«مرجع قیمت‌ها در بازار» ۲۰ سال خدمت کرد و تعطیل شد

گفت‌وگو با مدیر مسئول نشریه‌ای که هر هفته راهنمای خرید میلیون‌ها خانوار بود و حالا در آرشیو خاک می‌خورد

گفت‌وگو: مهسا رادمنش

□ شما در سال ۱۳۸۲ «مرجع قیمت‌ها در بازار» را راه انداختید. در آن روزها چه خلأی در بازار دیدید که تصمیم گرفتید آن را پر کنید؟

■ در آن سال‌ها هر خانواده‌ای که می‌خواست برای خرید هفتگی برنامه‌ریزی کند، عملاً کور بود. قیمت‌ها از یک فروشگاه تا فروشگاه دیگر گاهی تا ۴۰ درصد فرق می‌کرد و هیچ منبع قابل‌اعتمادی وجود نداشت که مردم بتوانند به آن نگاه کنند. ما فکر کردیم اگر هر هفته قیمت‌ها را از چند نقطه شهر جمع‌آوری و منتشر کنیم، می‌توانیم کمی از سردرگمی مردم کم کنیم. در ابتدا فقط ۱۲ صفحه بود و با ۳ هزار نسخه شروع کردیم.

□ در اوج کار، تیراژ نشریه به چند نسخه رسیده بود؟

■ در سال ۱۳۹۶ به ۱۸۰ هزار نسخه در هفته رسیدیم. در آن زمان هم نسخه چاپی داشتیم و هم نسخه‌ای که از طریق پیامک و بعد از راه‌اندازی سایت، به‌صورت PDF برای مشترکان ارسال می‌شد. اوج کار ما دوره‌ای بود که مردم واقعاً منتظر انتشار شماره جدید بودند. بعضی هفته‌ها صف توزیع‌کنندگان جلوی چاپخانه تشکیل می‌شد.

□ چه شد که نشریه‌ای با این تیراژ و این اعتبار، امروز تعطیل شده و حتی وب‌سایتش هم از دسترس خارج است؟

■ ترکیبی از چند عامل. اول، هزینه کاغذ و چاپ که از سال ۱۳۹۸ تقریباً دو برابر شد، در حالی که درآمد ما از آگهی‌ها همان‌طور ماند. دوم، تغییر عادت مردم. وقتی همه‌چیز در یک اپلیکیشن رایگان در گوشی شما هست، دیگر کسی حاضر نیست برای یک نشریه کاغذی پول بدهد. سوم، فشارهای اداری و مالیاتی که برای رسانه‌های کوچک تقریباً غیرقابل تحمل شد. ما ۲۰ سال دوام آوردیم؛ در دهه‌ی اول با عشق، در دهه‌ی دوم با لج.

□ گفته می‌شود در دوره‌ای برخی فروشگاه‌ها برای جلوگیری از انتشار قیمت‌های پایین، از تأمین کالا به برخی نشریه‌ها خودداری می‌کردند. آیا با چنین فشارهایی روبه‌رو شدید؟

■ بارها. یک بار یک زنجیره‌ی بزرگ لبنیات تهدید کرد که اگر نام یکی از شعبه‌هایش را در گزارش هفته‌ی بعد ببینیم، تمام محصولاتش را از توزیع‌کنندگان ما جمع می‌کند. ما گزارش را منتشر کردیم و آن هفته تیراژ ما بیشترین فروش تاریخ‌مان را ثبت کرد. از آن به بعد، هر وقت فشاری آمد، مخاطبان خودشان از ما دفاع کردند. همین حمایت مردم بود که ما را سر پا نگه داشت.

□ در این سال‌ها چه اشتباهی بیشتر از همه برایتان گران تمام شد؟

■ دیر دیجیتال شدن. ما دیر به سراغ وب‌سایت و اپلیکیشن رفتیم و وقتی رفتیم، بازار پر شده بود. اشتباه دیگر این بود که فکر می‌کردیم کیفیت کافی است تا مخاطب بیاید. در دنیای رسانه، کیفیت بدون دیده شدن هیچ ارزشی ندارد. امروز می‌دانم که باید همان‌قدر که روی محتوا کار می‌کنیم، روی توزیع و دیده شدن هم کار کنیم.

□ آرشیو ۲۰ سال انتشار نشریه اکنون در انبار خاک می‌خورد. آیا برنامه‌ای برای دیجیتال کردن آن دارید؟

■ بله، و این یکی از دلایلی است که هنوز کاملاً تعطیل نکرده‌ایم. ما در حال اسکن و دسته‌بندی شماره‌ها هستیم و امیدواریم تا پایان سال ۱۴۰۳ بخش بزرگی از آن را در یک بایگانی عمومی آنلاین در دسترس قرار دهیم. این آرشیو برای پژوهشگران اقتصاد خرد و حتی برای خود مردم که می‌خواهند ببینند ۱۰ سال پیش چقدر هزینه می‌کردند، ارزش زیادی دارد.

□ اگر امروز دوباره شروع کنید، چه تغییری در مدل کار می‌دهید؟

■ اول از همه، کاغذ را کنار می‌گذاشتم و از روز اول روی اپلیکیشن و وب‌سایت تمرکز می‌کردم. دوم، به‌جای تکیه بر آگهی‌های سنتی، به دنبال مدل‌های اشتراکی یا همکاری با فروشگاه‌های زنجیره‌ای می‌رفتم. و سوم، تیم کوچک‌تر و چابک‌تری می‌ساختم. ما در اوج کار ۴۵ نفر بودیم و بسیاری از فرایندها برای تیمی با ۱۵ نفر طراحی شده بود. امروز همان کار را می‌شود با ۶ نفر انجام داد.

□ اگر بخواهید یک جمله از این تجربه به نسل جوان روزنامه‌نگار بگویید، چه می‌گویید؟

■ اینکه هیچ‌وقت فکر نکنید مخاطب شما را می‌شناسد. هر روز باید دوباره ثابت کنید که ارزش وقتش را دارید. و اینکه هیچ داده‌ای ارزشمندتر از اعتماد نیست. ما سرمایه‌ای را از دست دادیم که هیچ‌کس حاضر نیست به ما پس بدهد.

□ آخرین شماره‌ی نشریه چه زمانی منتشر شد و چه واکنشی داشت؟

■ شماره‌ی ۹۶۴، در ۲۸ مهر ۱۴۰۲. تیراژ آن فقط ۱۲ هزار نسخه بود و بیشتر برای آرشیو چاپ شد. واکنش‌ها زیاد بود، اما بیشتر شبیه خداحافظی. یکی از توزیع‌کنندگان قدیمی در تلفن گفت که ۲۰ سال با ما کار کرده و نمی‌داند حالا چه کند. همین برای ما سنگین‌تر از هر تحلیلی بود.

□ اگر روزی دوباره منابع مالی فراهم شود، آیا دوست دارید نشریه را برگردانید؟

■ نه با همین شکل. دنیا عوض شده و تلاش برای بازگرداندن گذشته فقط ناامیدی می‌آورد. اما اگر روزی بتوانیم با تیمی کوچک، مدل درآمدی درست و تکنولوژی امروز کار را شروع کنیم، حاضرم دوباره امتحان کنم. چون هنوز هم فکر می‌کنم مردم به چنین مرجعی نیاز دارند.

«مرجع قیمت‌ها در بازار» ۲۰ سال خدمت کرد و تعطیل شد

گفت‌وگو با مدیر مسئول نشریه‌ای که هر هفته راهنمای خرید میلیون‌ها خانوار بود و حالا در آرشیو خاک می‌خورد

گفت‌وگو: مهسا رادمنش

□ شما در سال ۱۳۸۲ «مرجع قیمت‌ها در بازار» را راه انداختید. در آن روزها چه خلأی در بازار دیدید که تصمیم گرفتید آن را پر کنید؟

■ در آن سال‌ها هر خانواده‌ای که می‌خواست برای خرید هفتگی برنامه‌ریزی کند، عملاً کور بود. قیمت‌ها از یک فروشگاه تا فروشگاه دیگر گاهی تا ۴۰ درصد فرق می‌کرد و هیچ منبع قابل‌اعتمادی وجود نداشت که مردم بتوانند به آن نگاه کنند. ما فکر کردیم اگر هر هفته قیمت‌ها را از چند نقطه شهر جمع‌آوری و منتشر کنیم، می‌توانیم کمی از سردرگمی مردم کم کنیم. در ابتدا فقط ۱۲ صفحه بود و با ۳ هزار نسخه شروع کردیم.

□ در اوج کار، تیراژ نشریه به چند نسخه رسیده بود؟

■ در سال ۱۳۹۶ به ۱۸۰ هزار نسخه در هفته رسیدیم. در آن زمان هم نسخه چاپی داشتیم و هم نسخه‌ای که از طریق پیامک و بعد از راه‌اندازی سایت، به‌صورت PDF برای مشترکان ارسال می‌شد. اوج کار ما دوره‌ای بود که مردم واقعاً منتظر انتشار شماره جدید بودند. بعضی هفته‌ها صف توزیع‌کنندگان جلوی چاپخانه تشکیل می‌شد.

□ چه شد که نشریه‌ای با این تیراژ و این اعتبار، امروز تعطیل شده و حتی وب‌سایتش هم از دسترس خارج است؟

■ ترکیبی از چند عامل. اول، هزینه کاغذ و چاپ که از سال ۱۳۹۸ تقریباً دو برابر شد، در حالی که درآمد ما از آگهی‌ها همان‌طور ماند. دوم، تغییر عادت مردم. وقتی همه‌چیز در یک اپلیکیشن رایگان در گوشی شما هست، دیگر کسی حاضر نیست برای یک نشریه کاغذی پول بدهد. سوم، فشارهای اداری و مالیاتی که برای رسانه‌های کوچک تقریباً غیرقابل تحمل شد. ما ۲۰ سال دوام آوردیم؛ در دهه‌ی اول با عشق، در دهه‌ی دوم با لج.

□ گفته می‌شود در دوره‌ای برخی فروشگاه‌ها برای جلوگیری از انتشار قیمت‌های پایین، از تأمین کالا به برخی نشریه‌ها خودداری می‌کردند. آیا با چنین فشارهایی روبه‌رو شدید؟

■ بارها. یک بار یک زنجیره‌ی بزرگ لبنیات تهدید کرد که اگر نام یکی از شعبه‌هایش را در گزارش هفته‌ی بعد ببینیم، تمام محصولاتش را از توزیع‌کنندگان ما جمع می‌کند. ما گزارش را منتشر کردیم و آن هفته تیراژ ما بیشترین فروش تاریخ‌مان را ثبت کرد. از آن به بعد، هر وقت فشاری آمد، مخاطبان خودشان از ما دفاع کردند. همین حمایت مردم بود که ما را سر پا نگه داشت.

□ در این سال‌ها چه اشتباهی بیشتر از همه برایتان گران تمام شد؟

■ دیر دیجیتال شدن. ما دیر به سراغ وب‌سایت و اپلیکیشن رفتیم و وقتی رفتیم، بازار پر شده بود. اشتباه دیگر این بود که فکر می‌کردیم کیفیت کافی است تا مخاطب بیاید. در دنیای رسانه، کیفیت بدون دیده شدن هیچ ارزشی ندارد. امروز می‌دانم که باید همان‌قدر که روی محتوا کار می‌کنیم، روی توزیع و دیده شدن هم کار کنیم.

□ آرشیو ۲۰ سال انتشار نشریه اکنون در انبار خاک می‌خورد. آیا برنامه‌ای برای دیجیتال کردن آن دارید؟

■ بله، و این یکی از دلایلی است که هنوز کاملاً تعطیل نکرده‌ایم. ما در حال اسکن و دسته‌بندی شماره‌ها هستیم و امیدواریم تا پایان سال ۱۴۰۳ بخش بزرگی از آن را در یک بایگانی عمومی آنلاین در دسترس قرار دهیم. این آرشیو برای پژوهشگران اقتصاد خرد و حتی برای خود مردم که می‌خواهند ببینند ۱۰ سال پیش چقدر هزینه می‌کردند، ارزش زیادی دارد.

□ اگر امروز دوباره شروع کنید، چه تغییری در مدل کار می‌دهید؟

■ اول از همه، کاغذ را کنار می‌گذاشتم و از روز اول روی اپلیکیشن و وب‌سایت تمرکز می‌کردم. دوم، به‌جای تکیه بر آگهی‌های سنتی، به دنبال مدل‌های اشتراکی یا همکاری با فروشگاه‌های زنجیره‌ای می‌رفتم. و سوم، تیم کوچک‌تر و چابک‌تری می‌ساختم. ما در اوج کار ۴۵ نفر بودیم و بسیاری از فرایندها برای تیمی با ۱۵ نفر طراحی شده بود. امروز همان کار را می‌شود با ۶ نفر انجام داد.

□ اگر بخواهید یک جمله از این تجربه به نسل جوان روزنامه‌نگار بگویید، چه می‌گویید؟

■ اینکه هیچ‌وقت فکر نکنید مخاطب شما را می‌شناسد. هر روز باید دوباره ثابت کنید که ارزش وقتش را دارید. و اینکه هیچ داده‌ای ارزشمندتر از اعتماد نیست. ما سرمایه‌ای را از دست دادیم که هیچ‌کس حاضر نیست به ما پس بدهد.

□ آخرین شماره‌ی نشریه چه زمانی منتشر شد و چه واکنشی داشت؟

■ شماره‌ی ۹۶۴، در ۲۸ مهر ۱۴۰۲. تیراژ آن فقط ۱۲ هزار نسخه بود و بیشتر برای آرشیو چاپ شد. واکنش‌ها زیاد بود، اما بیشتر شبیه خداحافظی. یکی از توزیع‌کنندگان قدیمی در تلفن گفت که ۲۰ سال با ما کار کرده و نمی‌داند حالا چه کند. همین برای ما سنگین‌تر از هر تحلیلی بود.

□ اگر روزی دوباره منابع مالی فراهم شود، آیا دوست دارید نشریه را برگردانید؟

■ نه با همین شکل. دنیا عوض شده و تلاش برای بازگرداندن گذشته فقط ناامیدی می‌آورد. اما اگر روزی بتوانیم با تیمی کوچک، مدل درآمدی درست و تکنولوژی امروز کار را شروع کنیم، حاضرم دوباره امتحان کنم. چون هنوز هم فکر می‌کنم مردم به چنین مرجعی نیاز دارند.