

# ارزیابی ساختار بازار بر اساس شاخص‌های تمرکز در صنعت روزنامه در ایران

علی چشمی

استادیار گروه اقتصاد دانشگاه فردوسی مشهد، *a.cheshomi@um.ac.ir*

مجید منفرد

دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه فردوسی مشهد، *majid.monfared@gmail.com*

## چکیده

در جهان امروز، رسانه به عنوان ابزار انتقال پیام و بستر شکل‌گیری فهم مشترک اجتماعی، نقش بی‌بدیل و مهمی را در پیشرفت و شکل‌دهی ساختار نوین جوامع انسانی ایفا می‌کند. رسانه‌های خبری و اطلاع‌رسان نیز که مهم‌ترین آنها روزنامه است، به عنوان بستر شکل‌دهنده تعامل بخش‌های مختلف اقتصادی با یکدیگر، نقش بارزی در جریان اطلاعات، تعادل و ثبات هر نظام اقتصادی دارند. این کارکرد روزنامه‌ها موجب می‌شود، بررسی و تحلیل وضعیت رقابت و قدرت بازار در صنعت روزنامه اهمیت بسیار بالایی پیدا کند. بررسی و تحلیل در ادبیات متعارف اقتصادی ذیل مباحث اقتصاد رسانه طرح می‌شود. استفاده از رویکرد سازماندهی صنعتی در صنایع رسانه‌ای نیز در ادبیات علمی دنیا از سال ۱۹۹۰ به بعد رواج پیدا کرد و در مطالعات داخلی نیز سابقه ندارد. لذا در این مقاله تلاش شده است ابتدا اقتصاد رسانه، به عنوان یکی از شاخه‌های جدید علم اقتصاد به اختصار معرفی شود و سپس با استفاده از رویکرد تحلیلی اقتصاد صنعتی به این سوال که «ساختار بازار در صنعت روزنامه در ایران، بر اساس شاخص‌های تمرکز بنگاه‌ها چگونه است؟» پاسخ داده شود. نتایج نشان می‌دهد بر اساس شاخص‌های نسبت تمرکز، هرفیندال-هیرشمن، آنتروپی نسبی و روزنبلوث صنعت روزنامه در سطح بازارهای محلی برای همه گروه‌های موضوعی و در سطح ملی برای گروه‌های موضوعی اقتصاد و ورزشی دارای تمرکز بالایی است، اما گروه روزنامه‌های عمومی در سطح ملی بر اساس شاخص‌های تمرکز، هرفیندال-هیرشمن و آنتروپی نسبی در مرز تمرکز بالا بوده و بر اساس شاخص روزنبلوث متمرکز نیست.

**واژه‌های کلیدی:** اقتصاد رسانه، اقتصاد صنعتی، ساختار بازار، صنعت روزنامه، تمرکز.

## ۱- مقدمه

رسانه به عنوان ابزار انتقال پیام و بستر شکل‌گیری فهم مشترک اجتماعی، نقش بی‌بدیل و مهمی را در پیشرفت و شکل‌دهی ساختار نوین جوامع انسانی ایفا کرده و می‌کند. کارکرد رسانه‌ها و مخصوصاً رسانه‌های خبری و اطلاع‌رسان در برقراری جریان اطلاعات، جهت‌دهی افکار عمومی و ایجاد تعادل و ثبات در هر نظام اقتصادی چنان کلیدی است که فردیناند تونیس<sup>۱</sup>، فیلسوف و جامعه‌شناس آلمانی که از پیشگامان نظریات ارتباطات جمعی است در کتاب "اجتماع و جامعه" عنوان می‌کند: «قدرت روزنامه‌ها در شکل‌دهی افکار عمومی از بسیاری جهات قابل مقایسه با قدرتی است که دولت‌ها در ارتش و سازمان‌های اداری متمرکز کرده‌اند و گاه حتی از آن نیز برتر است.» (دادگران، ۱۳۷۷). این کارکرد و نقش رسانه‌ها، مخصوصاً روزنامه موجب می‌شود بررسی و تحلیل وضعیت بازار آنها و روابط و ساختار بازار اهمیت بسیار بالایی پیدا کند. ارزیابی روابط مالی و مفاهیم اقتصادی حاکم بر صنایع رسانه‌ای نظیر صنعت روزنامه و همچنین کارکردهای این صنایع در مباحثی همچون تخصیص منابع، رفاه اجتماعی، رقابت، انحصار و ... از جمله مهمترین مواردی است که باید مورد تحقیق واقع شوند.

این مباحث در ادبیات علمی روز دنیا ذیل مباحث اقتصاد رسانه<sup>۲</sup> که شاخه جدیدی از علم اقتصاد بوده و در زمره علوم بین رشته‌ای است، قرار می‌گیرد. البته استفاده از الگوی تحلیلی سازماندهی صنعتی در مباحث اقتصاد رسانه نیز، تا کنون سابقه قابل توجهی در مقالات و تحقیقات علمی اقتصاد و رسانه نداشته است و از این حیث جدید است. در این مقاله ابتدا برخی از مباحث اقتصاد رسانه و پس از آن مفاهیم اقتصادی در صنعت روزنامه معرفی و مرور خواهد شد. سپس با استفاده از چارچوب تحلیلی اقتصاد صنعتی<sup>۳</sup> و اطلاعات تیراژ روزنامه‌های فعال در کشور، شاخص‌های نسبت تمرکز<sup>۴</sup>، هرفیندال-هیرشمن<sup>۵</sup>، ضریب آنتروپی نسبی<sup>۶</sup> و روزنبلوث<sup>۷</sup> محاسبه شده و وضعیت

---

<sup>1</sup> Ferdinand Tönnies

<sup>2</sup> Media Economics

<sup>3</sup> Industrial organization

<sup>4</sup> Concentration Ratio

<sup>5</sup> Hirschman-Herfindahl

<sup>6</sup> Relative Entropy Coefficient

<sup>7</sup> Rosenbluth

تمرکز و انحصار در بازار روزنامه ایران در سطوح ملی و منطقه‌ای، و گروه‌های عمومی، اقتصادی و ورزشی تحلیل خواهد شد. در پایان نیز با توجه به نتایج پیشنهاداتی ارائه می‌شود.

## ۲- ادبیات موضوع

### ۲.۱- مقدمه‌ای بر اقتصاد رسانه

اقتصاد رسانه یک علم میان رشته‌ای نسبتاً جدید است و با اینکه ارائه مباحث علمی و مقالات معتبر در زمینه آن، به پیش از دهه ۱۹۷۰ بر نمی‌گردد، اما حوزه‌های مختلفی را شامل می‌شود. از این رو تعاریف و مفاهیم مرتبط با حوزه اقتصاد رسانه، دامنه وسیعی از نظریات، چارچوب‌ها، مسائل و قواعد هر دو علم اقتصاد و علم رسانه را در بر می‌گیرد. اقتصاد رسانه اگرچه ماهیتی اقتصادی دارد، ولی کاملاً با مفاهیم رسانه، کارکردهای آن و قواعد حاکم بر فضای رسانه درگیر بوده و تحت تأثیر آن قرار گرفته است. تا آنجا که حتی در بعضی مطالعات اخیر نظیر فرهنگی، فراگوزلو و صلواتیان (۱۳۸۹) عنصر ارزش آفرین و تعیین‌کننده ارزش بنگاه‌ها به جای سرمایه فیزیکی و دارایی مالی، میزان توجه مخاطبان و اعتبار غیر فیزیکی بنگاه معرفی می‌شود.

پیکارد (۲۰۰۶) اقتصاد رسانه را مطالعه نحوه اثرگذاری شرایط اقتصادی و مسائل مالی بر انواع فعالیت‌های ارتباطاتی، سیستم‌ها، سازمانها و شرکت‌های رسانه‌ای، معرفی می‌کند، که قرار است انتخاب‌هایی که در استفاده از منابع در سطح فرد، بنگاه، صنعت و اجتماع پیش می‌آید و همچنین چگونگی حداکثرسازی منافع حاصل از این انتخابها را جستجو کند.

آلبران (۲۰۰۲) نیز اقتصاد رسانه را مطالعه نحوه استفاده صنایع رسانه‌ای از منابع کمیاب، برای تولید و توزیع محتوا در میان مخاطبان سطح جامعه برای برآورده کردن خواست‌ها و نیازهای مختلف می‌داند.

البته از آنجایی که صنایع رسانه‌ای و محصولات آنها اعم از فیلم، کتاب، روزنامه، خبر و... رابطه‌ای دوگانه با اقتصاد دارند و از سویی تحت تأثیر روابط و شرایط اقتصادی موجود هستند و از سوی دیگر خود بر این شرایط و روابط اثر می‌گذارند، تعاریف متفاوت دیگری نیز مطرح شده‌اند. از جمله تعریف موسایی (۱۳۹۰) که بیان می‌کند اقتصاد رسانه‌ها در دو بخش مورد بررسی قرار می‌گیرد؛ یک بخش، تحلیل رفتار اقتصادی

کنشگران در حوزه رسانه که به نوعی تحلیل روابط اقتصادی درون رسانه‌هاست و بخش دیگر مربوط به بررسی آثار اقتصادی فعالیت‌های رسانه‌ای است که نگاهی کلان‌تر دارد. در یک تعریف جامع می‌توان گفت اقتصاد رسانه روش‌ها و ابزارهایی برای سنجش کارکردهای داخلی و خارجی بنگاه‌های رسانه‌ای فراهم می‌آورد و در کنار آن به ارائه روش‌هایی می‌پردازد که مکانیسم تحلیل اثرگذاری انتخاب‌های بنگاه‌های رسانه‌ای را بر مفاهیم گسترده‌تری چون رفاه مصرف‌کنندگان و کل جامعه تبیین می‌کند. بر اساس آنچه مرور شد یکی از ابعاد مهم اقتصاد رسانه، بررسی جنبه‌های اقتصادی فعالیت رسانه‌های جمعی (گروهی) است. در این نگاه تلاش می‌شود به سؤالاتی از قبیل آنچه در ادامه می‌آید پاسخ داده شود.

درحالی‌که در یک صنعت رسانه‌ای نظیر صنعت روزنامه تعداد زیادی از روزنامه‌ها نمی‌توانند ادامه فعالیت بدهند یا فعالیت‌شان را در حد بقای مجوزشان پائین می‌آورند، چگونه روزنامه‌های دیگری می‌توانند به تیراژهای بالای ۱۰۰ هزار نسخه فروش در روز دست یابند؟ چرا افزایش در قیمت یک روزنامه آن‌گونه که افزایش قیمت در سایر محصولات روی تقاضایشان اثر می‌گذارد روی تیراژ روزنامه‌ها اثر ندارد؟ قیمت‌گذاری تبلیغات چه رابطه‌ای با تیراژ، هزینه‌های تولید و سایر مشخصات بنگاه دارد؟ بدیهی است که پاسخ دادن به چنین سؤالاتی مستلزم دست‌یابی به درک کامل از شرایط اقتصادی حاکم بر جامعه و آن صنعت و آگاهی از ماهیت تحلیل‌ها و قوانین اقتصادی و قواعد رسانه‌ای است. مقاله پیش رو در این دسته یا شاخه از اقتصاد رسانه قرار می‌گیرد و تلاش می‌کند مبتنی بر قوانین اقتصادی و چارچوب‌های تحلیلی علم اقتصاد، وضعیت صنعت روزنامه را در ایران مورد بررسی قرار دهد و بخشی از شرایط حاکم بر آن را تشریح کند.

## ۲.۲- مفاهیم بازار در صنعت روزنامه

### ۲.۲.۱ کالاها و خدمات در صنعت روزنامه

رسانه‌ها از دیدگاه اقتصادی حالتی غیر عادی دارند چون صنایع رسانه‌ای در قالب بازار دوگانه کالا<sup>۱</sup> فعالیت می‌کنند. این صنایع کالای واحدی را تولید می‌کنند اما در بازارهای

---

<sup>۱</sup> Dual Product Market

متفاوتی که عملکرد هر یک از آنها بر دیگری اثر می‌گذارد، به فروش می‌رسانند. (ایوانز<sup>۱</sup> و اشمالنسی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵)

این ویژگی رسانه در صنعت روزنامه نیز وجود دارد. به این نحو که اولین بازار کالایی که روزنامه‌ها در آن شرکت دارند، بازار محصولات محتوایی یا تولید محتوای رسانه‌ای است، که در قالب اخبار، اطلاعات، گزارشات، مطالب سرگرمی و ... به مخاطبان مورد نظر ارائه می‌شود.

عملکرد روزنامه‌ها در این بازار، از طریق اعداد و ارقام مربوط به تیراژ تک فروشی و مشترکین یا درآمد ناشی از فروش روزنامه، مورد بررسی قرار می‌گیرد. بازاریابی تولیدات روزنامه‌ها نیز به دلیل اختلاف کم در قیمت روزنامه‌های مختلف، عموماً از طریق جلب توجه مخاطبان، جهت صرف وقت برای استفاده از روزنامه تولید شده، صورت می‌گیرد. به این معنا که حتی اگر روزنامه برای ارائه تولیدات خود هزینه‌ای از مصرف‌کننده مطالبه نکند، باز هم مخاطبان برای استفاده از محصول ارائه شده باید وقت خود را که جزو منابع کمیاب محسوب می‌شود، صرف کنند. بر همین اساس می‌توان گفت در صنعت روزنامه تمایز کالاها نقش بسیار مهمی در سهم بنگاه‌ها از عرضه و تقاضای بازار دارد.

دومین بازاری که بیشتر رسانه‌ها به ویژه روزنامه‌ها در آن حضور دارند، بازار آگهی و تبلیغات است. در این بازار به اعتقاد برخی کارشناسان، بنگاه رسانه‌ای زمان و فضا را به آگهی دهندگان می‌فروشد اما به تعریف دقیق‌تر و جامع‌تر، رسانه‌ها دسترسی به مخاطبان را به صاحبان آگهی‌ها می‌فروشند. بر اساس این تعریف، مبلغی که رسانه‌ها (روزنامه‌ها) برای رساندن پیام صاحبان آگهی‌ها به مخاطبان مطالبه می‌کنند، بیش از آنکه به اندازه و مدت زمان پیام بستگی داشته باشد به تعداد (تیراژ) و ویژگی‌های مخاطبان روزنامه بستگی دارد. البته به دلیل ماهیت و وابستگی بعضی روزنامه‌ها در صنعت روزنامه در ایران، تمامی روزنامه‌ها در بازار آگهی‌ها مشارکت ندارند اما برخی از آنها از لحاظ درآمد کاملاً به فروش خود وابسته بوده و برخی نیز از طریق کمک‌های دولتی و شبه دولتی، بودجه مورد نیاز خود را تامین می‌کنند.

---

<sup>1</sup> Evans

<sup>2</sup> Schmalensee

## ۲.۲.۲ - رفتار مصرف کنندگان در صنعت روزنامه

مصرف کنندگان یا مشتریان، در صنعت روزنامه همانگونه که قبل از این تشریح شد، به دو دسته مشتریان استفاده کننده از محتوا و مشتریان آگهی دهنده تقسیم می‌شوند و رفتار هر یک از این دو گروه علاوه بر اینکه مستقیماً بر سود روزنامه اثر می‌گذارد از طریق تاثیر بر رفتار گروه دیگر مشتریان نیز بر سود بنگاه اثر می‌گذارد.

برای بررسی رفتار مصرف کننده در بازار روزنامه، باید به سوالاتی از قبیل اینکه مصرف کنندگان محتوای روزنامه‌ها برای استفاده از یک روزنامه یا عدم استفاده از روزنامه دیگر، از چه ساز و کار ارزشگذاری و تصمیم‌گیری استفاده می‌کنند؟ یا خریداران یک روزنامه حداکثر چه بهایی را حاضرند برای خرید آن روزنامه بپردازند؟ آیا قید محدود کننده استفاده از روزنامه‌ها بودجه فرد است یا زمان در اختیارش؟ و بسیاری سوالات دیگر که باید از طریق تحلیل مولفه‌هایی که برای استفاده کنندگان از محتوا و آگهی دهندگان، مطلوبیت و رضایت ایجاد می‌کند، به آنها پاسخ داد. شناخت این مولفه‌ها و سازوکار شکل‌گیری ترجیحات مشتریان و در نتیجه پاسخ به سوالات عنوان شده، برای مدیران فعال در این صنعت نیز بسیار کاربردی بوده و در خط مشی‌گذاری روزنامه‌ها و استراتژی‌های رقابتی‌شان قابل استفاده خواهد بود. به روز بودن اطلاعات ارائه شده، منصفانه بودن تحلیل‌ها، رعایت اصل بی‌طرفی، صحیح و قابل اعتماد بودن محتوای ارائه شده، صداقت در تبلیغات منتشر شده، تنوع در قالبهای ارائه محتوا، دسترسی سریع و آسان، ثبات رویه در تولید محتوا، قیمت و... از جمله مهمترین عناصری هستند که در ایجاد مطلوبیت برای مشتریان روزنامه نقش دارند و باید مورد توجه قرار بگیرند.

تیراژ، تعداد مخاطبان وفادار، گستره توزیع، کیفیت چاپ، قیمت آگهی و.. نیز از جمله عواملی هستند که بر مطلوبیت آگهی دهندگان به روزنامه اثر می‌گذارد و باید در تحلیل‌ها لحاظ شود.

در علم اقتصاد برای تحلیل رفتار مصرف کنندگان دو الگوی مطلوبیت پایه و الگوی بی تفاوتی مورد استفاده قرار می‌گیرند که برای تحلیل رفتار مصرف کنندگان در بازار روزنامه نیز از این دو الگو می‌توان استفاده کرد. اما متأسفانه تاکنون مطالعه و بررسی قابل توجهی در حوزه مطلوبیت و رفتار مصرف کنندگان در بازارهای رسانه‌ای، مخصوصاً روزنامه‌ها صورت نگرفته است.

بررسی رفتار مصرف کنندگان در بازار روزنامه را می‌توان از طریق مباحث مربوط به تقاضا برای تولید روزنامه نیز پیگیری کرد. به عنوان مثال مطالعات لاندائو و داونپورت

(۱۹۵۹)، فیلد (۱۹۷۸)، کلارک (۱۹۷۶) و گروتا (۱۹۷۷) در این حوزه انجام شده اند و همه آنها به این نتیجه رسیده اند که تقاضا در بازار روزنامه بر خلاف بعضی دیگر از رسانه ها، بی کشش بوده و قیمت روزنامه ها تاثیر بسیار ناچیزی بر مکانیزم عرضه و تقاضا دارد. البته به نظر نگارنده این نتایج به دلیل تشابه ماهیت و کارکرد روزنامه ها در ایران با کشورهای مورد مطالعه تا حدودی قابل تعمیم به بازار روزنامه در ایران نیز هست.

### ۲.۲.۳- رفتار تولید کنندگان

اگر قبول داشته باشیم که تولید فرآینده تبدیل نهاده ها یا داده ها به محصولات یا ستانده هاست، در صنعت روزنامه بخشی از نهاده ها همچون سایر صنایع شامل زمین و ماشین آلات و تجهیزات و... می شود و بخشی دیگر شامل اخبار، گزارشات اولیه، اطلاعات خام، مقالات اصلی و ... خواهد بود. ستانده یا محصول نیز روزنامه و محتوایی است که در قالب آن منتشر می شود. بر این اساس روزنامه نگاران و مسوولان روزنامه ها باید تصمیم بگیرند چه استراتژی محتوایی را اتخاذ کنند یعنی تصمیم بگیرند چه داده یا خبری را چگونه و در چه قالبی در اختیار مخاطبان یا همان مشتریان قرار دهند. آنها همچنین باید در مورد تیراژ روزنامه، مخاطب هدف، قطع و اندازه روزنامه، کیفیت کاغذ و چاپ، گستره توزیع و مواردی از این دست نیز تصمیم گیری کنند. مطالعه عوامل موثر بر این انتخابها و الگوی تصمیم گیری مدیران روزنامه ها می تواند در چارچوب نظریه رفتار تولید کننده در مباحث اقتصاد خرد انجام شود. با این دقت که تحلیل رفتار تولید کنندگان در صنعت روزنامه ایران به دلیل شرایط حاکم بر مالکیت بسیاری از روزنامه ها و منابع تامین مالی دولتی و شبه دولتی، کمی پیچیده تر از بررسی رفتار بنگاه های تولید کننده روزنامه در سایر کشورهاست.

به طور معمول تصمیم گیری در مورد کیفیت محصولات و مقدار تولید آن و سایر مواردی که پیش از این به آنها اشاره شد، در هر بازاری باید تحت تاثیر نیروهای اقتصادی بوده و بر هزینه ها و منافع حاصل از تولید استوار باشد. با این حال، متأسفانه در موارد مختلفی تصمیمات تولید کنندگان صنعت روزنامه در ایران از تیراژ و ویژگی های محتوایی گرفته تا قیمت گذاری تبلیغات، تحت تاثیر موارد غیر اقتصادی است.

علت آن نیز جلب درآمدها و کمک هایی از دستگاه های عمومی یا دولتی است که تولید کنندگان روزنامه را از توجه به هزینه های تولید و منافع ناشی از فروش روزنامه و یا فروش آگهی بی نیاز می کند. اما تعداد قابل توجهی از روزنامه های ایران نظیر

همشهری، خراسان، اطلاعات و... نیز با اینکه از نظر حقوقی به بعضی نهادها وابسته هستند اما از نظر اقتصادی مستقل اداره می شوند. هزینه ها و منافع تولید در صنعت روزنامه، هر یک شامل ارقام مالی و غیر مالی می شوند.

منافع مالی شامل درآمد حاصل از فروش تک شماره، درآمد حاصل از فروش تبلیغات و ریپرتاژ، سایر درآمدهای ناشی از ارائه خدمات یا محصولات خاص می باشد و منافع غیر مالی روزنامه ها نیز شامل کسب اعتبار و برند، افزایش ضریب نفوذ، جهت دهی افکار عمومی مخاطبان و... می شود.

هزینه های تولید در صنعت روزنامه نیز شامل هزینه های مالی متعارف نظیر نیروی انسانی، تجهیزات، زمین، چاپ، بازاریابی و... و هزینه های غیر مالی نیز شامل کاهش اعتبار در افکار عمومی، تغییر در ترکیب مخاطبان، کاهش ضریب نفوذ، هزینه فرصت و... می شود. (پیکارد، ۱۳۸۷)

### ۲.۳ ساختار بازار

انتخاب های مصرف کنندگان و تولید کنندگان در بازار تا حدود زیادی تحت تاثیر ساختار<sup>۱</sup> و رفتار<sup>۲</sup> بازار قرار دارد. (پیکارد، ۱۳۸۷)

صدرائی جواهری (۱۳۹۰) منظور از ساختار را نحوه قرار گرفتن اجزای یک مجموعه در کنار یکدیگر دانسته است و ساختار بازار را مبین نحوه قرار گرفتن اجزاء تشکیل دهنده بازار (بنگاهها و خریداران محصول) در کنار یکدیگر معرفی می کند.

پیکارد (۱۳۸۷) نیز سلوک و ساختار بازار را خط مشی هایی معرفی می کند که یک شرکت یا شرکتهای مختلف در قبال تصمیمهای بازار و نحوه برخورد با رقبای خود اتخاذ می کنند.

برومند (۱۳۸۳) ساختار بازارها را به عنوان عامل تعیین کننده رفتار بنگاهها، عملکرد و بویژه سوددهی آنها در نظر می گیرد که معرف جنبه های گوناگونی است: اول، درجه تمایز<sup>۳</sup>، دوم تمرکز<sup>۴</sup>، سوم وجود موانع ورود<sup>۵</sup> در برابر بنگاه های جدید.

---

<sup>1</sup> Structure

<sup>2</sup> Conduct

<sup>3</sup> Differentiation

<sup>4</sup> Concentration

<sup>5</sup> Barriers to Entry



**متمایز سازی:** متمایزسازی محصولات برای یک بنگاه عبارت است از عرضه یک محصول متفاوت از محصولات دیگر رقبا و یا مبتنی بر یک ویژگی یا کیفیت کالای عرضه شده و یا بر ایای تاثیر تبلیغات بر انتخاب مصرف کننده باشد. (برومند، ۱۳۸۴)

متمایزسازی در روزنامه می تواند به عنوان «عرضه روزنامه ای که از نظر اولویت دهی به موضوعات و اخبار و سبک پرداختن به آنها و تحلیل مسائل، موضوعات و همچنین ویژگی های گرافیکی، فنی و چاپ متفاوت از سایر روزنامه ها باشد» تعریف کرد.

انتخاب مصرف کننده فقط بر اساس قیمت محصول تعیین نمی گردد بلکه ویژگی های متفاوت کالا می تواند آن را تغییر دهد. اتخاذ یک استراتژی متمایز سازی می تواند مشتری را وابسته به آن روزنامه یا به قول روزنامه نگاران مخاطب وفادار روزنامه کند.

**تمرکز:** در اقتصاد صنعتی تمرکز جایگاه ویژه ای دارد. تمرکز مقیاسی است برای اندازه گیری قدرت غلبه چند بنگاه در یک صنعت، که معرف دو جنبه است: اول تعداد بنگاه ها و دوم ارزیابی اندازه نسبی<sup>۱</sup> بنگاه ها. (برومند، ۱۳۸۴)

در یک صنعت، تمرکز هنگامی زیاد است که تعداد بنگاه های موجود در آن کم، یا توزیع سهم بازار در آن بسیار نابرابر باشد. در بازارهایی که تعداد زیادی بنگاه نسبتا کوچک وجود دارد، انتظار می رود فضای رقابتی میان بنگاه ها حاکم باشد، اما در بازارهایی که بنگاه ها دارای قدرت بازاری هستند ساختار بازار به وضعیت انحصاری نزدیکتر خواهد بود. تمرکز در حقیقت به وضعیتی اشاره می کند که کنترل بازار در اختیار تعداد محدودی از بنگاه ها می باشد. (صدرائی جواهری، ۱۳۹۰)

بدون شک وجود تمرکز در صنعت روزنامه بر روی هر یک از کارکردهای این رسانه اثر گذاشته و از جنبه های مختلف می تواند در شرایط اقتصادی داخل بازار روزنامه و همچنین شرایط کل اقتصاد، تغییراتی ایجاد کند و به بهینه و رفاه اجتماعی آسیب بزند. برای بررسی اندازه و میزان تمرکز، شاخص های متعددی وجود دارد که پرکاربردترین آنها شاخص نسبت تمرکز، شاخص هرفیندال هیرشمن، شاخص آنتروپی و شاخص روزنبلوث است که در بخش روش شناسی این مقاله معرفی شده اند.

---

<sup>1</sup> Size Relative

### ۳- پیشینه تحقیق

مطالعه کاربرد الگوی سازماندهی صنعتی در قبال بازارهای رسانه ای شاخه جدیدی از مطالعات اقتصادی است که سابقه آن در دنیا به بعد از دهه ۱۹۸۰ برمی گردد و متاسفانه در منابع داخلی از قبیل مقالات، کتب تالیفی و پایان نامه های تحصیلات تکمیلی هیچ پیشینه ای ندارد. پیکارد (۱۹۸۹) نیز در کتاب اقتصاد رسانه ها فصلی را به نقش و مفهوم بازار برای رسانه ها اختصاص داده است و ذیل آن به صورت اجمالی ساختار و قدرت انحصاری را در صنایع رسانه ای از جمله روزنامه معرفی کرده است. پیکارد در این کتاب، صنعت روزنامه را در کنار تلویزیون های کابلی جزو انحصاری ترین بازارها در میان سایر بازار های رسانه ای معرفی کرده است.

اوزانیچ<sup>۱</sup> و ویرث<sup>۲</sup> (۲۰۰۴) در فصل سوم از کتاب اقتصاد رسانه ها؛ نظریه و کاربرد به بررسی ساختار بازار در صنایع رسانه ای پرداخته اند و نقش ادغام رسانه ها را در ساختار بازار رسانه های گروهی در ایالات متحده امریکا بررسی کرده اند.

باسترنا<sup>۳</sup> (۱۹۸۸) تحقیقی در زمینه کاربرد الگوی اقتصاد صنعتی در مورد رسانه ها انجام داده است و در آن بررسی موانع ورود بنگاه های جدید به صنعت روزنامه پرداخته است. ویرث (۱۹۸۶) نیز در مطالعات خود بر اساس الگوی سازماندهی صنعتی به این نتیجه رسید که موانع ورود بنگاه های جدید در صنعت روزنامه در مقایسه با سایر صنایع رسانه ای بسیار سخت تر است.

نتایج مطالعات پیکارد (۱۹۸۸) در زمینه تمرکز حاکم بر صنعت روزنامه نشان می دهد تمرکز شدیدی بر بازارهای محلی روزنامه در آمریکا حکم فرماست و تمرکز حتی در رقابت آمیز ترین بازارها نیز فراتر از سطح قابل قبول است.

بائر<sup>۴</sup>، گلر<sup>۵</sup>، گراندفسست<sup>۶</sup>، و پوسنر<sup>۷</sup> (۱۹۷۴)، بگدیکیان<sup>۸</sup> (۱۹۸۷) و کامپین<sup>۹</sup> (۱۹۷۹) مطالعات گسترده ای در زمینه تمرکز مالکیت، که از اهمیت خاصی برخوردار است انجام

---

<sup>1</sup> Ozanich

<sup>2</sup> Wirth

<sup>3</sup> Busterna

<sup>4</sup> Baer

<sup>5</sup> Geller

<sup>6</sup> Grundfest

<sup>7</sup> Possner

<sup>8</sup> Baghdikian

<sup>9</sup> Compaine

داده اند. مطالعات آنها نشان می دهد چهار شرکت بزرگ صاحب روزنامه یک چهارم تیراژ روزنامه های امریکا را در اختیار دارند.

#### ۴- روش شناسی تحقیق

##### ۴-۱- الگوی سازماندهی صنعتی

الگوی سازماندهی صنعتی یا همان اقتصاد صنعتی شاخه ای از علم اقتصاد است که عمدتاً به بررسی مسائل اقتصادی بنگاه ها و صنایع و نحوه اتخاذ سیاست های لازم برای رسیدن به اهداف اقتصادی می پردازد. (صدرائی جواهری، ۱۳۹۰)

اقتصاد صنعتی به عنوان رهیافت ویژه تحلیل اقتصادی و تشریح ساز و کار بازار منفرد، دارای پیشینه ای دیرپاست که در گذر زمان تحولاتی یافته است. توسعه چشمگیر اقتصاد صنعتی در طول سالهای ۵۰ میلادی به نقطه اوج خود رسید. رهیافت عمومی اقتصاد صنعتی بر اساس نفی مدل رقابت کامل بنیان گذاری شده و گمانه اصلی آن کارایی بنگاه ها و بازارها و قدرت رقابت در بین آنهاست. (برومند، ۱۳۸۴)

اقتصاد صنعتی به عنوان الگو(پارادایم) رابطه بین ساختار بازار، استراتژی، عملکرد بنگاه را مورد بحث قرار می دهد.

همانطور که پیش از این گفته شد، ساختار بازار که موضوع مورد توجه این مقاله است، در الگوی اقتصاد صنعتی از سه جنبه مورد بررسی قرار می گیرد: ۱- متمایز سازی محصولات ۲- درجه تمرکز بنگاه ها و ۳- موانع ورود بر سر راه بنگاه های جدید، که در مقاله پیش رو، ساختار بازار در صنعت روزنامه تنها از جنبه تمرکز بنگاه ها مورد بررسی قرار گرفته است.

##### ۴-۲- اندازه گیری تمرکز در صنعت

اندازه گیری تمرکز در یک صنعت با استفاده از داده های مربوط به اندازه بنگاه ها و یا سهم آنها از محصول فروخته شده در کل بازار و محاسبه مقادیر شاخصهای شناخته شده در این زمینه صورت می گیرد.

در این مقاله با استفاده از اطلاعات راستی آزمایی شده مربوط به تیراژ روزنامه های در حال انتشار در ایران شاخص های نسبت تمرکز، هرفیندال-هیرشمن، آنتروپی نسبی و روزنبلوث محاسبه شده و نتایج آن تحلیل و بررسی شده است.

#### ۴-۳- شاخص های تمرکز

در یک تقسیم بندی از شاخص های تمرکز می توان آنها را به دو دسته شاخص های تمرکز مطلق و شاخص های پراکندگی تقسیم نمود. شاخص های تمرکز مطلق به چگونگی تقسیم بازار میان بنگاه ها توجه دارد در حالی که شاخص های پراکندگی توجه به میزان پراکندگی سهم بازار بنگاه های موجود در یک صنعت دارد. در ادامه به معرفی برخی از شاخص های مطرح در هر یک از این دو دسته شاخص ها می پردازیم. از جمله شاخص های تمرکز مطلق می توان به شاخص های نسبت تمرکز  $K$  بنگاه<sup>۱</sup>، شاخص هرفیندال-هیرشمن<sup>۲</sup>، شاخص های هانا و کی<sup>۳</sup> و شاخص آنتروپی<sup>۴</sup> اشاره نمود. لازم به ذکر است که اغلب شاخص های تمرکز مطلق از تغییر در میزان پراکندگی اندازه یا سهم بازار بنگاه ها نیز تاثیر می پذیرند.

#### شاخص نسبت تمرکز چند ( $K$ ) بنگاه

شاخص نسبت تمرکز چند ( $K$ ) بنگاه بیان کننده مجموع سهم  $K$  بنگاه بزرگتر در صنعت می باشد. به عبارتی دیگر این شاخص نشان می دهد به چه مسزبان بازار تحت اختیار چند ( $K$ ) بنگاه بزرگتر قرار دارد. برای محاسبه این شاخص ابتدا لازم است بنگاه ها براساس سهم بازار به صورت نزولی مرتب شوند سپس مقدار شاخص برابر مجموع سهم بازار چند بنگاه موردنظر خواهد بود. در تحقیقات تجربی معمولاً محققین برای محاسبه این شاخص تعداد بنگاه ها ( $K$ ) را چهار، هشت یا دوازده انتخاب می کنند. نحوه محاسبه این شاخص به صورت رابطه زیر است:

$$CR_K = \sum_{i=1}^k S_i$$

در این رابطه  $S_i$  سهم بازار بنگاه  $i$  ام است. این شاخص میزان تمرکز قدرت در دست چند بنگاه برتر در صنعت را نشان می دهد.

- 
1. K Firm Concentration Ratio
  2. Hirschman – Herfindahl Index
  3. Hannah-Kay Indices
  4. Entropy Index

این شاخص فاقد اولین ویژگی یک شاخص مناسب است زیرا این شاخص نمی تواند یک رتبه بندی واحد از صنایع برتر ارایه کند. این نقیصه را می توان در قالب یک مثال شرح داد. فرض کنید می خواهیم میزان تمرکز را در یک صنعت مقایسه کنیم.

### شاخص هرفیندال - هیرشمن

شاخص دیگری که می توان برای اندازه گیری میزان تمرکز در بازار از آن استفاده نمود شاخص هرفیندال - هیرشمن (HHI) است. برای بیان میزان تمرکز بر مبنای این شاخص لازم است مجموع مجذورات سهم بازار کلیه بنگاه ها محاسبه گردد. این شاخص براساس رابطه زیر محاسبه می گردد:

$$HHI = \sum_{i=1}^n S_i^2$$

در این رابطه  $S_i$  سهم بازار بنگاه  $i$  ام و  $n$  تعداد کل بنگاه های حاضر در صنعت می باشد. مقدار حداقل این شاخص وقتی همه بنگاه ها دارای سهم بازار مساوی با یکدیگر باشند حاصل می گردد. در این شرایط میزان پراکندگی سهم بازارها صفر است و میزان این شاخص برابر با  $\frac{1}{n}$  می باشد. انتظار داریم در بازارهایی که ساختار آنها نزدیک به رقابت کامل است مقدار این شاخص نزدیک به صفر باشد زیرا تعداد بنگاه ها در این بازار بسیار زیاد است. لذا مقدار  $\frac{1}{n}$  به صفر میل می کند. برای بازارهایی که ساختار آنها نزدیک به انحصاری است این شاخص به عدد یک میل می نماید. در حالت انحصار کامل مقدار این شاخص برابر با یک است. بنابراین شاخص هرفیندال - هیرشمن همواره عددی بین  $\frac{1}{n}$  و یک را اختیار می کند.

$$\frac{1}{n} \leq HHI \leq 1$$

افراد می توانند با استفاده از این شاخص تمرکز در مورد نوع ساختار بازار قضاوت نمایند. مقدار شاخص مذکور تحت تاثیر تعداد بنگاه های حاضر در صنعت ( $n$ ) و نیز میزان پراکندگی سهم بازار بنگاه ها می باشد. بنابراین می توان این شاخص را برحسب تعداد بنگاه ها و نیز میزان پراکندگی سهم بازار این بنگاه ها به شکل رابطه زیر نوشت:

$$HHI = \frac{1}{n} + n\sigma^2$$

که در این رابطه  $n$  تعداد بنگاه های حاضر در صنعت و  $\sigma^2$  واریانس سهم بازار بنگاه ها می باشد.

### شاخص آنتروپی

این شاخص که به ضریب آنتروپی<sup>۱</sup> نیز معروف است، توسط هارت<sup>۲</sup> معرفی گردید و براساس رابطه زیر محاسبه می گردد:

$$E = \sum_{i=1}^n \ln\left(\frac{1}{S_i}\right) S_i$$

در این رابطه  $S_i$  سهم بازار بنگاه  $i$  ام و  $n$  تعداد کل بنگاه های حاضر در صنعت می باشد. اگر سهم بازار همه بنگاه ها با یکدیگر برابر باشد، حداکثر مقدار این شاخص حاصل می گردد که برابر است با لگاریتم طبیعی تعداد آن بنگاه ها ( $\ln(n)$ ). میزان حداقل این شاخص در شرایط انحصار کامل حاصل می گردد که برابر صفر خواهد بود.

$$0 \leq E \leq \ln(n)$$

چون میزان حداکثر این شاخص وابسته به تعداد بنگاه های حاضر در صنعت می باشد، استفاده از این شاخص برای مقایسه تمرکز صنعتی بین دو صنعت (یا تعداد بنگاه های متفاوت) نامناسب است. اگر شاخص آنتروپی را به حداکثر مقداری که می تواند اختیار کند ( $\ln(n)$ ) تقسیم کنیم، ضریب نسبی آنتروپی ( $EC$ ) بدست می آید که همواره عددی بین صفر و یک می باشد.

$$0 \leq EC \leq 1$$

این ضریب مستقل از تعداد بنگاه های حاضر در یک صنعت است لذا می تواند برای مقایسه میزان تمرکز صنعتی بین صنایع مورد استفاده قرار گیرد.

### شاخص روزنبلوث

شاخص روزنبلوث<sup>۳</sup> براساس جایگاه رتبه ای هر بنگاه و نیز میزان سهم بازار آن محاسبه می شود. برای محاسبه این شاخص لازم است ابتدا بنگاه برحسب سهم بازار از بزرگ به کوچک مرتب شوند. شماره ردیف هر بنگاه در حقیقت جایگاه رتبه ای آن بنگاه را معین می کند و براساس فرمول زیر محاسبه می گردد.

$$R = \frac{1}{(2 \sum_{i=1}^n i S_i) - 1}$$

- 
1. Entropy Coefficient
  2. Hart

1. Rosenbluth index
2. Leach

در فرمول فوق  $S_i$  سهم بازار بنگاه و  $n$  تعداد بنگاه ها در صنعت می باشد. این شاخص وزن بیشتری به شماره رتبه ای بنگاه های کوچک می دهد. اگر سهم بازار همه بنگاه ها با هم برابر باشد مقدار این شاخص (در حداکثر کردن مقدار خود)، برابر  $\frac{1}{n}$  خواهد بود. در حالت انحصار کامل مقدار این شاخص (در حداکثر مقدار خود)، برابر یک می باشد. بنابراین مقدار این شاخص همواره بین  $1 \leq R \leq \frac{1}{n}$  قرار دارد.

#### ۴-۴- جمع آوری داده ها

داده های مورد استفاده در این مقاله تیراژ روزنامه ها در ایران بوده است که متأسفانه به صورت رسمی و عمومی منتشر نمی شود. لذا برای استخراج داده های مورد نیاز این تحقیق، از گزارش معاونت مطبوعاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، پیرامون ارزیابی و رتبه بندی روزنامه های ایران که در تاریخ ۲ آذرماه ۱۳۹۴ انتشار عمومی یافت استفاده شده است. گزارش مذکور در سایت معاونت مطبوعاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی<sup>۱</sup> قابل دستیابی است. در گزارش مذکور کلیه امتیازات کسب شده توسط روزنامه ها به تفکیک موارد مختلف ارزیابی منتشر شده است و یکی از عناوینی که در مورد آن به رونامه ها امتیاز تعلق گرفته است، تیراژ آنها در نیم سال دوم سال ۱۳۹۳ است.

نحوه محاسبه این امتیاز که به صورت عددی بین ۰ تا ۲۴ می باشد به این صورت بوده است که تا تیراژ ۱۵۰۰۰ نسخه به ازای هر ۳۰۰۰ نسخه تیراژ، یک امتیاز و از تیراژ ۱۵۰۰۰ هزار نسخه به بالا نیز در قبال هر ۱۰۰۰۰ نسخه بیشتر، یک امتیاز بیشتر به روزنامه تعلق می گرفته است.

لذا برای استخراج داده های مورد نیاز این مقاله با قرار دادن امتیاز تعلق گرفته به تیراژ روزنامه ها در فرمول زیر، تیراژ هر روزنامه محاسبه شده است.

$$Q = \text{تیراژ روزنامه}$$

$$S = \text{امتیاز روزنامه}$$

$$Q = f(x) = \begin{cases} S \times 3000, & S \leq 5 \\ (S - 5) \times 10000, & S > 5 \end{cases}$$

<sup>1</sup> [www.press.farhang.gov.ir](http://www.press.farhang.gov.ir)

#### ۴-۵- روش محاسبه و تحقیق

برای انجام این تحقیق بعد از استخراج داده های مورد نیاز روزنامه های در حال انتشار در ایران از لحاظ موضوعی به سه گروه روزنامه های عمومی با ۲۸ روزنامه، روزنامه های اقتصادی با ۱۲ روزنامه و روزنامه های ورزشی با ۹ روزنامه تقسیم بندی شدند. که روزنامه های عمومی روزنامه هایی هستند که به همه موضوعات سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و ورزشی می پردازند، روزنامه های اقتصادی نیز روزنامه هایی هستند که اولویت و محوریت تولیدات محتوایی شان موضوعات اقتصادی است و روزنامه های ورزشی هم روزنامه هایی هستند که تنها در حوزه اخبار و محتوای ورزشی فعالیت دارند. همچنین از نظر منطقه ای نیز بازار روزنامه در استان خراسان رضوی که با ۷ روزنامه بیشترین تعداد روزنامه محلی را دارد مورد ارزیابی قرار گرفت.

نهایتا نیز با استفاده از شاخص های نسبت تمرکز، هرفیندال-هیرشمن، آنتروپی نسبی و روزنیلوث تمرکز بازار روزنامه در ایران در سه گروه عمومی، اقتصادی و ورزشی و در دو سطح ملی و خراسان مورد ارزیابی قرار گرفت

#### ۵- تجزیه و تحلیل داده ها

بر اساس داده های جمع آوری شده، تیراژ پنج روزنامه اول در گروه های موضوعی عمومی، اقتصادی و ورزشی و سهم شان از بازار روزنامه در جدول زیر آمده است.

جدول (۱): پنج روزنامه اول گروه روزنامه های عمومی

روزنامه	تیراژ	سهم از بازار
همشهری	۱۶۵۰۰۰	٪۱۷.۷
ایران	۱۵۵۰۰۰	٪۱۶.۶
خراسان	۱۰۵۰۰۰	٪۱۱.۲
جام جم	۱۰۰۰۰۰	٪۱۰.۷
اطلاعات	۹۵۰۰۰	٪۱۰.۲

جدول (۲): پنج روزنامه اول گروه روزنامه های اقتصادی

روزنامه	تیراژ	سهم از بازار
دنیای اقتصاد	۸۵۰۰۰	٪۴۳.۷
هدف و اقتصاد	۱۴۷۰۰	٪۷.۵



عصر اقتصاد	۱۴۰۰۰	٪۷.۲
مناقصه مزایده	۱۳۵۰۰	٪۶.۹
جهان صنعت	۱۳۲۰۰	٪۶.۸

جدول (۳): سه روزنامه اول گروه روزنامه‌های ورزشی

روزنامه	تیراژ	سهم از بازار
خبر ورزشی	۹۸۰۰۰	٪۶۰.۷
گل	۱۹۰۰۰	٪۱۱.۷
۹۰	۱۵۰۰۰	٪۹.۳

جدول (۴): سه روزنامه اول روزنامه‌ها در خراسان رضوی

روزنامه	تیراژ	سهم از بازار
خراسان رضوی	۹۸۰۰۰	٪۶۸.۳
قدس	۱۵۰۰۰	٪۱۰.۴
شهرآرا	۱۳۲۰۰	٪۹.۲

نهایتاً نتایج بررسی تمرکز صنعت روزنامه بر اساس شاخص‌های مختلف در جدول زیر آمده است که توضیحات و تحلیل آن در ادامه ارائه می‌شود:

جدول (۱): نتایج ارزیابی شاخص‌های مختلف تمرکز در صنعت روزنامه

شاخص	فرمول محاسبه	حداکثر	عمومی	اقتصادی	ورزشی	محلی
نسبت تمرکز	$CR(5) = \sum_{i=1}^{k=5} S_i$	۱۰۰	۶۶.۵۸	۷۲.۰۳	۸۱.۷۸	۸۸
هرفیندال هیرشمن	$HHI = \sum_{i=1}^n S_i^2$	۱۰۰۰۰	۱۰۰۵	۲۲۴۸	۴۰۷۷	۴۹۳۸
آنتروپی نسبی	$E = \frac{1}{\ln(n)} \sum_{i=1}^n \ln\left(\frac{1}{S_i}\right) S_i$	۱	۰.۸۰	۰.۸۱	۰.۷۵	۰.۶۵
روزنبلوث	$R = \frac{1}{(2 \sum_{i=1}^n i S_i) - 1}$	۱	۰.۰۸۵	۰.۱۵	۰.۳۴	۰.۴

منبع: یافته‌های تحقیق

با توجه به نتایج درج شده در جدول (۱) می توان گفت بازار روزنامه‌های عمومی ایران در سطح ملی بر اساس شاخص نسبت تمرکز و شاخص هرفیندال-هیرشمن در آستانه تمرکز بالا و انحصاری شدن قرار دارد و پنج روزنامه عمومی بزرگ‌تر کشور یعنی روزنامه‌های همشهری، ایران، اطلاعات، جام جم و خراسان بیش از ۶۵ درصد از تیراژ کل روزنامه‌های عمومی را در اختیار دارند. بر اساس شاخص آنتروپی نسبی نیز بازار روزنامه های عمومی بازاری متمرکز است. اما شاخص روزنبلوٹ نشان میدهد بازار این روزنامه ها انحصاری نیست.

نتایج نشان می دهند بازار روزنامه های اقتصادی بیش از بازار روزنامه های عمومی انحصاری است به نحوی که روزنامه های دنیای اقتصاد، هدف و اقتصاد، عصر اقتصاد، مناقصه مزایده و جهان صنعت بیش از ۷۲ درصد از تیراژ این بازار را از آن خود کرده اند و شاخص هرفیندال هیرشمن نیز بسیار فرا تراز مرز تمرکز بازار است. شاخص آنتروپی نسبی نیز وجود تمرکز را در این بازار نشان می‌دهد و بر اساس شاخص روزنبلوٹ بازار روزنامه های اقتصادی انحصاری تر از روزنامه‌های عمومی است.

در حوزه روزنامه‌های ورزشی نیز بر اساس شاخص تمرکز سه روزنامه خبر ورزشی، گل و ۹۰ توانسته اند ۸۱ درصد از تیراژ این بازار را در اختیار بگیرند و سایر شاخصها نیز نشان از انحصاری بودن این بازار دارند

در زمینه روزنامه های ملی نیز نتایج حاکی از آن است که سه روزنامه خراسان رضوی، قدس و شهرآرا بیش از ۸۸ درصد از عرضه روزنامه در خراسان را در اختیار دارند و بازار محلی روزنامه ها کاملا انحصار چند جانبه است.

## ۶- نتیجه‌گیری و پیشنهادهای سیاستی

انحصار و تمرکز بالا در بازار روزنامه می‌تواند دو دسته آثار مثبت و منفی برای اقتصاد داشته باشد. مهم‌ترین آثار منفی انحصار و تمرکز شامل جلوگیری از ورود بنگاه‌های جدید به بازار، تسخیر و هدایت نهادهای مقررات‌گذار در جهت منافع بنگاه‌های بزرگ، کنترل قیمت و نهایتاً کاهش رفاه اجتماعی است لذا پیشنهاد می‌شود نظارت‌ها و تسهیل مقررات برای کاهش موانع ورود بنگاه‌های جدید به بازار روزنامه و کنترل قیمت‌ها و همچنین شفافیت در مقررات گذاری این بازار در دستور کار سیاستگذاران قرار بگیرد.

مهم‌ترین آثار مثبتِ انحصار و تمرکز، نیز می‌تواند شامل استفاده از صرفه‌های ناشی از مقیاس و در نتیجه کاهش قیمت، تخصصی شدن روزنامه‌ها در نتیجه انباشت دانش و کسب قدرت بازار، امکان سرمایه‌گذاری در تکنولوژی‌های جدید و نوآوری و تعمیق محتوا شود. لذا پیشنهاد می‌شود نهاد سیاست‌گذار در بازار روزنامه مقدمات لازم را برای شکل‌گیری این موارد فراهم کند.

### فهرست منابع

- برومند، شهرزاد. (۱۳۸۴). مبانی اقتصاد صنعتی. تهران: پژوهشکده امور اقتصادی.  
پیکارد، ج. رابرت. (۱۳۸۷). اقتصاد رسانه‌ها؛ مفاهیم و مسائل آن. (داوود. حیدری، مترجم) تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.  
دادگران، سید محمد. (۱۳۷۷). مبانی ارتباطات جمعی. تهران: انتشارات فیروزه.  
صدرائی جواهری، احمد. (۱۳۹۰). اقتصاد صنعتی. تهران: سازمان مدیریت صنعتی.  
فرهنگی، علی اکبر، قراگوزلو، علیرضا و صلواتیان، سیاوش. (۱۳۸۹). توجه؛ حکمرانی جدید در اقتصاد رسانه. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۹۱-۱۱۴.  
موسایی، میثم. (۱۳۹۰). اقتصاد رسانه‌ها. مدیریت ارتباطات، ۴۴-۴۵.

- Albarran, A. B. (2006). Handbook of media management And Economics. London: Lawrence Erlbaum Associates.  
Albarran, B. A. (2010). The Media Economy. New York: Routledge.  
Evans, D. S, & Schmalensee, R. (2005). The industrial organization of Markets with Two-sided Platforms. Cambridge: NBER.  
field, r. w. (1978). circulation price in elasticity in the daily newspaper industry. oklahoma: thesis.  
Picard, R. G. (1989). Media Economics. DAGE Publications.  
Picard, R. G. (2006). Historical Trends and Patterns in Media Economics. Handbook of media management and economics, 23-36.  
Baer, W. S., H. Geller, j & possener (1974) Concentration of Mass Media ownership: Santa Monica, CA: Rand  
Bagdikian, B, H. (1987) The Media Monopoly. Boston: Beacon  
Clark, J. (1976) "Circulation increase despite higher subscription rates"  
Editor & Publisher (February 4): 32  
Alison, A (2004). Media economics : theory and practice. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc