



مطبوعات ایران و مشکل بازدهی سرمایه

حسن مقیمی اسفندآبادی (و) قاسم روشناس

شده‌اند زیرا که این نشریات اولاً، به عنوان یک فعالیت جانبی مطرحند و کمتر توسط یک مؤسسه صرفاً مطبوعاتی منتشر می‌شوند و ثانیاً، سهم این نشریات به‌ویژه در بخش خصوصی ناچیز است؛ اما به هر حال این استثنا نیز در حکم یک نقص است و نباید از نظر دور داشته شود.

بنابراین بدیهی است که هرگونه استفاده از این تحقیق، بدون در نظر گرفتن روش تحقیق، ایستایی و مقطعی بودن بررسیها، فرضهای تحقیق، و تغییراتی که در قیمت برخی از اقلام سرمایه‌ها، هزینه‌ها و درآمدها پدید آمده و می‌آید، مقرون به دقت و صحت نخواهد بود. امید است که این نواقص و سایر نواقصی که از دید محققین این مقاله پوشیده مانده است، به وسیله سایر محققین در زمینه اقتصاد صنعت مطبوعات برطرف گردد.

ماهیت اقتصادی صنعت مطبوعات

بررسی اقتصادی هر صنعت یا بنگاه، بدو، مستلزم شناخت ماهیت اقتصادی و ویژگیهای عمومی و اختصاصی صنعت مورد نظر و کالاهای تولیدی آن است. این شناخت دربرگیرنده مسائل زیر است که باید مورد بحث قرار گیرند:

الف) بررسی شرایط اقتصادی به لحاظ بازار عوامل تولیدی همچون مواد اولیه، نیروی کار، سرمایه، زمین و مدیریت که باید ساختار بازار این‌گونه عوامل در طیف رقابت کامل تا انحصار کامل بررسی شود و سطوح آن تعیین گردد.

ب) بررسی نوع و ماهیت کالای تولیدی صنعت یا بنگاه از این دیدگاه که در چه

این تحقیق با همه تلاشی که برای دقیق انجام دادن آن صورت گرفته است، خالی از نقص نیست. برخی از این نواقص از دید نگارندگان نیز پوشیده نمانده‌اند و لی مشکلاتی که به‌ویژه در زمینه آمار و اطلاعات وجود داشته‌اند، مانع از رفع این نواقص شده‌اند. عمده‌ترین مشکلات تحقیق حاضر فقدان اطلاعات آماری، عدم دسترسی به صورت درآمدها، هزینه‌ها و سرمایه‌ها در مؤسسات مطبوعاتی، و فرصت کوتاه تعیین شده برای انجام آن بوده است.

مشکلات مذکور ابتدا محققین را مجبور به آمارگیری حجم سرمایه و نرخ اقلام هزینه‌ها و درآمدها در صنعت مطبوعات نمود که طبیعتاً چنین آمارگیری در زمان کوتاه و با نمونه‌های کوچک خالی از نقص نیست. پس از آن، به دنبال عدم دسترسی به تیراژهای واقعی تولید و فروش نشریات در نمونه‌های منتخب، محققین مجبور به تحمیل فرصتهایی مانند نرخ ۱۵٪ برای برگشت از فروش نشریات و تیراژهای فرضی ۳۰،۰۰۰ نسخه برای هفته‌نامه‌ها و ماهنامه‌ها و ۶۰،۰۰۰ نسخه برای روزنامه‌ها شدند که طبیعی است منجر به حصول نرخهای بازده واقعی نشده است علاوه بر اینها، ز مان آمارگیری از قیمت کالاها و نرخ خدمات (اواخر آبان و آذر ۱۳۷۲) مواجه با تغییر ناگهانی و بسیار شدید ارزش پول کشور بود که طبیعتاً منجر به تغییر سریع در نرخ برخی انواع کالاها سرمایه‌ای، کاغذ و هزینه‌های چاپ گردید.

لازم به توضیح است که نشریات فصلی و چهارماهه و سالنامه از این بررسی مستثنی

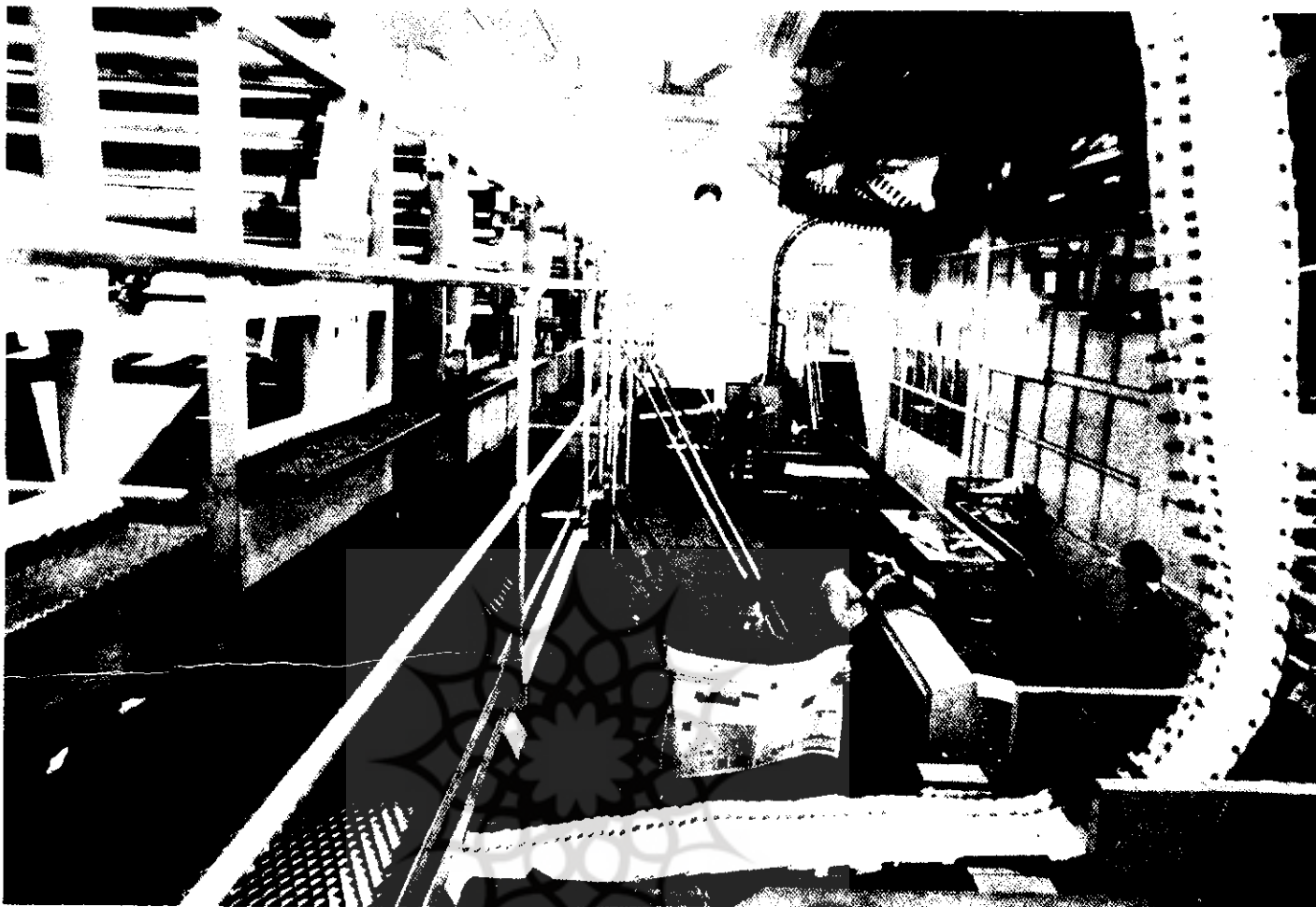
در این مقاله چهار روش محاسبه سودآوری تجاری معرفی و دلایل انتخاب روشی که مورد استفاده واقع شده ارائه گردیده است و به برخی از مشکلات و نواقص تحقیق در مورد بازده سرمایه‌گذاری در صنعت مطبوعات اشاره شده است.

در بخش اول، ماهیت اقتصادی صنعت مطبوعات از دیدگاه نوع صنعت، نوع کالا از نظر درجه همگانی بودن، آثار خارجی، فسادپذیری و جانشینی مورد بررسی قرار گرفته است.

در بخش دوم، حجم سرمایه، بر حسب اقلام عمده، در سه گروه ماهنامه‌ها، هفته‌نامه‌ها و روزنامه‌ها برآورد شده است. قیمت اقلام عمده سرمایه ثابت در آبان ماه و آذر ماه ۱۳۷۲ از مراکز خرید و فروش بزرگ در تهران اخذ گردید و اقلام عمده داراییهای جاری یا سرمایه در گردش به‌طور تقریبی برآورد شده‌اند.

در بخش سوم، سود یا زیان نمونه‌های منتخب ماهنامه، هفته‌نامه و روزنامه براساس روش حسابداری صنعتی یا قیمت تمام شده، محاسبه شده‌اند. بازده سرمایه حداقل نرخهای تورم قیمتی برای بهبود بازده در مطبوعات و بررسی ترکیب هزینه‌ها و درآمدها در این فصل مورد توجه قرار گرفته‌اند.

در بخش چهارم، ضمن بررسی مفصل تر علل کمبود بازده سرمایه در صنعت مطبوعات، به روشهای فعلی جبران کمبود بازده و شیوه‌های پیشنهادی بهبود بازده در این صنعت اشاره شده است. نهایتاً توصیه شده است که مؤسسات مطبوعاتی به همگرایی بیشتر روی آورند.



جایگاهی از طیف کالاهای عمومی خالص تا خصوصی خالص (حسب تعاریف متعارف در ادبیات اقتصادی)، قرار می‌گیرد.

ج) بررسی شرایط و ویژگیهای عرضه محصول موردنظر در بازار با ترسیم طیف رقابت کامل تا انحصار کامل. به همین منظور باید کالاهای جانشین و مکمل کالای موردنظر شناسایی شوند.

د) شناسایی عوامل درونی و محیطی مؤثر بر تولید. این عوامل به عنوان اهرمهای تحریک، بازدارندگی و فشار متقابل بر مجموعه بازارها و مشخصه‌های اقتصادی کالا چه از جانب واحد تولیدی، بازار، دولت یا بنگاههای رقیب، باید مورد توجه قرار گیرند. دقیقاً در همین مقوله است که مسأله بازده سرمایه‌گذاری در صنعت قابل طرح است.

به‌منظور تعیین چارچوبی که بتوان فعالیت‌های سرمایه‌گذاری، انجام هزینه و کسب درآمد را در صنعت مطبوعات در آن به بحث گذاشت در این بخش به بررسی عمده‌ترین

خصوصیات اقتصادی صنعت، با عنایت به موارد چهارگانه اصول شناخت مذکور در فوق، می‌پردازیم:

۱) آنچه بدیهی و مسلم است، این است که بر پایه تصمیم‌های کارگزاران نظام سیاسی - اقتصادی کشور که در قالب برنامه‌های عمرانی و توسعه اقتصادی، اجتماعی،... متبلور گردیده‌اند و نیز با مروری بر شرایط فعلی اقتصاد کشور می‌توان ادعا کرد که نظام اقتصادی کشور با اجرای سیاست‌های آزادسازی و خصوصی‌سازی در مجرای تحقق اقتصاد کلاسیک بازار به سرعت در حرکت است. لذا بسیار واضح است که شرایط احراز شده برای عوامل تولید در صنعت مطبوعات، با در نظر گرفتن اندک موارد استثنایی (ادامه حمایت رو به نزول دولت به شکل ارائه سوسید کاغذ به مطبوعات و توجه به مورد ۲ ذیل)، در شرایط کنونی اقتصاد کشور و یا در آینده‌ای نه‌چندان دور، کاملاً رقابتی خواهد بود. لازم به توضیح است که صرف نظر از مشخصه‌های مندرج در

ادبیات بازار رقابتی، لاجرم اقتصاد کنونی ایران یا در نظر گرفتن موقعیتهای سیاسی، فرهنگی و اجتماعی در بعد زمان و مکان، دارای ویژگیهای خاص و منبعث از خود نظام نیز هست که شکل خاصی از بازار رقابتی را نمایان می‌کند و یا خواهد ساخت، که ذکر عواقب و جوانب مثبت و منفی آن در این مقاله نمی‌گنجد.

۲) آثار خارجی (منافع و هزینه‌های غیرمستقیم و جانبی) تولید و مصرف کالای تولیدی این صنعت کاملاً محسوس است. زیرا که این صنعت، منافع محسوسی را تقریباً بدون دریافت بهای آنها نصیب سایر افرادی که کالای تولیدی (روزنامه، هفته‌نامه و...) را مستقیماً خریداری نکرده‌اند می‌کند. معمولاً نشر آگاهیهای سیاسی، اطلاعات و اخبار عمومی از اهداف مهم مطبوعات است ولی منافع حاصل از انتشار آن صرفاً به خریدار مجله یا روزنامه تعلق نمی‌گیرد بلکه در یک دامنه وسیعتر، به‌وسیله روابط انسانی، به افراد دیگر جامعه نیز که خریدار آن کالا نبوده‌اند منتقل می‌شود. با

این توضیح، مطبوعات در ردیف کالاها و خدماتی همچون آموزش همگانی و بهداشت عمومی قرار می‌گیرند و این امر موجب می‌گردد تا بتوان بهای هر نشریه را براساس مطلوبیت ایجاد شده برای تمام مصرف‌کنندگان آن تعیین کرد. به عبارت دیگر کارکرد یا نظریه مطلوبیت در بازار کارآیی لازم برای قیمت‌گذاری مطبوعات را نخواهد داشت.

۳) مطبوعات در قالب عینیت یافته خود (شکل و عرضه و تقاضای اولیه آن در بازار)، یک کالای خصوصی خالص به حساب می‌آیند، لیکن، با عنایت به اینکه آثار خارجی (Externality) تولید آن، هم محسوس و هم خواسته و اصلی هستند، از سایر کالاهای خصوصی خالص که دارای آثار خارجی نامحسوس، فرعی و ناخواسته‌اند، متمایز می‌گردند؛ به نحوی که می‌توان آثار خارجی مطبوعات را به عنوان «خدمات خصوصی تفکیک‌ناپذیر» (تفکیک‌ناپذیری در مصرف از جمله ویژگیهای کالاهای عمومی یا همگانی است) تلقی نمود. اگرچه هر نسخه از نشریات همانند کالایی همچون کفش یا لباس یا مواد غذایی در بازار به قیمتی معین مورد عرضه و تقاضا قرار می‌گیرد، ولی باید توجه نمود که منافع ناشی از تولید و فروش آن بین افراد جامعه قابل تفکیک نیست زیرا که محروم کردن داوطلبانه فرد یا افرادی از مصرف منافع خارجی آن در نظام بازار غیرممکن و یا بسیار پرهزینه است.

ویژگی تفکیک‌ناپذیری در کالای تولیدی این صنعت صراحتاً نشانگر آن است که نمی‌توان قیمت نشریات را به عملکرد بازار سپرد زیرا که نظام بازار در مورد این‌گونه کالاها کارآیی لازم را ندارد. این امر زمانی جدی‌تر می‌شود که بدانیم که بخش قابل توجهی از عوامل تولید نشریات که اخبار و اطلاعات رسمی است، به‌ویژه در کشورهایی چون ایران، در انحصار بخش دولتی قرار دارد و می‌تواند مورد استفاده تمام کسانی که ابزار استفاده از آن را در اختیار دارند، قرار گیرد. به عبارت دیگر بخشی از عوامل تولید نشریات قانوناً یا ماهیتاً، قابلیت خصوصی شدن را ندارند و بنابراین مطبوعات تا حدودی در رده کالاهای همگانی قرار می‌گیرند. بنابر آنچه گفته شد، قیمت‌گذاری مطبوعات از راه شیوه رایج در بازار آزاد به دلیل دارا بودن منافع خارجی، کارآیی لازم را نخواهد داشت و باید بر اساس اصول کالاهای

مختلط خصوصی و همگانی انجام گیرد. ۴) در صنعت مطبوعات، کالاها در حد انبوه تولید می‌شوند. اصولاً هر صنعت با توجه به اینکه چه حجمی از کالا در هر فراگرد تولید ایجاد می‌شود، از سایر صنایع قابل تمایز است. صنایعی که به تولید تعداد معدودی از هر نمونه کالا می‌پردازند لاجرم باید هزینه‌های سربار سنگینی را بابت تولید آن کالاها بپردازند و آنها را با قیمتی گزاف ارائه نمایند، ولی صنایعی که به تولید انبوه از هر نمونه کالا مبادرت می‌ورزند هزینه‌های سنگین سربار را سرشکن می‌نمایند و کالایی مقرون به صرفه‌تر عرضه می‌نمایند. به علاوه ویژگی تولید انبوه عمدتاً در صنایعی وجود دارد که مراحل کوتاهی از ساخت یک کالا را عهده‌دارند و آن را به‌طور زنجیره‌ای تولید می‌نمایند. صنعت مطبوعات نیز به دلیل اینکه مراحل نهایی کسب، پردازش، اعلام دانش و اطلاعات و اخبار را عهده‌دار است، قادر است که کالاها را در حد انبوه عرضه نماید.

۵) خط تولید کالا در صنعت مطبوعات شدیداً انعطاف‌پذیر است. در این صنعت کالا در هر نوبت تولید (روزانه، هفتگی، ماهانه و...)، کاملاً شکل جدیدی از لحاظ محتوا به خود می‌گیرد. به عبارت دیگر کالا با الگوی جدید ارائه می‌شود که اگرچه ممکن است در قطع و وزن و حجم یکسان باشد ولی از لحاظ محتوا نوع جدیدی محسوب می‌گردد. بنابراین، این خط تولید که به پردازش اخبار و اطلاعات خام می‌پردازد، باید قابلیت انعطاف زیاد داشته باشد. البته ویژگی مذکور در صنعت مطبوعات صرفاً به دلیل این است که مراحل عمده و اساسی فرآیند تولید کالا به‌وسیله نیروی عقلانی و فکری انسان صورت می‌گیرد در حالی که در بسیاری از صنایع امروزی، نیروی فکر تنها در مراحل و روند کوتاه به‌کار گرفته می‌شود.

۶) این صنعت به تولید کالای سریع‌الفساد می‌پردازد. کالاهای تولیدی صنعت مطبوعات دارای تاریخ معین و کوتاهی هستند به‌طوری که عمدتاً، مهلت مصرف آنها فقط تا انتشار شماره بعد تعیین می‌شود و پس از آن قابلیت مصرف چندانی نخواهند داشت. کمتر صنعتی را سراغ داریم که به تولید کالایی با این ویژگی و با این شدت و درجه فساد بپردازد، زیرا که حتی بازاریابی کالاهای فاسد شده نیز بخش بسیار ناچیزی از هزینه تولید کالا

را جبران می‌نماید.

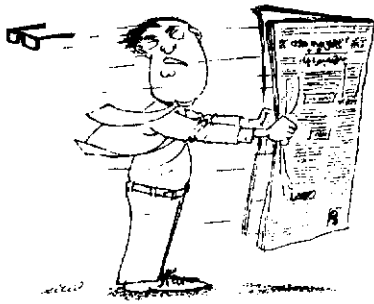
ویژگی سریع‌الفساد بودن موجب می‌گردد تا کالاها به سرعت آماده و بلافاصله پس از تولید به بازار عرضه شوند. این امر، خود مستلزم نیروی انسانی، متخصص و ابزارهای خاص و پرهزینه است به نحوی که قادر باشند اخبار و اطلاعات را به سرعت جمع‌آوری و پردازش کنند و انتشار دهند.

۷) هر واحد تولیدی در این صنعت، کالایی با ویژگیهای منحصر به فرد تولید می‌کند، به طوری که هیچ یک به‌طور دقیق و سریع جانشین یکدیگر نمی‌شوند. به بیان دیگر، هر روزنامه یا مجله دارای روش غالب خاص خود است، در حالی که این امکان وجود دارد که از لحاظ روش کلی در یک گروه از مطبوعات بگنجد. این روش غالب خود موجب می‌شود تا هر واحد طبع، اقدام به گزینش نیروی انسانی با تخصص ویژه نماید و با پردازش و تولید مطالب خاص خود، گروه یا گروه‌هایی از اجتماع را به عنوان خواننده یا مصرف‌کننده کالای خود برگزیند.

۸) نشریات تولیدی صنعت مطبوعات دارای جانشینهای ناقص داخلی و خارجی هستند. جانشینها و رقبای داخلی عبارتند از رادیو و تلویزیون، کتاب و ویدئو؛ و رقبای خارجی عبارتند از شبکه‌های صوتی و تصویری ماهواره‌ای. لازم به ذکر است که به لحاظ نظری، مطبوعات مقدمه و مکمل شبکه‌های شنیداری و دیداریند، ولی از آن جایی که این شبکه‌ها نیز بسیاری از ویژگیهای صنعت مطبوعات از جمله اطلاع‌رسانی سریع، سرگرم‌سازی و آموزش همگانی را دارند به عنوان یک رقیب، به ویژه در شرایط استفاده از اوقات فراغت، قابلیت طرح یافته‌اند.

۹) به عنوان عامل محیطی در حیطه عمل مطبوعات می‌توان از اوضاع و شرایط کلیت اقتصاد هر کشور که بدان اشاره شد، سیاست‌گذاریهایی که از سوی مراجع ذیصلاح همچون مجالس قانونگذاری و هیأت دولت عملی می‌گردند و نیز سیاستهای فرهنگی تدوین شده در برنامه‌های توسعه، سیاستهای امنیتی، و نگرش دولتهای حاکم بر نظام مطبوعات و شرایط بحرانی مانند جنگ و سانسور و... یاد کرد که بررسی آنها در چارچوبه نگرش اقتصادی این بررسی نمی‌گنجد.

۱۰) شرایط جهانی به لحاظ بحرانها و بازار



ه) لوازم گزارشگری و عکاسی:

لوازم صوتی و تصویری زیر مورد استفاده قرار می‌گیرند:

جدول (۵.۱): سرمایه لوازم گزارشگری و عکاسی ماهنامه‌ها

ردیف	شرح	میانگین قیمت (ریال)
۱	ضبط صوت خبرنگاری یک دستگاه	۲۵۰/۰۰۰
۲	رادیو ضبط معمولی یک دستگاه	۷۰/۰۰۰
۳	دوربین عکاسی یک دستگاه	۵۲۰/۰۰۰
	جمع	۶۲۵/۰۰۰

(قیمتها بر حسب نرخ انواع مدل‌های مورد استفاده در آبان ماه ۱۳۷۲ به‌طور میانگین محاسبه شده‌اند).

و) آرشیو کتب و نشریات:

برای تهیه آرشیو تخصصی و عمومی به حداقل ۲۰۰ جلد کتاب و اشتراک ۳۰ عنوان نشریه ادواری جمعاً بالغ بر ۱/۰۰۰/۰۰۰ ریال نیاز است.

ز) دارایی جاری:

ماهنامه‌ها به دلیل نوع فعالیت خویش، مجبور به داشتن دارایی جاری هنگفتی به منظور تأمین مالی تهیه مواد اولیه برای حداقل سه شماره اول، پیش‌پرداخت خریدها، پرداخت حق‌التألیف و حق‌الترجمه مورد نیاز برای حداقل سه شماره، و همچنین تأمین مالی هزینه‌های اداری و عمومی برای سه شماره هستند زیرا که درآمدهای ناشی از فروش و همچنین آگهی با تأخیری در حدود دو ماه پس از انتشار هر شماره به نشریه برمی‌گردند. لازم به ذکر است که ارقام ذکر شده در ذیل بابت حسابهای دریافتی، معمولاً بسیار بیش از این چند قلم و ارقام است که مابه‌التفاوت آنها معادل بدهیهای نشریه یا حسابهای پرداختی فرض شده است. عمده اقلام دارایی جاری یک نشریه ماهانه عبارتند از:

جدول (۲.۱): سرمایه وسایل ارتباطی ماهنامه‌ها

ردیف	شرح	میانگین قیمت (ریال)
۱	یک دستگاه فاکس-تلفن	۱/۰۰۰/۰۰۰
۲	یک دستگاه تلفن مرکزی	۲۶۰/۰۰۰
۳	پنج دستگاه تلفن داخلی	۱۵۰/۰۰۰
۴	یک دستگاه ضبط پیام	۲۰۰/۰۰۰
۵	سایر	۸۰/۰۰۰
	جمع	۱/۶۹۰/۰۰۰

(قیمتها بر حسب میانگین نرخ انواع مورد استفاده در اوایل آذر ماه ۱۳۷۲ به دست آمده‌اند).

ج) ماشین‌آلات تحریر و کپی:

ماشین‌آلات زیر به‌طور معمول در هر واحد فعال مورد استفاده قرار گرفته‌اند:

جدول (۳.۱): سرمایه ماشین‌آلات تحریر و کپی ماهنامه‌ها

ردیف	شرح	میانگین قیمت (ریال)
۱	یک دستگاه ماشین تحریر	۹۶۰/۰۰۰
۲	یک دستگاه ماشین کپی	۲/۰۰۰/۰۰۰
	جمع	۲/۹۶۰/۰۰۰

(قیمتها بر حسب میانگین نرخ نمونه‌های مورد استفاده در اواخر آبان ماه ۱۳۷۲ به دست آمده‌اند).

د) اثاثیه اداری:

اثاثیه اداری شامل موارد زیر مورد نیاز و استفاده‌اند:

جدول (۴.۱): سرمایه اثاثیه اداری ماهنامه‌ها

ردیف	شرح	میانگین قیمت (ریال)
۱	حدود ۳۰ عده میز اداری، صندلی و میز کنفرانس	۲/۰۵۰/۰۰۰
۲	حدود ۱۰ عده فایل کشویی اداری	۵۲۰/۰۰۰
۳	یک دستگاه گارصندوق	۲۳۵/۰۰۰
۴	سایر (قفسه و...)	۶۰۰/۰۰۰
	جمع	۲/۵۱۵/۰۰۰

(قیمتها بر حسب میانگین نرخ مدل‌های مختلف در اواسط آذر ماه ۱۳۷۲ به دست آمده‌اند).

کالاهای وارداتی مورد نیاز در صنعت و نیز سیر تحول و تکامل ابزارها و ماشین‌آلات و فنون موجود نیز از جمله عوامل محیطی خارج از مرزهای سیاسی هستند که در روند فعالیت این صنعت مؤثر واقع می‌شوند.

برآورد حجم سرمایه در مطبوعات کشور

۱. حجم سرمایه جاری و ثابت ماهنامه‌ها

برآورد حجم سرمایه جاری و ثابت ماهنامه‌ها در نمونه انتخابی جامعه آماری، با مراجعه مستقیم به برخی از نمونه‌ها، بررسی میزان سرمایه موجود، و مشابه‌سازی حجم سرمایه مورد نیاز یک واحد فعال ماهنامه صورت گرفته است. به منظور برآورد حجم سرمایه ثابت ماهنامه‌ها، در حدود ۲۰ قلم کالای سرمایه‌ای مورد لزوم در نمونه‌های مختلف تعیین شد و در آبان ماه و آذر ماه سال ۱۳۷۲ قیمت هر یک از آنها در بازارهای بزرگ خرید و فروش تهران اخذ گردید. حجم سرمایه جاری مورد نیاز نیز براساس ویژگی صنعت مطبوعات، و در این قسمت براساس ویژگی ماهنامه‌ها، برآورد شده است. لازم به توضیح است که اقلام سرمایه‌ها بر حسب میانگین قیمت انواع مختلف مورد استفاده محاسبه گردیده‌اند. رئوس کلی و ارقام تفصیلی سرمایه‌های مورد نیاز به شرح زیر است:

الف) افزارهای حروفچینی:

هر نشریه ماهانه فعال به افزارهای حروفچینی زیر نیازمند است. در بررسی نمونه‌های منتخب نیز مشاهده شد که تقریباً همگی از آنها استفاده می‌نمایند.

جدول (۱.۱): سرمایه افزارهای حروفچینی ماهنامه‌ها

ردیف	شرح	میانگین قیمت (ریال)
۱	یک دستگاه کامپیوتر PC	۲/۸۸۰/۰۰۰
۲	یک دستگاه چاپگر لیزری	۲/۹۲۰/۰۰۰
۳	یک نرم‌افزار حروفچینی	۱/۲۰۰/۰۰۰
۴	سایر (میز-دیسکت و...)	۹۰۰/۰۰۰
	جمع	۹/۹۰۰/۰۰۰

(قیمتها بر حسب میانگین نرخ انواع معروف و مورد استفاده کامپیوتر، چاپگر، نرم‌افزار و... در اواخر آبانماه ۱۳۷۲ در بازارهای خرده‌فروشی تهران به دست آمده‌اند).

ب) وسایل ارتباطی:

تجهیزات ارتباطی زیر مورد استفاده قرار می‌گیرند:

جدول (۶.۱): داراییهای جاری ماهنامهها

ردیف	شرح	میانگین قیمت (ریال)
۱	حسابهای دریافتی معادل تأمین مالی هزینه مواد اولیه چاپ و نشر سه شماره اول تا سوم	۲/۴۰۰/۰۰۰
۲	موجودی نقدی بابت تأمین هزینههای عمومی و اداری برای دو ماه	۲/۸۰۰/۰۰۰
۳	پرداخت بابت حق التالیف، حق الترجمة و... برای تأمین متون اصلی دو شماره آتی	۳/۰۰۰/۰۰۰
	جمع	۱۰/۲۰۰/۰۰۰

(مبالغ براساس میانگین تقریبی هزینههای محاسبه شده در فصل بعد برآورد شده‌اند).

ح) تأمین ساختمان اداری:

برآورد متوسط هزینه ساختمان اداری، تنها در شهر تهران و براساس دامنه محل استقرار درون شهری نشریات و نیز سطح زیر بنای مورد اجاره صورت گرفته است.

در بررسی یک نمونه اتفاقی، شامل ۵۰ نشریه ماهانه در تهران که ۲۸٪ کل نشریات ماهانه کشور را تشکیل می‌دهند، در حدود ۶۷٪ آنها در محلی بالاتر از محور «میدان هفت تیر - میدان ولیعصر - میدان توحید» واقع شده‌اند. بنا بر همین نمونه، ۹۴٪ نشریات ماهانه تهران بالاتر از محور «میدان بهارستان - میدان جمهوری اسلامی» استقرار یافته‌اند. بنا بر بررسیهای کارشناسی، حداقل سطح زیربنای مفید مورد نیاز برای هر نشریه ماهانه فعال در حدود ۱۲۰ متر مربع برآورد شده که میانگین «رهن کامل» چنین واحد اداری بر حسب محل استقرار نشریات در حدود ۴۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال با تجهیزات رفاهی و دو خط تلفن است (قیمتها بر حسب میانگین نرخ اجاره و رهن از مرکز امداد املاک منطقه ۶ شهرداری در اواسط آذر ماه ۷۲ اخذ شده‌اند).

جمع کل حجم سرمایه

بنا بر برآوردهای قسمتهای «الف» تا «ح»، حجم سرمایه یک نشریه ماهانه مشابه سازی شده بر حسب نمونه‌های منتخب، در جدول (الف.۷) ارائه شده است.

۲. حجم سرمایه جاری و ثابت هفته نامه‌ها
حجم سرمایه جاری و ثابت هفته نامه‌ها تشابه زیادی با حجم سرمایه ماهنامه‌ها دارد. تنها در چند قلم کالای سرمایه‌ای مانند تعداد

جدول (۷.۱): حجم کلی سرمایه در ماهنامهها

ردیف	شرح	میانگین قیمت (ریال)
الف)	افزارهای حرفه‌جینی	۹/۹۰۰/۰۰۰
ب)	وسایل ارتباطی	۱/۶۹۰/۰۰۰
ج)	ماشین آلات تحریر و کپی	۲/۹۶۰/۰۰۰
د)	اثاثیه اداری	۳/۵۱۵/۰۰۰
ه)	لوازم گزارشگری و عکاسی	۶۳۵/۰۰۰
و)	آرشیو کتب و نشریات	۱/۰۰۰/۰۰۰
ز)	دارایی جاری	۲۸/۲۰۰/۰۰۰
ح)	تأمین ساختمان	۴۰/۰۰۰/۰۰۰
	جمع	۹۸/۹۰۰/۰۰۰

کامپیوتر، و وسایل گزارشگری نیاز بیشتر، و از لحاظ دارایی جاری نیز در چند قلم نیاز کمتری نسبت به ماهنامه‌ها وجود دارد.

به این ترتیب، حجم سرمایه مورد نیاز یک واحد فعال هفته نامه به‌طور شبیه‌سازی شده به شرح زیر است (در هر مورد که شرح تفصیلی ذکر نشده، مشابه ماهنامه‌هاست):

الف) افزارهای حرفه‌جینی:

جدول (۱.۲): سرمایه افزارهای حرفه‌جینی هفته‌نامه‌ها

ردیف	شرح	میانگین قیمت (ریال)
۱	دو دستگاه کامپیوتر PC	۷/۷۶۰/۰۰۰
۲	یک دستگاه چاپگر لیزری	۲/۹۲۰/۰۰۰
۳	یک نرم‌افزار حرفه‌جینی	۱/۲۰۰/۰۰۰
۴	سایر (میز-دیسکت و...)	۹۰۰/۰۰۰
	جمع	۱۳/۷۸۰/۰۰۰

ب) وسایل ارتباطی: جمعاً با میانگین قیمت ۱/۶۹۰/۰۰۰ ریال؛

ج) ماشین آلات تحریر و کپی: جمعاً با میانگین قیمت ۲/۹۶۰/۰۰۰ ریال؛

د) اثاثیه اداری: جمعاً با میانگین قیمت ۳/۵۱۵/۰۰۰ ریال؛

ه) لوازم گزارشگری و عکاسی:

جدول (۲.۲): سرمایه لوازم گزارشگری و عکاسی هفته‌نامه‌ها

ردیف	شرح	میانگین قیمت (ریال)
۱	ضبط صوت خبرنگاری دو دستگاه	۹۰/۰۰۰
۲	رادیو ضبط معمولی یک دستگاه	۷۰/۰۰۰
۳	دوربین عکاسی دو دستگاه	۱/۰۴۰/۰۰۰
	جمع	۱/۲۴۰/۰۰۰

و) آرشیو: جمعاً با میانگین قیمت ۱/۰۰۰/۰۰۰ ریال.

ز) دارایی جاری:

جدول (۳.۲): داراییهای جاری هفته‌نامه‌ها

ردیف	شرح	میانگین قیمت (ریال)
۱	حسابهای دریافتی معادل تأمین مالی هزینه مواد اولیه چاپ و نشر شش شماره اول تا ششم	۱۹/۳۰۰/۰۰۰
۲	موجودی نقدی بابت تأمین هزینههای عمومی و اداری برای دو ماه	۴/۰۰۰/۰۰۰
۳	پرداخت بابت حق التالیف، حق الترجمة و... برای تأمین متون اصلی شش شماره آتی	۲/۶۰۰/۰۰۰
	جمع	۲۵/۹۰۰/۰۰۰

ح) تأمین ساختمان اداری:

در بررسی یک نمونه اتفاقی شامل ۲۵ هفته‌نامه تهران که ۲۰٪ کل نشریات هفتگی کشور را تشکیل می‌دهند، در حدود ۴۰٪ آنها در محلی بالاتر از محور «میدان هفت تیر - میدان ولیعصر - میدان توحید» واقع شده‌اند. براساس همین نمونه، ۷۶٪ این نشریات در محلی بالاتر از محور «میدان بهارستان - میدان جمهوری اسلامی» استقرار یافته‌اند.

بنا بر بررسیهای انجام شده، حداقل سطح زیربنای مفید مورد نیاز برای یک نشریه هفتگی فعال در حدود ۱۲۰ متر مربع است که میانگین «رهن کامل» چنین واحد اداری بر حسب دامنه محل استقرار نشریات هفتگی حدود ۳۵/۰۰۰/۰۰۰ ریال با تجهیزات رفاهی و دو خط تلفن است.

حجم کلی سرمایه

بنا بر برآوردهای «الف» تا «ح»، حجم سرمایه یک نشریه هفتگی مشابه سازی شده بر حسب نمونه‌های منتخب به شرح جدول (۴.۲) است.

۳. حجم سرمایه جاری و ثابت روزنامه‌ها
حجم سرمایه در روزنامه‌ها، اگرچه از لحاظ عناوین کلی با سایر مطبوعات تشابه دارد ولی از لحاظ ارقام تفصیلی بسیار متفاوت است. ارقام تفصیلی هر عنوان به شرح زیر است:

جدول (۴.۲): حجم کلی سرمایه هفته نامه ها

ردیف	شرح	میانگین قیمت (ریال)
الف)	افزارهای حروفچینی	۱۳/۷۸۰/۰۰۰
ب)	وسایل ارتباطی	۱/۶۹۰/۰۰۰
ج)	ماشین آلات تحریر و کپی	۲/۹۶۰/۰۰۰
د)	اثاثیه اداری	۲/۵۱۵/۰۰۰
ه)	لوازم گزارشگری و عکاسی	۱/۲۰۰/۰۰۰
و)	آرشیو کتب و نشریات	۱/۰۰۰/۰۰۰
ز)	دارایی جاری	۲۵/۹۰۰/۰۰۰
ح)	تأمین ساختمان	۲۵/۰۰۰/۰۰۰
	جمع	۸۷/۰۲۵/۰۰۰

الف) افزارهای حروفچینی:

جدول (۱.۳): سرمایه افزارهای حروفچینی روزنامه ها

ردیف	شرح	میانگین قیمت (ریال)
۱	کامپیوتر PC ۷ دستگاه	۲۷/۱۶۰/۰۰۰
۲	چاپگر لیزری ۲ دستگاه	۷/۸۲۰/۰۰۰
۳	نرم افزار حروفچینی دو نوع	۲/۲۰۰/۰۰۰
۴	سایر	۱/۸۰۰/۰۰۰
	جمع	۳۹/۲۰۰/۰۰۰

ب) وسایل ارتباطی

جدول (۲.۳): سرمایه وسایل ارتباطی روزنامه ها

ردیف	شرح	میانگین قیمت (ریال)
۱	فکس - تلفن یک دستگاه	۱/۰۰۰/۰۰۰
۲	تلفن مرکزی یک دستگاه	۲۰۰/۰۰۰
۳	تلفن داخلی ۵۰ دستگاه	۱/۵۰۰/۰۰۰
۴	ضبط پیام ۲ دستگاه	۲۰۰/۰۰۰
۵	تلکس ۳ دستگاه	۶۰۰/۰۰۰
۶	سایر	۶۰۰/۰۰۰
	جمع	۲/۵۰۰/۰۰۰

ج) ماشین آلات تحریر و کپی

جدول (۳.۳): سرمایه ماشین آلات تحریر و کپی روزنامه ها

ردیف	شرح	میانگین قیمت (ریال)
۱	ماشین تحریر یک دستگاه	۹۶/۰۰۰
۲	ماشین کپی ۷ دستگاه	۱۲/۰۰۰/۰۰۰
	جمع	۱۲/۹۶۰/۰۰۰

د) اثاثیه اداری

جدول (۴.۳): سرمایه اثاثیه اداری روزنامه ها

ردیف	شرح	میانگین قیمت (ریال)
۱	میز اداری، صندلی، میز کنفرانس جمعاً حدود ۳۰۰ عدد	۲۲/۰۰۰/۰۰۰
۲	فایل کشویی اداری حدود ۶۰ عدد	۲/۱۸۰/۰۰۰
۳	گاو صندوق ۲ دستگاه	۷۷۰/۰۰۰
۴	سایر	۲/۰۰۰/۰۰۰
	جمع	۲۸/۹۵۰/۰۰۰

ه) لوازم گزارشگری و عکاسی:

جدول (۵.۳): سرمایه لوازم گزارشگری و عکاسی روزنامه ها

ردیف	شرح	میانگین قیمت (ریال)
۱	ضبط صوت خبرنگاری ۱۰ دستگاه	۲۵۰/۰۰۰
۲	رادیو ضبط، ۵ دستگاه	۲۵۰/۰۰۰
۳	دوربین عکاسی ۴ دستگاه	۵/۰۰۰/۰۰۰
۴	ماشین چاپ و کپی عکس یک دستگاه	۷۰۰/۰۰۰
۵	میز عکاسی و سایر	۸۰۰/۰۰۰
	جمع	۷/۳۰۰/۰۰۰

و) آرشیو کتب و نشریات: حداقل برای ۱۰۰۰ جلد کتاب و اشتراک ۵۰ عنوان نشریه ادواری جمعاً بالغ بر ۷/۰۰۰/۰۰۰ ریال

ز) دارایی جاری

جدول (۶.۳): داراییهای جاری روزنامه ها

ردیف	شرح	میانگین قیمت (ریال)
۱	حسابهای دریافتی تجاری معادل هزینه مواد اولیه و چاپ و نشر یک ماه اول	۲۷۲/۲۶۵/۰۰۰
۲	موجودی نقدی معادل هزینه های عمومی و اداری برای دو ماه	۲۶/۵۰۸/۰۰۰
۳	پیش پرداخت بابت حق التألیف، حق ترجمه و... برای تأمین متون اصلی یک ماه	۱۶/۶۷۵/۰۰۰
	جمع	۳۱۵/۵۲۸/۰۰۰

بر اساس میانگین نمونه ها محاسبه شده است.

ح) تأمین ساختمان اداری

برحسب یک نمونه اتفاقی شامل ۱۰

روزنامه تهران که بیش از ۳۰٪ کل نشریات روزانه کشور را تشکیل می دهند، حدود ۳۰٪ آنها در محلی بالاتر از محور «میدان هفت تیر - میدان ولیعصر - میدان توحید» واقع شده اند. بنابر همین نمونه ۸۰٪ آنها بالاتر از محور «میدان بهارستان - میدان جمهوری اسلامی» واقع گردیده اند. عمده این نشریات به یک مجتمع ساختمانی با حدود ۵ طبقه با زیربنای ۱۲۰ متر مربع در هر طبقه، با تجهیزات رفاهی و حدود ۸ خط تلفن نیاز دارند، که میانگین «رهن کامل» چنین واحد اداری برحسب دامنه محل استقرار آن بالغ بر ۱۷۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال است.

ط) وسایط نقلیه:

به منظور تردد کارکنان، به ویژه خبرنگاران، و سایر امور مربوط به چاپ و نشر روزنامه، این واحدها نیازمند حداقل دودستگاه وانت، دو دستگاه سواری و ۵ دستگاه موتورسیکلت هستند. حجم سرمایه مورد نیاز برای تأمین وسایط نقلیه به شرح زیر است:

جدول (۷.۳): سرمایه وسایط نقلیه

ردیف	شرح	میانگین قیمت (ریال)
۱	اتومبیل سواری ۲ دستگاه	۲۰/۰۰۰/۰۰۰
۲	اتومبیل وانت ۲ دستگاه	۲۵/۰۰۰/۰۰۰
۳	موتورسیکلت ۵ دستگاه	۸/۵۰۰/۰۰۰
	جمع	۵۳/۵۰۰/۰۰۰

جمع کل سرمایه

بنابر برآورد بندهای «الف» تا «ط»، حجم کلی سرمایه یک روزنامه فعال برحسب نمونه های منتخب به شرح جدول (۸.۳) خواهد بود.

جدول (۸.۳): حجم کلی سرمایه در روزنامه ها

ردیف	شرح	میانگین قیمت (ریال)
الف)	افزارهای حروفچینی	۲۹/۲۰۰/۰۰۰
ب)	وسایل ارتباطی	۲/۵۰۰/۰۰۰
ج)	ماشین آلات تحریر و کپی	۱۲/۹۶۰/۰۰۰
د)	اثاثیه اداری	۲۸/۹۵۰/۰۰۰
ه)	لوازم گزارشگری و عکاسی	۲/۳۰۰/۰۰۰
و)	آرشیو کتب و نشریات	۷/۰۰۰/۰۰۰
ز)	دارایی جاری	۳۱۵/۵۲۸/۰۰۰
ح)	تأمین ساختمان	۱۷۰/۰۰۰/۰۰۰
ط)	وسایط نقلیه	۵۳/۵۰۰/۰۰۰
	جمع	۶۵۸/۹۵۸/۰۰۰

۴. ترکیب سرمایه در مطبوعات

با توجه به بررسیهای قسمت «۱ تا ۳»، سهم مهمترین اقسام سرمایه در صنعت مطبوعات به تفکیک هرگروه (ماهنامه‌ها، هفته‌نامه‌ها، روزنامه‌ها) به شرح جدول زیر است:

جدول (۱.۴): سهم مهمترین اقسام سرمایه در صنعت مطبوعات

ردیف	شرح	ماهنامه‌ها	هفته‌نامه‌ها	روزنامه‌ها
۱	تأمین ساختمان	۲۲/۵٪	۲۰/۲٪	۲۵/۸٪
۲	دارایی جاری	۳۱/۲٪	۲۹/۷٪	۳۷/۹٪
۳	اظهارهای حرفه‌جویی	۱۱٪	۱۵/۸٪	۵/۹٪
۴	ماشین آلات تحریر و کپی	۵/۵٪	۵/۷٪	۲٪
۵	اثاثیه اداری	۲/۹٪	۲٪	۲/۲٪
۶	وسایط نقلیه	-	-	۱۱/۱٪
۷	سایر	۳/۷٪	۲/۶٪	۲/۹٪

همانگونه که از جدول فوق پیداست، اقسام «تأمین ساختمان» و «دارایی جاری» روی هم رفته بیش از ۷۰٪ حجم سرمایه مورد نیاز را تشکیل می‌دهند. البته حجم سرمایه مورد نیاز برای تأمین ساختمان اداری کمتر از ارقام ذکر شده است ولی حتی اگر آن را به نصف نیز تقلیل دهیم، همچنان یکی از دو قلم عمده سرمایه خواهد بود که به همراه داراییهای جاری بالغ بر ۶۵٪ حجم سرمایه را تشکیل می‌دهد.

نسبت فوق یکی از خصوصیات مالی صنعت مطبوعات است که ممکن است برای اخذ وام و اعتبار در نظام بانکی فعلی، مشکلاتی را برای صنعت ایجاد کند. بانکها و منابع تأمین اعتبار و وام چنانچه طرف وام و اعتبار گیرنده را بر مبنای موجودی سرمایه ثابت ارزشیابی کنند، به ضرر صنعت مطبوعات برای کسب وام و اعتبار تمام می‌شود. بنابراین باید معیارها و در قبال آن، ضمانتهای قانونی لازم برای تأمین سرمایه از طریق نظام بانکی فراهم گردد تا این صنعت از شرایط برابر نسبت به صنایع و واحدهای اقتصادی دیگر، که فاقد چنین خصوصیتی هستند، برخوردار شود.

تحلیل هزینه و درآمد تجاری در صنعت مطبوعات

تحلیل هزینه‌ها و درآمدها در این صنعت به دلیل ویژگیهایی که ذکر آنها رفت، کار ساده‌ای نیست، به ویژه که اگر این بررسی در طول زمان صورت گیرد. به نظر نمی‌رسد بتوان به قاعده معینی برای برآورد دایمی هزینه‌ها و درآمدها

دست یافت زیرا که اولاً خط تولید در این صنعت انعطاف شدیدی از خود بروز می‌دهد؛ به عنوان مثال به فاصله یک شماره انتشار، نشریه‌ای می‌تواند با اقتباس کامل مطالب از سایر نشریات، در بسیاری از اقسام هزینه‌ها صرفه‌جویی نماید. ثانیاً، عمدتاً کالای این

در برآورد، طی آبان‌ماه و آذرماه ۱۳۷۲ از مراکز عمده ارائه کالا و خدمت در تهران اخذ گردید.

ج) به کارگیری روش حسابداری صنعتی: برآورد نهایی هزینه‌ها و درآمدها در نمونه‌های منتخب، براساس روش مشابه‌سازی حسابداری صنعتی نمونه‌ها صورت گرفته است. روش حسابداری صنعتی برای واحدهایی به اجرا گذاشته می‌شود که محاسبه سود یا زیان آنها مستلزم کشف قیمت تمام شده محصول خاص و درآمد حاصل از فروش آن باشد. در اجرای مشابه‌سازی حسابداری صنعتی، از موارد «الف» و «ب» مذکور در بالا، حجم سرمایه در فصل قبل و نیز برخی از بررسیهای کارشناسی استفاده شده است.

شرح برآورد هزینه‌ها و درآمدها

به منظور جلوگیری از اطاله مطالب خسته‌کننده مربوط به عملیات برآورد هزینه‌ها و درآمدها، از ذکر برخی از مراحل عملیاتی خودداری می‌شود و صرفاً نتایج محاسبات و بررسیها در مورد ماهنامه‌ها، هفته‌نامه‌ها، و روزنامه‌ها ارائه می‌شود.

الف: ماهنامه‌ها

در گروه ماهنامه‌ها، پنج ماهنامه فعال مورد بررسی قرار گرفته‌اند. نمونه‌ها از لحاظ حجم آگهی از پنج گروه انتخاب شده‌اند که مشخصات هر یک بدون ذکر عنوان به شرح زیر است:

نمونه اول) صاحب‌امتیاز: دولتی؛ روش: علمی؛ اقتصادی؛ بانکی؛ متوسط حجم آگهی: ۲۱٪

نمونه دوم) صاحب‌امتیاز: حقیقی؛ روش: سیاسی-اقتصادی؛ اجتماعی؛ متوسط حجم آگهی: ۱۵٪

نمونه سوم) صاحب‌امتیاز: حقیقی؛ روش: سینمایی؛ هنری؛ متوسط حجم آگهی: ۱۲٪

نمونه چهارم) صاحب‌امتیاز: حقیقی؛ روش: ادبی؛ هنری؛ متوسط حجم آگهی: ۶/۸٪

نمونه پنجم) صاحب‌امتیاز: حقیقی؛ روش: اقتصادی؛ اجتماعی؛ علمی؛ متوسط حجم آگهی: ۰٪

صنعت برای عموم یک کالای ضروری به حساب نمی‌آید و لذا ممکن است که تنها با بروزرسانی یکروزه‌ای مانند شکست تیم ملی فوتبال و... بسیاری از خوانندگان از نشریات خاصی رویگردان شوند و درآمد آنها را به شدت کاهش دهند. ثالثاً، کالای فروش نرفته نیز قابلیت فروش مجدد و یا بازیابی کامل را ندارد. با توجه به نکات فوق‌الذکر، و با وجود زمان کوتاه این بررسی، سعی شده است که تحلیل هزینه و درآمد در این صنعت با به کارگیری روشهای قابل اطمینان علمی صورت گیرد که مختصراً شرح آنها داده می‌شود:

الف) بررسی مقدماتی محتوای نمونه‌ها: پس از انتخاب نمونه‌های اتفاقی از نشریات تهران، به منظور تخمین برخی از اقسام هزینه و درآمد، تک تک نمونه‌ها در چند شماره (عمدتاً شماره‌های مهر و آبان) مورد بررسی قرار گرفتند که جدول خلاصه‌ای از این بررسی، با تفکیک هر نمونه بعداً نقل می‌شود (لازم به ذکر است که بخشی از این جدول در بررسی روزنامه‌ها مورد استفاده قرار گرفته است).

ب) بر مبنای ایسن جدول، هزینه‌های حق‌التألیف، حق‌الترجمه، تهیه خبر و گزارش، و نیز درآمدهای آگهی و فروش (بر مبنای تیراژ فرضی) با توجه به نرخهای معمول تألیف، ترجمه و... به دست آمده‌اند.

ب) نرخ‌گیری اقسام هزینه و درآمد: پس از فهرست کردن اقسام عمده هزینه و درآمد در هر یک از نمونه‌ها، در حدود ۶۵ قلم نرخ مربوط به ۴۵ نوع کالا، خدمت یا دستمزد مؤثر

براساس بررسیهای انجام شده از روش بررسی مقدماتی محتوای نمونه‌ها، خلاصه جدول به دست آمده به شرح زیر است:

جدول فوق نشان می‌دهد که بازده سرمایه اکثر نمونه‌ها منفی است. با توجه به بررسی نمونه‌ها، بازده سرمایه

جدول (الف.۱): خلاصه بررسی مقدماتی محتوای نمونه‌ها

نمونه	صفحات تحریر			صفحات آگهی					جمع	کل صفحات	بها (ریال)
	تألیف	ترجمه	گزارش و خبر	سایر	مشکی داخلی	رنگی وسط	رنگی داخل جلد	رنگی پشت جلد			
اول	۱۹	۲۲	۱۴/۵	۲/۵	۵/۵	۵	۲/۵	۱	۷۶	۲۵۰	
دوم	۵	۵۹	-	۱	۲	۵	۱	۱۵	۱۰۰	۸۰۰	
سوم	۲۸/۲	۲۱/۲	۲۲/۱	۹/۵	۶	-	۱	۱۱	۹۲	۷۵۰	
چهارم	۳۰/۵	۱۷	۱۹	۸	۲/۵	-	۱	۵/۵	۸۰	۷۰۰	
پنجم	۵۸/۵	۸	۱۱/۵	۶	-	-	-	-	۸۴	۸۵۰	

(اصفحات براساس میانگین چند شماره تعیین شده‌اند).

با استفاده از اطلاعات جدول فوق، نرخ‌گیری افلام هزینه‌ها و درآمدها و به‌کارگیری روش حسابداری صنعتی، خلاصه هزینه و درآمد نمونه‌های منتخب به شرح جدول (الف.۲) است. (از آنجا که دسترسی به سطح تیراژهای واقعی مطبوعات مقدور نبوده است، محاسبات براساس تیراژ فرضی ۳۰/۰۰۰ نسخه صورت گرفته است).

تابعی از قیمت فروش، تیراژ، و افلام هزینه و درآمد آگهی‌هاست.

(الف) هزینه‌ها: در میان هزینه‌ها، تنها هزینه کاغذ بیش از ۶۰٪ کل هزینه‌ها را تشکیل می‌دهد و پس از آن هزینه چاپ و صحافی که بخشی از هزینه دستمزد مستقیم است، با بیش از ۱۷٪ کل هزینه‌ها، سنگین‌ترین قلم هزینه این نشریات است. با توجه به اینکه این دو قلم

جدول (الف.۲): صورت خلاصه هزینه‌ها و درآمدها در نمونه‌های منتخب ماهنامه بر حسب تیراژ ۳۰,۰۰۰ نسخه در ماه

نمونه	هزینه‌ها			درآمدها		
	مواد اولیه (کاغذ)	دستمزد مستقیم	سربار تولید	جمع	فروش خالص	سود (زیان)
اول	۱۴۹۵۰۰۰	۵۸۱۰۶۰۰	۱۰۶۵۵۰۰	۲۳۰۲۸۳۸۰	۶۰۲۲۳۸۰	۱۷۵۹۶۲۰
دوم	۱۸۱۷۵۰۰۰	۳۳۱۰۵۶۰	۱۲۱۲۰۲۰	۲۱۹۵۶۹۲۰	۱۳۳۷۰۰۰۰	۱۶۷۸۶۹۰
سوم	۱۴۶۲۳۷۵۰	۵۳۱۰۴۲۰	۱۱۹۲۵۲۰	۲۲۵۷۶۲۵۰	۱۲۸۰۹۳۷۰	۱۰۵۶۶۹۰
چهارم	۱۲۴۵۷۵۰۰	۲۹۷۲۲۲۰	۱۰۹۰۲۸۰	۲۲۵۷۲۵۰	۱۲۰۲۸۷۵۰	۱۵۲۸۸۶۰
پنجم	۱۳۰۴۵۰۰۰	۵۳۱۰۲۸۰	۱۱۱۵۰۲۰	۲۲۵۷۲۵۰	۱۲۶۳۷۰۰۰	۱۴۷۶۴۰۰

براساس جدول (الف.۷) در فصل قبیل و جدول هزینه‌ها و درآمدهای فوق‌الذکر، نرخ بازده سالانه سرمایه در پنج نمونه منتخب به شرح زیر است (یادآوری: حجم سرمایه برآورد شده برای ماهنامه‌ها به‌طور مشابه معادل ۸۹/۹۰۰/۰۰۰ ریال است):
جدول (الف.۳): بازده سالانه سرمایه در نمونه‌های منتخب ماهنامه

عمده که در حدود ۸۰٪ هزینه‌های استهلاک سرمایه، تحریر، چاپ و سایر هزینه‌های ماهنامه‌ها را تشکیل می‌دهند، از کنترل مطبوعات خارج است. می‌توان گفت که این واحدها از قدرت مانور بسیار ناچیزی برای افزایش بازده سرمایه خود از راه کاهش هزینه‌ها برخوردارند. آن سطح از هزینه‌ها نیز که تحت کنترل مطبوعات است، از جمله هزینه‌هایی است که کیفیت مطالب آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. قطعاً پرداخت دستمزد ناچیز به مؤلفین، مترجمین و خبرنگاران، مطبوعات را عاری از نیروهای کارآموده و مجرب خواهد کرد و سرانجام این رسانه‌های فرهنگی بدور از هرگونه شیوه نو برای عرضه

نمونه	سود (زیان) سالانه (ریال)	بازده سالانه سرمایه
اول	(۱۱۳۱۸۶۶۴۰)	-۱۲۵/۹٪
دوم	۲۰۱۴۹۶۸۰	۲۲/۲٪
سوم	(۱۸۶۷۲۰۰)	-۲/۰۸٪
چهارم	(۶۱۶۸۵۸۸۰)	-۶۸/۶٪
پنجم	(۸۶۱۱۲۷۲۰)	-۹۵/۸٪

(علامت پرانتز نشان‌دهنده زیان است).

مطالب خبری، آموزشی و تخصصی به عموم خواهند شد. به عبارت راسخ سرانجام به نوعی ابتدال (نه فساد غیرقانونی) کشیده خواهند شد. البته شیوه‌هایی برای کاهش هزینه‌ها وجود دارد که بعداً به آنها اشاره خواهد شد؛ این شیوه‌ها نیز از اختیار هر نشریه به تنهایی خارجند.

(ب) درآمدها: از میان درآمدها، سهره برای افزایش درآمد و بهبود بازده سرمایه وجود دارد.

۱. افزایش قیمت؛
۲. افزایش تعداد فروش؛
۳. جلب آگهی.

به نظر می‌رسد که ماهنامه‌ها برای بهبود بازده سرمایه خود و ادامه حیات به این سه روش روی می‌آورند که هر یک از آنها نیز دشواریهای خاص خود را دارد:

۱. افزایش قیمت: از آنجا که مطبوعات، به‌ویژه مطبوعات سیاسی، اقتصادی، و تخصصی که جنبه سرگرمی و هیجانی ندارند، در جامعه ما یک کالای ضروری و اساسی تلقی نمی‌شوند، هرگونه افزایش شدید در قیمت آنها، منجر به کاهش شدیدتر فروش خواهد شد (به عبارت دیگر کاهش قیمتی این کالاها بزرگتر از یک است). بررسی تشخیص شدت افزایش در قیمت‌ها و اینکه چه مقدار افزایش مدنظر تصمیم‌گیران امور فرهنگی و مطبوعاتی کشور است، در این مقاله نمی‌گنجد ولی محاسبات انجام شده نشان می‌دهند که برای دستیابی به بازده معمول سرمایه (در سطحی معادل بازده سرمایه در بانکها)، نرخهای تورم قیمتی در نمونه‌های تحت بررسی ۲ و ۳ رقمی خواهند شد. جدول زیر حداقل نرخهای تورم قیمتی برای نمونه‌های پنجگانه را بر حسب دو معیار: (الف) «کسب بازده صفر» و (ب) «کسب بازده ۱۵٪ سرمایه» نشان می‌دهد. تیراژ همچنان ۳۰/۰۰۰ نسخه تولید فرض شده است؛ به عبارت دیگر فرض شده است که با افزایش قیمت، تولید و فروش کاهش نیابد. اگرچه این فرض غیرواقعی است ولی کمک می‌کند تا «حداقل نرخهای تورم قیمتی» را به دست آورد. (۲) افزایش تیراژ: این امر با توجه به فرهنگ مطالعه در کشور و حتی تعداد ناچیز متخصصین در هر رشته و صنف به سادگی امکان‌پذیر نیست مگر اینکه نشریات به سمت مسائل هیجان‌انگیز، جنجالی، غیرحساس به مسائل سیاسی-اجتماعی جامعه، و نیز مسائل صرفاً تجاری کشیده شوند.

جدول (الف.۴): حداقل نرخهای تورم قیمتی ماهنامه‌ها برای بهبود بازده سرمایه

نمونه	معیار	تورم در بازده	تورم در ۱۵٪ بازده سرمایه
اول		۱۵۶/۶٪	۱۷۵/۲٪
دوم		۱۲/۲٪ -	۴٪ -
سوم		۱/۲٪	۹/۹٪
چهارم		۴۲/۶٪	۵۲٪
پنجم		۴۹٪	۵۶/۸٪
متوسط		۴۷٪	۵۸٪

۳) جلب آگهی: باید اذعان کرد که هیچ یک از ماهنامه‌های تحت بررسی، واحد فعالی برای جلب آگهی تجاری ندارد و به هر حال باید روشهای مؤثری برای جلب درآمدهای آگهی بیابد بدون اینکه تأثیر نامطلوبی بر کیفیت مطالب نشریه گذاشته شود. البته تقاضای درج آگهی در مطبوعات نیز تابع مستقیمی از رشد اقتصادی کشور به ویژه در بخش بازرگانی، و تابع معکوسی از فعالیت رقبای مطبوعات از جمله تبلیغات تلویزیونی، و تبلیغات دیواری و خیابانی شهرداریهاست.

نتیجه‌گیری

در مجموع می‌توان گفت که بازده حقیقی سرمایه در اکثر ماهنامه‌ها به‌طور قطعی منفی و یا ناچیز است. از آنجا که بیش از ۸۰٪ هزینه‌ها از کنترل این واحدها خارج است، لذا راه‌حلی برای بهبود بازده سرمایه از طریق کاهش هزینه‌ها وجود ندارد. سه راه‌حل نیز برای بهبود بازده سرمایه از طریق افزایش درآمدها وجود دارد که هر یک عوارض خاص خود را دارد. جبران زیان از طریق افزایش قیمت، هم منجر به تورم شدید در بخش فرهنگ خواهد شد و هم باعث کاهش فروش نشریات می‌گردد. جبران کاهش فروش نیز به دلیل مشکلات ساختاری در بخش فرهنگ میسر نخواهد بود مگر مطبوعات به سمت مسائل هیجان‌انگیز، جنجالی، غیرحساس به مسائل اجتماعی، سیاسی و آنچه به ابتدال فرهنگی شهرت یافته است، کشیده شوند. به‌منظور جلب درآمد آگهی نیز اگرچه مطبوعات باید بر فعالیت خود بیفزایند ولی موانعی همچون قرار داشتن در معرض رقابت نابرابر تلویزیون و شهرداریها به ویژه در تهران، برای این کار وجود دارد.

ب: هفته‌نامه‌ها

در گروه هفته‌نامه‌ها، چهار هفته‌نامه فعال

مورد بررسی قرار گرفته‌اند: نمونه‌ها بر حسب حجم آگهی گروه خاصی را نشان نمی‌دهند زیرا که درصد آگهی در همگی بسیار ناچیز (حدود ۳٪) است، اما بر مبنای قیمت فروش به دو گروه تقسیم می‌شوند. بر این اساس مشخصات هر نمونه، بدون ذکر عنوان، به شرح زیر است: **نمونه اول:** صاحب امتیاز: حقیقی؛ روش: ورزشی، بهداشتی، اجتماعی؛ **نمونه دوم:** صاحب امتیاز: حقیقی؛ روش: ورزشی، سیاسی، اجتماعی، اقتصادی؛ **نمونه سوم:** صاحب امتیاز: حقیقی؛ روش: سیاسی، اجتماعی، هنری، ورزشی؛ **نمونه چهارم:** صاحب امتیاز: حقیقی؛ روش: اقتصادی، اجتماعی. خلاصه بررسی مقدماتی محتوای نمونه‌ها به شرح جدول (ب.۱) است.

مورد بررسی قرار گرفته‌اند: نمونه‌ها بر حسب

جدول (ب.۳): بازده سالانه سرمایه در نمونه‌های منتخب هفته‌نامه

نمونه	سود (زیان) سالانه (ریال)	بازده سالانه سرمایه
اول	۹۸۴۲۸۰	۱۱/۳٪
دوم	۶۹۵۳۹۶۰	۸٪
سوم	(۳۷۷۹۱۵۲۰)	۴۳/۴٪ -
چهارم	(۲۵۸۸۹۷۶۰)	۲۹/۷٪ -

(علامت پرانتز به معنی زیان است).

بر اساس جدول فوق، بازده آن دسته از هفته‌نامه‌ها که با قیمت ۲۰۰ ریال به فروش می‌رسند بسیار منفی است، ولی بازده سالانه سرمایه آن دسته که با قیمت ۲۵۰ ریال به فروش می‌رسند مثبت است مشروط به اینکه در سطح تیراژ ۳۰,۰۰۰ نسخه تولید کنند و حداقل ۸۵٪ آن را به فروش برسانند. همانگونه

جدول (ب.۱): خلاصه بررسی مقدماتی محتوای نمونه‌ها

نمونه	صفحات آگهی			صفحات تحریر					
	جمع	خصوصی	دولتی	سایر	گزارش	ترجمه	تألیف	کل صفحات	بها (ریال)
اول	۰/۵	۰/۱۵	۰/۳۵	۳/۵	۸/۵	-	۳/۵	۱۶	۲۵۰
دوم	۰/۵	۰/۱۵	۰/۳۵	۲	۶/۵	-	۷	۱۶	۲۵۰
سوم	۰/۷۵	۰/۲۵	۰/۵	۲	۴	-	۱۰/۲۵	۱۶	۲۰۰
چهارم	۱	۰/۳۵	۰/۶۵	۱/۵	۱۱	۲	۰/۵	۱۶	۲۰۰

که در قسمت ماهنامه‌ها نیز ذکر شد، بازده سرمایه تابعی از قیمت و تیراژ فروش، اقلام هزینه و درآمد است. ذیل به توضیح برخی از این عوامل پرداخته می‌شود:

الف) هزینه‌ها: در هفته‌نامه‌ها، به‌طور متوسط هزینه کاغذ بیش از ۵۰٪ و هزینه چاپ و صحافی، که بخشی از هزینه دستمزد مستقیم است، بیش از ۲۴٪ کل هزینه‌ها را تشکیل

پس از نرخ‌گیری اقلام هزینه‌ها و درآمدها و استفاده از اطلاعات تفصیلی بررسی مقدماتی محتوای نمونه‌ها، با به‌کارگیری روش حسابداری صنعتی، جدول خلاصه هزینه‌ها و درآمدهای نمونه‌ها بر حسب تیراژ فرضی ۳۰,۰۰۰ نسخه در هفته به شرح زیر به‌دست آمده است. لازم به توضیح است که دسترسی به تیراژهای واقعی مقدور نبوده است:

جدول (ب.۲): صورت خلاصه هزینه‌ها و درآمد هفتگی در نمونه‌های منتخب هفته‌نامه بر حسب تیراژ ۳۰,۰۰۰ نسخه در هفته

نمونه	درآمدها			هزینه‌ها					
	جمع	فروش آگهی و ...	سود (زیان)	جمع	عملیاتی	سربار	دستمزد مستقیم	مواد اولیه (کاغذ)	سود (زیان) قبل از مالیات
اول	۲۲۳۲۸۰	۱۲۰۵۶۰	۱۰۲۳۲۸۰	۲۲۳۲۹۰	۲۶۹۰۸۰	۱۲۹۸۳۰	۱۲۷۲۸۰	۲۱۸۷۹۰۰	۱۸۹۳۹۰
دوم	۲۲۳۲۸۰	۱۲۰۵۶۰	۱۰۲۳۲۸۰	۲۲۳۲۹۰	۲۶۹۰۸۰	۱۲۹۸۳۰	۱۲۸۳۱۲۰	۲۱۸۷۹۰۰	۱۳۳۷۲۰
سوم	(۲۲۳۲۸۰)	(۱۲۰۵۶۰)	(۳۴۳۸۴۰)	(۲۲۳۲۸۰)	(۲۶۹۰۸۰)	(۱۲۹۸۳۰)	(۱۵۲۶۰۷۰)	(۲۱۸۷۹۰۰)	(۲۲۳۲۸۰)
چهارم	۲۲۳۲۸۰	۲۰۱۷۵۰	۲۲۳۲۸۰	۲۲۳۲۹۰	۲۶۹۰۸۰	۱۲۹۸۳۰	۱۲۷۲۸۰	۲۱۸۷۹۰۰	(۲۹۷۸۸۰)

می‌دهند. از آنجا که این دو قلم هزینه، که در حدود ۷۵٪ کل هزینه‌ها را تشکیل می‌دهند، معمولاً از اختیار مطبوعات خارج هستند لذا هفته‌نامه‌ها نیز قادر به کاهش جدی هزینه‌های خود به‌منظور افزایش بازده سرمایه نیستند مگر

بر اساس جدول (ب.۴) در فصل قبل و جدول هزینه‌ها و درآمدهای فوق‌الذکر، نرخ بازده سالانه سرمایه در چهار نمونه منتخب به شرح زیر است (یادآوری: حجم سرمایه برآورد شده برای هفته‌نامه‌ها به‌طور مشابه در حدود

اینکه تدابیر مؤثری برای کاهش قیمت کاغذ و هزینه‌های چاپی و صحافی صورت گیرند.
 ب) درآمدها: درآمدها از دو بخش عمده تشکیل شده‌اند: (۱) درآمد فروش؛ (۲) درآمد آگهی.

۱) درآمد فروش: درآمد فروش در هفته‌نامه‌ها در حدود ۹۵٪ از کل درآمدهای آنها را تشکیل می‌دهد. به عبارت دیگر این واحدها به شدت متکی به تعداد فروش و قیمت هر نسخه‌اند. قیمت در این میان یک عامل تعیین‌کننده به‌شمار می‌رود از این رو دو نمونه که هر نسخه از نشریه خود را با قیمتی کمتر به فروش می‌رسانند با زیان هنگفت مواجه شده‌اند (در حالی که تیراژ برای کلیه نمونه‌ها یکسان فرض شده است). بررسیها نیز نشان می‌دهند که چنانکه این دو نمونه زیان‌ده نیز بتوانند قیمت‌ها را با حفظ سطح فروش فرضی به ۲۵۰ ریال برسانند، نه تنها سودده خواهند بود بلکه بازده سالانه سرمایه آنها به حد معمول نرخ بازده سرمایه در نظام بانکی خواهد رسید. بررسی «حداقل نرخهای تورم قیمتی» در هفته‌نامه‌ها بر حسب دو معیار: الف) «کسب بازده صفر»؛ ب) «کسب بازده ۱۵٪ سرمایه» نشان می‌دهد که اگر این واحدها برای دستیابی به دو معیار فوق‌الذکر فقط متکی به افزایش قیمت‌ها شوند، با فرض اینکه قادر به حفظ سطح فروش در سطح تیراژ ۳۰۰،۰۰۰ نسخه باشند، تورم در این گروه از واحدهای بخش فرهنگ نیز دورقمی خواهد شد. جدول زیر «حداقل نرخهای تورم قیمتی» را بر حسب دو معیار فوق‌الذکر نشان می‌دهد:

جدول (ب. ۴): حداقل نرخهای تورم قیمتی هفته‌نامه‌ها برای بهبود بازده سرمایه

نمونه	معیار	تورم در بازده	تورم در ۱۵٪ بازده سرمایه
اول		۴٪ -	۱۴٪
دوم		۳٪ -	۲۷٪
سوم		۱۱٪	۲۸٪
چهارم		۴٪	۲۱٪
متوسط		۷٪	۱۳٪

اما به نظر می‌رسد که فروش در هفته‌نامه‌ها نوسان بیشتری نسبت به ماهنامه‌ها داشته باشد و از این رو این واحدها به سمت ارائه مطالبی بسیار عمومی‌تر و تجاری‌تر از ماهنامه‌ها گرایش پیدا کرده‌اند. ارزشگذاری مطالب این واحدها نه در توان و نه در موضوع این نوشتار



تورم ۳

است، ولی باید پذیرفت که یکی از علل گرایش به این جهت برای حفظ سطح فروش بوده است و این عمل در آینده نیز تشدید خواهد شد؛ اگرچه به نظر می‌رسد که بسیاری از آنها با مشکل فروش نیز مواجه شوند، زیرا که بسیاری از مسائل هیجان‌انگیز و سرگرم‌کننده همچون هیجانان سیاسی جامعه، رویدادهای پرتب‌وتاب ورزشی و حتی مسائل سرگرم‌کننده هنری به شدت نزول کرده‌اند.
 ۲) درآمد آگهی: حجم آگهی در هفته‌نامه‌ها بسیار ناچیز است و به‌طور متوسط رقمی بین ۳٪ تا ۵٪ حجم بهای هر شماره را تشکیل می‌دهد. هفته‌نامه‌ها نیز عموماً همچون ماهنامه‌ها، بخش فعالی برای جلب آگهی ندارند. گذشته از این، بخش عمده (حدود ۷۰٪) حجم آگهی در این واحدها را نیز آگهیهای مشمول تعرفه دولتی تشکیل می‌دهد که درآمد ناچیزی عاید آنها می‌کند. همانگونه که از جدول هزینه‌ها و درآمدهای هفتگی این واحدها پیداست، کمتر از ۵٪ درآمد کل آنها را درآمد آگهی تشکیل می‌دهد و لذا این واحدها نیز باید راههای مؤثر و مطمئنی برای جلب آگهی خصوصی بیشتر بیابند.

نتیجه‌گیری

در مجموع نمی‌توان به‌طور قطعی در مورد بازده سرمایه در هفته‌نامه‌ها اظهار نظر کرد ولی با توجه به نمونه مذکور می‌توان گفت که نرخ بازده برخی کاملاً منفی و نرخ بازده بقیه آنها کمتر از نرخ حداقل جامعه (نرخ بازده سرمایه در نظام بانکی) است. از آنجا که بیش از ۷۵٪ هزینه‌های این واحدها از اختیار آنها خارج

ج: روزنامه‌ها

در گسروه روزنامه‌ها، دو روزنامه کثیرالانتشار صبح و عصر کشور مورد بررسی قرار گرفته‌اند که مشخصات هر یک بدون ذکر عنوان به شرح زیر است:

نمونه اول) صاحب امتیاز: حقیقی؛ روش: سیاسی، فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی؛
 نمونه دوم) صاحب امتیاز: حقیقی؛ روش: سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی. براساس بررسیهای انجام شده از خلاصه بررسی‌های محتوایی نمونه‌ها، خلاصه جدول به‌دست آمده به شرح زیر است:

جدول (ج. ۱): خلاصه بررسی مقدماتی محتوای نمونه‌ها

نمونه	صفحات تحریر	صفحات آگهی			کل صفحات	بها (ریال)
		دولتی	خصوصی	جمع		
اول	۱۰/۱۲	۱/۵۵	۰/۳۳	۱/۸۸	۱۲	۱۰۰
دوم	۹/۴۷	۴/۱۱	۲/۴۲	۶/۵۳	۱۶	۵۰

(صفحات براساس میانگین چند شماره در اواخر آبان و اوایل آذرماه تعیین شده‌اند)

بازده سرمایه بدون لحاظ کردن کاهش در فروش در جدول زیر نشان داده شده است: (تیراژ فرضی ۶۰,۰۰۰ نسخه با ۱۵٪ برگشت از فروش است).

جدول (ج. ۲): حداقل نرخهای تورم قیمتی روزنامه‌ها برای بهبود بازده سرمایه

نمونه	معیار	تورم در بازده	تورم در ۱۵٪ بازده
اول	صفر: درصد	۱۷۳/۶٪	۱۸۳/۲٪ سرمایه
دوم		۲۰۸٪	۴۲۷/۲٪
متوسط		۲۹۰/۸٪	۳۰۵/۲٪

لازم به ذکر است که در بین دو نمونه مورد بررسی، درآمد آگهی نمونه دوم بیش از ۲/۵ برابر نمونه اول است و نیمی به دلیل هزینه‌های سنگین کاغذ و چاپ بناچار برای کسب دو معیار فوق‌الذکر باید قیمت‌ها را به سطحی نزدیک قیمت‌های نمونه اول برساند. در مورد دو نمونه فوق‌الذکر، قیمت‌ها برای کسب بازده صفر به حدود ۲۷۳/۶ و ۲۵۴ ریال و برای کسب بازده ۱۵٪ سرمایه به حدود ۲۸۳/۲ و ۲۶۳/۶ ریال افزایش خواهد یافت.

۲. درآمد فروش: همانگونه که در مورد ماهنامه‌ها و هفته‌نامه‌ها ذکر شد، افزایش درآمد فروش در روزنامه‌ها نیز با مشکلات جدی روبه‌روست زیرا که درآمد فروش روزنامه‌ها تابعی از درآمد سرانه افراد، تیراژ، شعاع انتشار، بهای روزنامه، و روش آن است و تغییر هر یک از این عوامل - به‌ویژه در مورد روزنامه‌های خصوصی، به سختی امکان‌پذیر است. بهای روزنامه‌ها تا سطح معینی می‌تواند افزایش یابد و پس از آن منجر به کاهش تیراژ فروش می‌شود. افزایش تیراژ و گسترش شعاع انتشار نیز منجر به افزایش شدید هزینه‌های تولید و توزیع خواهد شد و بهبود درآمد سرانه افراد نیز از عهده مطبوعات خارج است؛ البته، ابداع شیوه‌های بدیع و مؤثر می‌تواند درآمد فروش را بهبود بخشد.

۳. جلب آگهی: برخلاف ماهنامه‌ها و هفته‌نامه‌ها، روزنامه‌ها دارای واحدهای منجمی برای جلب آگهی هستند. البته نزاج بسیاری از آگهیها به روزنامه‌ها، به‌ویژه بدویله بخش خصوصی، تابعی از تیراژ فروش آنهاست و بدیهی است که درآمد آگهی نیز تا حدزودی منوط به سطح فروش خواهد بود.

نکته قابل توجهی که در مورد آگهی باید مورد اشاره قرار گیرد، ارجاع آگهیهای دولتی به

تحت بررسی، به‌طور متوسط در حدود ۶۲٪ کل هزینه‌ها را فقط هزینه کاغذ و حدود ۲۶٪ را هزینه دستمزد چاپ و لیستوگرافی و صحافی تشکیل می‌دهد. این دو قلم هزینه در حدود ۸۸٪ کلیه هزینه‌های ثابت و متغیر روزنامه‌ها را تشکیل می‌دهند. پس از این دو قلم که نرخ آنها معمولاً در خارج از روزنامه‌ها تعیین می‌شود و از اختیار روزنامه‌ها خارج است، حقوق و

جدول (ج. ۲): صورت خلاصه هزینه‌ها و درآمدهای روزانه در نمونه‌های منتخب روزنامه بر حسب تیراژ ۶۰,۰۰۰ نسخه در روز

نمونه	هزینه‌ها			درآمدها		
	مواد اولیه (کاغذ)	دستمزد مستقیم	سربار عملیاتی تولید	جمع	فروش آگهی و ...	سود (زیان) قبل از مالیات
اول	۶۵۶۷۰۰	۲۵۸۳۰۰۰	۲۱۲۲۰۰	۱۰۸۵۱۰۰	۲۲۲۲۰۰	۲۸۷۲۶۰ (۵۹۷۲۹۰)
دوم	۸۷۵۵۰۰	۳۲۸۰۰۰	۲۳۲۵۰	۱۲۹۱۵۱۰	۱۷۲۱۵۰	۶۸۱۲۶۰ (۷۰۲۲۵۰)

دستمزد کارکنان تحریریه و امور اداری و عمومی و توزیع، در حدود ۹٪ کل هزینه‌ها را تشکیل می‌دهند. چنین ساختار هزینه‌ای در روزنامه‌ها باعث می‌شود که چنانچه روزنامه‌ای بخواهد از طریق کاهش هزینه‌ها بازده سرمایه خود را بهبود بخشد، اولی و شاید تنها راه چاره را در کاهش هزینه‌های حقوق و دستمزد کارکنان تمام‌وقت و پاره‌وقت ببیند زیرا که واقعاً در مقابل هیچ‌کدام از دیگر اقلام هزینه‌ها قدرت مانور ندارد؛ کاهش این هزینه‌ها نیز کیفیت مطالب را به شدت تحت تأثیر قرار می‌دهد.

ب) درآمد‌ها: روزنامه‌ها نیز همانند ماهنامه‌ها و هفته‌نامه‌ها، سه راه درآمدی برای بهبود بازده سرمایه خویش در پیش روی دارند: ۱. افزایش قیمت: اگر از بحث کثش قیمتی روزنامه که موضوع این مقاله نیست بگذریم، چنانچه روزنامه‌ها بخواهند از طریق افزایش قیمت فروش، بازده خود را بهبود بخشند (مشروط به اینکه درصد کاهش فروش، کمتر یا مساوی درصد افزایش قیمت باشد)، تورم قیمتی روزنامه‌ها بسیار شدید خواهد بود. نرخهای حداقل برای دستیابی به دو معیار: الف) «کسب بازده صفر»؛ و ب) «کسب ۱۵٪

با استفاده از اطلاعات تفصیلی محتوای نمونه‌ها، نرخ‌گیری اقلام هزینه‌ها و درآمدها و با کارگیری روش حسابداری صنعتی، خلاصه میانگین هزینه‌ها و درآمدهای روزانه نمونه‌ها به شرح جدول (ج. ۲) است (به دلیل عدم دسترسی به تیراژهای واقعی نمونه‌ها، محاسبات بر مبنای تیراژ فرضی ۶۰,۰۰۰ نسخه در روز صورت گرفته‌اند).

جدول (ج. ۲): صورت خلاصه هزینه‌ها و درآمدهای روزانه در نمونه‌های منتخب روزنامه بر حسب تیراژ ۶۰,۰۰۰ نسخه در روز

نمونه	هزینه‌ها			درآمدها		
	مواد اولیه (کاغذ)	دستمزد مستقیم	سربار عملیاتی تولید	جمع	فروش آگهی و ...	سود (زیان) قبل از مالیات
اول	۶۵۶۷۰۰	۲۵۸۳۰۰۰	۲۱۲۲۰۰	۱۰۸۵۱۰۰	۲۲۲۲۰۰	۲۸۷۲۶۰ (۵۹۷۲۹۰)
دوم	۸۷۵۵۰۰	۳۲۸۰۰۰	۲۳۲۵۰	۱۲۹۱۵۱۰	۱۷۲۱۵۰	۶۸۱۲۶۰ (۷۰۲۲۵۰)

براساس جدول (ج. ۸) در فصل قبیل و جدول هزینه‌ها و درآمدهای فوق‌الذکر، نرخ بازده سالانه سرمایه در دو نمونه منتخب به شرح زیر است (یادآوری: حجم سرمایه برآورد شده برای هر واحد روزنامه بالغ بر ۶۵۸/۹۵۸/۰۰۰ ریال است):

جدول (ج. ۳): بازده سالانه سرمایه در نمونه‌های منتخب روزنامه‌ها

نمونه	سود (زیان) سالانه (ریال)	بازده سالانه سرمایه
اول	(۱/۷۹۲/۸۸۷/۰۰۰)	۲۷۲/۱٪ -
دوم	(۲/۱۰۶/۷۳۵/۰۰۰)	۳۱۹/۷٪ -

جدول (ج. ۳) نشان‌دهنده زیان شدید و بازده سالانه بسیار منفی است. بررسی نمونه‌ها نشان می‌دهد که روزنامه‌ها نیز همچون ماهنامه‌ها هفته‌نامه‌ها دچار مشکلات ساختاری هستند که به نظر نمی‌رسد حل آنها در توان مائی و مدیریتی یک روزنامه باشد. ذیلاً به‌طور اختصار رابطه بازده سرمایه و اقلام عمده هزینه و درآمد در روزنامه‌ها بررسی می‌شود:

الف) هزینه‌ها: از بین هزینه‌ها، هزینه کاغذ، و پس از آن دستمزد چاپ و صحافی و لیستوگرافی بیشترین سهم را دارند. در دو نمونه

جدول (الف. ۱): سهم هزینه‌های عمده در گروه نمونه‌های منتخب مطبوعات

هزینه	گروه		
	ماهانها	هفته‌نامه‌ها	روزنامه‌ها
کاغذ	۶۰/۷	۵۰/۹	۶۱/۸
چاپ و صحافی	۱۷	۲۴	۲۶/۳
کارکنان اداری	۷/۱	۸	۳/۷
جمع	۸۴/۸	۸۲/۹	۹۰/۸

دو قلم هزینه «کاغذ» و «چاپ و لیتوگرافی و صحافی»، در مجموع ۷۵ تا ۸۷ درصد کل هزینه‌های تولید در صنعت مطبوعات را تشکیل می‌دهند. این هزینه‌ها نه تنها از اختیار مدیران مطبوعات خارجند بلکه، نرخ آنها تحت تأثیر عوامل و معیارهای اقتصادی از جمله کاهش شدید ارزش پول و وارداتی بودن بخش قابل توجهی از کاغذ و مواد اولیه چاپ و لیتوگرافی، رو به افزایش است. علاوه بر این دو قلم، هزینه‌هایی همچون آب، برق، سوخت، تلفن، حمل و بارگیری، استهلاک، تعمیرات، اجاره، لوازم مصرفی و مانند آنها نیز کمتر قابل انعطاف و کاهش هستند.

در میان هزینه‌ها، آنچه قابل کاهش است، عمدتاً هزینه‌هایی هستند که مستقیماً به کیفیت تولید بستگی دارند. هزینه‌های دستمزد تألیف، ترجمه، تهیه خبر و گزارش، صفحه‌آرایی، عکاسی، مشاوره و حقوق و دستمزد کارکنان دایمی از این جمله‌اند که در کل، سهم قابل توجهی از هزینه‌ها را دربرنمی‌گیرند. بنابراین، در مجموع، برای تک‌تک مؤسسات مطبوعاتی راه‌حل مؤثری از طریق کاهش هزینه‌ها که منجر به کاهش کیفیت نشود قابل تصور نیست.

الف. ۲) هزینه‌های متغیر و ثابت: هزینه‌های متغیر به هزینه‌هایی گفته می‌شود که به همراه تغییر در سطح تولید تغییر یابند ولی هزینه‌های ثابت با تغییر سطح تولید همچنان ثابت باقی می‌مانند. در صنعت مطبوعات، عمده‌ترین هزینه‌های متغیر، هزینه‌های کاغذ، چاپ و صحافی، حمل و بارگیری هستند و سایر هزینه‌ها تقریباً جزء هزینه‌های ثابت تلقی می‌شوند بنابراین در صنعت مطبوعات، بیش از ۷۵ تا ۸۷ درصد اقلام هزینه‌ها متغیرند (البته این نسبت با افزایش سطح تیراژ افزایش؛ و با کاهش آن کاهش می‌یابد زیرا که حجم هزینه‌های ثابت تغییر نمی‌کند ولی کل هزینه‌ها هم‌جهت با تغییر تولید تغییر می‌کند). با این توضیح می‌توان گفت که در صنعت

عوامل مؤثر بر بازده سرمایه و راههای بهبود آن

الف) عوامل کمبود بازده سرمایه در صنعت مطبوعات

به‌طور کلی سه دسته عوامل مستقیماً بر بازده سرمایه تأثیر می‌گذارند که هرکدام خود ممکن است متأثر از عوامل دیگر باشد، و عبارتند از: الف) عوامل هزینه‌ای؛ ب) عوامل درآمدی؛ ج) عوامل سرمایه.

کمبود بازده یا منفی بودن آن دارای یکی از سه منشأ فوق است؛ زیادی هزینه‌ها و کمبود درآمدها از یک طرف موجب پایین آمدن سود و افزایش زیان می‌گردد و از طرف دیگر زیاد بودن حجم سرمایه باعث کاهش نرخ بازده سرمایه می‌شود. اکنون با توجه به مباحث و نتایج فصول قبل، به شرح هر یک از عوامل در صنعت مطبوعات پرداخت می‌شود:

الف) عوامل هزینه‌ای

معمولاً با دو نوع تقسیم‌بندی می‌توان هزینه‌ها را مورد تجزیه و تحلیل اقتصادی قرار داد:

الف. ۱) هزینه‌های حسابداری: با توجه به روش حسابداری صنعتی به کار گرفته شده، هزینه‌ها به چهار دسته کلی تفکیک می‌شوند: ۱) هزینه مواد اولیه (عمدتاً فقط کاغذ)؛ ۲) هزینه دستمزد مستقیم (شامل هزینه‌های چاپ و لیتوگرافی و صحافی، حق‌التألیف و ترجمه، حروفچینی، صفحه‌آرایی و...؛ ۳) هزینه سربار تولید (شامل استهلاک ماشین‌آلات و تجهیزات فنی، لوازم مصرفی، تعمیر ماشین‌آلات، حمل و بارگیری و...؛ ۴) هزینه عملیاتی (شامل حقوق و دستمزد کارکنان تمام‌وقت اداری و عمومی و توزیع، بسته‌بندی، استهلاک اثاثیه اداری، هزینه آب، برق، سوخت، تلفن، اجاره، حسابداری و...).

هزینه‌های مواد اولیه، دستمزد مستقیم و سربار تولید مجموعاً بهای تمام شده نشریات تولید شده را نشان می‌دهند و هزینه عملیاتی به‌طور متوسط بر تولید سرشکن می‌شود و در محاسبه سود و زیان به کار می‌رود.

در صنعت مطبوعات، همانگونه که ذکر شد، هزینه‌های کاغذ، چاپ و صحافی سهم عمده هزینه‌ها را تشکیل می‌دهند. جدول زیر به‌طور خلاصه سهم هر یک از این هزینه‌ها را به تفکیک هر گروه از نمونه‌ها نشان می‌دهد.

روزنامه‌هاست (منظور آگهی‌هایی هستند که مشمول تعرفه مصوب دولت می‌شوند). از میان دو روزنامه که مورد بررسی قرار گرفته‌اند، تفاوت بسیار فاحشی بین درآمد آگهی دولتی آنها مشاهده می‌شود. نمونه اول به‌طور متوسط روزانه حدود ۷۵۷/۰۰۰ ریال درآمد ناخالص (قبل از کسر ۱۰٪ مالیات وزارت ارشاد بر آگهیها) از آگهی دولتی کسب می‌کند، در حالی که نمونه دوم به‌طور متوسط (در همان ایام مورد بررسی) بالغ بر ۱,۹۵۰,۰۰۰ ریال درآمد ناخالص از آگهی دولتی به دست می‌آورد. به عبارت دیگر نمونه دوم بیش از ۲/۵ برابر نمونه اول از بخش دولتی درآمد آگهی به دست می‌آورد. از آنجا که آگهیهای بخش دولتی به وسیله وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به روزنامه‌ها ارجاع می‌شوند، این وزارتخانه‌ها باید راههای تبعیض شدید در ارجاع آگهیها را مسدود نماید. این تبعیض در مورد روزنامه‌های کثیرالانتشار دیگر نیز که در این مقاله بررسی نشده‌اند، به وضوح مشاهده شده است.

لازم به ذکر است که سهم درآمد آگهی دولتی از کل درآمد ناخالص آگهیها در نمونه اول ۵۱٪ و در نمونه دوم ۳۵٪ است که این نکته نشان‌دهنده ضعف نمونه اول در جلب آگهی بخش خصوصی است.

نتیجه‌گیری

در مجموع، بازده حقیقی سرمایه در نمونه‌های مورد بررسی، و قریب به یقین در کلیه روزنامه‌ها، به شدت منفی است. از آنجا که در حدود ۸۸٪ هزینه‌های آنها نیز به هزینه‌های خارج از کنترل همچون کاغذ و دستمزد چاپ اختصاص دارد، راه‌حلهای جدی برای بهبود بازده سرمایه از طریق کاهش هزینه‌ها وجود ندارد. به‌منظور بهبود بازده سرمایه از طریق افزایش درآمدها نیز چنانچه نشریات بخواهند صرفاً به افزایش قیمت فروش متکی شوند، باید تورمهای سه‌رقمی را بپذیرند که این امر پس از رسیدن به سطح معینی، کاهش شدید در تیراژ فروش را به دنبال خواهد داشت. افزایش درآمدهای فروش باید با احتیاط بیشتر صورت گیرد تا منجر به افزایش شدیدتر هزینه‌ها نگردد. رفع تبعیض در ارجاع آگهیهای دولتی به روزنامه‌ها و افزایش تعرفه آگهیهای دولتی نیز از جمله راههای افزایش درآمد روزنامه‌هاست.

مطبوعات، کلیه هزینه‌های متغیر از اختیار مدیران مؤسسات مطبوعاتی خارجند. این مسئله نشان می‌دهد که مدیران مطبوعات امکان لازم را برای تصمیم‌گیری در مورد هزینه‌های متغیر خود ندارند و این امر مدیریت مؤسسات مطبوعاتی را در تنگنای تصمیم‌گیری مالی قرار می‌دهد.

ب) عوامل درآمدی

در این صنعت درآمد مطبوعاتی شامل درآمد فروش، درآمد آگهی و درآمد ضایعات است که سهم هر یک در گروه نمونه‌های تحت بررسی به شرح جدول (الف. ۲) است:

جدول (الف. ۲): سهم ارقام درآمدی در نمونه‌های منتخب مطبوعات (درصد)

درآمد	گروه		
	ماهنامه‌ها	هفته‌نامه‌ها	روزنامه‌ها
فروش	۶۳/۷	۹۵/۶	۴۴
آگهی	۳۵/۷	۳/۵	۵۴
ضایعات	۰/۶	۰/۹	۲
جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

هر یک از ارقام درآمدی مشکل از چند جزء است که ذیل به آنها اشاره می‌شود.

ب. ۱. درآمد فروش: درآمد فروش از چهار جزء تشکیل شده است: ۱) تیراژ تولید؛ ۲) برگشت از فروش؛ ۳) بهای روی جلد؛ ۴) درصد تخفیف فروش. با در نظر گرفتن این اجزاء، درآمد فروش چنین محاسبه می‌شود:

(تخفیف فروش - بهای روی جلد) × (برگشت از فروش - تیراژ تولیدی) = درآمد فروش.

۱. تیراژ تولید: بدیهی است که افزایش تولید، به شرط افزایش فروش، سطح درآمدها به‌ویژه درآمدهای فروش را افزایش می‌دهد ولی، باید توجه کرد که همانگونه که درآمدهای ناشی از آن افزایش می‌یابند، هزینه‌های متغیر نیز افزایش می‌یابند. به عبارت دیگر تغییر در تیراژ همچون سکه‌ای است که یک روی آن افزایش احتمالی درآمد و روی دیگر آن افزایش قطعی هزینه‌هاست و بنابراین نمی‌تواند به تنهایی و به‌طور قاطع موجب افزایش درآمدها و بهبود بازده سرمایه‌گرد. بدیهی است که هرگونه تصمیم‌گیری در مورد افزایش تیراژ برای بهبود درآمدها باید با احتیاط و با ملاحظه سایر عوامل صورت گیرد.

۲. برگشت از فروش: صنعت مطبوعات به دلیل ماهیت تولیداتش معمولاً مواجهه با برگشت از فروش بخشی از نشریات است (در

ایجاد می‌نمایند. این امر در طول زمان مانع مهمی بر سر راه گسترش کمی و کیفی مطبوعات کشور خواهد بود زیرا که مطبوعات دولتی (به‌ویژه مطبوعات تجاری و عمومی) با این کار قادر خواهند بود که اولاً فروش بیشتری داشته باشند، ثانیاً با پرداخت دستمزد بالاتر نیروهای متخصص کارآمدتر را جذب کنند، ثالثاً کیفیت بهتری از لحاظ نوع کاغذ و چاپ داشته باشند و رابعاً آگهیهای خصوصی بیشتری را با توجه به فروش بیشتر و تعرفه کمتر جلب نمایند.

بنابراین، بهای روی جلد از جمله معهود متغیرهایی است که تا حدودی در اختیار مدیریت مؤسسات مطبوعاتی است؛ اینکه هر مؤسسه تا چه حد می‌تواند برای کسب درآمد فروش، با تغییر بهای روی جلد مانور دهد، به مسائل متعددی وابسته است ولی آنچه مسلم است این است که مدیران مطبوعات باید دایماً بهای روی جلد مطلوبی را با توجه به کسب قیمتی تقاضا (موضوعی خارج از دامنه این مقاله) و درآمد آگهی بیابند تا درآمد فروش آنها را با توجه به هزینه‌هایشان به سطح مطلوبی برسانند.

۴. تخفیف فروش: مطبوعات برای رعایت یکسانی قیمت فروش در سراسر کشور، تخفیف ویژه‌ای بابت توزیع نشریات خود برای توزیع‌کنندگان مطبوعات کشور قائل می‌شوند. این تخفیف که اکنون در تهران معادل ۳۲/۵ درصد بهای روی جلد است، بخش عظیمی از درآمد فروش را به توزیع‌کنندگان انتقال می‌دهد. آنچه در مورد تخفیف فروش اهمیت دارد این است که بر مبنای «درصدی از بهای روی جلد» تعیین می‌شود، در حالی که این مبنا هیچ منطق تجاری ندارد، زیرا که اولاً توزیع‌کنندگان، کالای این صنعت را نمی‌خرند بلکه آن را به‌صورت امانت برای فروش دریافت می‌کنند و هیچ ضمانتی نیز برای فروش آنها ارائه نمی‌کنند. به عبارت دیگر مواجهه با هیچ زبانی در رابطه با فروش یا عدم فروش نشریات نمی‌شوند؛ ثانیاً تلاش جدی و مؤثری برای عرضه بهتر و بیشتر نشریات به‌عمل نمی‌آورند؛ ثالثاً مشخص نیست که چرا وقتی یک مؤسسه مطبوعاتی به دلیل افزایش هزینه‌های کاغذ و چاپ مجبور به افزایش بهای روی جلد می‌شود باید یک سوم آن را به توزیع‌کنندگان پردازد در حالی که توزیع‌کنندگان هزینه‌ای از این جهت متحمل نشده‌اند. بنابراین

محاسبات مربوط به درآمد نمونه‌ها در فصل قبل نرخ برگشت از فروش نشریات معادل ۱۵٪ در نظر گرفته شده است). نشریات برگشته از فروش به عنوان ضایعات تلقی می‌شوند و لذا مدیران مطبوعات باید تیراژ و توزیع نشریات خود را به گونه‌ای تنظیم نمایند که برگشت از فروش به حداقل ممکن تقلیل یابد چه در غیر این صورت متحمل هزینه‌های سنگین تولید شده‌اند بدون آنکه درآمدی کسب نمایند.

برگشت از فروش تابع سلیقه‌های مصرف‌کنندگان و ساختار نظام توزیع مطبوعات است و لذا کاهش آن علاوه بر تشخیص سلیقه‌ها، مستلزم بازاریابی دقیق و دایمی برای فروش نشریات است. برگشت از فروش یکی از متغیرهایی است که می‌تواند با مدیریت صحیح توزیع موجب بهبود درآمدها و کاهش هزینه‌های تولید نشریات فروش نرفته گردد.

۳. بهای روی جلد: جزء دیگری است که تعیین‌کننده درآمد فروش است؛ و باید با توجه به معیارهای متعدد از جمله درآمد مصرف‌کنندگان، هزینه تولید، و بهای نشریات رقیب تعیین شود. بهای روی جلد از یک طرف تعیین‌کننده قیمت فروش نشریه برای مصرف‌کننده است و از طرف دیگر، درصدی از آن درآمد فروش مؤسسات مطبوعاتی را تعیین می‌کند.

پس از سال ۱۳۶۹ و آزادسازی قیمت‌ها، بهای روی جلد مطبوعات نیز، با توجه به افزایش هزینه‌ها سیر صعودی را برای رسیدن به قیمت حقیقی آغاز کرد ولی به‌نظر می‌رسد که تغییرات بهای روی جلد با تأخیر زمانی پس از افزایش نرخ ارقام هزینه‌ها صورت گرفته باشد که حداقل، زبان ناشی از تأخیر را بر آنها تحمیل می‌کند، مضافاً اینکه تغییر در بهای روی جلد، برخلاف نرخ هزینه‌ها، نمی‌تواند به‌طور پیوسته صورت گیرد. بنابراین تا زمان رسیدن به یک نرخ تورم عمومی عادی (مثلاً حدود ۵ درصد)، این صنعت از لحاظ تعیین قیمت بر مبنای هزینه‌ها با مشکل روبه‌رو خواهد بود.

علاوه بر این، مطبوعات دولتی و عمومی، علی‌رغم آزادسازی و اصلاح قیمت‌ها، به دلیل استفاده از خدمات رایگان و به حساب نیاوردن بسیاری از ارقام هزینه‌ها و سرمایه‌ها، عمدتاً بهای روی جلد نشریات خود را در سطحی پایین‌تر از نشریات خصوصی تعیین می‌کنند و رقابت ناسالمی را به ضرر مطبوعات خصوصی

توزیع کنندگان از درآمدی مطمئن برخوردارند بدون اینکه کالایی را بخرند و یا زبانی را متحمل شوند.

با توجه به آنچه گفته شد، اصلاح نظام توزیع در سراسر کشور از جمله مواردی است که می تواند منجر به کاهش تخفیفات فروش و افزایش درآمد مطبوعات گردد. ناگفته نماند که نظام توزیع نیز، به ویژه در شهر تهران دچار مشکلات خاص خود است؛ افزایش مداوم اجاره و عوارض شهرداریها، نامسی شغلی، برخورد های گاه و بیگاه شهرداریها با دکه داران، پرداخت حق توزیع کمتر به وسیله مطبوعات دولتی و عمومی در نظام «تخفیف درصدی» (بهای روی جلد این مطبوعات عمدتاً بسیار کمتر از مطبوعات خصوصی هستند)، و مسائلی مانند اینها از جمله مشکلاتی هستند که نباید نادیده گرفته شوند.

ب. ۲) در آمد آگهی: درآمد آگهی دومین قلم درآمد مطبوعاتی در صنعت مطبوعات و اولین قلم درآمدی در گروه روزنامه ها است و از این رو برای روزنامه ها و ماهنامه ها قابل اهمیت است. هفته نامه ها کمترین و روزنامه ها بیشترین حجم صفحات را به آگهی اختصاص می دهند که عمده آن نیز آگهیهای دولتی است در حالی که کمترین حجم آگهی دولتی به ماهنامه ها ارجاع شده است. جدول زیر متوسط حجم صفحات تخصیص یافته به آگهی را در نمونه های تحت بررسی نشان می دهد.

جدول (الف. ۳): متوسط صفحات آگهی در نمونه ها

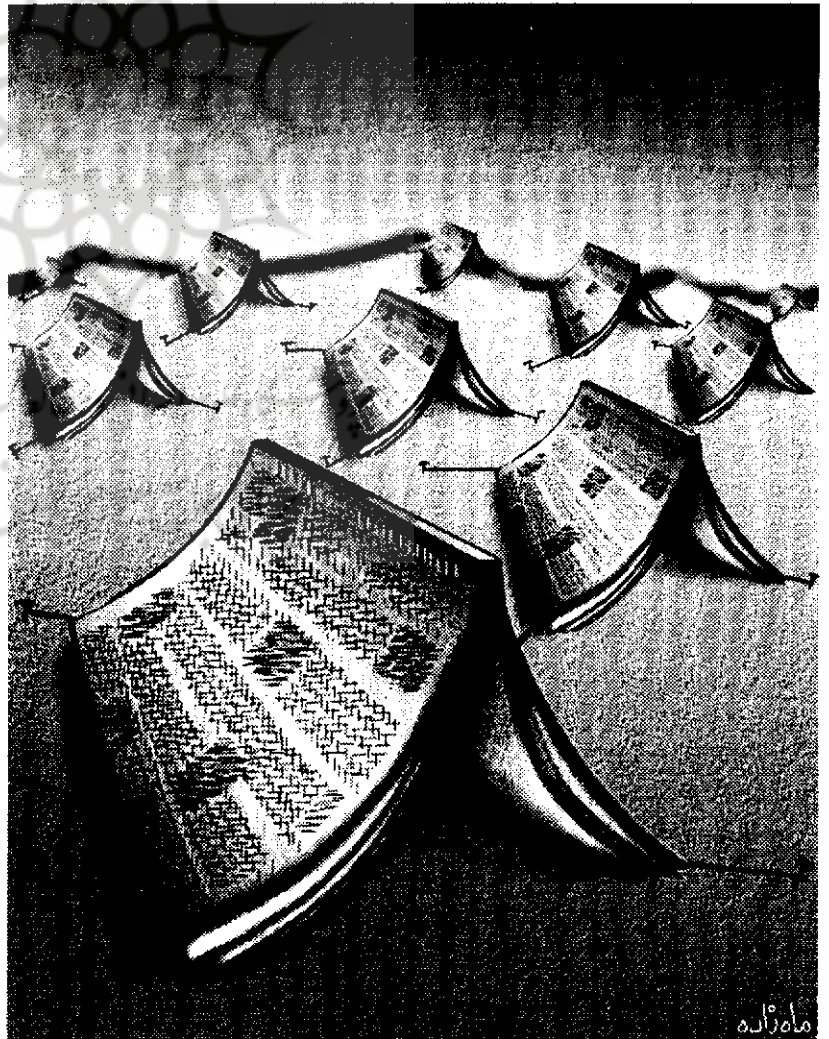
آگهی	گروه	
	ماهنامه ها	هفته نامه ها
خصوصی	٪۱۱	٪۱/۴
دولتی	-	٪۲/۹
جمع	٪۱۱	٪۴/۳

در آمد آگهی، به ویژه آگهی خصوصی، تابع تیراژ فروش، وضعیت بازرگانی داخلی و خارجی کشور، درآمد سرانه جامعه، فعالیت دستگاه های تبلیغاتی رقیب، قشر و طبقه خوانندگان هر نشریه، و بالاخره انسجام و توانایی واحدهای جلب آگهی نشریات است. به عبارت دیگر، بهبود بازده سرمایه از طریق افزایش درآمد آگهی به عواملی بستگی دارد که بخشی از آنها مستأثر از توانایی مدیریت مؤسسات مطبوعاتی و بخشی دیگر خارج از اختیار مدیران است. ولی با این همه، به دلیل اهمیت درآمد آگهی در این صنعت، مؤسسات مطبوعاتی باید شیوه های مؤثرتری برای جلب آگهی در مقابل رقبای همچون صدا و سیما، و تابلوهای دیواری، خیابانی و اتوبوسی شهرداریها بیابند.

ب. ۳) درآمد ضایعات: در اینجا منظور از ضایعات، عمدتاً نشریات فروش نرفته ای است که به عنوان کاغذ باطله به فروش می رسند. این گونه نشریات معمولاً به بهایی در حدود ۵ تا ۷ درصد قیمت خرید کاغذ اولیه به فروش می رسند و از این رو باید به عنوان کالای متروکه و ضایعات تولید به حساب بیایند.

از آنجا که معمولاً بخشی از نشریات فروش نرفته در پایان هر سال مالی جزء موجودی انبار مؤسسات باقی می ماند، حسابرسان و به ویژه معیار مالیاتی آنها را کالاهای سالم قابل فروش در موجودی انبار محسوب می کنند. این کار موجب می شود که هزینه های مربوط به چاپ و نشر نشریات فروش نرفته جزء هزینه های انجام شده در سال مالی تلقی نگردد و بنابراین هزینه ها کمتر از مقدار واقعی نشان داده می شوند. کمتر نشان داده شدن هزینه ها می تواند بار مالیاتی سنگینی برای مؤسسات مطبوعاتی به دنبال داشته باشد. به این منظور باید شیوه های قانونی برای حل این مشکل یافت زیرا که براساس ماهیت این صنعت، نشریات مذکور کالای فاسد شده و غیر قابل فروشند.

درآمد ضایعات بخش ناچیزی از درآمد مؤسسات را تشکیل می دهد ولی در عین حال هزینه های سنگینی بابت خرید کاغذ، چاپ و حمل و نقل متحمل می شوند، از این رو چنانکه گفته شد برای بهبود بازده باید حداکثر تلاش جهت کاهش برگشت از فروش نشریات صورت گیرد.



ج) عوامل سرمایه‌ای

بازده سرمایه علاوه بر حجم درآمدها و هزینه‌ها، به حجم و نوع سرمایه نیز بستگی دارد. در یک سطح معین درآمد و هزینه، سرمایه‌ای بیشترین بازده را خواهد داشت که از لحاظ حجم پولی کمتر باشد؛ یعنی هر واحد پولی سرمایه (در قیمت‌های ثابت) در تولید، مستلزم هزینه‌تری کمتر و درآمدزایی بیشتر باشد. بدیهی است که در این صورت بازده هر نوع سرمایه با توجه به ابزارهای چهارگانه تکنولوژیکی مورد استفاده متفاوت خواهد بود. این چهار ابزار عبارتند از: ۱) ابزارهای انسانی مانند مدیریت و نیروهای انسانی؛ ۲) ابزارهای فنی مانند ماشین‌آلات حروفچینی و چاپگر؛ ۳) ابزارهای اطلاعاتی مانند آرشیو اسناد و اطلاعات؛ ۴) ابزارهای سازمانی مانند روشهای سازماندهی و برنامه‌ریزی. بنابراین هرچه سرمایه مورد استفاده از تکنولوژی برتر (در هر چهار ابزار) بهره‌مند باشد عمده‌تاً دارای حجم فیزیکی و پولی کمتر و بازده بیشتر خواهد بود. مثلاً هنگامی که یک مؤسسه مطبوعاتی به جای حروفچینی و صفحه‌بندی دستی از نوعی برنامه کامپیوتری پیشرفته استفاده می‌کند، قادر است بسخشی از هزینه‌های مربوط به حروفچینی و صفحه‌بندی دستی را بکاهد. این خود باعث می‌شود که بازده سرمایه از طریق کاهش هزینه‌ها افزایش یابد. همچنین هنگامی که مؤسسه‌ای از شبکه توزیع سریع‌تر و بهتری استفاده می‌نماید، قادر خواهد بود به درآمد فروش بیشتری دست پیدا کند و بازده سرمایه خود را افزایش دهد.

در صنعت مطبوعات، سه قلم سرمایه‌ای «تأمین ساختمان»، «داراییهای جاری» و «ابزارهای حروفچینی» در حدود ۸۰٪ حجم سرمایه مورد نیاز را تشکیل می‌دهند. هر سه قلم دارای ابزارهای فنی ویژه‌ای هستند اما آنچه مهم به نظر می‌رسد، تکنولوژی بسیار پایین سرمایه‌های «تأمین ساختمان» و «داراییهای جاری» است. تمرکز واحدها در منطقه مرکزی و شمال مرکزی شهر تهران نکته‌ای بسیار حائز اهمیت است؛ زیرا که این واحدها مجبورند «سرمایه» یا «هزینه اجاره» گزافی را متحمل شوند بدون آنکه - در مورد بسیاری از مؤسسات مطبوعاتی - توجهی فعالیتی خاصی وجود داشته باشد. همچنین در مورد «داراییهای جاری» یک مدیریت مالی قوی می‌تواند تا حدود زیادی از حجم آن

بکاهد.

ب) شیوه‌های جبران کمبود بازده سرمایه در صنعت مطبوعات

سؤالی که اکنون مطرح می‌شود این است که «با وجود بازده منفی یا بسیار ناچیز در صنعت مطبوعات، چگونه مؤسسات مطبوعاتی به حیات اقتصادی خویش ادامه می‌دهند؟»

مؤسسات مطبوعاتی شیوه‌های متعددی برای جبران کمبود بازده سرمایه خویش در پیش گرفته‌اند که به‌طور خلاصه عبارتند از:

۱. استفاده از سوبسید دولتی. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی طی سالیان متمادی با علم به اینکه بازده سرمایه در صنعت مطبوعات ناکافی است اقدام به پرداخت سوبسیدهای متعددی در غالب «فروش کاغذ ارزان قیمت»، «کمکهای نقدی»، «فروش تجهیزات ارزان قیمت» و... به مؤسسات مطبوعاتی کرده است تا بخشی از هزینه‌های این مؤسسات را بکاهد. سوبسید مذکور در بسیاری از موارد به حدی بوده است که موجب تحریک انگیزه‌های اقتصادی برای گسترش صنعت شده است.

۲. فروش کاغذ دولتی در بازار آزاد. به دلیل زیاد بودن مابه‌التفاوت قیمت کاغذ دولتی و آزاد، متأسفانه بسیاری از مؤسسات با ارائه تیراژهای غیرواقعی، کاغذ ارزان قیمت دولتی را دریافت و در بازار آزاد به فروش می‌رسانند. این عمل که از تبعات سوء پرداخت سوبسید به صنعت مطبوعات است، از چشم مسوولان وزارت ارشاد نیز پوشیده نیست و به‌صورت روشی برای کسب درآمد غیرمطبوعاتی در این صنعت درآمد شده است.

۳. فعالیتهای جانبی غیرمطبوعاتی. ضمن بررسیهایی که برای انجام این تحقیق به عمل آمدند مشاهده شد که بسیاری از مؤسسات مطبوعاتی، در کنار فعالیت اصلی خود (چاپ و نشر مطبوعات)، اقدام به فعالیتهای جانبی دیگر همچون چاپ و انتشار کتاب، ویژه‌نامه، بروشور، بازرگانی و مانند آن می‌نمایند. این امر باعث می‌شود تا ضمن صرفه‌جویی در بسیاری از هزینه‌ها همچون اجاره، کارکنان، استهلاک و...، درآمدهایی به‌دست آید که اگرچه غیرمطبوعاتی هستند ولی کمبود بازده سرمایه را جبران نمایند.

۴. اتکا به مؤسسات دیگر. برخی از واحدهای مطبوعاتی، در واقع یک واحد جانبی وابسته به مؤسسه یا سازمانی دیگر

هستند. این واحدها ضمن استفاده از سرمایه مؤسسه یا سازمان متبوع، کمبود بازده خود را نیز از طریق انتقال برخی از هزینه‌ها به آن سازمان و کسب برخی کمکها و درآمدها از آن سازمان جبران می‌نمایند. کلیه نشریات دولتی، عمومی، و نشریات وابسته به اصناف، شرکتهای تجاری، و گروههای سیاسی و صنفی از این دسته‌اند. این نشریات به احتمال قوی بیش از ۵۰٪ نشریات کشور را تشکیل می‌دهند. نشریات وابسته به سازمانها و مؤسسات، به‌ویژه نشریات دولتی و عمومی، به دلیل همین وابستگی، معمولاً قیمت‌های بسیار نازلتری از نشریات خصوصی، به‌ویژه نشریات متکی به سرمایه فردی، دارند و یک رقیب توانمند برای نشریات خصوصی به‌حساب می‌آیند.

ج) شیوه‌های پیشنهادی برای بهبود بازده سرمایه در صنعت مطبوعات

بنابر آنچه گذشت، شیوه‌های زیر برای بهبود بازده سرمایه در صنعت مطبوعات پیشنهاد می‌گردند:

۱. واردات صنفی کاغذ: عمده‌ترین هزینه در صنعت مطبوعات، هزینه کاغذ است. این هزینه را که هنوز با سوبسید نقدی و غیرنقدی جبران می‌شود، می‌توان با واردات عمده و بدون واسطه کاغذ تا حدودی کاهش داد. در زمان بررسی این تحقیق، متوسط هر کیلوگرم انواع کاغذ سفید و کاغذ روزنامه در بازار آزاد به ترتیب بالغ بر ۲۰۰۰ و ۱۳۰۰ ریال بوده است. بنا بر برخی برآوردهای اولیه، چنانچه کاغذهای مذکور توسط صنعت مطبوعات با ارز شناور (حدود ۱۶۰۰ ریال) وارد می‌شد، قیمت‌های مذکور حدود ۱۲۰۰ و ۸۵۰ ریال تمام می‌شد. تنها همین قلم می‌توانست موجب صرفه‌جویی هنگفتی در هزینه‌های تولید مطبوعات شود (البته روزنامه‌ها به دلیل حجم بالای مصرف کاغذ، معمولاً خود اقدام به وارد کردن کاغذ می‌نمایند).

۲. احداث چاپخانه‌های مشترک مطبوعاتی: دومین قلم عمده هزینه در این صنعت را مواد اولیه و دستمزد چاپ و صحافی و لیتوگرافی تشکیل می‌دهد. احداث چاپخانه‌های مشترک مطبوعاتی می‌تواند به‌طور مؤثری باعث کاهش هزینه‌های مذکور شود. مؤسسات مطبوعاتی می‌توانند سهامداران چنین چاپخانه‌های مشترک باشند تا

ضمن کاهش در هزینه‌های چاپ، درآمد‌های ناشی از فعالیت چاپخانه را نیز کسب کنند. به این منظور وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی می‌تواند مجوز چاپخانه‌های مطبوعات را به‌طور مشترک به مؤسسات مطبوعاتی واگذار نماید و از محل سوبسیدهای کاغذ، هزینه ارزی برای سرمایه‌گذاری در آن را فراهم نماید.

۳. ایجاد مجتمع‌های مطبوعاتی: مؤسسات مطبوعاتی چنانچه در کنار هم متمرکز شوند می‌توانند از برخی از اقلام سرمایه‌مانند ماشین‌آلات حروفچینی، آرشپو و حتی تا حدودی تأمین ساختمان به‌طور مشترک استفاده نمایند و در برخی از هزینه‌ها صرفه‌جویی نمایند. ایجاد برج‌های ساختمانی برای فعالیتهای مطبوعاتی، علاوه بر این می‌تواند به عنوان راه‌حل مشکل اجاره و تأمین ساختمان مورد توجه قرار گیرد.

۴. معافیت مالیاتی: به رغم بازده ناکافی صنعت مطبوعات، میزان مالیاتی وزارت اقتصاد و دارایی با منظور نکردن برخی از اقلام هزینه‌ها، مطبوعات را موظف به پرداخت مالیاتهای سنگین می‌نماید. برای کاهش بار مالیاتی مطبوعات، اولاً باید این مؤسسات در زمرة مؤسسات تولیدی قرار گیرند، ثانیاً نشریات فروش نرفته به عنوان کالاهای غیرقابل فروش و ضایعات تلقی شوند و هزینه کاغذ و چاپ آنها به عنوان هزینه‌های قطعی انجام شده تلقی گردند و ثالثاً به دلیل فواید اجتماعی بسیار این صنعت، معافیت‌های مالیاتی ویژه‌ای برای مطبوعات لحاظ گردد.

۵. اولویت فروش کاغذ تولید داخلی به مطبوعات: هم‌اکنون بخشی از کاغذ تولیدی کارخانجات کشور به بازار آزاد سرازیر می‌شود و با قیمتی بیش از ۲ برابر قیمت کارخانه به فروش می‌رسد. باید ترتیبی اتخاذ شود تا فروش کاغذ به مطبوعات (با قیمت کارخانه) در اولویت قرار گیرد.

۶. ترویج تعدد فعالیت: امروزه به عنوان یک اصل عملی پذیرفته شده است که مؤسسات تولیدی برای جلوگیری از ضررهای آتی و جبران آنها باید به تعدد فعالیت روی آورند؛ به‌ویژه این مسأله در صنعت مطبوعات باید مورد توجه قرار گیرد چراکه این صنعت با نوسانات شدید در درآمد فروش و آگهی مواجه است. به این منظور چنانچه مؤسسات مطبوعاتی علاوه بر فعالیت اصلی خود (انتشار نشریات دایمی)، به فعالیتهایی همچون انتشار

کتاب، ویژه‌نامه، چاپخانه‌ها، و حتی فعالیتهای نسامتجانسی همچون بازرگانی، آموزشهای حرفه‌ای، مشاوره روابط عمومی، تبلیغات و... روی آورند، قادر خواهند بود که ضمن جبران کمبود بازده سرمایه، در مواقع بحرانی نیز از ورشکستگی رها شوند.

به‌منظور ترویج تعدد فعالیت، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی باید تمهیدات لازم را برای به ثبت رساندن مؤسسات مطبوعاتی تحت عنوان شرکتهای تولیدی فرهنگی فراهم آورد.

۷. برابر کردن قدرت رقابت نشریات دولتی و عمومی با نشریات خصوصی: همانگونه که قبلاً نیز اشاره شد، نشریات دولتی به دلیل وابستگی و اتکا به مؤسسات و سازمانهای دولتی، ضمن عدم نیاز به سرمایه مستقل، بسیاری از اقلام هزینه‌ها را نیز منظور نمی‌کنند. بنابراین قادر خواهند بود که نشریات خود را با قیمت نازل به فروش رسانند و زیانهای خود را بر بودجه دولت و بخش عمومی تحمیل نمایند. در فصل سوم، اولین نمونه ماهنامه مورد بررسی یک نشریه دولتی است که مقایسه وضعیت آن با سایر نشریات جالب توجه است. ضرورتاً به‌منظور سالم‌سازی بودجه دولت در بخش فرهنگ و همچنین برابر کردن قدرت

رقابت نشریات دولتی و عمومی با خصوصی، باید تمهیداتی صورت گیرد. واقعی کردن قیمت نشریات دولتی موجب بهبود فروش نشریات خصوصی خواهد شد و بازده سرمایه بخش خصوصی در این صنعت را بهبود خواهد بخشید.

۸. تأمین مالی سرمایه به‌وسیله بانکها: مؤسسات مطبوعاتی از آنجا که تحت عنوان شرکت تولیدی یا خدماتی به ثبت نمی‌رسند، نزد بانکها به عنوان یک شخصیت حقوقی شناخته نمی‌شوند و از این رو هنگام مراجعه به بانک به عنوان یک مؤسسه دچار مشکل هستند. این مشکل از ارائه دسته چک بانکی گرفته تا تأمین مالی سرمایه دامنه دارد. حتی هنگامی که مؤسسه‌ای بتواند با مجوز وزارت ارشاد وام بانکی دریافت نماید، سود وام بانکی مؤسسات مطبوعاتی معادل مؤسسات تجاری محاسبه و اخذ می‌شود. به‌منظور حل این مشکل، علاوه بر فراهم کردن تمهیداتی که مؤسسات مطبوعاتی به عنوان مؤسسات تولیدی تلقی شوند، باید مقدمات ثبت این مؤسسات به عنوان «شرکتهای تولیدی فرهنگی» فراهم گردد.

۹. اصلاح شبکه توزیع و فروش: شبکه توزیع مطبوعات که اینک در شهر تهران به‌طور



انحصاری عمل می‌کند، بنا به ملاحظاتی که در بند (ب. ۱) همین فصل اشاره شد، نیازمند اصلاح جدی است. اصلاح تخفیفات فروش، ایجاد شبکه رقابتی توزیع مطبوعات (به عنوان مثال عرضه نشریات به وسیله کتابفروشیها، لوازم التحریر فروشیها، فروشگاههای محصولات فرهنگی و مانند آنها) و به‌ویژه ایجاد شرکت یا شرکتهای توزیع مطبوعات با سهامداری مؤسسات مطبوعاتی می‌تواند منجر به افزایش فروش و در نتیجه بهبود بازده سرمایه در صنعت گردد.

۱۰. ترویج فرهنگ مطالعه و گرایش به روزآمدی اطلاعات: مشکل بسیاری از نشریات، به‌ویژه آنها که فاقد گرایشهای عامه‌پسند و هیجان‌انگیز هستند، مشکل کمبود تقاضای واقعی است. این مشکل ناشی از ضعف عمومی جامعه در بخش فرهنگ است که اولاً افراد جامعه، به‌ویژه غیرمتخصصین دارای گرایش کافی برای مطالعه نیستند و ثانیاً گرایش و انگیزه مؤثری برای روزآمد کردن اطلاعات عمومی و تخصصی در جامعه وجود ندارد این دو امر موجب می‌شوند که تقاضای واقعی کافی برای کالای مطبوعات، حتی در سطح نازلترین قیمت نیز وجود نداشته باشد. ترویج فرهنگ مطالعه و تشویق به روزآمد کردن اطلاعات می‌تواند تقاضای واقعی جامعه برای مطبوعات را افزایش دهد و نهایتاً بازده سرمایه در صنعت را بهبود بخشد.

۱۱. ادامه سوبسیدهای نقدی و غیرنقدی: آنچه قطعی است، منفی و ناچیز بودن بازده سرمایه در صنعت مطبوعات است. همین امر اگرچه تا حدودی ادامه سوبسیدها را منطقی جلوه می‌دهد ولی باید توجه نمود که ادامه پرداخت سوبسید در آینده‌ای نه‌چندان دور برای دولت ممکن نخواهد بود و لذا باید به‌طور جدی مقدمات بهبود بازده سرمایه در صنعت مطبوعات فراهم گردد و حتی‌المقدور سعی شود که به‌منظور جلوگیری از خسارت به بخش فرهنگ، سوبسیدها تا بهبود واقعی بازده سرمایه ادامه یابد.

لازم به توضیح است که قطع یا ادامه پرداخت سوبسید نباید تنها به بررسیهای مقطعی بازده سرمایه متکی باشد زیرا که اصولاً پرداخت سوبسید دارای دو مبنای «خرید خدمات و فایده اجتماعی» و «سیاست‌گذاری» است. طبق مبنای اول، تا زمانی که جامعه از



حاشیه:

۱. در اینجا منظور از «سریع‌الفیاض»، معنای متعارف لغوی آن نیست بلکه خصوصیاتی است به لحاظ جنبه اقتصادی که زمینه بحث است.
۲. این تحقیق به سفارش مرکز پژوهشهای کاربردی انجام شده است و برای نگارش آن از مآخذ زیر استفاده شده است:
 - ارتباط جمعی و رشد ملی. ابراهیم رشیدی‌پور، تهران: مؤسسه مطالعات و تحقیقات اجتماعی، ۱۳۴۸.
 - اقتصاد بخش عمومی. دکتر جمشید پژویان، تهران: دانشگاه تهران، جهاد دانشگاهی، ۱۳۶۹.
 - اقتصاد بخش عمومی. دکتر سیدجواد پورمقیم، تهران: نشر نی، ۱۳۶۹.
 - حسابداری مدیریت. دکتر حسین عبده‌تبریزی (و) کامران عظیم‌زاده، تهران: پیشبرد، ۱۳۶۹.
 - فرهنگ اصطلاحات روزنامه‌نگاری فارسی. مسعود برزین، تهران: بهجت، ۱۳۶۶.
 - فرهنگ علوم اقتصادی انگلیسی - فارسی. دکتر منوچهر فرهنگ، تهران: نشر نو، ۱۳۶۹.
 - فرهنگ فارسی. دکتر محمد معین، تهران: امیرکبیر، ۱۳۶۴.
 - قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران. تهران: مجلس شورای اسلامی، ۱۳۷۰.
 - مجموعه مقالات نخستین سیمینار بررسی مسائل مطبوعات ایران. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۷۱.
 - مطبوعات. پیر آلبر، ترجمه فضل‌الله جلوه، تهران: سازمان انتشارات و آموزش انقلاب اسلامی، ۱۳۶۸.
 - مبنای سنجش و گزینش طرحهای سرمایه‌گذاری. فریبرز پاکزاد، تهران: سازمان برنامه و بودجه، ۱۳۶۵.
 - نقش رسانه‌ها در پشتیبانی توسعه اقتصادی. بیژن حمزه‌لو (و) ناصر همنایور، تهران: پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه ایران، ۱۳۵۴.

مطبوعات فایده اجتماعی دریافت می‌کند و پولی بابت آن پرداخت نمی‌کند، دولت به عنوان نماینده جامعه موظف است پولی تحت عنوان سوبسید پرداخت نماید؛ و طبق مبنای دوم، دولت به عنوان سیاست‌گذار اجتماعی، طبق تشخیص خود از نیاز جامعه می‌تواند برای تقویت یا تضعیف گروه یا بخش‌های نشریات اقدام به پرداخت یا قطع سوبسید نماید. به هر حال هیچگاه نباید به سوبسید به عنوان راهی صرفاً برای هزینه کردن بخشی از درآمد جامعه نگاه کرد.

بنابراین به عنوان نتیجه‌گیری باید گفت که علی‌رغم اینکه مؤسسات مطبوعاتی به‌ویژه روزنامه‌ها از لحاظ حجم سرمایه، هزینه‌ها، درآمدها و تعداد کارکنان در ردیف کارگاهها و کارخانجات بزرگ کشور قرار می‌گیرند ولی فاقد یک اتحادیه صنفی منسجم هستند. تحقق عمده پیشنهادهایی که در این فصل برای بهبود بازده سرمایه در صنعت مطبوعات ارائه شد مستلزم همگرایی مؤسسات مطبوعاتی است؛ امری که به راستی در این صنعت به فراموشی سپرده شده است در حالی که تراکم مؤسسات مطبوعاتی در مناطق مرکزی شهر تهران تقریباً به حدود ۵ مؤسسه در هر کیلومتر مربع می‌رسد.^۲