

چالش‌های اقتصادی نشر در ایران؛ پیش‌نهاد شاخص‌های آمار اقتصادی و نوآوری

علی افزلی*

روح‌اله ابوجعفری**

چکیده

این مقاله شرایط اقتصادی نشر کتاب در ایران را بررسی می‌کند. کتاب از کالاهای مهم فرهنگی است که در مقایسه با دیگر صنایع فرهنگی ظرفیت مناسبی را در درآمدزایی و اشتغال در اختیار دارد. در این پژوهش، در ابتدا با استفاده از رویکرد زنجیره ارزش، شرایط اقتصادی حوزه نشر کتاب تبیین شده است و سپس با استفاده از روش داده‌بنیاد و بهره‌گیری از شاخص‌های آمار اقتصادی چالش‌های این حوزه شناسایی شده‌اند. براساس مطالعات و بررسی‌های انجام‌گرفته در این پژوهش، مخارج واقعی خانوار در مورد کتاب از سال ۱۳۹۲ روند کاهشی پیدا کرده است. مواردی چون عدم تعادل در سهم اقتصادی بازیگران زنجیره ارزش نشر، پراکندگی نامناسب توزیع‌کنندگان در سطح کشور، توازن‌نداشتن تعداد کتاب‌فروشی‌ها با تعداد ناشران، ضعف فرهنگ کتاب‌خوانی، نظام تربیتی کنکورمحور، و تسلط رسانه‌های جدید بر زندگی مردم از چالش‌های اثرگذار محسوب می‌شوند. در مقابل، سیاست‌گذاری مؤثر با استفاده از شاخص‌های آمار اقتصادی و اقداماتی چون به‌روزشدن قوانین این حوزه و استفاده از نوآوری‌هایی مانند چاپ براساس تقاضا و فروش آنلاین و کتاب صوتی در اشکال گوناگون می‌توانند یاری‌رسان مقابله با چالش‌های ذکر شده باشند.

کلیدواژه‌ها: داده‌بنیاد، زنجیره ارزش، نشر کتاب.

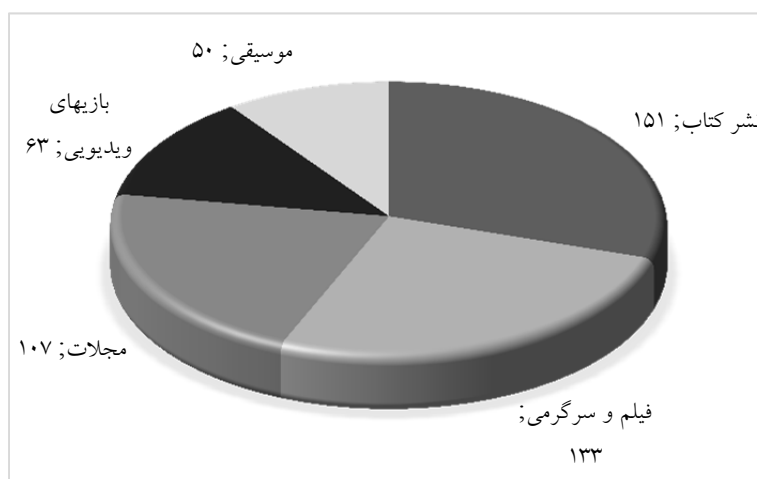
* دانشجوی دکتری اقتصاد دانشگاه تهران، پژوهش‌گر پژوهشکده مطالعات فناوری ریاست جمهوری (نویسنده مسئول)، ali_afzali@ut.ac.ir

** دکترای سیاست‌گذاری علم و فناوری، مدیر گروه اقتصاد دانش‌بنیان، پژوهشکده مطالعات فناوری ریاست جمهوری، aboojafari@tsi.ir

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۶/۱۲، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۹/۰۳

۱. مقدمه

از دیرباز، نشر از فعالیت‌های مهم فرهنگی شناخته شده است. در تعریف نشر می‌توان گفت که نشر مجموعه فعالیت‌هایی است که به انتشار منابع اطلاعاتی مانند کتاب و مجله در شکل‌های گوناگون، نظیر چاپی و الکترونیکی، منجر می‌شود و صنعت نشر صنعت تولید انواع نشریات، از جمله مجله‌ها، کتاب‌ها، روزنامه‌ها، و راه‌نماهاست (سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران ۱۳۸۵). اگرچه عمدتاً این صنعت به تولید مواد چاپی مرتبط می‌شود، امروزه به صورت فزاینده‌ای داده‌های خود را در قالب‌های الکترونیکی نیز انتشار می‌دهد. صنعت نشر سهم درخور توجهی را از تولیدات صنایع فرهنگی به خود اختصاص می‌دهد. آمارها نشان می‌دهد که در سال ۲۰۱۴ م، مخارج جهان در قبال کالاها و خدمات مربوط به صنایع رسانه بیش از ۱/۶ تریلیون دلار بوده است که مبلغی بالغ بر ۲۱۹ میلیون دلار از آن مربوط به نشر کتاب، مجله، روزنامه، و نشر دانشگاهی است. در میان رسانه‌های سرگرم‌کننده، مانند کتاب، مجلات، فیلم، بازی‌های ویدیویی، موسیقی، کتاب بیش‌ترین سهم را به لحاظ درآمدزایی به خود اختصاص می‌دهد؛ تقریباً سه برابر صنعت موسیقی و ۱۴ درصد بیش‌تر از ارزش فیلم و سرگرمی جهانی (IPA 2014). صادرات جهانی کل کالاهای خلاق ۴۷۳۷۹۱ میلیون دلار است که ۷ درصد از این رقم مربوط به صنعت نشر است (UNCTAD 2014؛ نیز بنگرید به شکل ۱). شکل ۱ سهم درآمدزایی کتاب را در بین رسانه‌های سرگرمی در کل جهان نمایش می‌دهد.



شکل ۱. درآمد جهانی نشر کتاب در مقایسه با دیگر صنایع سرگرمی (IPA 2014)

بنابراین، به نظر می‌آید که از میان صنایع فرهنگی، نشر کتاب از ظرفیت مناسبی در افزایش درآمد ملی کشور برخوردار است. علاوه بر این، آمارها نشان می‌دهد که نشر کتاب به لحاظ اشتغال‌زایی نیز از شرایط منحصر به فردی برخوردار است. نشر کتاب در سال ۲۰۱۳ م در بین انواع صنایع فرهنگی به لحاظ اشتغال‌زایی با ۳ میلیون و ۶۷۰ هزار شغل در سطح جهان در جایگاه سوم قرار گرفت (EY 2015). ظرفیت مناسب در افزایش درآمد ملی و اشتغال‌زایی موجب می‌شود نشر کتاب گزینه‌ای مناسب در مسیر حمایت از کالای ایرانی تلقی شود.

با این همه، بررسی وضعیت نشر در کشور نشان‌دهنده آن است که این صنعت در حال حاضر، دچار چالش‌هایی است که به واسطه آن‌ها حوزه کتاب روند رو به رشد سال‌های پیشین را در برخی شاخص‌های مهم از دست داده است. برای مثال، در حوزه نشر کتاب، مطالعات نشان می‌دهد که سالانه تعداد عناوین منتشر شده افزایش می‌یابد، اما شمارگان متوسط کتاب روند نزولی را طی می‌کند و به بیان ساده، از هر کتاب نسخه‌های کمی چاپ می‌شود و به فروش می‌رسد. این موضوع روند اقتصاد حوزه نشر را در کشور تاحدی به بن‌بست کشیده است. این وضع اقتصادی تأثیرات متقابلی در پی دارد که نتیجه آن ضعف بیش‌تر حوزه نشر کتاب در کشور است. به این معنا که افت کیفی کتاب‌ها موجب اقبال کم‌تر مخاطبان و در نتیجه رکود حوزه نشر می‌شود و از طرفی، این رکود عمومی انگیزه تولید آثار فاخر را کاهش می‌دهد. چنین فرایندی حاصل برهم‌کنش عوامل چندگانه‌ای در حوزه نشر کتاب در ایران است که در ادامه به آن‌ها پرداخته می‌شود. در این میان، سیاست‌گذاران بایستی به دنبال راه‌های سیاست‌گذاری مؤثر در این حوزه باشند و از سویی، فعالان صنعت نشر بایستی در پی زنجیره اقداماتی باشند که به تحول شرایط فعلی کمک کند. بنابراین، در این مقاله به دنبال پاسخی برای این پرسش‌ها خواهیم بود؛ ۱. سیاست‌گذاری مؤثر برای رونق اقتصادی در حوزه نشر کتاب به چه طریق انجام گیرد؟ فعالان این حوزه از چه روش‌هایی می‌توانند برای افزایش پویایی این صنعت استفاده کنند؟

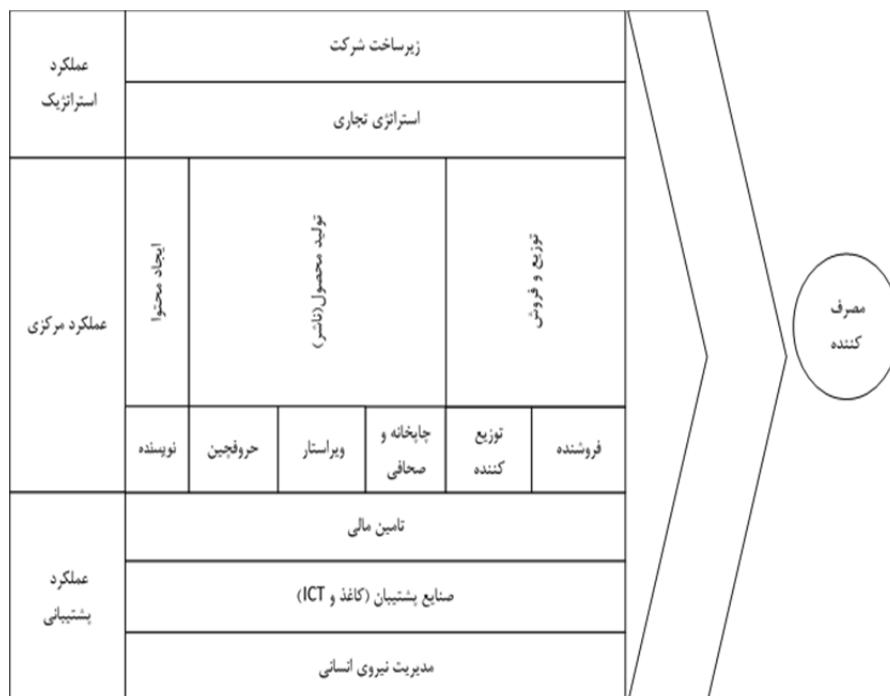
۲. ادبیات نظری

امروزه نشر از صنایع مهم فرهنگی شناخته می‌شود. این اهمیت از سویی نشئت گرفته از تأثیرات فرهنگی و اجتماعی این صنعت است و از سوی دیگر، محصول پی‌آمدهای

اقتصادی نشر در قالب درآمدها و سرمایه‌گذاری‌ها و نقش آن در اشتغال و روابط اقتصادی بین‌المللی است. سرمایه‌های فکری و خلاقیت‌هایی که محرک صنعت چاپ و نشرند، به‌طور وسیع در تولیدات ادبی به‌شکل انواع کتاب (رمان، شعر، آموزشی، حرفه‌ای) و رسانه‌های چاپی به‌صورت انواع روزنامه‌ها و مجلات خودنمایی می‌کنند و از دیدگاه فرهنگی و اقتصادی، چاپ و نشر هم‌چنان بخش مهمی از صنایع خلاق را تشکیل می‌دهند (UNCTAD 2015).

ساختار یک صنعت تأثیر انکارناپذیری در نوع کارکرد آن صنعت و شکل‌گیری فضای رقابتی دارد. وضعیت رقابت در یک صنعت به برهم‌کنش بین پنج نیرو بستگی دارد؛ رقبای صنعت، عرضه‌کنندگان نهاده، تقاضاکنندگان، ورودی‌های بالقوه، و جای‌گزین‌ها. این نیروها بر شدت رقابت و سودآوری در صنعت مؤثرند. شناخت طرز عملکرد این بازیگران برای تعیین راه‌های رشد آفرین و افزایش رقابت در صنعت ضروری است. با این رویکرد، می‌توان در صنعت نشر از سه نیروی اصلی نام برد که هر یک در عملکرد کلی صنعت اثرگذارند. نخست، عرضه‌کنندگان یا همان کارگاه‌های مشغول در صنعت، سپس تقاضاکنندگان یا همان مشتریان و مصرف‌کنندگان محصولات صنعت نشر و هم‌چنین عرضه‌کنندگان نهاده که صنعت نشر به آن‌ها وابسته است (Tullao and Habaradas 2001). در ادامه مقاله، کوشش بر آن است تا این بازیگران اصلی با استفاده از مفهوم زنجیره ارزش بررسی شوند و تأثیرات آن‌ها در عملکرد صنعت شناسایی شود.

وظیفه یک ناشر فقط استخراج و پخش اطلاعات نیست. نقش ناشران به ارزش‌های افزوده آن‌ها در مراحل مختلف نشر وابسته است. در واقع، اهمیت ارزش افزوده در فعالیت نشر به قدری است که می‌توان گفت نشر به معنای ایجاد ارزش افزوده اطلاعات خام است. از ویرایش گرفته تا برندسازی و توزیع و بسته‌بندی. زنجیره ارزش در نشر را می‌توان مجموعه اقدامات اقتصادمحوری دانست که خلق، تولید، توزیع، و دسترسی به تولیدات اطلاعاتی را تسهیل و تضمین می‌کند (Mostert 2003). زنجیره ارزش در نشر فعالیت‌ها یا روندهایی را مشخص می‌سازد که به ترتیب در نشر انجام می‌پذیرد. شکل ۲ این زنجیره را نشان می‌دهد. هر دو شکل نشر چاپی و الکترونیکی در این زنجیره قابل تعریف‌اند. سه قسمت اصلی این زنجیره عبارت‌اند از نحوه عملکرد استراتژیک، عملکرد مرکزی، عملکرد پشتیبانی. در ادامه، این سه قسمت بررسی خواهد شد.

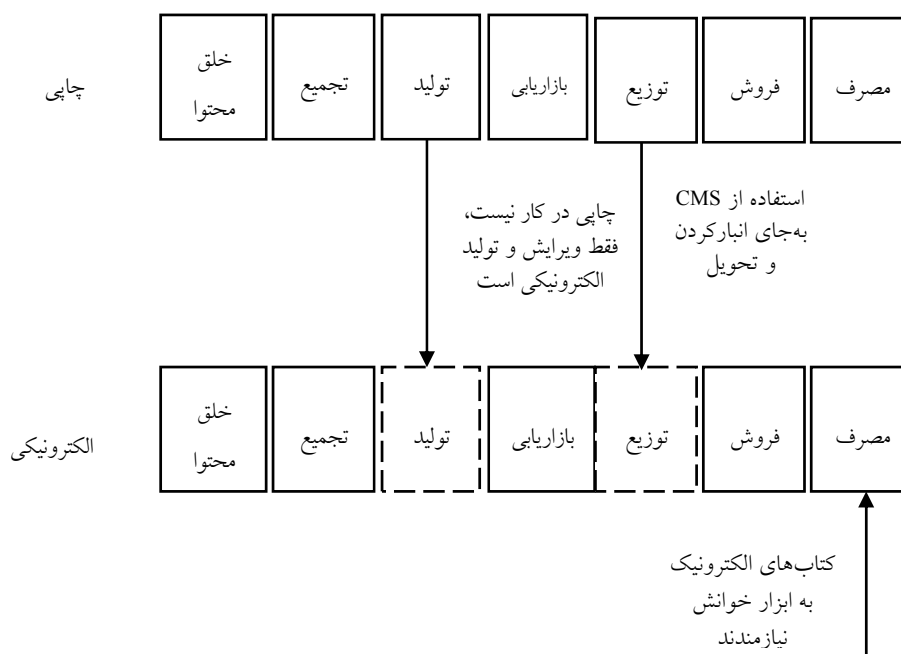


شکل ۲. زنجیره ارزش در صنعت نشر (برگرفته از Mostert 2003)

عملکرد استراتژیک یک ناشر شامل عوامل زیرساختی و استراتژی تجاری است. این قسمت تعیین‌کننده استراتژی‌های مربوط به خلق ارزش و رقابت است. نوع مالکیت بنگاه تأثیر مستقیمی در خط مشی آن دارد؛ این موضوع هم‌چنین بر فلسفه کار ناشر، مقدار سرمایه، و میزان ریسک‌پذیری آن مؤثر است. استراتژی‌ها و اهداف یک ناشر مربوط به مدیریت آن است. بسته به نوع مالکیت تعاونی، خصوصی، یا دولتی استراتژی‌های متفاوتی را در نظر خواهند داشت (برای آگاهی بیشتر، بنگرید به *ibid.*). عملکرد پشتیبانی شامل مدیریت منابع انسانی و تأمین مالی است. درمورد ملاحظات مالی، ناشری را در نظر بگیرید که در انتشار کتاب‌هایی فعالیت می‌کند که تشخیص می‌دهد نشر آن‌ها در جامعه لازم است و انتظار بازگشت مالی هنگام ندارد، اما به‌رحال این بنگاه برای ادامه فعالیت انتشارات خود نیاز دارد تا خود را به‌لحاظ مالی سرپا نگه دارد. شیوه‌های گروه‌بندی و به‌کارگیری منابع انسانی در بنگاه و سطح پشتیبانی از فرایند تجاری عناصر مهمی به‌شمار می‌روند که در برقراری جریان پویای کاری اثرگذارند. عملکرد مرکزی در زنجیره نشر نیز دربرگیرنده فعالیت‌های عملی است که تولید و توسعه محتوا، طراحی و پیش‌برد محصول، قالب‌بندی

محتوا، بازاریابی، تبلیغ، فروش، ساخت، انبارداری، خدمت به مشتری را در بر می‌گیرد (برای آگاهی بیشتر، بنگرید به *ibid.*).

با گذر از عصر سنتی به دیجیتال صنعت نشر، به‌مانند بسیاری از صنایع دیگر، دچار تغییر و تحول شد. ظهور اینترنت از یک‌سو و ورود ابزارهای خوانش الکترونیک از سوی دیگر ناشران را در سراسر جهان به‌سمت الگوهای جدیدی از کسب‌وکار فراخوانده است. کتاب الکترونیک در واقع نسخه دیجیتال کتاب چاپی است و این فایل می‌تواند در کتاب‌خوان‌های الکترونیک و تبلت‌ها و رایانه‌های شخصی و تلفن‌های هوشمند خوانده شود. انتقال صنعت نشر به‌شکل الکترونیکی زنجیره ارزش تولید کتاب را نیز تحت تأثیر قرار داده و موجب خلق الگوهای کسب‌وکار متفاوت شده است (PWC 2010). شکل ۳ تغییر زنجیره ارزش نشر را از حالت چاپی به الکترونیکی نمایش می‌دهد. همان‌طور که در این شکل نشان داده شده است، در فرایند تولید، توزیع، و مصرف تغییرات اجتناب‌ناپذیری رخ می‌دهد. علاوه‌براین، این روند می‌تواند پایه‌گذار تغییراتی در فرایند فروش باشد.



شکل ۳. تغییر زنجیره ارزش در نشر کتاب الکترونیک (PWC 2010)

۳. روش تحقیق

روش داده‌بنیاد برخواسته از نظریه داده‌بنیاد (grounded theory) یک روش تحقیق استقرایی است که در حوزه‌های مختلفی از تحقیقات به‌کار گرفته شده است. در برخی موضوعات که نظریه از پیش تعیین‌شده‌ای ارائه نشده و یا محقق به دلایلی درصدد اتکای کم‌تر به تئوری‌های حاضر در آن حوزه است، روش داده‌بنیاد به‌کار گرفته می‌شود. به عبارتی، می‌توان گفت این روش در مورد مسائلی کاربرد دارد که تاکنون تحقیقات جامعی در آن حوزه انجام نگرفته است یا دانش ما درباره آن نقصان دارد. با توجه به این توضیحات پیداست که هر گزاره‌ای که با استفاده از این روش به‌دست آید، بایستی براساس مستندات که از واقعیت‌های حاضر تهیه می‌شود، پایه‌گذاری شده باشد.

به‌مانند دیگر روش‌های تحقیق کیفی، داده‌های استنادشده در تحقیقات داده‌بنیاد می‌تواند از منابع مختلفی به‌دست آید؛ مانند تولیدکنندگان داده شامل مصاحبه، مشاهده، و همچنین دیگر منابع مانند اسناد، ویدیوها، روزنامه‌ها، کتاب‌ها و هرچیزی که بتواند روزه‌ای برای پاسخ به پرسش‌ها فراهم کند (Corbin and Strauss 1990). در حوزه چالش‌های اقتصادی نشر کتاب، با وجود برخی مطالعات انجام‌شده، تا به حال نظریه‌های شاخصی گسترش نیافته است و این موضوع سبب شده تا بررسی شرایط نشر در کشور با استفاده از نظریه داده‌بنیاد صورت پذیرد. پنج ویژگی نظریه‌هایی که از دیدگاه نظریه داده‌بنیاد تولید می‌شوند بدین قرارند:

۱. پژوهش‌گر را به توضیح و تشریح موضوع مورد مطالعه قادر سازد و امکان پیش‌گویی در مورد رخدادهای ممکن در زمینه تحقیق را فراهم سازد؛
۲. در پیشرفت مبانی نظری موضوع مورد مطالعه مؤثر باشد و در آن مشارکت کند؛
۳. علاوه بر مبانی نظری در زمینه‌های عملی موضوع مورد مطالعه نیز کاربرد داشته باشد؛
۴. رویکرد تازه‌ای برای نگرش به موضوع مورد مطالعه فراهم آورد و پژوهش‌گر را به مرحله‌ای از شناخت از داده برساند که بتواند به داده گردآوری‌شده معنا و مفهوم بخشد؛
۵. پژوهش‌های آتی در زمینه مورد نظر را تسهیل کند.

در این پژوهش، برپایه روش داده‌بنیاد برای جمع‌آوری اطلاعات از روش‌های بررسی شاخص‌های آماری و اسناد فارسی و لاتین چاپی و الکترونیکی در دسترس در کتابخانه‌ها و وبسایت‌ها و همچنین از شیوه‌های اشتراک‌گذاری اطلاعات نظیر مصاحبه

و گروه‌کانونی نیز بهره برده شده است. در بخش مطالعه و بررسی شاخص‌های آماری و نوشتارها، از منابع گوناگون اعم از سازمان ملل و زیرمجموعه‌ها (آنکتاد/ UNCTAD و یونسکو/ UNESCO)، انجمن جهانی ناشران (IPA)، و سازمان جهانی مالکیت معنوی (WIPO) استفاده شده است. در روش دوم نیز کارشناسان و فعالان و خبرگان حوزه موردنظر اعم از رئیس انجمن ناشران و کتاب‌فروشان تهران، دبیر انجمن ناشران الکترونیک، مدیرکل دفتر مطالعات و رصد کالاهای فرهنگی سازمان تبلیغات اسلامی، معاون فناوری اطلاعات خانه کتاب، معاون دفتر توسعه کتاب و کتاب‌خوانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، و مشاور اقتصادی یکی از انتشارات خصوصی مدنظر قرار گرفتند. طی سال ۱۳۹۶ ش، مصاحبه‌ها و جلسه‌های لازم برگزار شد و روح حاکم بر بررسی شرایط اقتصادی نشر در ایران از این جلسات نشئت گرفت.

براساس طرح نظام‌مند داده‌بنیاد، برای تحلیل داده‌های کیفی گردآوری‌شده باید سه مرحله کدگذاری باز، محوری، و انتخابی سپری شود تا درنهایت پارادایمی منطقی یا تصویری عینی از نظریات ارائه‌شده برگرفته شود (هادوی‌نژاد و دیگران ۱۳۸۹). بنابراین، با استفاده از داده‌های به‌دست‌آمده از روش‌های جمع‌آوری اطلاعات و طی کدگذاری باز، مجموعه‌ای از مقوله‌ها مشخص شد و سپس برخی از این مجموعه‌ها به‌منزله مقوله‌های اصلی انتخاب شدند و ارتباطات آن‌ها با دیگر مسائل تبیین شد. ثمره این فرایند رسیدن به موضوعاتی بود که با عنوان چالش‌های اصلی حوزه نشر در قسمت عرضه و تقاضا معرفی خواهند شد.

۴. بررسی چالش‌های نشر کتاب در ایران

به‌طور خاص از بعد اقتصادی، نشر نقش اثرگذاری را در بازار صنایع رسانه و سرگرمی ایفا می‌کند. در حوزه نشر کتاب، انجمن جهانی ناشران (IPA) سالانه آمار مربوط به تولید و درآمد ناشران در کشورهای عضو این انجمن را ارائه می‌کند. جدول ۱ از گزارش سال ۲۰۱۵ م انجمن جهانی ناشران استخراج شده است. این جدول وضعیت کشورهای برتر جهان در صنعت نشر را در شاخص‌های «درآمد» و «تعداد عناوین منتشرشده» در سال ۲۰۱۳ م نمایش می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، کشور آمریکا به‌لحاظ درآمد از نشر کتاب در صدر کشورهای جهان قرار دارد و از قاره آسیا نیز چین در جایگاه دوم جهان قرار دارد. ژاپن، کره جنوبی، و ترکیه نیز از اوضاع مطلوبی برخوردارند.

جدول ۱. کشورهای برتر جهان در نشر کتاب به لحاظ درآمد

کشور	درآمد (میلیون یورو)	تعداد عناوین منتشر شده
آمریکا	۲۴۲۱۰	۳۰۴۹۱۲
چین	۹۱۷۳	۴۴۴۰۰۰
آلمان	۵۵۶۷	۹۳۶۰۰
بریتانیا	۴۵۵۱	۱۸۴۰۰۰
ژاپن		۷۷۹۱۰
کره جنوبی	۲۹۴۹	۴۳۱۴۶
فرانسه	۲۶۸۷	۹۵۴۸۳
اسپانیا	۲۰۶۰	۷۶۴۳۴
برزیل	۱۶۴۵	۴۶۷۸۳۵
ایتالیا	۱۶۴۵	۶۴۱۱۷
ترکیه	۱۱۸۳	۴۷۳۵۲

Source: IPA 2014 - 2015

ایران در حوزه نشر کتاب در شاخص «تعداد عناوین جدید» از ارقامی نزدیک به کشورهای برتر جهان برخوردار است، اما در شاخص شمارگان کتاب ضعیفی آشکار دارد. برای مثال، می‌توان با کشور ترکیه مقایسه کرد؛ اگر از شاخص «تعداد عناوین به‌ازای هر یک میلیون نفر جمعیت» استفاده شود، برای کشور ترکیه عدد ۶۴۲ به‌دست می‌آید، اما این شاخص در ایران در حدود ۹۲۲ است. بنابراین از این بُعد کشور ایران در بین ده کشور برتر جهان جای می‌گیرد، اما طبق جدول ۲ شاخص «شمارگان کل به‌ازای هر نفر جمعیت» در ایران در حدود ۱/۹۵ است، درحالی‌که در مورد کشور ترکیه عددی در حدود ۶/۳۲ به‌دست می‌آید. بدین معنا که تعداد عناوین بسیاری در ایران منتشر می‌شود که متقاضی چندانی ندارد و شمارگان آن‌ها بسیار پایین است. در مورد درآمد حوزه کتاب نیز کشور با ضعف آماری محسوسی مواجه است که امکان مقایسه تطبیقی را سلب می‌کند.

جدول ۲. تعداد عناوین و شمارگان کتاب‌های منتشر شده به تفکیک نوع اثر و نوبت نشر (عنوان - هزار نسخه)

تعداد کل	نوبت نشر				نوع اثر				سال	
	چاپ مجدد		چاپ اول		ترجمه		تألیف			
	شمارگان	عنوان	شمارگان	عنوان	شمارگان	عنوان	شمارگان	عنوان		
۱۵۳۹۶۷	۸۰۵۸۲	۸۰۹۲۸	۳۱۵۱۰	۷۳۰۳۹	۴۹۰۷۲	۲۳۰۴۳	۱۵۰۶۲	۱۳۰۹۲۴	۶۵۵۲۰	۱۳۹۴

منبع: سال‌نامه فرهنگ و هنر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی ۱۳۹۴

۱.۴ بخش عرضه

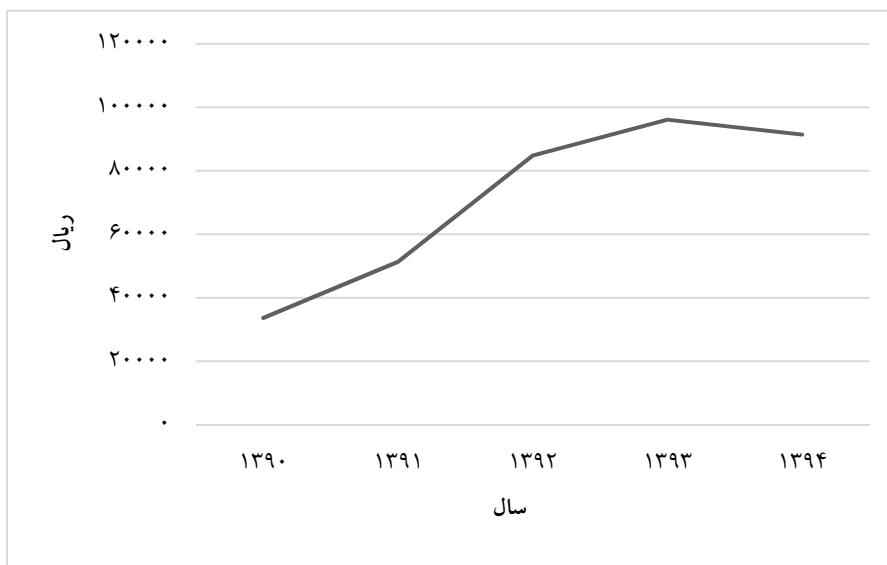
شناخت ساختار یک ناشر حائز اهمیت است و می‌تواند در جریان کاری و پایداری بنگاه مؤثر باشد. باید توجه داشت که ساختار و عملکرد و سیاست‌های یک ناشر ارتباط نزدیکی با یک‌دیگر دارند. نویسندگان و ناشران هر دو در ریسک مربوط به تقاضای غیرقطعی کتاب سهم‌اند، زیرا درصدی از فروش به نویسنده اختصاص پیدا کرده و سهمی از سود ناخالص نیز بین ناشران و نویسندگان تقسیم می‌شود. البته، در صورتی که نویسندگان مشهور باشند، امتیازات بیش‌تری به آنان تعلق می‌گیرد. اختلال در شرایط قراردادهای بین نویسندگان و ناشران می‌تواند به تخصیص نادرست منجر شود. افزایش سهم ناشران به افزایش تولید کتاب می‌انجامد و نویسندگان بیش‌تر با دست‌مزد پایین‌تر را به اشتغال درمی‌آورد، اما این وضع می‌تواند به کیفیت پایین‌تر کتاب‌ها بینجامد، زیرا در این شرایط نویسندگان لایق شاید ترجیح دهند در بخش‌های دیگری فعالیت کنند. از سوی دیگر، قائل شدن سهم بیش‌تر برای نویسندگان ریسک ناشران را افزایش می‌دهد و احتمالاً موقعیت‌های کم‌تری برای اشتغال نویسندگان جدید مهیا می‌شود. در واقع، مقدار بهینه این سهم‌ها مشخص نیست، اما شرایط کشورهای می‌تواند علائم متفاوتی را در مورد بهینگی این قراردادها آشکار کند. همان‌طور که پیش از این مشاهده شد، آمارهای ایران بیان‌گر «تعداد عناوین کتاب‌های منتشر شده» در سطح کشورهای پیش‌رو در صنعت نشر است، در حالی که شاخص «شمارگان عناوین منتشر شده» در ایران فاصله زیادی با این کشورها دارد. علاوه بر این، بررسی میدانی بازار کتاب نشان می‌دهد که شمارگان تولیدشده نیز در بسیاری از موارد با انبار کتاب مواجه می‌شود. در این موارد، یک فرضیه می‌تواند تولید کتاب‌های کم‌کیفیت باشد که به سبب نابهینگی قراردادها یا ساختار درآمدی و حمایتی نادرست از ناشران تولید شده‌اند.

مشابه قسمت قبل انتظار می‌رود که در رابطه بین ناشر و فروشندگان نوعی تعادل تاریخی بازار شکل گرفته باشد، اما بهینگی این تعادل‌ها مانند قسمت قبل به سیاست‌های هدایتی و نظارتی دولت‌ها در سال‌های طولانی پیش از این باز می‌گردد. در کشورهای مختلف، در انحصار یا رقابتی بودن عمده فروش کتاب الگویی یکسان نیست، اما اغلب به نظر می‌آید که خرده‌فروشان مستقل بیش‌تر تحت تأثیر شکست تعادل بازار قرار دارند. رشد فروشگاه‌های زنجیره‌ای بزرگ فروش کتاب و تلاش ناشران برای فروش مستقیم کتاب از طریق نمایشگاه‌ها می‌تواند گواهی بر این مدعا باشد. به نظر می‌آید که یکی از

مشکلات نشر کتاب در ایران پراکندگی نامناسب توزیع‌کنندگان در سراسر کشور و عدم تناسب تعداد کتاب‌فروشان با تعداد ناشران است.^۱ شاخص‌هایی چون «نسبت تعداد ناشران به کتاب‌فروشان» و «سهم تعداد توزیع‌کنندگان مختص تهران از کل توزیع‌کنندگان کشور» و «سهم فروش نمایشگاهی کتاب از کل فروش» می‌توانند در مسیر دستیابی به این چالش‌ها مؤثر باشند.

۲.۴ بخش تقاضا

بدون شک یکی از چالش‌های اصلی کشور در حوزه نشر کمبود تقاضای مؤثر برای محصولات این حوزه است که این امر خود می‌تواند دلایل متعددی داشته باشد. به نمودارهای ۱ و ۲ توجه کنید. نمودار ۱ نشان می‌دهد که «متوسط مخارج خانوار شهری در مورد کتاب‌های عمومی» افزایش یافته است، اما هنگامی که مخارج با استفاده از شاخص قیمت در سال‌های مختلف به ارقام واقعی تبدیل می‌شود، همان‌طور که در نمودار ۲ نشان داده شده است، روند نمودار از سال ۱۳۹۲ شش به بعد تغییر می‌کند، از این رو «مخارج واقعی خانوار در مورد کتاب» در حال کاهش است.



نمودار ۱. متوسط هزینه‌های خانوار شهری در مورد کتاب (عمومی) ۱۳۹۴ - ۱۳۹۰

براساس گزارش‌های مرکز آمار، طرح آمارگیری هزینه درآمد خانوار شهری



نمودار ۲. متوسط هزینه واقعی خانوار شهری در مورد کتاب (عمومی) ۱۳۹۰ - ۱۳۹۴ (پایه: ۱۳۹۰)
بر اساس گزارش‌های مرکز آمار، طرح آمارگیری هزینه درآمد خانوار شهری و بانک مرکزی

ضعف فرهنگ کتاب‌خوانی، نظام تربیتی کنکورمحور، و تسلط رسانه‌های جدید بر زندگی افراد عواملی‌اند که به نظر می‌آید بیش‌ترین تأثیرات را در تقاضای نشر در کشور ایران داشته‌اند. این عوامل در طی زمان و در ارتباط با مسائل سطوح دیگر، باعث ضعف صنعت نشر و سطح پایین مطالعه در بخش عمومی شده‌اند. از میان عوامل ذکر شده، تسلط رسانه‌های جدید تنها مسئله کشور ایران نیست. بررسی سری‌های زمانی مربوط به مخارج مردم در قبال کتاب‌های چاپی در کشورهای پیشرفته نیز در سال‌های اخیر افت نسبی را در رشد مخارج در مورد کتب چاپی نشان می‌دهد و در عوض، مطالعه محتوا در قالب‌های جدید رشد قابل توجهی کرده است؛ البته به نظر می‌آید رشد این شاخص‌ها به حالت پایایی نزدیک شده است و همواره درصدی از افرادی هستند که وفاداری خود را به کتاب حفظ می‌کنند. در فرانسه، صنعت کتاب بین سال‌های ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۳ م در حدود ۴.۱ درصد کوچک شد. با وجود این، مطالعه کتاب‌های الکترونیکی رشد ۴۰ درصدی کرد. البته، به نظر می‌رسد که رشد این شاخص‌ها به حالت پایایی نزدیک شده است و همواره درصدی از افراد وفاداری خود را به کتاب حفظ می‌کنند. بیش از ۸۵ درصد مردم فرانسه اظهار داشته‌اند که مطالعه از روی کاغذ را ترجیح می‌دهند (EY 2015). با وجود این، عامل نظام تربیتی کنکورمحور بیش از سایر عوامل مختص کشور ایران است. به گفته رئیس انجمن ناشران و کتاب‌فروشان تهران، در حدود نیمی از شمارگان کتب منتشر شده در کشور سهم کتب کمک‌آموزشی است.

در جدول‌های ۳ و ۴، خلاصه‌ای از چالش‌های حوزه نشر گردآوری شده است، برخی از آن‌ها از جلسات برگزار شده با حضور فعالان و کارشناسان حوزه کتاب به دست آمده است. در این روش، مصاحبه‌شوندگان به دو گروه خبرگان و مسئولان دولتی تقسیم‌بندی شدند و سؤالات به صورت مصاحبه رخ‌به‌رخ مطرح شد. برخی دیگر از چالش‌ها محصول گزارش‌های منتشر شده در این حوزه در سطح داخلی و بین‌المللی است. علاوه بر آن، برخی دیگر با استفاده از بررسی شاخص‌های حوزه نشر به دست آمده‌اند. بررسی شاخص‌های مهم می‌تواند بسیاری از مسائل و نقاط بحرانی را عیان کند؛ البته باید در نظر داشت که ارقام لازم برای احصای بعضی از شاخص‌های مهم در حال حاضر در کشور تولید نمی‌شوند.

جدول ۳. بخشی از چالش‌های صنعت نشر کتاب در ایران؛ سمت عرضه

چالش‌های مهم	شاخص‌های مهم
برقرار نبودن تعادل در سهم اقتصادی بازیگران زنجیره ارزش نشر	«درآمد صنعت نشر کتاب به تفکیک بخش‌های اصلی زنجیره»، «تعداد عناوین و شمارگان کتاب»، «تعداد کل ناشران و سهم ناشران دولتی»، «تعداد نویسندگان و مترجمان»
ضعف در جذب نیروی کار متخصص در زنجیره ارزش نشر	«سهم شاغلین صنعت نشر نسبت به کل شاغلان»، «سطح و نوع تحصیلات شاغلان به تفکیک رشته و مقطع»، «درصد کاستی در مهارت‌های شغلی»، «دست‌مزد متوسط شاغلان»
پراکندگی نامناسب توزیع کنندگان در سطح کشور	«درصد تمرکز توزیع کنندگان در تهران و دیگر استان‌ها»
تناسب نداشتن تعداد کتاب‌فروشی‌ها با تعداد ناشران	«نسبت تعداد کتاب‌فروشی به تعداد ناشر»، «سهم فروش اینترنتی کتاب از کل فروش»، «سهم فروش نمایشگاهی کتاب از کل فروش ناشران»، «تعداد عناوین چاپی دارای نسخه الکترونیکی»
ضعف اطلاع‌رسانی مؤثر از کتب چاپ جدید	«نسبت همایش‌ها و جشنواره‌های منطقه‌ای و بین‌المللی کتاب و نشریات کشور به کشورهای هم‌تراز»، «نسبت نشان‌ها و جوایز منطقه‌ای و بین‌المللی اهداشده در کشور به کشورهای هم‌تراز»

جدول ۴. بخشی از چالش‌های صنعت نشر کتاب در ایران؛ سمت تقاضا

چالش‌های مهم	شاخص‌های اساسی
ضعف فرهنگ کتاب‌خوانی و نظام تربیتی کنکور محور	«میانگین سطح مطالعه به تفکیک نوع کتاب»، «سهم عناوین و شمارگان کتب کمک‌آموزشی از کل»، «سرانه تعداد اعضای کتاب‌خانه‌ها»، «تعداد کتب به امانت برده شده»
تسلط رسانه‌های جدید بر زندگی مردم	«میانگین ساعت مطالعه کتاب»، «سهم کتاب و نشریات در سبد خانوار»

۵. نتیجه‌گیری و پیش‌نهاد

در سال‌های اخیر، اقتصاد نشر کتاب در ایران شرایط مناسبی نداشته است. شمارگان متوسط پیوسته در حال نزول بوده و روند مخارج مردم در مورد این کالا نیز کاهش یافته است. این وضع ادامه حیات فعالان اقتصادی این عرصه را با تردید مواجه کرده است. در تحلیل سمت عرضه، باید گفت که چالش‌هایی چون برقراری تعادل در سهم اقتصادی بازیگران زنجیره ارزش، پراکندگی نامناسب توزیع کنندگان در سطح کشور، و تناسب نداشتن تعداد کتاب‌فروشی‌ها با تعداد ناشران مشاهده می‌شود. در سمت تقاضا، براساس تحلیل آماری اقتصادی انجام‌گرفته در این پژوهش، مشخص شد که مخارج واقعی مردم شهری در قبال کتاب در حال کاهش است. در این بخش، ضعف فرهنگ کتاب‌خوانی و نظام تربیتی کنکورمحور و تسلط رسانه‌های جدید بر زندگی مردم از عوامل مؤثر شناخته شده‌اند. برطبق بررسی منابع بین‌المللی و بازار داخلی کتاب، می‌توان با سیاست‌گذاری مؤثر و با به‌روزرسانی قوانین حوزه کتاب و همچنین به‌کارگیری نوآوری‌ها تا حدی با چالش‌های مذکور به‌مقابله پرداخت. در ادامه، پیش‌نهادهایی در قالب دو دسته مربوط به سیاست‌گذاران و فعالان این حوزه ارائه می‌شود.

به‌منظور سیاست‌گذاری مؤثر، توجه بیش از پیش به حوزه نشر کتاب در اسناد بالادستی و هدف‌گذاری‌های مناسب ضروری است. شناخت وضع موجود و ترسیم آینده موردنظر در این صنعت مستلزم توجه به شاخص‌هایی است که بتوان در ارزیابی شرایط از آن‌ها بهره‌گرفت. از این رو، برای بهره‌گیری از ظرفیت صنعت نشر کتاب به‌منزله کالای داخلی در افزایش درآمد و اشتغال، سیاست‌گذاری‌هایی لازم است که خود به استقرار نظام آمار اقتصادی این صنعت نیاز دارد. در حال حاضر، آمار دقیقی از برخی شاخص‌های مهم این صنعت در دست نیست. بنابراین، در اولین گام باید با همکاری نهادهای مسئول و ذی‌نفع زمینه را برای استخراج چنین سری‌های زمانی فراهم کرد. در مورد دخالت دولت در زنجیره ارزش کتاب، اختصاص یارانه به ابتدای زنجیره در سال‌های قبل فاصله زیادی از بهینگی داشته و سبب برانگیختن انگیزه‌های غیرواقعی در میان ناشران و توزیع رانت و عدم تعادل در این قسمت شده است. به همین دلیل، انتقال یارانه‌ها به انتهای زنجیره ارزش می‌تواند بهینه‌تر باشد. از سویی، با اختصاص یارانه‌ها به مصرف‌کننده و از طریق کتاب‌فروشی‌ها پویایی بازار کتاب افزایش

می‌یابد، زیرا اختیار بیش‌تری به مصرف‌کننده داده می‌شود و یارانه‌ها به‌جای تمام کتاب‌ها به کتاب‌های مورد توجه مخاطبان اختصاص پیدا می‌کند. از سوی دیگر، می‌توان بخشی از یارانه‌ها را به فعالیت‌های مربوط به بازاریابی و شناساندن کتاب‌های مورد نظر ناشران اختصاص داد تا یکی از چالش‌های این زنجیره، که اطلاع‌رسانی ضعیف از کتب چاپ جدید است، تا حدی کاسته شود.

باتوجه به چالش‌های حاکم، می‌توان پیش‌نهادهایی درباره فعالان زنجیره نشر کتاب ارائه کرد. این پیش‌نهادهای بر مبنای فعالیت‌های نوآورانه طراحی شده‌اند که بدین قرارند:

۱. چاپ بر اساس تقاضا: یکی از دغدغه‌های حاضر انبار نسخه‌های چاپ‌شده کتاب است. در روش چاپ بر اساس تقاضا، یک نسخه از کتاب فراهم می‌شود و سپس باتوجه به تقاضایی که برای کتاب شود، چاپ آن انجام می‌گیرد؛ البته فراهم‌بودن زیرساخت‌های لازم برای اجرای این روش ضروری است؛

۲. فروش آنلاین کتاب: از راه‌های جای‌گزین برای جبران پراکندگی نامناسب توزیع‌کنندگان فروش آنلاین کتاب چاپی است. خرید آنلاین، علاوه بر صرفه‌جویی در وقت و هزینه، امکان دسترسی به اطلاعات را فراهم می‌سازد؛

۳. کتاب الکترونیک و پادکست: به‌نظر می‌رسد که با استفاده از ظرفیت کتاب الکترونیک بتوان به‌نوعی به کاهش مخارج مردم در قبال کتاب و تسلط رسانه‌های جدید بر زندگی آنان پاسخ داد. کتاب الکترونیک نسخه دیجیتال کتاب چاپی است که به‌علت حذف مرحله چاپ می‌تواند با قیمت پایین‌تری در اختیار مصرف‌کننده قرار گیرد. از سوی دیگر، ابزار هوشمند استفاده از رسانه‌های جدید می‌تواند بستری برای مطالعه کتاب‌های الکترونیک تلقی شود. کتاب صوتی نیز در دسته کتاب دیجیتال قرار می‌گیرد. این کتاب‌ها به‌راحتی حمل می‌شوند و انتقال داده می‌شوند و مردم می‌توانند در هر جایی به آن‌ها گوش دهند. رونق تولید کتاب صوتی در جهان نرخ بازگشت قابل توجهی را کسب کرده است.^۲ در کسب‌وکار کتاب صوتی یکی از روش‌های بازاریابی و فروش آن‌ها بهره‌بردن از پادکست‌هاست. اغلب شرکت‌های بین‌المللی فعال، در قسمت توزیع کتاب‌های صوتی، به پادکست به‌مثابه دروازه‌ای برای کتاب‌های صوتی می‌نگرند و این موضوع سبب شده است تا بسیاری از این شرکت‌ها یک واحد پادکست در مجموعه خود راه‌اندازی کنند. هم‌چنین ناشران به‌دنبال موفقیت پادکست‌ها هستند، زیرا بر این نظرند که استخراج کتاب از پادکست‌ها می‌تواند موفقیت‌آمیز باشد.

پی‌نوشت‌ها

۱. به‌گفته رئیس اتحادیه ناشران و کتاب‌فروشان تهران، در حدود ۳۰۰۰ کتاب‌فروشی به‌معنای عام و فقط ۸۰۰ کتاب‌فروشی در معنای خاص در کشور فعال است.
۲. پنج ناشر بزرگ آمریکا در مصاحبه‌ای اظهار کرده‌اند که فروش کتاب آن‌ها ۵ درصد کاهش یافته است و تنها راه دسترسی آن‌ها به سود بخش الکترونیک کتاب‌های صوتی است.

کتاب‌نامه

- بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران (۱۳۹۲)، «شاخص بهای کالاها و خدمات مصرفی در مناطق شهری ایران سال ۱۳۹۱، مدیریت کل آمارهای اقتصادی، اداره آمارهای اقتصادی، دایره شاخص بهای کالاها و خدمات مصرفی»، دسترسی از طریق تارنمای <http://www.cbi.ir>.
- بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران (۱۳۹۳)، «شاخص بهای کالاها و خدمات مصرفی در مناطق شهری ایران سال ۱۳۹۲، مدیریت کل آمارهای اقتصادی، اداره آمارهای اقتصادی، دایره شاخص بهای کالاها و خدمات مصرفی»، دسترسی از طریق تارنمای <http://www.cbi.ir>.
- بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران (۱۳۹۴)، «شاخص بهای کالاها و خدمات مصرفی در مناطق شهری ایران سال ۱۳۹۳، مدیریت کل آمارهای اقتصادی، اداره آمارهای اقتصادی، دایره شاخص بهای کالاها و خدمات مصرفی»، دسترسی از طریق تارنمای: <http://www.cbi.ir>.
- بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران (۱۳۹۵)، «شاخص بهای کالاها و خدمات مصرفی در مناطق شهری ایران سال ۱۳۹۴، مدیریت کل آمارهای اقتصادی، اداره آمارهای اقتصادی، دایره شاخص بهای کالاها و خدمات مصرفی»، دسترسی از طریق تارنمای <http://www.cbi.ir>.
- خسروی، فریبرز (۱۳۸۵)، *دایره‌المعارف کتاب‌داری و اطلاع‌رسانی*، تهران: سازمان اسناد کتاب‌خانه ملی جمهوری اسلامی ایران.
- علیدوستی، سیروس (۱۳۸۸)، *محتوای دیجیتال؛ مفاهیم و ابتکار عمل‌ها*، تهران: شورای عالی اطلاع‌رسانی.
- فرج‌پهلوی، عبدالحسین، داریوش مطلبی، و حسین اصغرنژاد (۱۳۹۵)، «تأثیر فناوری‌های اطلاعاتی بر چاپ و نشر کتاب در ایران از نگاه ناشران»، *کتاب‌داری و اطلاع‌رسانی*، ش ۷۶.
- کاراندیش مروستی، علی‌اصغر و بهروز فتحی (۱۳۹۵)، *سال‌نامه آماری فرهنگ و هنر*، تهران: پویه مهر اشراق.
- محمدسمسار، فهیمه (۱۳۹۱)، «صنعت نشر و اقتصاد نشر دیجیتال»، فصل‌نامه تحلیلی - پژوهشی *کتاب مهر*، ش ۷.
- مرکز آمار ایران (۱۳۹۰ - ۱۳۹۴)، *نتایج طرح آمارگیری هزینه و درآمد خانوارهای شهری و روستایی*.

چالش‌های اقتصادی نشر در ایران؛ پیش‌نهاد شاخص‌های آمار ... ۱۷

معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری (۱۳۹۵). گزارش تحلیلی طرح ملی پیمایش نوآوری ایران. هادوی‌نژاد، مصطفی و دیگران (۱۳۸۹)، «کاوش فرایند رفتارهای منافقانه در ارتباطات بین‌فردی در سازمان با استفاده از نظریه داده‌بنیاد»، *اندیشه مدیریت راه‌بردی*، ش ۷.

Corbin, Juliet and Anselm Strauss (1990), "Grounded Theory Research: Procedures, Canons, and Evaluative Criteria", *Qualitative Sociology*, vol. 13. no. t.

EY (2015), "Cultural Times: The First Global Map of Cultural and Creative Industries", <<http://www.worldcreative.org>>.

German Book Office (2015), "The US. Book Market", <<http://www.frankfurterbuchmesse.info>fbm>>.

International Publishers Association (2012), "Global Publishing Statistics", <<http://internationalpublishers.org>>.

IPA (2014 - 2015), Global Statistics.

Kozlowski (2017), "Global Audiobook Trends and Statistics for 2018", <<http://www.goodreader.com>>.

Mostert, Aleta (2003), *Corporate Publishing in South African Banks: Focus on Formal, External Publications*, Pretoria: University of Pretoria.

PricewaterhouseCoopers (2010), *Turning the Page: The Future of eBooks*, <<http://www.PWC.com>>.

Tullao, Tereso and Raymund Habaradas (2001), "An In-depth Study on the Printing and Publishing Industry In the Philippines", *Center for Business and Economics Research and Development*, De La Salle University-Manila.

United Nations Conference on Trade and Development (2016), "Creative Economy Outlook and Country Profiles: Trends in International Trade in Creative Industries", <<http://unctad.org/creative-economy>>.