، کلمات کلیدی و چکیده

گام سوم: جست‌وجو و انتخاب متون مناسب: در این گام ابتدا مقالات بر اساس معیار تعداد استناددهی<sup>۱</sup> اولویت‌بندی شدند. برای این منظور، از رابطه زیر استفاده شد. این رابطه، امکان مقایسه منصفانه بین مقالات با سال‌های انتشار متفاوت را فراهم می‌آورد. مقالاتی که شاخص اهمیت آن‌ها کمتر از ۲ بود، از بررسی حذف شدند.

$$\text{شاخص اهمیت} = (\text{سال انتشار} - 2025) / (\text{تعداد ارجاعات})$$

مقالات باقی‌مانده، استخراج شدند و عنوان، چکیده و کلیدواژگان آن‌ها مورد بررسی قرار گرفت و مقالاتی که به موضوع پژوهش ارتباط نداشتند حذف شدند. در نهایت متن کامل مقالات مورد بررسی قرار گرفت. شکل ۱ به طور خلاصه نتایج آماری این فرایند را نشان می‌دهد.

گام چهارم: استخراج اطلاعات از متون: در این گام متن کامل ۱۴۲ مقاله نهایی (۹۲ مقاله انگلیسی و ۵۰ مقاله فارسی) مورد مطالعه و بررسی دقیق قرار گرفت و کدهای مفهومی که به نحوی بر مسائل حوزه نشر دیجیتال دلالت داشتند توسط پژوهشگر استخراج شد. در این گام ۳۳۰۸ کد باز از منابع انگلیسی و ۱۰۹۶ کد باز از منابع فارسی (مجموعاً ۴۴۰۴ کد باز) استخراج شد.



شکل ۱، خلاصه آماری مراحل غربالگری مقالات

گام پنجم: تحلیل و ترکیب نتایج: هدف فراترکیب ایجاد تفسیر یک پارچه و جدید از یافته‌ها است. راهبرد منتخب این پژوهش، تحلیل مضمون بوده است. در این گام ابتدا از تحلیل و ترکیب کدهای باز که مضمون مشابهی داشتند کدهای محوری استنباط شده و طی چند مرحله رفت و برگشت میان مضامین و کدهای باز، در نهایت ۶۹ کد محوری، تثبیت و نهایی شدند. در این پژوهش هر کد محوری دلالت بر یک مسئله در صنعت نشر دیجیتال داشته است. در مرحله بعد از تحلیل و ترکیب مسائلی که شباهت معنایی نزدیکی داشته‌اند، ۱۵ مضمون سازمان‌دهنده استنباط شد. نتایج یافته‌ها در ادامه در بخش یافته‌های پژوهش ارائه شده است.

گام ششم: کنترل کیفیت یافته‌ها: در این پژوهش به منظور غنابخشی به یافته‌ها، ۳ جلسه گروه کانونی برگزار شد. گروه کانونی، روشی برای جمع‌آوری داده‌های کیفی است که امکان تعمیق درک موضوعات و مشکلات شناسایی شده را فراهم می‌آورد (ا. نیومبا، ۲۰۱۸). مشارکت‌کنندگان در این جلسات از میان فعالان مختلف صنعت نشر دیجیتال انتخاب شدند. اطلاعات مربوط به شرکت‌کنندگان در این جلسات در جدول ۳ آمده است. این جلسات به منظور نقد، اصلاح و تکمیل مسائل شناسایی شده در گام‌های قبلی برگزار و بعد از غنابخشی به یافته‌ها، لیست ۷۵ مسئله نشر دیجیتال نهایی شد. صوت جلسات گروه کانونی ضبط و پیاده‌سازی شد. برای کدگذاری محتوای جلسات از نرم‌افزار Maxqda2019 استفاده شد.

## جدول ۳. لیست مشارکت‌کنندگان در جلسات گروه کانونی

ردیف	عنوان مشارکت‌کننده	تحصیلات
۱	مدیرعامل پلتفرم کتاب دیجیتال	کارشناسی‌ارشد
۲	مدیرعامل انتشارات دیجیتال	دکتری
۳	مدیرعامل انتشارات غیردیجیتال	دکتری
۴	پژوهشگر حوزه نشر	دکتری
۵	کارشناس تولید و فرآوری کتاب دیجیتال	دکتری
۶	مصرف‌کننده حرفه‌ای کتاب دیجیتال	کارشناسی‌ارشد
۷	مصرف‌کننده حرفه‌ای کتاب دیجیتال	دکتری
۸	استاد دانشگاه - پژوهشگر مدیریت رسانه	دکتری

برای اطمینان از کیفیت و روایی پژوهش، اقدامات زیر انجام شده است:

۱. مثلث‌سازی داده‌ها و روش‌ها: استفاده از دو منبع داده (مقالات علمی و نظرات خبرگان) به دو روش جمع‌آوری داده (مرور نظام‌مند ادبیات و گروه کانونی)
  ۲. بررسی توسط خبرگان: ارائه یافته‌ها به خبرگان صنعت نشر دیجیتال برای اعتبارسنجی
  ۳. اجماع در موارد اختلافی: رسیدن به اجماع در موارد مبهم و اختلافی
  ۴. شفافیت در فرایند پژوهش: توصیف دقیق و شفاف فرایند پژوهش
  ۵. بازخورد مستمر: استفاده از بازخورد مستمر خبرگان در طول فرایند پژوهش
- گام هفتم: تهیه گزارش: در گام نهایی، مستندات پژوهش جمع‌بندی و متن گزارش یافته‌ها نوشته شد.

## یافته‌های پژوهش

بعد از طی مراحل جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها، ۷۵ مسئله در نشر دیجیتال کشف شد که در قالب ۱۵ مضمون سازمان‌دهنده دسته‌بندی شدند. شرح این مسائل در جدول ۴ گزارش شده است، هم‌چنین شبکه‌ی مضامین در شکل ۲ ارائه شده است.

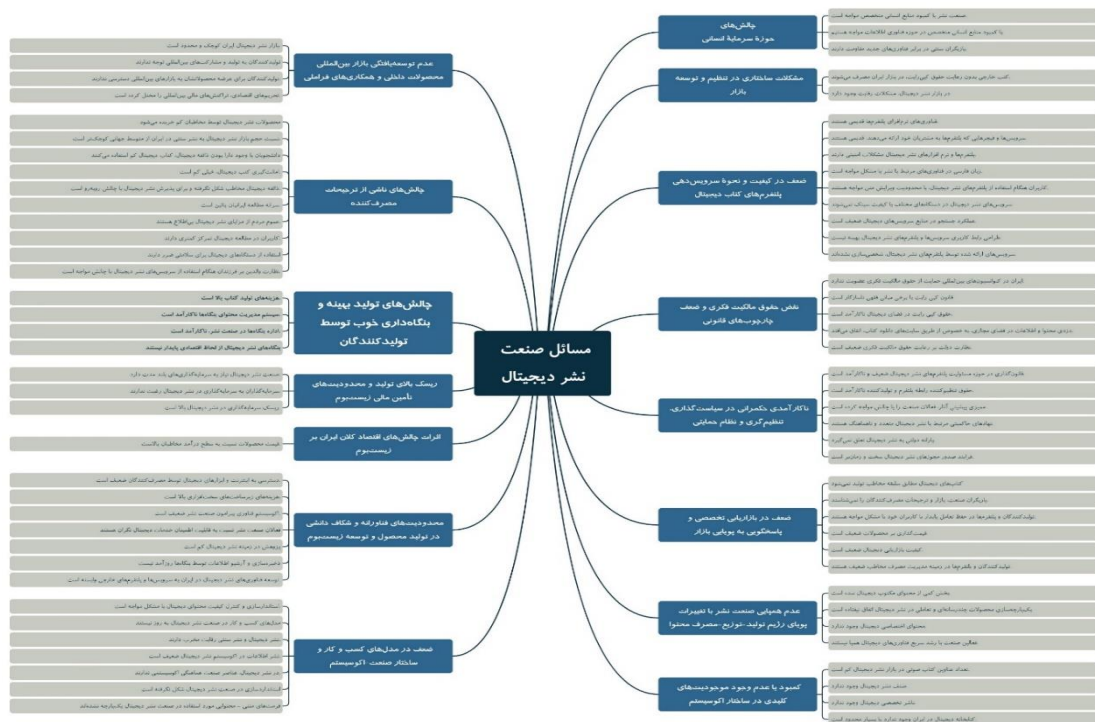
## جدول ۴. دسته‌بندی مسائل ذیل مضامین سازمان‌دهنده

مضامین سازمان‌دهنده	مسائل	
ضعف در کیفیت و نحوه سرویس‌دهی پلتفرم‌های کتاب دیجیتال	فناوری‌های نرم‌افزاری پلتفرم‌ها قدیمی هستند.	۱
	سرویس‌ها و فیچرهایی که پلتفرم‌ها به مشتریان خود ارائه می‌دهند، قدیمی هستند.	۲
	پلتفرم‌ها و نرم‌افزارهای نشر دیجیتال مشکلات امنیتی دارند.	۳
	زبان فارسی در فناوری‌های مرتبط با نشر با مشکل مواجه است.	۴
	کاربران هنگام استفاده از پلتفرم‌های نشر دیجیتال، با محدودیت ویرایش متن مواجه هستند.	۵
	سرویس‌های نشر دیجیتال در دستگاه‌های مختلف با کیفیت سینک نمی‌شوند	۶
	عملکرد جستجو در منابع سرویس‌های دیجیتال ضعیف است.	۷

	طراحی رابط کاربری سرویس‌ها و پلتفرم‌های نشر دیجیتال بهینه نیست.	۸
	سرویس‌های ارائه شده توسط پلتفرم‌های نشر دیجیتال، شخصی‌سازی نشده‌اند.	۹
ضعف در مدل‌های کسب‌وکار و ساختار صنعت - بوم‌سازگان	استانداردسازی و کنترل کیفیت محتوای دیجیتال با مشکل مواجه است.	۱۰
	مدل‌های کسب‌وکار در صنعت نشر دیجیتال به روز نیستند	۱۱
	نشر دیجیتال و نشر سنتی رقابت مخرب دارند.	۱۲
	نشر اطلاعات در بوم‌سازگان نشر دیجیتال ضعیف است.	۱۳
	در نشر دیجیتال، عناصر صنعت هماهنگی بوم‌سازگانی ندارند.	۱۴
	استانداردسازی در صنعت نشر دیجیتال شکل نگرفته است	۱۵
	فرمت‌های متنی - محتوایی مورد استفاده در صنعت نشر دیجیتال یک‌پارچه نشده‌اند	۱۶
	محصولات نشر دیجیتال توسط مخاطبان کم خرید می‌شود	۱۷
چالش‌های ناشی از ترجیحات مصرف‌کننده	نسبت حجم بازار نشر دیجیتال به نشر سنتی در ایران از متوسط جهانی کوچک‌تر است.	۱۸
	دانشجویان با وجود دارا بودن ذائقه دیجیتال، کتاب دیجیتال کم استفاده می‌کنند	۱۹
	امانت‌گیری کتب دیجیتال، خیلی کم است.	۲۰
	ذائقه دیجیتال مخاطب شکل نگرفته و برای پذیرش نشر دیجیتال با چالش روبه‌رو است.	۲۱
	سرانه مطالعه ایرانیان پائین است.	۲۲
	عموم مردم از مزایای نشر دیجیتال بی‌اطلاع هستند.	۲۳
	کاربران در مطالعه دیجیتال تمرکز کمتری دارند.	۲۴
	استفاده از دستگاه‌های دیجیتال برای سلامتی ضرر دارند	۲۵
	نظارت والدین بر فرزندان هنگام استفاده از سرویس‌های نشر دیجیتال با چالش مواجه است.	۲۶
	کتاب‌های دیجیتال مطابق سلیقه مخاطب تولید نمی‌شود	۲۷
ضعف در بازاریابی تخصصی و پاسخگویی به پویایی بازار	بازیگران صنعت، بازار و ترجیحات مصرف‌کنندگان را نمی‌شناسند.	۲۸
	تولیدکنندگان و پلتفرم‌ها در حفظ تعامل پایدار با کاربران خود با مشکل مواجه هستند.	۲۹
	قیمت‌گذاری بر محصولات ضعیف است.	۳۰
	کیفیت بازاریابی دیجیتال ضعیف است.	۳۱
	تولیدکنندگان و پلتفرم‌ها در زمینه مدیریت مصرف مخاطب ضعیف هستند.	۳۲
	هزینه‌های زیرساخت‌های سخت‌افزاری بالا است.	۳۳
محدودیت‌های فناوریانه و شکاف دانشی در تولید محصول و توسعه بوم‌سازگان	دسترسی به اینترنت و ابزارهای دیجیتال توسط مصرف‌کنندگان ضعیف است.	۳۴
	بوم‌سازگان فناوری پیرامون صنعت نشر ضعیف است.	۳۵
	فعالان صنعت نشر نسبت به قابلیت اطمینان خدمات دیجیتال نگران هستند	۳۶
	پژوهش در زمینه نشر دیجیتال کم است	۳۷
	ذخیره‌سازی و آرشیو اطلاعات توسط بنگاه‌ها روزآمد نیست	۳۸
	توسعه فناوری‌های نشر دیجیتال در ایران به سرویس‌ها و پلتفرم‌های خارجی وابسته است.	۳۹
	بخش کمی از محتوای مکتوب دیجیتال شده است.	۴۰
عدم همپایی صنعت نشر با تغییرات پویای رژیم تولید، توزیع، مصرف محتوا	یک‌پارچه‌سازی محصولات چندرسانه‌ای و تعاملی در نشر دیجیتال اتفاق نیفتاده است	۴۱
	محتوای اختصاصی دیجیتال وجود ندارد.	۴۲
	فعالین صنعت با رشد سریع فناوری‌های دیجیتال همپا نیستند.	۴۳
	هزینه‌های تولید کتاب بالا است.	۴۴
چالش‌های تولید بهینه و بنگاهداری خوب توسط تولیدکنندگان	سیستم مدیریت محتوای بنگاه‌ها ناکارآمد است.	۴۵
	اداره بنگاه‌ها در صنعت نشر، ناکارآمد است.	۴۶
	بنگاه‌های نشر دیجیتال از لحاظ اقتصادی پایدار نیستند	۴۷
مشکلات ساختاری در تنظیم و توسعه بازار	کتب خارجی بدون رعایت حقوق کپی‌رایت، در بازار ایران مصرف می‌شوند.	۴۸

	در بازار نشر دیجیتال، مشکلات رقابت وجود دارد	۴۹
ریسک بالای تولید و محدودیت‌های تأمین مالی بوم‌سازگان	صنعت نشر دیجیتال نیاز به سرمایه‌گذاری‌های بلندمدت دارد.	۵۰
	سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری در نشر دیجیتال رغبت ندارند.	۵۱
	ریسک سرمایه‌گذاری در نشر دیجیتال بالا است.	۵۲
ناکارآمدی حکمرانی در سیاست‌گذاری، تنظیم‌گری و نظام حمایتی	قانون‌گذاری در حوزه مسئولیت پلتفرم‌های نشر دیجیتال ضعیف و ناکارآمد است.	۵۳
	حقوق تنظیم‌کننده رابطه پلتفرم و تولیدکننده ناکارآمد است.	۵۴
	فرایند صدور مجوزهای نشر دیجیتال سخت و زمان‌بر است.	۵۵
	ممیزی پیشینی آثار، فعالان صنعت را با چالش مواجه کرده است.	۵۶
	نهادهای حاکمیتی مرتبط با نشر دیجیتال متعدد و ناهماهنگ هستند.	۵۷
	یارانه دولتی به نشر دیجیتال تعلق نمی‌گیرد.	۵۸
اثرات چالش‌های اقتصاد کلان ایران بر بوم‌سازگان	قیمت محصولات نسبت به سطح درآمد مخاطبان بالاست.	۵۹
عدم توسعه‌یافتگی بازار بین‌المللی محصولات داخلی و همکاری‌های فراملی	بازار نشر دیجیتال ایران کوچک و محدود است.	۶۰
	تولیدکنندگان به تولید و مشارکت‌های بین‌المللی توجه ندارند	۶۱
	تولیدکنندگان برای عرضه محصولاتشان به بازارهای بین‌المللی دسترسی ندارند.	۶۲
	تحریم‌های اقتصادی، تراکش‌های مالی بین‌المللی را مختل کرده است.	۶۳
چالش‌های حوزه سرمایه‌انسانی	با کمبود منابع انسانی متخصص در حوزه IT مواجه هستیم.	۶۴
	بازیگران سنتی در برابر فناوری‌های جدید مقاومت دارند.	۶۵
	صنعت نشر با کمبود منابع انسانی متخصص مواجه است.	۶۶
نقض حقوق مالکیت فکری و ضعف چارچوب‌های قانونی	حقوق کپی رایت در فضای دیجیتال ناکارآمد است.	۶۷
	دزدی محتوا و اطلاعات در فضای مجازی، به خصوص از طریق سایت‌های دانلود کتاب، اتفاق می‌افتد.	۶۸
	نظارت دولت بر رعایت حقوق مالکیت فکری ضعیف است.	۶۹
	ایران در کنوانسیون‌های بین‌المللی حمایت از حقوق مالکیت فکری عضویت ندارد.	۷۰
	قانون کپی رایت با برخی مبانی فقهی ناسازگار است	۷۱
کمبود یا عدم وجود موجودیت‌های کلیدی در ساختار بوم‌سازگان	تعداد عناوین کتاب صوتی در بازار نشر دیجیتال کم است.	۷۲
	صنف نشر دیجیتال وجود ندارد.	۷۳
	ناشر تخصصی دیجیتال وجود ندارد.	۷۴
	کتابخانه دیجیتال در ایران وجود ندارد یا بسیار محدود است.	۷۵

در بخش بعد به تحلیل و تفسیر مسائل نشر دیجیتال ایران پرداخته می‌شود.



شکل ۲. شبکه مضامین مسائل صنعت نشر دیجیتال

### بحث و نتیجه‌گیری

#### تحلیل مسائل بر اساس فراوانی

تحلیل فراوانی کدهای استخراج شده نشان می‌دهد که ۱۵ مسئله با اهمیت از ۷۵ مسئله، بیش از ۵۰ درصد فراوانی کدها را به خود اختصاص می‌دهند. لیست این مسائل با اهمیت در جدول ۵ آمده است.

جدول ۵. لیست مسائل پراهمیت نشر دیجیتال ایران بر اساس فراوانی کدهای باز

ردیف	عنوان مسئله	سهم از کل کدهای باز (درصد)
۱	حقوق کپی رایت در فضای دیجیتال ناکارآمد است.	۶,۰
۲	ذات‌نهی دیجیتال مخاطب شکل نگرفته و برای پذیرش نشر دیجیتال با چالش روبه‌رو است.	۵,۵
۳	مدل‌های کسب‌وکار در صنعت نشر دیجیتال به روز نیستند	۴,۰
۴	فناوری‌های نرم‌افزاری پلتفرم‌ها قدیمی هستند.	۳,۸
۵	هزینه‌های زیرساخت‌های سخت‌افزاری بالا است.	۳,۷
۶	استانداردسازی و کنترل کیفیت محتوای دیجیتال با مشکل مواجه است.	۳,۵
۷	عموم مردم از مزایای نشر دیجیتال بی‌اطلاع هستند	۳,۵
۸	سرویس‌ها و فیچرهایی که پلتفرم‌ها به مشتریان خود ارائه می‌دهند، قدیمی هستند.	۳,۵
۹	تولیدکنندگان و پلتفرم‌ها در حفظ تعامل پایدار با کاربران خود با مشکل مواجه هستند.	۳,۱
۱۰	در بازار نشر دیجیتال، مشکلات رقابت وجود دارد	۳,۰

۲,۹	کیفیت بازاریابی دیجیتال ضعیف است.	۱۱
۲,۸	قیمت‌گذاری بر محصولات ضعیف است.	۱۲
۲,۸	بازیگران سنتی در برابر فناوری‌های جدید مقاومت دارند.	۱۳
۲,۷	طراحی رابط کاربری سرویس‌ها و پلتفرم‌های نشر دیجیتال بهینه نیست.	۱۴
۲,۶	دسترسی به اینترنت و ابزارهای دیجیتال توسط مصرف‌کنندگان ضعیف است.	۱۵

تحلیل این ۱۵ مسئله پراهمیت بر اساس فراوانی کدهای باز نشان می‌دهد که صنعت نشر دیجیتال ایران با طیف گسترده‌ای از چالش‌های با اهمیت مواجه است. این مسائل در حوزه‌های حقوقی، فناورانه، اقتصادی و اجتماعی - فرهنگی پراکنده هستند. این موضوع نشان‌دهنده پیچیدگی و چندوجهی بودن چالش‌های این صنعت است. همچنین الگوی توزیع فراوانی نشان می‌دهد که صنعت نشر دیجیتال ایران دارای ساختاری است که در آن تعداد کمی از چالش‌های کلیدی، بخش عمده‌ای از مشکلات را تشکیل می‌دهند. این توزیع نابرابر نشان می‌دهد که با تمرکز بر حل مسائل پراهمیت، می‌توان تأثیر قابل توجهی بر بهبود وضعیت کلی صنعت گذاشت.

### تحلیل مضامین بر اساس فراوانی

توزیع فراوانی کدها در ۱۵ مضمون سازمان‌دهنده، در جدول ۶ آمده است. تحلیل این توزیع نشان می‌دهد که چالش‌های مهم نشر دیجیتال در پنج دسته اصلی ضعف در کیفیت سرویس‌دهی، ضعف در مدل‌های کسب‌وکار و ساختار بوم‌سازگان، چالش‌های ناشی از ترجیحات مصرف‌کنندگان، محدودیت فناورانه و شکاف دانشی و ضعف در بازاریابی تخصصی و پاسخگویی نسبت به پویایی بازار متمرکز شده‌اند. این پنج مضمون سازمان‌دهنده که مجموعاً حدود ۷۵ درصد کدهای باز را تشکیل می‌دهند، محورهای اصلی مشکلات این صنعت محسوب می‌شوند.

جدول ۶. سهم هر مضمون سازمان‌دهنده از مسائل نشر دیجیتال از کدهای باز

رتبه	عنوان مسئله	سهم از کل کدهای باز (درصد)
۱	ضعف در کیفیت و نحوه سرویس‌دهی پلتفرم‌های کتاب دیجیتال	۱۷,۱
۲	ضعف در مدل‌های کسب‌وکار و ساختار صنعت - بوم‌سازگان	۱۳,۱
۳	چالش‌های ناشی از ترجیحات مصرف‌کننده	۱۲,۱
۴	محدودیت‌های فناورانه و شکاف دانشی در تولید محصول و توسعه بوم‌سازگان	۱۱,۵
۵	ضعف در بازاریابی تخصصی و پاسخگویی به پویایی بازار	۱۰,۸
۶	نقض حقوق مالکیت فکری و ضعف چارچوب‌های قانونی	۹,۷
۷	عدم همپایی صنعت نشر با تغییرات پویای رژیم تولید، توزیع، مصرف محتوا	۵,۵
۸	چالش‌های حوزه سرمایه انسانی	۵,۰
۹	ناکارآمدی حکمرانی در سیاست‌گذاری، تنظیم‌گری و نظام حمایتی	۳,۹
۱۰	چالش‌های تولید بهینه و بنگاهداری خوب توسط تولیدکنندگان	۳,۴
۱۱	مشکلات ساختاری در تنظیم و توسعه بازار	۳,۰
۱۲	ریسک بالای تولید و محدودیت‌های تأمین مالی بوم‌سازگان	۱,۹
۱۳	اثرات چالش‌های اقتصاد کلان ایران بر بوم‌سازگان	۱,۲
۱۴	عدم توسعه‌یافتگی بازار بین‌المللی محصولات داخلی و همکاری‌های فراملی	۱,۲
۱۵	کمبود یا عدم وجود موجودیت‌های کلیدی در ساختار بوم‌سازگان	۰,۵

## مقایسه تطبیقی پژوهش‌های فارسی و بین‌المللی

پنج مضمون سازمان‌دهنده با اهمیت در پژوهش‌های بین‌المللی، در جدول ۷ آمده است. این پنج مضمون سازمان‌دهنده حدود ۷۰ درصد از کدهای باز استخراج شده از منابع بین‌المللی را به خود اختصاص می‌دهند.

جدول ۷. لیست مضمون سازمان‌دهنده‌ای که در منابع بین‌المللی با اهمیت بوده‌اند

ردیف	عنوان مضمون سازمان‌دهنده	سهم از کل کدهای باز (درصد)
۱	ضعف در کیفیت و نحوه سرویس‌دهی پلتفرم‌های کتاب دیجیتال	۱۸
۲	ضعف در مدل‌های کسب‌وکار و ساختار صنعت - بوم‌سازگان	۱۴
۳	چالش‌های ناشی از ترجیحات مصرف‌کننده	۱۴
۴	ضعف در بازاریابی تخصصی و پاسخگویی به پویایی بازار	۱۲
۵	محدودیت‌های فناوریانه و شکاف دانشی در تولید محصول و توسعه بوم‌سازگان	۱۱

همچنین هفت مضمون سازمان‌دهنده با اهمیت در پژوهش‌های فارسی، در جدول ۸ آمده است. این هفت مضمون حدود ۸۰ درصد از کدهای باز استخراج شده از منابع فارسی را به خود اختصاص می‌دهند.

جدول ۸. لیست مضامین سازمان‌دهنده با اهمیت در پژوهش‌های فارسی

ردیف	عنوان مضمون سازمان‌دهنده	سهم از کل کدهای باز (درصد)
۱	نقض حقوق مالکیت فکری و ضعف چارچوب‌های قانونی	۱۷
۲	ضعف در کیفیت و نحوه سرویس‌دهی پلتفرم‌های کتاب دیجیتال	۱۵
۳	محدودیت‌های فناوریانه و شکاف دانشی در تولید محصول و توسعه بوم‌سازگان	۱۳
۴	ضعف در مدل‌های کسب‌وکار و ساختار صنعت - بوم‌سازگان	۹
۵	چالش‌های حوزه سرمایه انسانی	۹
۶	چالش‌های ناشی از ترجیحات مصرف‌کننده	۸
۷	ضعف در بازاریابی تخصصی و پاسخگویی به پویایی بازار	۸

تحلیل مقایسه‌ای مضامین استخراج‌شده از مطالعات داخلی و بین‌المللی نشان می‌دهد که پنج مضمون اصلی در هر دو حوزه مطالعاتی مورد توجه قرار گرفته‌اند؛ این مضامین مشترک عبارت‌اند از: ضعف در کیفیت و نحوه سرویس‌دهی پلتفرم‌های کتاب دیجیتال، ضعف در مدل‌های کسب‌وکار و ساختار صنعت - بوم‌سازگان، چالش‌های ناشی از ترجیحات مصرف‌کننده، ضعف در بازاریابی تخصصی و پاسخگویی به پویایی بازار، و محدودیت‌های فناوریانه و شکاف دانشی در تولید محصول.

وجود این مضامین مشترک بیانگر ماهیت جهان‌شمول چالش‌های صنعت نشر دیجیتال است. تحول دیجیتال در صنعت نشر، صرف‌نظر از موقعیت جغرافیایی، با مجموعه‌ای از چالش‌های ذاتی همراه است که ریشه در ماهیت فناوری محور این صنعت، پیچیدگی زنجیره ارزش دیجیتال و تغییرات رفتاری مخاطبان دارد. به عبارت دیگر، انتقال از نشر سنتی به نشر دیجیتال، الزاماتی را به همراه دارد که فراتر از مرزهای جغرافیایی و فرهنگی عمل می‌کند.

از دیگر سو، مهم‌ترین تفاوت میان مطالعات داخلی و بین‌المللی، حضور مضمون اصلی «نقض حقوق مالکیت فکری و ضعف چارچوب‌های قانونی» در رتبه نخست مطالعات داخلی و غیبت کامل آن در فهرست مضامین مهم مطالعات بین‌المللی است. این تفاوت، بازتاب‌دهنده ضعف قانونی و نهادی صنعت نشر دیجیتال ایران است. در بستر ایران، نقض

حقوق مالکیت فکری به یک بحران ساختاری تبدیل شده است که اقتصاد نشر دیجیتال را تهدید می‌کند. شیوع گسترده دزدی دیجیتال، دسترسی آسان به نسخه‌های غیرقانونی کتاب‌های الکترونیکی، ضعف سیستم‌های نظارتی و اجرایی و فقدان فرهنگ پرداخت برای محتوای دیجیتال همگی فعالان نشر دیجیتال را با معضل مواجه ساخته‌اند. این وضعیت نه تنها انگیزه سرمایه‌گذاری در نشر دیجیتال را کاهش می‌دهد، بلکه مانع از شکل‌گیری یک بوم‌سازگان سالم و رقابتی نیز می‌شود.

مضمون دیگری که به صورت منحصربه‌فرد در مطالعات داخلی ظاهر شده، «چالش‌های حوزه سرمایه انسانی» است که در رتبه پنجم قرار گرفته است. این مضمون بازتاب‌دهنده کمبود متخصصان مجرب در حوزه نشر دیجیتال، شکاف دانشی میان نیروی کار موجود و نیازهای فناورانه صنعت و فقدان برنامه‌های آموزشی تخصصی و نهادینه در این حوزه است. در ایران، به دلیل سرعت کند تحول دیجیتال در صنعت نشر، شکاف سرمایه انسانی به یک چالش جدی تبدیل شده است. بسیاری از ناشران سنتی که قصد ورود به حوزه دیجیتال را دارند، با کمبود نیروی متخصص در زمینه‌های تولید محتوای دیجیتال، طراحی تجربه کاربری، بازاریابی دیجیتال و مدیریت ارتباط با پلتفرم‌های آنلاین مواجه هستند.

تحلیل تفاوت‌ها و شباهت‌ها، الگویی از مراحل مختلف توسعه صنعتی را آشکار می‌سازد. مطالعات بین‌المللی عمدتاً بر مسائل و چالش‌های مرحله بلوغ<sup>۱</sup> صنعت نشر دیجیتال تمرکز دارند. در این مرحله، زیرساخت‌های حقوقی، فناورانه، و نهادی تثبیت شده‌اند، و توجه به سمت بهینه‌سازی، نوآوری، و رقابت‌پذیری معطوف می‌شود. پرسش‌های اصلی در این مرحله عبارت‌اند از: چگونه می‌توان تجربه کاربری را بهتر کرد؟ چه مدل‌های کسب‌وکار نوینی می‌توانند ارزش بیشتری برای مشتریان و ناشران ایجاد کنند؟ چگونه می‌توان با تحلیل داده‌های رفتاری مصرف‌کنندگان، محصولات و خدمات شخصی‌سازی شده ارائه داد؟

در مقابل، مطالعات داخلی عمدتاً چالش‌های مرحله تأسیس و استقرار<sup>۲</sup> را بازتاب می‌دهند. در این مرحله، صنعت هنوز در حال ایجاد زیرساخت‌های بنیادین خود است و با مسائل ساختاری و نهادی روبه‌رو است. پرسش‌های اصلی در این مرحله عبارت‌اند از: چگونه می‌توان چارچوب حقوقی مناسبی برای حمایت از حقوق مالکیت فکری ایجاد کرد؟ چگونه می‌توان فرهنگ پرداخت برای محتوای دیجیتال را نهادینه ساخت؟ چگونه می‌توان نیروی انسانی متخصص پرورش داد؟ چگونه می‌توان دسترسی به فناوری‌های پیشرفته و دانش فنی را فراهم آورد؟

این تفاوت در مراحل توسعه، همچنین توضیح می‌دهد که چرا برخی مضامین مشترک در دو حوزه مطالعاتی اهمیت نسبی متفاوتی دارند. به‌عنوان مثال، مضمون «چالش‌های ناشی از ترجیحات مصرف‌کننده» در مطالعات بین‌المللی در رتبه سوم قرار دارد، در حالی که در مطالعات داخلی تنها در رتبه ششم است. این تفاوت را می‌توان به این واقعیت نسبت داد که در بازارهای بالغ، درک عمیق رفتار مصرف‌کننده و پاسخگویی به ترجیحات پیچیده و در حال تحول آن‌ها به عامل کلیدی تمایز رقابتی تبدیل شده است. اما در بازاری که هنوز با چالش‌های بنیادین تری چون نقض حقوق مالکیت فکری

1. Maturity Stage

2. Establishment Stage

و کمبود زیرساخت دست‌وپنجه نرم می‌کند، طبیعی است که تحلیل‌های پیچیده رفتار مصرف‌کننده در اولویت پایین‌تری قرار گیرد.

### الگوهای نوظهور در سه سال اخیر

پنج مضمون فراگیر مهم از حیث فراوانی در مقالات سه سال اخیر (۲۰۲۲-۲۰۲۴)، در جدول ۹ به اختصار نشان داده شده‌اند. مقایسه نتایج سه‌سال اخیر با مطالعات پیش از آن نشان می‌دهد که همه مضامین مهم در طول زمان ثابت مانده‌اند و فقط یک تغییر قابل مشاهده است؛ ظهور و برجسته‌شدن مضمون «نقض حقوق مالکیت فکری و ضعف چارچوب‌های قانونی» در مطالعات اخیر که عملاً جایگزین مضمون «ضعف در بازاریابی تخصصی و پاسخگویی به پویایی بازار» شده است.

این تحول را می‌توان به‌عنوان واکنش پژوهشی به تحولات فناورانه‌ای تفسیر کرد که طی سال‌های اخیر صنعت نشر را دگرگون کرده‌اند. ظهور و توسعه سریع فناوری‌های هوش مصنوعی مولد، به‌ویژه مدل‌های زبانی بزرگ (Large Language Models) و ابزارهای تولید محتوا، چالش‌هایی را در حوزه حقوق مالکیت فکری ایجاد کرده است. این سیستم‌های هوش مصنوعی که بر اساس حجم عظیمی از متون موجود - از جمله کتاب‌های دیجیتال محافظت‌شده - آموزش دیده‌اند، توانایی تولید محتوای جدیدی را دارند که مرزهای قانونی و اخلاقی مالکیت فکری را مبهم می‌سازد.

نگرانی‌های چندگانه‌ای در این زمینه مطرح است: استفاده غیرمجاز از آثار محافظت‌شده برای آموزش مدل‌های هوش مصنوعی بدون کسب اجازه یا پرداخت حق‌الزحمه به مؤلفان و ناشران؛ توانایی این سیستم‌ها در بازتولید یا خلاصه‌سازی آثار محافظت‌شده به گونه‌ای که ممکن است نیاز به خرید اثر اصلی را کاهش دهد؛ تولید محتوایی که ممکن است بخش‌هایی از آثار موجود را بدون ارجاع مناسب تکرار کند و چالش‌های جدید در تشخیص و اثبات نقض حقوق مالکیت فکری در محتوای تولید شده توسط هوش مصنوعی.

در مقابل، کاهش اهمیت نسبی مضمون «ضعف در بازاریابی تخصصی» در مطالعات اخیر را می‌توان به بلوغ نسبی این حوزه و انتقال تمرکز پژوهشی به سمت چالش‌های نوظهور نسبت داد. این تغییر در اولویت‌های پژوهشی، بازتاب‌دهنده ماهیت پویای مطالعات نشر دیجیتال است که باید به سرعت با تحولات فناورانه و چالش‌های نوظهور همگام شود. همچنین نشان می‌دهد که جامعه علمی و صنعتی چگونه در پاسخ به تحولات فناورانه اولویت‌های خود را بازتعریف می‌کند.

جدول ۹. پنج مضمون سازمان‌دهنده مهم در مقالات ۳ سال اخیر نشر دیجیتال

رتبه	عنوان مسئله	سهم از کل کدهای باز (درصد)
۱	ضعف در کیفیت و نحوه سرویس‌دهی پلتفرم‌های کتاب دیجیتال	۱۶,۴
۲	محدودیت‌های فناورانه و شکاف دانشی در تولید محصول و توسعه بوم‌سازگان	۱۳,۷
۳	ضعف در مدل‌های کسب‌وکار و ساختار صنعت - بوم‌سازگان	۱۲,۱
۴	چالش‌های ناشی از ترجیحات مصرف‌کننده	۱۱,۰
۵	نقض حقوق مالکیت فکری و ضعف چارچوب‌های قانونی	۱۰,۵

## نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف شناسایی و دسته‌بندی جامع مسائل صنعت نشر دیجیتال در ایران انجام شد. با روش فراترکیب، در نهایت ۷۵ مسئله در قالب ۱۵ مضمون سازمان‌دهنده استخراج گردید. یافته‌ها نشان می‌دهد که چالش‌های صنعت نشر دیجیتال در ایران ماهیتی چندبعدی دارند و در سطوح فناورانه، اقتصادی، فرهنگی، نهادی و حقوقی به طور هم‌زمان بروز یافته‌اند.

نتایج نشان داد که پنج محور اصلی «ضعف در کیفیت و نحوه سرویس‌دهی پلتفرم‌های کتاب دیجیتال»، «ضعف در مدل‌های کسب‌وکار و ساختار صنعت-بوم‌سازگان»، «چالش‌های ناشی از ترجیحات مصرف‌کننده»، «محدودیت‌های فناورانه و شکاف دانشی در تولید محصول و توسعه بوم‌سازگان» و «ضعف در بازاریابی تخصصی و پاسخگویی نسبت به پویایی بازار» بیشترین سهم از مسائل را به خود اختصاص داده‌اند.

تحلیل تطبیقی میان مطالعات داخلی و بین‌المللی نشان داد درحالی‌که چالش‌های بنیادین نظیر «ضعف زیرساخت‌های فناورانه» و «ضعف مدل‌های کسب‌وکار کارآمد» ماهیتی جهانی دارند، اما «نقض حقوق مالکیت فکری و ضعف چارچوب‌های قانونی» و «کمبود سرمایه انسانی متخصص» از جمله مسائل منحصر به فرد ایران هستند که مسیر توسعه نشر دیجیتال را با مانع مواجه کرده‌اند. می‌توان نتیجه گرفت که صنعت نشر دیجیتال ایران هنوز در مرحله استقرار نهادی و نهادسازی ساختارهای حمایتی قرار دارد، درحالی‌که در سطح کشورهای پیشروی جهانی، این صنعت در مرحله بلوغ و نوآوری مستمر است.

بر اساس یافته‌های این پژوهش، پیشنهادهای سیاستی زیر ارائه می‌گردد:

- اصلاح و روزآمدسازی قوانین مالکیت فکری متناسب با عصر محتوای دیجیتال؛
- توانمندسازی سرمایه انسانی متخصص از طریق طراحی دوره‌های دانشگاهی و حرفه‌ای مرتبط با مدیریت نشر دیجیتال، بازاریابی دیجیتال و تحول دیجیتال
- ترویج فرهنگ پرداخت برای محتوای دیجیتال و عدم استفاده از محتوای غیرقانونی توسط مصرف‌کننده
- توسعه همکاری‌های بین‌المللی برای ارتقای دسترسی به بازارهای جدید و تبادل دانش فنی

محدودیت‌های این پژوهش در دو حوزه روش‌شناختی و محتوایی قابل طرح است. از منظر روش‌شناختی، ماهیت کیفی و استقرایی پژوهش و تکیه آن بر تحلیل مضمون، هرچند امکان کشف الگوهای پنهان در داده‌ها را فراهم ساخته است، اما ناگزیر تا حدی تحت تأثیر تفسیر پژوهشگر قرار گرفته و به دلیل دشواری در کمی‌سازی دقیق داده‌ها، برآورد عددی از اهمیت نسبی هر مسئله ممکن نبوده است. همچنین، محدودیت در دسترسی به تمامی خبرگان و بازیگران کلیدی صنعت نشر دیجیتال، جامعیت خبرگان در کنترل کیفیت داده‌ها را تا اندازه‌ای کاهش داده است. از منظر محتوایی،

پویایی و تحول سریع فناوری‌ها و بازار نشر دیجیتال، تنوع بالای ذی‌نفعان و محدودیت در دسترسی به داده‌های دقیق اقتصادی از مهم‌ترین موانع به شمار می‌روند.

بر همین اساس در زمینه تعمیم‌پذیری یافته‌ها باید توجه داشت که یافته‌های پژوهش در بستر خاص فرهنگی، اقتصادی و نهادی ایران شکل گرفته‌اند و تعمیم آن‌ها به سایر کشورها یا صنایع خلاق مشابه باید با احتیاط صورت گیرد. در مجموع، اگرچه این محدودیت‌ها بر دامنه تعمیم نتایج اثر می‌گذارند، اما از اعتبار درونی و انسجام مفهومی یافته‌های پژوهش نمی‌کاهند.

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش و محدودیت‌های آن، می‌توان مسیریابی را برای تحقیقات آینده در حوزه نشر دیجیتال پیشنهاد داد. نخست آنکه، بررسی روابط علی میان مسائل شناسایی شده می‌تواند به درک عمیق‌تر از سازوکارهای اثرگذاری متقابل چالش‌های فناورانه، نهادی، اقتصادی و فرهنگی کمک نموده و مبنایی برای طراحی راه‌حل‌های یکپارچه فراهم آورد. دوم، مطالعات سیاست‌پژوهی در حوزه نشر دیجیتال می‌تواند به چرایی ضعف نظام قانونی و حمایتی این حوزه پاسخ دهد و راه‌حلی را برای این مسئله ارائه نماید. سوم، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده به طراحی نظام سنجش و ارزیابی عملکرد صنعت نشر دیجیتال بپردازند و مجموعه‌ای از شاخص‌های بومی و بین‌المللی برای ارزیابی وضعیت توسعه، نوآوری و کارایی در این صنعت ارائه دهند. چهارم، توسعه چارچوب سیاستی جامع برای رشد و توسعه صنعت نشر دیجیتال از منظر حقوقی، فناورانه و فرهنگی می‌تواند راهنمای تصمیم‌گیران در سطح ملی باشد. پنجم، انجام پژوهش‌هایی با هدف نگاشت نهادی حوزه نشر دیجیتال و تحلیل روابط میان بازیگران دولتی، خصوصی و مدنی، به شناسایی شکاف‌های نهادی و تقویت همکاری میان آن‌ها کمک خواهد کرد.

در نهایت، یافته‌های این پژوهش می‌تواند مبنای طراحی سیاست‌های توسعه‌ای در حوزه نشر دیجیتال قرار گیرد. برای سیاست‌گذاران، نتایج نشان می‌دهد که حمایت از تحول دیجیتال بازیگران صنعت با محوریت پلتفرم‌های بومی و اصلاح قوانین مالکیت فکری پیش‌شرط رشد پایدار این صنعت است. برای فعالان اقتصادی، یافته‌ها بر ضرورت بازنگری در مدل‌های کسب‌وکار و بهره‌گیری از فناوری‌های نو مانند هوش مصنوعی تأکید دارد. همچنین، برای نهادهای آموزشی و دانشگاهی، نتایج بیانگر نیاز به تربیت نیروی انسانی متخصص در حوزه‌های میان‌رشته‌ای فناوری، مدیریت محتوا و بازاریابی دیجیتال است. به این ترتیب، پژوهش حاضر می‌تواند هم به بهبود تصمیم‌های سیاستی و هم به افزایش ظرفیت نهادی و فناورانه بازیگران صنعت یاری رساند.

## منابع

- ایبنا. (۲۰۲۳، August ۲۶). سود نشر غیر کاغذی برای بازار کتاب بریتانیا؛ ۸۹۰ میلیارد تا سال ۲۰۲۷. ایبنا.
- ایبنا. (۲۰۲۳، July ۲۷). بازار نشر دیجیتال را کدام کشورها تسخیر کرده‌اند؟ ایبنا.
- سینا عصارمنزاد دزفولی، و رضا مستمع. (۱۴۰۲). واکاوی چالش‌های اقتصادی حوزه کتاب و ارائه راهکار. مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
- صفوی جهرمی، گلایل. (۱۴۰۱). صنایع فرهنگی: سیاست‌های تحول‌آفرین یا بازدارنده؟. سیاست علم و فناوری، ۱۵(۲)، ۱-۲.
- لعل‌علی‌زاده، محسن، و فدوی، احمد. (۱۴۰۱). چالش‌های حقوقی کتابخانه‌های دیجیتال بر خط. علوم و فنون مدیریت اطلاعات، ۲۷(۸)، ۲۳۳-۲۵۶.
- مالگرد، شیوا؛ اسد زندی، شادی، اعلا، مریم، و آقاشاهی، مطهره. (۱۴۰۱). نقش فناوری‌های واقعیت دیجیتال در کتابخانه‌ها: مروری نظام‌یافته. مدیریت سلامت، ۸۸(۲۵)، ۶۸-۷۷.
- نجیب‌زاده، نجمه، جالئی، سید عبدالمجید، و زاینده‌رودی، محسن. (۱۴۰۰). اثر تجارت محصولات فرهنگی بر رشد اقتصادی کشورهای منتخب گروه شانگهای. مدل‌سازی اقتصادسنجی، ۶(۳۳)، ۳۷-۵۹.
- نصیری، حامد، علیزاده، فریبا و صیدی، محمدرضا. (۱۴۰۱). هم‌تکاملی صنعت و مدهای حکمرانی: مطالعه موردی تجربه حکمرانی بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای در حوزه بازی‌های دیجیتال. سیاست علم و فناوری، ۱۵(۲)، ۲۱-۳۸.

## References

- Association of American Publishers. (2023). AAP StatShot Annual Report: Publishing Revenues Totaled \$28.10 Billion for 2022.
- Bench, S. & Day, T. (2010). The user experience of critical care discharge: A meta-synthesis of qualitative research. *International Journal of Nursing Studies*, 47(4), 487-499.
- De los Santos, B. & Wildenbeest, M. R. (2017). E-book pricing and vertical restraints. *Quantitative Marketing and Economics*, 15(2), 85-122.
- Farzin, A. (2020). Effect of green marketing instruments and behavior processes of consumers on purchase and use of e-books. *Webology*, 17(1), 202-215.
- Huang, L.-C., Shiau, W.-L. & Lin, Y.-H. (2017). What factors satisfy e-book store customers? Development of a model to evaluate e-book user behavior and satisfaction. *Internet Research*, 27(3), 563-585.
- IBNA. (2023, August 26). The profit of non-paper publishing for the UK book market: 890 billion by 2027. IBNA. [In Persian]
- ISNA. (2022, July 27). Which countries have dominated the digital publishing market? ISNA. [In Persian]
- Kasemsarn, K. (2024). Applying classic literature to facilitate cultural heritage tourism for youth through multimedia e-book. *heritage*, 7(9), 5148-5173.
- Laïfi, A. & Josserand, E. (2016). Legitimation in practice: A new digital publishing business model. *Journal of Business Research*, 69(7), 2343-2352.
- Lal alizadeh, M. & Fadavibandegharaee, A. (2022). Legal challenges of online digital libraries. *sciences and techniques of information management*, 8(2), 233-256. doi: 10.22091/stim.2021.7106.1609 [In Persian]
- Letchumanan, M. & Muniandy, B. (2013). Migrating to e-book: a study on perceived usefulness and ease of use. *Library Hi Tech News*, 30(7), 10-16.

- Martin, K. & Quan-Haase, A. (2013). Are e-books replacing print books? tradition, serendipity, and opportunity in the adoption and use of e-books for historical research and teaching. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 64(5), 1016–1028.
- Mmalgard, S., Asadzandi, S., aalaa, M. & Aghashahi, M. (2022). The role of digital reality technologies in libraries: A systemic review. *Journal of Health Management*. 10.22034/25.2.62 [In Persian]
- Najibzadeh, N., Jalaee, A. & Zayandeh roodi, M. (2021). The effect of trade in cultural products on the economic growth of selected countries of the Shanghai Group. *Journal of Economic Modeling*, 4 (23), 37-59. SID. <https://sid.ir/paper/1034255/en>. [In Persian]
- Nasiri, H., Alizadeh, F., & Seydi, M. R. (2022). Co-evolution of the industry and the governance modes: A case study on iran computer games foundation's governance of the digital games. *Journal of Science and Technology Policy*, 15(2), 21–38.[In Persian]
- Noorda, R., & Schlüter, O. (2024). The role of multidisciplinary collaborations in publishing innovation. *International Journal of Innovation Studies*, 8(4), 351–363.
- O.Nyumba, T., Wilson, K., Derrick, C. J., & Mukherjee, N. (2018). The use of focus group discussion methodology: Insights from two decades of application in conservation. *Methods in Ecology and Evolution*, 9(1), 20–32.
- Osarenajad Dezfouli, S., & Mostame, R. (2023). *An analysis of the economic challenges in the book sector and proposing solutions*. Research Center of the Islamic Consultative Assembly [In Persian]
- Safavi Jahromi, G. (2022). Cultural industries: Transformative or inhibiting policies? *Journal of Science and Technology Policy*, 15(2), 1–2. [In Persian]
- Sandelowski, M., Barroso, J., & Voils, C. I. (2007). Using qualitative metasummary to synthesize qualitative and quantitative descriptive findings. *Research in Nursing & Health*, 30(1), 99–111.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2007). *Research methods for business students* (4th ed.).
- Sood, S., Singh, N. K., Sumi, S., & Tewari, D. (2024). Awareness and usage of e books among students of panjab university, chandigarh. *DESIDOC Journal of Library & Information Technology*, 44(3), 144–150.
- Spjeldnæs, K., & Karlsen, F. (2024). How digital devices transform literary reading: The impact of e-books, audiobooks and online life on reading habits. *New Media & Society*, 26(8), 4808–4824.
- Tahara, K., Shimizu, H., Nakazawa, K., Nakamura, H., & Yamagishi, K. (2018). Life-cycle greenhouse gas emissions of e-books vs. paper books: A Japanese case study. *Journal of Cleaner Production*, 189, 59–66.
- Wang, X., Wang, W., Chai, Y., Wang, Y., & Zhang, N. (2020). E-book adoption behaviors through an online sharing platform. *Information Technology & People*, 33(3), 1011–1035.
- Yang, W., & Abu Bakar, J. A. (2024). Teaching research on h5 application of digital publishing of Dongba culture. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences (PJLSS)*, 22(2).
- Zhang, L. (2024). Is it better for a publisher to release an audiobook after its e-book version? *Systems*, 12(1), 33.