



سیستم توزیع در ژاپن

که منجر به رکود گردید، مؤسسات به ضرورت حمایت از کانال‌های توزیع محصولات جهت بقای خود پی بردند.

در این شرایط تولیدکنندگان با بررسی مجدد نمایندگی‌های تجاری خود، آنها را تقویت نموده و شرکت‌های بازاریابی را با ۱۰۰ درصد سرمایه‌گذاری یا مشترکاً با عمده‌فروشی‌ها تأسیس نمودند. تقویت این شرکت‌ها با اتخاذ تدابیری نظیر تخفیف تصاعدی بر حجم فروش و برگرداندن قسمتی از قیمت کالا همراه بود. در واقع تولیدکنندگان، مؤسسات توزیعی را به اسلوب خاصی مجهز نمودند و سیاست تشویقی و تنبیهی اعمال کردند حمایت دلال‌ها از یک طرف و قطع کمک از شرکت‌هایی که همکاری خود را با آنها کاهش می‌دادند، از نمونه‌های این سیاست بود.

بهبود روش‌های توزیع برای تولیدکنندگان اعتماد عمومی به علائم تجاری آنها (با ارائه خدمات پس از فروش)، توأم با افزایش قدرت بازاریابی و جمع‌آوری بهتر اطلاعات بازار را به امرغان آورد و برای مصرف‌کنندگان به مفهوم رضایت از خرید و خدمات پس از فروش بود.

حمایت تولیدکنندگان از توزیع‌کنندگان خاص منجر بدان گردید که سرمایه‌برخی از آنها بحدی افزایش یابد که بتوانند کار خود را با انتخاب آزاد کالا و روابط تجاری با تولیدکنندگان مختلف، گسترش دهند. مثال

سیستم توزیع در ژاپن از تعداد زیادی مؤسسات کوچک و متوسط تشکیل شده است. اما تولید انبوه، تغییراتی را در این سیستم بوجود آورد و باعث شده تا نیروی جدیدی در شبکه توزیع (یعنی سوپرمارکت‌ها) بوجود آیند.

بعلاوه، تولید انبوه سبب شده تا تولیدکنندگان هر چه بیشتر ضرورت رساندن محصولات را بنحوی کارآتر (بمنظور کسب سریعتر سود جهت تداوم برنامه تولید براساس اطلاعات صحیح از بازار) احساس نمایند. از پایان جنگ جهانی دوم تا اواسط دهه ۱۹۶۰ عرضه مواد و کالاها کم بود؛ در نیمه دوم دهه ۱۹۶۰ سرمایه‌گذاری در طرح‌ها و تجهیزات افزایش یافت و نیاز به وجود سیستم توزیع کارآیی برای جذب سریع افزایش تولید، خودنمایی نمود. پس از بحران انرژی

آن سوپرمارکت‌های زنجیره‌ای ملی است، که توسط عمده‌فروشی‌های کشور اداره می‌شود. هدف مشترک عمده‌فروشی‌ها، فروش انبوه کالاها متنوع است و قادرند مقادیر زیادی از تولیدات یک صنعت خاص را بفروش رسانند و توزیع سراسری آن را انجام دهند. در واقع فعالیت خود را از کنترل تولیدکنندگان خارج نموده‌اند. و اکنون سعی در سیستم دادن به شبکه‌های تحت نظارت خود می‌نمایند.

از خصوصیات بارز سیستم توزیع در ژاپن تعدد مراحل آن می‌باشد. مثلاً فعالیت بخش عمده‌فروشی به چند سطح عمده‌فروشی اولیه، ثانویه و ثالث تقسیم می‌گردد. در واقع بازرگانی داخلی ژاپن با بهره‌وری کم و تعداد زیاد فروشگاه‌های کوچک مشخص می‌شود.

مراحل توزیع در هر صنعت نیز متفاوت است. مثلاً در صنعت منسوجات مراحل مختلفی نظیر تابیدن نخ، چندلا کردن نخ (Twine)، ریسندگی، رنگرزی، بافندگی، دوزندگی وجود دارد. و شرکت‌های تجاری در هر یک از این مراحل مشغول کارند. و اغلب به دلال‌ها متوسل می‌شوند. بعلاوه محصولات فرعی (جنبی) بین خرده‌فروش‌ها و مصرف‌کنندگان با روش عمده‌فروش اول، دوم و سوم توزیع می‌گردد. و دلال‌ها نیز

برای فروش محصولات فرعی اقدام می‌کنند و کانال توزیع را پیچیده‌تر می‌نمایند. تلاش‌هایی نیز برای کوتاه نمودن مسیر توزیع از طریق بخش خرید سوپرمارکت‌ها انجام می‌شود.

بر اساس آماری که در سال ۱۹۷۴ ارائه شد، فروش سالانه عمده‌فروشی‌ها در سال ۱۹۷۴ برابر با ۱۶۸,۰۰۰ میلیارد ین بود که ۸۶,۰۰۰ میلیارد ین آن (۵۱ درصد) را عمده‌فروشی‌های اولیه، ۴۰,۰۰۰ میلیارد ین (۲۳/۸ درصد) را عمده‌فروشی‌های ثانویه و ۴۲,۰۰۰ میلیارد ین نیز توسط سایر آنها انجام شده بود^۱. در اولین مرحله عمده‌فروشی، افزایش در کانال‌هایی که کالا را بطور مستقیم از تولیدکننده خریداری و به مؤسسات مصرف‌کننده می‌فروشد دیده می‌شود. بعلاوه افزایش فروش در مراحل بالائی کانال (عمده‌فروشان اولیه) نیز دیده شده که نشانگر تمایل به کوتاه کردن کانال‌های واسطه توزیع است.

علی‌رغم تغییرات در این سیستم، توزیع چند مرحله‌ای، هنوز قوی است. در سطح خرده‌فروشی تعداد فروشگاه‌های ژاپن در پایان سال ۱۹۸۶ حدود ۱/۶۲ میلیون واحد بود که حدود ۱۶,۰۰۰ واحد آن را فروشگاه‌های بزرگ تشکیل می‌دادند. هم‌اکنون سالانه حدود ۲۰۰ فروشگاه جدید

(1): Business Intercommunication Inc, *Distribution System In Japan* (Japan: Business Intercommunication Inc: 1979), p.9

اضافه می‌شود.^۱ در حالی که فروشگاه‌های بزرگ تنها یک درصد از کل تعداد فروشگاه‌ها را بخود اختصاص داده‌اند. (جدول ۱) قسمت اعظم این ۱/۶ میلیون فروشگاه، فروشگاه‌های خانوادگی که به (Mom and Pop) معروفند (با شاغلین ۴ نفر و کمتر) می‌باشند که حدود ۵۶ درصد از فروش خرده‌فروشی‌ها را بخود اختصاص می‌دهند. در حالیکه این رقم در آمریکا ۳ درصد و در اروپا ۵ درصد می‌باشد.

البته تعداد فروشگاه‌های کوچک در ژاپن از سال ۱۹۸۲ رو به کاهش بوده، بنحویکه طی سال‌های ۱۹۸۲ تا ۱۹۸۵، ۹۳,۰۰۰ فروشگاه تعطیل گردیده^۲ که این روند رو به رشد نیز می‌باشد.

در پایان سال ۱۹۸۷ مؤسسه برنامه‌ریزی اقتصادی ژاپن (Economic Planning Agency) گزارش داد که تنها ۶۷ درصد از منافع ناشی از تقویت بن ژاپن به شکل کاهش قیمت‌ها به مصرف‌کنندگان منتقل گردیده است.^۳ و لذا برای انتقال بیشتر اثرات آن، سیستم توزیع باید کارآتر عمل نماید. نسبت حجم معاملات عمده‌فروشی به خرده‌فروشی، با تعداد واسطه بین تولیدکننده و مصرف‌کننده

افزایش می‌یابد. این نسبت در ژاپن ۴/۸ در مقابل ۲/۱ در آمریکا و ۱/۵ در آلمان غربی و ۱/۳ در فرانسه می‌باشد.

ژاپن بیشترین تعداد مراحل عمده‌فروشی را در میان کشورهای صنعتی دارد. بعلاوه ژاپن به ازای هر ۲۰۰,۰۰۰ نفر جمعیت ۱۳۵۰ فروشگاه دارد. این رقم در آمریکا ۶۹۰ فروشگاه است. یک فروشگاه متوسط در آمریکا سالانه ۶۰۰,۰۰۰ دلار فروش دارد.^۴ اما در ژاپن یک خرده‌فروش تنها ۸۰ درصد این مبلغ - حتی اگر با در نظر گرفتن اثر تقویت بن ژاپن مقایسه شود - را بدست می‌آورد. در مقایسه با فروشگاه‌های کشورهای غربی، فروشگاه‌های ژاپن کوچک‌ترند و وابسته به زنجیره خاصی نمی‌باشند. آمار سال ۱۹۸۶ بدون احتساب مؤسسات کوچکی نظیر رستوران‌ها، دلالی‌های اتوموبیل و پمپ بنزین‌ها نشان می‌دهد که تعداد سوپرمارکت‌ها، فروشگاه‌های بزرگ و سایر بازارهای بزرگ خرده‌فروشی ۲۳ درصد از کل فروشگاه‌های ژاپن را در مقایسه با ۵۰ درصد در آمریکا و ۷۶ درصد در انگلیس بخود اختصاص داده‌اند.

(1): *Speaking of Japan*, July 1989, p. 20.

(2): *Op. Cit*

(3): *Economic Eye*, Summer 1989, p. 17.

(4): *Economic Eye*, Summer 1989, p. 18.

جدول (۱): توزیع مؤسسات عمده‌فروشی و خرده‌فروشی براساس اندازه (ژوئن ۱۹۸۲)

(درصد)

تا ۱۰۰ نفر	۱۰۰-۵۰	۲۰-۳۰	۲۰-۲۹	۱۰-۱۹	۵-۹	۳-۴	۱-۲	تا ۱۰۰ نفر
۱۰۰	۰/۶	۱/۶	۳	۴/۱	۱۴/۱	۲۷/۹	۲۵/۱	۲۳/۳
۱۰۰	۰/۱	۰/۳	۰/۵	۰/۹	۳/۱	۱۰/۹	۲۴	۶۰/۲

Foreign Press Center, *Fact and Figures of Japan*, 1985 Edition (Tokyo -- Foreign Press Center, 1985), 69

امکانات جمع‌آوری اطلاعات آنها بحدی است که حتی در کشورهایی که دستیابی به آمار از طرق دیپلماتیک مشکل است، قادر به جمع‌آوری اطلاعات صحیح و با جزئیات دقیق می‌باشند. بعلاوه از تسهیلات مدرن نظیر تلکس و کامپیوتر برای جمع‌آوری اطلاعات با سرعت و دقت سود می‌برند. این امر سبب گردیده که از مراحل طراحی کالای جدید تا بازاریابی آن را بتوانند عهده‌دار شوند. قدرت مالی شرکت‌های تجاری سبب گردیده که بتوانند به صنایع کوچک و متوسط که نیازمند منابع مالی هستند کمک نمایند و سود زیادی ببرند. زیرا وقتی یک شرکت تجاری ماشین آلات و

عناصر تشکیل‌دهنده سیستم توزیع در ژاپن عبارتند از:

۱- شرکت‌های تجاری عمومی

شرکت‌های تجاری عمومی مسئولیت تأمین مالی و جمع‌آوری اطلاعات را برای تولیدکنندگان بعهده دارند. این شرکت‌ها بعلاوه در اختیار داشتن منابع مالی فراوان، اعتبار و سایر قابلیت‌ها بسیار بزرگ‌تر از عمده‌فروشی‌های معمولی‌اند. منابع مالی فراوان از طرف دیگر باعث شده که بر مؤسسات تولیدی که اغلب دچار مشکلات مالی و کمبود سرمایه‌اند، کنترل داشته باشند.

همکاری سایر مؤسسات و شرکت های دولتی نیز سود می برند.

مواد اولیه برای تولید کننده تهیه می کند و همه محصول او را می خرد، قادر خواهد بود اثر زیادی بر تولید کنندگان داشته باشد و منفعت زیادی را نصیب خود نماید. در سال های اخیر، این شرکت ها به سبب قدرتشان تبدیل به سازمان دهندگان تیم تولید در مراحل مختلف تولید منسوجات، طرح های بزرگ، پروژه های کشاورزی بین المللی و استفاده از اقیانوس ها، گردیده اند.

۲- خرده فروشی

تعداد خرده فروشی های ژاپن در سال ۱۹۷۶ برابر با یک میلیون و ششصد و چهارده هزار فروشگاه بود. در سال ۱۹۸۶ این تعداد به یک میلیون و ششصد و بیست هزار فروشگاه افزایش یافت.

اکثر خرده فروشی های ژاپن بسیار کوچک هستند. از نظر تعداد شاغلین در سال ۱۹۷۶، خرده فروشی های دارای ۱-۲ نفر شاغل، ۵/۶۲ درصد از کل فروشگاه ها را تشکیل می دادند. این سهم در سال ۱۹۸۲ به ۲/۶۰ درصد کاهش یافت. در سال ۱۹۸۲، فروشگاه هایی با کارکنان کمتر از ۵۰ نفر ۶/۹۹ درصد از کل فروشگاه ها را بخود اختصاص می دادند. اما نسبت فروش خرده فروشی های بزرگ با شاغلین ۵۰ نفر و

این شرکت ها دارای شبکه وسیع بازاریابی اند و فروش شش شرکت عمده در ماه مارس سال ۱۹۷۸ بالغ بر ۴۰۸۴۷ میلیارد ین گردیده که به ترتیب ۴۰ و ۵۰ درصد از صادرات و واردات کالا را انجام داده اند.

کل دارائی این شرکت ها به نسبت مقدار فروش آنها بالاست. بیشترین قسمت دارائی ثابت آنها را سرمایه های وام گرفته شده تشکیل می دهد و سرمایه خودشان تنها چند درصد از کل است و استفاده از سرمایه های خارجی دلیل قدرت ایشان در افزایش منابع مالی آنهاست. یکی از مهمترین منابع مالی آنها بانک های داخلی و خارجی هستند و منبع دیگر اعتبارات بین مؤسسات است که از محل فروش کالاها تأمین می شود. بعلاوه این امکانات و قدرت بازاریابی خوب، از

را تهیه نمایند.) تنها در این حالت بجای پرداخت کل مبلغ در یک نقطه، آن را در فروشگاه‌های مختلف می‌پردازند. لذا درآمد این خرده‌فروشی‌های کوچک اندک است. از خصایص بارز این خرده‌فروشی‌ها، ملکی بودن آنهاست و صاحبان این مغازه‌ها در طبقه دوم فروشگاه منزل دارند. اما ایجاد فروشگاه‌های بزرگ و سوپرمارکت‌ها با کالاهای متنوع کم‌کم باعث رکود فعالیت این مغازه‌ها گردیده است.

بیشتر به جمع کل فروش خرده‌فروشی‌ها، ۱۴ درصد بود. (براساس جدول ۳ و ۲) در حالیکه تنها ۰/۴ درصد از تعداد کل فروشگاه‌ها را بخود اختصاص می‌دادند (جدول ۲). خرده‌فروشی‌های کوچک در ژاپن اغلب بسیار تخصصی‌اند و بصورت تجمع در تقاطع خیابان‌ها و یا در دو طرف محوطه توقفگاه‌های مترو دیده می‌شوند (تنوع فروشگاه‌های کوچک به خانه‌داران کمک می‌کند که با یک توقف کلیه مایحتاج خود

جدول (۲): جمع فروش خرده‌فروشی‌های بزرگ (با تعداد شاغلین ۵۰ نفر و بیشتر)

(۱۰۰ میلیون ین)

سال	۱۹۸۲	۱۹۸۳	۱۹۸۴	۱۹۸۵	۱۹۸۶	۱۹۸۷	۱۹۸۸
فروشگاه‌های بزرگ Department Store	۷۱۵۳۷	۷۳۰۸۰	۷۶۲۳۸	۷۹۸۲۵	۸۴۱۶۴	۸۸۷۹۳	۹۵۵۱۸
سوپرمارکت‌ها Self Service Retail Store	۶۵۸۰۲	۶۸۳۸۲	۷۱۰۰۲	۷۲۹۹۰	۷۵۶۰۳	۷۸۷۵۱	۸۳۳۲۶

Monthly Statistics of Japan (Japan, Sakane & Co Ltd, 1989). p. 75.

۱-۲ - فروشگاه‌های بزرگ

(Department Store)

معاملات ملکی، تفریحات، رستوران، تورهای مسافرتی، امکانات بهداشتی، بیمه و غیره بکار مشغول شده‌اند. و در امر خرده‌فروشی نیز پیشرفت نموده‌اند (نظیر ایجاد فروشگاههای زنجیره‌ای، تحت پوشش قرار دادن فروشگاه‌های اختصاصی، سوپرمارکت‌ها و فروشگاه‌های زنجیره‌ای خدماتی).

این فروشگاه‌ها سعی در انحصار خرده‌فروشی به خود می‌نمایند. کالاهای با کیفیت خوب و فضای کافی نیز در اختیار دارند. اما با وجود رشد سریع آنها، سوپرمارکت‌ها جایشان را در اوج رده‌بندی بخود اختصاص داده‌اند. سوپرمارکت‌ها از طرف دیگر با خریدهای زیاد جای عمده‌فروشی‌ها را نیز گرفته‌اند.

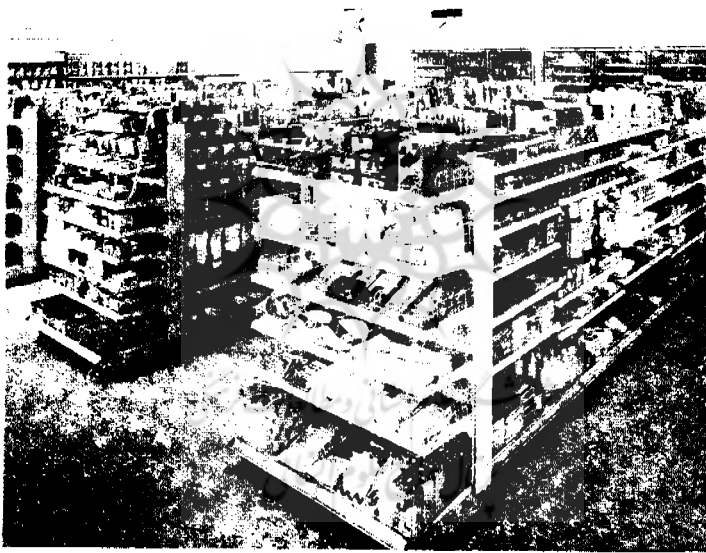
در سال ۱۹۷۹، ۳۲۳ فروشگاه بزرگ در ژاپن وجود داشت که در سال ۱۹۷۸ کل فروش آنها بالغ بر ۵/۵۴۷/۷۸۳ میلیون یمن بود. نرخ رشد فروش از سال ۱۹۷۴ که به ۲۶/۵ درصد رسید روبه کاهش است. کالاهائی نظیر لباس (با سهمی برابر با ۴۰ درصد) و مواد غذایی دارای رشد تقاضا می‌باشند. در حالیکه سهم فروش کالاهای مصرفی و متفرقه روبه کاهش است. میان این نوع فروشگاه‌ها در شهرهای مختلف، همکاری در سطح مشارکت در سرمایه و مبادله پرسنل دیده می‌شود، بعلاوه روندی بسوی تنوع کار در آنها بوجود آمده و در امر

(1): Convenience Store.

الگوی ایجاد این فروشگاه‌ها از آمریکا اقتباس گردیده است. این فروشگاه‌های زنجیره‌ای در مناطق مسکونی قرار گرفته و سطح کل طبقات آنها حدود سیصد مترمربع است و دویا سه نفر شاغل دارند. این فروشگاه‌ها در کلیه روزهای سال برای مراجعه مشتریان باز هستند. بعلاوه در مقایسه با ساعات کار فروشگاه‌های معمولی ژاپن که روزانه ده ساعت می‌باشد، شانزده ساعت در طول روز برای مراجعه مشتریان آمادگی دارند. ضمن اینکه تعدادی نیز بطور شبانه‌روزی فعالیت دارند. کالاهایی که در این فروشگاه‌ها عرضه می‌شود شامل ضروریات روزانه نظیر مواد غذایی، لوازم آرایش، سیگار و جوراب است.

سوپرمارکت‌ها در کنار فروشگاه‌های بزرگ رشد یافته و بسیار متنوع و پیچیده‌اند و به اشکال مختلف نظیر فروشگاه‌های زنجیره‌ای، شامل فروشگاه‌های اختصاصی و زنجیره‌ای خدماتی دیده می‌شوند. با گسترش زمینه کار، سوپرمارکت‌ها به فروشگاه‌های بزرگ نزدیک شده‌اند. بعلاوه سوپرمارکت‌ها در

شهرهای مختلف و در خرید از بازارهای خارجی نیز اهمیت یافته‌اند. وبا ایجاد مراکز خرید، سعی در حذف عمده‌فروشی‌ها نموده‌اند. در شهرهای کوچکتر (۵۰ تا ۶۰ هزار نفری) افتتاح سوپرمارکت‌ها موجب ایجاد اصطکاک با خرده‌فروشی‌های موجود گردیده است.



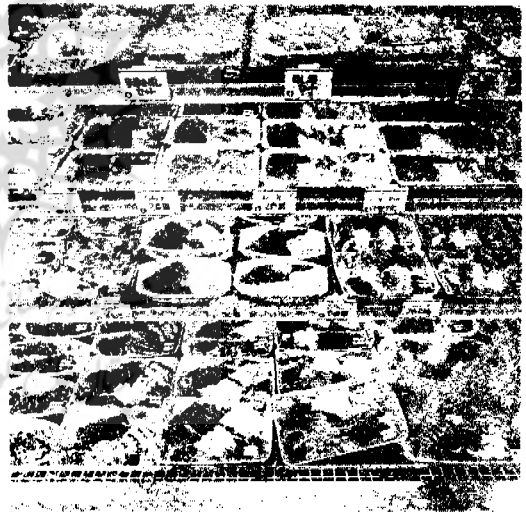
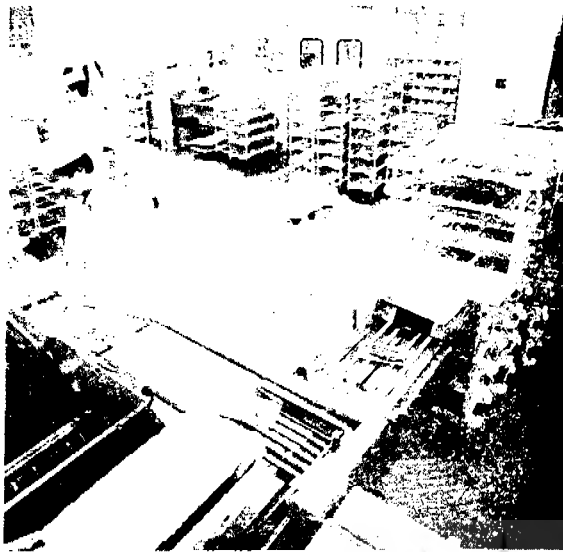
به عبارت دیگر مقدار کمی از انواع مختلف کالا موجود است. غذای آماده طبخ و ساندویچ‌های بسته‌بندی شده از دیگر کالاهای مخصوص این فروشگاه‌ها می‌باشند. خرید بصورت سلف سرویس است. کل فروش یکی از این فروشگاه‌های زنجیره‌ای خدماتی از سپتامبر سال ۱۹۸۶ تا اوت ۱۹۸۷ بالغ بر ۱/۷۶۸ میلیارد ین گردید که ۱۷/۵ درصد نسبت به سال قبل افزایش نشان می‌داد. تاکنون ۱۳۴۵۰ فروشگاه از این نوع در ژاپن افتتاح گردیده که از نظر تعداد ۱۳/۹ درصد نسبت به سال قبل افزایش یافته است. در واقع کلیه فروشگاه‌های زنجیره‌ای خدماتی نسبت به سال قبل فروش بیشتری داشته‌اند.

با افزایش درآمد قابل تصرف و تغییرات در سبک زندگی ژاپنی‌ها، رشد فروشگاه‌های اختصاصی برجسته است و اگر چه در رشته‌های مختلف صنعتی متفاوت است اما سهم این فروشگاه‌ها در کل فروش خرده‌فروشی‌ها به ۳۰ درصد (در رشته‌هایی نظیر کفشی، دوربین عکاسی و صفحه‌های موسیقی) می‌رسد.

دو عامل در جذابیت فروشگاه‌های اختصاصی قابل توجه است: اول، حرکت از کمیت به کیفیت است. این فروشگاه‌ها از بزرگ نمودن اندازه و یا تغییر شکل به فروشگاه‌های زنجیره‌ای احتراز می‌نمایند. و در مقابل به کیفیت کالا توجه می‌کنند. عامل دیگر حرکت به سوی فروش کالاهای خاص با مارک معروف و قیمت کم‌تر است. این امر سبب گردیده که تعداد این فروشگاه‌ها برای استفاده از منافع فروش انبوه افزایش یابد. بدین منظور آنها روش‌های مدیریت خرید سوپرمارکت‌ها را بکار می‌گیرند. اخیراً فروشگاه‌های خاصی در زمینه لوازم برقی خانگی، مبلمان، کفش، دارو، دوربین عکاسی و لوازم یدکی اتوموبیل ایجاد شده است، این فروشگاه‌ها بدنبال کیفیت بهتر، و برقراری روابط انسانی با خریداران از طریق استخدام پرسنل کارآموده می‌باشند.

خرده‌فروشی‌های کوچک قسمت بزرگی از کارهای خرده‌فروشی را در ژاپن بر عهده دارند. اما شدیداً تحت تأثیر پیشرفت‌های فروشگاه‌های بزرگ و مدرن و خرده‌فروشی‌های اختصاصی هستند. برخی از آنها به همکاری با فروشگاه‌های اختصاصی پرداخته و گروهی نیز به یکی از گروه‌های اصلی زنجیره‌ای پیوسته و مابقی کسب و کار خود را متوقف نموده‌اند. شماری از خرده‌فروشی‌های کوچک با استفاده از موقعیت جغرافیایی خود جهت ارائه خدمات به مشتری، زمینه جدیدی از فروشگاه‌های خدماتی را بوجود آورده‌اند تا منافع خود را افزایش دهند. و بدین لحاظ دنباله‌روی فروشگاه‌های بزرگ گردیده‌اند. علی‌رغم قوانین حمایتی از خرده‌فروشی‌های کوچک، وضعیت آنها روز بروز تضعیف می‌گردد.

تعداد این فروشگاه‌ها مستمراً از ۱/۴ میلیون واحد در سال ۱۹۶۸ به ۱/۶ میلیون در سال ۱۹۷۶ و ۱/۷ میلیون در سال ۱۹۸۲ افزایش یافت. اما در سال ۱۹۸۵ تعدادشان به ۱/۲ میلیون تنزل یافت و این روند کاهنده در حال رشد است. و در مقابل تعداد فروشگاه‌های بزرگ در حال افزایش می‌باشد.^۱



کاهش تعداد فروشگاه‌های کوچک نتیجه سیاست دولت یا ابتکار تولیدکنندگان نیست؛ بلکه، ناشی از الگوی جدید خرید میان مصرف‌کنندگان است که علاقه‌ای به خرید کالا از آنها ندارند. مصرف‌کنندگان مایلند که تولیدکنندگان قبل از طراحی محصول جدید نیاز و نظر آنها را بدانند و بعلاوه محصولاتی را [ژاپنی و یا ساخت سایر کشورها] با بهترین کیفیت می‌خواهند.

۳- عمده‌فروشی‌ها

در سیستم توزیع ژاپن، با چند سطح عمده‌فروشی مواجهیم. عمده‌فروش‌ها اغلب مالک زمین محل کسب خود هستند. این امر در مورد عمده‌فروشی‌های اولیه و ثانویه و ثالث مصداق دارد. عمده‌فروشی‌های دست اول (اولیه) بزرگتر و مدرنتر هستند. با توجه آنکه در مورد بسیاری از کالاها، بازار اصلی را فروشگاه‌های کوچک تشکیل می‌دهند، لذا عمده‌فروشی‌های کوچک هنوز نقش مهمی را برعهده دارند. عمده‌فروشی‌های کوچک، تمایل به ایجاد رابطه‌ای بیش از قرارداد مکتوب با خرده‌فروشی‌های کوچک، عمده‌فروشی‌های بزرگ و تولیدکنندگان دارند. اینان اغلب همه مشتری‌ها را با نام و مشخصات بازرگانی‌شان می‌شناسند. خرده‌فروشی‌های کوچک معمولاً به عمده‌فروشی‌های

فروش از طرف تولیدکنندگان به عمده‌فروشی‌ها، در حال تضعیف می‌باشد. بعلت پیشرفت‌های صنعتی و تولید انبوه، تغییراتی در بازار کالا ایجاد گردیده که بخش عمده‌فروشی سریعتر خود را با آن تطبیق می‌دهد، که شامل:

۱- تمرکز فروش در عمده‌فروشی‌های بزرگتر و کارآتر.

۲- عمده‌فروشی‌های کوچک، نقش جدیدی را در عرضه کالا به فروشگاه‌های کوچک بازی می‌کنند.

۳- عمده‌فروشی‌های متوسط بعلت عدم درک صرفه‌جویی در مقیاس برای رقابت در عرضه کالا و گرفتن بازار و تمایل عمده‌فروشی‌های اولیه به توزیع کالا به عمده‌فروشی‌های کوچک تحت فشارند.

در واقع اکنون سعی در محدود نمودن

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

عمده‌فروشی به ۲ مرحله می‌شود. از نکات قابل ذکر در مورد عمده‌فروشی‌ها، درجه بالای تخصص آنها در تجارت می‌باشد. بطوری که رشته‌های فعالیت عمده‌فروشی‌ها بسیار جزئی‌تر و مشخص‌تر از خرده‌فروشی‌ها می‌باشند. جمع فروش کالا در بخش عمده‌فروشی به تفکیک رشته فعالیت در سال‌های ۱۹۸۲ و ۱۹۸۸ در جدول (۳)

کوچک مقروض‌اند و آنها نیز به نوبه خود به عمده‌فروشی‌های بزرگتر. فروش اغلب با مهلت ۳۰، ۶۰ و ۹۰ روزه صورت می‌گیرد. عامل مهمی که موقعیت عمده‌فروشی‌های کوچک را حفظ می‌کند همین ارتباط با خرده‌فروشان و عمده‌فروشی‌های بزرگتر است. اما این ارتباط شخصی، با توسعه فروش انبوه و تخفیف تصاعدی بر جمع

جدول (۳): جمع فروش بازرگانی داخلی، عمده‌فروشی و خرده‌فروشی

(میلیارد ین)

۱۹۸۸	۱۹۸۲	
۵۴۳۰۳۸	۵۰۷۵۲۸	بازرگانی داخلی
۴۴۸۷۶۰	۴۱۲۱۰۷	عمده‌فروشی
۸۲۶۲۳	۷۶۹۸۵	- کالاهای عمومی
۱۳۶۴۳	۱۲۸۱۰	- منسوجات
۱۸۴۸۶	۱۵۹۲۳	- مواد شیمیایی
۵۶۶۹۲	۶۰۷۰۹	- مواد معدنی و فلزی
۸۶۴۴۳	۶۹۷۰۱	- ماشین‌آلات و تجهیزات
۲۰۸۴۲	۲۱۸۸۳	- مصالح ساختمانی
۱۸۳۰۷	۱۵۳۳۱	- وسایل خانگی و لوازم بهداشتی
۵۶۱۳۹	۵۲۵۱۹	- تولیدات کشاورزی، دامداری، ماهیگیری
۳۹۹۹۹	۳۳۷۹۳	- غذاها و سبزیجات
۱۵۶۲۶	۱۱۷۸۱	- داروها و لوازم بهداشتی
۸۸۹۳	۷۸۸۷	- مبلمان و کفپوش
۳۱۰۶۶	۳۲۸۸۵	- سایر
۱۱۴۲۶۸	۹۵۴۲۱	خرده‌فروشی
۱۶۶۷۰	۱۲۸۹۱	- کالاهای عمومی
۱۱۰۸۵	۱۰۵۰۷	- منسوجات و لوازم خانگی
۳۱۸۹۲	۲۹۴۱۹	- مواد غذایی و سبزیجات
۵۴۶۲۱	۴۲۶۰۳	- سایر

و ارائه راه‌های مناسب برای افزایش فروش کالا به خرده‌فروشی‌ها.

بسیاری از عمده‌فروشی‌ها این وظایف را انجام می‌دهند. اما تعداد آنهایی که همه این وظایف را انجام می‌دهند روبه افزایش است. هر چه تولیدکنندگان قدرتمندتر گردند، خود، وظایف عمده‌فروشی‌ها را برعهده می‌گیرند. ترکیب تولید انبوه و تسلط بر کانال‌های توزیع و ارتباط با خرده‌فروشی‌ها

ملاحظه می‌گردد. جمع فروش عمده‌فروشی‌ها در کل بازرگانی داخلی از ۸۱ درصد در سال ۱۹۸۲ به ۷۹ درصد در سال ۱۹۸۸ کاهش یافته که نشانگر تقویت ارتباط مستقیم خرده‌فروشی‌ها با تولیدکنندگان می‌باشد. بعلاوه سهم فروش عمده‌فروشی‌های بزرگ از کل فروش زیر-بخش عمده‌فروشی از ۲۸ درصد در سال ۱۹۸۲ به ۳۲ درصد در سال ۱۹۸۸ افزایش نشان می‌دهد. (براساس جداول ۴ و ۳).

جدول (۴): جمع فروش عمده‌فروشی‌های بزرگ (با تعداد شاغلین ۱۰۰ نفر و بیشتر)

سال	۱۹۸۲	۱۹۸۳	۱۹۸۴	۱۹۸۵	۱۹۸۶	۱۹۸۷	۱۹۸۸
عمده‌فروشی	۱۱۶۶۵۲	۱۱۶۷۰۰	۱۲۵۳۰۶	۱۵۳۶۸۶	۱۳۷۲۳۹	۱۳۶۳۶۶	۱۴۷۰۲۶

Monthly Statistic of Japan (Japan: Sakane & Co, Ltd, 1989), p. 75.

توسط تولیدکنندگان به معنای تضعیف موقعیت عمده‌فروشی‌هاست.

۴- عوامل مؤثر بر طول کانال توزیع

بطور خلاصه برخی از عوامل اصلی که بر طول کانال توزیع و لذا در تحکیم موقعیت عمده‌فروشی‌ها مؤثرند بدین شرح می‌باشند:

۱- نوع محصول - کالاهای فاسدشدنی، توزیع مستقیم‌تری نسبت به سایر

عمده‌فروشی‌ها در ژاپن وظایف مختلفی را بشرح زیر انجام می‌دهند: الف - خرید کالا از تولیدکنندگان به مقدار زیاد، انعقاد قرارداد با خریداران و توسعه بازارب - توزیع فیزیکی، بارگیری، حمل و نقل و انبارداری و بسته‌بندی مجدد در واحدهای کوچکتر ج - تأمین مالی تولیدکنندگان - تهیه اطلاعات و انتقال عقاید مصرف‌کنندگان به تولیدکنندگان - ارائه خدمات اضافی شامل ارائه خدمات فنی به مصرف‌کنندگان

محصولات دارند.

۲- الگوی خرید - برخی از خریداران مایلند که به مغازه‌های مجاور محل مسکونی خود مراجعه نمایند. اخیراً ژاپنی‌ها بیشتر مایلند با اتومبیل به خرید بروند و فروشگاه‌های با پارکینگ و قیمت‌های مناسب‌تر و کالاهای بهتر را ترجیح می‌دهند.

۳- تمرکز در تولید - صنایعی که سریعاً در دوره پس از جنگ رشد نموده‌اند معمولاً شامل یک تولیدکننده اصلی و تعدادی تولیدکننده فرعی - که سهم کوچکتري از بازار را دارند - هستند. اگرچه فعالیت

این تولیدکنندگان در کوتاه کردن کانال‌های توزیع توسط سایر عوامل نظیر: تمرکز خرده‌فروشی‌ها و مصرف‌کنندگان نهائی محدود شده، اما در صورتیکه سایر شرایط مساعد باشد، صنایع اصلی، کانال‌های توزیع کوتاه‌تری دارند که در این رابطه می‌توان از لوازم آرایش و داروها نام برد.

۴- گستردگی خط تولید صنایع در رابطه با تنوع کالاهائی که توسط خرده‌فروشی‌ها و یا واسطه‌ها خرید و فروش می‌گردند. تولیدکنندگانی که کالاهای آنها درصد کمی از کالاهائی را که

جدول (۵): طبقه‌بندی تولید بر اساس ساخت تولید و ماهیت بازارهای خرده‌فروشی.

تولید / بازارهای فروش	۱. اجماع رفاقی (Oligopoly)	۲. رقابتی (Competitive)	۳. بسیار خرد و پراکنده (Highly Fragmented)
چندکالائی (Multi-Line) a	بودرهای نوبنده جاشنی‌های شمعائی قهوه فوری مشروبات الکلی	غذاهای کنسرو شده غذاهای آماده شکر، مداد، جوهر میلان، فولاد	تربو فون ممالح ساختمانی
تک‌کالائی (Single-Line) d	فیلم عکاسی لوازم آرائشی ساعت‌ها، ساعت‌ها	دوربین لوازم الکتریکی داروها وسایل برقی خانگی	انتشارات کاسی پیرامیک کفش
مجاز (Franchise) c	اتومبیل لوازم آرایش ساعت	بنزین	کالاهای تولیدی از طریق قراردادهای فرعی Sub-Contracted Merchandise

Japan External Trade Organization (JETRO) *Planning for Distribution in Japan* (Japan: JETRO, Pub: nd), p. 74.

خرده‌فروشی‌ها و عمده‌فروشی‌ها ارائه می‌کنند، تشکیل می‌دهند، در موقعیت ضعیف‌تری از شرکت‌هایی‌اند که می‌توانند بخش اصلی محصولات را که فروشگاه‌ها عرضه می‌نمایند، تهیه کنند.

این چهارعامل در کنار هم مانع کوتاه‌شدن کانال و افزایش کارایی سیستم توزیع قلمداد می‌گردند. بازارها براساس درجه تمرکز صنایع تولیدی و نوع و گستردگی بازار عرضه کالا، طبقه‌بندی می‌گردند (جدول ۵).

بازار انحصار ناقص، بازاری است که تولیدکنندگان معدودند و هر یک سهم زیادی را از محل تولید عرضه می‌کنند (نظیر قهوه فوری و مشروبات الکلی). در طبقه تولیدکنندگان رقابتی: تولیدکنندگانی قرار دارند که بزرگند اما نه بحدی که بتوانند بر توزیع کنترل داشته باشند.

در گروه بسیار خرد و پراکنده صناعی قرار می‌گیرند که از تعداد زیادی تولیدکنندگان کوچک بوجود آمده‌اند. نظیر: لباس‌های زیر تریکویی، کفش و برخی مصالح ساختمانی. در هر گروه از تولیدکنندگان با بازارهای مختلفی مواجهیم.

بازارهای فروش چند کالایی، فروشگاه‌هایی را که چندین نوع کالای مختلف عرضه می‌نمایند در بر می‌گیرند. این طبقه نه تنها شامل انواع مختلف خرده‌فروشی‌هاست بلکه سوپرمارکت‌ها و فروشگاه‌های تخفیف‌دهنده را نیز شامل

می‌شود.

خرده‌فروشی‌های تک کالائی، یک سری از تولیدات محدود را در یک منطقه معین عرضه می‌کنند. خرده‌فروشی‌های کوچک مجاور در این طبقه قرار می‌گیرند.

فروشگاه‌های مجاز نیز همانگونه که از نامشان برمی‌آید با یک و یا تعداد معدودی تولیدکننده همکاری می‌کنند. کالاهایی که در یک گروه و طبقه قرار می‌گیرند می‌توانند منشاء داخلی و یا خارجی داشته باشند. دوربین‌هایی که توسط شرکت‌هایی کوچک تولید می‌گردند می‌توانند در فروشگاه مجاز آن شرکت و یا در فروشگاه‌های بزرگ عرضه گردند.

لوازم آرایش نیز که در طبقه c-1 قرار گرفته‌اند حالتی را نشان می‌دهد که تولیدکنندگان مخصوص آن را عرضه نمایند و اگر تولیدکنندگان کوچک باشند در گروه b-1 جای می‌گیرند.

این ماتریس جهت بحث در مورد جنبه تغییرات آتی در توزیع کالاهای مختلف مفید است. برای مثال مربع a-1 که بازار رقابت ناقص است و فروش از طریق بازارهای چندگانه، کالاهایی نظیر مواد غذایی آماده را در بر می‌گیرد. تنها عامل اقتصادی که در این بخش می‌تواند مؤثر باشد، رشد بازار فروش است. با تمرکز تولید در دست چند تولیدکننده و رقابت شدید قیمت‌ها، کارایی توزیع عامل اصلی حفظ سهم بازار می‌باشد.

طبقه a-2 و a-3 تقریباً مشابه هستند. این بخش شامل محصولات است که توسط تولیدکنندگان بزرگتر عرضه می‌شوند و یا از طریق تولیدکنندگان کوچک در بازارهای فروش چندکالایی و یا تک کالایی ارائه می‌گردند. البته بنظر می‌رسد برخی از محصولات، خارج از این طبقه بندی قرار می‌گیرند. نظیر کالاهای صنایع متمرکز که در طبقه a-1 قرار دارند. برخی از کالاها بعلت تنوع زیاد به اجزاء مختلف تقسیم می‌شوند. پوشاک که براساس مد عوض می‌شود، در بازارهای فروش مخصوصی عرضه می‌گردد.

بخش‌های b-1 و c-1 و c-2 جنبه‌های مشابهی برای عمده‌فروشی‌ها دارند. برای بسیاری از این تولیدات، نقش عمده‌فروشی محدود شده اگرچه استثناهایی

نیز وجود دارد.

تغییرات در الگوی خرید یکی از عوامل اصلی افزایش اهمیت عمده‌فروشی‌ها می‌باشد. برای مثال اگر مصرف‌کننده بخواهد انواع مختلف اتوموبیل را ببیند و انتخاب کند، بازار رقابتی می‌شود و دفاتر فروش مجاز، جذابیت خود را از دست می‌دهند و نقش عمده‌فروشی‌ها افزایش می‌یابد.

در طبقه b-2 تولیدکنندگان بزرگ قرار می‌گیرند و کالاها (شامل دوربین، وسایل برقی خانگی و دارو) با کنترل کمی به فروشگاه‌های تک کالایی عرضه می‌شوند. بسیاری از تولیدکنندگان در این طبقه ممکن است، فروشگاه‌های مجاز داشته باشند. اما مایلند کالاهایشان را در فروشگاه‌های بزرگ نیز عرضه نمایند.

منابع و مآخذ

- (1): Business Intercommunication Inc, *Distribution System In Japan*. Japan, Business Intercommunication Inc: 1979.
- (2): Foreign Press Center, *Fact and Figures of Japan* — 1985 Edition Tokyo: Foreign Press Center, 1985.
- (3): Japan External Trade Organization (JETRO), *Planning For Distribution in Japan*. Japan: JETRO Pub, nd.
- (4): Editorial, *Economic Eye*, Quarterly Digest of View from Japan, Summer 1989
- (5): Editorial, *Speaking of Japan*, June 1989.
- (6): Editorial, *Speaking of Japan*, July 1989.
- (7): Editorial, *Japan Up Date*, Autumn 1989.