

۱- نظری اجمالی بشکله توزیع کالا در کشور

با زرگانی داخلی کلیه فعالیت‌های مربوط به مبادله کالاها و خدمات در داخل کشور را در بر می‌گیرد و بر اساس طبقه‌بندی بین المللی فعالیت‌های اقتصادی، شامل چهار زیربخش: عمده‌فروشی، خرده‌فروشی، خدمات هتلداری و رستوران می‌گردد. بررسی‌های مختلف در کشورهای در حال توسعه و ایران نشان داده که سهم دوزیربخش هتلداری و رستوران از ارزش تولیدبخش بازرگانی، کمتر از ۱۰ درصد می‌باشد. لذا نقش مهمی را در این بخش ایفا نمی‌کند. خرده‌فروشی و عمده‌فروشی عبارتند از فروش مجدد کالا (بدون تغییر شکل) به مصرف‌کنندگان نهایی و یا واسطه‌ای و وظیفه توزیع کالا^(۱) از تولید به مصرف را بر عهده دارند و حلقه رابط میان تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان بخش‌های مختلف، می‌باشند. بنا براین، وظیفه توزیع کالا و خدمات تولید داخلی و توزیع کالاهای وارداتی را بر عهده دارند. اهمیت توزیع در ساخت اقتصاد داخلی کشور - با بخش خدمات متورم - از آنجا آشکار می‌شود که نحوه و چگونگی فعالیت آن مستقیماً بر سایر بخش‌ها منعکس می‌گردد، و عملکرد آن می‌تواند موجب ایجاد رشد و توسعه و یا محدودیت در فعالیت‌های تولیدی گردد.

بخش توزیع، به علت سوددهی زیاد، طی سال‌های گذشته قسمت عمده

(۱): توزیع عبارت است از رساندن کالا (بدون تغییر شکل) از محل عرضه به نقطه مصرف (نهایی یا واسطه‌ای) که مستلزم طی مراحل: انبارداری، سفارش، کنترل موجودی کالای نهایی و حمل و نقل می‌گردد و تحت دو عنوان کلی خرده‌فروشی و عمده‌فروشی کالا به بحث می‌گردد.

منابع نقدینگی جامعه را جذب نموده و مانع تجهیز موثر آن در امر تولیدی گردیده است. تورم شدید سرمایه و نیروی کار در بخش خدمات توزیعی و بازرگانی داخلی، موجب دستگردانی کالاها و در نتیجه افزایش قیمت‌ها و کسب سودهای بی‌رویه و گرایش بخش بزرگی از نیروهای مولد از تولید به تجارت و توزیع گشت.

کمبود اطلاعات کمی قابل اتکاء در مورد عملکرد این بخش را، می‌توان از نتایج عدم پربنا مهریزی و نظارت بر امور بازرگانی دانست، که بررسی و تحلیل در این زمینه را با مشکل مواجه می‌سازد. هم‌اکنون فعالیت بخش توزیع داخلی کشور را سه شبکه: بخش خصوصی، دولتی و تعاونی بر عهده دارند که بررسی مختصری از ماهیت و عملکرد هر یک از آنها در ذیل می‌آید:



شبکه توزیع بخش خصوصی

oooooooooooooooooooooooooooooooooooo

از سالها قبل، سیستم توزیع در کشور، بطور سنتی کاملاً توسط بخش خصوصی اداره می‌گردید و شبکه‌های توزیع این بخش، بشکل کلی بازار نمود پیدا می‌کرد و همه توزیع کنندگان جزء، در ارتباط با آن به فعالیت می‌پرداختند. از ابتدای قرن حاضر - پس از روی کار آمدن رضاخان - اقتصاد سنتی کشاورزی کشور دستخوش تحول گردید. ایجاد قدرت مرکزی، تاسیس دستگاه‌های مختلف اداری، ترویج فرهنگ غربی و پس از آن برنامه‌های رشد و توسعه، ساختار اقتصاد کشور را دگرگون نمود و اقتصاد سرمایه‌داری وابسته در ایران پا گرفت. تاسیس بانک‌ها، قانونی شدن ربا خواری، تصویب قوانین مختلف در زمینه تجارت، شکل سنتی بازار را به آرامی برهم زد. با این وجود، هنوز هم بخشی از بازار با همان خصوصیات اصیل خود

به فعالیت می‌پردازد. صرف بودجه‌های عمرانی در شهرها و بی توجهی به روستاها، رابطه میان شهر و روستا را از میان برده و اختلاف درآمد شهری و روستایی را به همراه داشت که پیاپی مدتی آن مهاجرت و گسترش شهر - نشینی بود. رشد صورتی درآمد ملی و سرانه و تزریق منابع نقدینگی حاصل از فروش نفت به اقتصاد کشور که معادل در بخش تولید داشته‌ها، با ترویج فرهنگ مصرفی و ارزش‌های غربی همه منجر به رشد تقاضا گردید، فشارهای ناشی از آن به گرایش تورمی موجود در اقتصاد کشور را من زده و دولت برای پاسخگویی به آن، واردات را افزایش داد. این عمل خود به خود مقداری از سرمایه‌ها را جذب بخش حامی واردات و صادرات یعنی، تجارت خارجی و توزیع نمود. شبکه‌های توزیعی که همه در اختیار بخش خصوصی قرار داشتند در شهرها و بافت اقتصادی کشور جایگاه ویژه‌ای یافتند و بخش عمده‌ای از آنها تبدیل به حلقه اتصال بخش‌های تولید و مصرف جامعه به بازار جهانی کالاها گردیدند. شرکت‌های خارجی نیز در جستجوی کسب منافع خود، در این بازار آشفته دست به سرمایه‌گذاری در بخش بازرگانی زدند، بطوری که در طی سال‌های ۱۳۵۳ و ۱۳۵۲ طبق آمارهای موجود تعداد شرکت‌های خارجی که در رشته بازرگانی و فعالیت‌های خدماتی و بیمه و مالی - که در خدمت بخش تجاری اند - همواره در صد عمده‌ای را بخود اختصاص داده است، در صورتی که در بخش کشاورزی، سرمایه‌گذاری اندک و در بخش صنایع، بسیار معدود بوده و غالب آن که در سرمایه‌گذاری در این بخشها به کل سرمایه‌گذاری‌ها، گاهی به ۹۰ درصد می‌رسیده است.

تولیدکنندگان داخلی و خارجی، با تبلیغات مختلف به دادن زدن جو مصرف و مصرف‌زدگی، برای ایجاد بازار فروش بیشتر پرداختند و پیاپی

(۱): مرکز آمار ایران، سالنامه آمارهای ۱۳۵۳ و ۱۳۵۸ - (تهران):

مرکز آمار ایران، ۱۳۵۸ و ۱۳۵۳).

به تقاضای کاذب تنها با واردات بیشتر میسر بود. اما، افزایش واردات، مسایل دیگری را بدنبال آورد. زیرا، سرمایه‌گذاری کافی در امور زیر-بنائی نظیر: ایجا دراهها، بنا در، وسایل حمل و نقل و تسهیلات تخلیه و بارگیری صورت نگرفته بود. لذا، تخلیه‌کالاها با پرداخت مبالغ قابل توجهی جریمه معطلی صورت می‌گرفته و در مواردی کالاهای قبل از تخلیه، فاسد می‌شد و یا در انبارهای نامناسب دچار ضایعات زیادی می‌گردید.

عدم وجود برنامهریزی و نظارت قانونی بر بخش تجارت و توزیع، دست‌گردانندگان را کالملاً "بازگذاشته بود و آنها با آگاهی از مکانیزم‌های مربوطه، سعی در افزایش سود خود می‌نمودند. زیرا در شبکه توزیع، عوامل ایجا داختلال وجود دارد: یکی "پراکندگی منطقه‌ای" ناشی از اختلاف مکانی و زمانی تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان می‌باشد و دیگری "پراکندگی موقت" که در اثر اختلاف زمان تولید و مصرف کالاهای موجود می‌آید.

استراتژی توزیع باید بتواند هر دو جنبه را هماهنگ نموده، اثر تصمیمات متخذه در مورد یکی را برد دیگری تغییر نماید. اما، با حاکمیت اصل سود-پرستی، دست‌اندرکاران با شناخت لازم از این عوامل، قادر به ایجاد کمبودهای موقت برای افزایش قیمت‌ها و دادن زدن به تورم می‌باشند. البته این گرایش به بی‌نظمی و برهم‌خوردگی را، با ایجا دسیستم حمل‌کارآ و ذخایر کافی می‌توان از میان برد و تعادل لازم را بوجود آورد. اما مواد قلمرو سودپرستی و حسن نیت از یکدیگر بیگانه‌اند و جایی کله "ارزش" منفعت شخصی است، نمی‌توان انتظار رحل مشکلات را داشت. با زگذاردن دست‌واسطه‌ها و عمده‌فروشان، در واقع کالاهای توزیع را متعدد و حلقه‌های رابط میان تولید و مصرف را بسیار زیاد می‌نماید. البته اتصال هر حلقه جدید به کل شبکه توزیع، هزینه‌ای را بدنبال دارد و قیمت را افزایش میدهد.

(1): Demurrage

و چون هزینه به قیمت فروش افزوده می گردد، مصرف کننده در این میان هزینه عدم کارآیی سیستم را متحمل میشود.

اعتصابات سراسری سال ۵۷، کاهش تولیدات داخلی و قطع واردات منجر به ایجاد کمبودهایی گردید. پس از پیروزی انقلاب اسلامی ایران مسئله جنگ تحمیلی و حصار اقتصادی پیش آمد و مسئله را احاطه نمود. عوامل روانی جنگ و فراوانی نقدینگی در دست مردم، رشد روزافزون تقاضا را به دنبال آورد و بعلت کمبود عرضه و احتکار و سودجویی گروهی از واسطه ها، عدم کارآیی سیستم توزیع نمایان تر شد، بطوری که دولت برای حمایت از عوام مردم مجبور به دخالت در امر توزیع گردید.

فعالیت شبکه بخش خصوصی در دو سطح عمده فروشی و خرده فروشی صورت میگیرد. بخش عمده فروشی کالاها را به بخش هایی که مصرف کننده نهایی نیستند، عرضه می کند. عمده فروشان اغلب دارای تسهیلات ضروری لازم، نظیر: انبار، سردخانه و وسایل حمل می باشند.

بخش تولید اصولاً "برای توزیع کالاهای خود، از دو کانال استفاده می نماید. یکی کانال توزیع اختصاصی، که تمام مراحل توزیع کالا را تولید کننده به تنهایی انجام می دهد و فعالیت های مختلف بازاریابی، انبارداری، توزیع و فروش را بعهده می گیرد. بدین ترتیب رابطه ای مستقیم، میان تولید کننده و مصرف کننده بوجود آمده، کالای با قیمت مناسب بدست تقاضا کنندگان می رسد.

نحوه دیگر توزیع، سپردن آن به شبکه توزیع عادی (موجود) در جامعه و توسل به تجار و عمده فروشان و واسطه ها می باشد.

در مورد کالاهایی نظیر محصولات کشاورزی، بعلت پراکنده بودن تولید کنندگان، بعد مسافت، تعداد زیاد تولید کنندگان و کوچکی بودن آنها، بازاری محصولات دارای نوسانات زیادی است. و تولید کنندگان بعلت فقدان

اطلاعات و امکانات لازم‌قا در به مدیریت و هدایت محصولات نبوده و لذا برای توزیع کالاهای با فروش و شبکه‌های توزیع موجود با زارم‌توسل می‌شوند. در این حالت با فروش (عمده فروش) مراحل حمل و انبارداری توزیع را برعهده می‌گیرد و رابط میان تولیدکننده و مصرف‌کننده می‌شود. این گروه دارای امکانات انبارداری و سردخانه و وسایل حمل و نقل و مدیریت توزیع و بازاریابی کالاهای هستند و با شناختی که از بازار و نیازات آن دارند محصولات را انبارنموده و در مواقع مقتضی روانه بازار می‌نمایند و معمولاً "کالاچندین بار دست به دست شده و عاقبت بمصرف‌کننده نهایی می‌رسد. این عمل موجب افزایش هزینه توزیع میگردد. از طرف دیگر عمده‌فروشان در اینجا قدرت لازم را جهت انتخاب نحوه توزیع و کنترل بازار مصرف و ایجا دکمبوداختلال در بازار دارند. طبق گزارش شهرداری تهران در سال (۱) ۱۳۶۰ حدود ۲۶ میلیارد تومان با فروش و ۲۸۰ میلیارد تومان در میادین میوه تهران فعالیت می‌نمودند ولی کنترل قیمت و میزان و نحوه توزیع میوه کالاهای "تحت کنترل میدان دارهای عمده، که از ۴۰ نفر تجار و زنی‌کنند، بوده است. این افراد با توجه به امکانات مالی خود معمولاً "با سلف‌خری یا دادن وام به تولیدکنندگان محصولات را به قیمت ارزان خرید و بسیار گرانتر بفروش می‌رسانند و یا اینکه خود مالک و تولیدکننده اند و در این حالت به شکل انحصاری بر قیمت‌ها کنترل داشته و قیمت نه بصورت رقابتی بلکه با توافق تعیین می‌گردد. در مورد سایر محصولات با دوام مصرفی نیز کالاهای تولیدکننده بسته بنکد را و تجار عمده رسیده و پس از چندین بار دست‌گردانی با اخر به دست مصرف‌کننده نهایی می‌رسد. از شبکه توزیع خصوصی آماری در دست نیست

(۱): شهرداری تهران - سازمان برنامه ریزی شهر تهران، گزارش توجیهی سیاست‌های اداری و اجرایی میدان مرکزی میوه و تره‌بار و مواد غذایی شهر تهران، (تهران: شهرداری تهران، ۱۳۶۰).

و آنچه وجود دارد اما رساله‌های قبل می‌باشد.

برای مثال در سال ۱۳۴۴ تعداد کارگاه‌های عمده‌فروشی (در تمام شماری ۲۱ نقطه شهری کشور که توسط وزارت امور اقتصادی و دارایی - انجاشد) بالغ بر ۸۱۵ هزار واحد بود، که حدود ۴ درصد کارگاه‌های بازرگانی داخلی را تشکیل می‌داد و در سال‌های ۱۳۴۸ و ۱۳۵۵ (سرشماری کل کشور) به ترتیب به ۱۵۵۵۱ و ۲۱۱۳۹ کارگاه افزایش یافت.

(۱) بررسی ترکیب هزینه‌های عمده‌فروشی نشان داده که، ۷۰ درصد آن را هزینه حمل، ۱۶ درصد هزینه جاریه، ۹ درصد هزینه ارتباطات و ۵ درصد بقیه را بیمه و برق تشکیل داده است، و قابل توجه است که، در سال ۱۳۴۴ قسمت اعظم خرید عمده فروشیهایی یعنی ۶۳ درصد از داخل کشور و ۳۷ درصد بقیه از خارج صورت گرفته و بیابانگرد است که، با وجود اجرای اصلاحات ارضی و فروپاشی سیستم سنتی روستاها و شروع ایجاد واحدهای مونتاژ هنوز هم اقتصاد کشور یکی مختل نگردیده بود. اما، بزنا مه‌های بعدی رشد و توسعه و تنگناهای ناشی از آن و افزایش واردات که منجر به نمود هر چه بیشتر ضعف‌های تسهیلات زیربنایی شد، توزیع کار را در کشور بصورت مسئله‌ای بفرنج درآورد.

بخش خصوصی در قسمت خرده‌فروشی نیز نقش اصلی را بر عهده دارد. خرده‌فروشان همواره در ارتباط مستقیم با مصرف‌کننده بوده‌اند. لذا، منتقل‌کننده نظرات و خواسته‌های آنان به واسطه‌های عمده‌فروشی و تولیدکنندگان می‌باشند. از طرف دیگر، بازاریابی و معرفی محصولات جدید را بر عهده دارند. خرده‌فروشان و کسبه جزء در شهرها و روستاهای ایران پراکنده می‌باشند و تنهایی سال‌های اخیر، سوپرمارکتها و فروشگاه‌های بزرگ وارد

(۱): وزارت اقتصاد، گزارش نتایج آماری گریه‌های کارگاه‌های عمده‌فروشی و خرده‌فروشی ایران در سال ۱۳۴۴. (تهران: وزارت اقتصاد، ۱۳۴۶).

فعالیت خرده‌فروشی گردیده‌اند. واحدهای خرده‌فروشی عموماً "تحت مالکیت بخش خصوصی بوده و طبق آمارها، اکثریت شاغلین آنها مالکان و شرکاء کارکنان شامل کارکنان مستقل بوده‌اند، بطوری که در سال ۱۳۴۸ حدود ۷۴ درصد از شاغلین را مالکان، و ۲۳ درصد را کارکنان مستقل و مزد و حقوق بگیران و ۴ درصد بقیه را کارکنان فامیلی و سایر کارکنان بدون مزد تشکیل میدادند. این ارقام در سال ۵۵ به ترتیب حدود ۷۷، ۲۲ و ۲ درصد بوده‌اند. بررسی تعداد کارگاه‌های خرده‌فروشی نشان میدهد که در سال ۱۳۴۸ حدود ۹۳ درصد در سال ۱۳۵۵ حدود ۸۷ درصد از جمع کارگاه‌های عمده‌فروشی و خرده‌فروشی در نقاط شهری کشور (شامل هتلها و رستورانها)، به امر خرده‌فروشی اشتغال داشته‌اند.^(۱)

پس از انقلاب اسلامی نیز، بععلل عدیده‌ای نظیر: افزایش و ورود نیروهای جدید به‌جا معهه بیکاران، مهاجرت، بابل بودن نرخ تورم و چندنرخ بودن ارزها دراتی که سودزایی را برای صاحبان کارگاه‌ها دارد بارشد بی سابقه این واحدها مواجه هستیم. سوددهی سریع و عدم نیاز به تخصیص ویژه برای ایجاد این واحدها، تسلط نسبی فرهنگ مصرفی و برخورد های مقطعی و کوتاه مدت بجای برنامه‌ریزی درازمدت و اصولی در رفع مشکلات اجتماعی، از جمله دیگر علل این رشدانده واحدهای صنعتی غیراصولساز افزایش می‌یابند. این امر باعث آشفستگی در توزیع و نابسامانی در کنترل صحیح این واحدها می‌گردد و نقش بارزی در رساندن کالاهای قیمت‌گرا نتر بدست مصرف‌کننده، ترویج فرهنگ واسطه‌گری و درموردی مصرف‌گرایی ایفا می‌کنند.

مسئله عمده در تعداد این واحدها آن است که اکثرشان بدون جواز

(۱): مرکز آمار ایران، سالنامه آماری سالهای ۱۳۴۸ و ۱۳۵۶، (تهران: مرکز آمار ایران ۱۳۴۸ و ۱۳۵۶).

کسب فعالیت دارند و اگر با مسئله واحدهای صنفی بطور عمقی برخورد نشود، مشکلات فراوانی در امر توزیع و کنترل قیمت‌ها فراهم می‌کنند. افزایش تعداد واحدهای خرده‌فروشی، یکی از عوامل افزایش قیمت‌هاست. زیرا حلقه‌های متصل به شبکه توزیع افزایش یافته، با تعداد بیشتر عاملین فروش، میزان کالاهایی که برای پرکردن شبکه ضروری است افزایش می‌یابد و چون در حال حاضر جمع کالاهای توزیعی در بسیاری موارد ثابت است مقدار کمی به هر واحد رسیده، موجب می‌گردد که قادر به کسب درآمد کافی نبوده و به ناچار به قیمت‌ها بیافزایند.

البته همانگونه که قبلاً نیز ذکر شد فقدان نظارت قانونی در این مسئله بسیار احساس می‌گردد. قانون نظام صنفی سابق در عهده از تصویب مجلس سنا و شورای ملی گذشت و در سال ۱۳۵۹ شورای محترم انقلاب نیز در آن اصلاحاتی بعمل آورده و چند ماده بدان اضافه نمود. در دوره اول مجلس شورای اسلامی نیز این قانون مورد بررسی قرار گرفته و اشکالاتی که در انطباق با موازین شرعی در آن وجود داشت اصلاح گردید. اما عدم نظارت برای اجرای آن و کنترل جدی و پیگیری بر این مسئله، اکنون کشور را مواجه با مسایل عدیده‌ای نموده است.

تورم بخش توزیع و تجارت در برابر بخش تولید، عوارض نامساعدی بر کل سیستم اقتصادی کشور دارد. در حالی که تولیدات در موارد بسیاری تکافوی مصرف داخلی را نمی‌نماید و تقاضا در حال افزایش است، تعدادی از افرادی که در بخش خصوصی در زمینه توزیع دخالت دارند، با دادن زدن به افزایش قیمت‌ها، تنها سعی دارند منافع خود را به حداکثر برسانند. وجود این عده موجب می‌گردد که تلاش‌های سایر افراد متعهد و متدین در بخش خصوصی تحت الشعاع قرار گیرد.

بررسی ارزش تولید بخش بازرگانی به قیمت، عوامل نشان

(۱)

می‌دهد که میانگین ارزش تولید خدمات زیربخش عمده‌فروشی در طی دوره ۵۷-۱۳۵۱ بالغ بر ۳۰۸ میلیارد ریال بوده، در حالی که زیربخش خرده‌فروشی ۴۶۶ میلیارد ریال را بخود اختصاص داده است. ارقام مزبور، برای دوره ۶۲-۱۳۵۸ به ترتیب برابر با ۹۴۳ و ۷۶۷ میلیارد ریال می‌باشد و رشد آن بطور متوسط به ترتیب ۲۰۶ و ۶۵ درصد است. با کمک این ارقام می‌توان باین نتیجه رسید که در سالهای پس از انقلاب با وجود رشد سریع واحدهای صنعتی کوچک، بیشتر درآمدها نصیب عمده‌فروشان گردیده است و با توجه به فاصله زیاد میان ارزش افزوده و ارزش هزینه‌های واسطه‌بخش، که مبین سود زیاد این فعالیت می‌باشد، عامل اصلی گرانی و افزایش قیمت‌ها را معرفی می‌کند. (۲)

رشد روزافزون قیمت‌ها، منافع اکثریت مردم را که از طبقات کم‌درآمد و مزد و حقوق بگیران بخش دولتی و خصوصی‌اند، در معرض خطر قرار می‌دهد. اما با توجه به آنکه اهداف اقتصادی نظام جمهوری اسلامی ایران، در زمینه خودکفایی و تغییر ساختار اقتصادی، معایر با توسل صرف به واردات جهت افزایش عرضه و کاهش قیمت‌ها می‌باشد، لذا، دولت برای حمایت از منافع اقشار مستضعف جامعه، نقش مهمی را در اقتصاد کشور بر عهده گرفته و ابتدا لایحه تشکیل مراکز تهیه و توزیع کالا را در اجرای اصل ۴۴ قانون اساسی تنظیم و در شورای انقلاب اسلامی تصویب نمود و همچنین لایحه‌ای در زمینه بازگاری و توزیع داخلی تهیه و تقدیم مجلس گردید.

شبکه توزیع دولتی

oooooooooooooooooooo

تا ریخچه دخالت دولت در اقتصاد داخلی کشور به سالها قبل باز می‌گردد. این دخالت گاهی بشکل قوانین تنبیهی و یا ماده و انحصار، بر اساس ماهیت دولت، گاهی مفید و گاهی مضر بوده است. منجمله کریمخان زند

۱- سازمان برنامه و بودجه، گزارش اقتصاد دی سال ۱۳۶۲ (تهران: سازمان برنامه و بودجه - بی تا)

۲- برنامه و بودجه، پیشین

(۱) گوش‌گرا فروشی را با میخ به دیوار کویدتا ماه عبرت‌سایرین باشد .
در ابتدای قرن حاضر تیزر رضا خان با ایجاد قدرت مرکزی در کشور قانون انحصار تجارت ، تفتیش اسناد خارجی و تعرفه‌گمرکی را به تصویب رسانید ، که طبق آن دولت بر صادرات و واردات کنترل و نظارت داشت و ورود بعضی از کالاها را ممنوع نمود ایجاد انحصارات دولتی نظیر قند و شکر و چای نیز در زمان وی صورت گرفت و سازمانهای قند و شکر و چای و غله که هم‌اکنون در بازرگانی داخلی فعالند نیز در دوره‌های بعدی بر اساس نیاز تشکیل شد .
بعد از پیروزی انقلاب اسلامی و با توجه به شرایط موجود پس از انقلاب و کاهش تولیدات داخلی و محدودیت واردات - در اثر عوامل ملی نظیر محاصره اقتصادی - مسایل و مشکلاتی در اثر عدم عرضه کافی و بموقع کالاها پیش آمد که این امر منجر به افزایش شدید قیمت‌ها گردید ، لذا ، دولت برای آنکه جنبه جدیدی در داخل کشور ایجاد نگردد ، تصمیم به دخالت در بخش بازرگانی داخلی گرفته و جهت نظارت بر واردات - با توجه به ورود کالاهای منطبق با نیازهای اساسی جامعه - ایجاد شیوه‌های صحیح توزیع برای حفظ منافع مصرف‌کنندگان ، با در نظر گرفتن سیاست‌های دولت ، در زمینه قطع وابستگی و اعمال و اجرای سیاست‌های تجاری و اقتصادی جمهوری اسلامی ایران ، جلوگیری از ورود کالاهای غیر ضروری و لوکس ، خروج بی رویه ارز و حذف واسطه‌های داخلی و خارجی ، مراکز تهیه توزیع کالاهای اساسی و ورود کالا تحت کنترل قرار گرفته ، البته نقش مراکز بطور عمده ، نظارت بر حجم و نوع کالاهای سفارش شده بوده و تنها در مورد کالاهای اساسی ، دولت اقدام به ورود مستقیم کالاهای اساسی نماید . واحدهای توزیع کالا زیر نظر مراکز تشکیل شده که وظیفه توزیع کالا را بر عهده دارند .

(۱) : کارستن نیپور ، سفرنامه‌های کارستن ، ترجمه پرویز رجیبی ، تهران ، توکا ، ۱۳۵۴ ، ص ۲۱۰ .

بررسیهای انجام شده نشان میدهد که سهم بخش دولتی در واردات و توزیع کالا افزایش یافته است. در سال ۱۳۵۹ برابر با ۷۶ درصد از ۹۹ درصد تعرفه گمرکی مراکز تهیه و توزیع تشکیل شده که رقم ثابت سفارش این فصول ۸۱/۵ درصد از کل ارزش واردات بوده و از ۲۳ درصد با قیمتهای پایین توسط دولت و ۱۴ درصد توسط بخش خصوصی وارد شده است و این امر امکان کنترل و ایجاد هماهنگی را بیشتر نموده است. (۱)

دخالت دولت در تجارت خارجی که از منابع تامین کنندگان کالاهای مصرفی است نیز درخور تعمق میباید، زیرا پس از انقلاب ارزش ثابت سفارشات دولتی افزایش یافته است.

قیمت گذاری و اعطای سوبسید: البته دخالت دولت در توزیع کالاهای که بعنوان حمایت از مصرف کنندگان و در جهت منافع عمومی میباید شد در جهات دیگری منجمله سیاست قیمت گذاری کالاهای خدمات نیز انجام میگیرد. مثلاً در مورد گندم که از نظر قیمت خرید و قیمت فروش نان تحت نظارت و کنترل جدی بخش دولتی قرار دارد، سیاست دولت در زمینه این کالا (نان) طی دوره مورد بحث، تهیه و توزیع کافی محصول با تکیه بر واردات گندم و عرضه آن با قیمت ارزان در سطح شهرهای کشور بوده است. در نتیجه روستائیان از مزایای سوبسیدی بهره منده اند. البته این امر (قیمت گذاری کالاهای آمدهای دیگری نیز دارد. قیمت گذاری دولت بر کالاهای اساسی در هنگام رشد قیمتها، اگر با دقت و برنامه ریزی اصولی انجام نگردد، موجب خروج سرمایه از قسمت های حمایت شده تولید به بخش های بدون نظارت دولت می گردد و این مسئله خطر جذب سرمایه به بخش های غیر اساسی را در پی دارد. مثال دیگر حمایت از مصرف کنندگان، پرداخت سوبسید کالاهای اساسی است که هزینه زیادی را بر بودجه تحمیل میکند. بررسی عملکرد دولت در رابطه با آنها یک کالا

(گندم) رشد مبلغ سوبسید پرداختی از ۱۵۰ میلیارد ریال در سال ۱۳۵۸ به ۴۶ (۱): موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی - بررسی مقدماتی سیستم توزیع کالاهای اساسی (تهران): موسسه مطالعات و ... (۱۳۶۲).

میلیا رد ریال در سال ۱۳۶۲ را نشان میدهد. در زمینه چای نیز دولت نظارت کامل بر تولید و واردات آن داشته و پس از اختلاط چای آنرا در اختیار چند موسسه بسته بندی قرار میدهد که با قیمت دولتی بطور آزاد از طریق سازمان تعاون مصرف شهر و روستا و یا خرده فروشی های بخش خصوصی توزیع می گردد. در مورد کالاهایی که ذکر آنها بمیان آمد و سابقاً تحت نظارت نکته مهم آن است که، اگر چه در سطح عمده فروشی آنها دولت دخالت دارد اما توزیع را خرده فروشان بخش خصوصی بر عهده دارند و میتوان گفت که برای هیچ کالایی شبکه توزیع دولتی وجود ندارد و تنها ۲۰۰ فروشگاه سازمان تعاون شهر و روستا در کل کشور تحت نظارت بازرگانی فعالیت دارند که قبل از پیروزی انقلاب اسلامی وجود داشته اند و در مقابل هزاران واحد صنفی خصوصی سهمی ناچیز دارند. البته فروشگاه های سپه و زنجیره ای قدس نیز که متعلق به بنیاد مستضعفان میباشد، زیر نظر دولت اداره میگردد. دخالت دولت اگر چه صرفاً "برای حمایت از مصرف کنندگان صورت میگیرد اما موجب نارسائی های در سیستم توزیع نیز میگردد، که همواره مورد بحث بوده اند. منجمله:

- (۱) افزایش طول شبکه، بعلاوه ایجا دسدهای اضافی بر مسیر کالاهای که منجر به افزایش هزینه و زمان ثبت سفارش میگردد. (۲) افزایش حجم کالاهای ضروری برای پر کردن شبکه. (۳) رشد نیروی انسانی و پرسنل که موجب افزایش هزینه توزیع میگردد. (۴) خریدهای عمده نیز که بدلیل استفاده از تخفیف بیشتر صورت میگیرد، در اثر فقدان تسهیلات زیربنایی موجب افزایش هزینه توزیع از طریق افزایش هزینه حمل و سایر امکانات می گردد. (۵) هزینه انبارداری محصولات افزایش مییابد. اما با وجود موارد مذکور، باید در نظر گرفتن تمامی افزایش هزینه ها و تحمیل ها بر بودجه دولت و چون در جهت منافع عموم مردم حرکت مینماید، فواید اجتماعی از دخالت دولت در آن متصور است و از طرفی

(۱): سازمان برنامه و بودجه - پیشین .

(۲): مصاحبه با مسئولان، اطلاعات، ۱۳۶۵/۴/۳.

چون عدم کارآیی شبکه بخش خصوصی در توزیع کالاهای نیز به اثبات رسیده -
با توجه به موقعیت فعلی - ادامه وجود آن ضروری است. در کنار این دو بخش
بخش سوم پیمان‌تعی و وجود دارنده بالقوه قرار است بدون هزینه‌های
متصور بر بخش دولتی و سودپرستی بخش خصوصی فعالیت کند.

شبکه توزیع بخش تعاونی

oooooooooooooooooooooooooooo

تعاون بمعنی همکاری و خودیاری و مشارکت بمنظور رفع نیازهای
مشترک انسانی است و هدف از تشکیل شرکتهای تعاونی حذف عوامل واسطه
و دلال و ایجاد رابطه سالم اقتصادی در جامعه است.

نظام تعاون، آزادی‌های فردی مالکیت خصوصی را نفی نمی‌کند
لیکن با حاکمیت سرمایه بر انسان و استثمار فرد مخالف است و برای گسترش
عدالت اجتماعی همکاری و معاضدت همه طبقات را جهت وصول به اهداف و الای
انسانی بر همه چیز مقدم میداند. پس از پیروزی انقلاب اسلامی زمینهای
مساعی برای بسط و گسترش مفاهیم تعاون و مشارکت و روح وحدت و همبستگی
ایجاد گردید. اما رشد تعاونیهای مختلف نیز این امر را اثبات میکند.

تجربه نشان داده است که تعاونیها بطور بالقوه قادرند از بهترین
شبکه‌های توزیعی باشند، زیرا دست واسطه‌ها را کوتاه نموده و کالاهای را
مستقیماً از تولیدبمصرف، هدایت مینمایند، و در هنگامی که ترقی قیمتها
ناشی از افزایش درصد سودهای انحصاری توزیع‌کنندگان باشد، قادرند
اوضاع را بحالت عادتی بازگردانند. همانگونه که نهضت تعاونی سؤدد در زمان
جنگ دوم جهانی به مقابله با افزایش قیمتها پرداخت و در مواردی موفق به
شکست انحصارگران گردید.

سابقه ایجاد شبکه توزیع تعاونی به سالها قبل بازمیگردد. اولین
شرکت تعاونی در ایران در سال ۱۳۱۱ با تصویب قانون تجارت طبق مواد

۱۹۰ الی ۱۹۴ تحت عنوان شرکتهای تعاونی تولید و مصرف تشکیل شد. از سال ۱۳۱۱ تا ۱۳۲۹ جمعاً ۵۳ شرکت تعاونی تاسیس گردید که دارای ۵۰ هزار نفر عضو بود. تعدادی از این شرکتهای تعاونی، به علل متعددی عمرزیا دینیافتند. یکی از نمونه های موفق، شرکت تعاونی مصرف سپه است که در سال ۱۳۲۸ با نام شرکت تعاونی مصرف ارتش با ۹۹۴ عضو شروع به کار نمود. شرکت مذکور با سایر شرکتهای تعاونی مصرف فعال به تشکیل اتحادیه شرکتهای تعاونی مصرف مبادرت نمود و اولین تعاونی ایرانی است که به عضویت اتحادیه بین المللی تعاون درآمد.

در تاریخ ۲۹/۱۱/۱۳۳۹ طبق تصویب نامه هیئت وزیران مقرر شد، که کالاهای انحصاری دولت مانند قند و شکر، توتون، سیگار و اجناسی که بوسیله موسسات تابع دولت تهیه میشود، نظیر پارچه، سیمان و چای حتی الامکان توسط شرکتهای تعاونی، توزیع شود. البته بعدها در قانون مربوطه اصلاحاتی بعمل آمد که با اواخر در سال ۱۳۵۰ تصویب شد و اینک دستورالعمل شرکتهای تعاونی میباشد. پس از انقلاب شکوهمند اسلامی نیز تعاونی بعنوان بخشی از اقتصاد در قانون بر رسمیت شناخته شد و امکان رشد و تعالی بیشتر آن فراهم گردید.

شرکتهای تعاونی در ایران به انواع مختلفی تقسیم میشوند اما آن قسمت از تشکیلات تعاونی که در امر توزیع دخالت مینمایند، شامل شرکتهای تعاونی مصرف شهری، کارگری و محلی و روستایی و صنفی میباشد.

شرکتهای تعاونی مصرف محلی پس از انقلاب اسلامی شکل گرفتند و همانند سایر نهادهای مردمی در حال رشد میباشند و این امر نشانگر علاقه مردم به در دست گرفتن امور خود است.



جدول (۲) - تعداد اعضا و سرمایه مشترک های تعاونی مصرف کشور

۱۳۶۵			۱۳۵۹			
تعداد	اعضا*	سرمایه هزارریال	تعداد	اعضا*	سرمایه هزارریال	
۶۵۳	۲۵۳۸۰۹۴	۱۶۸۰۷۵۲۰	۲۹۴۳	۷۹۴۶۵۷	۱۸۵۸۴۶۰	تربک های تعاونی مصرف شهری عمیکارگری
۹۶۶	۴۸۷۳۷۲	۱۶۸۹۸۷۴	۲۴۰۷	۳۴۴۹۷۹	۴۷۱۷۲۳	تربک های تعاونی مصرف کابگری
۲۹۸۲	۲۰۷۰۴۵۵	۴۵۸۰۸۷۳۴	۳۱۰۹*	۳۲۳۵۵۵۷	۱۳۴۵۵۸۵۶	تربک های تعاونی مصرف روستایی

مأخذ: سازمان مرکزی تعاون کشور
آذرماه سال ۱۳۶۵

هما نظور که ملاحظه میگرددتعدادتعاونی های مصرف شهری غیر کابگری از ۶۵۳ در سال ۵۹ به ۲۹۴۳ در سال ۶۵ بالغ گردیده است و میزان سرمایه آن نیز از ۱۸۵۸۴۶۰ هزارریال به ۱۶۸۰۷۵۲۰ هزارریال افزایش یافته درمورد سایر انواع تعاونی نیز بارشدزیادی مواجهیم. بررسی آمارا اعضا از چند جنبه خاص اهمیت است تعداد اعضا اساسی تعاون را تشکیل میدهد. مضافاً آنکه رقم اعضا کلیدی برای تعیین معاملات فعلی و بالقوه شرکت بوده، ناظر به تعداد مصرف کنندگان و قدرت خرید آنها میباشد.

واحد: هزار نفر

جدول (۲) - بررسی تعداد اعضا و پوشش تعاونی های مصرف کشور

درصد رشد سالانه	۶۵	۶۱	۵۹	درصد رشد سالانه	۱۳۵۷	۱۳۵۳	
۲/۸	۲۰۷۰	۲۴۱۶	۲۴۰۵	۲/۹	۳۰۱۲	۲۴۸۸	اعضای تعاونی های روستایی
۶/۳	۳۸۷	۲۹۳	۲۶۸	۴/۴	۲۳۴	۱۹۸	اعضای تعاونی های مصرف کابگری
۷۷/۳	۲۵۳۸	۱۸۱۱	۱۱۸۳	۹/۰	۵۱۲	۳۶۲	اعضای تعاونی های مصرف شهری عمیکارگری
۱/۴۸	۹۰/۱	۸۹/۱	۸۵/۵	۵/۱	۸۰/۱	۶۵/۵	پوشش تعاونی های مصرف در مناطق روستایی (۱)
۱۶/۲۳	۷۲/۸	۵۱/۲	۲۲/۱	۲/۰۶	۲۱/۷	۲۰/۰	پوشش تعاونی های مصرف در مناطق شهری (۱)
۵/۵	۸۰/۰	۷۰/۲	۶۲/۰	۳	۵۲/۱	۲۴/۲	پوشش تعاونی های مصرف در کل کشور (۱)

مأخذ: سازمان مرکزی تعاون کشور
۱- با توجه به بعد از نوار که طبق برآورد مرکز آمار ایران هنراست معاسبه شده است.

با توجه به آن ما موجود در جدول ۴، ملاحظه می‌گردد که رشد اعضای تعاونی‌های مصرف روستائی در طی سالهای ۱۵۳ لی ۵۷ بطور متوسط سال‌انه ۴/۹ درصد بوده و در سالهای ۱۵۷ لی ۶۵ به ۳/۸ درصد کاهش یافته است. اعضای تعاونی مصرف کارگری نیز، در دوره مزبور سال‌انه بطور متوسط به ترتیب ۴/۴ و ۶/۳ درصد رشد را نشان می‌دهد و در مورد تعاونی‌های شهری غیرکارگری ارقام به ترتیب عبارتند از ۹/۵ درصد و ۲۷/۳ درصد. همان‌طور که از جدول برمی‌آید درصدهای رشد سال‌انه پس از انقلاب بیشتر می‌باشند و تنها در مورد تعاونی‌های روستایی که در رژیم سابق به شکل گسترده‌ای در روستاها موجود آمده بود، این امر صادق ندارد.

بررسی پوشش تعاونی‌ها نیز نشان می‌دهد که در سال ۶۵ حدود ۹۰/۱ درصد از مناطق روستایی و ۷۲/۸ درصد از مناطق شهری و کلا ۸۰ درصد از کل کشور تحت پوشش تعاونی‌های مصرف بوده‌اند. ولی با وجود این باز گسترده، شرکتهای تعاونی عملاً "ناموفق" بوده‌اند.

مقایسه مقدار رکاب‌لای توزیع شده توسط اتحادیه تعاونی مصرف کشور در سال ۶۲ با مقدار رکاب‌لای تولید شده در کشور نشان می‌دهد که در مواردی نظیر یخچال ۷/۵ درصد، اجاق گاز ۱/۱ درصد و پتو ۵/۵ درصد از کل تولیدات توسط تعاونی‌ها توزیع گردیده است و بطور متوسط تعاونی‌ها تنها حدود ۱۱ درصد از تولیدات داخل را جذب نموده‌اند.

در مطالعه‌ای که توسط سازمان مرکزی تعاون کشور در مورد ۲۰۴ شرکت تعاونی مصرف محلی و کارمندی در ۱۵ استان مرکزی، آذربایجان غربی، فارس، باختران و گنبدانجا مگرفته، مقدار متوسط فروش به هر عضو در سال

- (۱) بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، نگاه‌های کوتاه به اوضاع شرکتهای تعاونی (تهران: بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۶۳)
- (۲) سازمان مرکزی تعاون کشور، بررسی از ۳۰۳ شرکت تعاونی مصرف محلی و مصرف‌کارمندان دولت در استانهای مرکزی، آذربایجان غربی، فارس و باختران، فرمانداری گرگان و گنبد (تهران: سازمان مرکزی تعاون کشور ۱۳۶۴).

۱۳۶۳ برابر با ۳۷۹۳۹ ریال برآورد گردید، که با توجه به متوسط سال‌ها نسه
(۱)
هزینه‌های خا نوار در استان مزبور که ۱۹۶۴۶/۳ ریال است، حدود ۷/۳
درصد می‌باشد و بیا نگر نقش‌نا چیز خرید از تعاونی‌ها، در هزینه‌های خرید
خا نوار است.

از مهمترین علل آنکه تعاونی‌ها با وجود انتظاراتی که از ایشان
میرفته‌اند در بهایفای نقش مهمی نگردیدند، کمبود منابع مالی می‌باشد، که
آنها را در مقابل بخش خصوصی با منابع نقدی کافی، در موقعیت ضعیف‌تر
قرار می‌دهد و تولیدکنندگان، علاقه‌ای به معامله با تعاونی‌ها ندارند. عدم
وجود تسهیلات لازم، نظیر: مکان کافی، لوازم سردکننده مانند یخچال، انبار و
فقدان وسایل حمل و نقل نیز از جمله مشکلاتی اند که قدرت تحرک کافی را
از این شرکتها سلب میکنند. البته این مشکلات نیز ناشی از کمبود سرمایه
می‌باشد و چون مبلغ وام‌های دریافتی تعاونی‌ها نیز ناچیز بوده، آنها قادر به
استفاده از اهرم‌های مالی جهت افزایش فروش و بهبود اوضاع خود نیستند.
کمبود جناس، عدم تنوع کالاها و در بعضی موارد کیفیت پایین آنها نیز تعاونی‌ها
را در مقابل فروشگاه‌های بخش خصوصی از جذابیت کمتری برای مصرف‌کنندگان
برخوردار می‌نماید. البته حتی اگر جنس کافی در اختیار تعاونی‌ها
قرار گیرد فقدان انبار و وسایل حمل‌باز هم بعنوان عامل محدودکننده قدرت
مانور آنهاست. عدم آموزش اصول تعاون و آشنایی با ماهیت واقعی آن نیز
عملاً بر مسایل موجود افزوده‌است. مشکلات تعاونی‌ها با افزایش سطح و امهات،
توجه بیشتر مسئولان به این بخش، تعلق در صد بیشتری از تولیدکارخانجات
به آنها، قابل حل است. با توجه به گستردگی اعضای تحت پوشش، اگر این

(۱): شامل جمع هزینه خوراک خا نوار و لوازم، اثاثه و ملزومات خا نوار و
پوشاک (به تنهایی) می‌باشد، که سرجمع آن در استان مرکزی ۲۳۵۹۱/۹۷ ریال
و استان مازندران (گرگان و گنبد) ۵۵۰۲۱۰/۹۹ ریال و استان آذربایجان
غربی ۵۴۹۸۳۸/۱۵ ریال و استان نیاختران ۵۳۸۱۵۳/۹۱ ریال و استان فارس
۵۳۶۴۳۶/۷۳ ریال می‌باشد.

شرکتها بصورت هم‌هنگ عمل کرده، از طریق ایجاد رابطه با تعاونی‌های تولید مستقیماً "محصولات را با تنوع بیشتر و قیمت مناسب عرضه نمایند، قادرند تا حد زیادی به حل مسایل توزیع کمک نمایند.

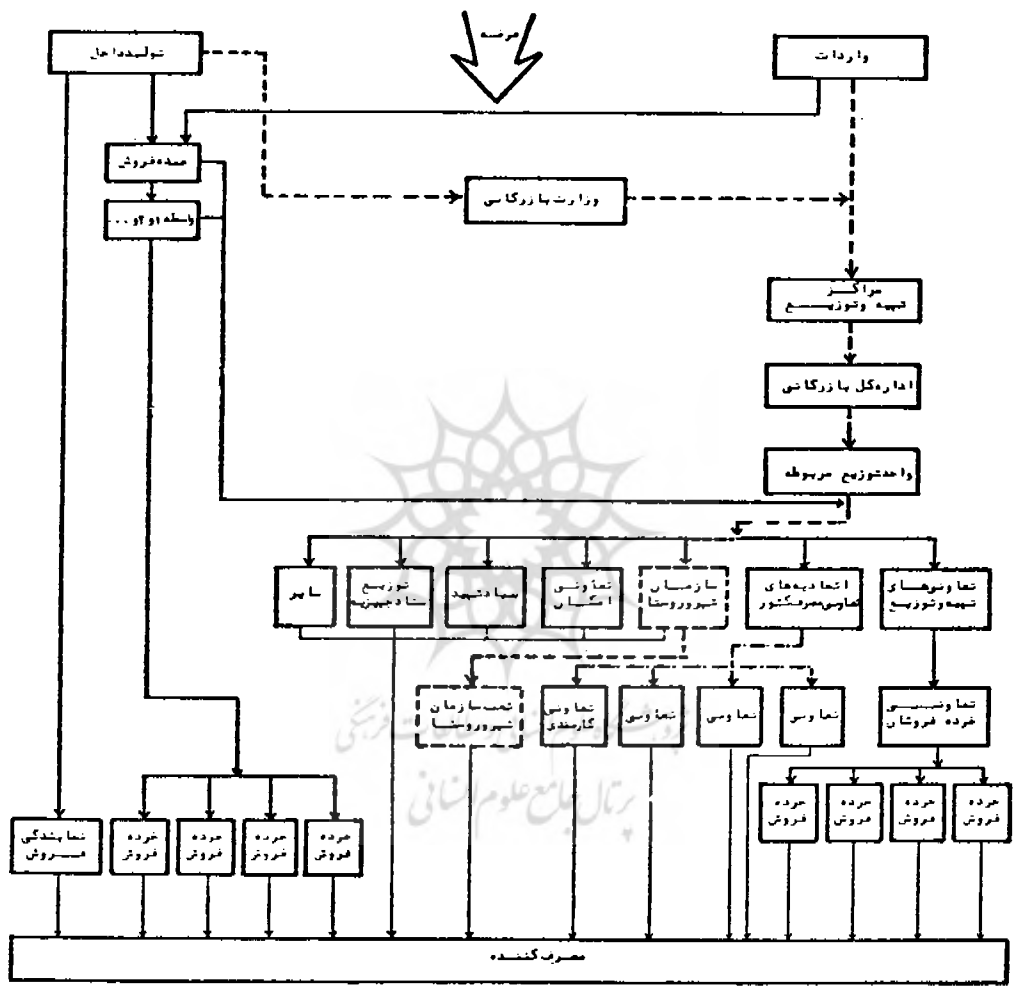
خلاصه نتیجه گیری

oooooooooooooooooooo

بخش توزیع بعثت شرایط خاص اقتصادی کشور را اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. زیرا، از یکسو وظیفه رساندن ما یحتاج اولیه را به مصرف‌کنندگان برعهده دارد و از طرف دیگر با توجه به ساخت خدماتی اقتصادی کشور، بخش بزرگی از تولید داخلی را بخود اختصاص داده است. در این بخش سه شبکه توزیعی در کنار هم به فعالیت مشغولند، اما با این حال مواجه بانار سائى-های زیادی در توزیع کالاها (مصرفی و واسطه‌ای) میباشیم. برای روشن شدن مطلب بهتر است نگاهی به روابطی ما بین این سه شبکه و نقشی که در مقابل یکدیگر بازی میکنند بیا نندازیم. شمای خلاصه‌ای از شبکه توزیع موجود در این زمینه راه گشا است. (نمودار شماره ۱)

هما نطور که قبلاً ذکر شد، دولت در زمینه واردات کالاهای اساسی نقش اصلی را برعهده دارد و در مورد سایر کالاهای نیز، مراکز تهیه و توزیع کالاهای روزانه بازرگانی، علاوه بر واردات کالاهای واسطه‌ای، وظیفه نظارت بر واردات را نیز برعهده دارند. توزیع تولیدات داخلی بعضی اقلام، کاملاً تحت نظارت دولت قرار دارد که این امر در مورد کالاهایی با تولید انبوه کارخانه‌ای، نظیر پودرهای شوینده و روغن نباتی تا ۱۰۰ درصد میرسد. نظارت بر تولیدات سایر کالاهای تولیدکنندگان آن پراکنده و کوچک‌اند، مانند برنج و لبنیات، در حداقل خود قرار دارد. زیرا دولت فاقد ابزارهای اجرایی کافی در سطح شهرهای کشور بوده و حتی در صورت ایجاد، کنترل با هزینه زیادی انجام خواهد

نمودار (۱) - شبکه توزیع کالا



- - - - - نمایندگی
 - - - - - شبکه دولتی
 - - - - - شبکه خصوصی

شد. لذا میتوان نتیجه گرفت که فعالیت دولت اساساً "در حد عمده فروشی کالاها محدود میگردد (البته بجز ۲۰۰ شعبه شرکتهای تعاونی شهر و روستا). در مرتبه بعدی، شرکتهای تعاونی تهیه و توزیع عمده فروشی و خرده فروشی که توسط بخش خصوصی ایجاد گردیده، قرار میگیرند. این شرکتها، با مراجعه به ادارات کل بازرگانی، حواله کارا دریافت نموده و از مراکز تهیه و توزیع جنس، و یا حواله دریافت آن را از کارخانجات تحت پوشش، میگیرند و سپس اقدام به توزیع آن میان اعضای نمایند. در این قسمت سیستم توزیع، دیگر دولت نظارت و دخالتی ندارد و تنها در مورد کالاهای اساسی کوپن ها جمع آوری و کنترل میگردد. شبکه تعاونی های مصرف محلی کارمندی نیز در این میان نقش ویژه ای دارند، زیرا تعاونیها اجناسی را که از تولیدکننده و یا اداره کل بازرگانی دریافت میکنند با احتساب ۲/۵ درصد سود به مصرف کننده عرضه می نمایند و امکان آنکه کالای پس از خروج از نظارت مستقیم دولت قیمتش به چند برابر قیمت اصلی برسد وجود ندارد. لذا کم مسأله‌دارترین قسمت شبکه را بخود اختصاص میدهند. با توجه به طرح کلی شبکه توزیع و نقش هر یک از بخشها میتوان نتیجه گرفت که بخش خصوصی هنوز هم نقش اصلی را در توزیع کالاها در کشور عهده‌دار است.