

شبکه نوین تهیه و توزیع کالا

علیرضا ناطقی



به مشتری اینک به سطح زنجیره عرضه انتقال پیدا کرده است. موضوع کلیدی در یک زنجیره تامین، مدیریت و کنترل هماهنگ تمامی این فعالیت‌ها است. مدیریت زنجیره تامین (SCM) پدیده‌ای است که این کار را به طریقی انجام می‌دهد که مشتریان بتوانند خدمت قابل اطمینان و سریع را با محصولات با کیفیت و حداقل هزینه دریافت کنند.

در حالت کلی زنجیره تامین از دو یا چند سازمان تشکیل می‌شود که رسماً از یکدیگر جدا هستند و به وسیله جریان‌های مواد، اطلاعات و جریان‌های مالی به یکدیگر مربوط می‌شوند. این سازمان‌ها می‌توانند بنگاه‌هایی باشند که مواد اولیه، قطعات، محصول نهایی و یا خدماتی چون توزیع، انبارداری، عمده‌فروشی و خرده‌فروشی تولید می‌کنند. حتی خود مصرف‌کننده نهایی را نیز می‌توان یکی از این سازمان‌ها در نظر گرفت.

در رقابتهای جهانی موجود در عصر حاضر، مدیریت زنجیره تامین «Supply Chain Management» به عنوان یکی از مبانی اصلی نظام توزیع مطرح می‌باشد و می‌باید محصولات متنوع را با توجه به درخواست مشتری، در دسترس وی قرار داد. خواست مشتری بر کیفیت بالا قیمت مناسب و خدمت‌رسانی سریع، موجب افزایش فشارهایی شده است که قبلاً وجود نداشته است در بازار رقابتی موجود، بنگاه‌های اقتصادی و تولیدی علاوه بر پرداختن به سازمان و منابع داخلی، خود را به مدیریت و نظارت بر منابع و ارکان مرتبط خارج از سازمان نیازمند یافته‌اند علت این امر در واقع دستیابی به مزیت یا مزایای رقابتی با هدف کسب سهم بیشتری از بازار است. بر این اساس، فعالیت‌های نظیر برنامه‌ریزی عرضه و تقاضا، تهیه مواد، تولید و برنامه‌ریزی محصول، نگهداری کالا، کنترل موجودی، توزیع، تحویل و خدمت

الگوهای مورد انتظار مشتریان، سازمان‌ها به طور فزاینده‌ای به افزایش انعطاف‌پذیری در خطوط تولید و توسعه محصولات جدید برای ارضای نیازهای مشتریان علاقه‌مند شدند. در دهه ۹۰ میلادی، به همراه بهبود در فرایندهای تولید و به کارگیری الگوهای مهندسی مجدد،

تولید منسجم و هماهنگ، پیش‌نیاز دستیابی به خواسته‌های بازار و در نتیجه کسب سهم بازار بیشتری است. به همین دلیل سازمان‌ها تمام تلاش خود را بر افزایش کارایی معطوف می‌کردند. در دهه ۸۰ میلادی با افزایش تنوع در

در دو دهه ۶۰ و ۷۰ میلادی، سازمان‌ها برای افزایش توان رقابتی خود تلاش می‌کردند تا با استاندارد سازی و بهبود فرایندهای داخلی خود محصولی با کیفیت بهتر و هزینه کمتر تولید کنند. در آن زمان تفکر غالب این بود که مهندسی و طراحی قوی و نیز عملیات



مدیران بسیاری از صنایع دریافته‌اند که برای ادامه حضور در بازار تنها بهبود فرایندهای داخلی و انعطاف پذیری در توانایی‌های شـرکت کافی نیست، بلکه تامین کنندگان قطعات و مواد نیز باید موادی با بهترین کیفیت و کمترین هزینه تولید کنند و توزیع کنندگان محصولات نیز باید ارتباط نزدیکی با سیاست‌های توسعه بازار تولید کننده داشته باشند. با چنین نگرشی، رویکردهای زنجیره تامین و مدیریت آن پا به عرصه وجود نهاد. از طرف دیگر با توسعه سریع فناوری اطلاعات در سال‌های اخیر و کاربرد وسیع آن در مدیریت زنجیره تامین، بسیاری از فعالیت‌های اساسی مدیریت زنجیره با روش‌های جدید در حال انجام است.

تعریف مدیریت زنجیره تامین

تعریف مختصر و جامعی که می‌توان از زنجیره تامین و مدیریت زنجیره تامین ارایه داد، عبارت است از:

زنجیره تامین: زنجیره تامین بر تمام فعالیت‌های مرتبط با جریان و تبدیل کالاها از مرحله ماده خام (استخراج) تا تحویل به مصرف کننده نهایی و نیز جریان‌های اطلاعاتی مرتبط با آنها مشتمل می‌شود. به طور کلی، زنجیره تامین زنجیره‌ای است که همه فعالیت‌های مرتبط با جریان کالا و تبدیل مواد، از مرحله تهیه ماده اولیه تا مرحله تحویل کالای نهایی به مصرف کننده را شامل می‌شود. در کنار مرحله جریان کالا دو جریان دیگر که یکی جریان اطلاعات و دیگری جریان منابع مالی و اعتبارات است نیز حضور دارد.

مدیریت زنجیره تامین بر یکپارچه سازی فعالیت‌های زنجیره تامین و نیز جریان‌های اطلاعاتی مرتبط با آنها از طریق بهبود در روابط زنجیره، برای دستیابی به مزیت رقابتی قابل اتکا و مستدام مشتمل می‌شود. بنابراین، مدیریت زنجیره تامین عبارت است از فرایند یکپارچه سازی فعالیت‌های زنجیره تامین و نیز جریان‌های اطلاعاتی مرتبط با آن، از طریق بهبود و هماهنگ سازی فعالیت‌ها در زنجیره تامین تولید و عرضه محصول. برای مدیریت موثر زنجیره تامین ضروری

است که تامین کنندگان و مشتریان با یکدیگر و در یک روش هماهنگ و با شراکت و ارتباطات اطلاعاتی و گفت و گو با یکدیگر کار کنند. این امر یعنی جریان سریع اطلاعات در میان مشتریان و عرضه کنندگان، مراکز توزیع و سیستم‌های حمل و نقل که بعضی از شرکت‌ها را قادر می‌سازد که زنجیره‌های عرضه بسیار کارایی را ایجاد کنند. عرضه کنندگان و مشتریان باید اهداف یکسان داشته باشند و به یکدیگر اعتماد متقابل داشته باشند.

طرح کلی یک زنجیره تامین:

به طور کلی زنجیره تامین، زنجیره‌ای است که همه فعالیت‌های مرتبط با جریان کالا و تبدیل مواد، از مرحله تهیه ماده اولیه تا مرحله تحویل کالای نهایی به مصرف کننده را شامل می‌شود. در ارتباط با جریان کالا دو جریان دیگر که یکی جریان اطلاعات و دیگری جریان منابع مالی و اعتبارات است نیز حضور دارد.

فرایندهای اصلی

مدیریت زنجیره تامین دارای سه فرآیند عمده است که عبارت‌اند از:

- ۱) مدیریت اطلاعات
- ۲) مدیریت لجستیک
- ۳) مدیریت روابط

مدیریت اطلاعات: گردش مناسب و انتقال صحیح اطلاعات باعث می‌شود تا فرآیندها موثرتر و کارآتر گشته و مدیریت آنها آسان‌تر گردد.

مدیریت لجستیک: این بخش که کلیه فعالیت‌های فیزیکی از مرحله تهیه ماده خام تا محصول نهایی شامل فعالیت‌های حمل و نقل، انبارداری و... را شامل می‌شود،

مدیریت روابط: مدیریت روابط، تاثیر شگرفی بر همه زمینه‌های زنجیره تامین و همچنین سطح عملکرد آن دارد. در بسیاری از موارد، سیستم‌های اطلاعاتی و تکنولوژی مورد نیاز برای فعالیت‌های مدیریت زنجیره تامین به سهولت در دسترس بوده و می‌توانند در یک دوره زمانی نسبتاً کوتاه تکمیل و به کار گمارده شوند. اما بسیاری از شکست‌های آغازین در زنجیره

تامین، معلول انتقال ضعیف انتظارات و توقعات و نتیجه رفتارهایی است که بین طرفین درگیر در زنجیره به وقوع می‌پیوندد.

بررسی جایگاه مدیریت زنجیره تامین در پیاده‌سازی تجارت الکترونیک

به طور کلی مدیریت زنجیره تامین یکی از زیرساختارهای پیاده‌سازی تجارت الکترونیک است. از دید صنعتی تجارت الکترونیک بین بنگاه‌ها عمدتاً در صنایعی رخ می‌دهد که زنجیره تامین در آن جاشکل گرفته باشد. یک تولید کننده همواره عاملی است که در وسط فرآیند فعالیت اقتصادی قرار دارد. تولید کننده خود خریدار کالا از تامین کنندگان خود و فروشنده کالایی جدید به خریداران خود است. ما با زنجیره‌ای از بنگاه‌ها روبه‌رو هستیم که هر کدام هم خریدار و هم فروشنده هستند. این مجموعه شبیه به زنجیر است، زیرا همه به هم وابسته هستند. با مدیریت درست زنجیره تامین همه عناصر موجود در زنجیره منتفع شده و ضمناً با ارایه کالای مرغوب و ارزان جامعه را نیز منتفع می‌کند. یکی از عناصر مهم مدیریت زنجیره خودکارسازی امر خرید و فروش بین اعضای زنجیره است. این امر آن قدر مهم و حیاتی است که حتی قبل از ظهور اینترنت صنایع خودروسازی و هوافضایی که بزرگ‌ترین و پیچیده‌ترین زنجیره‌های تامین را دارند، خود با صرف هزینه گزاف اقدام به ایجاد شبکه کرده بودند.

آسیب شناسی نظام توزیع در اقتصاد ایران

حلقه اتصال تولید تا مصرف را توزیع تکمیل می‌کند. توزیع یعنی رساندن کالا از محل تولید به نقطه مصرف. این مرحله شامل انبارداری، سفارش و حمل و نقل است. توزیع در نظام بازرگانی جهان حرف اول را می‌زند، چرا که رقابت یعنی در دسترس بودن کالا در هر جای دنیا، اما توزیع در ایران هنوز در مراحل سنتی خود قرار دارد و نتوانسته فاصله زمانی و مکانی بین تولید و مصرف را به خوبی پر کند. هزینه بالای حمل و نقل در کشور یکی از مهمترین عوامل گرانی محصولات تولیدی است. این گرانی حمل و نقل را در کنار در دسترس بودن

محصول و حضور گسترده دلان اگر قرار دهید به این نتیجه خواهید رسید که توزیع در ایران دارای مشکل جدی می‌باشد.

روش توزیع در اقتصاد سنتی

اقتصاد سنتی را می‌توان اقتصاد نسبتاً ساده‌ای تعریف کرد که در آن روابط و نهادهای اقتصادی جامعه محدود و فاقد پیچیدگی است و با توجه به الگوی تولید ساده و سنتی، نظام‌های توزیعی و مصرفی جوامع و شهرها نیز از ماهیت ابتدایی برخوردار هستند. نهادهای توزیعی در اقتصاد سنتی به قرار زیر است:

خرده فروشی‌ها: خرده فروشی‌ها نهادهای اصلی توزیع و بازرگانی در اقتصاد سنتی هستند. این خرده فروشی‌ها در قالب مغازه‌های کوچک محلی اجناس خود را می‌فروشند. از جمله مشخصات این خرده فروشی‌ها آن است که تنها به ارایه معدودی از اقلام مورد نیاز مصرف کنندگان و با حجم محدود می‌پردازند. از سوی دیگر این خرده فروشی‌ها در اقصی نقاط شهرها پراکنده شده‌اند. تحت این شرایط قیمت کالاها در مناطق مختلف متفاوت بوده و از کیفیت متفاوتی نیز برخوردارند. در این شرایط خرده فروشی‌ها واسطه‌هایی میان توزیع کننده و مصرف کننده هستند.

عمده فروشی‌ها: فعالیت عمده فروشان عبارت است از خرید کالاهای گوناگون به مقادیر زیاد، تملک کالاها، انبار کردن اجناس، حمل و نقل کالاها و فروش آن به خرده فروشان در مقادیر و کمیت‌های مختلف. در اقتصاد سنتی و نظام توزیعی آن، عمده فروش به علت تسهیلات و خدماتی که ارایه می‌کند، نقش اساسی ایفا می‌کند. قدرت مالی و امکانات تخصصی و تسهیلات لازمی که عمده فروشان در اختیار دارند باعث می‌شود که خرده فروشان ترجیح دهند کالاهای مورد نیاز خود را از عمده فروشان خریداری کنند. این نهادهای توزیعی کالاهای مورد نیاز خرده فروشان را از چندین محل و در مقادیر زیاد خریداری و انبار نموده و سپس در اختیار آنان قرار می‌دهند که این امر نقش زیادی در کاهش هزینه‌های حمل و نقل خرده فروشان دارد. همچنین عمده

فروشان از طریق فروش نسبه به خرده فروشان، تسهیلات زیادی را در فرآیند توزیع به وجود می‌آورند.

در اقتصاد سنتی به واسطه محدودیت سطح تکنولوژی ارتباطات ملاحظه می‌شود که ارتباطات خرده فروشان و عمده فروشان، مصرف کنندگان و تولید کنندگان در اقتصاد سنتی از یک ویژگی خاصی برخوردار است بدون در نظر گرفتن نسبت منطقی بین آنها که تنها نیازهای مبادلاتی آن اقتصادها را برطرف می‌کند و قادر به حل مسایل توزیع در یک اقتصاد مدرن مانند ذخیره سازی، عرضه در اسرع وقت و پیش بینی نیاز بازار نیست.

تحول در شیوه توزیع

جست و جوی عوامل ایجاد تحول در نهادها و کانال‌های توزیعی را باید از زمانی آغاز کرد که پایه‌های علم و فن تولید متحول شد. در اقتصاد سنتی، شیوه تولید بر اساس دانش و تجارب افراد که به طور شخصی کسب می‌شد، شکل گرفت. اما در اقتصاد مدرن شیوه تولید متکی بر میانی علمی و فنی جدید یعنی علوم طبیعی نوین است. با تغییر کیفی در شیوه تولید، امکان تولید محصولات متعدد و متنوع در سطحی انبوه فراهم آمد. در نتیجه هم کیفیت تولیدات بسیار گسترش یافت و هم انواع و اقسام مختلف محصولات شکل گرفت.

رشد فزاینده جمعیت، گسترش شهرها و شکل‌گیری شهرهای بزرگ با جمعیت میلیونی که به واسطه کاهش مرگ و میر به وجود آمد نیازمند شبکه توزیع مناسبی بود که پاسخ‌گوی مصرف روز افزون این شهرها باشد که این امر هرگز از عهده شبکه توزیع اقتصاد سنتی بر نمی‌آمد.

ویژگی اساسی که ضرورت بروز تحول در نهادهای سنتی توزیع را به فعالان این بخش گوشزد کرده سرعت معاملات و انتقال حجم گسترده و متنوعی از کالاها و خدمات به طور همزمان بوده است و بدین ترتیب باید گفت که تحول کلی در الگوی تولید و ساختار کمی و کیفی مصرف زمینه‌های بروز تحول در شیوه‌ها و نهادهای سنتی

توزیع را به وجود آورد.

روش توزیع در اقتصاد مدرن

روش‌های مدرن توزیع را در سه بخش مختلف می‌توان مورد بررسی قرار داد: نهادهای جدید توزیعی همچون انواع جدید خرده فروشی مانند شبکه‌های زنجیره‌ای و سوپرمارکت‌ها، ابزار جدید توزیعی همچون روش‌های کامپیوتری، مبادله اطلاعات تجاری و بازرگانی و انواع اسناد اعتباری به عنوان وسیله مبادله و بالاخره روابط جدید میان خرده فروشان، عمده فروشان و تولید کنندگان. در واقع روش‌های مدرن شیوه‌هایی را در برمی‌گیرند که بتوانند با کمترین هزینه و حداکثر سهولت و در حداقل زمان کالاها و خدمات بسیاری را مورد مبادله قرار دهند.

شاید بتوان گفت از جمله مهمترین تغییراتی که در روش‌های سنتی توزیع رخ داده است، ناظر بر تاسیس و شکل‌گیری انواع جدیدی از نهادهای توزیعی در عرصه خرده فروشی همچون شبکه‌های زنجیره‌ای، سوپرمارکت‌ها و شبکه‌های بزرگ است.

توزیع در ایران

نظام توزیع دارای وظایفی است به شرح ذیل:

- ۱- کاهش فاصله مکانی موجود بین تولیدکننده و مصرف کننده.
 - ۲- کاستن فاصله زمانی بین خرید کالا و پرداخت بها به کالا.
 - ۳- برقراری موازنه و حداقل نمودن اختلاف قیمت کالا و خدمات در زمان‌ها و مکان‌های متفاوت.
- اما سیستم توزیع در ایران با ساختار بهینه خود فاصله دارد. به طور کلی سیستم توزیع در سال‌های ۸۶-۷۵ که مصادف با انقلاب اسلامی ایران و جنگ تحمیلی بود شدیداً توسط دولت کنترل می‌شد و اغلب کالاهای مورد نیاز مردم با یارانه و توسط تعاونی‌های مصرف و خرده فروشی‌های جزء در اختیار عموم قرار می‌گرفت.
- سیستم توزیع در سال‌های ۳۷-۸۶ رویه



دیگری داشت. در آن ایام و با پایان یافتن جنگ و اتخاذ سیاست های بازسازی و تعدیل اقتصادی بخش عمده ای از بازرگانی داخلی و خارجی به بخش خصوصی واگذار شد و کنترل دولت به سیستم توزیع به حداقل کاهش یافت، اما به دلیل به هم ریختن ساختار توزیع گذشته و نبود یک سیستم جایگزین مناسب آشفتنی در عرضه کالا بالا گرفت و عملاً مایحتاج عمومی به درستی به مصرف کننده نمی رسید، به همین خاطر دوره جدید توزیع که از سال ۳۷ تاکنون ادامه دارد با حضور نظارتی دولت آغاز شد. نسخه اصلی این دوره به سیاست تنظیم بازار و تشکیل ستادی به نام ستاد پشتیبانی برنامه تنظیم بازار و تاسیس سازمانهای بازرسی و نظارت بر قیمتها و توزیع کالا و خدمات و تعزیرات حکومتی است. این سازمان ها به منظور جلوگیری از افزایش بی رویه قیمت ها احتکار، عدم نصب برچسب قیمتی و سایر اقداماتی که انجام آن ها خلاف محسوب شد، به وجود آمد

گلوگاه های سیستم توزیع در ایران

آنچه مشکلات و سد راه نظام توزیع می باشد موارد ساختاری و پایه ای شبکه توزیع است. اولین معضل نظام توزیع نبود سیستم مناسب برای ذخیره سازی است.

کمبود انبارها و سردخانه ها که پایه فعالیت توزیع را شکل می دهند، اصلی ترین معضل توزیع ایران به شمار می رود. در حالی که ممکن است تولید و تهیه کالا کمبودی نداشته باشد، اما فقدان سیستم مناسب برای نگهداری و ذخیره سازی آن باعث شده که کالای تولید شده به دست مصرف کننده نرسد.

مورد دیگری که جزیی از گلوگاه های توزیع در ایران است حمل و نقل کالا می باشد که مستقیماً بر روی شبکه توزیع اثر می گذارد. وسایل حمل و نقل نامناسب و گران حتماً تأثیر منفی بر عرضه کالا می گذارد. از جمله کالاهایی محصولات کشاورزی به ویژه سبزی ها و صیفی جات که در اثر نارسایی شبکه حمل و نقل و انبارداری ضایع و از سیکل مصرف خارج می شود. در بعضی از موارد ضایعات محصولات

کشاورزی تا ۰۴ درصد گزارش شده است. تاکنون نظام توزیع در کشور قدیمی رفتار کرده است و جابه جایی غیر ضروری کالا سبب شده که بین تولید و مصرف فاصله زیادی به وجود آید و در باره ای موارد جابه جایی مضاعف (دلال بازی) صورت گیرد. توزیع در بخش خصوصی به طور سنتی به وسیله تجار و بازرگانان عمده فروش در بازارهای اصلی انجام می شود و مرکز فعالیت خرده فروشان نیز در تمامی سطوح شهرها و روستاها پراکنده است. در حال حاضر ارتباط بین عمده فروشان و تولید کنندگان و همچنین عمده فروشان و خرده فروشان عموماً مستقیم نبوده و یک کالا ممکن است که تا مرحله رسیدن به خرده فروش چندین بار مورد معاملات غیر ضروری واقع شود. در واقع واسطه گران حاشیه سود خود را در توزیع و افزایش قیمت های خرده فروشی می بینند. شبکه توزیع ایران مدرن نیست، علایم آن نیز عدم کارایی، حجم کثیر نیروی انسانی شاغل، تعدد مراکز و عوامل دست اندر کار و طولانی بودن مسیر جریان گردش کالا که موجب افزایش قیمت تمام شده کالا است می باشد.

بر این اساس می توان ادعا نمود که توزیع کشور نتوانسته است همپای تولید و مصرف پیش رود. طبق شواهد موجود بخش تولید در ایران از حالت سنتی خود خارج شده و می رود که به زودی با تکنولوژی مدرن دنیا مجهز شود، از سوی دیگر به واسطه تبلیغات و اطلاع رسانی الکترونیکی خواسته های جامعه هر روز تغییر می کند و تقاضای جدید مردم و روبه تزاید است. این روند روبه رشد در حالی در اقتصاد ایران رخ می دهد که بخش توزیع کشور همچنان از شیوه های گذشته استفاده می کند. توزیع در ایران هر چند به شیوه نو آشناست، اما به خاطر نبود بسترهای لازم راهی طولانی در پیش دارد تا بتواند به موازات تولید و مصرف عمل نماید. گرانی حمل و نقل و نبود سردخانه، نداشتن انبارهای مجهز و ناآشنایی به بازار تقاضا همگی دست به دست هم داده تا توزیع در ایران سنتی بماند.

موضوع شبکه های زنجیره ای و مساله توزیع چند سالی است که در کشور مطرح شده

است، اگر چه ایجاد این شبکه ها پدیده جدیدی نیست و سابقه آن به سال ۸۳۳۱ و تاسیس تعاونی مصرف سپه برمی گردد.

در سال های اخیر به خصوص در دوره ۷۶ - ۶۸ به دلیل وجود مشکلات فراوان در بخش توزیع کالاها که بیشتر متأثر از دو عامل وضعیت اقتصادی و ساختار نامناسب نظام توزیع سنتی است دولت بر آن شد تا با تاسیس شبکه های نوین زنجیره ای وضعیت توزیع را در کشور بهبود بخشد.

شبکه های توزیع رفاه و شهروند به دنبال این تصمیم ایجاد شدند ولی به رغم تلاش های انجام شده به علت فقدان بینش کافی نسبت به چگونگی اداره این شبکه ها و عوامل موثر در موفقیت آن ها این واحدها نیز توفیق چندانی در نیل به اهداف تعیین شده نداشته اند.

شبکه های زنجیره ای به شبکه ای از خرده فروشی های کوچک و بزرگ اتلاق می گردند که کالاهای یکسانی را با مالکیت انحصاری ارایه می نمایند. این شبکه ها با عرضه یک جای بیشتر کالاهای مورد نیاز مصرف کنندگان، سعی در کاهش هزینه و صرفه جویی در وقت مشتریان داشته و امید می رود این سیستم برخی نابسامانی های موجود در زمینه عرضه کالاها را کاهش دهد.

شرایط برای ایجاد و موفقیت شبکه های زنجیره ای زمانی کاملاً مهیا خواهد شد که تولید در آن کشور در وضعیت مطلوبی باشد بدین معنی که کالاها و به خصوص کالاهای اساسی در حجم انبوه و با کیفیت مناسب تولید شود و در بازار کالاهای مختلف شرایط رقابتی حاکم باشد و اقتصاد از یک ثبات و پایداری نسبی برخوردار باشد. وجود تورم و تغییرات مداوم در قوانین اقتصادی - تجاری توان برنامه ریزی بلندمدت و میان مدت را از بنگاه های اقتصادی سلب می کند.

یکی از عواملی که شبکه های زنجیره ای باید به آن توجه داشته باشند راه های جلب مشتری است، بدین معنی که شبکه ها تعدادی از کالاها را با کیفیت عالی مطابق سلیقه مشتری و با قیمت مطلوب در اختیار مشتری قرار دهند. صرفه جویی در وقت، دسترسی به کالاها

مورد نظر و اطمینان از کیفیت و سلامت کالاها از مزایای این شبکه ها عنوان می شود.

تعریف شبکه

زنجیره ای توزیع کالا

- شبکه توزیع زنجیره ای به شبکه ای از خرده فروشیهای کوچک و بزرگ اتلاق می گردند که کالای یکسانی را با مالکیت انحصاری ارائه می نمایند.

اهداف و علل شکل گیری

شبکه های زنجیره ای توزیع

از آنجا که سیستم توزیع، رابط بین تولید و مصرف است، هر گونه تغییر و تحول اساسی و عمده در یکی از دو بخش تولید و مصرف، به تغییری بنیادی در بخش توزیع منتهی خواهد شد. قرون هیجدهم و نوزدهم میلادی در اروپا مبدا تحولات در روشهای تولید، حمل و نقل و... بوده است. در نتیجه سیستم توزیع نیز از این تغییرات بی ثمر نمانده است، به طوری که روشها و نهادهای مدرن توزیع، به تدریج در ابعاد متنوع رشد و نمو پیدا کرده اند و به صورت جایگزین و یا مکمل روشهای سنتی به فعالیت توزیعی پرداخته اند. شکل گیری نهادهای مدرن توزیع مرهون بعضی ابداعات و نوآوریها در روشهای توزیع نیز می باشد.

شبکه های توزیع زنجیره ای یکی از این نهادهای توزیع است که پس از پیدایش، مسیری اگرچه غیر یکنواخت، اما تکاملی را طی کرده است، به طوری که شبکه های زنجیره ای کنونی ترکیبی از انواع روشهای نوین توزیع است. اهداف اولیه شکل گیری این شبکه ها (البته در شرایط مساعد به وجود آمده پس از انقلاب صنعتی) عمدتاً اقتصادی بوده و به علت وجود حاشیه سود بالا، افراد اقدام به تاسیس شبکه های زنجیره ای می کردند. ولی به تدریج این نهاد نوین توزیع نشان داد که علاوه بر سودآوری برای جامعه نیز مزایای عمده ای به ارمغان می آورد، و این سبب شده که امروزه دولت ها ساخت و توسعه این شبکه ها را بیشتر تشویق و تبلیغ کرده و یا خود متولی ساخت این شبکه ها باشند. اهم اهداف مورد نظر دولتها در این رابطه عبارتند از:

فراهم کردن کالاهای مورد نیاز جامعه؛
هدایت و حمایت برای تولید اقلام مهم؛
حذف واسطه های غیر ضروری میان تولید کننده و مصرف کننده؛

تثبیت قیمت کالا در مناطق مختلف شهری
باتوجه به یکسان بودن قیمت انواع کالاهای عرضه شده در کلیه شعب واحدهای زنجیره ای؛

اصلاح الگوی مصرف؛
بهبود نسبی ترافیک شهری با حذف مسافرتها درون شهری غیر ضروری؛
هدایت، برنامه ریزی و نظارت بهتر و سهل تر دولت بر نظام توزیع

ویژگیهای شبکه تامین

و توزیع کالا

شبکه های تامین و توزیع زنجیره ای در مقایسه با واحدهای توزیع سنتی و خرده فروشیها، دارای خصوصیات و ویژگیهای چندی هستند که برخی از آنها عبارتند از:

یک شبکه زنجیره ای که از شعب و شبکه های متعدد تشکیل می شود، معمولاً در تمام واحدهایش، کالاهای تجاری یکسانی را می فروشد؛

خرید شبکه در حجم و مقیاس بالایی بوده، لذا می تواند در مقایسه با خرده فروشیهای کوچک، کالاها را با قیمت پایین تری به فروش رساند؛

شبکه های زنجیره ای از انواع مختلف تمرکز کالاها و فعالیتهای مربوط به آنها بهره می برند

واحدهای زنجیره ای نظر به وسعت عمل و قدرت مالی شان می توانند از رایانه های پیشرفته برای ثبت و هدفهای دیگر استفاده کنند. این واحدها برای کنترل موجودی، سفارشات مشتری، پیش بینی فروش، تجزیه و تحلیل اطلاعات و مکانیسم فروش از مدرنترین تجهیزات و تکنیک ها استفاده به عمل می آورند. در دسترس بودن اطلاعات جدید و به روز از طریق رایانه به آنها این امکان را می دهد که به سرعت تصمیمات تعیین کننده و بحرانی را اتخاذ کنند.

این واحدها درک کرده اند که از شکست در تطابق با شرایط جدید باید عبرت گرفت. به همین منظور آنها دارای بخشهای برنامه ریزی هستند که در این بخشها، کارشناسان مربوطه، سرگرم تجزیه و تحلیل حوادث اقتصادی، عادات مردم، سلیقه ها و الگوهای متغیر در زندگی مردم هستند. واحدهای زنجیره ای به تبع برنامه ریزی درازمدتشان، در تامین نیازها و حوائج آتیه نسبت به اکثر خرده فروشیها، در وضعیت و آمادگی بهتری قرار دارند

حجم بسیار بالای خرید، این واحدها را قادر می سازد که از یک موضع قدرت، با تولید کنندگان و عمده فروشیها، معامله کنند.

واحدهای زنجیره ای به واسطه حجم فروش بالایی که دارند، با سرعت و سهولت بیشتری می توانند از بانکها و سایر موسسات اعتبار دهنده تقاضای وام کنند.

شبکه های زنجیره ای به علت قدرت اقتصادی و سازماندهی متمرکزشان، در تبلیغات برای محصولاتشان، مزیت منحصر به فردی دارند و قادرند پیامهایشان را از طریق روزنامه ها، مجلات، رادیو، تلویزیون و... به مصرف کننده برسانند، در حالی که یک واحد خرده فروشی مستقل، در این خصوص انتخابهای بسیار کمتری دارد.

علاوه بر ویژگیهای فوق، شبکه های تامین و توزیع زنجیره ای برای جامعه و مصرف کنندگان نیز آثار و فوائد متعددی به ارمغان می آورند که در زیر به برخی از آنها اشاره می شود:

الف) فوائد اجتماعی

حذف واسطه های غیر ضروری میان تولید کننده و مصرف کننده و کاهش هزینه های توزیع

جلوگیری از توسعه بی رویه واحدهای تجاری در فضاهای غیر تجاری

توسعه و ترویج فرهنگ استاندارد کردن کالاهای تولید داخلی و استفاده از بارکد ملی؛

تثبیت قیمت کالا در مناطق مختلف شهری
باتوجه به یکسان بودن قیمت انواع کالاهای عرضه شده در کلیه شعب شبکه های زنجیره ای

بهبود نسبی ترافیک شهری با حذف

مسافرتهای درون شهری غیر ضروری کاهش آلودگی هوا و استهلاک وسائط نقلیه

کاهش گردش پول با استفاده از کارتهای اعتباری

ب) فواید بهداشتی

امکان جلوگیری از فروش کالاهای غیراستاندارد

کاهش زمان بین تولید تا توزیع و توزیع تا مصرف

امکان اعمال نظارت سریع، دقیق و گسترده بر کار شبکه های زنجیره ای

استاندارد بودن کالاهای قابل عرضه در شبکه های زنجیره ای

بسته بندی کالا به صورت صحیح

شبکه تعاونی تهیه و توزیع کالا با هدف ایجاد اصلاحات لازم در نظام توزیع کشور

بر اساس مفاد بند (۵) ماده ۶۶ قانون بخش تعاونی اقتصاد جمهوری اسلامی ایران از جمله وظایف اصلی وزارت تعاون «ایجاد زمینه های همکاری و هماهنگی و تعاون بین تعاونیها و همچنین بین اتحادیه های تعاونی یا بین بخش تعاونی و سایر بخشهای اقتصادی» می باشد لذا بمنظور ایجاد زمینه لازم جهت تحقق اهداف برنامه چهارم توسعه بویژه ماده (۱۰۲) آن و همچنین دستیابی به اهداف مصرح در ابلاغیه مقام معظم رهبری تحت عنوان سیاستهای کلی اصل (۴۴) قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران تسریع در برنامه ریزی و تهیه و تدوین برنامه ای مدون و پیشرفته برای نیل به اهداف مذکور از جمله ضروریات توسعه پایدار این بخش می باشد. لذا ایجاد شبکه تهیه و توزیع مناسب همراه با تجارت الکترونیکی بعنوان یکی از مهمترین تحولات لازم در راستای اصلاح نظام توزیع در کشور مطرح می گردد. از طرفی تکلیف و مسئولیت و مأموریت وزارت تعاون بر اساس مفاد بندهای (۴) و (۶) ماده (۱) و بندهای (۹)، (۳۱)، (۹۱)، (۰۲) و (۳۲) ماده (۶۶) قانون بخش تعاونی ایجاد می کند که گام های مؤثری در راستای اصلاح نظام تهیه

و توزیع کالاهای اساسی بر دارد. همچنین ضرورت ایجاد شبکه تهیه و توزیع کالا زمانی بیشتر مورد توجه قرار می گیرد که ملاحظه می کنیم در حال حاضر علیرغم گستردگی بیش از حد متعارف واحدهای صنفی که بر اساس آمار وزارت بازرگانی بیش از ۵۷۷٫۰۹۶، ۱ واحد صنفی دارای پروانه کسب در ۱۰۰۰ رشته صنفی و در چهار گروه صنفی تولیدی (۷۱/۳ درصد)، خدمات فنی (۰۲/۳ درصد)، خدماتی (۴۱/۸ درصد) و توزیعی (۷۴/۵ درصد) در حال فعالیت هستند ضمن اینکه بایستی حدود ۴۰۰٫۰۰۰ ر ۴۰۰ واحد صنفی بدون پروانه کسب را که عمدتاً در بخش توزیع فعالیت دارند به ارقام مذکور اضافه نمود که این حجم گسترده واحدهای صنفی با هیچیک از معیارهای علمی و اقتصادی و آنچه که در سایر کشورهای پیشرفته و یاد در حال توسعه وجود دارد همخوانی ندارد. لذا با عنایت به اهداف و سیاستهای کلان اقتصادی به ویژه سیاستهای محوری دولت نهم و رئیس جمهور محترم جمهوری اسلامی ایران جناب آقای دکتر احمدی نژاد که در برنامه های اقتصادی خود به موارد ذیل توجه و تاکید خاصی داشته اند:

هدفمند کردن یارانه ها به نفع اقشار مختلف جامعه

تنظیم بازار با توجه به ظرفیت تولید داخلی و نیاز به واردات
تلاش برای خودکفایی در تولید داخلی کالاهای اساسی و حمایت منطقی از تولید داخلی
حمایت از توسعه شرکتهای تعاونی و شرکتهای سهامی عام فراگیر.

ایجاد تحول در سیستم توزیع کالا و خدمات با استفاده از شیوه های نوین افزایش رقابت پذیری اقتصاد

ضرورت اصلاح «نظام توزیع کالا با اولویت کالاهای اساسی و مایحتاج عمومی کشور» بیش از پیش آشکار می شود و بدین منظور ایجاد شبکه تامین و توزیع کالا با مشارکت تعاونیهای توزیعی و اصناف کشور و شرکتهای

خصوصی فعال در امر تامین و توزیع کالا و سایر سرمایه گذاران علاقه مند در این زمینه در قالب تعاونی، بر اساس توافقنامه همکاری مشترک فیما بین وزارت بازرگانی و وزارت تعاون و اتاق تعاون مرکزی جمهوری اسلامی ایران با عنایت به سیاستهای کلی اصل (۴۴) قانون اساسی ابلاغی مقام معظم رهبری و سیاستهای کلان اقتصادی دولت و برنامه ریاست محترم جمهوری اسلامی ایران بویژه برنامه مربوط به «ایجاد تحول در سیستم توزیع کالا و خدمات با استفاده از شیوه های نوین» و «حمایت از توسعه شرکتهای تعاونی و شرکتهای سهامی عام فراگیر» و «تنظیم بازار با توجه به ظرفیت تولید داخلی و نیاز به واردات» و با توجه به مفاد بندهای (۴) و (۶) ماده (۱) و بندهای (۹)، (۱۳)، (۱۹)، (۲۰) و (۲۳) ماده (۶۶) قانون بخش تعاونی اقتصاد جمهوری اسلامی ایران و وظایف و مسئولیتهای وزارت تعاون و از طرفی دیگر نقش وزارت بازرگانی در نظام توزیع و اهداف و وظایف شرکت مادر تخصصی بازرگانی دولتی بموجب بندهای (۱)، (۳)، (۵)، (۶) و (۹) اساسنامه شرکت مذکور، کلیات طرح تاسیس «تعاونی تامین و توزیع کالا» در چارچوب اهداف و مأموریتهای محوله به شرکت مورد نظر بشرح ذیل پیشنهاد می شود:

اهم اهداف طرح عبارت می باشد از:
کمک به تحقق اهداف بخش تعاونی در برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و چشم انداز ۲۰ ساله کشور و سیاستهای کلی اصل (۴۴) قانون اساسی ابلاغی مقام معظم رهبری
ایجاد تحول در سیستم توزیع کالا و خدمات با استفاده از شیوه های نوین
کمک به تنظیم بازار با توجه به ظرفیت تولید داخلی و نیاز به واردات
ایجاد زمینه های گسترش و تقویت همکاریهای اقتصادی و تجاری بین انواع شرکتهای تعاونی بویژه تولید و توزیع و همکاریهای اقتصادی و تجاری بین تعاونیها و سایر بخشهای اقتصادی (دولتی و خصوصی)
تسهیل و تسریع مبادله اطلاعات اقتصادی کالا و خدمات در بخشهای مختلف اقتصادی

کاهش هزینه های مبادله کالا و خدمات و کاهش هزینه های سربار در امر توزیع
تجمیع خرید کالاها و مورد نیاز شبکه
عرضه کنندگان کالا با اولویت بخش تعاونی
کاهش قیمت نهایی کالا برای عرضه در شبکه های توزیع
حذف واسطه های زائد در تامین و توزیع کالا و کاهش فاصله بین تولید و مصرف
تنظیم امور توزیع بر اساس کالا و محصولات و جمعیت تحت پوشش مناطق شهری
ساماندهی امر توزیع در قالب فروشگاههای خاص و عرضه کالا های با کیفیت بالا و استاندارد با برند خاص تعاونی (شبکه تامین و توزیع کالا)
تثبیت قیمت کالا های سوپر مارکتی (عرضه شده توسط شبکه تامین و توزیع کالا) در مناطق مختلف شهری در سراسر کشور
کمک به هدایت، برنامه ریزی و نظارت بهینه و سهل تر دولت بر توزیع کالا
مکانیزاسیون تامین و توزیع کالا و ایجاد بانک اطلاعات تجاری و اقتصادی
امکان بهره گیری از تکنولوژی پیشرفته در امر بسته بندی کالا
واگذاری برخی از مور تصدیگری دولت در بخش بازرگانی کشور به شبکه مذکور

برنامه کمی طرح در طی برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور

- ۱- ایجاد ۳۰ مرکز توزیع کلان کالا در سراسر کشور
- ۲- پیوستن ۱۵۰۰۰ واحد تعاونی و صنفی جهت فروش کالا با برند خاص تعاونی تامین و توزیع کالا
- ۳- واگذاری تصدیگری بازرگانی کشور در زمینه توزیع کالا به شرکت تعاونی تامین و توزیع کالا

الزامات مورد نیاز اجرای طرح:

قطعاً توفیق طرح پیشنهادی در گرو حمایت و پشتیبانی وزارت تعاون و وزارت بازرگانی و کلیه وزارتخانه ها و سازمانها و دستگاههای اجرایی ذیربط می باشد لذا به برخی پیش نیازها و الزامات مربوط به توفیق در اجرای طرح به

شرح ذیل اشاره می شود:

اخذ مجوز لازم از هیات محترم دولت توسط وزارت تعاون و وزارت بازرگانی برای حصول اطمینان از پشتیبانی دولت از طرح مذکور
اعطای مبلغ ششصد میلیارد تومان تسهیلات بعنوان سرمایه در گردش با کارمزد ۴ درصد با دوره بازپرداخت ۱ ساله در مدت ۱۰ سال (به ازای هر واحد تعاونی و صنفی مبلغی مابین ۲۰ الی ۵۰ میلیون تومان در سقف مبلغ تعیین شده)

تخفیف ۱۰ درصد در پرداخت هزینه های آب، برق و تلفن آن دسته از واحدهای صنفی و تعاونیها که به شبکه مذکور پیوسته و برند و قیمت کالاها و مورد نظر را رعایت می نماید.
حمایت دولت و سازمانهای ذیربط در خصوص تخصیص مکان و زمین های مناسب جهت ایجاد انبار و تاسیسات مورد نیاز شرکت در سراسر کشور بمیزان میانگین ۲۰۰۰۰ متر مربع در هر استان و تامین تسهیلات مورد نیاز برای ساخت آن بمیزان ۱۰۰ میلیارد تومان با کارمزد ۴٪ و یا واگذاری انبارهای دولتی به میزان مورد نیاز از شرکت بازرگانی دولتی ایران با شرایط مناسب به صورت اجاره به شرط تملیک
* لازم به توضیح است تا زمان اجرایی شدن موارد مندرج در بند ۴ شرکت بازرگانی دولتی ایران انبار مورد نیاز شبکه را بدون دریافت اجاره تامین نماید.

واگذاری تصدی گریهای بازرگانی کشور در بخش توزیع به شرکت تعاونی تهیه و توزیع کالا توسط وزارت بازرگانی

نحوه تامین منابع مالی طرح

سرمایه گذاری کلیه اشخاص حقیقی و یا حقوقی غیردولتی عضو تعاونی
سرمایه گذاری وزارتخانه ها، سازمانها، شرکتهای دولتی، بانکها و شهرداریها برابر ماده ۱۷ قانون بخش تعاونی اقتصاد جمهوری اسلامی ایران بدون آنکه عضو باشند
استفاده از تسهیلات ویژه مصوب هیأت محترم وزیران
استفاده از اعتبارات ویژه صندوق تعاون کشور
استفاده از حساب صندوق ذخیره ارزی

ترکیب هیات مؤسس تعاونی (پیشنهادی):

هر چند که برای فراگیر نمودن شرکت مورد نظر ضرورت دارد که کلیه سرمایه گذاران علاقه مند در بخشهای تعاونی و خصوصی در اجرای طرح مشارکت داشته باشند ولی برای پرهیز از کندی روند تاسیس و از طرفی استفاده بهینه از زمان در اختیار و راه اندازی سریع شبکه توزیع، اعضای هیات مؤسس به شرح زیر پیشنهاد می شود:

شورای اصناف کشور (رئیس مجمع امور صنفی صنوف توزیعی و خدمات توزیعی)
اتحادیه شرکتهای تعاونی مصرف کارکنان دولت جمهوری اسلامی ایران (اسکاد)
اتحادیه شرکتهای تعاونی مصرف کارگران ایران (امکان)
اتحادیه شرکتهای تعاونی مصرف فرهنگیان ایران
اتحادیه شرکتهای تعاونی مصرف کارکنان سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران

اتحادیه مصرف محلی استان تهران
شرکت تعاونی مصرف سپه
یک نفر متخصص در بخش تعاون (شخصیت حقیقی به پیشنهاد وزارت تعاون)
یک نفر متخصص در بخش اقتصادی (شخصیت حقیقی به پیشنهاد اتاق تعاون مرکزی کشور)

اقدامات مورد نیاز برای سازماندهی

اولیه طرح:

انتخاب هیات مؤسس شرکت
شناسایی تشکلهای موجود برای مشارکت در طرح
تشکیل گروه کاری برای تدوین اساسنامه
تشکیل گروه کاری برای تدوین ساز و کارهای اجرایی (چگونگی مالکیت، مدیریت، خرید، اجاره و...)
تشکیل گروه برنامه ریزی و کنترل پروژه تا راه اندازی رسمی شرکت و شبکه
پیش بینی می گردد از زمان موافقت طرح در هیأت محترم وزیران حداکثر ظرف مدت ۶ ماه طرح اجرایی گردد.