

تأملی در توزیع مطبوعات در ایران

● بهروز فتحی
 ● فاطمه گل حسینی

چکیده

در فعالیت‌های تولیدی، بازار کالاها با توزیع بهینه و بهنگام معنا پیدا می‌کند. توجه به محدودیت زمان توزیع در مورد کالاهای فاسدشدنی همچون مطبوعات، اهمیت دوچندان می‌یابد. دولت در سال‌های اخیر با شیوه‌های گوناگون حمایتی به توسعه تولید مطبوعات یاری رسانده است، اما توجه چندانی به توزیع نشده است. نظام توزیع مطبوعات در حال حاضر متناسب با تولید آن نیست و ناکارآمدی توزیع، رونق نشریات کشور را تحت‌الشعاع خود قرار می‌دهد. این امر در مورد نشریات محلی و همچنین در مورد توزیع نشریات سراسری در مناطق دورافتاده نمود بیشتری می‌یابد.

کلید واژه‌ها: مطبوعات، توزیع

مقدمه

عصر کنونی، عصر ارتباطات سریع و گسترده است. رشد و توسعه فرایند فناوری‌های اطلاعاتی و شبکه‌های اینترنتی و افزایش چشمگیر مخاطبان اینترنت، گستره جهان امروز را در حد دهکده‌ای کوچک فشرده کرده است. هر لحظه انبوه اطلاعات روزآمد و دقیق به طور برق‌آسا در برابر چشمان جهانیان نمایان می‌شود و روابط انسانی و اجتماعی را هر روز پیچیده‌تر از روز قبل می‌سازد.

در جهانی که انسان با کهکشان عظیمی از اطلاعات روبه‌روست، دسترسی به اطلاعات کاری بس آسان می‌نماید، اما شناسایی نوع اطلاعات مورد نیاز و شیوه بهره‌گیری از آن برای مخاطبان و هدف‌گذاری، طبقه‌بندی و تعیین میزان و زمان اطلاع‌رسانی برای تولیدکنندگان و منتشرکنندگان اطلاعات کار چندان ساده‌ای نیست. از سوی دیگر، فناوری‌های شگفت‌آور و پیچیدگی روزافزون نظام‌های تولید و مصرف کالا و خدمات، محدودیت‌هایی را برای دنیای امروز در پی داشته است. در گذشته فرایند تولید محدود و منحصر به نیازهای شناخته شده بازار بود. به معنای دیگر، تولید محصول تابعی از تقاضای بازار به حساب می‌آمد و محدود به اقلامی بود که مصرف کننده می‌شناخت و به آنها نیاز اساسی داشت. به تدریج و با پیشرفت‌های علمی و صنعتی، گوناگونی تولید روز به روز افزایش یافت و پیچیدگی بازار را رقم زد؛ زیرا دیگر این تقاضا و نیاز مصرف کننده نبود که نوع و میزان تولید را تعیین می‌کرد بلکه تنوع اختراع و تولید و به عبارت دیگر، عرضه محصول، میزان و نوع تقاضای بازار را رقم می‌زدند. اختراع و تولید انبوه محصولات جدید که - تولد و رشد صنعت تبلیغات را در پی داشت - با این که موجب رونق چرخه اقتصادی کشورها شد، اما به سردرگمی فرایند مصرف‌کنندگان نیز انجامید. دیگر نیازهای مصرف‌کنندگان منحصر به نیازهای اساسی نبود، بلکه هر روز محصولی جدید به بازار می‌آمد و از طریق تبلیغات که خود نوعی از هجوم اطلاعات به حساب می‌آید، نیازی ثانویه را در مصرف کننده به وجود می‌آورد.

از اینجاست که نقش و جایگاه نظام توزیع در روند تولید و مصرف کالا و خدمات روشن می‌شود. توزیع، تولید را به سمت مصرف کننده هدایت می‌کند و انتخاب را از میان تنوع روزافزون تولیدات آسان تر می‌سازد. بخشی از محصولات، تاریخ مصرف کوتاه مدت داشته و فاسد شدنی هستند. در مورد این محصولات، وجود نظام توزیع جامع و روزآمد اجتناب‌ناپذیر بوده و بخشی از فرایند تولید محسوب می‌شود. نشریات - بویژه روزنامه‌ها - از فاسد شدنی‌ترین محصولات هستند. حجم بالا و سرعت سرسام‌آور تولید و انتقال اطلاعات، تاریخ مصرف نشریات را روز به روز کاهش می‌دهد. در این شرایط، عاملی که می‌تواند بقای تولید نشر را تضمین نماید، نظام کارآمد توزیع است که به عنوان حلقه واسط چرخه تولید و مصرف عمل می‌کند و در فضای پیچیده رقابتی، بقای نشریه را ممکن می‌سازد.

چنان که دکتر کاظم معتمدنژاد - پدر علم ارتباطات ایران - به درستی از آن به «حساس‌ترین مراحل کار مطبوعاتی» تعبیر می‌کند و می‌گوید: «اگر روزنامه که محصول روز یک مؤسسه مطبوعاتی است، به‌موقع تهیه نشود و در زمان خود آماده حمل به شهرها و نواحی دور و توزیع در میان خوانندگان نباشد، دیگر روز بعد قابل عرضه و فروش نیست و با ادامه چنین وضعی، مشتریان از آن روی گردان می‌شوند و در این صورت شکست‌ها و تعطیلی روزنامه قطعی است.»

این مقاله وضعیت توزیع مطبوعات در ایران را بررسی می‌کند. بیان تاریخچه توزیع مطبوعات، توصیف انواع نظام‌های توزیع، بررسی وضعیت موجود توزیع و چالش‌ها و مشکلات آن از بخش‌های این مقاله هستند.

توزیع مطبوعات چیست؟

تعریف توزیع: ^۱ توزیع در فرهنگ‌های فارسی و انگلیسی چنین معنا شده است:

فرهنگ معین: توزیع؛ پخش کردن، پراکنده ساختن، تقسیم کردن، مصدر متعدی و جمع آن توزیعات است. صفت فاعلی آن موزع و به معنای

سازمان توزیع با گسترش، تنوع و پیچیده شدن روش‌های تولید و ایجاد تنوع در محصولات و تحت تأثیر شرایط اقتصادی و پیشرفت فناوری، نیازمند تحول و پیشرفت است و همگامی آن با تحول تولید و تقاضا اجتناب‌ناپذیر است

تاریخچه توزیع مطبوعات در ایران:

تولد مطبوعات دولتی در ایران، توزیع دولتی را هم در پی داشت. مأموران حکومتی، نخستین موزعان مطبوعات در ایران بودند. برخی عوامل باعث شد که افزون بر مأموران دولتی، حکومت بخش خصوصی را هم در این امر مشارکت دهد. بلورفروشان و خزانان از جمله صنف‌هایی بودند که با حفظ سمت به این کار گمارده شدند، بعدها بیشتر مأموران تشکیلات دولتی توزیع مطبوعات را پستیچی‌ها تشکیل می‌دادند. حدود شصت سال گذشت تا سرانجام پروانه انتشار مطبوعات برای افراد نیز صادر شد و بخش خصوصی وارد فعالیت مطبوعاتی گردید.

دغدغه بازگشت سرمایه، ارباب جراید را وا داشت که برای توزیع نشریاتشان و کیل جراید برگزینند. در تهران نیز چند تن روزنامه‌فروشی می‌کردند و آرام آرام شبکه توزیع مستقل مطبوعات پا گرفت.

شمار روزنامه‌فروشان تهران در سال ۱۳۳۶ هجری قمری به دوازده تن می‌رسید که اتحادیه بخش جراید را تأسیس کردند. انتشار روزنامه اطلاعات در سال ۱۳۰۵ هجری شمسی و تشکیل اتاق توزیع در این روزنامه، مسأله توزیع مطبوعات را وارد مرحله جدیدی کرد. در سال ۱۳۱۰ سازمان توزیع مطبوعات شکل گرفت و دولت روزنامه‌فروشی را به عنوان یک کسب به رسمیت شناخت و موجب شد که در سال ۱۳۲۰، آیین‌نامه فروش، پخش و انتشار روزنامه به تصویب برسد.

در سال ۱۳۲۶، اتحادیه صنف فروشندگان و توزیع کنندگان جراید و مجلات داخلی تشکیل شد. توزیع در دهه ۳۰ توسط دو مجموعه اتحادیه فروشندگان ... و شرکت پخش مطبوعات انجام می‌شد. در سال ۱۳۴۴ آیین‌نامه دیگری برای توزیع روزنامه‌ها و مجله‌های داخلی تصویب شد. در سال ۱۳۵۰ فروشندگان مطبوعات خارجی در تهران گرد هم آمدند و اتحادیه‌ای به وجود آوردند.

در سال ۱۳۵۶، شرکت تعاونی تهیه و توزیع فروشندگان جراید داخلی، یک سال بعد شورای اسلامی اتحادیه فروشندگان جراید داخلی پا گرفت. در سال ۱۳۵۸، اتحادیه‌های فروشندگان جراید در استان‌ها و از جمله خراسان راه‌اندازی شد و در همین سال، شورای انقلاب اسلامی آیین‌نامه نمایندگی توزیع و فروشندگی نشریات را به تصویب رساند. در سال ۱۳۶۷ مدیران مطبوعات، شرکت تعاونی مطبوعات کشور را تشکیل دادند و شش سال بعد شبکه توزیع شرکت تعاونی مطبوعات

توزیع کننده و پخش کننده آمده است. در فرهنگ اقتصاد و بازرگانی دکتر منوچهر فرهنگ، واژه **Distribution** به معنای توزیع آمده است.

در تعریف دیگری «توزیع عبارت است از مجموعه‌ای از اقدامات هماهنگ که کالا را از نظر فیزیکی از منابع تولید به سمت خریداران انتقال می‌دهد.» (بلوریان تهرانی، ۱۳۷۶، ص ۱۲۳)

در همان حال، اصطلاح شبکه تولید به نظامی از فعالیت‌های مارکتینگ^۲ اطلاق می‌گردد که به وسیله آن کالا و خدمات از تولیدکننده اصلی به مصرف کننده یا به کاربران نهایی منتقل می‌شود. در بسیاری از موارد این انتقال کالا به صورت فیزیکی و با وسایل انجام می‌گیرد، اما بعضی از اوقات یک سازمان یا مؤسسه واسطه، ممکن است عنوان توزیع کننده کالا را بر خود گذارد، بدون آن که خودش در انتقال، عملاً دخالت داشته باشد.» (ارزیابی، ۱۳۵۵، ص ۱۱۵)

و بالاخره آنکه «توزیع از حیث تقسیم‌بندی اقتصادی جزو خدمات شمرده می‌شود؛ که یکی از سه فعالیت عمده اقتصادی (کشاورزی، صنعت و خدمات) است و زیر عنوان تجارت یا بازرگانی مورد مطالعه قرار می‌گیرد. بخش توزیع، انتقال و رساندن کالا را از تولید کننده به مصرف کننده بر عهده دارد (مجموعه مقالات نقش فروشگاه‌های زنجیره‌ای در توزیع، ۱۳۷۷، ص ۲۵۶)

توزیع کالا در امتداد تولید آن قرار دارد. تولید کننده بر اساس نیازی که در جامعه هدف او وجود دارد، اقدام به تولید می‌کند و همان تقاضا به شکل گرفتن سازمان‌هایی برای توزیع آن کالا می‌انجامد تا با رساندن آن کالا به متقاضی، نیاز او را رفع نمایند. اگر هر یک از عوامل یادشده، محاسبات خود را به درستی انجام نداده باشند، چرخش اقتصادی آن کالا دچار اشکال می‌شود.

سازمان توزیع با گسترش، تنوع و پیچیده شدن روش‌های تولید و ایجاد تنوع در محصولات و تحت تأثیر شرایط اقتصادی و پیشرفت فناوری، نیازمند تحول و پیشرفت است و همگامی آن با تحول تولید و تقاضا اجتناب‌ناپذیر است. بی‌تردید اقبال جامعه نسبت به یک کالا، بستگی به چندین عامل دارد، از جمله اینکه تولید کننده کالا قادر به پاسخگویی به نیاز مصرف کننده باشد و کالا در زمان و مکان مناسب به دست مصرف کننده برسد.

کارکردهایی که از مطبوعات انتظار می‌رود، نیازمند شرایطی است که نشریه در زمانی که پیام‌دهنده می‌خواهد، به مخاطب منتقل شود. اگر صرف نظر از روند چاپ نشریه، دیگر مراحل تولید نشریه را بخش نرم‌افزاری فعالیت مطبوعاتی قلمداد کنیم، می‌توان فرایند توزیع را بخش سخت افزاری این فعالیت شمرد. بنابراین توزیع، بخشی جدایی‌ناپذیر از فعالیت مطبوعاتی است. البته اقتصاد مطبوعات به هر دو بخش تولید و توزیع مربوط می‌شود و هر دو بخش در سود یا زیان فعالیت مطبوعاتی نقش دارند، اما بی‌گمان می‌توان گفت که کیفیت نشریه به تابع فعالیت‌های بخش تلویزیون و تولید و کمیت آن، نه تنها به لحاظ شمارگان، بلکه بیش از آن به لحاظ شیوه استقرار نشریه در منحنی گستره و زمان توزیع (فضا - زمان) تابع فعالیت‌های بخش توزیع است.

بنابراین کل کارکرد نشریات - بویژه روزنامه‌ها - تحت تأثیر عملکرد این دو بخش است و هر دو با هم باعث رونق یا کساد فعالیت مطبوعاتی می‌شوند. از سوی دیگر، این دو بخش دارای تعامل بوده و فعالیت هر یک نتایجی را در بخش دیگر به بار می‌آورد که می‌تواند موجب رونق و حتی گسترش یا توسعه بخشی دیگر شود.

کشور نیز راهاندازی شد تا مسئله توزیع را ساماندهی کند. در همان سال‌ها، شرکت‌های خصوصی توزیع مطبوعات نیز پا گرفتند. در شهرستان‌ها نیز شرکت تعاونی جراید تشکیل شد. در همان سال ۱۳۷۴، از یک سو شرکت پست، شبکه پست اشتراک را تأسیس کردند و از سوی دیگر چند نشریه که هم‌اکنون شمار آنها روزافزون می‌شود، برای تمرین «جامعه بدون کاغذ» وارد شبکه اطلاع‌رسانی شدند.

وضعیت توزیع مطبوعات در ایران

توزیع مطبوعات، یکی از عوامل مهم در نشر است که در زمان‌های مختلف، همواره به عنوان یک مشکل مطرح شده است و ضعف در توزیع مطبوعات یکی از محوری‌ترین مسائلی است که بر انتشار مطبوعات اثر زیانبار داشته است.

طی سال‌های گذشته، مطبوعات کشور به صورتهای گوناگون از تسهیلات و یارانه‌های دولتی بهره‌مند شده‌اند. اعطای کاغذهای داخلی و خارجی یارانه‌ای و نیز اعطای کمک‌های بلاعوض به بعضی از نشریاتی که در وضعیت بحران مالی قرار گرفته‌اند، اعطای تسهیلات بانکی کم بهره و حمایت از طریق قوانین و مقررات مختلف از جمله انواع معافیت‌های مالیاتی، تسهیلات شهرداری مواردی هستند که دغدغه‌ها و نگرانی‌های دولت را در مورد تولید نشریات در کشورشان می‌دهد. دولت طی سال‌های گذشته برای توسعه تولید مطبوعات در کشور برنامه‌ریزی‌های نسبتاً جامعی ارائه و اجرا نموده است. ولی همان طور که پیشتر گفته شد، اقتصاد نشریات مثل دو کالای دیگر، وابسته به دو عامل تولید و توزیع است که به طور یکسان بر بقای نشریه اثر می‌گذارند. البته تولید و توزیع نشریات به عامل مهم سومی با عنوان متقاضی (مخاطب) وابسته هستند. توزیع مطبوعات کشور، هنوز به شیوه سنتی و ناکارآمد انجام می‌شود که همواره از کمترین حمایت‌های مالی و حقوقی دولت برخوردار بوده و هنوز برنامه‌ریزی مناسبی برای بهبود آن از سوی دولت صورت نگرفته است.

با اینکه هر کالایی بدون دخالت دولت‌ها، راه‌های مدرن توزیع خود را می‌یابد، ولی تولیدات فرهنگی به لحاظ خطرپذیری بالای سرمایه‌گذاری و درآمد نسبتاً پایین، نتوانسته از نظام پیشرفته‌تری برخوردار شود و به همین لحاظ نیازمند پشتیبانی و حمایت است. این حمایت‌ها در تولید محصولات فرهنگی به طور جدی پیگیری می‌شود، اما زمینه توزیع تاکنون موضوعی فراموش شده بوده است.

روش‌های توزیع نشریات در طول زمان و متناسب با به‌کارگیری فناوری‌های نوین در تولید، باید همواره در حال تحول و پیشرفت باشد. در واقع چنین انتظاری نیز وجود دارد و اگر این هماهنگی بین تولید و توزیع به وجود نیاید، به طور طبیعی مشکل فروش و توزیع مطبوعات مانع رشد و توسعه آن خواهد شد.

شناخت عوامل اثرگذار بر توزیع مطبوعات، بررسی مشکلات و تنگناهای بخش توزیع و بررسی وضعیت شبکه‌های توزیع موجود می‌تواند این امکان و فرصت را به برنامه‌ریزی دولتی و نیز موزعان و تولیدکنندگان بخش غیر دولتی قرار دهد تا در کنار، برنامه‌ریزی، نظارت و ارزشیابی بخش تولید نشریات و حمایت‌های مادی و معنوی از این بخش، به گام‌های مؤثری برای برون شدن از معضلات توزیع برداشته و با تغییر سازماندهی درونی و

حجم بالا و سرعت سرسام‌آور تولید و انتقال اطلاعات، تاریخ مصرف نشریات را روز به روز کاهش می‌دهد. در این شرایط، عاملی که می‌تواند بقای تولید نشر را تضمین نماید، نظام کارآمد توزیع است که به عنوان حلقه واسط چرخه تولید و مصرف عمل می‌کند و در فضای پیچیده رقابتی، بقای نشریه را ممکن می‌سازد

بهبینسازی نظام فعالیت‌های توزیع، امکان بقا و توسعه این بخش را فراهم نمود. در حال حاضر، مجموع هزینه‌های تأسیساتی و جاری فرایند توزیع با نسبتی از قیمت فروش مطبوعات که به توزیع اختصاص می‌یابد، جبران نمی‌شود و در نتیجه شرکت‌های توزیع با بحران مالی و احتمال ورشکستگی دست و پنجه نرم می‌کنند و ادامه این وضعیت، حیات مطبوعات و جلب مخاطب آن را با مخاطره روبه‌رو می‌کند.

شاید بتوان گفت که یکی از دلایل ضعف و بحران در بخش توزیع، نبودن متولی و مسئول رسمی و قانونی است. البته پذیرفتنی است که نیازی نیست برای هر فعالیت اجتماعی یک نظام رسمی مسئولیت وجود داشته باشد، اما طبیعی است که یک فعالیت اقتصادی که بین ۶ تا ۱۰ هزار واحد صنفی در آن سهمیم هستند، بدون قوانین و مقررات حمایتی و نظارتی کافی و نبودن نظام رسمی نظارت اجتماعی، نمی‌تواند دوام تضمین شده‌ای داشته باشد. نبودن تشکل صنفی قدرتمند و صاحب نفوذ، تلاش‌هایی که در صد سال تاریخ مطبوعات کشور برای جلوگیری از توانمند شدن اقتصادی و اجتماعی مطبوعات و نهادینه شدن جایگاه اقتصادی آن به عمل آمده و خاستگاه اجتماعی فعالان مطبوعاتی که با اقشار و گروه‌های قدرتمند جامعه شهری پیوند روشنی ندارند، همه و همه از زمینه‌ها و عوامل رهاشدگی و بی‌متولی بودن فعالیت‌های بخش توزیع مطبوعات هستند.

در گذشته، یک شرکت سهامی به نام «شرکت توزیع جراید تهران» وجود داشت که در حقیقت، دکه‌داران تهران، سهامداران آن بودند. این شرکت که از نظر توانایی مالی و نفوذ شرکتی نسبتاً بزرگ و قدرتمند بود، در طول سال‌های متمادی، توزیع نشریات را در کشور برعهده داشت و از سال ۱۳۵۸ تا نیمه دهه ۷۰ توزیع‌کننده انحصاری بود. مالکان دکه‌های فروش مطبوعات که از آنها برای فروش انواع تنقلات و سیگار هم استفاده می‌کردند، به طور مستقیم به چاپخانه‌های مطبوعاتی مراجعه می‌کردند و روزنامه‌های مورد نیاز خود را می‌گرفتند و در دکه‌ها می‌فروختند. ناگفته نماند که در دهه ۵ شمسی و پیش از آن، انتقال روزنامه از چاپخانه تا محل فروش توسط موزعان انجام می‌شده است. به این معنی که هر روزنامه، موزعانی را در اختیار داشت و این افراد که در استخدام ناشر بودند، روزنامه را به محل‌های فروش می‌رساندند. در این دوره و دوره‌های بعد (تا نیمه دهه ۷۰) انتقال روزنامه به دیگر شهرها از طریق نمایندگی‌ها انجام می‌شد. نمایندگی ساختاری بود که هم تهیه خیر و گزارش، هم جذب آگهی و هم فروش روزنامه و انتقال آن به واحدهای عرضه‌کننده (دکه و

کارکردهایی که از مطبوعات انتظار می‌رود، نیازمند شرایطی است که نشریه در زمانی که پیام‌دهنده می‌خواهد، به مخاطب منتقل شود. اگر صرف نظر از روند چاپ نشریه، دیگر مراحل تولید نشریه را بخش نرم‌افزاری فعالیت مطبوعاتی قلمداد کنیم، می‌توان فرایند توزیع را بخش سخت‌افزاری این فعالیت شمرد

شهر تهران و از سوی دیگر رعایت احتیاط‌های امنیتی را در نظر داشت. این برنامه به مرور توسط شهرداری دیگر شهرها نیز در پیش گرفته شد. اما شهرداری برای ساماندهی و قانونمند کردن شغل فروش نشریات اقدامی نکرده است. وضعیت کنونی حاکی از آن است که از نظر مقررات و ضوابط رسمی حاکم بر عملکرد و روابط کاری اعضا، اتحادیه صنف فروشندگان نشریات در ضعیف‌ترین سطح ممکن قرار دارد. ناگفته نماند که ویژگی‌های ساختاری اعضای این صنف مانند سطح سواد، سن، سابقه اقامت خود و خانواده پدری در شهر، سطح سواد والدین شغل والدین، این انتظار را برآورده می‌کند که ضوابط و مقررات صنفی سامان یافته باشد، صنف از برقراری ارتباط یا جریان‌های با نفوذ در ساختار رسمی اداری (ثبت، دارایی، شهرداری و ...) ناتوان باشد و اعضای صنف جز در برابر ضوابط ساماندهی فضایی شهرداری و قوانین عمومی کشور، در برابر هیچ مقررات دیگری پاسخگو شناخته نمی‌شود.

دومین رویکرد ویژه در شهرداری، تأسیس روزنامه همشهری بود. انتشار این روزنامه با ایجاد سازمانی برای توزیع آن همراه شد و این سازمان مانند دیگر سازمان‌های آن زمان، بخشی از ساختار خود روزنامه بود که توسط ناشر تشکیل و اداره می‌شد. اما برخلاف دیگر سازمان‌ها، هم به زمان یا سرعت و هم به تعداد مخاطب در بخش‌های مختلف فضای شهری توجه داشت. سازمان توزیع همشهری از آغاز دست به بررسی زد تا ببیند که «بهتر است توزیع از کدام نقطه آغاز شده و به کدام نقطه ختم شود؟» و در این بررسی مخاطب‌هایی که باید زودتر از بقیه روزنامه دریافت می‌کردند را شناسایی کرد. نهاد ریاست جمهوری و بیت رهبری، برخی از سازمان‌های دولتی و کیوسک‌هایی که مشتریان آنها در نخستین ساعات روز باید روزنامه را دریافت می‌کردند، از جمله این مخاطبان بودند. این بررسی‌ها در مجموع به ترسیم «خط»‌های جدید برای توزیع روزنامه در شهر تهران، ایجاد نظام حمل و نقل مناسب با خطوط جدید و برنامه زمان‌بندی لایه گذاری و ارسال بسته‌های روزنامه انجامید که توزیع پیشرفته‌ای نسبت به پیش از آن را در پی داشت. در این نظام پیشرفته، بازده اقتصادی فعالیت مطبوعاتی به عنوان ضرورت مورد توجه بود و در نتیجه ترجیحات مخاطبان لحاظ می‌شد. بنابراین سرعت عرضه و جلب رضایت مشتری هدف این سازماندهی بود. همشهری در آغاز دهه ۸۰ شرکتی را تأسیس کرد که اکنون از نظر تعداد روزنامه، بیشترین تعداد را زیر پوشش توزیع خود دارد. وجود این شرکت، یکی از مصادیق عقیم نماندن تجربه‌های طولانی توزیع مطبوعات و عقلانی شدن نظام توزیع به شمار می‌آید.

این دو اتفاق که ناشی از تغییر برنامه و سیاست‌های شهرداری بود، تأثیر فراوانی بر نظام توزیع نشریات داشت، اما علاوه بر آن، تغییر دیگری نیز رخ داد. روزنامه‌فروش‌ها تصمیم گرفتند در چارچوب یک تعاونی توزیع، توزیع نشریات را مستقیم‌تر دست گیرند. این سازمان جدید با عنوان تعاونی توزیع جراید کشور نخستین رقیب شرکت توزیع جراید تهران بود. که چنانچه گفته شد. از سال ۱۳۵۸ فعالیت می‌کرد و به استثنای چند شرکت بزرگ دولتی (کیهان، اطلاعات و جمهوری اسلامی و ...) تقریباً تمام جراید کشور را به طور انحصاری توزیع می‌کرد. با تشکیل تعاونی توزیع جراید کشور، به آهستگی بر تعداد روزنامه‌ها نیز افزوده شد. شیوه کار این تعاونی در سطح تهران به این صورت بود که تهران را به چند منطقه تقسیم کرده و در هر منطقه یک انبار ساخت. روزنامه‌فروش‌ها هر روز صبح به این انبارها مراجعه کرده و روزنامه دریافت

یا کیوسک فروش مطبوعات) را برعهده داشت. در مورد کارآمدی اقتصادی ساختار نمایندگی‌ها می‌توان گفت که حتی اگر فروش نشریه نمی‌توانست هزینه تولید آن را جبران کند «به دلیل محدود بودن تعداد عناوین نشریات و محدود شدن آگهی‌های دولتی به همین نشریات (عمدتاً روزنامه‌ها) حتی اگر جذب آگهی از بخش خصوصی نیز چندان درآمدزا نبود، تا حدود زیادی هزینه‌های تولید و توزیع تأمین و جبران می‌شد. ضمن آن که در سال‌های پس از انقلاب، روزنامه‌های معدود از کمک‌های دولتی نیز برخوردار بودند، به طوری که می‌توان هر روزنامه را به صورت ارگان یک نهاد یا مجموعه‌ای از نهادهای رسمی در نظر گرفت که از کمک و حمایت آن نهاد نیز بهره‌مند می‌شدند. بنابراین در این ساختار توزیع (مبتنی بر نمایندگی) سودآور بودن چندان مورد توجه نبوده و به عامل زمان و تاریخ مصرف نشریات نیز اهمیت چندانی داده نمی‌شد؛ زیرا اطلاع‌رسانی آن قدر اهمیت داشت که سرعت انتشار و توزیع را بی‌اهمیت می‌کرد. هدف‌های جغرافیایی نمایندگی‌ها عمدتاً شهر تهران و شهرهای پرجمعیت بودند و این نظام توزیع می‌توانست شهر تهران را طی یک روز پس از انتشار پوشش دهد و احتمالاً همین مقدار برای ناشران راضی کننده بوده است. هر چند در مورد نشریات غیر روزانه - بویژه ماهنامه‌ها که این دوران، رشد آهسته‌ای داشته‌اند و با گرایش مخاطب محور انتشار می‌یافتند - از همان آغاز، بی‌کفایتی نظام توزیع برای ناشران مسئله ساز بود، اما در مورد روزنامه‌ها می‌توان نوعی رضایت کمی از نظام توزیع با ساختار نمایندگی‌ها را تشخیص داد.

تغییرات اساسی در نظام توزیع مطبوعات با تغییر برنامه و سیاست‌های شهرداری تهران، آغاز شد. این تغییر سیاست و برنامه به طور مشخصی موجب دو اتفاق در عرصه توزیع روزنامه شد. یکی از آنها، نوعی ساماندهی دکمه‌های فروش نشریات بود و تعریف جدیدی که شهرداری از دکمه یا کیوسک ارائه داد. گزارش‌های کارشناسی در مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران وابسته به شهرداری، نشان می‌دهد که شهرداری عمدتاً آرایش فضای شهری و جلوگیری از سد معبر توسط فروشندگان نشریات را در «ساماندهی کیوسک‌های فروش نشریات» در نظر داشته است. در تعریف جدید شهرداری، دکمه یا کیوسک فروش نشریات، نوعی اتاقک یک شکل بود که بر سطح فوقانی باغچه‌ها و جوی‌های کنار خیابان‌ها با نظارت و تأیید شهرداری مستقر می‌شدند. مشخص است که فاصله گرفتن نسبی کیوسک‌ها از محل‌های پر رفت و آمد و ازدحام هدف شهرداری بوده است. این هدف از یک سو زیبایی فضای شهری و کاهش سختی رفت و آمد در

بی تردید ایجاد شبکه‌ای سراسری، یکپارچه و نظام‌مند که توزیع مطبوعات را بر عهده گیرد ضرورتی انکار ناپذیر است. این امر کمک دولت و نهادهای دست‌اندرکار در این امر را می‌طلبد و قطعاً منافع آن نیز نصیب دولت خواهد شد

می‌کردند. بنابراین بر خلاف ساختار نمایندگی و همچنین سازمان توزیع روزنامه همشهری، در این ساختار جدید، روزنامه‌فروش‌ها مستقیماً با ناشر روزنامه یا نماینده‌وی روبه‌رو نبودند، بلکه تعاونی به عنوان واسطه‌ای بین ناشر و فروشنده قرار داشت. این ساختار جدید، دستاوردهایی نیز داشته است؛ زیرا به نظر می‌رسد از سویی به تخصصی و حرفه‌ای‌تر شدن توزیع کمک کرده و تجارب آن را به شرکت‌های کنونی توزیع منتقل کرده است. و از سوی دیگر به لحاظ ساختار درونی و نسبت بین اعضاء نیز عدم موفقیت این ساختار، گرایش به ایجاد شرکت‌های خصوصی کنونی را که نوعی شرکت سهامی خاص به شمار می‌روند، باعث شده است. تعاونی توزیع جراید پس از ۱۰ سال فعالیت به تدریج توانایی اقتصادی و اجرایی خود را از دست داد و با بروز سوء استفاده‌هایی، به ورشکستگی و انحلال رسید.

پس از دوره تحول مطبوعات (۱۳۷۷) به بعد به تدریج شرکت‌هایی به وجود آمدند که کار آنها اختصاصاً توزیع روزنامه بود. روشن است که افزایش تعداد و شمارگان روزنامه‌ها و پدیدار شدن چشم‌انداز سودآوری سرمایه‌گذاری در این بخش، موجب شکل‌گیری این شرکت‌ها بوده است. این شرکت‌ها مانند تعاونی توزیع جراید واسطه بین فروشنده و ناشر هستند اما بر خلاف تعاونی، ساختار درونی آنها کاملاً خصوصی و متکی بر منافع اقتصادی است. بنابراین چند شرکت از ابتدای تحول مطبوعات و افزایش ناهانی تعداد روزنامه‌ها شکل گرفته و به صورت یک مجموعه رقیب سعی در جلب نظر ناشران برای متحول کردن توزیع می‌نمایند. اما رونق اولیه دیری نمی‌یابد و با شروع تعطیلی روزنامه‌ها، این شرکت‌ها در تنگنا قرار می‌گیرند به طوری که در حال حاضر عملاً سه شرکت عمده در این عرصه فعالیت می‌کنند. گرچه به نظر می‌رسد در محدوده‌های جغرافیایی یا عملکردی کوچک (به این معنا که محصولات چند ناشر محدود یا ناشران یک محدوده جغرافیایی و محلی محدود را پوشش دهند) شرکت‌های کوچکی در حال پیدایش هستند که از مشکلات شرکت‌های بزرگ کشوری در امان هستند و با خطرات سرمایه‌گذاری کمتری روبه‌رو می‌شوند. اما تا پیش از آنکه بتوان این شرکت‌های کوچک را به صورت یک ساختار فراگیر در نظر گرفت که در مجموع نسبت قابل ملاحظه‌ای از نشریات تولید شده را توزیع می‌کنند، هنوز باید گفت که ساختار اصلی، ساختاری متشکل از شرکت‌های نسبتاً بزرگ خصوصی کنونی است. البته باید توجه داشت که شرکت‌های کوچک اغلب در عرصه گاهنامه‌ها (نشریات غیر روزنامه‌ای) و نشریات ادواری فعالیت می‌کنند، نه در عرصه روزنامه. به علاوه در کنار این سه شرکت بزرگ با

نامه‌های «نامه امروز»، «چاپار» و «تشرگستر»، روزنامه‌های بخش عمومی (کیهان، اطلاعات، جمهوری اسلامی، جام جم، ایران و همشهری) که از بودجه عمومی استفاده می‌کنند کماکان از شبکه توزیع اختصاصی بر خوردار هستند. همچنین به نظر می‌رسد که شرکت‌های توزیع دارای نوعی گرایش به کارتل^۴ شدن هستند. در سال گذشته شرکت فرهنگستان شرق با شرکت نامه امروز در هم ادغام شدند و گویا برای کاهش مشکلات به شرکت‌های کنونی درصدا ادغام‌های بیشتری باشند.

مشکلات و تنگناهای نظام توزیع مطبوعات در کشور

نشریات به اقتضای تاریخ مصرفی که دارند، جزو کالاهای فاسد شدنی محسوب می‌شوند و همین اقتضا می‌طلبد که مشمول فوریت در انتقال و مصرف شوند و هر گونه تعللی در عرضه آن عواقب جبران ناپذیری برای نشریه در پی خواهد داشت. بخش زیادی از آنچه که امروز به عنوان بحران شمارگان از آن یاد می‌شود، مربوط به همین شبکه بیمار و نیم بند توزیع نشریات است که موجب شد،؟؟ بسیاری از فعالان مطبوعات هرز رود. اگرچه به لحاظ کمی تعداد شرکت‌های توزیع مطبوعات افزایش یافته، اما این وضعیت سامان یافته و نظام‌مند نیست و تنها مطبوعات دولتی که شرکت‌های توزیع اختصاصی دارند در این زمینه موفق عمل کرده‌اند. در حالی که اگر چنین امکانی برای رونامه‌های مستقل نیز ایجاد شود و با کمک و حمایت دولت و نیز همفکری اهالی مطبوعات نظام توزیع مستقلی برای آنها ایجاد شود، قطعاً بسیاری از مسایل رفع خواهد شد. افزایش کمی روزنامه‌ها و کمبود شدید امکانات توزیع موجب شده تا توسعه مطبوعات کشور با چالش‌هایی روبه‌رو شود. حال آنکه در دنیای امروز به دلیل گسترش فناوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطات و پیشرفت امکانات فنی بسیاری از موانع توزیع مطبوعات برداشته شده است.

از سوی دیگر نظام توزیع مطبوعات در یک دوره نسبتاً طولانی عموماً فاقد محاسبه سود و زیان و در نتیجه بی‌توجه به ترجیحات جغرافیایی و زمانی مخاطبان است و از این نظر می‌توان آن را فاقد ملاحظات عقلانی قلمداد کرد. همچنین به محل عرصه روزنامه، به عنوان یک رکن مهم در نظام ارتباطی تولیدکننده و مصرف‌کننده روزنامه نگریسته می‌شود و در نتیجه به فروشنده روزنامه و نوع ارتباط وی با مخاطب نیز توجهی مبذول شده است. از سوی دیگر گرچه دستیابی و نقل و انتقال آسان روزنامه از اهمیت خاص برخوردار است اما به همان دلیل که به ترجیحات جغرافیایی و زمانی مخاطب اهمیت داده نشده است، ساختار جغرافیایی - زمانی توزیع نیز در طول دوره‌ای طولانی تحول نیافته و اگر در زمانی دور، نسبت به نیازهای بازار کار آمده بود، به تدریج کارآمدی خود را از دست داده است.

برخی از مشکلات توزیع مطبوعات محلی

مشاهدات محققان در برخی از استانها حاکی از آن است که اولاً نشریات (اعم از محلی و سراسری) پس از آنکه در اختیار موزعان قرار می‌گیرد از طریق همین شبکه توزیع نمی‌شود. بلکه گروه‌های چند نفره کیوسک داران با کرایه و در اختیار گرفتن وسیله نقلیه طی یک زمان مشخص و با مراجعه به موزع و در محل توزیع، نشریات را دریافت می‌کنند و با هزینه خود به کیوسک‌ها منتقل می‌نمایند. به عبارت دیگر موزعان دخالتی در توزیع در میان کیوسک داران ندارند. این آسیب اگرچه

امروز مطبوعات محلی از دو سو در مخاطره‌اند. اولاً به مراتب مخاطبانی کمتر از نشریات سراسری دارند و ثانیاً به سبب مشکلات مالی در شهرستان‌ها و فقدان امکانات چاپ مجبور به چاپ نشریات در تهران هستند و با داشتن چنین مسایلی، در صورت ناکارآمدی توزیع، آسیبی به مراتب بیشتر از نشریات سراسری متوجه آنهاست

متوجه نشریات سراسری است اما به نشریات محلی بیشتر ضربه وارد می‌کند.

مشاهده محققان در یکی از شهرهای استان مازندران نشان داد که یکی از موزعان اصلی که بخش وسیعی از توزیع مطبوعات آن شهر را بر عهده دارد نه تنها مستقیماً نشریات را در محل کیوسک عرضه نمی‌کند بلکه نظام خودساخته‌ای را طراحی کرده که بر اساس آن هیچ برگشتی را از کیوسک داران نمی‌پذیرد. به این معنا که اگر کیوسکدار موفق به فروش نشریت نشود خسارت برگشت بر عهده خود اوست. کیوسکداران تأکید می‌کردند که به واسطه چنین وضعیتی بسیاری از آنها از عرضه و فروش نشریاتی که موزع مذکور عامل توزیع آن است خودداری می‌کنند. عملکرد جزیره‌ای در توزیع مطبوعات محلی به همین جا ختم نمی‌شود. در یزد یکی از مدیران نشریات ابراز کرد که موزع نشریانش، رقمی معادل ۵۰٪ از قیمت پشت جلد را برای توزیع طلب کرده و او برای خلاصی از این وضعیت موتورسیکلتی در اختیار خبرنگارانش قرار می‌دهد تا پس از انتشار، توزیع نشریه را نیز بر عهده گیرند. باز هم در مازندران مدیر مسئولی اعلام کرد که با تلاش فراوان، توانسته مشترکانی برای نشریه‌اش بیابد اما نشریات باقی مانده را با خواهش زیاد به موزعی سپرده که شدیداً از عرضه نشریه به بهانه کمبود جا امتناع می‌کند. در استان‌های مورد بررسی، موزعان استقبال خوبی از نشریات محلی ندارند و همه تلاش خود را معطوف به نشریات سراسری می‌کنند و نشریات محلی را کالاهایی می‌دانند که مجبور به عرضه آن هستند. به دلیل این دیدگاه نه تنها بازار یابی و تبلیغی جهت توزیع نشریات محلی از سوی موزعان نمی‌شود بلکه این نشریات از معرض دید هم خارج می‌شوند. این آسیب به مطبوعات محلی نه تنها از سوی موزعان بلکه از سوی کیوسکداران هم وارد می‌شود. علاوه بر آن اغلب، نشریات محلی در مکان‌هایی دور از دید، داخل کیوسک، زیر روزنامه‌های سراسری، محل‌های حفاظت نشده و زیر باران و در بدترین شرایط عرضه می‌شوند. در اغلب شهرهای مورد بررسی کمتر کیوسکی دیده شده است که همه نشریات محلی را عرضه کند. شاید به همین دلیل است که اصحاب مطبوعات عرضه نامناسب نشریات در کیوسک‌ها را از بهترین آسیب‌های حوزه توزیع می‌دانند. چرا که اغلب کیوسک‌ها تنها تعداد محدودی از نشریات را عرضه می‌کنند.

به هر حال، اگر اکنون نظام توزیع مطبوعات در کشور و در پایتخت از مسایل عمده‌ای رنج می‌برد، در شهرستان‌ها و بخصوص شهرهای دور از مرکز، این مشکل بسیار حادتر است. عدم ارتباط بهینه میان نظام توزیع

و کیوسک‌ها در شهرستانها و نیز ترجیح بی حد و اندازه مسایل تجاری و اقتصادی نسبت به مسایل فرهنگی توسط مسئولان توزیع مطبوعات در استانها آسیبی است که اگر به طور جدی چاره‌ای برای آن اندیشیده نشود، قطعاً در آینده بحران ایجاد خواهد کرد.

امروز مطبوعات محلی از دو سو در مخاطره‌اند. اولاً به مراتب مخاطبانی کمتر از نشریات سراسری دارند و ثانیاً به سبب مشکلات مالی در شهرستان‌ها و فقدان امکانات چاپ مجبور به چاپ نشریات در تهران هستند و با داشتن چنین مسایلی، در صورت ناکارآمدی توزیع، آسیبی به مراتب بیشتر از نشریات سراسری متوجه آنهاست.

کلام آخر

بی‌تردید ایجاد شبکه‌های سراسری، یکپارچه و نظام‌مند که توزیع مطبوعات را بر عهده گیرد ضرورتی انکار ناپذیر است. این امر کمک دولت و نهادهای دست‌اندرکار در این امر را می‌طلبد و قطعاً منافع آن نیز نصیب دولت خواهد شد. وقتی حاکمیت خود را موظف می‌داند که به توسعه مطبوعات از طریق اعطای کاغذهای یارانه‌ای، وام و کمک‌های دیگر یاری رساند بی‌تردید بهره بردن از حاصل این تلاش‌ها تنها با چاپ و انتشار نشریات به دست نمی‌آید، بلکه مهمترین حلقه برای نیل به این اهداف و استفاده از نتایج مساعدت‌های دولت، تنها با ایجاد و گسترش نظام توزیع منظم، بهنگام و کارآمد فراهم خواهد شد؛ چرا که حاصل حمایت‌های دولت وقتی به بار می‌نشیند که کالای حمایت شده به شیوه‌ای صحیح و مبتنی بر هدف به دست مصرف‌کننده نهایی برسد.

پی‌نوشت

۱. معتمدنژاد، کاظم - روزنامه نگاری با فصلی جدید در بازیگری روزنامه‌نگاری معاصر - مرکز نشر سپهر، تهران: ۱۳۶۸.
۲. محسن رضایی، شهریار رشیدی، سید علی تنکابنی؛ طراحی و بهینه سازی نظام توزیع کتاب، ملیکا، تهران: ۱۳۸۱.
۳. بازار - (بازاریابی؟)
۴. کارتل (Cartel). اتحادیه سازندگان برای تعیین قیمت‌ها و شرکت کردن در سفارش‌ها. فرهنگ انگلیسی به فارسی جیم. منظور از کارتل در اینجا ادغام چند شرکت برای افزایش قدرت و سرمایه باشد.

منابع:

۱. قاسمی، فرید. پیشینه توزیع مطبوعات و یک پیشنهاد نشریه رسانه، سال نهم، شماره اول.
۲. رضایی، محسن. رشیدی، شهریار. تنکابنی، سیدعلی، طراحی و بهینه‌سازی نظام توزیع کتاب: تهران: نشر ملیکا، چاپ اول، ۱۳۸۱.
۳. فرهنگ و هنر در مسیر دشوار توسعه. مؤسسه فرهنگی - مطبوعاتی ایران، چاپ اول، ۱۳۸۴.
۴. فتحی، بهروز. رضایی، محمد. بررسی مشکلات و چالش‌های توزیع مطبوعات محلی، ۱۳۸۵، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۵. خلیل، اسماعیل. شناسایی روش‌های توزیع روزنامه‌های تهران، سال ۱۳۸۳، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۶. اسماعیلی، رضا. مطبوعات استان اصفهان مسائل و راهبردها. دبیرخانه شورای فرهنگی اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان اصفهان، ۱۳۸۵.