

چکیده

کتاب همواره به عنوان کالایی فرهنگی معرفی می‌گردد. اما بی‌توجهی به اقتصاد نشر می‌تواند لطامات جبران‌ناپذیری را به این صنعت مستعد کشورمان وارد آورد و مصرف و حیات آن را با مشکلاتی مواجه کند. در این مقاله ابتدا توضیحاتی در مورد اقتصاد فرهنگ و لزوم توجه به آن داده می‌شود و سپس در مورد اقتصاد نشر سخن رانده می‌شود.

اقتصاد نشر در زیرگروه اقتصاد فرهنگ مورد مطالعه قرار می‌گیرد و به دانش چگونگی استفاده کارا و اثربخش ناشران از منابع کمیاب جهت تولید، توزیع و مصرف کتاب در بین اقشار مختلف جامعه اطلاق می‌شود.

اقتصاد نشر مانند سایر اقتصاد کالاهای فرهنگی، تنها به مسائل اقتصادی عرضه و تقاضای بازار محدود نمی‌شود و عوامل اجتماعی، سیاسی و فرهنگی نقش بسیار مهمی در آن ایفا می‌کنند که نگارنده در این مقاله به آن‌ها پرداخته است.

پس از طرح این مباحث به آفت‌های اقتصاد نشر و مواردی که می‌تواند باعث انحراف بازار نشر از مسیر صحیح و حقیقی خود شود، پرداخته خواهد شد. هم‌چنین بررسی مختصری از نقش دولت در اقتصاد نشر انجام و در پایان توضیحاتی راجع به کسب و کار نشر در بازار جهانی ارائه خواهد شد.

کلمات کلیدی:

مدیریت رسانه، اقتصاد رسانه، اقتصاد فرهنگی، اقتصاد نشر.

مقدمه

نشر به عنوان مجموعه فعالیتی در راستای انتشار اندیشه‌ها برای بالا رفتن آگاهی جامعه و انتخاب بهترین سخن از میان تمامی افکار در میان انسان‌ها، همواره مورد توجه بوده است. یکی از قدیمی‌ترین ابزارهای ارتباطی در این رابطه، کتاب است که همواره در جوامع انسانی مفاهیم معنوی، فرهنگی و آموزشی را دربرمی‌گیرد، اما کتاب در کنار این مفاهیم، دارای جنبه‌های صنعتی و اقتصادی مشروع بازار نیز هست.

اشتراک این دو عامل یعنی تأثیر فرهنگی و علایق اقتصادی، در نظام پیچیده‌ای از پارامترها که ممکن است ناسازگار به نظر برسند، به نتیجه می‌رسد. توسعه نشر و عالم خواندن، نیازمند درک روابط داخلی موجود

میان عناصر مختلف مرتبط با زنجیره کتاب شامل دخالت ادبیات، عملکردهای نسبی ناشر، چاپگر، پخش‌کننده، کتاب‌فروش و خواننده صورت می‌گیرد.

به هر حال کتاب در عین داشتن ویژگی‌های فرهنگی، یک کالای اقتصادی نیز هست که در تولید، تابع شرایط و محدودیت‌های اقتصادی است و برای پیشرفت آن باید سازوکارهای اقتصادی حاکم بر آن را شناخت تا بتوان آن را تبدیل به یک صنعت پایدار و پویا تبدیل کرد. نگارنده در این مقاله بر آن است که بتواند آشنایی اولیه با اقتصاد نشر کتب چاپی را برای خواننده، فراهم آورد.

اقتصاد فرهنگ

اقتصاد علمی است که به بررسی روش‌های تخصیص کارای منابع کمیاب و فرایندهای

تولید، توزیع و مصرف عادلانه کالاهای تولید شده می‌پردازد. اقتصاد با توجه به ماهیت خویش، تقریباً در تمامی شئون زندگی انسان‌ها مؤثر است که فرهنگ نیز از این قاعده مستثنی نیست.

مصرف، قیمت، شرایط بازار و عوامل تولید (نیروی کار، سرمایه، تجهیزات و امکانات) فعالیت‌های فرهنگی می‌پردازد و از سوی دیگر تأثیر و سهم فعالیت‌های فرهنگی را در سیستم اقتصادی یک جامعه بررسی و تعیین می‌کند.» (نقل در مطلبی، ۱۳۹۱)

اقتصاد نشر

اسمیت (نقل در جمالی مهموئی، ۱۳۸۵، ص ۱۳۳۱) صنعت نشر کتاب را متشکل از بخش‌های تولید (چاپ و نشر)، عرضه و فروش (تجارت کتاب) و مصرف می‌داند که عناصر و گروه‌های زیادی در فرایند تولید، توزیع و مصرف یک کتاب نقش ایفا می‌کنند که به فراخور وضعیت نشر کشورها، هر بخش می‌تواند نقش بسیار پررنگ و یا بسیار کم‌رنگ داشته باشند. در یک طرف تولیدکنندگان محتوا قرار دارند که به عنوان اولین حلقه این فرایند نقش ایفا می‌کنند و عملاً بدون آن‌ها امکان نشر کتاب فراهم نیست. در مرکز این فرایند ناشر قرار دارد که با مدیریت خود، محصول فکری خالقان محتوا را با منابع کمیابی چون سرمایه، نیروی کار، مواد اولیه و نظایر آن در هم می‌آمیزد تا اثر تولید و از طریق بازار عرضه شود. در طرف دیگر مصرف‌کنندگان قرار دارند که همه تلاش‌ها برای پاسخگویی به نیازهای اطلاعاتی و سرگرمی آن‌ها صورت می‌گیرد و بدون آن‌ها عملاً این فرایند به سرانجام نمی‌رسد. اما در این بین حلقه واسطی متشکل از عمده‌فروشان، مراکز توزیع و فروش، خدمات پست و... بین ناشر و اثر تولیدشده و مصرف‌کننده وجود دارد که نقش بسیار مهمی در فرایند به ثمر رسیدن یک کتاب و تأثیرگذاری فکر و اندیشه مؤلف دارد که متأسفانه در بیشتر مواقع ارتباط درستی بین این بخش و خالقان محتوا (گروه مؤلفان)، ناشران و مصرف‌کنندگان برقرار نیست و همین مسأله، مشکل اصلی نشر بسیاری از کشورهای در حال توسعه است.

از سویی دیگر تولید کتاب فعالیتی اقتصادی محسوب می‌شود و عدم توجه اساسی به مکانیزم‌ها و سازوکارهای اقتصادی عملاً تولید و مصرف آن را با مشکلاتی مواجه می‌کند. بنابراین

«اقتصاد فرهنگ از یک طرف به بررسی و شناسایی عوامل اقتصادی مؤثر بر عرضه، تولید، توزیع، تقاضا، مصرف، قیمت، شرایط بازار و عوامل تولید (نیروی کار، سرمایه، تجهیزات و امکانات) فعالیت‌های فرهنگی می‌پردازد و از سوی دیگر تأثیر و سهم فعالیت‌های فرهنگی را در سیستم اقتصادی یک جامعه بررسی و تعیین می‌کند.»

کالاهای فرهنگی را می‌توان بر اساس ویژگی‌های معین آن‌ها بیان کرد؛ از جمله این واقعیت که در تولید این کالاها خلاقیت وجود دارد و این کالاها مجسم‌کننده شکلی از ویژگی، و کیفیت فکری هستند و معنایی نمادین دارند. (مطلبی، ۱۳۹۱) فرهنگ ویژگی‌های خاصی دارد که توجه به آن‌ها در مطالعات اقتصادی بسیار مهم است و عدم توجه به آن‌ها مطالعات این حوزه را عملاً با مشکلاتی مواجه می‌سازد.

فعالیت‌های فرهنگی، به تولید کالا یا خدمات فرهنگی منجر می‌شوند و اقتصاد فرهنگ، استفاده از سازوکارهای اقتصادی برای مطالعه کالاها و خدمات فرهنگی است. همان‌طور که گینزبرگ و منگر گفته‌اند: «اقتصاد فرهنگ از یک طرف به بررسی و شناسایی عوامل اقتصادی مؤثر بر عرضه، تولید، توزیع، تقاضا،

مدیریت
شماره ۴ و ۵

فروردین و اردیبهشت ۹۳

متخصصان اقتصادی فعال در حوزه نشر باید بتوانند بررسی‌های لازم در خصوص عرضه و تقاضای کتاب را انجام دهند تا بازار کتاب با کارایی به حیات خود ادامه دهد و رشد کند. اقتصاد نشر را می‌توان دانش چگونگی استفاده کارای ناشران از منابع کمیاب جهت تولید کتاب و توزیع و مصرف آن در بین اقشار مختلف جامعه تعریف کرد. در واقع اقتصاد نشر به این موضوع می‌پردازد که ناشران چگونه با بهره‌گیری از منابع موجود، خواسته‌ها و نیازهای اطلاعاتی و سرگرم‌کننده جامعه را برآورده می‌سازند و این علم عوامل مؤثر در تولید کتاب و تخصیص این تولیدات را برای مصرف بررسی می‌کند.

آیا کتاب، کالای اقتصادی است؟

کتاب یک کالا است و قواعد علم اقتصاد بر آن حاکم است. اعمال مسائل اقتصادی در مقوله‌ای فرهنگی چون کتاب، با توجه به ذهنیتی که نسبت به آن وجود دارد، شاید چندان اصولی و خوشایند به نظر نرسد ولی کتاب نیز همانند سایر کالاها تمام مراحل تولید، توزیع و مصرف را طی می‌کند و هزینه‌های عوامل هر بخش بر قیمت تمام شده آن اثر می‌گذارد و در نهایت به مصرف‌کننده تحمیل می‌شود. (رضایی، ۱۳۸۱، ص ۷۰)

ویژگی‌های عمده‌ای که کتاب را به عنوان کالایی خاص در نزد تولیدکننده و متقاضی مطرح می‌کنند و بر بازار کتاب هم اثر می‌گذارند و توجه به آن‌ها ضرورت دارد تا انگیزه‌های انتفاعی تمام عوامل را فعال نگاه دارد، عبارتند از:

۱. از نیازهای ضروری محسوب نمی‌شود.
۲. قیمت کتاب بر تقاضای آن به شدت اثر می‌گذارد.
۳. تقاضای کتاب به میزان سواد و تخصص افراد جامعه بستگی دارد.
۴. تبلیغات و اطلاع‌رسانی نقش بسزایی در شناسایی و ایجاد تقاضای کتاب دارد.
۵. هر عنوان کتاب یک کالای مستقل است.
۶. شرایط اقتصادی، اجتماعی و سیاسی هر جامعه بر نوع و میزان درخواست کتاب اثرگذار است.

۷. ترکیب نسبی جمعیت بر عنوان‌ها، موضوعات و تقاضای مؤثر آن اثرگذار است.
۸. کتاب کالایی ماندگار و قابل انتقال است، به طوری که آن را از یک کالای مصرفی صرف خارج می‌کند. (رضایی، ۱۳۸۱، ص ۸۴)

اعمال مسائل اقتصادی

در مقوله‌ای فرهنگی

چون کتاب، با توجه به ذهنیتی که نسبت به آن وجود دارد، شاید چندان اصولی و خوشایند به نظر نرسد ولی کتاب نیز همانند سایر کالاها تمام مراحل تولید، توزیع و مصرف را طی می‌کند و هزینه‌های عوامل هر بخش بر قیمت تمام شده آن اثر می‌گذارد و در نهایت به مصرف‌کننده تحمیل می‌شود.

هدف هر فعالیت اقتصادی، تولید کالا و یا ارائه خدمات است؛ کالاهای اقتصادی را می‌توان از نظر ماهیت و منبع تخصیص منابع به دو دسته عمده کالاهای عمومی و خصوص تقسیم کرد. کالاهای خصوصی کالاهایی هستند که از طریق سیستم بازار قابل ارائه هستند، ولی کالاهای عمومی کالاهایی هستند که سیستم بازار خصوصی در توزیع آن‌ها ناتوان است. مکانیزم بازار زمانی می‌تواند درست عمل کند که امکان تفکیک منافع کالا یا خدمات، و قابلیت تخصیص این منابع وجود داشته باشد. (لستر و کوهرلر، ۱۳۸۹، ص ۲۵۲) کالاهای خصوصی را کالایی می‌دانند که از سوی شخصی مصرف، و منافع اولیه آن، عاید همان شخص می‌شود. این کالا برای افزایش رضایت شخصی تهیه می‌شود و تنها خریداران از آن بهره‌مند خواهند شد. این کالا ویژگی محروم‌سازی را نیز دارا

است؛ یعنی اگر توسط يك شخص یا گروه مورد استفاده قرار گیرد، برای استفاده هم‌زمان دیگران در دسترس نخواهد بود و دیگران به راحتی از آن کالا محروم خواهند شد. سامونلسن و هاوس کالای عمومی را کالاهایی می‌نامند که هزینه گسترش خدمات آن‌ها به يك فرد اضافی، صفر است و غیرممکن است که شخصی را از بهره‌مندی از آن‌ها مستثنی ساخت. به عبارتی کالای عمومی ممکن است به‌طور هم‌زمان از سوی افراد زیادی استفاده شود، یعنی می‌توان آن را به‌طور مشترک استفاده کرد. هم‌چنین این کالا با استفاده

۵. استفاده از آن بدون کاهش سودمندی آن برای مالک اصلی امکان‌پذیر است.
کتاب به عنوان کالای خصوصی
کتاب به دلایل زیر می‌تواند به عنوان کالایی خصوصی تلقی شود:

۱. محروم ساختن افراد از دسترسی به شکل ابراز شده اطلاعات از طریق قوانین حق مؤلف امکان‌پذیر است.
۲. در دسترس قرار دادن و اشاعه اطلاعات به عنوان کالایی که در بازار خرید و فروش می‌شود، بر اساس اولویت‌های مصرف‌کنندگان خاص امکان‌پذیر است. (لستر و کوهلر، ۱۳۸۹، ص ۲۵۵)

هم خصوصی، هم عمومی

کتاب توأمًا یک کالای خصوصی و یک کالای عمومی است و دارای آثار مثبت خارجی بالایی است؛ لذا صرف‌نظر از بررسی‌های اقتصادی در هر سال مبالغ قابل توجهی از سوی دولت به صنعت نشر کمک می‌شود. با توجه به ویژگی‌هایی که مطرح شد، اگر تولید و مصرف کتاب کاملاً بر عهده عرضه و تقاضا گذاشته شود، هزینه تولید و تهیه آن کاملاً بر عهده ناشر و خریداران خواهد بود؛ اما فواید ناشی از مصرف آن فقط به خواننده‌اش تعلق نمی‌گیرد. به بیان دیگر، خواندن کتاب دو گونه فایده دارد؛ فایده درونی و خصوصی (افزایش سطح معلومات و توانایی‌های خواننده کتاب) و فایده بیرونی و اجتماعی (افزایش دانایی عمومی و کاهش جرایم ناشی از سرگرمی‌های مضر). در مورد کتاب هزینه را يك گروه می‌پردازند ولی فواید را گروه کثیری می‌برند. از نظر اقتصاد برای آن‌که شرط کارایی برآورده شود، باید آن‌ان که از منافع امری برخوردار می‌شوند، در تأمین هزینه‌های آن نیز مشارکت داشته باشند.

عوامل مؤثر بر اقتصاد نشر

اقتصاد نشر کتاب در ایران، همانند بسیاری از کشورها تنها به مسائل اقتصادی محدود نمی‌شود و عوامل اجتماعی، سیاسی و روان شناختی نیز در آن دخالت دارند که حتی در برخی مواقع، تأثیر این عوامل در مقایسه با عوامل صرفاً اقتصادی، بسیار بیشتر است.

کتاب توأمًا یک کالای خصوصی و یک کالای عمومی است و دارای آثار مثبت خارجی بالایی است؛ لذا صرف‌نظر از بررسی‌های اقتصادی در هر سال مبالغ قابل توجهی از سوی دولت به صنعت نشر کمک می‌شود.

تمام نمی‌شود، یعنی استفاده از سوی يك شخص، مقدار موجود برای دیگران را کاهش نمی‌دهد.

کتاب به عنوان کالای عمومی

کتاب به دلایل زیر می‌تواند به عنوان کالایی عمومی تلقی شود:

۱. منافع حاصل از مطالعه کتاب در کاهش بزه‌های اجتماعی و افزایش آگاهی اجتماعی و شهروندی.
۲. مطالعه کتاب در تداوم هویت فرهنگی هر جامعه بسیار مهم است.
۳. دسترسی به علوم و دانش قابل انتقال به نسل‌های آتی به عنوان میراث، دارای ارزش اجتماعی فراوان است.
۴. ارتباط با دیگر فرهنگ‌ها از طریق ترجمه و...

میراث

شماره ۴ و ۵

فروردین و اردیبهشت ۹۳

البته در تحلیل صنعت نشر بر اساس این دسته از عوامل مشکلاتی وجود دارد؛ از جمله این که تشخیص و گزارش آن ها برخلاف عوامل صرفاً اقتصادی، دشوار است چرا که همانند عوامل اقتصادی، قابلیت تبدیل به آمار و ارقام را ندارند.

بنابراین در اقتصاد نشر عوامل مختلف زیادی اعم از عوامل اقتصادی و غیراقتصادی نقش ایفا می کنند. عوامل اقتصادی در دو بخش مطرح می شود: یکی عواملی که بر عرضه و تقاضا مؤثرند و دیگر عوامل اجتماعی، فرهنگی و سیاسی تأثیرگذار بر اقتصاد.

همان طور که پیش از این مطرح شد، اقتصاد نشر کتاب به مطالعه عرضه و تقاضای کتاب و عوامل تأثیرگذار بر آن ها می پردازد. پس بهتر است در آغاز، عوامل اقتصادی مؤثر بر عرضه و سپس تقاضا بررسی و سپس سایر عوامل مورد مطالعه قرار گیرد.

۱. عوامل مؤثر بر عرضه

در فرایند تولید، علاوه بر قیمت کالا و قیمت مواد اولیه، عوامل مختلف دیگری دخیل هستند که می توان به سطح تکنولوژی انتخابی عرضه کننده و قیمت مورد انتظار در آینده، و نظایر آن اشاره کرد. در ادامه، عوامل تأثیرگذار بر عرضه مورد بحث قرار می گیرند:

قیمت کتاب

بین مقدار عرضه یک کالا و قیمت آن -به شرط ثابت بودن سایر عوامل- رابطه مستقیمی وجود دارد. بدین معنی که اگر قیمت کالا افزایش یابد، مقدار عرضه آن کالا نیز افزایش می یابد و بالعکس، اگر قیمت کالا کاهش یابد، عرضه آن کالا کاهش می یابد. اقتصاددانان به این رابطه مستقیم می گویند. مطالعات مطلبی (۱۳۹۰) نشان می دهد قانون عرضه در حوزه کتاب هم صادق است. در حوزه کتاب نیز مانند سایر کالاها، تولیدکنندگان هر چقدر جامعه پذیرش قیمت بالاتری را داشته باشند، اقدام به تولید بیشتری می کنند، هر چند تأثیر قیمت در میزان عرضه کتاب کمتر از سایر کالاها است و عوامل دیگری نیز تأثیر عمده ای دارند که شاید تأثیر آن ها کمتر از قیمت نباشد

و در ادامه به آن ها خواهیم پرداخت.

۱-۲. قیمت عوامل تولید (هزینه تولید)

به فرض ثابت بودن سایر عوامل، اگر قیمت عوامل تولید تغییر کند، باعث تغییر هزینه تولید و در نتیجه، تغییر عرضه و جابه جایی آن می شود. بنابراین افزون بر قیمت بازار، هزینه نهاده های در جریان، بر بازار تولید یک کالا یا خدمت مؤثر است. اگر قیمت مواد اولیه و نوسانات قیمتی عوامل تولید تأثیر منفی بر عرضه کتاب می گذارد، به طوری که در فصولی از سال و در ماه هایی از سال که به علل مختلف میزان تقاضا برای کاغذ، مقوا، امکانات لیتوگرافی و چاپ و صحافی افزایش می یابد (مثلاً در ایام انتخابات)، قیمت این اقلام و خدمات به صورت مقطعی بالا می رود و همین مسأله بر عرضه کتاب از سوی ناشران تأثیر منفی می گذارد.

۱-۳. انتظار از آینده و میزان استقبال از کتاب

در حوزه نشر کتاب شاید بتوان یکی از عوامل مهم در خصوص میزان تولید و عرضه را انتظار ناشر از میزان استقبال از کتاب تولید شده در آینده دانست، که این مسأله ممکن است تحت تأثیر عوامل سیاسی، فرهنگی و اجتماعی باشد. مثلاً برگزاری انتخابات در آینده و انتشار کتابی له یا علیه یکی از حزب های حاکم و توزیع آن در زمان انتخابات بر میزان عرضه و تولید اثر نقش مهمی دارد و ممکن است ناشر هر چند در وضعیت تولید، فروش زیادی برای اثر خود متصور نیست ولی امید به فروش در زمان آینده، او را به عرضه بیشتر اثر ترغیب کند.

۱-۴. پیشرفت فناوری

فناوری از جمله عواملی است که در زندگی بشر نقش زیادی ایفا می کند. پیشرفت فناوری در عرضه کالا و خدمات می تواند اثر داشته باشد. پیشرفت فناوری به معنای استفاده از یک فرایند جدید تولیدی که بتوان با همان نهاده ها و هزینه ها، محصول بیشتری نسبت به روش قبلی تولید کرده و یا همان مقدار محصول را با نهاده ها و هزینه کمتری به دست آورد. بنابراین، پیشرفت فناوری در صورت ثابت بودن سایر عوامل، می تواند در

میزان عرضه کالا تأثیر مثبت داشته باشد. در حوزه نشر نیز، زمانی که فناوری تغییر می‌کند، بازار عرضه هم تغییر می‌کند. به عنوان مثال، هرگاه فن جدیدی برای چاپ ابداع شود که نیروی کار و مواد کمتری برای چاپ نیاز باشد، عرضه کتاب در هر سطح قیمتی افزایش می‌یابد. ماشین‌آلات مدرن و پیشرفته چاپ، و دستگاه‌های صحافی روزآمد باعث صرفه‌جویی در هزینه‌ها و افزایش سرعت تولید و بهره‌وری بهینه از نیروی انسانی شاغل در حوزه نشر خواهد شد.

۱-۵. زیرساخت‌های نشر

زیرساخت مناسب برای نشر، هر سه بعد «تولید»، «توزیع» و «مصرف» را دربرمی‌گیرد. در هر صنعتی مهیا بودن و زیرساخت‌های لازم، نقش تعیین‌کننده در رشد و شکوفایی و بالندگی آن حوزه دارد و نشر نیز از این قاعده مستثنی نیست. به صورت کلی، زیرساخت‌های هر حوزه‌ای را می‌توان به زیرساخت‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری دسته‌بندی کرد. زیرساخت‌های نرم‌افزاری شامل دانش و آگاهی و هم‌چنین قوانین و مقررات مرتبط، و زیرساخت‌های سخت‌افزاری شامل نهادها و تشکیلات مرتبط با نشر (سازمان‌های نشر) تجهیزات و نظایر آن می‌شود که در ادامه تشریح می‌شوند.

۱-۶. عوامل فرهنگی، اجتماعی و سیاسی

علاوه بر موارد پیش‌گفته، کتاب و تولید آن تحت تأثیر عوامل غیراقتصادی زیادی است که بر عرضه آن تأثیر زیادی دارند. شکل‌گیری نهادهای اجتماعی، توسعه سطح سواد و تحولات اجتماعی، توسعه مشارکت فرهنگی، ارتباطات فرهنگی میان رسانه‌ها، و فرایندهای مرتبط با تولید کتاب (نظیر صدور مجوز، فهرست‌نویسی پیش از انتشار، صدور شابک، صدور اعلام وصول و نظایر آن)، ممیزی کتاب، حمایت‌های دولتی و قوانین وضع شده و... عرضه کتاب را تحت تأثیر قرار می‌دهند. نهادهای درگیر در تولید، توزیع و مصرف کتاب می‌توانند اتحادیه ناشران، صنعت چاپخانه‌داران، باشگاه کتاب، کتابخانه‌ها،

اتحادیه پخش‌کنندگان و مانند آن‌ها باشند. وجود اتحادیه‌هایی که فعالانه از منافع صنفی حوزه نشر جانبداری کنند، موجب تصمیم‌گیری‌های جمعی و مؤثر در صنعت نشر می‌شود. وجود خدمات گوناگون مربوط به کتاب، مثل خدمات پستی، خدمات اخذ کتاب از کتابخانه و تحویل آن به خوانندگان یا خدمات توزیع کتاب میان نهادهای آموزشی، به‌طور مستقیم و غیرمستقیم به اقتصاد نشر کمک می‌کنند ولی در ایران چنین خدماتی به صورت پیوسته و مؤثر عرضه نمی‌شوند.

پایین بودن میزان سواد و هم‌چنین درآمد، دو عامل عمده هستند که مانعی بر سر راه پیشرفت چاپ و نشر در کشورهای در حال توسعه (از جمله ایران) محسوب می‌شوند. هر قدر سطح درآمد جامعه بالاتر باشد، افراد، اوقات فراغت بیشتری دارند و انتظار می‌رود که محصولات فرهنگی و هنری بیشتری را مصرف کنند و زمان و هزینه بیشتری را به مطالعه کتاب اختصاص دهند.

اقتصاد نشر در صورتی می‌تواند مستقل و سرپا باشد که فرهنگ و مصرف کالاهای فرهنگی «توده‌ای» شود. توده‌ای شدن نیز مستلزم چرخه اطلاعات در میان مردم و دغدغه تولید آثار عامه‌پسند است. ناشران علاوه بر پاسخ به نیازهای قشر نخبه و اهل فکر، باید برای مطالعه توده مردم در زمان‌هایی که فرصت دارند و تمرکز ندارند (داخل تاکسی یا اتوبوس) و نیز اوقات فراغت آنان، موادی تهیه کنند که متأسفانه در ایران کمتر به این دغدغه توجه نشان داده شده است.

کتاب کالایی است که هرچند مناسبات اقتصادی در آن دخیل است ولی کالایی عمومی است، با منفعت اجتماعی بالا. به همین دلیل در تمام کشورهای دنیا به شکل‌های مختلف مورد حمایت دولت قرار می‌گیرد. حمایت دولت از نشر در قالب‌های مختلف قابل انجام است که در بخش‌های بعدی به آن پرداخته شده است.

یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر در فرایند عرضه کتاب، کاهش فرایندهای دست‌وپاگیر مرتبط

با عرضه کتاب است؛ هرچه فرایند مرتبط با صدور مجوز، فهرست‌نویسی پیش از انتشار، صدور شابک، صدور اعلام وصول و مهم‌تر از همه ممیزی کتاب سهل و آسان باشد، عرضه کتاب بیشتر است و هر چقدر این فرایندها پیچیدگی‌های بیشتری داشته باشد، عرضه کتاب با مشکلات بیشتری همراه خواهد بود.

۲. عوامل مؤثر بر تقاضای کتاب

مدیران آگاه مؤسسه‌های نشر، با در نظر گرفتن نیازها، علائق و تمایل مصرف‌کنندگان به خرید، و ارزشی که مصرف‌کنندگان برای کتاب‌ها قائلند، تصمیم به انتشار کتاب می‌گیرند. در واقع همان نیروهایی که مصرف‌کنندگان کتاب‌ها را تحت تأثیر خود دارند، مدیران مؤسسه انتشاراتی را نیز به هنگام تصمیم‌گیری برای نشر یک اثر تحت تأثیر قرار می‌دهند.

زمانی که ناشر می‌خواهد از میان چند کتاب، کتابی را برای نشر برگزیند، بر اساس ملاحظات اقتصادی ناشی از ارزش و مطلوبیت تصمیم‌گیری می‌کند. همان‌طور که تولیدکننده در تولید هر کالایی ارزش و مطلوبیت مورد نظر مصرف‌کننده را در نظر می‌گیرند، مصرف‌کنندگان نیز به ارزش کالا در هنگام انتخاب آن برای خرید توجه ویژه‌ای می‌کنند که این ارزش و مطلوبیت از سوی مصرف‌کننده ممکن است در زمان‌های مختلف برای یک کالا متفاوت باشد. این تصمیم‌گیری تحت عنوان «نظریه مصرف‌کننده» مورد مطالعه قرار می‌گیرد. در ادامه، هر یک از عوامل تعیین‌کننده تقاضا مورد بررسی قرار می‌گیرند.

۱-۲. قیمت کتاب

اولین و در بیشتر حالت‌ها، مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده تقاضا، «قیمت» کالای مورد مطالعه است. طبق قانون تقاضا، مقدار تقاضا با قیمت به‌طور معکوس تغییر می‌کند. به عبارتی وقتی قیمت کالایی کاهش پیدا کند، تقاضا برای آن افزایش می‌یابد و اگر قیمت کالایی افزایش یابد، تقاضا برای آن کاهش می‌یابد. پس رابطه معکوسی بین قیمت و مقدار تقاضا وجود دارد که به آن «قانون تقاضا» گفته می‌شود. این رابطه علاوه بر مصرف‌کنندگان

انفرادی، در مورد کل تقاضای موجود در بازار و به عبارتی مجموعه مصرف‌کنندگان نیز صادق است. اگر قیمت کتاب - بدون کاهش کیفیت کتاب - کاهش یابد، تعداد کتاب‌های خریداری شده از سوی خریداران افزایش خواهد یافت و اگر قیمت کتاب افزایش یابد، تعداد خریدها کاهش می‌یابد و این افزایش و یا کاهش قیمت کتاب، در کل تقاضای بازار تأثیر مستقیم دارد.

مدیران آگاه مؤسسه‌های

نشر، با در نظر گرفتن نیازها، علائق و تمایل مصرف‌کنندگان به خرید، و ارزشی که مصرف‌کنندگان برای کتاب‌ها قائلند، تصمیم به انتشار کتاب می‌گیرند. در واقع همان نیروهایی که مصرف‌کنندگان کتاب‌ها را تحت تأثیر خود دارند، مدیران مؤسسه انتشاراتی را نیز به هنگام تصمیم‌گیری برای نشر یک اثر تحت تأثیر قرار می‌دهند.

۲-۲. تغییر درآمد مصرف‌کننده

دومین عامل تعیین‌کننده که از مهم‌ترین عوامل شمرده می‌شود، «درآمد پولی» مصرف‌کننده است. تقریباً برای تمامی افراد و تقریباً برای تمام کالاها، هرچه درآمد پولی بیشتر باشد، تقاضا هم بیشتر خواهد بود، یعنی منحنی تقاضا مرتفع‌تر است و بیشتر به طرف راست میل خواهد داشت. از بعد اقتصادی، میزان درآمد خانواده‌ها بر قدرت خرید کتاب تأثیر خواهد داشت. هرچه قیمت کتاب کمتر باشد و شرایط اقتصادی حاکم به‌گونه‌ای باشد که کتاب با هزینه کمتری در اختیار مصرف‌کننده قرار گیرد، مصرف‌کنندگان

مدیرستان

شماره ۴ و ۵

فروردین و اردیبهشت ۹۳



بیشتری خواهد داشت.

در شرایط تورم، منابع نیز به صورت نامطلوب تخصیص می‌یابند. یعنی مردم به جای این‌که درآمد نسبتاً ثابت خود را صرف خرید منابع اطلاعاتی نظیر کتاب، مجلات و... کنند، ترجیح می‌دهند منابع و درآمدهای خود را صرف کارهای اساسی و ضروری‌تری کنند که با زندگی آن‌ها در ارتباط هستند و طبیعتاً خرید کتاب و سایر منابع فرهنگی در اولویت‌های آخر قرار می‌گیرد. تورم خود در افزایش قیمت کتاب و سایر کالاهای اطلاعاتی مؤثر است و افزایش قیمت آن‌ها، تأثیر بسیار منفی بر تقاضای مردم خواهد داشت. مصرف‌کننده کتاب در ایران بیشتر اقشار متوسط و رو به پایین هستند و اولین چیزی که از سبد هزینه آن‌ها در یک تورم چشمگیر حذف می‌شود، کتاب است.

تورم خود در افزایش قیمت کتاب و سایر کالاهای اطلاعاتی مؤثر است و افزایش قیمت آن‌ها، تأثیر بسیار منفی بر تقاضای مردم خواهد داشت. مصرف‌کننده کتاب در ایران بیشتر اقشار متوسط و رو به پایین هستند و اولین چیزی که از سبد هزینه آن‌ها در یک تورم چشمگیر حذف می‌شود، کتاب است.

۲-۳. تغییر سلیقه و اولویت مصرف‌کننده

سلیقه یا الگوی رجحان بیشتر افراد، در زمان‌های مختلف تغییر می‌کند. افزایش در شدت علاقه شخصی برای کالایی، طبیعتاً سبب افزایش تقاضای وی برای آن کالا می‌شود. اگر علاقه شخصی برای کالایی کم شود، برعکس این حالت پیش می‌آید. گوناگونی‌های بی‌توضیح تقاضا برای یک کالا معمولاً نمایی از

تغییر در سلیقه مصرف‌کنندگان تلقی می‌شود. به عنوان مثال، مصرف‌کننده‌ای که رمان یا کتاب خاصی را مطالعه نمی‌کند، ممکن است متوجه شود که دوستانش، همسایگانش یا همکارانش زمان بیشتری را به گفت‌وگو درباره آن رمان و یا کتاب خاص اختصاص می‌دهند. این مصرف‌کننده بالقوه، ممکن است متقاضی رمان یا آن کتاب خاص شود تا بتواند در این گفت‌وگوها شرکت کند. لکن، این امر نمی‌تواند نشان‌دهنده این مسأله باشد که تمایلات فرهنگی و رشد اجتماعی بر افزایش تقاضا برای مطالعه تأثیر گذاشته است، بلکه افزایش تقاضا، توصیفی از تغییر سلیقه مصرف‌کننده برای آن رمان و یا کتاب‌هایی خاص است.

۲-۴. قیمت کالاهای مرتبط

قیمت کالاهای مرتبط (کالاهای جانشین و مکمل) عامل چهارم است. وقتی به دو کالا «جانشین» گفته می‌شود که قیمت یکی، باعث افزایش در مصرف دیگری شود. به عنوان مثال اگر هزینه‌های شرکت در کلاس‌های آموزشی و تقویتی به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش یابد، بسیاری از دانش‌آموزان ممکن است به جای شرکت در کلاس، از کتاب‌های منتشرشده کنکور و یا تقویتی استفاده کند.

عکس این رابطه برای کالاهای مکمل برقرار است. اگر قیمت یکی از کالای مکمل افزایش یابد، تقاضا برای کالای مرتبط نیز کاهش خواهد یافت؛ مثلاً کتاب‌های زبان که برای استفاده از آن‌ها به تهیه یک لغت‌نامه ویژه نیاز است. در شرایط عادی، کتاب زبان و لغت‌نامه هر دو به فروش می‌رسند اما اگر قیمت کتاب زبان به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش یابد و در نتیجه این افزایش قیمت، تقاضا برای آن کاهش یابد، تقاضای برای لغت‌نامه هم به عنوان کالای مکمل آن کاهش خواهد یافت. بنابراین قیمت کالای مکمل به طور معکوس با میزان کالای اصلی در ارتباط است.

۲-۵. تغییرات جمعیتی (تعداد مصرف‌کنندگان بالقوه)

تعداد مصرف‌کننده، اثر مستقیمی بر مصرف در بازار دارد. هرچه تعداد مصرف‌کنندگان از

کالایی بیشتر شود، طبیعتاً بر میزان مصرف از آن کالا اضافه خواهد شد. برعکس با کاهش مصرف‌کنندگان از میزان مصرف کالای خاص کاسته می‌شود. مثلاً افزایش میزان باسوادان، به افزایش میزان خرید کتاب منجر خواهد شد. با افزایش تعداد مصرف‌کنندگان، درخواست برای کتاب‌های خاص افزایش می‌یابد و تعداد مصرف‌کنندگان ممکن است به دلیل افزایش جمعیت در محل فعالیت یا حضور ناشر در بازارهای خارجی که قبلاً ناشر در آن‌ها فعال نبوده است، افزایش یابد.

۶-۲. عوامل فرهنگی، اجتماعی و سیاسی مؤثر بر تقاضا

در تقاضای کتاب به عنوان کالایی اطلاعاتی، علاوه بر عوامل اقتصادی، عوامل فرهنگی، اجتماعی و سیاسی تأثیرگذار هستند و باید مورد توجه قرار گیرند. ترویج کتابخوانی از سوی نهادهای آموزشی و فرهنگی و فرهنگ مطالعه حاکم بر خانوار از جمله عوامل مهم فرهنگی هستند که بر میزان گرایش به مطالعه و نیز تقاضای کتاب تأثیر می‌گذارند.

در کشورهایی که از نظام آموزشی متمرکز در تولید محتواهای آموزشی استفاده می‌کنند و معلم نیز مجبور است تنها از کتاب واحدی که از سوی وزارت آموزش و پرورش تهیه و تدوین شده برای آموزش استفاده کند، عموماً کتاب‌های غیردرسی در اولویت‌های آموزشی قرار نمی‌گیرند و یکی از مهم‌ترین مراحل سنی که امکان ترویج کتابخوانی در آن وجود دارد و معلمان می‌توانند نقش مؤثری داشته باشند، از دست می‌رود. مطالعه دانش‌آموزان نیز به کتاب‌های درسی محدود می‌شود و همین مسأله در بلندمدت تأثیر منفی بر رغبت به مطالعه خواهد داشت. از عوامل مهم دیگر، عدم احساس نیاز به مطالعه در جامعه است. عدم احساس نیاز به مطالعه و عدم وجود رابطه بین مطالعه و ارتقای شغلی و حرفه‌ای سبب می‌شود بزرگسالان نیز به مطالعه توجهی نداشته باشند و مجموع این‌ها، فرهنگ مطالعه در خانوارها را شکل می‌دهند. گسترش شهرنشینی، وضعیت اشتغال، آرامش فکری

و روحی حاکم بر جامعه، نقش معلمان و اساتید و به‌طور کلی نظام آموزشی، نهادهای اجتماعی نظیر کتابخانه‌ها، اطلاع‌رسانی کتاب از طریق روزنامه‌ها و سایر نشریات، توزیع مطلوب کتاب، میزان کتاب‌فروشی‌ها در کشور و تعطیلی تابستانی مدارس و دانشگاه‌ها از جمله عوامل اجتماعی هستند که می‌توانند بر تقاضای کتاب تأثیرگذار باشند.

علاوه بر آن چه مطرح شد، فضای سیاسی حاکم بر جامعه، افزایش مشارکت سیاسی، و مجموعه فعالیت‌های دولت نظیر ممیزی کتاب، اطلاع‌رسانی و تبلیغات از طریق صدا و سیما، برگزاری جشنواره‌های مرتبط با کتاب (کتاب سال، کتاب فصل، کتاب سال ولایت، کتاب سال دانشجویی، جشنواره نقد و...) برگزاری مراسمی چون هفته کتاب، برگزاری نمایشگاه‌های کتاب در تهران و مراکز استان‌ها و همچنین توزیع بن خرید کتاب در بین مصرف‌کنندگان، از جمله عوامل بسیار مهم سیاسی هستند که بر تقاضای کتاب در ایران تأثیر می‌گذارند. در این میان، توجه به عواملی نظیر کاهش ممیزی کتاب و تسهیل مشارکت‌های مردمی، تأثیر بسیار مثبتی بر تقاضای کتاب می‌گذارد.

یکی از مشکلات اقتصادی نشر برخی از کشورهای در حال توسعه این است که زبان بومی این کشورها در خارج از مرزها بسیار کم‌رواج است و در برخی از موارد اصلاً رایج نیست. حتی در مواردی که سایر کشورها به میزان قابل توجهی نسبت به زبان بومی این کشورها، اطلاعات دارند - برای مثال کشورهای عربی، آمریکای لاتین و آفریقایی که زبان انگلیسی و یا فرانسه در آن‌ها رایج است - هیچ تجارب بین‌المللی در زمینه کتاب در کشور وجود ندارد که به ناشران داخلی اجازه دهد به بازارهای جهانی دست یابند. مسأله زبان هم‌چنان یکی از مسائل کشورهای در حال توسعه به حساب می‌آید و از آن‌جا که زبان بومی و ادبیات این کشورها، میزان پیشرفت و به‌طور کلی سطح فکری افراد با توجه به مقیاس جهانی، در موقعیت پایین‌تری قرار

دارد، برای ناشران داخلی در این کشورها، راه اقتصادی بسیار تنگ و پرمخاطره است، حتی زمانی که این ناشران به چاپ کتابی به زبان بین‌المللی اقدام می‌کنند. نیاز به کالاهای فرهنگی مانند کتاب، برعکس

تا زمانی که احساس نیاز به مطالعه در مردم وجود نداشته باشد، شاهد رشد مطالعه و گرایش به کتاب‌خوانی در جامعه نخواهیم بود.

پاداش‌های بیشتر منجر شود، نتیجه عکس دارد. بررسی میزان حقوق و مزایای دریافتی غالب افراد تحصیل‌کرده نسبت به افرادی که با تحصیلات بسیار پایین به کارهای خدماتی و فنی مشغولند، دلیل این مدعا است. تا زمانی که احساس نیاز به مطالعه در مردم وجود نداشته باشد، شاهد رشد مطالعه و گرایش به کتاب‌خوانی در جامعه نخواهیم بود.

حقیقت این است که بازده طولانی‌مدت مطالعه کتاب به همه جامعه برمی‌گردد و کمک می‌کند استفاده‌کننده آن، شهروند مفیدی برای جامعه باشد. بنابراین برای ارتقای آگاهی اجتماعی و پرورش شهروندان خوب، باید از تولید و دسترس‌پذیر کردن کتاب و سایر کالاهای فرهنگی حمایت کافی صورت گیرد. در همین راستا، تقریباً در تمام کشورهای جهان، دولت‌ها سعی می‌کنند از این صنعت پشتیبانی کنند.

آفت‌های اقتصاد نشر

۱. عدم تولید آثار فاخر

برای تولید آثار فاخر باید کیفیت اثر را مدنظر داشت. کیفیت مناسب و قابل عرضه بدون صرف زمان زیاد و بدون دارا بودن تجربه طولانی و کسب علم و کشف رموز پنهان در هر رشته به دست نمی‌آید. اثر تولیدی باید دارای مزایای لازم برای استقبال مخاطبان باشد و این موتور محرکه برای به حرکت درآوردن اقتصاد نشر از اهمیت بسزایی برخوردار است. وقتی اثر به منصف ظهور می‌رسد، سوای از بُعد معنوی و علمی، قواعد کالا و تجارت بر آن باز می‌گردد و بی‌شک باید به آن قواعد توجه نشان داد، مگر آن‌که نخواهیم در خصوص آن اثر از اقتصاد و تجارت صحبت کنیم.

نباید از اثر غیراصیل یا اثری که حاصل و نتیجه تحقیقات علمی و پژوهشی یا تجربیات ارزنده پدیدآورنده نباشد، انتظار استقبال داشته باشیم. این قاعده همواره حاکم است، اگرچه در بعضی اوقات، مورد خدشه واقع می‌شود و عامل تبلیغات یا اعتبار ناشر یا مشابهت‌سازی عنوان اثر، نام نویسنده یا ناشر باعث افزایش استقبال از اثر می‌شود. چه

کالاهای ضروری که باید در اسرع وقت تأمین شوند، می‌تواند به تأخیر بیفتند و انسان در صورتی که مجبور به انتخاب شود، کالاهای ضروری و اساسی را در اولویت قرار می‌دهد. به عبارتی در حالت عادی یک فرد اگر بخواهد از بین کالاهایی مانند کتاب، پوشاک و خوراک در بازار آزاد اقتصاد دست به انتخاب بزند، به‌ویژه در کشورهای مثل ایران که وضعیت اقتصادی مردم نسبتاً پایین است، انتخابشان اغلب به سمت کالاهای مثل خوراک و پوشاک سوق پیدا می‌کند. به همین دلیل است که گفته می‌شود نهادهایی که درآمدهای عمومی را در اختیار دارند، با توجه به تأثیر بسیار مثبت همگانی که خرید و مطالعه کتاب دارد، باید از مصرف آن حمایت کنند؛ و از آن جایی که نیاز جامعه به آگاهی، نیاز واجب و ضروری است باید دولت با تدابیری از این مسأله حمایت کند تا جریان آن سرعت یابد.

یکی دیگر از مهم‌ترین مشکلات حوزه کتاب‌خوانی که تأثیر مستقیمی بر تقاضای کتاب دارد، عدم وجود تناسب بین میزان آگاهی و دانش ناشی از مطالعه و پاداش‌های اجتماعی است. به طوری که گاه به نظر می‌رسد بین دانش و اطلاعات حاصل از مطالعه و هم‌چنین نظام پاداش‌دهی در محیط‌های اجتماعی و اداری رابطه معکوسی وجود دارد و مطالعه و دانایی به جای این‌که به بهره‌مندی از

مدیریت
سیاست

شماره ۴ و ۵

فروردین و اردیبهشت ۹۳

بسیارند نویسندگانی که از نوشتار منتشرشده خود ناآگاهند و با گردآوری مطالبی که خود از فهم آن عاجزند، ادعای نویسندگی دارند. چه بسیارند مترجمانی که هیچ‌گاه درک صحیحی از مطالب اثر اولیه ندارند و این ابهام را به متن منتشرشده نیز منتقل می‌کنند و خواننده را دچار سردرگمی می‌سازند. چه بسیارند شاعرانی که خود نیز مفهوم شعر سروده و منتشرشده خود را درک نکرده‌اند. و این‌ها مضاف بر کسانی هستند که برای تدوین اثر کتابی یا مقاله خود، دست به سرقت‌های آشکار و پنهان می‌زنند و حقوق دیگران را نقض می‌کنند.

۲. شهرت پدیدآورنده و تبلیغات

اثر نسبت به پدیدآورنده هم‌چون مولودی است که نشان از شخصیت و اعتبار او دارد. مخاطبان از پدیدآورنده بنام و مشهور، انتظاری درخور شأن وی دارند و این اعتبار پدیدآورنده و شهرت وی می‌تواند در میزان استقبال از اثر مؤثر باشد. گاهی آثاری هستند که از این مزیت بی‌نصیب هستند و حال آن‌که پدیدآورنده از صلاحیت‌های لازم در حد کمال برخوردار است اما به دلیل این‌که در این حوزه اثری نداشته، از شهرتی نیز برخوردار نیست. این نقطه ضعف می‌تواند بر اقتصاد نشر یک اثر تأثیر منفی گذارد. یکی از راه‌هایی که می‌توان این نقیصه را برطرف کرد، تبلیغات است. تبلیغات باعث می‌شود مخاطبان با اثر آشنا شوند و از موضوع انتشار مطلع گردند.

متأسفانه تبلیغات همگانی مانند آگهی‌های تلویزیونی و رادیویی و روزنامه‌های کثیرالانتشار بدون هزینه‌های هنگفت میسر نیست و برای اکثریت پدیدآورندگان و ناشران ناممکن است، لیکن این امر مانع از تبلیغات محدود و هدفدار در گروه‌های اجتماعی نبوده و بلکه ضروری است. یادآوری شود اثر باید از جهات علمی و ادبی دارای قابلیت لازم باشد تا شهرت پدیدآورنده و تبلیغات به یاری آن بیاید.

۳. برند و تخصص انتشارات

برند و شهرت ناشر برای تأیید اعتبار اثر از اهمیت زیادی برخوردار است. امروزه

مخاطبان می‌دانند که یک ناشر معتبر، اقدام به انتشار هر کتابی نمی‌کند و برای اعتبار خود ارزش قائل است. هم‌چنان‌که انتظار خواننده از پدیدآورنده، تألیف یا ترجمه اثر فاخر است، انتظار وی از ناشر نیز، انتشار اثر فاخر است. حال، چگونه یک ناشر می‌تواند به مرحله انتخاب اثر فاخر برسد؟ جواب را باید در تخصص و حرفه‌ای بودن ناشر جست‌وجو کرد. امروزه با گسترش علوم و تخصصی شدن همه امور، انتشارات را نیز نمی‌توان از این امر مستثنی کرد. دیرزمانی است از دوره انتشار کتاب توسط هر کتاب‌فروش و ناشری گذشته و براساس ضوابط شورای عالی انقلاب فرهنگی، ناشر باید از تجربیات لازم و تحصیلات کارشناسی (حداقل) برخوردار باشد.

۴. کیفیت ظاهری

با نگاه غیرحرفه‌ای به کتاب، کیفیت آن را منحصر در جنس کاغذ و مقوا و احیاناً طرح جلد و نوع چاپ می‌دانیم. اگرچه این موارد بسیار مهم و اساسی هستند اما موارد دیگری نیز وجود دارند که از دید و نظر ناشران حرفه‌ای مغفول نیست: قطع کتاب یکی از این موارد است. آیا موضوع کتاب نمی‌تواند هیچ ارتباطی با قطع آن داشته باشد؟ آیا مناسب است کتابی با موضوع کاملاً علمی و جدی را در قطع جیبی با تعداد صفحات زیاد منتشر کنیم؟ به نظر می‌رسد حتماً باید قطع کتاب را متناسب با موضوع آن انتخاب کرد. به عنوان مثال مناسب است برای موضوعات علمی و وسیع، قطع وزیری، موضوعات خاص و تخصصی یا کم‌وسعت و عمیق، قطع رقعی، موضوعات منبع و مرجع مانند دایره‌المعارف‌ها، قطع رحلی، موضوعات کاربردی مانند قوانین و منتخب اشعار یا ادعیه، قطع جیبی و برای موضوعات داستان کودک، قطع خشتی در نظر گرفته شود. مورد دیگر، طرح و رنگ‌آمیزی جلد است. روانشناسی رنگ‌ها در این خصوص جایگاه ویژه‌ای دارد؛ به عنوان مثال در زمینه

مدیریت رسانه

شماره ۴ و ۵

فروردین و اردیبهشت ۹۳

۴۳



۱. سیاست‌های نظارتی

بر اساس ماده ۳ آیین‌نامه اهداف و سیاست‌ها و ضوابط نشر کتاب مصوب ۱۳۶۷ شورای عالی انقلاب فرهنگی، سیاست‌های ایجابی و اثباتی دربرگیرنده اهداف کلی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در بخش فرهنگ مکتوب هستند. آزادی بیان، حمایت از حریم قانونی، آزادی کتب و نشریات، تلاش برای افزایش آگاهی‌های فرهنگ عمومی، تلاش در جهت انتشار کتب مفید برای نشر اندیشه‌ها و تعالی افکار و رشد فکری در جامعه، تکریم از اهل قلم به منظور ترویج تألیف و انتشار کتاب‌های مناسب با نیازهای جامعه است. از این دید نشر کتاب، همان‌گونه که ممکن است مظهر و نمودی از آزادی‌های اجتماعی و انسانی تلقی شود، چه بسا مورد سوءاستفاده و اشاعه لابی‌گری فکر و اخلال در حقوق عمومی قرار گیرد.

مؤسسه انتشاراتی اقدام به تولید کتاب می‌کند، اما در کنار تولید آن، کالای دیگری به نام فرهنگ را نیز تولید می‌کند. با توجه به این خصیصه، در تمام کشورهای جهان، دولت‌ها بر بازار کالاهای فرهنگی بالادست نظارت می‌کنند و سعی می‌کنند در تأمین بخشی از هزینه‌های تولید آن مشارکت کنند و این مشارکت را می‌توان نوعی سرمایه‌گذاری بلندمدت محسوب کرد.

تأثیری که نظارت بر کتاب‌ها بر اقتصاد نشر دارد، در واقع حمایتی است که از تولیدکننده آثار فاخر و آثار منطبق بر فرهنگ عمومی کشور منتشر می‌شوند.

حقوق، بهتر است کتاب‌های با موضوع حقوق مدنی به رنگ سبز، حقوق تجارت، به رنگ آبی و جزا و جرم‌شناسی به رنگ قرمز طراحی شوند. البته داشتن یونیفرم و طرح ثابت برای موضوعات خاص می‌تواند مشخصه مناسبی برای ناشر باشد.

نقش دولت در اقتصاد نشر

کتاب کالایی فرهنگی است که مصرف آن علاوه بر سودی که عاید مصرف‌کننده می‌کند، منفعت بسیاری برای کل جامعه دارد. خواندن کتاب ضمن بالا بردن آگاهی شخصی افراد، به شکل‌گیری جامعه‌ای با شهروندان آگاه و مسئول کمک می‌کند و در کاهش مشکلات و بزه‌های اجتماعی بسیار مؤثر است.

مؤسسه انتشاراتی اقدام به تولید کتاب می‌کند، اما در کنار تولید آن، کالای دیگری به نام فرهنگ را نیز تولید می‌کند. با توجه به این خصیصه کتاب و سایر کالاهای فرهنگی، در تمام کشورهای جهان به‌ویژه کشورهای پیشرفته، دولت‌ها بر بازار کالاهای فرهنگی بالادست نظارت می‌کنند و با توجه به منفعت اجتماعی بالای آن، سعی می‌کنند در تأمین بخشی از هزینه‌های تولید آن مشارکت کنند و این مشارکت را می‌توان نوعی سرمایه‌گذاری بلندمدت محسوب کرد. با دقت در ماهیت کالاهای فرهنگی روشن می‌شود که آن‌ها، بسیاری از ویژگی‌های کالاهای عمومی را دارا هستند و سیستم بازار به تنهایی قادر به تولید و توزیع آن‌ها نیست. بنابراین، دولت‌ها تلاش می‌کنند با حضور در عرصه‌های فرهنگی، تسهیلاتی برای عرضه و مصرف کالاهای فرهنگی از جمله کتاب فراهم کنند

سیاست‌های تأثیرگذار دولت، به‌ویژه وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی بر وضعیت نشر کتاب در ایران به سه دسته سیاست‌های نظارتی، حمایت‌های مالی و حمایت‌های ترویجی تقسیم می‌شوند.

یکی دیگر از سیاست‌های نظارتی بسیار مهم دولت در حوزه نشر، وضع قوانین مرتبط است. قانون حمایت از مالکیت ادبی و هنری، و به عبارتی حق مؤلف، از مهم‌ترین قوانین حاکم بر دنیای نشر است که همواره مورد توجه سیاستگذاران در سطح دنیا بوده است.

۲. سیاست حمایت‌های مالی

با توجه به این‌که مصرف کتاب منافی بیش از هزینه‌های آن برای جامعه به همراه دارد، از جهت اجتماعی هم قابل توجیه است که دولت اقداماتی را با هدف افزایش مصرف آن در جامعه پیگیری کند. البته اقدام دولت برای افزایش مصرف به دو صورت می‌تواند اتفاق بیفتد:

۱. **پرداخت یارانه:** اگر هدف اصلی دولت، بالا بردن مصرف کتاب در بین خانواده‌ها باشد، سیاست پرداخت یارانه اجرا می‌شود تا تمام اقشار جامعه از آن بهره‌مند شوند.

۲. **پرداخت کمک‌های نقدی (به اقشار خاص از جامعه):** اگر حمایت از اقشار خاص (نویسندگان، ناشران، مصرف‌کنندگان خاص و...) مد نظر دولت باشد، سیاست پرداخت کمک‌های نقدی به اجرا گذاشته می‌شود که نسبت به پرداخت یارانه هزینه کمتری به دولت تحمیل می‌کند.

حمایت‌های مالی دولت در سه دهه اخیر به شکل‌های زیر بوده است:

خرید درصدی از کتاب‌های ناشران؛
تخصیص یارانه‌های کاغذ، فیلم و زینگ به ناشران؛

اعطای وام ارزان قیمت به ناشران؛
توزیع کالا برگ (بن) کتاب در بین دانش‌آموزان، دانشجویان، طلاب و...؛
مشارکت فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در چاپ کتاب‌های ارزشمند با ناشران؛
معافیت مالیاتی ناشران؛

بیمه‌های تأمین اجتماعی (بخشودگی بخش عمده‌ای از سهم بیمه‌ای کارفرمایان.)

۲. سیاست حمایت‌های ترویجی

به حمایت‌هایی اطلاق می‌شود که دولت با فراهم کردن یک سری شرایط ویژه، تلاش می‌کند امکان توسعه و گسترش فعالیت را برای صنعت نشر فراهم کند. در این شیوه به جای حمایت‌های مالی و یا نظارت بر فرایند نشر، تلاش می‌شود بستری برای تسهیل و توسعه فعالیت‌ها فراهم شود. حمایت‌هایی ترویجی کمترین حاشیه‌ها را دارند و ضمن کمک به توسعه نشر کشور، شامل همه ناشران شده است. از جمله حمایت‌های ترویجی دولت در چند دهه اخیر می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: امکان فعالیت ناشران در مکان‌هایی با کاربری مسکونی؛

تصدی‌گری نهادهای دولت در حوزه نشر؛

نمایشگاه‌های کتاب تهران و استانی؛

اهدای جوایز فرهنگی و ادبی؛

تجهیز کتابخانه‌های عمومی، مساجد و مدارس؛

راه‌اندازی مؤسسه‌های فرهنگی و اطلاع‌رسانی نظیر مؤسسه خانه کتاب، خبرگزاری کتاب ایران.

بازار جهانی کتاب

کتاب و مجلات نقش محوری در زندگی فکری، فرهنگی، و اقتصادی ایالات متحده بازی می‌کنند. با این حال، بین سال‌های ۱۹۹۵ و ۲۰۰۱ تغییر نگران‌کننده و دراماتیکی در استفاده و الگوهای مخارج آمریکایی‌ها در مورد کتاب‌های مصرف شده (به عنوان مثال کتاب‌های بزرگسالان، نوجوانان، مذهبی، باشگاه‌های کتاب، و کتاب‌های پستی) و مجله‌های مصرف شده (به عنوان مثال US News and World Report, Time, Ms و...) به وجود آمد و البته در بین سال ۲۰۰۲ تا سال ۲۰۰۵ به همان اندازه نگران‌کننده بود، زیرا آمریکایی‌ها زمان کمتری را صرف بررسی دقیق کتاب‌های مصرفی و مجلات می‌کردند. تأثیر این روند در فرهنگ و دموکراسی آمریکایی

هنوز به طور کامل توسط دانشمندان علوم اجتماعی شناخته نشده است.

استفاده از کتاب در بین سال‌های ۱۹۹۵ تا ۲۰۰۱ حدود ۱۱/۸۸ درصد و بین ۲۰۰۲ تا ۲۰۰۶ حدود ۴/۵۵ درصد کاهش یافته است. از سوی دیگر استفاده از مجلات در بین سال‌های ۱۹۹۵ تا ۲۰۰۱ حدود ۶/۱۹ درصد و بین ۲۰۰۲ تا ۲۰۰۵ حدود ۳/۸۵ درصد کاهش یافته است.

این وقایع حتی تکان دهنده‌تر نیز می‌شود، زیرا استفاده از رسانه به میزان ۳/۶٪ در ایالات متحده بین سال‌های ۱۹۹۵ (۳۳۰۶ ساعت) و ۲۰۰۱ (۳۵۱۹) افزایش یافته است، و مخارج رسانه‌ای بین سال‌های ۱۹۹۵ (\$ ۴۶۵.۴۹) و ۲۰۰۱ (\$ ۶۷۰.۶۷۸) به طور متناوب ۷/۴۵٪ افزایش داشته است.

با وجود این آمار تکان دهنده، صنعت کتاب و نشریه در ایالات متحده درآمد قابل توجهی را ایجاد کرده است، آثار منتشر شده مهم را عرضه و به زندگی فرهنگی این کشور کمک کرده است.

صنعت چاپ و نشر کتاب در ساختار بازار ایالات متحده

موانع ورود به چاپ و نشر کتاب حداقل نیستند. تقریباً تمام عملیات سردبیری و تولید را می‌توان واگذار نمود (جهت به حداقل رساندن هزینه‌های سربار). متمم اول قانون اساسی حفاظت کافی را برای این صنعت فراهم می‌کند، و افراد خارجی می‌توانند به خرید و راه‌اندازی خانه‌های کتاب بپردازند. مشکل و مانع واقعی ورود بر روی تابع توزیع، و خریداران قانع شده در بزرگ‌ترین زنجیره کتاب و یا سایر خرده‌فروشی‌های مستقر وجود دارد تا یک عنوان کتاب را کاری توانمند به حساب آورد. با این حال، هر کسی با «سرمایه کافی» می‌تواند یک شرکت نشر کتاب را به راحتی راه‌اندازی کند.

واضح است که رقابت در بازار آمریکا برای نویسندگان، کتاب‌ها، و فروشندگان سخت و

شدید است. ترکیب و درک وضعیت بازار کتاب و نشر، نیاز ناشران برای رسیدن به اهداف مالی صاحبان شرکت است.

مدل تجاری

چگونه شرکت‌های کتاب به سوددهی می‌رسند؟ چه مدل کسب و کاری برمی‌گزینند؟ چه هزینه‌هایی را ناشران متحمل می‌شوند؟ اکثر کتاب‌ها توسط ناشران با تخفیف به کتاب‌فروشی‌ها و توزیع‌کنندگان ارائه می‌شوند (معمولاً بین ۴۲٪ و ۴۸٪ تخفیف نسبت به قیمت خرده‌فروشی پیشنهاد شده). یک ناشر به سوددهی می‌رسد، اگر فروش خالص کتاب به اندازه کافی زیاد باشد تا هزینه‌های آن را جبران کند. سردبیران معمولاً برای هر عنوان کتاب تحلیل هزینه فایده را انجام می‌دهند. اگر فرض کنیم ۱۰۰۰۰۰ نسخه از کتاب گالینگور تجاری رده بزرگسالان چاپ شود، ۲۰۰۰ نسخه معمولاً برای استفاده داخلی نویسنده به صورت رایگان کنار گذاشته می‌شود، بنابراین فروش ناخالص ۹۸۰۰۰ نسخه است. کتاب‌ها معمولاً نرخ بازگشت بالایی دارند و عناوین گالینگور به طور متوسط حدود ۳۵٪ در سال ۲۰۰۲ را دارا بوده‌اند. این به این معنی است که ۳۴۳۰۰ نسخه از این کتاب به ناشر مسترد خواهد شد. برای انواع کتاب‌های مختلف از لحاظ نوع چاپ، این درصد متفاوت است. بنابراین فروش خالص ۶۳۷۰۰ نسخه خواهد بود. (میزان فروش برابر ۶۵٪).

اگر قیمت خرده‌فروشی را ۲۴/۹۵ دلار در نظر بگیریم و تخفیف فروش به کتاب‌فروشی را هم برابر ۴۷٪ قرار دهیم، برای هر نسخه ۱۳/۲۲ دلار به ناشر پرداخت خواهد شد. هزینه‌های تولید قابل اندازه‌گیری هستند؛ هزینه پرینت، کاغذ و صحافی (PPB) حدود ۱/۱ دلار برای هر نسخه برآورد می‌شود و هزینه‌هایی نظیر ویراستاری هم به حدود ۱۰ هزار دلار می‌رسد. هزینه‌های پست مستقیم برابر ۱۰۰ هزار دلار است که معمولاً برای هر نسخه یک دلار در نظر گرفته می‌شود.

Profit and Loss (P&L) Analysis

Assumptions:

Print Quantity:	100,000
Number of Free Copies:	2,000
Gross Sales:	98,000
Returns:	34,300 (35% return rate)
Net Sales:	63,700 (65% sell through rate)
Suggested Retail Price:	\$24.95
Average Discount:	47%
Publishers' Net Income	\$13.22

Royalty Terms:

- 10% First 5,000 units at Suggested retail Price (\$24.95)
- 12.5% 5,001–10,000 units at Suggested retail Price (\$24.95)
- 15% +10,001 units at Suggested retail Price (\$24.95)

Sub and Foreign Rights:

- Reprints
 - Gross \$50,000
 - Author's Share \$30,000 (60%)
- Book Club
 - Author's Share \$2,500 (50%)
- Foreign Rights
 - Author's Share \$6,000 (75%)
- Misc. 0
- Totals \$63,000
 - Author's Share \$38,500 (61.11%)
 - Publisher's Share \$24,500 (38.89%)

Unit PPB:	\$1.10 (Paper, Printing, & Binding)
Plant	\$10,000 (Editorial, Proofreading, etc.)
Royalty Advance:	\$0 (Advance Against Future Royalty Earnings)
Direct Marketing:	\$100,000

Profit & Loss Analysis

• Gross Sales	\$1,295,560 (98,000 units at \$13.22@)
• Returns	\$453,446 (34,300 units at \$13.22@)
• Net Sales	\$ 842,114.00 (100%)
• Plant	\$10,000
• PPB	\$110,000 (100,000 units at \$1.10@)
• Royalty	\$229,041
• Total Cost:	\$349,041
Gross Margin "A":	\$493,073
Other Publishing Income:	\$24,500
Inventory Write-Off:	\$37,300
Royalty Write-Off:	0
Gross Margin "B":	\$480,273
Direct Marketing:	\$100,000
Overhead (30%):	\$252,634.20 (30% of Net Sales)
Net Profit:	\$127,638.80

مدیریت
بیرسانه

شماره ۴ و ۵

فروردین و اردیبهشت ۹۳

۴۷

سایر درآمدهای بالقوه ناشی از این کتاب می‌تواند شامل: حقوق فیلم، کتاب‌های صوتی و فروش کتاب‌های الکترونیکی، و غیره باشد. با این حال، این نمونه درآمدها از صورت سود و زیان فوق، به جهت ساده‌سازی، حذف گردیده‌اند.

موفقیت مالی این کتاب برای نشر کتاب‌های مصرفی یک حالت معمولی نیست زیرا یک تجارت تقریباً رانده شده است؛ اکثر کتاب‌های سخت به سوددهی نمی‌رسند، در واقع بیشتر سود از فروش کتاب‌هایی که نه ماه از نشر آن‌ها می‌گذرد، حاصل می‌شود. هم‌چنین حدود بیست درصد نویسندگان برتر تقریباً هشتاد درصد درآمد بیشتر ناشران کتاب را به خود اختصاص داده‌اند.

منابع:

۱. مطلبی، داریوش (۱۳۹۰). تحلیل اقتصاد نشر کتاب در ۳۰ سال پس از انقلاب اسلامی و تحلیل عوامل تأثیرگذار؛ پایان‌نامه دکتری
۲. مرکز آموزش نشر لندن و یونسکو (۱۳۸۴) آموزش مدیریت نشر، جلد ۱: آشنایی با مدیریت نشر
۳. پیکارد (۱۳۸۳) اقتصاد رسانه‌ها
۴. رضایی، محسن (۱۳۸۱). طراحی و بهینه‌سازی نظام توزیع کتاب در ایران
۵. کانوی، مارسل (۱۳۹۱) ترجمه مهسا نیکزاد، اقتصاد کتاب، ماهنامه کتاب ماه، سال پانزدهم، ۱۲: ۲۲-۳۷
۶. مطلبی، داریوش (۱۳۹۱). نقش دولت در صنعت نشر کتاب ایران، ماهنامه کتاب ماه، سال پانزدهم، ۱۲: ۲-۳
۷. حسینی نیک، سید عباس (۱۳۹۱). آفت‌های اقتصاد نشر، ماهنامه کتاب ماه، سال پانزدهم، ۱۲: ۵۰-۵۳
8. Alexander, Allson (2006), Media economics (third edition)

فروش خالص برابر ۱۲۹۵۵۶۰ دلار خواهد بود، میزان برگشت برابر ۴۵۳۴۴۶ دلار بوده و بنابراین فروش خالص برابر ۸۴۲۱۱۴ خواهد بود.

هزینه PPB و ویراستاری و نظایر آن (Plant) برابر ۱۲۰ هزار دلار است و حق‌التألیف آن برابر ۲۲۹۰۴۱ است. نویسنده هیچ مساعده‌ای دریافت نمی‌کند، این بدان معنا است که حق‌التألیف با فروش اولین نسخه کتاب آزاد می‌شود. بر اساس جدول، حق‌التألیف اولین ۵۰۰۰ نسخه کتاب برابر ۱۲۴۷۵ دلار است (۱۰ درصد ۱۲۴۷۵۰ دلار)، ۱۵۵۹۳ دلار برای ۵۰۰۰ واحد بعدی (۱۲/۵ درصد ۱۲۴۷۵۰) و ۲۰۰۹۷۲ دلار برای تمام واحدهای فروش‌رفته بالاتر از ۱۰۰۰۰ نسخه (۱۳۳۹۸۱۵ با نرخ ۱۵٪).

همه این‌ها باعث ایجاد هزینه‌ای برابر ۳۴۹۰۴۱ دلار شده (فروش خالص منهای سه هزینه) و حاشیه سود A برابر ۴۹۳۰۷۳ دلار را ایجاد می‌نماید. سایر درآمدهای حاصله نظیر حقوق زیرمجموعه آن برابر ۲۴۵۰۰ دلار است. کسر موجودی برابر ۳۷۳۰۰ دلار بوده (که از ۳۴۳۰۰ نسخه برگشتی در نرخ ۱/۱ دلار ایجاد می‌گردد) و باعث ایجاد سود حاشیه‌ای B برابر ۴۸۰۲۷۳ دلار می‌شود. به هر حال، ۱۰۰۰۰۰ دلار به عنوان هزینه بازاریابی مستقیم منظور شده و اگر ۳۰ درصد فروش خالص را سربار در نظر بگیریم، ۱۲۷۶۸۳ دلار سود خالص شرکت خواهد بود. (۱۶/۱۵ درصد فروش خالص)