

الفصل السابع

النظام الإداري لقطاع التوزيع في المؤسسات الصحفية

المبحث الأول

عملية التوزيع في المؤسسات الصحفية

يرى البعض أن كلمة التوزيع Distribution، ليست بدقة كلمة التسويق Marketing التي هي أشمل وأعم من مفهوم التوزيع، بل أن التوزيع نفسه جزء من التسويق ذلك أن التوزيع يشمل مجرد انتقال الصحيفة من المؤسسة الصحفية إلى القارئ، بينما يشمل التسويق دراسة رغبات القراء، والتعرف عليها وترجمة هذه الرغبات في الصحيفة، ثم العمل على أن تصل الصحيفة لهم في مكائهم، في الوقت المناسب، وبالسعر المناسب . (١)

على هذا الأساس يمكن تعريف نشاط تسويق الصحف بأنه جميع أنواع النشاط التي تستهدف اكتشاف رغبات القراء ومطالبهم، ثم ترجمة هذه الرغبات إلى مواصفات للصحيفة، والعمل على تمكين أكبر عدد من القراء من الحصول عليها .

الوظائف التسويقية في نشاط تسويق الصحف:

ووفقاً لهذه المفهوم، فإنه يمكننا تحديد الوظائف التسويقية في نشاط تسويق الصحف على النحو التالي : (١)

وظيفة البيع :

وتشمل هذه الوظيفة نشاط مندوبي التوزيع ومفتشي التوزيع والعاملين بالمناطق الفرعية ومدير الإدارة لشئون التوزيع، ونشاط قسم الاشتراكات، كما تشمل أيضاً نشاط الائتمان والتحصيل وتقدير التأمين الذي يدفعه المتعهدين .

وظيفة الإعلان وترويج المبيعات :

حيث تتخذ المؤسسات الصحفية من الإعلان عن صحفها في الوسائل الإعلانية المختلفة وسيلة من وسائل التعريف بالصحيفة ومضمونها سواء في التلفزيون أو بإعلانات الطرق المختلفة .

وظيفة بحوث التسويق :

وتتضمن هذه الوظيفة جمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بمشاكل انسياب الصحف من المؤسسة الصحفية إلى القارئ، وتشمل :

١- جمع الحقائق المتعلقة بالسوق وطرق التسويق وسياساته ومشكلاته .

٢- دراسة هذه الحقائق واستخلاص النتائج ووضع التوصيات المناسبة .

وظيفة النقل:

ويقصد بها نقل الصحف من مطابع المؤسسة إلى الأسواق وكذلك نقل المرتجعات من المتعهدين إلى المؤسسات الصحفية وتشمل الوسائل السيارات، والسكك الحديدية ، والطائرات .

وظيفة التخزين:

وتشمل مجموعة أوجه النشاط التي تقوم بها المخازن الفرعية بالمناطق والتي تتضمن تسليم الصحف المرتجعة وفرزها وشحنها للمخزن الرئيسي .

وظيفة اللف والحزم :

وتشمل هذه الوظيفة إعداد الصحف لنقلها إلى أسواق التوزيع في شكل ربط، والتي يتوقف عدد الصحف بها حسب نوعية ودورية الصحيفة فتشمل للصحيفة اليومية ١٠٠ - ٢٠٠ نسخة ، وتشمل ٥٠ - ١٠٠ نسخة بالنسبة للمجلات .

التوزيع ودورة حياة الصحيفة :

يشير الدكتور عصام فرج إلى أنه إذا طبقنا دورة حياة السلعة في التسويق على الصحيفة فإننا يمكن أن نطبق مراحلها على النحو التالي: (٣)

التقديم - النمو - النضج والتشبع - الانخفاض أو التدهور . وقد تمر الصحيفة بهذه المراحل جميعها أو بعضها وقد لا تمر بها كلها ، كما تختلف الفترة الزمنية لكل مرحلة من صحيفة إلى أخرى .

المرحلة الأولى : مرحلة تقديم الصحيفة

وهي المرحلة الخاصة بالصحف الجديدة ، وتتطلب هذه المرحلة:

لح التركيز على إثارة المشترين المرتقبين الراغبين والقادرين على شراء الصحيفة .

لح العمل على مواجهة ميل عدد كبير من القراء إلى عدم التغيير في ارتباطهم بصحف أخرى .

لح الاهتمام بالترويج للصحيفة الجديدة (تنشيط المبيعات - إعلان - عناصر البيع الشخصي- الدعاية) .

ويتبع في هذه المرحلة إحدى السياسات الآتية :

(أ) تقديم المطبوعة بسعر مرتفع وترويج محدود

وهذا في حالة ما إذا كان هناك عدد كبير من المشترين المرتقبين على علم بالمطبوعة الجديدة وعلى استعداد لدفع السعر المرتفع .

(ب) تقديم المطبوعة بسعر مرتفع وترويج كبير

وذلك في حالة عدم معرفة عدد كبير من القراء المرتقبين بالمطبوعة الجديدة مع استعدادهم بعد معرفتهم بها قراءة الصحيفة وإقناعهم بشرائها أن يدفعوا السعر المحدد لها .

(ج) تقديم المطبوعة بسعر منخفض وترويج كبير

وهي استراتيجية تحقق مركز تنافسي في السوق وتتبع إذا كان حجم السوق المرتقبة كبيرة مع عدم المعرفة بالمطبوع الجديد ووجود منافسة مرتقبة واتجاه تكلفة الوحدة للانخفاض وزيادة حجم إنتاج البيع وإذا كان لدى معظم المشتريين المرتقبين حساسية للأسعار المنخفض .

(د) تقديم المطبوعة بسعر منخفض وترويج محدود

وهو يؤدي إلى القبول السريع للصحيفة ، وكذلك إلى انخفاض تكلفة تسويق الوحدة وتتبع هذه الإستراتيجية إذا كان حجم السوق المرتقبة كبيراً مع معرفة السوق بالمطبوعة وحساسيتها للأسعار وقلة المنافسة المرتقبة . ويمكن التقليل من الفترة الزمنية التي يغطيها هذه المرحلة عن طريق الترويج لزيادة قبول الصحيفة وانتشارها في السوق والحصول على قراء دائمين لها والعمل على توسيع نطاق توزيعها .

المرحلة الثانية : مرحلة النمو

حيث تزداد المبيعات والأرباح بالتالي بمعدل سريع نتيجة إقبال القراء على الشراء، كما يبدأ المنافسون في إنتاج صحف مشابهة لها طبقاً لظاهرة تكاثر الفرص في السوق وتتمكن الصحيفة الأصلية من تحقيق نمو كبير في المبيعات عن طريق:

- ١- تحسين جودة الصحيفة وإضافة مزايا جديدة لها .
- ٢- زيادة عدد موزعي الصحيفة ومنافذ توزيعها .
- ٣- الاعتماد على الإعلان التنافسي .
- ٤- زيادة عدد صفحات الصحيفة .

المرحلة الثالثة : مرحلة النضج والتشبع

حيث يستمر إجمالي المبيعات للصحيفة في الارتفاع، ولكن بمعدلات أقل، وتحافظ الصحيفة على المستوى الثابت للتشبع بها ويمكن إتباع إحدى الاستراتيجيات التالية:

- تحسين جودة الصحيفة وتطويرها .
- إضافة مزايا جديدة للصحيفة .
- تغيير تصميم الصحيفة .
- البحث عن أسواق جديدة .
- البحث في خفض السعر أو تنشيط المبيعات بالمسابقات والهدايا المجانية، واختيار منافذ توزيع جديدة .

المرحلة الرابعة : الانخفاض أو التدهور

حيث تتخفف المبيعات في هذه المرحلة بمعدل سريع قد يصل إلى حد توقف الصحيفة أو التركيز على أسواق ذات فرص بيع أكبر . وتبرز هذه المرحلة أهمية تحليل أوضاع التوزيع ومعرفة مرحلة الصحيفة وإعداد الاستراتيجيات المناسبة لمواجهة كل مرحلة واتخاذ القرارات التسويقية الملائمة .

مشاكل تسويق وتوزيع الصحف

تواجه إدارة المؤسسات الصحفية في نشاط تسويق وتوزيع الصحف، بعض المشاكل الناتجة عن عدم توافر البيانات المالية والمحاسبية اللازمة للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات، ومن هذه المشاكل :^(٤)

- ١- مشكلة المفاضلة بين الاستمرار في التوزيع عن طريق فتح مكاتب فرعية تابعة للمؤسسة الصحفية في بعض المناطق التوزيعية،

وتتوقف إمكانية تحقيق هذه المفاضلة على الدراسة الكاملة لظروف التسويق في كل منطقة من ناحية، وتوافر بيانات عن التكاليف والأسعار والربحية من ناحية أخرى، ولا شك أن دراسة تكاليف تسويق الصحف تيسر للإدارة الحصول على البيانات اللازمة لاتخاذ القرارات الإدارية في هذا الشأن، على أساس علمي سليم بما تتضمنه من أسس لتحليل تكاليف تسويق الصحف حسب المناطق التوزيعية وحسب قنوات التوزيع .

٢- يتطلب نشاط تسويق الصحف امتلاك المؤسسات الصحفية لأسطول من السيارات على اختلاف أنواعها، وتمثل تكلفة تشغيل هذه السيارات وإدارتها بما يقرب من ٣٥% من تكاليف تسويق الصحيفة، مما يتطلب ضرورة تحديد تكلفة تشغيل كل سيارة وتكلفة إدارة النقل والحركة، حتى يمكن تخطيط هذه التكاليف والرقابة عليها، وتحقيق تطبيق الأساليب العلمية لتحليل تكاليف تسويق الصحف حسب الوظائف التسويقية وتوافر البيانات اللازمة لهذا الغرض .

٣- يتجه الإعلان عن الصحف في جميع الوسائل الإعلانية إلى الازدياد في الوقت الحالي، أو بمعنى آخر زيادة نفقات الإعلان والترويج بهدف زيادة رقم التوزيع، مما يجعل من الضروري تخطيط هذه التكاليف والرقابة عليها، بوضع ميزانية لمخصصات الإعلان والترويج، وتحديد نصيب كل وسيلة إعلانية من نفقات الإعلان والترويج، وقياس فاعلية وكفاية النشاط الإعلاني والترويجي وأثرها على رقم التوزيع، وتعتبر البيانات التي توافرها دراسة تكاليف تسويق الصحف هي الأداة الرئيسية لمساعدة الإدارة في هذا الصدد .

٤- يتميز نشاط تسويق الصحف بالبيع غير القطعي، وبالتالي ترد الصحف التي لم تباع إلى المؤسسة الصحفية، مما يتطلب وجود مخازن فرعية بمناطق التوزيع المختلفة، ومخزن رئيسي بالقاهرة لفرز وتخزين المرتجعات من الصحف، لحين التصرف فيها، مما يعكس ضرورة الوقوف على تكاليف إدارة واستخدام هذه المخازن تمهيداً لتخطيطها والرقابة عليها، وتحقق دراسة التكاليف الخاصة بتسويق الصحف هذا الهدف .

٥- لا تغطي الأسعار التي تباع بها الجرائد أو المجلات سوى نسبة بسيطة من تكلفتها ، ويعتمد في تغطية زيادة التكاليف على مصادر أخرى مثل: الإعلانات والأنشطة التجارية التي تقوم بها المؤسسة الصحفية كالطباعة التجارية والتوزيع للغير، وهذا الوضع يعكس الحاجة لخفض تكاليف التسويق، عن طريق رفع الكفاية في أداء الوظائف التسويقية المختلفة والرقابة على عناصر تكاليف هذه الوظائف، وتحقق دراسة تكاليف التسويق هذا الهدف عن طريق إتباع الإجراءات العلمية لمعايرة هذه النفقات من أجل تخطيطها وتحقيق الرقابة عليها .

٦- تقوم معظم أجهزة التوزيع بالمؤسسات الصحفية القومية للتوزيع في جمهورية مصر العربية بتوزيع صحف المؤسسة التي تصدرها، وكذلك صحف الغير أيضاً، وهذا النشاط الإضافي يتطلب تحديد الطاقة المستغلة منها، وذلك حتى يمكن استغلال الطاقة غير المستغلة عن طريق تنمية هذا النشاط التجاري، والتوسع فيه، وبالإضافة إلى ذلك فإن تحديد طاقة وظيفة النقل، تمكن من دراسة إمكانية تقديم خدمات النقل للغير، وخاصة في حالة عودة سيارات التوزيع من المناطق البعيدة مثل الإسكندرية والمنصورة ودمياط ومحافظات الوجه القبلي .

المبحث الثاني

الجوانب المالية في قطاع التوزيع بالمؤسسات الصحفية

١- مصروفات قطاع التوزيع :

تتضمن مصروفات قطاع التوزيع أو تكاليفه في المؤسسات الصحفية البنود التالية:

- ١- مرتبات وأجور الإداريين في إدارات ومكاتب التوزيع .
- ٢- مرتبات ومكافآت مندوبي التوزيع .
- ٣- مصروفات مكاتب البيع التابعة لجهاز التوزيع .
- ٤- مصروفات أسطول النقل وسياسة التوزيع .
- ٥- مصاريف المرتجعات وتكلفتها .
- ٦- مصاريف اللف والحزم للمطبوعات الصحفية .

وسوف نتناول هنا مصروفات قطاع التوزيع في كل من مؤسستي

دار الهلال وروز اليوسف خلال فترة الثمانينات : (٥)

١- مصروفات قطاع التوزيع بمؤسسة دار الهلال :

الإجمالي	السنوات - القيمة بالجنيه			بيان المصروفات
	١٩٨٦/١٩٨٥	١٩٨٥/١٩٨٤	١٩٨٤/١٩٨٣	
٧٤٩,٤٢٦,١٦١	٢٨٤,٨٠٥,٢٧٨	٢٥٤,٢٨٢,٦٥٢	٢١٠,٣٣٨,٢٣١	تكلفة العمالة
١٧,٣٥٥,٠٢٦	٥,٧٧٣,١٤١	٦,٥٩٧,٣٣١	٤,٩٨٤,٥٥٤	العلاج والأدوية
٤٣٢,٣٩٣,٣٦١	١٧٩,٠٢٩,٠١٤	١٢٦,٧٣٨,٢١١	١٢٦,٦٢٦,١٣٦	العمولات
٤٣٤,٢٩٣,١١٤	١٤٥,٩٧٢,٦١٨	١٣٧,٤٣٣,٩٠٤	١٥٠,٨٨٦,٥٩٢	النقل والشحن
٢٣٠,٥٤٣,٥٥٦	-	-	٢٣٠,٥٤٣,٥٥٦	تكاليف السيارات
٥٨١,٧٣٩,٠٣٩	٣٠٢,٧٧٢,١٠٣	٢٧٥,٢٥١,٨٢٨	٣,٧١٥,١٠٨	مصروفات إدارية
١٢٧,٤٧٣,٦٤٦	٥٠,٢١٣,١٩٧	٤٩,٦٧٢,٠٧٣	٢٧,٥٨٨,٣٧٦	مصروفات متنوعة
١٣,٨٣٤,٢٧٩	٥,٧١٠,٠٥٣	-	٨,١٢٤,٢٢٦	مصروفات معارض
٥٤,٠٦٠,٩١٧	١٥٨,٦١٧,٢٦٤	١٩٨,٣٣٤,٦٨٣	١٨٨,٣٨٤,٣٧٤	الدعاية لمجالات الدار
٣,١٣٢,١١٩,٠٩٩	١,١٣٢,٦١٧,٢٦٤	١,٠٤,٣١٠,٦٨٢	٩٥١,١٩١,١٥٣	الإجمالي

جدول رقم (١٢) يوضح مصروفات قطاع التوزيع بمؤسسة دار الهلال

بفحص بيانات الجدول السابق نجد أن إجمالي قيمة المصروفات الخاصة بقطاع التوزيع في مؤسسة دار الهلال خلال الأعوام ١٩٨٣/١٩٨٤، ١٩٨٤/١٩٨٥، ١٩٨٥/١٩٨٦، قد بلغت ٣,١٣٢,١١٩,٠٩٩ جنيهاً . ويلاحظ من خلال الجدول ازدياد قيمة المصروفات ، حيث بلغت نسبة الزيادة في عام ١٩٨٥/١٩٨٤ عن عام ١٩٨٣/١٩٨٤ كانت ١٠,٢%، وفي عام ١٩٨٥/١٩٨٦ عن عام ١٩٨٤/١٩٨٥ كانت ٨%، ويفحص بيانات الجدول نجد أن هذه الزيادة ترجع إلى زيادة تكاليف العمالة، وزيادة مصروفات الشحن، والمصروفات المنوعة ومصاريف العلاج للعاملين بالإدارة .

٢- مصروفات قطاع التوزيع بمؤسسة روزاليوسف

تتضمن مصروفات قطاع التوزيع بمؤسسة روزاليوسف عدة بنود

أهمها:

- ١- المرتبات والمكافآت .
- ٢- الأجور الإضافية .
- ٣- بدلات الانتقال .
- ٤- مصروفات مكتب .
- ٥- مصروفات علاج .
- ٦- إيجارات .
- ٧- مصروفات قضائية .
- ٨- تليفونات .

ويوضح الجدول التالي قيمة المصروفات الخاصة بقطاع التوزيع

في مؤسسة روزاليوسف خلال الفترة من ١٩٨٠ إلى ١٩٨٦

السنوات	القيمة بالجنيه
١٩٨٠	٢٨,٦٨٧,٠٩٧
١٩٨١	٣٤,٨٠١,١٥٤
١٩٨٣/١٩٨٢	٤٦,٤٨٥,٩٥٢
١٩٨٤/١٩٨٣	٦١,٥٠٩,٧٥٢
١٩٨٥/١٩٨٤	٦١,٩٣٥,٩٨٩
١٩٨٦/١٩٨٥	٥٥,٣٦٤,٨٦٣
الإجمالي	٢٨٨,٧٨٤,٨٠٧

جدول رقم (١٤)

بفحص بيانات الجدول السابق نجد أن إجمالي قيمة المصروفات الخاصة بقطاع التوزيع في مؤسسة روزاليوسف خلال الأعوام الموضحة قد بلغت ٢٨٨,٧٨٤,٨٠٧ جنيهاً. ومن الملاحظ ارتفاع قيمة المصروفات سنوياً ، فنجد زيادة نسبة المصروف - في عام ١٩٨١ عن عام ١٩٨٠ بنسبة ٢١,٣% ، وفي عام ١٩٨٣/١٩٨٢ عن عام ١٩٨١ بنسبة ٣٣,٥% ، وفي عام ١٩٨٥/١٩٨٤ عن عام ١٩٨٣/١٩٨٤ بنسبة ٠,٦٩% ، ويرجع السبب في ذلك كما سبق الإشارة إلى زيادة المرتبات وتكاليف العمالة ومصروفات الانتقالات والإيجارات والعلاج .

٢- إيرادات قطاع التوزيع بالمؤسسات الصحفية:

يحدد إيرادات التوزيع عاملان هما: حجم التوزيع - سعر البيع للجمهور والمتعهدين ويتأثر حجم التوزيع بعوامل كثيرة في مقدمتها السياسة التحريرية، كما يمثل من إيرادات الصحيفة : بيع الدثت المتخلف من طباعة

الصحيفة، والإيرادات الناشئة عن بيع المرتجعات وهما مرتبطان بارتفاع سعر الورق .

وتقوم عملية بيع الصحف على نظام العمولة، فإدارة التوزيع تتقاضى عمولة عن المباع فعلياً من الصحف، علاقة إدارة التوزيع بالمتعهدين على أساس الوكالة بالعمولة، أيضاً فالمتعهدين يتقاضون مقابل التوزيع عمولة عن النسخ المباعة .^(١)

وسوف نتناول هنا إيرادات بيع الإصدارات الصحفية لمؤسستي دار الهلال ، وروز اليوسف خلال فترة الثمانينات:

أ- إيرادات بيع مجلات دار الهلال خلال الفترة من ١٩٨٠ إلى ١٩٨٦ :

السنوات	القيمة بالجنيه
١٩٨٠	١,٧٠٢,٧٦٨,٤٧٨
١٩٨١	١,٩٥٦,٧٨٦,٤٠٥
١٩٨٢	٣,٥٢٠,٣٨٥,٦٦٣
١٩٨٤/١٩٨٣	٣,٤٩٧,٥٦٩,٢٠٠
١٩٨٥/١٩٨٤	٣,٦٥٢,٣٠٠,٠٧٧
١٩٨٦/١٩٨٥	٣,٨١٣,١٤٩,٣٥١
الإجمالي	١٨,٢٠٢,٩٥٩,١٧٤

جدول رقم (١٥)

يتضح من بيانات الجدول السابق أن إجمالي قيمة الإيرادات الخاصة ببيع المجلات التي تصدرها مؤسسة دار الهلال خلال الأعوام الموضحة بالجدول قد بلغت ١٨,٢٠٢,٩٥٩,١٧٤ جنيهاً، ويلاحظ من خلال الجدول أن قيمة إيرادات البيع في عام ١٩٨١ قد ارتفعت عن عام ١٩٨٠ بنسبة ١٥%، وفي عام ١٩٨٢ ارتفعت قيمة إيرادات البيع عن عام ١٩٨١ بنسبة

٨٠%، وتأتي هذه الزيادة الكبيرة نتيجة ارتفاع أسعار مجلات المؤسسة خلال هذا العام حيث ارتفع سعر كل من مجلة المصور ومجلة حواء ومجلة الكواكب من عشرين قرشاً إلى خمسة وعشرين قرشاً، وكذلك مجلتي ميكي وسمير من عشرة قروش إلى خمسة عشرة قرشاً، والأعداد الممتازة منها ارتفع ثمنها إلى ثلاثون قرشاً، كما ارتفع سعر الشياطين الـ ١٣ من عشرين قرشاً إلى خمسة وعشرين قرشاً، وكذلك كتاب ورواية الهلال من خمسة وعشرين قرشاً إلى ثلاثون قرشاً لكل منهما.

العلاقة بين إيرادات البيع والاشتراكات في مجلات مؤسسة دار الهلال ، وبين مصروفات وتكاليف إصدارها خلال الأعوام ١٩٨٤/١٩٨٣ ، ١٩٨٥/١٩٨٤ ، ١٩٨٦/١٩٨٥ ،

السنوات	المصروفات والتكاليف الخاصة بالإصدار	إيرادات البيع والاشتراكات	الفرق (الخسارة)	النسبة المئوية
١٩٨٤/١٩٨٣	٥,٧٧٣,٧٢٩	٣,٥٦٠,١٧٥	٢,٢١٣,٥٥٤	٣٨,٣%
١٩٨٥/١٩٨٤	٧,٢٩٤,١١١	٣,٧١٥,٨٣٦	٣,٥٧٨,٢٧٥	٤٩%
١٩٨٦/١٩٨٥	٧,٧٠٨,٩٣٦	٣,٩٣٢,٥٦٨	٣,٧٧٤,٣٦٨	٤٨,٩%
الإجمالي	٢٠,٧٧٦,٧٧٦	١١,٢١٠,٥٧٩	٩,٥٦٦,١٩٧	٤٦%

جدول رقم (١٦)

يتضح من بيانات الجدول رقم (١٦) أن إجمالي المصروفات والتكاليف الخاصة بإصدارات مؤسسة دار الهلال خلال الأعوام الموضحة ، قد بلغت ٢٠,٧٧٦,٧٧٦ جنيهاً، في حين بلغ إجمالي قيمة إيرادات البيع والاشتراكات لإصدارات المؤسسة خلال الفترة نفسها ١١,٢١٠,٥٧٩ جنيهاً، وبالتالي فإن قيمة العجز قد بلغت ٩,٥٦٦,١٩٧ جنيهاً أي بنسبة ٤٦% من

الإجمالي، ويلاحظ من خلال الجدول أن نسبة العجز قد بلغت في عام ١٩٨٤/١٩٨٣ نسبة ٣٨,٣%، وفي عام ١٩٨٥/١٩٨٤ بلغت ٤٩%، وفي عام ١٩٨٥/١٩٨٦ بلغت ٤٨,٩%، ومما سبق نستنتج ما يلي :

١- أن إيرادات البيع والاشتراكات لم تستطيع تغطية نفقات تكاليف إصدار المجلات خلال الأعوام الموضحة، حيث بلغت نسبة العجز في المتوسط ٤٦% .

٢- أن نسبة الكميات المطبوعة من مجلات الدار تفوق بكثير ما يتم بيعه منها الأمر الذي يؤدي في النهاية إلى حدوث خسائر كبيرة إذا ما أخذنا في اعتبارنا ارتفاع تكلفة المواد الخام المستخدمة في الطباعة عام بعد عام، وعلى هذا الأساس لا بد من توافر معلومات دقيقة وصحيحة تستند إلى الأساس العلمي السليم عند تحديد الكميات التي تحتاجها مناطق البيع والتوزيع بالفعل وذلك لتلافي الخسائر .

٣- لا بد من تطوير المضامين والمواد المقدمة وخاصة في ظل المنافسة الصحفية الشرسة في السوق حتى يحافظ الإصدار على وجوده في السوق الصحفية .

ب- إيراد بيع الإصدارات الصحفية لمؤسسة روزاليوسف خلال الفترة من ١٩٨٠ إلى ١٩٨٦ كما يوضحه الجدول التالي:

القيمة بالجنيه	السنوات
٣٦٦,٨٢٦,٨١٦	١٩٨٠
٤٠٤,٣٨٣,٠٤٤	١٩٨١
٦٥٥,٣٣٧,٢٤٢	١٩٨٣/١٩٨٢
٥٧٦,٥٧٨,٣٨٤	١٩٨٤/١٩٨٣
٦٢٢,٧٥٩,٢١٧	١٩٨٥/١٩٨٤
٥٣٧,٧١٨,٥٠٢	١٩٨٦/١٩٨٥
٣,١٦٣,٥٠٣,٢٠٥	الإجمالي

جدول رقم (١٧)

بفحص بيانات الجدول السابق نجد أن إجمالي قيمة إيرادات بيع الإصدارات الصحفية لمؤسسة روزاليوسف خلال الأعوام قد بلغت ٣,١٦٣,٥٠٣,٢٠٥ جنيهاً. ويلاحظ من خلال الجدول أن قيمة الإيرادات قد زادت خلال العام ١٩٨٢/١٩٨٣ عن عام ١٩٨١ بنسبة ٦٢%، وترجع هذه الزيادة نظراً لارتفاع سعر كل من مجلة روزاليوسف ومجلة صباح الخير من خمسة عشرة قرشاً إلى عشرين قرشاً، ثم إلى خمسة وعشرين قرشاً لكل منهما، ونجد أيضاً زيادة في قيمة الإيرادات خلال عام ١٩٨٤/١٩٨٥ حيث ارتفع سعر كل من مجلة روزاليوسف، ومجلة صباح الخير إلى ثلاثين قرشاً لكل منهما.

العلاقة بين مصروفات وتكاليف الإصدارات الصحفية لمؤسسة روزاليوسف وبين إيرادات البيع والاشتراكات خلال الفترة من ١٩٨٠ إلى ١٩٨٦

النسبة المئوية للزيادة والنقص	الفرق		إيرادات البيع والاشتراكات بالجنيه	مصروفات وتكاليف الإصدار بالجنيه	السنوات
	بالنقص	بالزيادة			
٢,٥%	١٠٠.٥٥,٥٧٥	-	٣٨٧,١٤٣,٠٨٩	٣٩٧,١٩٨,٩٦٤	١٩٨٠
٤,٤%	-	١٨,٨١٨,٩٢٤	٤٣٧,٠٥٥,٤٢٦	٤١٨,٢٣٦,٩٢٥	١٩٨١
٢٣,٧%	-	١٣٤,٩٣٢,٧٢٥	٧٠١,٨٧٩,٣٦٦	٥٦٦,٩٤٦,٧٢٦	١٩٨٣/١٩٨٢
٠,٠٧%	-	٤٧٧,٢٣٠	٦٤٦,٧٤٢,٧٧٢	٦٤٦,٢٦٥,٥٤٢	١٩٨٤/١٩٨٣
١٢%	٧٩,٦٠٧,٩٩٢	-	٦٥٩,١٦٥,٩٩٣	٧٣٨,٧٧٢,٢٢٢	١٩٨٥/١٩٨٤
٢٠,٢%	١١٩,٨٨٧,٢٢٠	-	٥٩٢,٩٨٩,٣٣٩	٧١٢,٨٧٧,١٧٣	١٩٨٦/١٩٨٥
١,٦%	٥٥٣٢٢	-	٣,٤٢٤,٩٧٥,٩٢٥	٣,٤٨٠,٢٩٧,٢٥٢	الإجمالي

جدول رقم (١٨)

يتضح من بيانات الجدول رقم (١٨) أن إجمالي تكاليف ومصروفات الإصدارات الصحفية لمؤسسة روزاليوسف خلال الأعوام الموضحة، قد بلغت ٣,٤٨٠,٢٩٧,٢٥٢، في حين بلغت قيمة إيرادات البيع والاشتراكات لهذه الإصدارات خلال الفترة نفسها ٣,٤٢٤,٩٧٥,٥٢٥ جنيهاً، وبالتالي فإن

الفرق بينها كان ٥٥٣٢٢ جنيها في جانب المصروفات والتكاليف، ونسبة ١,٦% من الإجمالي العام .

ومن الملاحظ من بيانات الجدول أنه في عام ١٩٨٠ كانت هناك نسبة خسارة قدرها ٢,٥%، بينما في عام ١٩٨١ حققت الإيرادات نسبة ربح مقدارها بلغت ٤,٤%، وفي عام ١٩٨٢/١٩٨٣ ارتفعت نسبة الربح إلى ٢٣,٧%، وفي عام ١٩٨٣/١٩٨٤ بلغت نسبة الربح ٠,٠٧%، وفي عام ١٩٨٤/١٩٨٥ كانت هناك خسارة نسبتها ١٢%، وفي عام ١٩٨٥/١٩٨٦ كانت هناك نسبة خسارة قيمتها ٢٠,٢% يرجع ذلك أيضا إلى عدم وجود تحديد علمي دقيق للكميات المطبوعة في ضوء ظروف السوق الصحفية، أيضا إلى جانب عدم وجود معايير علمية يستند إليها للتحكم في نسبة الدشت المتخلف عن المطابع في هذا الشأن .

المبحث الثالث

أهمية استخدام الحاسبات الآلية في توفير المعلومات

لقطاع التوزيع في المؤسسات الصحفية

لقد رأينا بما لا يدع مجالاً للشك أهمية استخدام الحاسبات الآلية في تطوير النظام الإداري لقطاع التوزيع والذي يمثل قطاعاً هاماً وحيوياً في المؤسسة الصحفية، ومن خلال ما سبق نجد أن الخسارة الناتجة عن عدم تغطية نفقات وتكاليف الإصدارات الصحفية للمؤسسة لقيمة الإيرادات الناتجة عن بيع أو الاشتراكات في هذه الإصدارات، تعوق وتعرقل ميزانيات هذه المؤسسات الصحفية وهي المطالبة دائماً بضرورة وجود قاعدة مالية صلبة تقف عليها حتى تستطيع المواجهة في السوق الصحفية، وفي ظل المنافسة الشديدة الآن من مختلف وسائل الإعلام ولعل أخطرها الفضائيات وشبكات الإنترنت، وتأتي أهمية استخدام الحاسب الآلي في قطاع التوزيع على النحو التالي: (٧)

١- يستطيع استخدام الحاسب الآلي في إدارة التوزيع أن يقدم من خلال قاعدة معلومات يومية يتم تزويده بها تقديم أو تكوين نموذج كامل للتنبؤ بعدد النسخ التي يمكن أن ترسل يومياً لكل نقطة من نقاط منافذ التوزيع كما أن مشكلة المرتجع وهي من مشكلات إدارة التوزيع يمكن التنبؤ بها وحصرها في حدود مقبولة من خلال استخدام الحاسب الآلي .

٢- كما يمثل استخدام الحاسب أداة لترشيد قرارات التوزيع بشأن المواقف اليومية الخاصة بمعدلات الطلب على الصحيفة مع تغيير الأحداث أو الظروف الجوية ومحاولة حل مثل هذه المشاكل .

٣- ييسر الحاسب لإدارة الاشتراكات تسجيل وتصنيف بيانات المشتركين بصحيفة أو أكثر ومواكبة تغيير بيانات وعناوين هؤلاء المشتركين وطباعة البطاقات التي تحمل اسم كل مشترك وعنوانه وتوفير الوقت والجهد اللازم لإنجاز عمل الإدارة .

٤- كما يمكن من خلال استخدام الحاسب في إدارة التوزيع القيام ببحوث ودراسات مقارنة مستمرة لإيرادات التوزيع وبيانات المشتركين وتسجيل كافة البيانات الخاصة بالجانب المالي وتحليلها .^(٨)

مراجع الفصل السابع

- (١) إبراهيم المسلمي ، إدارة المؤسسات الصحفية ، مرجع سابق - ص ٢١٣ .
- (٢) عصام الدين فرج ، اقتصاديات الإعلام - مرجع سابق - ص ١٥٦ ، ص ١٥٧ .
- (٣) المرجع السابق ، نفسه - ص ١٦٢ : ص ١٦٤ .
- (٤) اعتمدت في هذه الجزئية المصادر التالية :
- حسن توفيق حسن ، دور محاسبة التكاليف في التخطيط والرقابة في تسويق الصحف والإعلانات بها- رسالة ماجستير - كلية التجارة - جامعة عين شمس - ١٩٧٥ - ص ٩٢ - ص ٩٣ .
- محمد سيد محمد ، اقتصاديات الإعلام : المؤسسة الصحفية - ط١- القاهرة - مكتبة كمال الدين - ١٩٧٩ - ص ٢١٦ .
- إبراهيم المسلمي ، إدارة المؤسسات الصحفية - مرجع سابق - ص ٢٦٣ ، ص ٢٦٥ .
- (٥) عبد الجواد سعيد ربيع ، النظم الإدارية في المؤسسات الصحفية ، مرجع سابق - ص ٣٧١ ، ص ٣٧٢ - ص ٢٦٠ ، ٢٩٥ .
- (٦) صليب بطرس ، إدارة الصحف - مرجع سابق - ص ١٣٢ - ص ١٣٩ .
- (٧) عصام الدين فرج ، اقتصاديات الإعلام - مرجع سابق - ص ١٨٠ - ص ١٨١ .
- (٨) أميرة محمد العباسي ، إدارة المؤسسات الصحفية في مصر ، وتأثيرها على الخدمة والمسئولية الصحفية تجاه القارئ والمجتمع مع دراسة مقارنة لمستحدثات الإدارة الصحفية في فرنسا ، رسالة دكتوراه - كلية الإعلام - جامعة القاهرة - ١٩٨٤ - ص ٢٢٧ .