

## چالش‌های اقتصادی نشر در ایران؛

### پیشنهاد شاخص‌های آمار اقتصادی و نوآوری

علی افضلی<sup>۱</sup>، روح اله ابوجعفری<sup>۲</sup>

#### چکیده

این مقاله به بررسی شرایط اقتصادی نشر کتاب در ایران می‌پردازد. کتاب به عنوان یکی از کالاهای مهم فرهنگی در مقایسه با دیگر صنایع فرهنگی ظرفیت نسبتاً مناسبی را در ایجاد درآمد و اشتغال در اختیار دارد. در این پژوهش ابتدا با استفاده از رویکرد زنجیره ارزش، شرایط اقتصادی حوزه نشر کتاب تبیین شده است و سپس با استفاده از روش داده بنیاد و بهره‌گیری از شاخص‌های آمار اقتصادی چالش‌های این حوزه شناسایی شده‌اند. بر اساس مطالعات و بررسی‌های صورت گرفته در این پژوهش، مخارج واقعی خانوار بر روی کتاب از سال ۱۳۹۲ روند کاهشی پیدا کرده است. مواردی چون عدم تعادل در سهم اقتصادی بازیگران زنجیره ارزش نشر، عدم پراکندگی مناسب توزیع کنندگان در سطح کشور، عدم تناسب تعداد کتابفروشی‌ها با تعداد ناشران، ضعف فرهنگ کتابخوانی و نظام تربیتی کنکورمحور و تسلط رسانه‌های جدید بر زندگی مردم، از چالش‌های تاثیرگذار محسوب می‌شوند. در مقابل، سیاستگذاری موثر با استفاده از شاخص‌های آمار اقتصادی و اقداماتی چون به روز شدن قوانین این حوزه و استفاده از نوآوری‌هایی مانند چاپ بر اساس تقاضا، فروش آنلاین و کتاب صوتی در اشکال مختلف، می‌توانند یاری‌رسان مقابله با چالش‌های ذکر شده باشند.

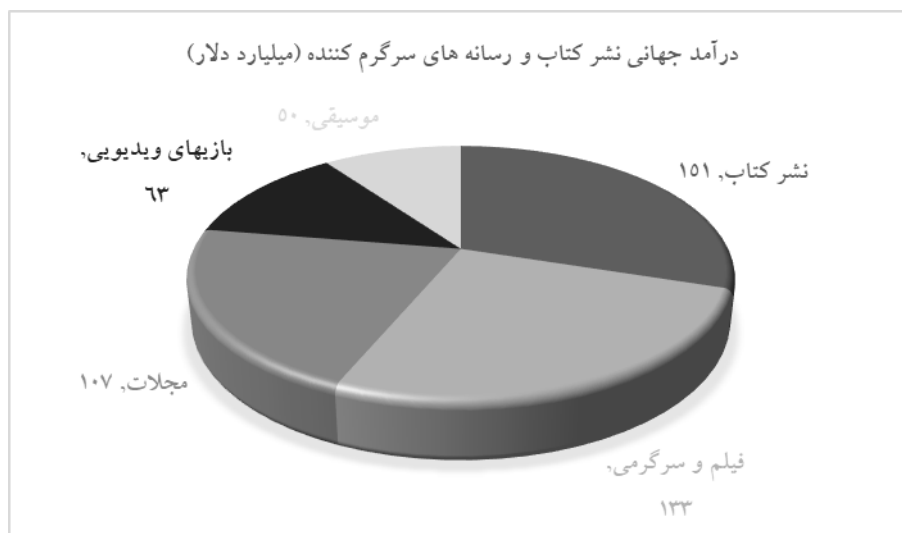
واژگان کلیدی: نشر کتاب، زنجیره ارزش، داده بنیاد

## ۱. مقدمه

از دیرباز نشر به عنوان یکی از فعالیت‌های مهم فرهنگی شناخته شده است. در تعریف نشر می‌توان گفت: نشر مجموعه فعالیت‌هایی است که منجر به انتشار منابع اطلاعاتی مانند کتاب و مجله و مانند آن، در شکل‌های مختلف نظیر چاپی و الکترونیکی می‌شود و صنعت نشر صنعت تولید انواع نشریات، از جمله مجلات، کتاب‌ها، روزنامه‌ها و راهنماها می‌باشد (سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۸۵). اگرچه عمدتاً این صنعت به تولید مواد چاپی مرتبط می‌شود، اما امروزه به صورت فزاینده‌ای داده‌های خود را در قالب‌های الکترونیکی نیز انتشار می‌دهد. صنعت نشر سهم قابل توجهی از تولیدات صنایع فرهنگی به خود اختصاص می‌دهد. آمارها نشان می‌دهد که در سال ۲۰۱۴ مخارج جهانی بر روی 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 (شامل کتاب، مجلات، فیلم، بازی‌های ویدیویی و موسیقی)، کتاب بیشترین سهم را به لحاظ ایجاد درآمد به خود اختصاص می‌دهد، تقریباً سه برابر صنعت موسیقی و ۱۴٪ بیشتر از ارزش فیلم و سرگرمی جهانی (IPA, ۲۰۱۴). صادرات جهانی کل کالاهای خلاق ۴۷۳۷۹۱ میلیون دلار است که ۷ درصد از این رقم مربوط به صنعت نشر است (UNCTAD, ۲۰۱۴). شکل (۱) سهم ایجاد درآمد کتاب را در بین رسانه‌های سرگرمی در کل جهان به نمایش می‌دهد.

شکل ۱- درآمد جهانی نشر کتاب و رسانه های سرگرم کننده (میلیارد دلار) (IPA, )

(۲۰۱۴)



بنابراین به نظر می‌آید از میان صنایع فرهنگی نشر کتاب از ظرفیت مناسبی در افزایش درآمد ملی کشور برخوردار است. بعلاوه آمارها نشان می‌دهد نشر کتاب به لحاظ اشتغالزایی نیز از شرایط منحصر بفردی برخوردار است؛ نشر کتاب در سال ۲۰۱۳ در بین انواع صنایع فرهنگی به لحاظ ایجاد اشتغال با ۳ میلیون و ۶۷۰ هزار شغل در سطح جهان در جایگاه سوم قرار گرفت (EY, ۲۰۱۵). ظرفیت مناسب در افزایش درآمد ملی و اشتغالزایی موجب می‌شود نشر کتاب به عنوان گزینه‌ای مناسبی در مسیر حمایت از کالای ایرانی تلقی شود.

با این وجود 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. به عنوان مثال در حوزه نشر کتاب، مطالعات نشان می‌دهد اگرچه 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 شده و به فروش می‌رسد. طبیعتاً این موضوع اقتصاد حوزه نشر را در کشور تا حدودی به بن‌بست کشیده است. این وضعیت اقتصادی اثرات متقابلی ایجاد می‌کند که نتیجه آن ضعف بیشتر حوزه نشر کتاب در کشور را در پی دارد، به این معنا که افت کیفی کتاب‌ها موجب اقبال کمتر مخاطبان و در نتیجه رکود حوزه نشر است و از طرفی دیگر این رکود عمومی، انگیزه تولید آثار فاخر را کاهش می‌دهد، چنین فرآیندی 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 موثر در این حوزه بوده و از سویی دیگر فعالان صنعت نشر بایستی در پی زنجیره اقداماتی باشند که به تحول شرایط فعلی کمک کند؛ بنابراین در این نوشته به دنبال پاسخی برای این پرسش‌ها خواهیم بود؛ سیاست‌گذاری موثر 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 به عنوان یکی از صنایع مهم فرهنگی شناخته می‌شود؛ این اهمیت از یک سو نشأت گرفته از تاثیرات فرهنگی و اجتماعی این صنعت بوده و از سویی دیگر محصول پیامدهای اقتصادی نشر در قالب درآمدها، سرمایه‌گذاری‌ها و نقش آن در اشتغال و روابط اقتصادی بین‌المللی است. سرمایه‌های فکری و خلاقیت‌هایی که محرک صنعت چاپ و نشر هستند به طور وسیع در تولیدات ادبی به شکل انواع کتاب (رمان، شعر، آموزشی، حرفه‌ای و

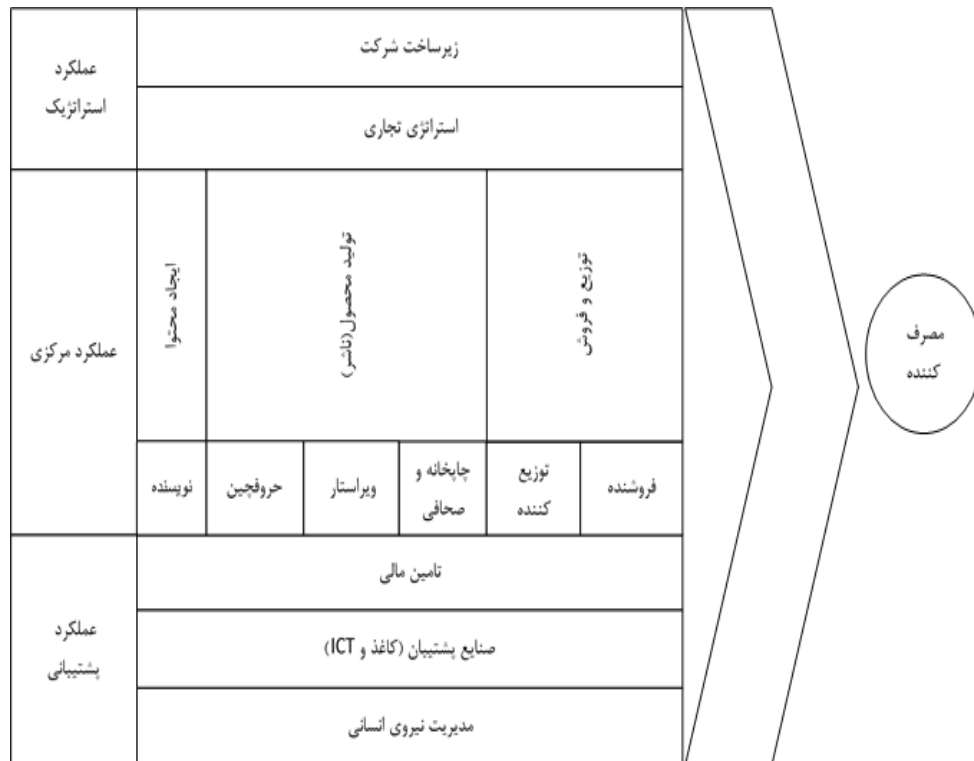
غیره) و رسانه‌های چاپی به صورت انواع روزنامه‌ها، مجلات و غیره خودنمایی می‌کنند و از دیدگاه فرهنگی و اقتصادی، چاپ و نشر همچنان بخش مهمی از صنایع خلاق را تشکیل می‌دهند (UNCTAD, ۲۰۱۵).

ساختار یک صنعت تاثیر غیرقابل انکاری بر نوع کارکرد آن صنعت و شکل‌گیری فضای رقابتی دارد. وضعیت رقابت در یک صنعت به برهمکنش بین پنج نیرو بستگی دارد؛ رقابتی صنعت، عرضه‌کنندگان نهاده، تقاضاکنندگان، ورودی‌های بالقوه و جایگزین‌ها. این نیروها بر شدت رقابت و سودآوری موجود در صنعت موثر هستند. شناخت طرز عملکرد این بازیگران برای تعیین راه‌های ایجاد رشد و افزایش رقابت در صنعت حیاتی است. با این رویکرد می‌توان در صنعت نشر از سه نیروی اصلی نام برد که هر کدام بر عملکرد کلی صنعت تاثیر بسزایی دارند، 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 *et.al*, ۲۰۰۱). در ادامه سعی خواهیم کرد تا این بازیگران اصلی را با استفاده از مفهوم زنجیره ارزش بررسی نموده و تاثیرات آن‌ها بر عملکرد صنعت را شناسایی کنیم.

وظیفه یک ناشر تنها استخراج و پخش اطلاعات نیست؛ نقش ناشران به ارزش‌های افزوده آن‌ها در مراحل مختلف نشر وابسته است. در حقیقت اهمیت ارزش افزوده در فعالیت نشر به قدری است که می‌توان گفت نشر به معنای ایجاد ارزش افزوده بر روی اطلاعات خام است، از ویراستاری گرفته تا برندسازی، 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, ۲۰۰۳). زنجیره ارزش در نشر فعالیت‌ها یا روندهایی را که به ترتیب در نشر انجام می‌پذیرد مشخص می‌سازد.

شکل (۲) این زنجیره را نشان می‌دهد، هر دو شکل نشر چاپی و الکترونیکی در این زنجیره قابل تعریف هستند. سه قسمت اصلی این زنجیره عبارتند از: نحوه عملکرد استراتژیک، عملکرد مرکزی و عملکرد پشتیبانی؛ در ادامه این سه قسمت را بررسی خواهیم کرد.

شکل ۲- زنجیره ارزش در صنعت نشر (برگرفته از Mostert, ۲۰۰۳)



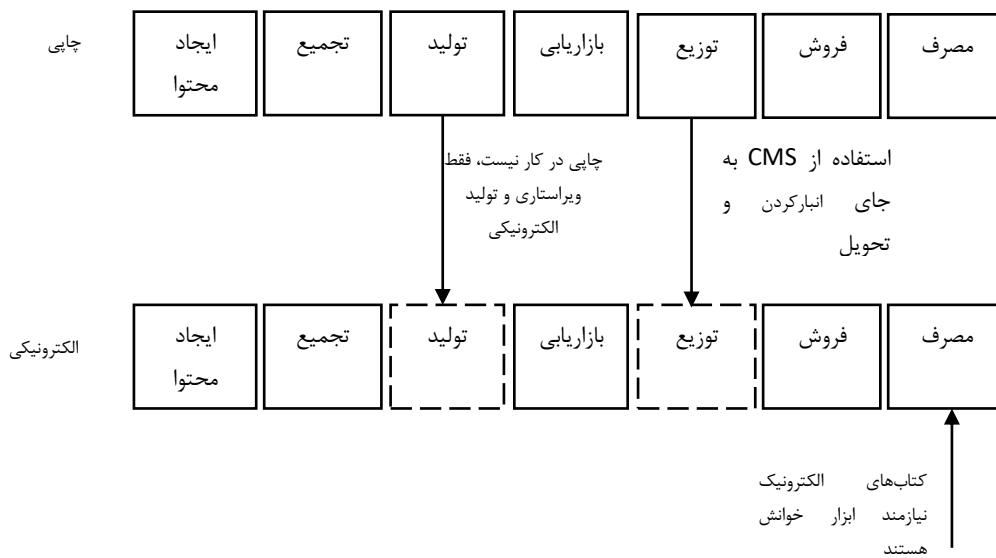
عملکرد استراتژیک یک ناشر شامل عوامل زیرساختی و استراتژی تجاری است. این قسمت تعیین کننده استراتژی‌های مربوط به خلق ارزش و رقابت است. نوع مالکیت بنگاه

تأثیر مستقیمی بر روی خط مشی آن دارد؛ این موضوع همچنین بر فلسفه کار ناشر، مقدار سرمایه و میزان ریسک پذیری آن موثر است. استراتژی‌ها و اهداف یک ناشر مربوط به مدیریت آن هستند؛ بسته به اینکه مالکیت یگانه دارند یا تعاونی، خصوصی هستند یا دولتی، استراتژی‌های متفاوتی را مد نظر خواهند داشت (ر.ک. Mostert, ۲۰۰۳). عملکرد پشتیبانی شامل مدیریت منابع انسانی و تامین مالی است. در مورد ملاحظات مالی، ناشری را در نظر بگیرید که به طور مشخص در انتشار کتاب‌هایی که تشخیص می‌دهد برای جامعه لازم هستند، فعالیت می‌کند و انتظار بازگشت مالی بزرگی ندارد، اما به هر حال این بنگاه برای ادامه فعالیت انتشاراتی خود نیاز دارد تا خود را به لحاظ مالی سرپا نگه دارد. شیوه‌های گروه‌بندی و به کارگیری منابع انسانی در بنگاه و سطح پشتیبانی از فرایند تجاری عناصر مهمی هستند که در ایجاد یک جریان پویای کاری تأثیرگذارند. عملکرد مرکزی در زنجیره نشر نیز دربرگیرنده فعالیت‌های عملی است، شامل: تولید و توسعه محتوا، طراحی و پیشبرد محصول، قالب‌بندی محتوا، بازاریابی، تبلیغ، فروش، ساخت، انبارداری، خدمت به مشتری و خدمات دیگر (ر.ک. Mostert, ۲۰۰۳).

با گذر از عصر سنتی به دیجیتال صنعت نشر به مانند بسیاری از صنایع دیگر دچار تغییر و تحول شد. ظهور اینترنت از یک سو و ورود ابزارهای خوانش الکترونیک از سویی دیگر، ناشران را در سرتاسر دنیا به سمت مدل‌های جدیدی از کسب و کار فراخوانده است. کتاب الکترونیک در واقع نسخه دیجیتالی کتاب چاپی است؛ این فایل‌ها می‌تواند بر روی کتابخوان‌های الکترونیک، تبلت‌ها، رایانه‌های شخصی و تلفن‌های هوشمند خوانده شوند. انتقال صنعت نشر به شکل الکترونیکی زنجیره ارزش تولید کتاب را نیز تحت تأثیر قرار داده و سبب ایجاد مدل‌های کسب و کار متفاوت شده است (PWC, ۲۰۱۰). شکل (۳) تغییر زنجیره ارزش نشر را از حالت چاپی به الکترونیکی نمایش می‌دهد. همانطور که در این

شکل نشان داده شده است، در فرآیند تولید، توزیع و مصرف تغییرات اجتناب‌ناپذیری ایجاد می‌شود، بعلاوه این گذار می‌تواند پایه‌گذار تغییراتی در فرآیند فروش نیز باشد.

شکل ۳- تغییر زنجیره ارزش در نشر کتاب الکترونیک (Source: PWC, ۲۰۱۰)



### ۳. روش تحقیق

روش داده بنیاد برخواسته از تئوری داده‌بنیاد (Grounded theory) یک روش تحقیق استقرایی است که در حوزه‌های مختلفی از تحقیقات به کارگیری شده است. در برخی موضوعات که تئوری از پیش تعیین شده‌ای وجود ندارد و یا محقق به دلایلی در صدد اتکا



کمتر به تئوری‌های موجود آن حوزه است، روش داده‌بنیاد مورد استفاده قرار می‌گیرد. به عبارتی می‌توان گفت این روش در مورد مسائلی که تا کنون تحقیقات جامعی در آن صورت نگرفته یا دانش ما پیرامون آن نقصان زیادی دارد، کاربرد دارد. با توجه به این توضیحات مشخص است که هر گزاره‌ای که با استفاده از این روش به دست آید بایستی بر اساس مستندات که از واقعیت‌های موجود تهیه می‌شود، پایه‌گذاری شده باشد.

به مانند دیگر روش‌های تحقیق کیفی، داده‌های مورد استفاده در تحقیقات داده‌بنیاد می‌تواند از منابع مختلفی به دست آید؛ تولیدکنندگان داده شامل مصاحبه، مشاهده و همچنین دیگر منابع مانند اسناد، ویدیوها، روزنامه‌ها، کتاب‌ها و هر چیزی که بتواند روزه‌ای برای پاسخ به پرسش‌ها فراهم کند، می‌باشد (Corbin and Strauss, ۱۹۹۰). در حوزه چالش‌های اقتصادی نشر کتاب، علیرغم برخی مطالعات انجام شده تا به حال، تئوری‌های شاخصی گسترش نیافته است و این موضوع سبب شد که بررسی شرایط نشر در کشور با استفاده از تئوری داده‌بنیاد صورت پذیرد. پنج ویژگی نظریه‌هایی که از طریق نظریه پردازی داده بنیاد تولید می‌شوند عبارتند از:

۱. پژوهشگر را قادر به توضیح و تشریح موضوع مورد مطالعه 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 تازه ای برای نگرش به موضوع مورد مطالعه فراهم آورده و پژوهشگر به مرحله ای از شناخت نسبت به داده برساند که بتواند به داده گردآوری شده معنا و مفهوم ببخشد.

۵. پژوهش‌های آتی در زمینه مورد نظر را تسهیل نمایند.

در این پژوهش، بر پایه روش داده‌بنیاد برای جمع‌آوری اطلاعات از روش‌های بررسی شاخص‌های آماری موجود، 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 مختلفی اعم از سازمان ملل و زیرمجموعه‌ها (آنکتاد (UNCTAD)، یونسکو (UNESCO) و ...)، انجمن جهانی ناشران (IPA) و سازمان جهانی مالکیت معنوی (WIPO) استفاده شده است. در روش دوم نیز کارشناسان، فعالان و خبرگان حوزه مورد نظر 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 مد نظر قرار گرفتند. در طول سال ۱۳۹۶ مصاحبه‌ها و جلسات مذکور انجام پذیرفت و روح حاکم بر بررسی شرایط اقتصادی نشر در ایران از این جلسات نشأت گرفت.

بر اساس طرح نظام‌مند داده‌بنیاد، برای تحلیل داده‌های کیفی گردآوری شده باید سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی سپری شود تا در نهایت پارادایمی منطقی یا تصویری

عینی از نظریات خلق شده ارائه گردد (هادوی نژاد و دیگران، ۱۳۸۹). لذا با استفاده از داده‌های به دست آمده از روش‌های جمع‌آوری اطلاعات و طی کدگذاری باز، مجموعه‌ای از مقوله‌ها مشخص شد و سپس برخی از این مجموعه‌ها به عنوان مقوله‌های اصلی انتخاب شده و ارتباطات بین آن‌ها و دیگر مسائل تبیین شد. ماحصل این فرایند رسیدن به موضوعاتی بود که تحت عنوان چالش‌های اصلی حوزه نشر در سمت عرضه و تقاضا معرفی خواهند شد.

#### ۴. بررسی چالش‌های نشر کتاب در ایران

به طور خاص از بعد اقتصادی، نشر نقش بسزایی 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 انجمن جهانی ناشران استخراج شده است. این جدول وضعیت کشورهای برتر جهان در صنعت نشر را در شاخص‌های "درآمد" و "تعداد عناوین منتشر شده" در سال ۲۰۱۳ نمایش می‌دهد؛ همانطور که مشاهده می‌کنید کشور آمریکا به لحاظ درآمد از نشر کتاب در صدر کشورهای جهان قرار دارد و از قاره آسیا نیز چین در جایگاه دوم دنیا می‌باشد، کشورهای ژاپن، کره جنوبی و ترکیه نیز از اوضاع مناسبی برخوردار هستند.

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

کشور	درآمد (میلیون یورو)	تعداد عناوین منتشر شده
امریکا	۲۴۲۱۰	۳۰۴۹۱۲
چین	۹۱۷۳	۴۴۴۰۰۰

۹۳۶۰۰	۵۵۶۷	آلمان
۱۸۴۰۰۰	۴۵۵۱	بریتانیا
۷۷۹۱۰		ژاپن
۴۳۱۴۶	۲۹۴۹	کره جنوبی
۹۵۴۸۳	۲۶۸۷	فرانسه
۷۶۴۳۴	۲۰۶۰	اسپانیا
۴۶۷۸۳۵	۱۶۴۵	برزیل
۶۴۱۱۷	۱۶۴۵	ایتالیا
۴۷۳۵۲	۱۱۸۳	ترکیه

Source: Global statistics, IPA, ۲۰۱۴-۲۰۱۵

کشور ایران به طور خاص در حوزه نشر کتاب در شاخص "تعداد عناوین جدید" از ارقامی نزدیک به کشورهای برتر جهان برخوردار است، اما در شاخص شمارگان کتاب ضعف مشهودی وجود دارد. به عنوان مثال می‌توانیم مقایسه‌ای با کشور ترکیه داشته باشیم؛ اگر از شاخص "تعداد عناوین به ازای هر یک میلیون نفر جمعیت" استفاده کنیم، برای کشور ترکیه به عدد ۶۴۲ دست پیدا خواهیم کرد که این شاخص در ایران در حدود ۹۲۲ است، لذا از این بعد کشور ایران در بین ده کشور برتر جهان جای می‌گیرد، اما طبق جدول (۲) شاخص "شمارگان کل به ازای هر نفر جمعیت" در ایران حدود ۱/۹۵ است در حالی که در مورد کشور ترکیه با عددی در حدود ۶/۳۲ مواجه خواهیم شد؛ بدین معنا که تعداد عناوین زیادی در ایران انتشار می‌یابد 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-هزارنسخه)

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

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

#### ۴-۱. بخش عرضه؛

شناخت ساختار یک ناشر حائز اهمیت است؛ این امر می‌تواند بر جریان کاری و پایداری بنگاه موثر باشد. باید توجه داشت که ساختار، عملکرد و سیاست‌های یک ناشر ارتباط نزدیکی با یکدیگر دارند. نویسندگان و ناشران هر دو در ریسک مربوط به تقاضای غیرقطعی کتاب سهیم هستند، 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 منجر به تخصیص نادرست شود؛ افزایش سهم ناشران منجر به افزایش تولید کتاب می‌گردد و نویسندگان بیشتری با دستمزد پایین تر را به اشتغال درمی‌آورد، اما این حالت می‌تواند به کیفیت پایین تر کتاب‌ها بیانجامد، زیرا در این حالت نویسندگان با کیفیت شاید ترجیح دهند در بخش‌های دیگری فعالیت کنند. از سوی دیگر سهم بیشتر برای نویسندگان، ریسک ناشران را افزایش می‌دهد و احتمالاً موقعیت‌های

کمتری برای اشتغال نویسندگان جدید مهیا می‌سازد. واقعیت این است که مقدار بهینه این سهم‌ها به طور واضح مشخص نیست، اما شرایط موجود در کشورهای مختلف می‌تواند علائم متفاوتی را در مورد بهینگی این قراردادها آشکار کند. همانطور که پیش از این مشاهده شد آمارهای ایران نشانگر "تعداد عناوین کتاب منتشر شده" در سطح کشورهای پیشرو در صنعت نشر هستند در حالی که شاخص "شمارگان عناوین منتشر شده" در ایران فاصله زیادی با این کشورها دارد. بعلاوه بررسی میدانی بازار کتاب نشان می‌دهد که شمارگان تولید شده نیز در بسیاری از موارد با پدیده انبار کتاب مواجه می‌گردد. در این موارد یک فرضیه می‌تواند تولید کتاب‌های کم کیفیتی باشد که به سبب نابهینگی قراردادها یا ساختار درآمدی و حمایتی نادرست از ناشران به وجود آمده است.

مشابه قسمت قبل انتظار می‌رود که در رابطه بین ناشر و فروشندگان نیز 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 بازمی‌گردد. در کشورهای مختلف دنیا الگوی یکسانی در انحصار یا رقابتی بودن عمده‌فروشی کتاب وجود ندارد، اما اغلب به نظر می‌آید خرده فروشان مستقل بیشتر تحت تاثیر شکست تعادل بازار قرار دارند، رشد فروشگاه‌های زنجیره‌ای بزرگ فروش کتاب و تلاش ناشران برای فروش مستقیم کتاب از طریق نمایشگاه‌ها می‌تواند شاهدهی بر این مدعا باشد. به نظر می‌آید یکی از مشکلات نشر کتاب در ایران نیز عدم پراکندگی مناسب توزیع کنندگان در سراسر کشور و عدم تناسب تعداد کتابفروشان با تعداد ناشران است.<sup>۳</sup> شاخص‌هایی چون "نسبت تعداد ناشران به کتابفروشان"، سهم تعداد توزیع کنندگان مختص تهران از کل توزیع کنندگان کشور" ریال سهم فروش نمایشگاه‌هی کتاب از کل فروش" می‌توانند در مسیر دستیابی به این چالش‌ها موثر باشند.

## ۲-۴. بخش تقاضا؛

بدون شک یکی از چالش‌های اصلی کشور در حوزه نشر کمبود تقاضای موثر برای محصولات این حوزه است که این امر خود می‌تواند دلایل متعددی داشته باشد. به شکل‌های (۴) و (۵) توجه کنید؛ شکل (۴) نشان می‌دهد که "متوسط مخارج خانوار شهری بر روی کتاب‌های عمومی" افزایش یافته است، اما هنگامی که مخارج را با استفاده از شاخص قیمت در سال‌های مختلف به ارقام واقعی تبدیل می‌کنیم، همانطور که در شکل (۵) نشان داده شده است روند نمودار از سال ۱۳۹۲ به بعد تغییر می‌کند، لذا "مخارج واقعی خانوار بر روی کتاب" در حال کاهش است.

شکل ۴ - متوسط هزینه‌های خانوار شهری بر روی کتاب (عمومی) ۱۳۹۰-۱۳۹۴



منبع: نتایج پژوهش (برگرفته از مرکز آمار، طرح آمارگیری هزینه درآمد خانوار شهری)

شکل ۵- متوسط هزینه واقعی خانوار شهری بر روی کتاب (عمومی) ۱۳۹۰-۱۳۹۴ (پایه: ۱۳۹۰)



منبع: نتایج پژوهش (برگرفته از مرکز آمار، طرح آمارگیری هزینه درآمد خانوار شهری و بانک مرکزی)

از میان مسائل استخراج شده، ضعف فرهنگ کتابخوانی، نظام تربیتی کنکورمحور و تسلط رسانه‌های جدید بر زندگی افراد، عواملی هستند که به نظر می‌آید بیشترین تأثیرات را بر تقاضای نشر در کشور ایران داشته است. این عوامل، در طول زمان و در ارتباط با مسائل سطوح دیگر، منجر به ضعیف شدن 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 بر روی کتاب‌های چاپی در کشورهای پیشرفته نیز در سال‌های اخیر افت نسبی را در رشد مخارج بر روی کتب چاپی نشان می‌دهد و در عوض مطالعه محتوا در قالب‌های جدید رشد قابل توجهی را تجربه می‌کند. البته به نظر می‌آید رشد این شاخص‌ها به حالت پایایی نزدیک شده است و همواره درصد افرادی وجود دارند که وفاداری خود را نسبت به کتاب حفظ می‌کنند. در کشور فرانسه صنعت کتاب بین سال‌های ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۳ در حدود ۴٫۱ درصد کوچک شد، با این وجود



کتاب‌های الکترونیکی رشد ۴۰٪ را تجربه کردند. البته به نظر می‌آید رشد این شاخص‌ها به حالت پایایی نزدیک شده است و همواره درصد افرادی وجود دارند که وفاداری خود را نسبت به کتاب حفظ می‌کنند. بیش از ۸۵٪ مردم فرانسه اظهار داشته‌اند که مطالعه از روی کاغذ را ترجیح می‌دهند (EY, ۲۰۱۵). با این وجود عامل نظام تربیتی کنکور محور بیش از سایر عوامل، مختص کشور ایران است؛ به گفته رئیس انجمن ناشران و کتابفروشان تهران "حدود نیمی از شمارگان کتب منتشره در کشور سهم کتب کمک آموزشی است." در جداول (۳) و (۴)، خلاصه‌ای از چالش‌های حوزه نشر گردآوری شده است، برخی از آن‌ها از جلسات منعقد شده با فعالان و کارشناسان حوزه کتاب به دست آمد؛ در این روش، مصاحبه‌شوندگان به دو گروه خبرگان و مسئولین دولتی تقسیم‌بندی شدند و سوالات به صورت مصاحبه رخ به رخ مطرح شد. برخی دیگر از چالش‌ها محصول استفاده از گزارش‌های منتشر شده در این حوزه در سطح داخلی و بین‌المللی است. به علاوه برخی دیگر با استفاده از بررسی شاخص‌های حوزه نشر به دست آمده‌اند، بررسی شاخص‌های کلیدی می‌توانند گویای بسیاری از مسائل و نقاط بحرانی باشند. لازم به ذکر است اقلام لازم برای احصاء بعضی از شاخص‌های مهم در حال حاضر در کشور تولید نمی‌شوند.

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

شاخص‌های کلیدی	چالش‌های مهم
«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»	عدم تعادل در سهم اقتصادی بازیگران زنجیره ارزش نشر

<p>«سهم شاغلین صنعت نشر نسبت به کل شاغلین»</p> <p>«سطح و نوع تحصیلات شاغلین به تفکیک رشته و مقطع»</p> <p>«درصد کاستی در مهارت‌های شغلی مختلف»</p> <p>«دستمزد متوسط شاغلین»</p>	<p>ضعف در جذب نیروی کار متخصص در زنجیره ارزش نشر</p>
<p>«درصد تمرکز توزیع کنندگان در تهران و دیگر استان‌ها»</p>	<p>عدم پراکندگی مناسب توزیع کنندگان در سطح کشور</p>
<p>«نسبت تعداد کتابفروشی به تعداد ناشر»</p> <p>«سهم فروش اینترنتی کتاب از کل فروش»</p> <p>«سهم فروش نمایشگاهی کتاب از کل فروش ناشران»</p> <p>«تعداد عناوین چاپی دارای نسخه الکترونیکی»</p>	<p>عدم تناسب تعداد کتابفروشی‌ها با تعداد ناشران</p>
<p>«نسبت همایش‌ها و جشنواره‌های منطقه‌ای و بین‌المللی کتاب و نشریات کشور به کشورهای هم‌تراز»</p> <p>«نسبت نشان‌ها و جوایز منطقه‌ای و بین‌المللی اهدا شده در کشور به کشورهای هم‌تراز»</p>	<p>ضعف اطلاع‌رسانی موثر از کتب چاپ جدید</p>

جدول ۴- بخشی از چالش‌های صنعت نشر کتاب در ایران؛ سمت تقاضا	
شاخص‌های کلیدی	چالش‌های مهم
<p>«میانگین سطح مطالعه به تفکیک نوع کتاب»</p> <p>«سهم عناوین و شمارگان کتب کمک آموزشی از کل»</p> <p>«سرانه تعداد اعضای کتابخانه‌ها»</p>	<p>ضعف فرهنگ کتابخوانی و نظام تربیتی کنکورمحور</p>

«تعداد کتب به امانت برده شده»	
«میانگین ساعت مطالعه کتاب» «سهم کتاب و نشریات در سبد خانوار»	تسلط رسانه‌های جدید بر زندگی مردم

## ۵. نتیجه‌گیری و پیشنهاد

در سال‌های اخیر اقتصاد نشر کتاب در ایران شرایط مناسبی را تجربه نکرده است؛ شمارگان متوسط پیوسته در حال نزول بوده و روند مخارج مردم بر روی این کالا نیز کاهشی است. این وضعیت ادامه حیات فعالان اقتصادی این عرصه را با تردید مواجه ساخته است. در تحلیل سمت عرضه بایستی گفت چالش‌هایی چون عدم تعادل در سهم اقتصادی بازیگران زنجیره ارزش، عدم پراکندگی مناسب توزیع‌کنندگان در سطح کشور و عدم تناسب تعداد کتابفروشی‌ها با تعداد ناشران مشاهده می‌شوند. در سمت تقاضا، بر اساس تحلیل آماری اقتصادی انجام گرفته در این پژوهش مشخص شد که مخارج واقعی مردم شهری بر روی کتاب در حال کاهش است. در این بخش ضعف فرهنگ کتابخوانی و نظام تربیتی کنکورمحور و تسلط رسانه‌های جدید بر زندگی مردم، از عوامل تاثیرگذار هستند. طبق بررسی منابع بین‌المللی و بازار داخلی کتاب می‌توان با استفاده از سیاستگذاری موثر و به‌روز ساختن قوانین حوزه کتاب و همچنین به کارگیری نوآوری‌ها تا حدودی با چالش‌های مذکور به مقابله پرداخت؛ در ادامه پیشنهادات در قالب دو دسته مربوط به سیاستگذاران و فعالان این حوزه ارائه می‌گردد.

به منظور سیاستگذاری موثر نیازمند توجه بیش از پیش به حوزه نشر کتاب در اسناد بالادستی و هدفگذاری‌های متناسب هستیم. شناخت وضعیت موجود و ترسیم آینده مورد نظر در این صنعت مستلزم توجه به شاخص‌هایی است که بتوان در ارزیابی شرایط از آن‌ها بهره گرفت. لذا برای بهره‌گیری از ظرفیت صنعت نشر کتاب به عنوان کالای داخلی در افزایش درآمد و اشتغال، نیازمند سیاستگذاری‌هایی هستیم که خود مستلزم استقرار نظام آمار اقتصادی این صنعت است. در حال حاضر آمار دقیقی از برخی شاخص‌های مهم این صنعت در دست نیست، لذا در اولین گام بایستی با همکاری نهادهای مسئول و ذینفع زمینه را برای استخراج چنین سری‌های زمانی فراهم نمود. در مورد دخالت دولت در زنجیره ارزش کتاب، اختصاص یارانه به ابتدای زنجیره در سال‌های قبل فاصله زیادی از بهینگی داشته و سبب ایجاد انگیزه‌های غیرواقعی در میان ناشران، توزیع رانت و عدم تعادل در این قسمت شده است. لذا انتقال یارانه‌ها به انتهای زنجیره ارزش می‌تواند بهینه‌تر باشد؛ از یک سو با اختصاص یارانه‌ها به مصرف‌کننده و از طریق کتابفروشی‌ها، پویایی بازار کتاب افزایش می‌یابد، زیرا اختیار بیشتری به مصرف‌کننده داده شده و یارانه‌ها به جای تمام کتاب‌ها به کتاب‌های مورد توجه مخاطبین اختصاص پیدا می‌کند. از سویی 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 عدم اطلاع‌رسانی موثر از کتب چاپ جدید است، تا حدودی تخفیف یابد.

از سویی دیگر با توجه به چالش‌هایی موجود می‌توان پیشنهاداتی را در رابطه با فعالان زنجیره نشر کتاب ارائه نمود، این پیشنهادات بر مبنای فعالیت‌های نوآورانه طراحی شده‌اند: **چاپ بر اساس تقاضا؛** یکی از چالش‌های موجود پدیده انبار نسخه‌های چاپ شده کتاب است. در روش چاپ بر اساس تقاضا یک نسخه از کتاب فراهم می‌گردد و پس از آن با

توجه به تقاضایی که برای کتاب انجام شود، عمل چاپ صورت می‌گیرد. البته باید به این نکته توجه داشت که وجود زیرساخت‌های لازم برای اجرای این روش امری اجتناب پذیر است. **فروش آنلاین کتاب**؛ یکی از راه‌های جایگزین برای پاسخ به چالش عدم پراکندگی متناسب توزیع‌کنندگان، فروش آنلاین کتاب چاپی است. خرید آنلاین علاوه بر صرفه‌جویی در وقت و هزینه، امکان دسترسی قابل قبولی به اطلاعات را فراهم می‌سازد. **کتاب الکترونیک و پادکست**؛ به نظر می‌آید با استفاده از ظرفیت کتاب الکترونیک بتوان به نوعی به چالش کاهش مخارج مردم روی کتاب و تسلط رسانه‌های جدید بر زندگی آنان پاسخ داد. کتاب الکترونیک نسخه دیجیتال کتاب چاپی است که به دلیل حذف مرحله چاپ می‌تواند با قیمت پایین‌تری در اختیار مصرف‌کننده قرار گیرد. از سویی دیگر ابزار هوشمند استفاده از رسانه‌های جدید، خود می‌تواند بستری برای مطالعه کتاب‌های الکترونیک تلقی شود. کتاب صوتی را نیز در دسته کتاب دیجیتال دسته‌بندی می‌کنند. این کتاب‌ها به راحتی قابل حمل و انتقال هستند و مردم می‌توانند در هر جایی به آن‌ها گوش دهند. رونق تولید کتاب صوتی در جهان نرخ بازگشت قابل توجهی را به وجود آورده است.<sup>۴</sup> در کسب و کار کتاب صوتی یکی از روش‌های بازاریابی و فروش، بهره بردن از ظرفیت پادکست‌هاست. اغلب شرکت‌های بین‌المللی فعال در سمت توزیع کتاب‌های صوتی به پادکست به عنوان یک دروازه برای کتاب‌های صوتی می‌نگرند، این موضوع سبب شده است بسیاری از این شرکت‌ها یک واحد پادکست در مجموعه خود راه‌اندازی کنند. همچنین ناشران به دنبال موفقیت پادکست‌ها هستند، زیرا معتقدند استخراج کتاب از پادکست‌ها می‌تواند موفقیت‌آمیز باشد.

# **Investigating the Challenges of Iran's Publishing: Propose economic indicators and innovation**

**Ali Afzali<sup>o</sup> and Rouhollah Aboojafari<sup>1</sup>**

## **Abstract**

This article examines the economic conditions of publishing books in Iran. The book as one of the most important cultural goods in comparison with other cultural industries has a fairly good capacity to generate income and employment. In this research, firstly, using the value chain approach, the economic conditions of the book publishing are explained. Then, using the grounded method and utilizing economic indicators, the challenges of this area have been identified. According to studies and surveys conducted in this study, real household expenditures on books have been decreasing since ۲۰۱۳. Examples include imbalances in the share of publishing chain actors, the inadequate distribution of distributors across the country, the inappropriateness of the number of bookstores with the number of publishers, the weakness of reading culture and the educational system, and the domination of the new media on people's lives are considered to be challenging. In contrast, effective policy-making with the use of economic indicators and actions such as updating the rules in this area and the use of innovations such as printing on demand, online sales, and audiobooks in many ways can help to cope with the challenges.

**Keywords:** book publishing, value chain, grounded theory

## منابع

۱. 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 [www.cbi.ir](http://www.cbi.ir)
۲. 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 [www.cbi.ir](http://www.cbi.ir)
۳. 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 [www.cbi.ir](http://www.cbi.ir)
۴. 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 [www.cbi.ir](http://www.cbi.ir)
۵. خسروی، فریبرز. (۱۳۸۵). *دایره‌المعارف کتابداری و اطلاع‌رسانی*. تهران: سازمان اسناد کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران.
۶. علیدوستی، سیروس. (۱۳۸۸). *محتوای دیجیتال: مفاهیم و ابتکار عمل‌ها*. تهران: شورای عالی اطلاع‌رسانی.
۷. فرج پهلوی، عبدالحسین، مطلبی، داریوش و اصغرنژاد، حسین (۱۳۹۴). «تاثیر فناوری‌های اطلاعاتی بر چاپ و نشر کتاب در ایران از نگاه ناشران. *کتابداری و اطلاع‌رسانی*». ۱۹ (۴)، ۸۵-۱۰۹.
۸. کاراندیش مروتی، علی اصغر و فتحی بهروز (۱۳۹۵). *سالنامه آماری فرهنگ و هنر*. تهران: پویه مهر اشراق.
۹. محمدسمسار، فهیمه. (۱۳۹۱). «صنعت نشر و اقتصاد نشر دیجیتال». *فصلنامه تحلیلی پژوهشی کتاب مهر*، ۷، صص ۶۹-۵۲.
۱۰. مرکز آمار ایران، (۱۳۹۰-۱۳۹۴). *نتایج طرح آمارگیری هزینه و درآمد خانوارهای شهری و روستایی*.
۱۱. معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، (۱۳۹۵). *گزارش تحلیلی طرح ملی پیمایش نوآوری ایران*.
۱۲. هادوی‌نژاد، مصطفی، دانایی فرد، حسن، آذر، عادل و خائف الهی، احمد. (۱۳۸۹). «کاوش فرایند رفتارهای منافقانه در ارتباطات بین فردی در سازمان با استفاده از نظریه داده بنیاد». *اندیشه مدیریت راهبردی*. ۴ (۱). ۸۱-۱۳۰

۱۳. Corbin, Juliet and Strauss, Anselm. (۱۹۹۰). «Grounded Theory Research: Procedures, Canons, and Evaluative criteria.» *Qualitative Sociology*. Vol. ۱۳. N.

۱۴. EY. (۲۰۱۵). *Cultural times: The first global map of cultural and creative industries*. Available from: [www.worldcreative.org](http://www.worldcreative.org).
۱۵. German Book Office. (۲۰۱۵). «THE US. BOOK MARKET». Available in [www.Frankfurterbuchmesse.info](http://www.Frankfurterbuchmesse.info)>fbm
۱۶. International Publishers Association, (۲۰۱۲). «Global publishing statistics». Available from: <http://internationalpublishers.org>.
۱۷. Kozlowski, (۲۰۱۷). «Global Audiobook Trends and Statistics for ۲۰۱۸», Available in [www.goodreader.com](http://www.goodreader.com).
۱۸. Mostert, Aleta. (۲۰۰۳). «corporate publishing in South African banks: Focus on formal, external publications.» Pretoria: university of Pretoria.
۱۹. PricewaterhouseCoopers, (۲۰۱۰). *Turning the Page: The Future of eBooks*. Available in [www.PWC.com](http://www.PWC.com).
۲۰. Tullao, Tereso and Habaradas, Raymund, (۲۰۰۱). «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.
۲۱. United Nations Conference on Trade and Development, (۲۰۱۶). «CREATIVE ECONOMY OUTLOOK AND COUNTRY PROFILES: Trends in international trade in creative industries.» Available from: <http://unctad.org/creative-economy>.

---

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری اقتصاد دانشگاه تهران. پژوهشگر پژوهشکده مطالعات فناوری ریاست جمهوری. (نویسنده مسئول)  
 ۰۹۱۲۰۴۱۲۹۱۸ - ۶۶۵۰۰۰۶۵ . [ali\\_afzali@ut.ac.ir](mailto:ali_afzali@ut.ac.ir)

<sup>۲</sup> دکتری سیاست‌گذاری علم و فناوری. مدیر گروه اقتصاد دانش‌بنیان، پژوهشکده مطالعات فناوری ریاست جمهوری.  
 ۶۶۵۰۰۰۶۵ . [aboojafari@tsi.ir](mailto:aboojafari@tsi.ir)

<sup>۱</sup> طبق گفته رییس اتحادیه ناشران و کتابفروشان تهران حدود ۳۰۰۰ کتابفروشی به معنای عام و تنها ۸۰۰ کتابفروشی در معنای خاص در کشور فعال است.

<sup>۴</sup> در مصاحبه با ۵ ناشر بزرگ امریکا، آن‌ها اظهار داشته‌اند که فروش کتاب آن‌ها ۵ درصد کاهش یافته است و تنها راه دسترسی آن‌ها به سود بخش الکترونیک به دلیل کتاب‌های صوتی است.

° Ph.D. student of economics, University of Tehran .Researcher of Presidential Technology Studies Institute. [ali\\_afzali@ut.ac.ir](mailto:ali_afzali@ut.ac.ir) - ۰۹۱۲۰۴۱۲۹۱۸ - ۶۶۵۰۰۰۶۵.



---

<sup>1</sup> Director of Department of knowledge based Economics, Presidential Technology Studies  
Institute. [aboojafari@tsi.ir](mailto:aboojafari@tsi.ir)-۶۶۵۰۰۰۶۵.