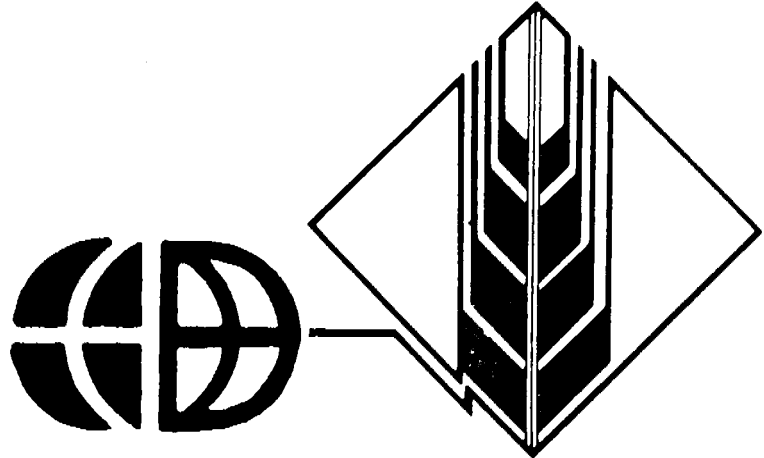


متبوعش را با ارائه آمار و اطلاعات تهیه و به سازمان بهره‌وری آسیا ارسال می‌نمود و علاوه بر آن لازم بود دو صفحه خلاصه یافته‌های مهم و نکات برجسته گزارش نیز تهیه و به آن سازمان ارسال می‌گردید. پس از پایان مراسم افتتاحیه (شامل سخنرانی و خوش‌آمدگویی توسط دبیرکل سازمان بهره‌وری آسیا و معرفی شرکت‌کنندگان) و اشاره‌ای مختصر در خصوص محتوای دوره، اهداف و برنامه‌ها و روش کار توسط یکی از کارکنان APO (سازمان بهره‌وری آسیا، اقیانوسیه) برنامه‌های دوره به شرح زیر مورد پیگیری قرار گرفت.



نگاهی به:

## دوره مطالعاتی خرده‌فروشی محصولات کشاورزی در مناطق شهری کشورهای آسیا و اقیانوسیه

پدا... مختاری

### بخش آموزشی

۱- ارائه مقاله (موضوع و مسائل و استراتژی شبکه خرده‌فروشی محصولات کشاورزی در ژاپن) و پرسش و پاسخ توسط نماینده بخش بازاریابی (بازار) و توزیع مواد غذایی وزارت کشاورزی، جنگلداری و شیلات ژاپن

۲- سخنرانی در خصوص (موقعیت فعلی و مسائل خرده‌فروشی محصولات (تازه و روزانه) کشاورزی در ژاپن و پرسش و پاسخ توسط مدیر بخش عرضه روزانه محصولات (نظیر شیر، تخم‌مرغ ... و محصولات تازه کشاورزی) توسط شرکت Life Coporation Inc که حاوی موارد ذیل بود:

- محصولات کشاورزی نه تنها به عنوان ضروریات زندگی و تأمین غذای مورد نیاز جامعه بلکه به عنوان تأمین‌کننده مواد اولیه مورد نیاز بسیاری از صنایع، ایجاد اشتغال مستقیم و غیرمستقیم کنترل آلودگی و حفظ محیط زیست حائز اهمیت می‌باشد و از طرفی به دلیل تخصص‌گرایی و گرایش و هجوم مردم به شهرها و جدایی بخش‌های تولید از بخش مصرف از جهت زمان بخصوص در بخش محصولات کشاورزی سیستم‌های توزیع

۱- بحث و گفتگو و ارائه مقالات در خصوص موضوع، مسائل و استراتژی خرده‌فروشی محصولات کشاورزی و موقعیت فعلی و مسائل خرده‌فروشی محصولات تازه و روزانه کشاورزی در ژاپن و روشها و توسعه سیستمهای خرده‌فروشی محصولات کشاورزی در مناطق مختلف آسیا.

۲- بازدید از سوپرمارکتها و تعاونیهای کشاورزی (نوع تولیدی) و تعاونیهای مصرف

۳- ارائه مقالات نمایندگان کشورها (شرکت‌کنندگان) و بحث و گفتگو در خصوص شبکه‌های خرده‌فروشی در کشور مربوطه.

با توجه به محتویات برنامه هر شرکت‌کننده بایستی حداکثر ۱۵ روز قبل از برگزاری دوره، گزارشی در مورد ارزیابی دقیق در مورد شبکه خرده‌فروشی کشور

متمن ذیل گزارشی از دوره مطالعاتی خرده‌فروشی محصولات کشاورزی در مناطق شهری است که از تاریخ ۸۰/۱۱/۲ لغایت ۸۰/۱۱/۹ در کشور ژاپن با همکاری (AICAF) توسط سازمان بهره‌وری آسیا برنامه‌ریزی (Organized) و با حضور ۱۷ نفر از نمایندگان کشورهای ایران، پاکستان، تایلند، سریلانکا، فیلیپین، نی‌جی، نپال، هندوستان، ویتنام و کره جنوبی (هر کدام یک نماینده) و کشورهای چین، مالزی و اندونزی (هر کدام دو نماینده) و نماینده اداره بازاریابی FAO در بانکوک برگزار گردید.

دوره مطالعاتی خرده‌فروشی محصولات کشاورزی در مناطق شهری شامل سه بخش با زمانبندی دقیق و فشرده به شرح زیر توسط سازمان بهره‌وری آسیا، اقیانوسیه برنامه‌ریزی و تدارک (Organized) شده بود.

بایستی در جهت تحویل سریع محصولات به مشتری بهبود یابند که در نتیجه هم از ضایعات محصولات جلوگیری و هم زارعان و تولیدکنندگان نیز درآمد بیشتری بدست خواهند آورد.

۳- ارائه مقاله (روشها و توسعه سیستمهای خردهفروشی مواد غذایی و محصولات کشاورزی در آسیا) و پرسش و پاسخ توسط نماینده اداره بازاریابی FAO در بانکوک.

### بازدید

#### ۱- تعاونی مصرف Nogoya CO-OP Meikin CO-PO

این تعاونی در ۳۳ سال پیش تأسیس شده است و دارای ۲۱۱۱۷۱ نفر عضو می‌باشد. مبادلات آن در سال ۲۰۰۱ میلادی بیش از ۳۶۳۵۳۰۰۰ میلیون بین بوده است. ۶۷٪ مبادلات آن به صورت سفارش خرید گروهی بوده و ۲۷٪ مبادلات توسط شعبات و مراکز تحت پوشش تعاونی انجام گرفته و بقیه به صورت عمده‌فروشی و روش‌های دیگر مبادله انجام گرفته است، این تعاونی در پنج بخش در استان Nogoya و دارای ۱۴ مرکز خرید و بسته‌بندی می‌باشد، این تعاونی تقریباً مثل تعاونیهای مصرف ایران در راستای اهداف اساسنامه علاوه بر تأمین مایحتاج عمومی اعضا، بسیاری عملیات نظیر ساخت درمانگاه، مهدکودک و سایر خدمات نظیر بیمه، خانه‌سازی و آموزش و سفرهای آموزشی، سیاحتی و کمکهای بلاعوض را نیز برای اعضا خود انجام می‌دهد.

کلیه تولیدکنندگان (کشاورزان) منطقه عضو این تعاونی می‌باشند و این تولیدکنندگان محصولات خود را تحویل تعاونی و تعاونی در مجموع ۱۵٪ به قیمت خرید از کشاورز (قیمت پایه عمده‌فروشی) اضافه و پس از عملیات بسته‌بندی و فروش، بقیه را به کشاورز

پرداخت می‌نماید.

#### ۲- بازدید از شرکت بسته‌بندی محصولات تازه کشاورزی

شرکت مذکور در راستای خرید محصولات کشاورزی به صورت عمده و تازه از کشاورزان تأسیس شده و دارای بیش از دویست نفر کارگر، کارمند بوده و از ساعت ۲ بامداد تا ساعت ۱۰ شب به صورت دو شیفت فعالیت داشته و دارای بخش‌های سفارش خرید، بسته‌بندی، تأمین سفارشات، توزیع (به صورت درب مغازه‌ها و منازل) و واحد اداری می‌باشد و سفارش خرید، سفارشات و توزیع به صورت برنامه‌ریزی شده و ماشینی و رایانه‌ای انجام می‌پذیرد سرانه سفارش خریداران حدود ۲۵۰۰۰ تن می‌باشد.

سیستم حمل و نقل و توزیع سفارشات نیز به صورت منطقه‌ای و هر واحد حمل و نقل در هر مرحله محصولات را به ۲۰ واحد متقاضی تحویل می‌دهند.

#### ۳- بازدید از مرکز Karokave (تعاونی مصرف)

این تعاونی با عضویت سرپرست خانواده‌ها تشکیل شده و بیش از ۲/۳ میلیون نفر تحت پوشش دارد، هدف این تعاونی تأمین محصولات و مواد غذایی فرآوری شده و تازه و پخته شده (سوپ و نیاز به یخچال و قابل نگهداری برای حداقل مدت یک هفته) می‌باشد، متوسط سود خرده‌فروشی و توزیع در این تعاونی ۱۲٪ می‌باشد و حق عضویت در این تعاونی ۱۰۰۰۰ تن بوده که ۳۰۰۰ تن آن به صورت نقدی و بقیه در اقساط تأمین می‌شود. ساز و کار این مرکز تقریباً شبیه مراکز بخش در ایران می‌باشد. بدین شکل که مثلاً: در یک واحد آپارتمان که در آن ۸ خانوار زندگی می‌کنند و عضو مرکز مذکور هستند نماینده آنان، نوع و میزان کالاهای موردنیاز خانوارها را جمع‌آوری

(در یک روز مشخص) و به مرکز منعکس می‌نماید واحد توزیع مرکز در ساعت و روز مشخص (خانوارها از آن اطلاع دارند) کالاها را مقابل درب اصلی آپارتمان تحویل و همزمان فاکتور کامپیوتری (کامپیوتر در ماشین نصب شده است) به خریداران و به حساب بدهی آنها (اعتباری - ماهانه) ثبت می‌شود. لازم به توضیح است که به بازدیدکنندگان جهت شناخت و آگاهی بیشتر از نوع فعالیت مرکز مذکور گفته شد که این واحد ساعت ۱۴/۳۰ بعدازظهر آماده تحویل کالای جمعی از مشتریان می‌باشد. بدین‌گونه رأس ساعت ۱۴/۲۵ خانمی (نماینده بلوک) مقابل درب آپارتمان گلیمی را پهن نمود و درست رأس ساعت ۱۴/۳۰ وانت نیشان اطاق‌دار با آرم مرکز مذکور و با صدای بوق مخصوص خود ورود خود را اعلام کرد. دیری نپایید که خانواده‌ها زنبیل به دست جهت تحویل کالاهایی که از قبل سفارش داده بودند وارد شدند (جالب اینکه عملیات مذکور شامل تخلیه، تحویل، صدور فاکتور و تأیید فاکتور کمتر از نیم ساعت به طول انجامید).

#### ۴- بازدید از واحد کشت گلخانه‌ای گوجه‌فرنگی و خربزه

در این واحد گلخانه‌ای در شش ماهه اول سال خربزه و در شش ماهه دوم سال گوجه‌فرنگی کشت و برداشت می‌شود و این واحد دارای ۸ گلخانه و زیربنای هر گلخانه حدود ۱۰۰۰ مترمربع می‌باشد. این واحد گلخانه‌ای را یک خانواده تأسیس نموده و بیش از ۱۰۰ میلیون تن از دولت ژاپن وام ارزان قیمت (۲ درصد تخفیف) دریافت نموده‌اند. همچنین این واحد ۸۵ درصد محصولات خود را به طور مستقیم به فروش می‌رساند (غرفه‌های اختصاصی) و در مقطع زمانی بازدید فروش عمده‌فروشی هر کیلوگرم

در بازار امروز، توجه مشتری یا مصرف‌کننده نهایی قبل از هر چیز به احترام و اطمینان از کیفیت خوب و بالای محصول و بسته‌بندی مناسب، قیمت معقول، دسترسی آسان به کالا و در مورد محصولات کشاورزی علاوه بر موارد فوق تازگی محصول می‌باشد. در این وضعیت شبکه خرده‌فروشی (فروشگاههای تعاونی مصرف، سوپرمارکتها، مغازه‌های میوه و سبزیجات، بقالی‌ها و...) در مراکز شهرها وظایف مهمی را برعهده دارند و اگر آنها نیز از یک سیستم کارآمد خرید برخوردار نباشند دیر یا زود از گردونه رقابت خارج خواهند شد

**- ویستنام - خرده‌فروشی محصولات کشاورزی در مناطق شهری**  
در کشور ویتنام حدود ۲۴٪ از نیروی کار در بخش کشاورزی فعالیت می‌نمایند و با توجه به شرایط گذار از حالت اقتصاد متمرکز به اقتصاد بازار و عدم توسعه سیستم بازار در ویتنام، توزیع محصولات کشاورزی تقریباً توسط پنج شبکه اصلی (دولتی، تعاونیها، فروشگاههای خصوصی، سوپرمارکتها و تولیدکنندگان) توزیع می‌شود.  
مشکلات توزیع محصولات کشاورزی عبارت است از:  
- کیفیت محصول و قیمت (غیرقابل رقابت)، نگهداری و ذخیره‌سازی کالا، بسته‌بندی و حمل و نقل و مسائل بهداشتی

و یا شرکت و مؤسسه باشد توزیع می‌گردد این شبکه‌ها عبارتند از توزیع‌کنندگان جزیره، بازرگانان، تعاونیها و عمده‌فروشی‌ها، صادرکنندگان.  
مشکلات آنها نیز عبارتند از: پراکندگی مناطق و تنوع تولید، واسطه‌های زیاد، خرابی جاده‌ها و کمبود وسایل نقلیه حمل و نقل، پایین بودن بازدهی و سوددهی در بخش توزیع سنتی کشاورزی، عدم توسعه شبکه توزیع عمده‌فروشی محصولات دامی، مرغداری و شیلات.

**- تایلند - سیستم توزیع در تایلند**  
سهم بخش کشاورزی در تولید ناخالص داخلی حدود ۱۲٪ و حدود ۵۰٪ مردم تایلند در بخش کشاورزی فعالیت می‌نمایند، سیستم قدیمی (شبکه‌های بازار) توزیع که باعث افزایش هزینه‌ها بود از سال ۱۹۷۰ با تأسیس سوپرمارکت‌ها و بازسازی شبکه توزیع و فروشگاههای بزرگ زنجیره‌ای، شبکه توزیع محصولات کشاورزی بهبود یافته و هدایت تولیدکنندگان در جهت عرضه محصولات تازه و بسته‌بندی شده مطابق با نیاز مصرف‌کنندگان با قیمت مناسب و ارزان و در جهت کاهش ضایعات محصولات کشاورزی نقش موثر داشته است.

در عین حال به منظور افزایش درآمد کشاورزان و جلوگیری از ضایعات محصولات، برنامه‌هایی به منظور بسته‌بندی و استاندارد کالاها و محصولات کشاورزی، بهبود شبکه حمل و نقل و جاده‌های روستایی، ذخیره‌سازی محصولات، کنترل شرایط کیفی و بهداشتی محصولات تازه، وضع قانون منع دامپینگ (حذف واسطه‌ها و ارزان‌فروشی) توسط واسطه‌ها و یا فروشگاههای بزرگ که باعث حذف خرده‌فروشان جزء و بیکاری آنها است، توسط وزارت کشاورزی پیگیری می‌شود.

گوجه‌فرنگی ۷۳۵ یین (حدود ۶ دلار) بود.  
**۵- بازدید از (بازار تعاونیهای کشاورزی) بازار تعاونی کشاورزی O Genki-No sato**  
نظیر این بازار تقریباً در سراسر ژاپن با سرمایه‌گذاری مستقیم وزارت کشاورزی دولت ژاپن با هدف حذف واسطه‌ها، عمدتاً در حاشیه شهرها ساخته شده و در اختیار تعاونیهای کشاورزی قرار می‌گیرد. تعاونی کشاورزی Genki-No sato در دسامبر سال ۲۰۰۱ میلادی افتتاح و حدود ۶۸۵ کشاورز عضو این تعاونی بوده و محصولات خود را به طور مستقیم به تعاونی تحویل و ۱۴ درصد به عنوان کارمزد و یک درصد نیز به عنوان هزینه توسعه از قیمت فروش کسر و بقیه به کشاورزان پرداخت می‌شود. شایان ذکر است که اداره بازار با هیأت مدیره منتخب کشاورزان می‌باشد و محصولات عرضه شده در آن شامل: سبزیجات تازه، انواع میوه، برنج، قارچ، ترشیجات، چای، گوشت سفید و قرمز، محصولات فراوری شده و صنایع دستی می‌گردد.

### ارائه مقالات

با توجه به مقالات ارائه شده، به منظور آشنایی با بعضی مفاد آنها که بیشتر درخصوص شبکه‌های توزیع بحث و گفتگو شده است خلاصه‌ای از مقالات ارائه شده توسط نمایندگان کشورهای فیلیپین، کوره، پاکستان، تایلند ارائه می‌گردد:

**- فیلیپین: سیستم توزیع خرده‌فروشی محصولات کشاورزی در مناطق شهری**  
حدود ۱۲/۲۴ میلیون نفر و یا ۲۷٪ از کل نیروی کار فیلیپین در بخش کشاورزی فعالیت می‌کنند، عمده محصولات کشاورزی توسط شبکه‌های مختلف که ممکن است به صورت انفرادی، خانوادگی

## مقایسه تعداد فروشگاههای خرده‌فروشی در برخی از کشورهای جهان و

## فروشگاههای خرده‌فروشی مواد غذایی

شرح	سال میلادی	ژاپن ۱۹۹۹	آمریکا ۱۹۹۷	انگلستان ۱۹۹۲	فرانسه ۱۹۹۰	آلمان (غربی) ۱۹۹۰
تعداد فروشگاه خرده‌فروشی واحد ۱۰۰۰		۱۴۰۷	۱۵۸۸	۳۱۹	۴۶۲	۴۳۹
تعداد فروشگاه خرده‌فروشی مواد غذایی (واحد ۱۰۰۰ درصد)		۴۸۸ ۳۴/۷	۱۱۷ ۱۱/۱	۷۹ ۲۴/۸	۱۶۷ ۳۶/۱	۱۲۵ ۲۸/۵
تعداد فروشگاه خرده‌فروشی مواد غذایی به ازای هر ۱۰۰۰۰ نفر جمعیت		۳۸/۵	۶/۶	۱۳/۷	۲۹/۷	۱۹/۶
تعداد فروشگاه خرده‌فروشی مواد غذایی در هر ۱۰۰ کیلومتر مربع		۱۲۹/۲	۱/۸	۳۲/۲	۳۰/۴	۵۰/۲

## - پاکستان - شبکه توزیع محصولات کشاورزی

با توجه به آب و هوای متنوع پاکستان این کشور با داشتن بیش از ۱۴۰ میلیون نفر جمعیت، در زمینه محصولات کشاورزی علاوه بر تأمین مایحتاج و نیازهای داخلی مبادرت به صادرات محصولات کشاورزی می‌نماید. محصولات کشاورزی (میوه و سبزیجات) توسط سه گروه: مغازه‌داران، خرده‌فروشان و واسطه‌ها خریداری و سپس توزیع می‌شود. فروشگاههای بزرگ توسط دولت اداره می‌شود و بازارهایی موسوم به یکشنبه بازار نیز در توزیع محصولات کشاورزی نقش مهمی دارند.

لازم به توضیح است که نوعی شیوه قدیمی فروش کالاهای کشاورزی در ایران که با اسب و الاغ در روستاها (به نام چرچی) کالا را به فروش می‌رسانند. در روستاهای آن کشور در حال حاضر به عنوان یک شبکه توزیع نقش مؤثری دارند.

مشکلات توزیع محصولات کشاورزی پاکستان نیز شامل موارد ذیل می‌گردد:

نبود سردخانه و ذخیره‌سازی، تبلیغات و بسته‌بندی کالا، حمل و نقل، پایین بودن کیفیت و عدم رعایت بهداشت مواد غذایی و عدم وجود جاده‌های روستایی مناسب

## کره - خرده‌فروشی محصولات کشاورزی در مناطق شهری

دولت برنامه‌های ضربتی و خاصی در جهت بهبود شبکه توزیع خرده‌فروشی از تولید تا مصرف‌کننده نهایی به خصوص محصولات کشاورزی را پیگیری و توسعه و تشکیل سازمانها و انجمنهای خاص کشاورزان را به منظور تقویت قدرت چانه‌زنی و رقابت کشاورزان در بازار به عنوان یکی از مؤثرترین شیوه‌ها مورد توجه قرار داده است. دولت کره با ساخت و تأسیس بازارهای بزرگ عرضه (عمده و خرده‌فروشی) محصولات کشاورزی آنها را در اختیار تعاونی کشاورزان و عمده‌فروشان با اجاره ارزان قیمت قرار داده و همچنین با فروش آنها به خریداران با ارائه تسهیلات کم‌بهره توانسته سیستم توزیع محصولات کشاورزی را خصوصاً در حاشیه شهرها سازماندهی نماید. سرعت و گسترش صنایع و تجارت الکترونیکی در بخش کشاورزی و خرده‌فروشی محصولات کشاورزی کره در آینده‌ای نزدیک با سایر کشورهای پیشرفته رقابت فشرده‌ای خواهد داشت.

## خلاصه

شبکه خرده‌فروشی محصولات کشاورزی و سایر محصولات در کشورهای در حال توسعه آسیایی و اقیانوسیه دارای

ویژگیهای خاص و ساختارهای متنوع می‌باشد که اغلب شامل بازرگانان بزرگ و کوچک، تعاونیها و فروشگاههای دولتی است، امروزه به دلیل تخصص‌گرایی روزافزون و گرایش عموم مردم به شهرها بخشهای تولید (کشاورزی و غیرکشاورزی) از بخشهای مصرف از حیث زمان و شکل جدا می‌شوند در نتیجه عملکرد و وظایف بازاریابی تولید را در صورت عدم توجه به این مهم با مشکل و پرهزینه می‌سازند، کشورهایی که از بهبود سیستم توزیع و تولیدکنندگانی که از شناخت و تنوع شبکه‌های توزیع غفلت و کوتاهی نمایند به اصطلاح معروف کلاهان پس‌معرکه است.

در بازار امروز، توجه مشتری یا مصرف‌کننده نهایی قبل از هر چیز به احترام و اطمینان از کیفیت خوب و بالای محصول و بسته‌بندی مناسب، قیمت معقول، دسترسی آسان به کالا و در مورد محصولات کشاورزی علاوه بر آنها تازگی محصول می‌باشد. در این وضعیت شبکه خرده‌فروشی (فروشگاههای تعاونی مصرف، سوپرمارکتها، مغازه‌های میوه و سبزیجات، بقالی‌ها و...) در مراکز شهرها وظایف مهمی را برعهده دارند و اگر آنها نیز از یک سیستم کارآمد خرید برخوردار نباشند دیر یا زود از گردونه رقابت خارج خواهند شد و از طرفی تولیدکننده قبل از ورود به هر بازار داخلی یا خارجی نیاز مبرم و اساسی به شناخت و کسامل از شبکه‌های عمده‌فروشی و خرده‌فروشی و خصوصیات آنها در بازار هدف را دارند. به نظر اینجانب ژاپن با برگزاری این دوره، شناخت خود را از شبکه‌های توزیع خرده‌فروشی و عمده‌فروشی کشورهای شرکت‌کننده (با حضور کارشناسان آن کشورها و با هزینه‌ای ارزان) به منظور اهداف بلندمدت خود تکمیل نمود.