

توصیف عمومی نظام توزیع روزنامه‌ها

نوشته اسماعیل خلیلی

مقدمه

این مقاله خلاصه نتایج پژوهشی را دربردارد که در سال ۱۳۸۲ به سفارش مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها انجام پذیرفت.

به نظر می‌رسد هدف اولیه آن مرکز، مسأله یابی و آسیب‌شناسی و هدف نهایی‌اش، دستیابی به امکانی برای برنامه‌ریزی و ساماندهی توزیع مطبوعات بوده است. با این حال ضروری بود که در قدم نخست توصیف روشنی از چگونگی توزیع مطبوعات در وهله اول روزنامه‌ها به دست آید. به همین منظور طرحی تهیه شد که بر آن اساس پژوهش در دو مرحله اکتشافی و اصلی به اجرا درآید. این مقاله خلاصه نهایی هر دو بخش را دربردارد.

۱- روش شناسی

۱-۱- روش کلی تحقیق

در بخش اول، یک مطالعه اکتشافی روی جامعه آماری انجام گرفته و مقولات و مفاهیم مورد بررسی مشخص شده است. سپس این مفاهیم در پرسشنامه های ساخت یافته مرتب و تنظیم شده اند و بدین وسیله ابزار گردآوری نیز ایجاد شده است. در مرحله بعد، ابزار آزمون شده و پس از تصحیح و تعیین روال و اعتبار آن، داده های اصلی گردآوری شده اند. گردآوری داده ها قسمت اول و تجزیه و تحلیل آنها، قسمت دوم بخش دوم تحقیق را تشکیل داده اند.

۱-۲- روش گردآوری

گردآوری داده ها به صورت میدانی انجام شده است. در بخش اول، گردآوری به وسیله مصاحبه ساخت نیافته و در بخش دوم گردآوری به وسیله پرسشنامه های حاوی سوالات بسته و بعضاً باز ساخت یافته با مراجعه به واحدهای آماری و مصاحبه با آنها صورت گرفته است.

بخشی از داده ها نیز با روش مشاهده ساخت یافته گردآوری شده اند. برای این کار، پرسشنامه های مشاهده باروش واحد، توسط پرسشگران (مشاهده گران) در محلهای نمایندگی و طول مسیر تکمیل شده است. موضوع بررسی در این دو مورد، خود محل نمایندگی و خود طول مسیر و اتفاقاتی که در طی حمل روزنامه از تهران به یک شهر دیگر حادث می شود، بوده است. بخشی از پرسشنامه دکه داران نیز به صورت مشاهده نامه ساخت یافته تنظیم شده بود، که توسط پرسشگران باروش واحد تکمیل شده اند. سرانجام نحوه ورود، اقدام و ارسال محموله های مطبوعاتی در پایانه بار فرودگاه مهرآباد تهران نیز موضوع مشاهده بوده است که طی پنج مرحله توسط مشاهده گران در مشاهده نامه ثبت شده است.

۱-۳- جامعه آماری

جامعه آماری شامل مدیران بخش توزیع مطبوعات و مدیران قسمت توزیع روزنامه های کشوری (که در سطح ملی توزیع می شوند)، مسئولان خطوط توزیع در تهران و شهرهای مورد مراجعه، دکه داران شهر تهران و شهرهای مورد مراجعه، نمایندگان فروش در شهرهای مورد مراجعه، طول مسیرهای انتقال روزنامه، محل نمایندگیهای مورد مراجعه و نحوه ورود، اقدام و ارسال محموله های مطبوعاتی در پایانه بار فرودگاه مهرآباد تهران بوده است.

شایان یادآوری است که نظام خطوط توزیع در شهرهای دیگر مانند تهران نیست و از این روی

مفهوم "مسئول خط" در این شهرها با تهران متفاوت است. به همین دلیل با وجود طولانی تر کردن مدت استقرار پرسشگران در شهرهای مورد مراجعه، تعداد مسئولان خطوطی که در این شهرها مورد مصاحبه قرار گرفته اند، اندک است.

نکته دیگر این است که قرار بود با تعدادی از خریداران روزنامه ها نیز برای بررسی انتظارات آنها از نظام توزیع مصاحبه به عمل آید. اما در هنگام گردآوری داده ها، تصمیم بر این گرفته شد که به سه دلیل از این کار خودداری شود: نخست آن که افکار عمومی در آن ایام با تغییرات سریع در فواصل زمانی کوتاه همراه بود و بنابراین احتمال پایایی نتایج در یک دوره قابل قبول (مثلا دو یا سه ساله) بسیار بعید مینمود (و هنوز هم هست). دوم آن که در پیش آزمون پرسشنامه، مشاهده شد که سایر مباحث و مسائل مطبوعات، احتمال تمرکز مصاحبه شونده بر سوال و موضوع مصاحبه را مخدوش می سازد. و سوم آنکه آن داده ها در هدف تحقیق که توصیف چگونگی توزیع روزنامه هاست، بی تاثیر بود.

انتخاب شهرهای مورد مراجعه با راینزی با مسئولان محترم مرکز تحقیقات رسانه ها و دست اندرکاران توزیع روزنامه ها صورت گرفته و معیار اصلی آن بوده است که تنوع ویژگیهای مصرف روزنامه در سطح کشور را شامل شود. شهرهای مراجعه شده عبارت هستند از: تهران، اصفهان، شیراز، مشهد، اهواز، آبادان، خرمشهر، سنج، کامیاران، سمنان، دامغان، کرج، رشت، انزلی، یاسوج، مرودشت و نجف آباد. با این حال یادآوری می شود که به دلیل عدم همکاری نمایندگی محترم یکی از شرکتهای توزیع در شهر رشت و ممانعت ایشان از فعالیت پرسشگر اعزامی، مصاحبه های پیش بینی شده با دست اندرکاران توزیع در استان گیلان به فرجام نرسید.

۱-۴- روش اعزام پرسشگران

پرسشگران برای هر یک از پرسشنامه ها و مشاهده نامه ها به صورت جداگانه آموزش دیده اند و ضمن آشنا شدن با هدف و روش پژوهش و تعریف مفاهیم و مقولات ابزار گردآوری، نحوه واحد اجرای پرسشنامه و مشاهده نامه ها را فرا گرفته اند.

۱-۵- روش تجزیه و تحلیل

داده های به دست آمده از اجرای پرسشنامه ها و مشاهده نامه ها ابتدا بر اساس جامعه آماری، با آماره های آمار توصیفی و در مواردی که به فهم بهتر داده ها و محتویات جدولها کمک می شده است، با آماره های آمار استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته اند. در پایان نیز کل یافته ها به صورت تلفیقی

به کمک نتایج حاصله از آزمونهای آماری بخش قبلی، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند.

۱-۶- روش نمونه‌گیری

مدیران بخش توزیع (شرکتهای توزیع)، مدیران توزیع روزنامه‌ها، نمایندگان شهرهای مورد مراجعه و مسئولان خطوط (سرخط‌های) تهران تمام شماری شده‌اند. دکه داران تهران به روش تصادفی ساده نمونه‌گیری شده‌اند و دکه داران شهرهای مورد مراجعه به روش اتفاقی (نمونه غیر احتمالی).

۲ ویژگی‌های نظام توزیع

نظام توزیع روزنامه در شبکه‌ای نه چندان منسجم با نظام توزیع سایر نشریات ادواری در آمیخته است. به طور کلی نظام مذکور در طول زمان تا حدود زیادی خود را با تحولات سیاسی و به خصوص اقتصادی بازار و مطبوعات تطبیق داده است. اما هنوز نمی‌توان آن را دارای سازگاری نسبتاً کاملی با اقتضانات و به ویژه با تقاضای بالفعل و بالقوه مطبوعات ارزیابی کرد.

این مقاله می‌کوشد به یاری توصیف ویژگیهای درونی و نحوه تعامل این نظام با محیط بیرونی اش، ارزیابی فوق‌الذکر را مدلل سازد. برای این منظور ابتدا به شرح ویژگیهای مورد نظر می‌پردازیم. هنگامی که ویژگیهای عمومی این نظام شرح داده شدند، نتیجه‌گیری نهایی ارائه خواهد شد.

۲-۲- شرکتها

در حال حاضر پنج شرکت دولتی (کیهان، اطلاعات، جام جم، همشهری و ایران) و سه شرکت خصوصی (نشر گستر، نامه امروز و چاپار) امور توزیع روزنامه را در سطح کشور بر عهده دارند. با این حال شرکتهای کوچکی در حال شکل‌گیری هستند که در سطح محدود به امر توزیع می‌پردازند ولی هنوز نمی‌توان نسبت به بقاء یا اضمحلال آنها اظهار نظر کرد. نمونه این شرکتهای کوچک، آبونمانهای محلی هستند که توسط یک یا چند دکه‌دار و یک یا چند موزع به طور غیررسمی ایجاد شده و پاره‌ای نشریات را برای اهل محل و کسانی که نشریات را طی مدت مشخصی (مثلاً سه ماهه) پیش خرید می‌کنند، ارسال می‌کنند.

با این حال، اصل کار توزیع مطبوعات توسط شرکتهای پنج‌گانه مزبور صورت می‌گیرد و حتی نشریات دولتی یا نیمه دولتی دیگر مانند جمهوری اسلامی نیز توسط همین شرکتهای توزیع می‌شود.

۲-۱- وضعیت اقتصادی شرکتها

در ابتدا باید گفت که مدیران شرکتهای دولتی و شرکتهایی که متعلق به بخش عمومی هستند، تمایلی

به همکاری و به ویژه ارائه اطلاعات در خصوص وضع مالی خود نشان ندادند. بنابراین آنچه در اینجا می آید، صرفاً به یک توصیف کلی بسنده خواهد کرد.

سرمایه شرکتهای توزیع را می توان مانند هر نوع سرمایه گذاری دیگری به دو بخش سرمایه ثابت و سرمایه در گردش تقسیم کرد. سرمایه ثابت عمدتاً در تاسیسات و املاک شرکت و سرمایه در گردش یا جاری، در نقدینگی شرکت نمودار می شود. آنچه در وهله اول در بررسی سرمایه شرکتهای چشم می آید، این است که بین میزان کارکرد شرکت (از حیث تعداد نشریاتی که در یک واحد زمان توزیع می کند) و میزان سرمایه شرکت رابطه معناداری مشاهده نمی شود. مثلاً شرکتی که بالغ بر ۷۵۰ میلیون تومان سرمایه دارد با شرکتی که سرمایه اش به ۴۵ میلیون تومان نمی رسد، نمی تواند رقابت کند و عملاً شرکت کوچکتر، از حیث تعداد نشریات توزیعی، پیشی گرفته است.

نکته دوم آن است که سرمایه هر شرکت بین ۳۷ میلیون تومان تا یک میلیارد تومان برآورد می شود (همان طور که گفته شد مدیران شرکتهای حاضر به ارائه اطلاعات اقتصادی خود نشدند و این برآورد از طرق غیر مستقیم -از جمله از طریق مقایسه و محاسبه قیمت املاک و اموال شرکت- تهیه شده است). سرمایه شرکتهای خصوصی که به مراتب کمتر از شرکتهای دولتی است، طبق اظهارات مدیران این شرکتهای ۳۷ میلیون تا ۱۰۰ میلیون تومان اظهار شده است. یکی از شرکتهای دولتی که حاضر شد در این باره توضیح بدهد سرمایه شرکت را ۷۵۰ میلیون تومان عنوان کرد. بر این اساس و در مقام مقایسه با دیگر شرکتهای دولتی می توان گفت که سرمایه هر یک از شرکتهای جام جم، کیهان و ایران، باید بالغ بر یک میلیارد تومان ارزش داشته باشد.

نسبت سرمایه ثابت به کل سرمایه نیز حدود دو سوم برآورد می شود. این نسبت در مورد شرکت نشر گستر حدود ۷۰ درصد، در مورد شرکت چاپار حدود ۶۵ درصد و در مورد شرکت نامه امروز حدود ۱۰۰ درصد اظهار شده است.

سرمایه ثابت شرکتهای عمدتاً شامل ساختمان انبار شرکت، ساختمان دفتر مرکزی شرکت، وسایل نقلیه ملکی شرکت و نیز سر قفلی و اجاره بهای ساختمانهاست. سرمایه در گردش نیز عمدتاً شامل نقدینگی ای است که بین دهه دار -شرکت توزیع- ناشر در جریان است.

هزینه های شرکتهای شامل دستمزد، هزینه های تاسیساتی و حمل و نقل است و در این بین دستمزد و حمل و نقل بیشترین میزان را به خود اختصاص می دهند. با توجه به نقصان اطلاعات نمی توان

درباره نسبت بین انواع هزینه‌ها و میزان سرمایه‌گذاری سخن گفت. با این حال شایان ذکر است که دستمزدهای پرداختی شرکتها کمابیش مشابه یکدیگر و بین ۱۵ تا ۲۰ میلیون تومان (برای هر شرکت) در ماه برآورد می‌شود. هزینه حمل و نقل نیز در همین حدود است اما نیمی از آن به توزیع در سطح شهر تهران و نیم دیگر برای انتقال نشریات به شهرهای دیگر صرف می‌شود.

در شرایط کنونی و با قیمتهای جاری میانگین درآمد حاصل از هر نسخه روزنامه توزیع شده در شهر تهران حدود ۱۲۰ ریال و درآمد روزنامه توزیع شده در شهرهای دیگر، هر نسخه ۱۵۰ تا ۲۰۰ ریال است. بر این اساس می‌توان گفت که به نسبت سرمایه اختصاص داده شده به توزیع روزنامه‌ها، درآمد حاصله چندان توجیه اقتصادی ندارد. به عبارتی دیگر در مقایسه با شرایط کلی اقتصادی و نسبت سودآوری در بخش‌های دیگر، به ویژه در انواع بانکداری، درآمد مستغلاتی و امثال آن، سودبخشی توزیع روزنامه‌ها پایین و به طور نسبی، ناچیز محسوب می‌شود. در این بین دو عامل مهم وجود دارد که می‌تواند ادامه حیات و ادامه فعالیت شرکتها را توضیح دهد.

عامل نخست وجود یارانه و رانت (به معنای اقتصادی کلمه رانت و نه آنچه امروزه در فرهنگ سیاسی مصطلح شده است) است. یارانه به چند طریق ادامه فعالیت شرکتها را امکان‌پذیر می‌سازد، نخست از طریق پایین نگه داشتن قیمت روزنامه که باعث می‌شود حداقلی از تقاضا در همه حال وجود داشته و امکان فروش در سطح معینی را فراهم سازد. لذا در صورتی که نسبت بین قیمت روزنامه و ارزش سرمایه شرکتها^۱ در همین حد فعلی باقی مانده و نیز تعداد رقبا یا شرکتهای همکار نیز بیش از تعداد و تنوع روزنامه‌ها (و در نهایت بیش از نسبت تقاضا به میزان سرمایه‌گذاری در این بخش) افزایش نیابد، می‌توان انتظار داشت که همین شرکتها می‌توانند با سودآوری اندک به فعالیت خود ادامه دهند.

تأثیر دیگر یارانه، در جنبه حاد آسیب‌شناختی اقتصاد مطبوعات ایران جلوه‌گر می‌شود. بدین معنی که در حال حاضر ارزش کاغذ بازاری، ارزش بالایی است که به راحتی می‌تواند با ارزش روزنامه بر خوردار از کاغذ یارانه‌ای رقابت کند. به عبارتی دیگر قیمت روزنامه برگشتی که به مصرف بازاریافت می‌رسد، عملاً بیش از قیمت روزنامه‌ای است که برای فروش به مخاطب عرضه می‌شود. به عبارتی دیگر روزنامه در ایران دو نوع خریدار دارد، یکی "مخاطب" است و دیگری "مشتری". روزنامه با "مخاطب" دارای نوعی تعامل ارتباطی و با مشتری دارای تعاملی نوعاً اقتصادی است. مشتری روزنامه‌ها را انواع کسانی تشکیل می‌دهند که روزنامه را برای بازاریافت و به عنوان کاغذ ارزان قیمت خریداری

می‌کنند. در حالی که مخاطبان روزنامه را کسانی تشکیل می‌دهند که به هر حال در صدد دریافت پیامی از مجموعه پیامهای مندرج در روزنامه هستند. بنابراین، به دلیل پایین بودن قیمت روزنامه و ارزش افزوده قابل توجهی که از باز یافت کاغذ روزنامه حاصل می‌شود، روزنامه برگشتی در یک بازار غیر رسمی قابل عرضه شدن است و می‌تواند زیان ناشی از عدم فروش و پایین بودن قیمت را جبران کند. در این خصوص، این پژوهش به ارقام دقیقی دست نیافت. اما شنیده شد که گاه تا ۲۰ برابر قیمت روزنامه، از این طریق امکان فروش هست. البته روشن است که در صورت عدم تخلف شرکت توزیع و سایر عوامل توزیع، عمده این درآمد، نصیب ناشر یا عناصر ناشناخته می‌شود.

به این دلیل در اینجا از سایر عوامل توزیع نام می‌بریم که در حین تحقیق به ما گفته شد که در پاره‌ای موارد، دکه‌دار یا سرخطها نیز فرصت و امکان ورود به بازار فروش کاغذ باز یافتی را به میزان محدود، می‌یابند؛ هر چند بر حسب ظاهر این بازار غیر رسمی، بازاری انحصاری است که اعضای اصلی آن اجازه ورود بنگاه‌های متعدد را نمی‌دهند.

عامل دیگری که امکان تداوم شرایط موجود را فراهم کرده است، رانت دولتی است: بی‌نیازی نسبی شرکتهای دولتی به سودآوری و غیر اقتصادی بودن فعالیت توزیع، باعث شده است که این بخش از فعالیت بدون توجه اقتصادی نیز بتواند تداوم یابد. البته چنین به نظر می‌رسد که شرکتهای ایران و همشهری (شرکتهای توزیع این دو روزنامه که ساختار و سازمانی متفاوت و منفک از بخش انتشاراتی این روزنامه‌ها دارند) موفق شده‌اند نه تنها از حیث تامین هزینه‌هایشان توانمند و بی‌نیاز از حمایت مستمر شوند، بلکه به سوددهی نیز برسند. به هر حال عامل رانت دولتی باعث شده است که روزنامه‌های دولتی بتوانند با وجود زیان دهی بخش توزیع، همچنان تداوم یابند.

۲-۳- نیروی انسانی شرکتهای

در این مورد نیز عدم همکاری مدیران شرکتهای باعث شده است که نتوان تصویر جامعی به دست آورد. با این حال حداقل اطلاعات دریافتی نیز مفید به نظر می‌رسد. وضعیت نیروی انسانی شرکتهای خصوصی در جدول زیر مشاهده می‌شود:

جدول ۱- توزیع نیروی انسانی شرکتهای خصوصی توزیع نشریات

محل فعالیت	میزان تحصیلات			نوع استخدام	
	زیر دیپلم	دیپلم	بالا تر از دیپلم	قراردادی پاره وقت	قراردادی تمام وقت
دفتر مرکزی	۲	۱۹	۳۲	۳	۳۵
کارکنان توزیع در تهران	۵۰	۶۸	۱۶	۵	۸۴
کارکنان توزیع شهرستان و انبار	۴۶	۴۷	۳۰	-	۱۲۳
جمع	۹۸	۱۳۴	۷۸	۸	۲۴۲

همان طور که در این جدول دیده می شود از ۳۱۰ نفر که در بخش توزیع شرکتهای خصوصی شاغل هستند، ۳۷۶ درصد زیر دیپلم، ۴۳٪ درصد دیپلم و ۲۵٪ درصد دارای تحصیلات بالاتر از دیپلم هستند. اگر این نسبت را در کنار نسبت تحصیل کردگان بالاتر از دیپلم سرخطها (۶۰/۴ درصد) قرار دهیم، درمی یابیم که سطح تحصیلات در این بخش، به طور محسوس و معناداری بالاتر از سطح تحصیلات جامعه است. این امر نشان می دهد که کارکنان این بخش دست کم به طور بالقوه از امکان بالایی برای حرفه ای شدن برخوردار هستند. در عین حال، می توان دید که امنیت شغلی آنها چندان زیاد نیست، به جز حدود یک پنجم این افراد که (آن هم تنها در یک شرکت) در استخدام رسمی هستند، بقیه به صورت قراردادی کار می کنند. البته در یک اقتصاد پیشرفته، تحرک نیروی کار و قراردادی بودن استخدامها، منافاتی با حرفه ای بودن و کار آیی (که مستلزم انباشت تجربه هست) ندارد. در آن شرایط اقتصادی، سایر عوامل به نحوی آرایش می یابند که تحرک نیروی کار در بهره وری بیشتر موثر می افتد. در شرایط کنونی درباره این بخش می توان گفت که شرایط استخدامی نیروی کار بخش توزیع، که ناشی از بی ثباتی نسبی سایر عوامل است، یکی از موانع ایجاد کارگر حرفه ای و کار حرفه ای در این بخش است.

شرایط فوق الذکر در بخش دولتی کاملاً متفاوت است. در حدی که در مورد دو شرکت اطلاعاتی به دست آمد، توزیع نیروی انسانی این شرکتها را چنین نشان می دهد:

جدول ۱- توزیع نیروی انسانی شرکتهای خصوصی توزیع نشریات

محل فعالیت	میزان تحصیلات			نوع استخدام	
	زیر دیپلم	دیپلم	بالا تر از دیپلم	نامعلوم	قراردادی
دفتر مرکزی	۱۰۰	۳۶	۸	-	۵
کارکنان توزیع در تهران	۵	۵۳	۳	-	۵
کارکنان توزیع شهرستان و انبار	۱۰۳	۳۰	۵	۲۸	-
جمع	۲۵۳	۱۱۹	۱۶	۲۸	۱۰

اولین نکته ای که در مقایسه جدولها او ۲ به چشم می آید، حجم پرسنل است. به طوری که آن سه شرکت با آنکه مجموعاً توزیع روزنامه هایی به مراتب بیشتری را بر عهده دارند، پرسنل کمتری در اختیار دارند. نسبت تحصیلات بالا نیز در آن شرکتهای به مراتب بیشتر، اما در مقابل، نسبت استخدام رسمی و تامین شغلی به مراتب پایین تر است. چنین تصویری نشان می دهد که اگر در بخش خصوصی عدم تامین شغلی، عامل بازدارنده حرفه ای شدن است، در بخش دولتی، عدم تحصیلات بالا، پدید آورنده این وضع است. با این حال می توان گفت که در مجموع، پرسنل بخش توزیع از توانمندی تجربی قابل ملاحظه ای برخوردار هستند که شرح کامل آن در بخش سوم آمده است. در مقابل این وضع، دکه داران قرار دارند که در جای خود به آن خواهیم پرداخت.

۳- خطوط توزیع (شبکه)

امر توزیع ناگزیر در یک شبکه رخ می دهد که از اتصال و تلاقی خطوط خاص این کار شکل گرفته اند. این خطوط در حال حاضر به استثنای یکی - دو مورد (انتشار همزمان یک روزنامه در تهران و یکی - دو شهر دیگر) متمرکز هستند. لذا عملاً کل شبکه توزیع در سطح کشور را می توان یک "شبکه شعاعی" نام نهاد. بدین معنی که کل کشور مانند یک شکل هندسی در نظر گرفته می شود که شعاعهای مختلف، نقاط مختلف آن را به مرکز وصل می کند. در عین حال این شبکه از دو بخش کاملاً مجزا برخوردار است. یک بخش، توزیع تهران را بر عهده دارد و بخش دیگر توزیع از تهران به سایر نقاط کشور را. دلیل این که می توان این شبکه را واجد دو بخش متفاوت دانست این است که اولاً سطح سازمان یافتگی توزیع تهران، هم بالاتر از توزیع از تهران به شهرهای دیگر و هم بالاتر از توزیع در استانها و در شهرهای

مقصد است. ثانياً به لحاظ سازمانی، توزیع تهران از یک سازمان موازی اما متفاوت از توزیع شهرستانها برخوردار است.

۳-۱- توزیع در تهران از یک نظام مشخص برخوردار است که در مورد تمامی عوامل و عناصر (شرکتهای توزیع) یکسان عمل می کند و کاملاً مشابه و نسبتاً قابل انطباق بر هم است. بدین معنی که تمامی توزیع کنندگان یک سری شعاع طراحی کرده اند که متناسب با مسیر یا جهت جغرافیایی آنها، تعدادی از عناصر محلی فروش (دکه ها) بر روی این شعاعها واقع می شوند (معمولاً بین حداقل ۲۵ تا حداکثر ۳۵ دکه به ازای هر مسیر). هر کدام از این مسیرها دارای یک مسئول توزیع است که محموله نشریه را به نقاط (دکه های) واقع بر روی مسیر خود می رساند و بهای نشریات به فروش رسیده، را همراه با نشریات به فروش نرسیده از آنها دریافت کرده و به شرکت برمی گرداند. ساعات کار در این مسیرها نیز تقریباً برای تمامی شرکتها یکسان است. بنابر این روش کار در توزیع تهران بین همه توزیع کنندگان (شرکتها) یکسان است. آنچه تفاوت دارد، تعداد دکه های واقع در هر مسیر و تا حدودی تعداد مسیرهاست. به همین دلیل می توان گفت که نظام توزیع هر شرکت در تهران، نسبتاً قابل انطباق بر نظام توزیع دیگر شرکتهاست. از لحاظ گردش مالی و سهم بری عناصر توزیع نیز مشابهت قابل توجهی وجود دارد.

این نظام، با شرایط خاص جغرافیایی اقتصادی و نظام شهری تهران نیز تا حدود زیادی سازگار شده است. به طوری که نسبت به شرایط ترافیک شهری، مسیرها و خیابانهای موجود، همچنین ترتیب یا توالی جغرافیایی دکه ها و سایر عناصر نظام شهری تهران نیز حساس بوده و برای رسیدن به حداکثر سرعت و حداقل زمان، به خوبی با شرایط موجود انطباق یافته است. صرف نظر از مواردی که رانتهای با منشاء غیر مطبوعاتی و غیر اقتصادی بر کارکرد این شبکه تاثیر می گذارد، در سایر موارد عنصر رقابت نیز باعث شده که منحنی تغییرات روش کار این نظام به سوی بهره وری بیشتر و تناسب فزون تر با اقتضانات بیرونی (تقاضا و نحوه پراکنش آن در سطح شهر تهران) و با اقتضانات داخلی (نظام عقد قرارداد با ناشران) تغییر کند. در این مورد باید گفت که بر حسب محاسبه میزان فروش انواع نشریات در طول زمان، کمیت تخصیص یابنده از هر نشریه (تعداد نسخه هایی که از هر عنوان نشریه که در اختیار یک دکه قرار می گیرد) به مرور با تقاضای موجود در حوزه نفوذ آن دکه هماهنگ و تا حدودی یکسان می شود. البته این بدان معنا نیست که نظام توزیع از یک نظام پیشرفته تقاضایابی برخوردار باشد. اما

چنین نظامی عملاً به طور بازخوردی ایجاد شده و شرکت‌های توزیع تا حدود بسیار بالایی می‌توانند کمیت تخصیص یابنده از هر نشریه را محاسبه نموده و بر همان مبنای عمل کنند. در این مورد تنها عنصری که از بیرون سیستم موجب تغییر کارکرد محاسبه شده می‌شود، تقاضای ناشران است. بدین معنی که ناشران انتظار دارند که نشریه آنها در همه دکه‌ها و در طول مدت زمان بین دو شماره عرضه شود. چنین امری، علی‌رغم این که فاقد منطق اقتصادی است، اما به دلیل ضرورت تامین نظر ناشر از سوی شرکت‌های توزیع پذیرفته می‌شود و به همین علت تا حدودی بر کمیت بهینه جغرافیایی توزیع تاثیر می‌گذارد.

عنصر اصلی این شبکه‌های شعاعی، سرخط یا عامل توزیع شعاعی است. در واقع عملکرد نظام توزیع در هر خط (شعاع) به طور تقریباً غیر قابل جایگزینی به وجود سرخط متکی است و در حال حاضر پیشنهاد هر نظام دیگری را عملاً ناممکن می‌سازد. به لحاظ حمل و نقل نیز، این شبکه تماماً به وانت بار مجهز و متکی است: ناوگانی متشکل از حدود ۲۲۰ دستگاه وانت بار که در شش روز هفته با یک برنامه زمانی ثابت و منظم مشغول توزیع مطبوعات هستند. آنچه درباره احتمال جایگزینی این شبکه می‌توان گفت این است که عقب ماندگی نسبی این شبکه، تابع مستقیمی از توسعه نیافتگی حمل و نقل شهری تهران است. فقدان شبکه حمل و نقل ریلی گسترده و فقدان شبکه حمل و نقل عمومی زمینی که بتواند در این امر مشارکت کند، در کنار فقدان پذیرش نقشی در حمل و نقل مطبوعات، از سوی دکه‌ها، از عوامل شکل دهنده به شرایط کنونی به شمار می‌روند. البته این نکته جای تامل دارد که اگر حدود ۱۲۰۰ دکه دار بخواهند برای دریافت نشریات هر شرکت، فقط یک جابه‌جایی (سفر) روزانه داشته باشند، با توجه به تعداد شرکتها (۸ شرکت)، در مجموع روزانه ۹۶۰۰ سفر انجام خواهد شد که اگر فقط در سطح منطقه شهری انجام شوند و میانگین طول آنها حدود ۵ کیلومتر باشد، حدود ۴۸۰۰۰ کیلومتر سفر درون شهری را شامل خواهد شد. در حالی که در شرایط کنونی ۲۲۰ سفر با مجموع حدود ۱۱۰۰۰ کیلومتر انجام می‌شود. بنابراین هر چند که عدم مشارکت دکه‌داران موجب افزایش هزینه‌های شرکت‌های توزیع است، اما در مجموع، در شرایط کنونی شبکه حمل و نقل شهری تهران، به نظر می‌رسد که بهترین روش یا دست کم، روش بهینه باشد.

۲-۳- در مقابل وضعیت شبکه توزیع بین شهری (از تهران به شهرهای دیگر) کاملاً متفاوت است. در این شبکه، از چند روش هم‌زمان و چند روش ناهم‌زمان استفاده می‌شود که به هیچ وجه قابل انطباق بر هم نیستند. یک بخش از شبکه حمل و نقل زمینی استفاده می‌کند و بخش دیگر از شبکه حمل و نقل هوایی. استانهای

آذربایجان غربی، کرمان، فارس، آذربایجان شرقی، کرمانشاه، خوزستان، سیستان و بلوچستان، هرمزگان و خراسان عمده مقاصدی هستند که محموله آنها به وسیله هواپیما ارسال می شود. بنادر خارک، قشم، کیش و بندر لنگه نیز محموله خود را از طریق هواپیما دریافت می دارند. در مقابل به استانهای گلستان، کردستان، ایلام، مرکزی، قم، اصفهان، سمنان، زنجان، قزوین، همدان، اردبیل، گیلان و مازندران روزنامه از طریق زمینی و عمدتاً به وسیله وانت بار ارسال می شود.

تفاوت دیگر، این است که روش کار شرکتها در خارج از تهران با یکدیگر، مشابه و در نتیجه قابل انطباق نیست. هر چند که منطق جغرافیایی (فاصله-زمان) در اینجا نیز اصل کار محسوب می شود. اما اولاً شرکتهای دولتی با توجه به امکانات خود توان ارسال نشریه به نقاط بیشتر و دورافتاده تری را دارا هستند و ثانیاً به دلیل قرار گرفتن نظام "نماینده گی" در طول این شبکه، عملاً خطوط توزیع بین شهری قابل انطباق بر یکدیگر نخواهند بود.

در همین جا شایان ذکر است که نظام "نماینده گی" کنونی را می توان توسعه نیافته ترین بخش نظام و شبکه توزیع روزنامه به شمار آورد. به نظر می رسد که به دلیل نسبت نامتوازن تقاضای مطبوعات (سرانه مصرف) بین تهران و شهرهای دیگر، عملاً شرایطی پدید آمده است که سرمایه گذاری چندانی روی نمایندگیهای منطقه ای و استانی شرکتها توزیع به عمل نیاید. این امر البته در مورد شرکتها دولتی فرق می کند و آنها از نمایندگیهای مجهز و متخصص تری برخوردار هستند. اما شرکتها خصوصی فاقد نمایندگیهای حرفه ای هستند، بدین معنی که در بسیاری موارد، این شغل (نماینده گی) شغل اصلی و تنها شغل نمایندگان محسوب نمی شود و بنابراین نمایندگان به صورت تخصصی نیز به این کار نمی پردازند. بر اساس مصاحبه های به عمل آمده با ۱۸ نماینده گی شهرهای مختلف و تکمیل ۱۸ مشاهده نامه محل نمایندگی، چنین می نماید که:

الف) در بسیاری از نمایندگیها، علاوه بر این فعالیت، فعالیتهای دیگری نیز در جریان است. به طوری که هر چه از مرکز به مناطق پیرامونی نزدیک می شویم، تنوع فعالیتی افزایش یافته و فعالیتهای کاملاً غیر مرتبط نیز رخ می نمایند (فروش نوشابه، مواد غذایی، لبنیات و غیره).

ب) هر چه از مرکز به طرف پیرامون می رویم، نظم فعالیت مطبوعاتی کاهش می یابد. به طوری که طول مدتی که احتمال دارد نشریه دریافت شده، لایه گذاری شده و برای فروشندگان ارسال شود، افزایش یافته و نامعلوم می شود. اگر این امر در تهران یک ساعت باشد، در نمایندگیهای انتهایی به یک روز هم می رسد.



ج) وسیله حمل و نقل هر چه از مرکز به پیرامون می‌رویم متنوع‌تر و غیراستانداردتر می‌شود. به طوری که در نمایندگی‌های انتهایی، از دو چرخه گرفته تا کامیون، مینی بوس، اتوبوس، سواری، وانت و حتی حمل دستی (پیاده) نیز مشاهده می‌شود.

د) هر چه از مرکز به طرف پیرامون می‌رویم، احتمال این که یک نمایندگی، همزمان نمایندگی چند شرکت را داشته باشد، افزایش می‌یابد. بنابر این عامل رقابت، بی‌تاثیر شده و اصولاً از بین می‌رود. عامل اصلی این وضع نبود صرفه جویی مقیاس است. زیرا شمارگان آنچنان کاهش می‌یابد که نه برای یک شرکت صرف می‌کند که یک نمایندگی را برای آن محل اختصاص دهد و نه برای کسی که می‌خواهد نمایندگی بپذیرد، صرف می‌کند که فقط روزنامه‌های یک شرکت را نمایندگی کند.

ه) در مورد شرکت‌های دولتی نیز نمایندگی در اغلب موارد، نمایندگی تخصصی توزیع یا فروش نیست، بلکه علاوه بر آن، دفتر سرپرستی، جذب آگهی، تهیه و ارسال خبر و رپرتاژ و سایر فعالیت‌های مطبوعاتی را نیز به انجام می‌رساند.

در خاتمه این بخش باید یادآوری کرد که عدم مشارکت جدی "پست" در امر توزیع بین شهری یکی از تفاوت‌های آشکار توزیع روزنامه بین ایران و اغلب کشورهای است که مطبوعات توسعه یافته‌ای دارند.

۴- شبکه حمل و نقل

اشاراتی که در بالا به طور پراکنده به وضعیت شبکه حمل و نقل روزنامه شد، در اینجا به طور خلاصه جمع‌بندی می‌شود:

حمل و نقل روزنامه، اصلی‌ترین مشکل کنونی نظام توزیع مطبوعات است. حمل و نقل هوایی که برای انتقال مطبوعات به مناطق دوردست (با فاصله بیش از پانصد یا ششصد کیلومتر از تهران) مورد استفاده قرار می‌گیرد، به نسبت نیاز مطبوعات، مطمئن نیست. بدین معنی که محتمل است که محموله یک شرکت در پرواز پذیرفته نشود. اگر این احتمال فقط ۱۵ روز در سال باشد، یک بیستم (۵٪ درصد) اوقات فروش روزنامه را شامل خواهد شد و شاید ضرر ناشی از آن به تنهایی برای وارد ساختن آنچه که می‌تواند یک ضربه اقتصادی بر بنیاد یک شرکت محسوب شود، کافی باشد. علت اصلی، محدودیت پذیرش بار توسط هواپیما و ناوگان هوایی کشور است. علاوه بر این مشکل، باید به خط تولید روزنامه نیز توجه کرد. بدین معنی که هر چه روزنامه دیرتر از اتاق تحریریه خارج شود، احتمال به پایان رسیدن

چاپ آن در زمان قابل قبول کاهش می‌یابد و بدین ترتیب احتمال واصل شدن محموله در زمان قابل قبول به فرودگاه نیز دچار کاهش می‌شود. در این پژوهش، طی روزهای متوالی و متناوب، پژوهشگران در فرودگاه حاضر شده و به ثبت نحوه ورود محموله‌های مطبوعات، کیفیت پذیرش آنها توسط مسئولان قسمت بار و رقابت موجود برای آنکه هر شرکت بتواند محموله خود را زودتر به پرواز مورد نظر (عمدتاً پروازهای صبح) برساند، پرداختند. تجزیه و تحلیل نتایج ثبت شده در مشاهده‌نامه‌ها نشان می‌دهد که محدودیت تعداد پروازها به مقاصد مورد نظر و سپس، محدودیت پذیرش بار توسط هر پرواز، عامل اصلی چنین وضعی است. به طوری که شرکتهای هواپیمایی عملیاتی نمی‌توانند تضمینی برای پذیرش و حمل بار مطبوعات به شرکتهای توزیع بدهند. از سوی دیگر، رفتار مصرف‌کننده شهرستانی نیز بر این عامل می‌افزاید، زیرا خریداران روزنامه در شهرستانها در پاره‌ای موارد به اشکال متفاوت نسبت به خرید روزنامه مبادرت می‌کنند. بدین معنی که اگر هنگام مراجعه به دکه با تنوع روزنامه‌ها مواجه شدند، به صورت گزینشی دست به انتخاب می‌زنند. اما اگر در آن هنگام فقط یک روزنامه در دکه باشد، همان را انتخاب کرده و می‌خرند. بنابراین رقابتی برای اینکه زودتر روی پیشخوان دکه قرار گیرند، بین روزنامه‌ها شکل می‌گیرد. در نتیجه اگر یک روزنامه به پرواز یک ساعت بعد برسد، یا با پرواز یک ساعت بعد به مقصد حمل شود، عملاً بخشی از بازار خود را از دست می‌دهد و روشن است که اگر این تاخیر به چند ساعت برسد، گاه تا ۹۰ یا حتی صد درصد فروش آن روز از دست خواهد رفت. ضمن آنکه در سالهای اخیر سرعت و نسبت افزایش بهای حمل بار توسط هواپیما با سرعت و نسبت افزایش بهای روزنامه‌ها و سهم شرکتهای توزیع از فروش، هماهنگ نبوده و بهای حمل بار با سرعت بیشتری افزایش یافته است.

حمل و نقل زمینی نیز عمدتاً از اطمینان کافی برای حمل باری که بسیار زود منقضی می‌شود (مطبوعات روزانه) برخوردار نیست. به علاوه زمان حرکت اتوبوسها، با زمان تحویل روزنامه از چاپخانه به شرکت توزیع هماهنگ نیست. حرکت اکثر اتوبوسها از تهران به مقاصد پیرامونی، بعد از ظهر است، حال آنکه مطبوعات، ضرورتاً در بامداد از چاپخانه خارج می‌شوند.

و بالاخره حمل و نقل ریلی نیز هیچ نقشی در حمل و نقل مطبوعات بر عهده ندارد و به دلیل کندی و سپس فراگیر نبودن، نمی‌تواند از این حیث در شبکه اطلاع‌رسانی کشور نقش داشته باشد. شرکتهای توزیع برای غلبه بر این مشکلات از دوروش بهره گرفته‌اند: یکی از این دو، ایجاد یک شبکه حمل و نقل

زمینی خصوصی (عمدتاً متشکل از ناوگان وانت، بار و در موارد اندکی سواری) و سپس افزایش سازماندهی خود برای حمل به موقع و سریع نشریات دریافتی از چاپخانه، به فرودگاه است. به نظر می‌رسد این روشها در یک نگاه بخشی، روشهای کارآمدی باشند که کارآمدی خود را در عمل نشان داده‌اند، اما احتمالاً در یک نگاه فرابخشی نمی‌توان نقصان چشمگیر شبکه حمل و نقل عمومی کشور را فراموش و از تاثیر بسیار سوء آن بر توزیع مطبوعات صرف نظر کرد.

۵- عناصر محلی و پایانه‌های فروش (دکه‌ها)

تحلیل نقش دکه‌ها در نظام کنونی توزیع، به راستی کار دشواری است. از سویی باید اذعان کرد که شکل‌گیری شبکه‌ای از این پایانه‌ها در تهران و در سراسر کشور، فرصت ارزشمندی برای ایجاد ارتباط بین تولیدکننده و خریدار مطبوعات ایجاد کرده است که در مقایسه با بسیاری از کشورها، حاکی از گستردگی و کارایی بیشتر نظام توزیع مطبوعات در ایران است. البته می‌دانیم که به دلیل تنوع محصولاتی که در دکه‌ها عرضه می‌شوند، نمی‌توان این واحدها را واحدهای تخصصی عرضه مطبوعات به شمار آورد، اما در شرایطی که فروش مطبوعات ادواری یا برای دیگر بنگاه‌ها (سوپرمارکت‌ها، بقالی‌ها و...) سودآور نیست، و یا به دلایل دیگری (از جمله عادت مصرف‌کننده) در سبب فروش آنها قرار نمی‌گیرد، باید پذیرفت که وجود دکه‌ها یک فرصت به شمار می‌رود.

از سوی دیگر علاوه بر تنوع محصولات غیر مطبوعاتی که در دکه‌ها عرضه می‌شوند، این پایانه‌های فروش از نواقص دیگری نیز برخوردارند. مهمترین نقص این سیستم عدم مشارکت اقتصادی در عرضه محصولات است. این فروشندگان، در اقتصاد کنونی ایران، از محدود فروشندگانی هستند که کالا را به شرط فروش رفتن و بدون مشارکت در زیان احتمالی دریافت می‌کنند. هر فروشنده‌ای در هر شغلی، عملاً کالا را از تولیدکننده یا واسطه، با قیمتی کمتر از قیمت تک فروشی می‌خرد و سپس به مشتری می‌فروشد. در این بین چنانچه کالا به فروش نرسید، زیان این امر به طور مستقیم به او و به طور غیرمستقیم به کسی که کالا را به او فروخته است می‌رسد. بدین معنی که معادل بهای کالای خریداری شده (و به فروش نرفته) به فروشنده ضرر می‌رسد. کسی که کالا را به او فروخته است (تولیدکننده یا واسطه) نیز در نوبتهای بعدی با پذیرش تعداد کمتری از کالای خود مواجه شده و به این ترتیب، یعنی از طریق کاهش تعداد کالایی که می‌فروشد، دچار زیان می‌شود. در حالی که در مورد مطبوعات ادواری، این امر برعکس است. یعنی زیان دکه‌دار غیرمستقیم و ناشی از کاهش تعداد نشریات به فروش رفته و

زیان تولیدکننده یا توزیع کننده، مستقیم و ناشی از سرمایه ای است که مورد استفاده قرار نگرفته است. علت این امر را باید در دو نکته جست و جو کرد. یکی از این دو، رفتار و عادت دکه دار یا هنجاری است که به تدریج در بازار مطبوعات ایران رایج شده است. دکه داران حاضر نیستند که روش کنونی را کنار بگذارند و به عنوان یک فروشنده، در سود و زیان (هر دو) شریک شوند. این پژوهش توصیه می کند که در یک محدوده پایلوت و در یک دوره آزمایشی (مثلاً مناطق ۱، ۳، ۷ و ۱۲ تهران در یک دوره سه ماهه یا شش ماهه) با مشارکت وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، شهرداری تهران و شرکتهای توزیع، این روش معکوس شود و دکه داران مناطق منتخب، بین ادامه اجازه کسب و عدم خرید روزنامه ها مختار شوند؛ به آنها رسماً گفته شود که ادامه اجازه کسب آنها منوط به این است که روزنامه ها را بخرند و زیان روزنامه به فروش نرسیده نیز متوجه خودشان خواهد بود. در طول این دوره و نهایتاً در پایان این دوره می توان ارزیابی کرد که مسئول شدن دکه داران عملاً چه تاثیری در میزان فروش مطبوعات داشته است. با این حال پیش بینی می شود که این روش موجب گردش مالی دقیق تر، زیان کمتر و مخاطب یابی فعال تر خواهد بود و در مجموع، باز نظام توزیع را یا کاهش داده و یا به تناسب بهره مند شدن از سود توزیع، این بار را بین عناصر مختلف نظام توزیع، تقسیم می کند.

عامل دیگری که این وضع را به وجود آورده (عامل موجد) و ادامه داده (عامل مبقیه) است، یارانه پرداختی به روزنامه ها، به خصوص یارانه پرداختی از طریق کاغذ یارانه ای است. این عامل باعث می شود که در سطح قابل توجهی از روزنامه های چاپ شده، برگشت یا عدم برگشت روزنامه، یا علی السویه باشد و یا شاید حتی پاره ای از ناشران از برگشت روزنامه بیشتر سود ببرند تا از فروش رفتن آن. طبق آمار کسب شده در این پژوهش، از سطح دکه های تهران، میزان برگشتی گاه تا ۸۵ درصد روزنامه های تحویل داده شده به دکه را در بر می گیرد. به این ترتیب شرایطی به وجود می آید که خریدن روزنامه توسط دکه دار در شمارگان کنونی، عملاً به معنای پذیرفتن زیان هنگفت و حتی انتحار اقتصادی دکه دار باشد. اگر قرار باشد که یک دکه دار، هر روز یکصد روزنامه بخرد (فرض کنید بهای هر نسخه صد تومان باشد) و برای آنها هشت هزار تومان بپردازد، انتظار خواهد داشت که با فروش آنها، دو هزار تومان سود کند. اما اگر فقط پانزده روزنامه به فروش برسد، شش هزار و پانصد تومان زیان خواهد کرد و طبیعی است که این امر را غیر ممکن بدانیم. برای این که دکه دار به نقطه صفر برسد، لازم خواهد بود که حداقل هشتاد روزنامه را به فروش برساند. البته اگر چنین طرحی به اجرا در آید، در آن صورت

نمی توان از دکه دار انتظار داشت که روزنامه هایی را بیش از برآورد و محاسبه خود بپذیرد. پس در عمل فقط آن روزنامه هایی را برای فروش تحویل خواهد گرفت که از اطمینان نسبی برای مخاطب داشتن آنها برخوردار باشد. در نتیجه و در عمل، شرکت توزیع نیز فقط همان مقدار را حاضر خواهد بود از ناشر دریافت کند. بنابراین احتمال چاپ روزنامه به شمارگانی بیش از میزان فروش محتمل، برای ناشران دشوار خواهد شد و عملاً مجبور خواهند شد که کاغذ یارانه ای را قبل از ورود به چاپخانه و یا حداکثر پس از چاپ و قبل از تحویل به شرکت توزیع، به نحوی به فروش برسانند.

نکته دیگر در مورد دکه دارها، سطح تحصیلات و اهلیت آنها نسبت به مطبوعات است: دکه دارها حتی نشریات عامه پسند را نمی خوانند، از سطح تحصیلات پایینی برخوردارند، غالباً خاستگاه روستایی دارند. مدتی طولانی از مهاجرت آنها به شهر نمی گذرد، ارتباطات آنها همچنان با اجتماع روستایی است و با شبکه ای از مخاطبان مطبوعات در محله خود مرتبط نیستند. به نظر می رسد که تغییر تدریجی این وضع نیز از طریق سودآوری غیر یارانه ای مطبوعات ممکن خواهد بود. برای آنکه دکه دار متناسب با نوع محصول، به این کار راغب شود، ضروری است که در سود این کار شریک شود و برای این امر ضروری است که این شغل، در حد و حدود کتابفروشی "معتبر و سودآور باشد. کسب شان اجتماعی برای این شغل و سودآوری آن، هر دو به مرور زمان رخ خواهد داد، اما در هر دو مورد باید گام نخست برداشته شود. و گام نخست مخاطب پسند شدن مطبوعات است.

آخرین نکته مهم در خصوص دکه ها، معماری و فضای درونی و بیرونی دکه هاست. در حال حاضر میانگین سطح اختصاص یافته برای عرضه نشریات، از سه متر مربع بیشتر نیست و برای جبران کمبود، دکه دارها از سطوح پیاده روها استفاده می کنند و در بعضی از شهرها هم با ممانعت شهرداری ها مواجه شده و به همان سطح اندک قناعت می کنند. به نظر می رسد که باید با مشارکت معماران و جغرافی دانان شهری، طرح جایگزین مناسبی که با هدف فوق الذکر (افزایش شان اجتماعی و سود دکه داری) نیز هماهنگ و همسو باشد، تهیه و در فازهای برنامه ریزی شده مشخصی به اجرا گذاشته شود. فقدان فضای مناسب، در حال حاضر هم موجب کاهش میزان فروش (به دلیل) و هم موجب کاهش رضایت ناشران و مخاطبان است.

۶ - نتیجه گیری کلی

بر اساس مواردی که در طول بخشهای این پژوهش به تفصیل ارائه شد، می توان دریافت که: الف) نظام توزیع مطبوعات و به ویژه روزنامه در ایران حرکتی آرام اما توسعه ای داشته که مولفه های اصلی آن حرفه ای شدن، نظم، تناسب یافتن با تقاضا و گسترش جغرافیایی بوده است. اما در مقابل: ب) عوامل برون سیستمی که مهمترین آنها عوامل غیر اقتصادی بوده است، بر رابطه ناشر - مخاطب به نحوی تاثیر گذاشته که تقاضا را با نوسانهای غیر قابل پیش بینی و نهایتا با کاهشهای فراوان مواجه کند. این وضع باعث شده که نظام توزیع نتواند چه به هماهنگی مورد نیاز با گستره جغرافیایی و چه به کمیت روشنی از تقاضا دست یابد.

ج) شرکتهای توزیع کنونی، به طور قابل ملاحظه ای عقلانی و حرفه ای شده اند. اما باز هم عوامل برون سیستمی از کارآیی آنها می کاهند.

د) نظام حمل و نقل مهمترین مشکل کنونی نظام توزیع مطبوعات و مشکلی جدی است. به نظر می رسد که یکی از نمونه های یارانه هدفمند، می تواند سرمایه گذاری دولت در این بخش باشد. ضمن آنکه اصولا برای یک اقتصاد در حال توسعه، توسعه حمل و نقل، به عنوان یکی از مولفه های زیربنایی توسعه محسوب می شود و علاوه بر بخش مطبوعات، سایر بخشها نیز به این امر احتیاج دارند.

ه) از بین تمامی بخشها و سطوح مختلف نظام توزیع کنونی، پایانه های فروش بیش از سایر سطوح نیازمند بازبینی به نظر می رسد و می توان گفت که تدوین و اجرای یک برنامه جامع برای آن ضروری تلقی شود.

و) ایجاد نظام نمایندگی حرفه ای، اگر از توسعه مطبوعات محلی مهمتر نباشد، دست کم به همان اندازه مهم به نظر می رسد و مجموعه مشاهدات گویای آن است که ایجاد نظم، مدیریت و برنامه ریزی برای حمل و نقل و ایجاد نظام مخاطب مدار در توزیع منطقه ای و محلی در نقاط مختلف کشور، نیازمند توجه و توسعه شبکه نمایندگیهای شرکتهای توزیع است.

ز) بالاخره آنکه هر چند یارانه های پنهان کنونی، از یک نظر موجب بقای مطبوعات در شرایط فقدان مخاطب هستند، اما از سوی دیگر همین یارانه ها، موجب اختلال رابطه اقتصادی مشتری - ناشر نیز شده و از این طریق عملکرد نظام توزیع را تحت تاثیر قرار داده و موجب ناکارآیی آن در پاره ای موارد شده اند. به نظر می رسد باید با محاسبه سود و فایده یارانه ها به سمت تغییر شیوه ارائه یارانه به

مطبوعات حرکت کرد. از سوی دیگر باید در نظر داشت مبنای قرار دادن شمارگان انتشار یافته (تیراژ) که در حال حاضر مرسوم است، دست کم به همان اندازه که مفید است، مضر هم هست (اگر زیان آن بیشتر نباشد). در این مورد راه حل منطقی آن خواهد بود که نشریات فروش رفته، مبنای پرداخت یارانه مستقیم یا غیر مستقیم قرار گیرد.

ح) تغییر جایگاه و نقش اقتصادی دهه ها در بهینه سازی نظام توزیع، حائز اهمیت به نظر می رسد و شایسته است که برنامه مشخصی با اجرای مراحل (فازهای) آزمایشی در تهران (و سپس در پاره ای شهرهای منتخب) تهیه و به مورد اجرا گذاشته شود.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



ثرويشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگي
پرتال جامع علوم انسانی