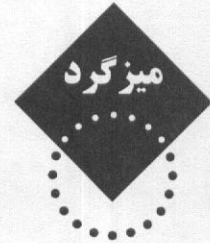


کنگاش

در نظام توزیع کشور



بخش نخست

شرکت کنندگان در میزگرد

اشاره

در شرایط و فضای پیچیده و رقابتی امروز با توسعه سازمانها و بنگاههای تولیدی و اقتصادی و گسترش دامنه تجارت و خدمات، مباحثی نظیر بازاریابی، فروش و توزیع کالاها و خدمات مختلف، از حالت سنتی خود خارج شده و اداره آنها نیازمند مدیریت نوین همراه با بهره‌گیری از تکنولوژی‌های جدید است.

توزیع یکی از اجزای آمیخته بازاریابی است که به همراه سایر عوامل چون تولید، قیمت و ترویج و گسترش مورد توجه و خرید مصرف‌کننده و مشتری قرار می‌گیرد. در این میان بنگاههای اقتصادی و تولیدی نه تنها باید کانال‌های بازاریابی را اداره و توسعه دهند، بلکه باید آماده باشند تا کانال‌های جدید را اضافه و کانال‌های ضعیف را حذف نمایند. بدیهی است در صورتی که کانال‌های توزیع به صورت صحیح مورد استفاده قرار گیرند، می‌توانند حتی مزیت رقابتی و ارزش افزوده‌ای بالا ایجاد کنند.

توزیع به طور خلاصه، رساندن محصول مناسب به مکان مناسب و در زمان مناسب است و یا به بیان دیگر عبارت است از مجموعه‌ای از اقدامات هماهنگ که کالا را از نظر فیزیکی از منابع تولید به سمت خریداران انتقال دهد. کانال توزیع نیز مسیری است که از آن برای انتقال کالا از تولیدکننده به مصرف‌کننده نهایی استفاده می‌شود. و بدون آن هرگز تولید به اتمام نمی‌رسد. نکته اساسی در ساختار کانال توزیع، استفاده از واسطه‌های مناسب است. بی‌شک وجود واسطه‌های حرفه‌ای و متخصص از تعدد ارتباطات بین تولیدکنندگان و مشتریان کاسته و موجب کوتاه شدن مسیر، کاهش هزینه‌ها و افزایش بهره‌وری خواهد شد.

براین اساس مدیریت نوین و برنامه ریزی شده توزیع در صورت استفاده درست می‌تواند با تاثیر بر استراتژی بنگاه، اثرات مهمی بر کلیه فعالیتهای گوناگون بنگاه داشته و تحولات و پیامدهای وسیعی را نیز ایجاد نماید.

نظام توزیع در کشور ما هنوز از مشکلات و عدم هماهنگی بین تولید و توزیع رنج می‌برد و علاوه بر این، جایگاه آن به عنوان یک اصل ضروری در اقتصاد کشور تاکنون مشخص نشده است.

به گفته کارشناسان نزدیک ۵۰ درصد هزینه‌ای که مصرف‌کننده برای خرید کالا می‌پردازد، به بعد از جریان تولید بازمی‌گردد و این رقم بی‌شک اهمیت مدیریت مساله توزیع در کشور و ضرورت اصلاح ساختار نظام توزیع و ایجاد هماهنگی و نیز توجه و حمایت بیشتر مسئولان را می‌طلبد.

باتوجه به اهمیت موضوع، تدبیر این بار مشکلات، چالشها و پیچیدگیهای توزیع کالا و خدمات را با حضور گروهی از استادان دانشگاهها، مدیران توزیع و سایر دست‌اندرکاران در چارچوب میزگرد موردتحلیل و کنگاش قرار داده و سعی بر این دارد که تنگناهای این صنعت و راههای برون رفت از آن بیشتر شناخته شده و موردتوجه مدیران بنگاهها و شرکتهای توزیع و پخش قرار گیرد.

مباحث میزگرد در دو بخش تقدیم علاقه‌مندان می‌شود. خوانندگان می‌توانند بخش نخست را در این شماره و بخش بعدی را در شماره بعدی مطالعه نمایند. بخش اول میزگرد را در ادامه از نظر می‌گذرانیم.

میراحمد امیرشاهی: دکترای مدیریت، عضو هیات علمی دانشگاه الزهراء، صاحب‌نظر در حوزه مدیریت بازرگانی



حسن جمشیدی‌نژاد: فوق لیسانس مدیریت، مدیر واحد بازاریابی و بازرگانی شرکت پاران دریان



محمد رضوانی‌فرد: عضو هیات علمی دانشگاه کار، عضو هیات مدیره معین شهروند



مهدی عارفی: دانش آموخته مدیریت بازرگانی، مدیرعامل شرکت پاران دریان



علی عیاری: فوق لیسانس مدیریت اجرایی، مدرس، مترجم و مشاور در حوزه مدیریت بازاریابی، مدیر بازاریابی شرکت پاکسان



محمد اسماعیل قدس: فوق لیسانس مدیریت اجرایی، مدیرعامل شرکت پخش پگاه



عبدالعزیز مدرس: دکترای مدیریت، عضو هیات علمی دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه صنعتی شریف



عیاری: ضمن تشکر از حضور میهمانان در جلسه میزگرد تدبیر، با توجه به اهمیت نظام توزیع در کشور که یکی از اهرمهای مهم برای توزیع کالا است قرار شد، تدبیر میزگردی را در این حوزه برگزار کند و از افراد مختلفی که در نظام توزیع درگیر هستند دعوت به عمل آید. این افراد شامل تولیدکنندگان، افراد ارائه کننده خدمات توزیع، تصمیم‌گیران، مشاوران، اساتید دانشگاه و ... هستند تا به کمک دوستان چالشهای نظام توزیع در کشور و نقاط ضعف و قوت آن موردکنکاش و شناسایی قرار گیرد.

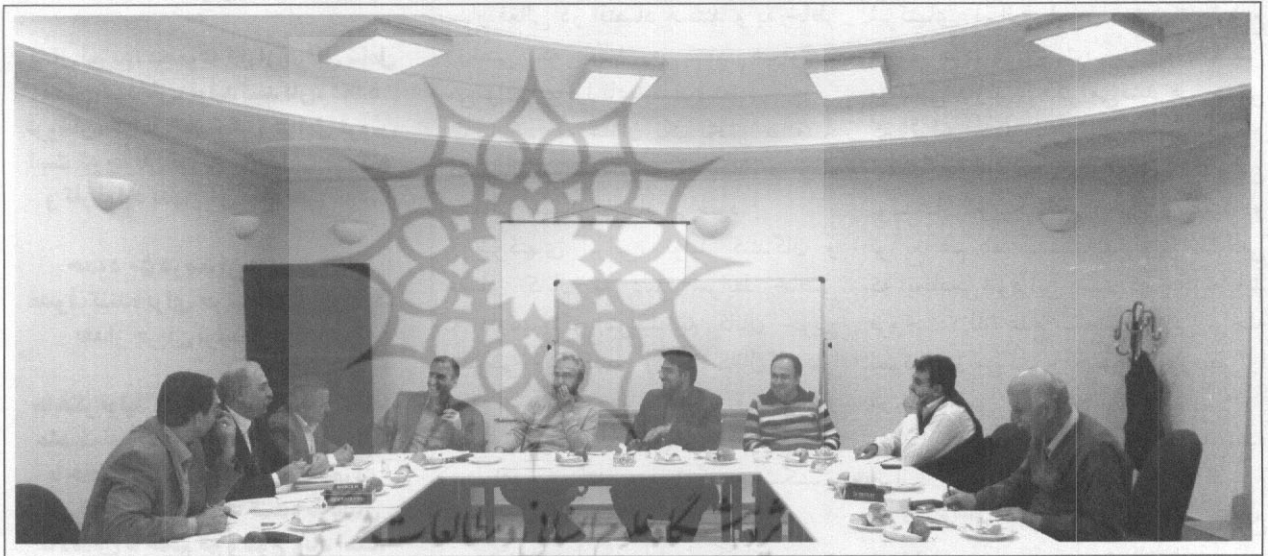
نخستین سؤال میزگرد در زمینه جایگاه و نقش نظام توزیع در سرنوشت

نظیر مغازه‌های معمولی، فروشگاههای زنجیره‌ای، شرکتهای تعاونی، فروش مستقیم و ... این کار را انجام می‌دهند. بنابراین عوامل توزیع برای تولیدکننده سهولت درکار ایجاد می‌کنند، قیمت‌های مناسب در اختیار مصرف‌کننده قرار می‌دهند، در سرعت عمل و گردش کار نقشی اساسی دارند و می‌توانند اطلاعات بازار را جمع‌آوری کنند. از نظر تاریخیچه تأسیس شرکتهای توزیع باید گفت در سال ۱۳۳۸ شرکت خوراک توسط تولیدکنندگان تأسیس شد و در دهه ۴۰ و ۵۰ چندین شرکت دیگر از این دست ایجاد شدند، ولی بعد از انقلاب، عواملی نظیر تغییر طرز فکر، شرایط جنگ و

اما شرکتهای پخش از نوع شرکتهای خدماتی و نیروبر هستند که تخصص در این قسمت نیز نقش بسیار قوی و پیچیده‌تر دارد.

یکی از معضلات اساسی امروز ما این است که شرکتهای توزیع گمنام هستند و افراد جامعه به تولید توجه دارند. درحالی‌که به نظر می‌آید حلقه مفقوده در حال حاضر خدمات است که بعد از تولید و کشاورزی مطرح هستند.

مدرس: فکر می‌کنم مناسب است اشاره‌ای به کانال توزیع بشود. وظیفه کانال توزیع این است که جریانی را هدایت کند. مجموعه‌ای از عوامل شامل



شرکتهای ایرانی است. منظور ما از شرکتهای ایرانی، شرکتهایی است که در بخشهای مختلف و در شرایط رقابتی قرار دارند.

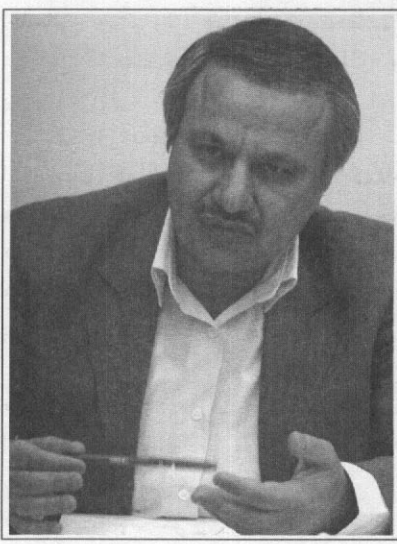
قدس: به اعتقاد من بی‌مناسبت نیست ابتدا تعریفی از توزیع داشته باشیم. به نظر من شرکتهای توزیع مجموعه‌ای هستند با یک‌سری نرم‌افزار، سخت‌افزار و پرسنل که کالا و خدمات را در اسرع وقت و با روشهای ساده و قیمت‌های مناسب در اختیار مصرف‌کننده قرار می‌دهند. بنابراین توزیع‌کنندگان رابط بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان هستند که از طریق عوامل متعددی

سه‌می‌بندی موجب شدند که نقش این شرکتها کم‌رنگ شود و تنها به جهت کلمه پخش، عملیات حمل و نقل انجام گیرد.

بعد از پایان جنگ تحمیلی و آزادسازی اقتصاد، آهسته آهسته نقش شرکتهای توزیع مجدداً مطرح شد. اما به‌تازگی که کشور به سمت حالت رقابتی رفته و بخصوص با توجه به رکود تورمی در کشور، نقش این شرکتها پررنگ شده‌است. ولی آنچه که مسلم است این است که در تمام دنیا به دلیل تخصصی شدن فعالیتها، نقش شرکتهای تولیدی جدا از نقش شرکتهای توزیعی است. شرکتهای تولیدی، تکنولوژی‌بر هستند،

تأمین‌کننده‌ها، تولید کننده‌ها، عمده فروش‌ها، عوامل لجستیک، عوامل خرده فروش، جریان توزیع را هدایت می‌کنند. این عوامل کانالی را ایجاد می‌کنند که کار تولید بدون آن تمام نمی‌شود و به سودآوری نمی‌رسد.

حدود ۵۰ درصد از هزینه‌ای که مصرف‌کننده می‌پردازد، بعد از تولید قرار دارد، بنابراین کانال توزیع ارزش افزوده خیلی بزرگی ایجاد می‌کند. در این قضیه، مسایل فیزیکی، اطلاعات، اعضای کانال، سرویس‌های مختلف، ریسک، مالکیت و ... جریانهایی است که باید بین اعضا حرکت کند و حاصلش این باشد که با سهولت و با پائین‌ترین هزینه محصول را



مدرس:

کانال توزیع، مجموعه ای از عوامل شامل تامین کنندگان، تولیدکنندگان، عمده فروشان، عوامل لجستیک و عوامل فروش است که جریان توزیع را هدایت می کند و کار تولید بدون آن تمام نمی شود.

حدود ۵۰ درصد از هزینه ای که مصرف کننده برای خرید کالا می پردازد، بعد از جریان تولید قرار دارد.

ساختار تولید با ساختار مصرف، از لحاظ ماهیت تفاوت دارد؛ به طوری که تولید با حجم زیاد و تنوع خیلی کم صورت می گیرد، ولی مصرف کننده به دنبال کالاهایی با حجم کم و تنوع زیاد است.

وجود بخش برای اقتصاد یک اصل است و هیچگاه نقش افرادی را که در این بخش فعالند، نمی توان نادیده گرفت.

در خیلی از کشورها از صنعت بخش و توزیع برای حفظ اقتصاد داخلی یا استفاده از این قدرت برای دسترسی به بازارهای خارجی استفاده می شود.

در محل مورد نظر مشتری تحویل دهد. در حال حاضر یکی از مشکلات این است که ساختار تولید با ساختار مصرف، ماهیتاً تفاوت دارد. تولید با حجم زیاد و با تنوع خیلی کم صورت می گیرد، ولی مصرف کننده حجم کم و با تنوع زیاد را می خواهد. کار پخش در حقیقت نزدیک کردن تفاوتی است که بین تولید و مصرف وجود دارد.

در اینجا می توان به دو نکته اشاره کرد. نکته اول اینکه وجود پخش برای اقتصاد یک اصل است و فقدان آن یعنی اینکه بخشی از ۵۰ درصد فعالیت انجام نمی شود و یا درست انجام نمی شود و مصرف کننده سرویس دریافت نمی کند. کسانی که در این هسته کار می کنند افراد بسیار فعالی در اقتصاد هستند و به خاطر ارزشی که تولید می کنند، هیچوقت نمی توان آنها را نادیده گرفت. بنابراین به عنوان یک بخش صنعت، اگر کانال توزیع خوب کار نکند، در رفاه اجتماعی مشکل ایجاد می شود.

شرکتهای ایرانی، تولید کنندگان و اعضای کانال به دلیل شرایط خاصی که دارند، اگر نتوانند به کانال خوبی دسترسی پیدا کنند و یا کانال ناکارا باشد، مشکلات چندین برابر می شود، و اگر شرکتی با کانال پخش کوچکترین مسئله ای پیدا کند، به سادگی ورشکست خواهد شد.

نکته دوم اینکه باید شرکتهای توزیع قوی داشته باشیم تا بتوانیم به شرکتهای داخلی کمک کنیم. از جمله توانایی های کانال توزیع، مذاکره کردن در مراحل کار فروش است. همچنین شرکت تولید کننده می تواند از اطلاعات و سهولتی که ایجاد می شود استفاده کند. واقعیت این است که در خیلی از کشورها از این بخش اقتصاد برای حفظ اقتصاد داخلی یا استفاده از این قدرت برای دسترسی به بازارهای خارجی استفاده می شود که می توان در کشور به آن توجهی خاص داشت.

امیرشاهی: اگر به سوال دقت شود، «جایگاه و نقش نظام توزیع در سرنوشت شرکت های ایرانی در بازار» مطرح شده است. ما تولید، قیمت گذاری، تبلیغ

و در نهایت توزیع می کنیم و بین این چهار عنصر به عنوان پایه های بازاریابی، باید هماهنگی و انسجام وجود داشته باشد.

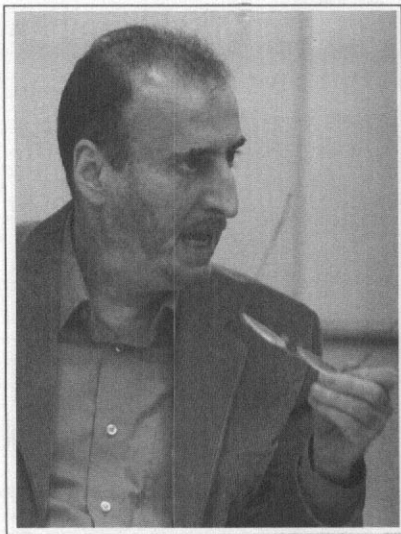
به نظر من وقتی به شرکتهای ایرانی نگاه می کنیم می بینیم کالا محور هستند؛ یعنی کالا را تولید می کنند و بعد به فکر بقیه معضلات بازاریابی می افتند. قیمت کالاها را نیز خود تولیدکنندگان تعیین می کنند و چه بسا قیمت آنها قیمتی نباشد که تقاضایی برای آن وجود داشته باشد. تبلیغ را هم خود تولیدکنندگان انجام می دهند.

به عبارتی به نظرمی رسد شرکتهای ایرانی این سه عنصر را خودشان انجام می دهند. اما به گمان من مشکل اساسی شرکتهای ایرانی این است که توزیع دست خودشان نیست؛ زیرا که تخصص مهندسی دارند و فکر می کنند هر جنسی که تولید کنند بازار می خورد. تبلیغ و قیمت گذاری بجا ندارند و همچنین تولیدشان ویژگیهای مناسبی ندارد و توزیع هم بلد نیستند. لذا اولین مشکلی که ایجاد می شود این است که چگونه باید فروخت؟ لذا عدم انسجام در این مرحله نمود پیدا می کند و مشتری مورد نظر را در بازار نمی توانند پیدا کنند.

بنابراین بزرگترین لطمه را تولیدکننده ایرانی از مسئله توزیع می خورد. لاجرم شرکت ها این امر را به یک کانال توزیع می دهند. کانال توزیع هم عمده فروش، دلال، واسطه، خرده فروش و در نهایت مصرف کننده است، که یک کانال خیلی طولانی است.

اگر به شرکتهای ایرانی نگاه کنیم، شرکتهای ایرانی کنترلی بر وظیفه توزیع ندارند. به عبارتی دیگر تولیدکننده کاملاً جدای از عمده فروش است و عمده فروش هم جدای از عمده فروشی است که با یک تلفن کار می کند و به همین ترتیب به دست خرده فروش و مصرف کننده می رسد. لذا هرکس تصمیم گیر در مورد کالایی است که در آن مرحله به دست او رسیده است. بنابراین هزینه این چنین سیستم ناکارآمدی باید از جیب مصرف کننده پرداخت شود. بنابراین مشکلات دیده ای در ایران از بی توجهی شرکتهای





امیرشاهی:

بین چهار عنصر تولید، قیمت گذاری، تبلیغ و توزیع به عنوان پایه های بازاریابی باید هماهنگی و انسجام وجود داشته باشد.

شرکتهای ایرانی کالا محورند؛ یعنی کالا را تولید می کنند و سپس به دنبال حل بقیه معضلات بازاریابی می روند.

مشکل اساسی شرکتهای ایرانی این است که توزیع دست خودشان نیست و در نتیجه بزرگترین لطمه را از ناحیه توزیع می خورند.

شرکتهای ما کنترلی بر وظیفه توزیع ندارند و در نتیجه مشکلات عدیده ای در کشور از بی توجهی شرکتهای به مساله توزیع ایجاد شده است.

رضایت مشتریان بعد از خرید ایجاد می شود و خرید هم به نحوه برخورد عامل توزیع باز می گردد.

به مسئله توزیع ایجاد شده است. نکته دیگر نیز رضایت مشتریان است. رضایت مشتریان بعد از خرید ایجاد می شود و خرید هم به نحوه برخورد عامل توزیع برمی گردد. عامل توزیع هم به دنبال نفع خودش است. لذا رضایت مشتری ایجاد نمی شود، انسجام از دست می رود و کنترلی هم وجود ندارد.

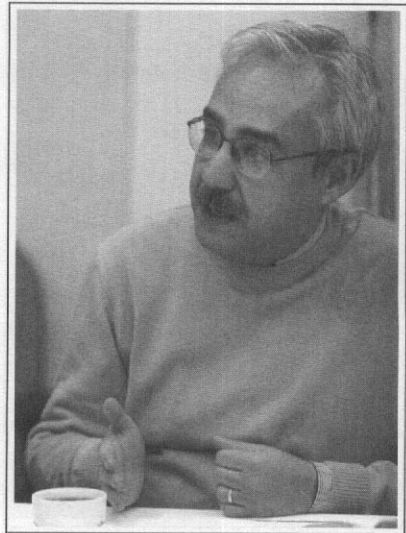
رضوانی فر: متناسب با سوال اول، در نظام توزیع در دنیا دو گروه از هم متمایز می شوند. یک گروه Primary Player نام دارد و شامل افرادی از جمله تولیدکننده، عمده فروش، خرده فروش و مصرف کننده است. گروه دوم، بخشی هستند که به آن Special Service Producer می گویند که خدماتی را برای حمایت از بازیگران اولیه و کمک به آنها تولید می کنند، مانند خدمات بانکی، بیمه ای، انبارداری، لجستیک و تحقیقات بازار.

حال اگر جایگاه و نقش را با مسائل و مشکلات مان بررسی کنیم در گروه اول به تولیدکننده، عمده فروش و خرده فروش می رسیم که هر یک به ترتیب مسائل و مشکلات خاص خود را دارند. وقتی هم به گروه دوم که حمایت از زنجیره توزیع را فراهم می کنند می رسیم، در آنجا داستان خاص دیگری است. به عبارتی نظام بانکی ما نمی تواند و یا نمی خواهد خدماتی را که لازم است نظیر انبارداری، لجستیک و ... را پشتیبانی کند. نتیجه این می شود که مجموعه هایی که به شکلی در نظام توزیع درگیر هستند، برای اینکه نمی توانند این گونه خدمات حمایتی را به اندازه کافی و به شکل مناسب از اقتصاد بگیرند، خودشان سازوکاری را برای خودشان طراحی می کنند.

برخلاف نظر دوستان، اعتقاد من بر این است که تولیدکنندگان در ایران بنا به دلایل متعدد وقتی به فروش برسند دنبال کسی خارج از مجموعه نیستند و می خواهند محصول را پیش خود نگه دارند. علت این موضوع به مسئله نقدینگی، نداشتن کنترل، سطح خاص پوشش نظامهای توزیع و عدم هماهنگی میان بخش تولیدکننده با بخش توزیع کننده برمی گردد.

عیاری: خوشبختانه در مورد جایگاه نظام توزیع در کشور، توضیحات خوبی داده شد. بخشی از این جایگاه به نقش تاریخی نظام توزیع در کشور باز می گردد. البته به غیر از نقشهای اجتماعی که ضرورتی ندارد در مورد آنها صحبت شود. اگر دقت کنیم، نظام توزیع در خیلی از موارد ایجادکننده صنعت در کشور ما هم بوده است. ایجادکنندگان برخی از صنایع، توزیع کنندگان سستی در کشور ما بوده اند. به طور مشخص صنعت شوینده





عیاری:

ایجادکنندگان برخی از صنایع در کشور نظیر صنایع شوینده، روغن خوراکی، لوازم خانگی و بلور و شیشه توزیع کنندگان سنتی بوده اند.

نظام توزیع چنانچه کارش را مطلوب انجام دهد می تواند جای برخی از آمیخته های بازاریابی را در سازمانهای کوچک و متوسط بگیرد.

هر چقدر نام تجاری قوی تر داشته باشیم، قدرت مذاکره بیشتری در مقابل اعضای نظامهای توزیع داریم.

یکی از حلقه های مفقوده ما در نظام توزیع این است که جایگاه فروشگاههای زنجیره ای هنوز در سرنوشت شرکتها اهمیت چندانی ندارد.

شرکتهای ایرانی به فروشگاههای زنجیره ای به عنوان یک کانال اصلی و مهم نگاه نمی کنند.

عملکرد نظام توزیع با تمام نقاط قوت و ضعف خود، به سادگی در سرنوشت شرکتها اثر می گذارد.

در سالهای قبل از انقلاب به همین شکل ایجاد شد. در واقع کسانی که در این صنف بودند و از واردات کالا شروع کرده بودند متوجه شدند بازار پرکششی وجود دارد، لذا انگیزه شد و کارخانه آن را وارد کردند. در مورد روغن خوراکی، لوازم خانگی و بلور و شیشه نیز همین اتفاق افتاد.

در واقع اگر از لحاظ تاریخی به نظام توزیع نگاه کنیم، متوجه می شویم که آنها نیز در صنعت نقش دارند. به عبارت دیگر ریشه برخی از صنایع و مؤسسين آنها در نظام توزیع و تجارت است. این مسایل نشان می دهد که یک ارتباط تنگاتنگ بین نظام توزیع و نظام تولید وجود دارد و از لحاظ تاریخی یک چنین روندی در کشور طی شده است ولی در آینده ممکن است این روند تغییر پیدا کند.

از دید سازمانهای کوچک و متوسط، نظام توزیع اگر کارش را به طور مطلوب انجام دهد، می تواند جای برخی از آمیخته های بازاریابی را در این گونه سازمانها بگیرد. خیلی از سازمانهای کوچک و متوسط به دلیل اینکه سرمایه خیلی کمی دارند و نمی توانند سرمایه گذاری در حوزه Promotion انجام دهند، لذا بیشترین انرژی مدیریتی یا مالی خودشان را روی نظام توزیع می گذارند. البته این امر می تواند مثبت یا منفی باشد، بعضی اوقات این انرژی آن قدر یک طرفه می شود که نظام توزیع می تواند یک تولیدکننده کوچک یا متوسط را حذف کند.

به هر حال در رقابت زیاد، نظام توزیع به هر شکل به تمام سازمانها و مؤسسات کوچک، بزرگ و متوسط کمک می کند. اما در شرکتها کوچک و متوسط به نوعی جای برخی از عوامل بازاریابی مثل روشهای Promotion را می گیرد و نقش زیادی را بازی می کند. حتی در بعضی شرایط نظام توزیع آن قدر قوی می شود که ممکن است خودش مالکیت شرکت تولیدکننده را هم به دست بگیرد.

چرا در حال حاضر نظام توزیع اهمیت پیدا می کند؟ نکته اول این است که دانش بازاریابی در شرکتها وجود ندارد. معمولاً در سالهای اخیر ایجادکنندگان

شرکتهای تولیدی دارای پایه های فنی و مهندسی هستند و شاید در بازاریابی از لحاظ ذهنی وقت کمتری بگذارند. در نتیجه شرکتی را می بینید که ماشین آلات خیلی خوبی خریداری و راه اندازی کرده است، ولی در آخرین مراحل به این فکر می رسد که در رابطه با فروش چه کار کند؟ در چنین شرایطی ضعف نامهای تجاری تا حد زیادی به مشخص شدن نقش نظام توزیع کمک می کند. به عبارتی هرچقدر نام تجاری قویتری داشته باشیم، قدرت مذاکره بیشتری در مقابل اعضای نظامهای توزیع داریم و توازن قدرت وجود دارد.

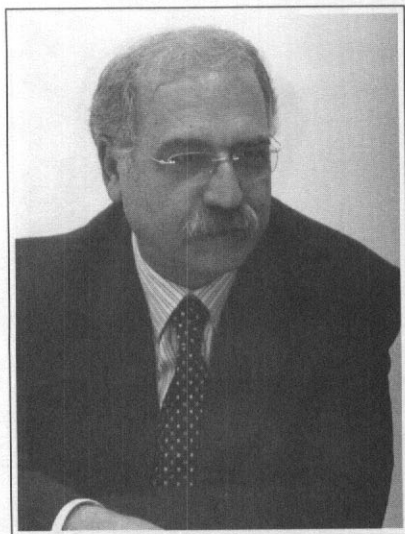
اما هرچقدر شرکت از نامهای تجاری نه چندان مشهوری برخوردار باشد و سرمایه، دانش مدیریت و بازاریابی کمتری داشته باشد، نظام توزیع در آن بیشتر نقش می یابد و یا به نظام توزیع وابسته تر می شود.

فروشگاههای زنجیره ای نظام توزیعی هستند که قبل از انقلاب ایجاد شدند و به هر دلیلی موفق عمل نکردند. بعد از انقلاب هم ایجاد شدند ولی خوب عمل نمی کنند. شبکه های رسمی فروشگاههای زنجیره ای که در سالهای قبل از انقلاب ایجاد شد، متوقف شد و در سالهای بعد از انقلاب هم این گونه شبکه ها مشکلات خاص خود را دارند.

یکی از حلقه های مفقوده ما در نظام توزیع این است که جایگاه فروشگاههای زنجیره ای هنوز در سرنوشت شرکتها اهمیت چندانی ندارد. در تمام دنیا شرکتها به فروشگاههای زنجیره ای به عنوان یکی از کانال های خیلی معتبر توزیع فکر می کنند، اما شرکتها ایرانی به فروشگاههای زنجیره ای به عنوان یک کانال اصلی و مهم نگاه نمی کنند، به همین دلیل است که این گونه فروشگاهها نتوانستند در کشور نقش اصلی خود را بازی کنند.

عملکرد نظام توزیع با تمام نقاط قوت و ضعفی که دارد به سادگی در سرنوشت شرکتها اثر می گذارد و فروش آنها را متأثر می کند. به همین دلیل شرکتها زمانی که دچار مشکل فروش می شوند، به سراغ نظام توزیع می روند و





قدس:

شرکتهای توزیع، مجموعه ای هستند با یک سری نرم افزار، سخت افزار و نیروی انسانی که باید کالاها و خدمات را در اسرع وقت با روشهای ساده و قیمت مناسب در اختیار مصرف کننده قرار دهند.

شرکتهای تولیدی، تکنولوژی بر هستند، اما شرکتهای پخش از نوع شرکتهای خدماتی و نیروبر محسوب می شوند که تخصص در آنها نقش قوی و پیچیده دارد.

تجربه ثابت کرده است که کسانی که بازار محور بوده اند موفق هستند و کسانی که تولید محورند، سرانجام به بن بست می رسند.

صنعتگران ما در بزرگترین نمایشگاهها شرکت می کنند و خط تولید بزرگ را هم راه می اندازند ولی در نهایت برای فروش و توزیع کالاهای خود با مشکل مواجه می شوند.

برای سرنوشت بهتر عرضه کالا، باید بدانیم که چگونه طرز فکر تولید محور را با طرز فکر بازار محور آشتی بدهیم.

که کاملاً درست است. جناب آقای دکتر امیرشاهی هم به عدم انسجام بین تبلیغ و توزیع و قیمت گذاری اشاره کردند که بسیار دقیق و درست است.

صحبت من این است که معضل اساسی شرکتهای پخش و شبکه توزیع ما در کشور سنتی بودن محض آن است و هنوز هم این شرکتها با تکنولوژی های ۳۰ سال پیش کار می کنند. ممکن است ما کامپیوتر آورده باشیم و از نرم افزارهای خاصی استفاده بکنیم، ولی اساس همان چیزی است که قبلاً استفاده می کردیم، فقط رنگ و لعاب جدید به آن زدیم. به عنوان مثال ما هیچ سیستم B To B Business to Business درستی در ایران نداریم، پشتیبانی پولی و مالی بانکی هم نداریم، یعنی ما پول الکترونیک نداریم.

جناب آقای رضوانی فرمودند که بانکها شرکتهای توزیع را به رسمیت نمی شناختند کاملاً درست است، ولی خوشبختانه الان به حدی رسیدیم که بانکها برای این کار گروههای تخصصی کاری گذاشته اند و این نوع اقدامات می تواند به ما در بحث فروش الکترونیک کمک کند.

در مورد ناهمگون بودن و عدم انسجام میان تبلیغ و توزیع و قیمت گذاری باید عرض کنم ما به عنوان پخش کننده بازاریابی را از فروش جدا می دانیم. برای تبلیغ یک آژانس پیدا می کنیم و بازاریابی را انجام نمی دهیم، اگر ما بتوانیم این دو را با هم تلفیق کنیم بهتر خواهد بود. وقتی که شرکتی بخواهد جنس خود را بفروشد ما هر دو بخش، یعنی بازاریابی و فروش را باید به او ارائه دهیم. اما الان تنها کاری که در پخش انجام می شود فروش است و اگر هم بازاریابی انجام می شود با هدف فروش است و هیچ اقدامی برای ایجاد نام تجاری در آن انجام نمی شود.

بحث بعدی این است که ما بازاریابی فروش را داریم، ولی از بازاریابی و فروش الکترونیک استفاده نمی کنیم. مشکل ما همین جاست که هزینه های بسیار بالا بویژه در حمل و نقل ایجاد شده است که اگر هزینه ها را با استفاده

به آن امتیاز فراوان می دهند و یا زیاد از حد به آن وابسته می شوند؛ زیرا اثر این اقدام خود را در کوتاه مدت در عملکرد خود در بازار مشاهده کرده اند.

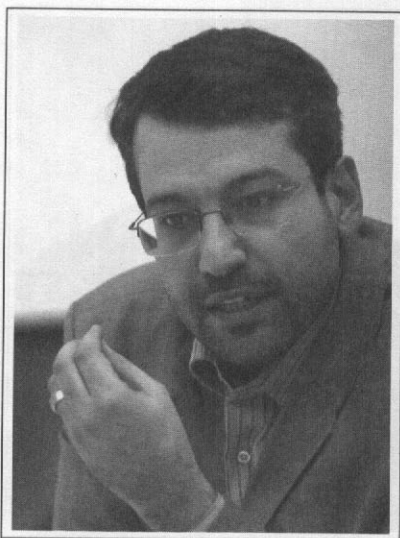
قدس: بحثی را که آقای دکتر امیرشاهی مطرح کردند، تولید محور و بحثی را که آقای عیاری مطرح کردند بحث بازار محور است. تجربه تا به حال ثابت کرده است که کسانی که بازار محور بوده اند موفق هستند و کسانی که تولید محور هستند، بالاخره به بن بست می رسند. صنعتگران ما، قبل از انقلاب، بازار محور بودند، چون از بازار آمده بودند. بعد از انقلاب، طرز فکرها تولید محور شد. وقتی طرز فکر تولید محور شد، قسمت بازار حذف می شود، بنابراین تمام آنچه که راجع به خدمات مطرح بود، یکباره تغییر پیدا کرد.

من در تمام جلساتی که می روم و طرز فکرها را می بینم هنوز بازار محوری را که رکن اساسی دنیاست، نمی بینم. متأسفانه صنعتگران ما در بزرگترین نمایشگاهها شرکت می کنند و یک خط تولید بزرگی را می بینند، پول هم دارند، دولت هم وام می دهد و یک خط تولید ۲۰،۰۰۰ تنی در سال را می خورند و همه کار آن را انجام می دهند و در نهایت برای فروش و توزیع کالای خود با مشکل مواجه می شوند.

یک دسته دیگر هستند که آگاهانه عمل می کنند و بازار برای تولید به آنها می گوید چه چیزی و چه مقدار را تولید کنند همان کار را می کنند و قیمت را هم بازار برای آنها تعیین می کند. همان طور که قبلاً عرض کردم طرز فکرها یا بازار محور و یا تولید محور است و برای سرنوشت بهتر باید بدانیم چگونه طرز فکر تولید محور را با طرز فکر بازار محور آشتی بدهیم.

جمشیدی نژاد: ما می توانیم به بحث تولید محور و بازار محور، بخش تکنولوژی محور را هم اضافه کنیم تا از این حالت سنتی خارج شود. جناب آقای دکتر مدرس هم ۴۰ تا ۵۰ درصد ارزش کالا را بعد از تولید عنوان کردند





رضوانی فر:

از آنجا که توزیع کننده مالک کاری که انجام می دهد نیست، لذا روزی که تولیدکننده ارتباط خود را با توزیع کننده قطع کند، متضرر اصلی نظام توزیع است.

نظام بانکی ما در ارائه خدمات به سیستم توزیع، مساله دارد و حتی تا مدتها وجود چنین مجموعه ای را در اقتصاد به رسمیت نمی شناخت.

در کشور ما بیش از یک میلیون و دویست هزار پایانه فروش وجود دارد و حداقل سالی ۴۰ تا ۴۵ هزار میلیارد تومان ارزش کالاهایی است که در این پایانه ها توزیع می شود.

در گذشته، نظام بانکی ما هیچگاه بخش توزیع را ارائه دهنده خدمات تخصصی و ایجادکننده ارزش افزوده تلقی نمی کرد.

تولیدکنندگان ما وقتی به مرحله فروش می رسند به دنبال کسی خارج از مجموعه نیستند، علت این امر هم به مساله نقدینگی، نداشتن کنترل، سطح خاص پوشش نظامهای توزیع و ناهماهنگی میان تولید و توزیع برمی گردد.

از سیستم های الکترونیک پائین بیاوریم، می توانیم موفق باشیم. خوشبختانه ما کارهای کوچکی در این زمینه انجام داده ایم و به موفقیت هایی هم دست پیدا کرده ایم.

در بحث الکترونیک کردن صنعت پخش، هم کشورهای دیگر خیلی پیش رفته اند و ما می توانیم از تجارب آنها استفاده کنیم. ما هم امیدواریم با همیاری اساتید بتوان این مساله را بسط داد و یک راهکار عملی پیدا کرد.

عارفی: ما دریانی ها ۶۰ تا ۷۰ سال است که در این زمینه تجربیات زیادی داریم.

مجموعه ای که درحال حاضر داریم تقریباً ۳ سال است که با همفکری و همیاری بزرگان مان تأسیس شده است. مجموعه ما یک مجموعه رابطه ای است و ضابطه ای نیست. ۵۱۶ فروشگاه عضو این مجموعه است. ۲۲۸ فروشگاه عضو رسمی مجموعه و ۲۲۸ فروشگاه دیگر افتخاری هستند، ۴۱ عمده فروش نیز در سطح تهران داریم. کار شرکت ما تلفیقی از تجربه بزرگان مان و علم روز است.

یکی از مشکلاتی توزیع، بالا بودن هزینه ها است. ما هنوز مانند ۳۰ سال پیش توزیع می کنیم. ما شرکتی را ایجاد کرده ایم که بازاریابی و فروش در آن تلفیق شده است. وقتی تولید کننده کالایی را تولید می کند، ما برای آن Promotion, Testing, sample می گذاریم و تبلیغات مستقیم همراه با فروش مستقیم داخل فروشگاههای خودمان را انجام می دهیم که یک کار جدیدی است و خیلی ها این کار را انجام نمی دهند.

خیلی از شرکتها می خواستند این کار را انجام بدهند، در مغازه ها ایستاند، Sample گذاشتند، ولی آن رابطه پشت پرده ای که من به نوعی با فلان سوپر داشته ام ندارند و آن تعصبی را که ما آذری زبانها نسبت به هم داریم و آن کالاهایی را که می خواهیم درب یک سوپر Sampling کنیم هیچوقت با یک غریبه انجام نمی دهیم.

یکی از علل موفقیت شرکتی دریانی این است که سالم کار کردند؛

علم روز را آورده ایم و سعی کردیم با علم ناقص خودمان بازاریابی را به روز بکنیم و کارهای خیلی خوبی هم در مجموعه انجام شده است. کاری کردیم که پخش مان از حالت سنتی به روز شد و روی این کار خیلی برنامه ریزی کرده ایم تا کار را هر روز الکترونیکی کنیم و حتی برای مصرف کننده امتیازات خوبی در نظر گرفته ایم.

آقای رضوانی فرمودند که بانکها حمایت نمی کنند، ما با چند بانک خصوصی کارهای بسیار خوبی را انجام داده ایم، کارتهایی را که بانکها صادر می کنند به صورت هدیه برای مشتریان گذاشتیم و کاری کردیم که مشتریان تشویق به خرید کالایی شوند که در سبد کالای خودمان قرار دارد.

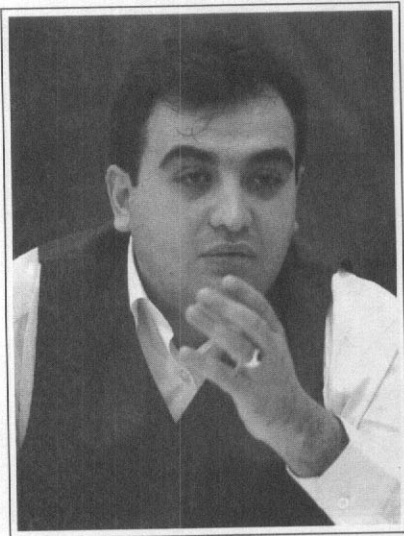
یکی از دلایل موفقیت ما این است که ما دریانی ها همواره در کشاورزی، تولید و توزیع حضور داریم. همه دریانی ها از طریق بازار محوری رشد کرده اند. ما تنها کشوری در دنیا هستیم که جایی خوب به نام بازار داریم، زیرا هیچ جای دنیا به این شکل نیست که کالا ابتدا برای توزیع به بازار برود. تمام کشورهای عربی به بازار ایران روی آورده اند چون بازار بسیار خوبی است و ما با خیلی از این شرکتها در تبادل هستیم.

تولیدکننده های ما سه دسته هستند:

- ۱ - تولیدکنندگانی که خودشان مستقیم پخش دارند مثل سن ایچ و مه رام.
- ۲ - تولیدکنندگانی که می خواهند هم خودشان باشند و هم با شرکتهای پخش همکاری کنند مثل تک دانه و نر مه.
- ۳ - تولیدکنندگانی که دوست ندارند وارد پخش شوند و دوست دارند شرکتهای پخش کالای شان را توزیع کنند، مثل چشمک.

یکی دیگر از مشکلات ما این است که ما یک نام تجاری (Brand) را در بازار راه می اندازیم، وقتی فروش آن کالا زیاد شد، تولیدکننده قراردادش را تمدید نمی کند، به همین دلیل خیلی از توزیع کننده ها دوست دارند خودشان تولیدکننده باشند. نکته دیگر اینکه دولت جایگاهی برای نظام توزیع قائل نیست و به عبارتی نظام توزیع برای تقویت خود





عارفی:

ما شرکتی را ایجاد کرده ایم که بازاریابی و فروش در آن تلفیق شده است.

ما با علم ناقص خودمان، سعی کرده ایم در مجموعه خودمان با برنامه ریزی و استفاده از سیستم های الکترونیک، بخش را از حالت سنتی خارج کرده و بازاریابی را به روز کنیم.

یکی از مشکلات ما این است که شرکت های توزیع، یک نام تجاری را در بازار راه می اندازند، اما وقتی که فروش آن کالا افزایش یافت، تولید کننده نسبت به تمدید قرارداد خود اقدام نمی کند.

دولت، جایگاهی برای نظام توزیع قائل نیست، در حالی که توزیع برای تقویت خود نیازمند حمایت دولت است.

جایگاه کانال بخش این است که بین مصرف کننده و تولید کننده، یک رابطه «برد - برد» ایجاد کند.

جایگاه شرکت های پخش در تولید و بازار پی ببریم باید بدانیم که جایگاه ما این است که به تولید کننده خدمت بدهیم و از آن طرف هم به مصرف کننده اجحاف نکنیم.

به دلیل رابطه های غلط، قیمت تولیدات ما گران است. ما باید در ارزان کردن قیمت تولیدات، نقش داشته باشیم و از این طرف هم کالا را برای مصرف کننده ارزان تمام کنیم. اگر ما این نقش را داریم یک کانال توزیع هستیم اعم از، فروشگاه های زنجیره ای، فروشگاه مستقیم و عمده فروش.

بنابراین جایگاه ما مشخص است و جایگاهی بین مصرف کننده و تولید کننده است که به هر دو طرف باید سود و امکانات و اطلاعات بدهیم به نحوی که دو طرف حس کنند که ما کانالی در جهت ارتقا و سوددهی آنها هستیم. این نقش در بازار تا این لحظه به صورت کامل عمل نشده است، چون همه دست به دست هم نمی دهیم که با دولت و مردم و تولید کننده بنشینیم و این نقش را پیدا کنیم.

عارفی: جایگاه کانال پخش این است که بین مصرف کننده و تولید کننده یک رابطه برد - برد ایجاد کند. اما این اتفاق در صورتی است که همه یک طرف باشند. دولت هم باید نقش خود را ایفا کند. وقتی که کشاورز تولید می کند دلال گوجه فرنگی را کیلویی ۳۰۰ تومان از او می خورد و موقع توزیع آن را ۱۷۰۰ تومان می فروشد. بنابراین دلال اولین ضربه را به تولید کننده می زند، زیرا کالا را انبار می کند و به موقع آن را گران به تولید کننده رب می فروشد.

ما با ۶۱ کارخانه و تولید کننده به صورت مستقیم کار می کنیم و برنامه ریزی می کنیم. برخی از آنها به ما ۲۰ درصد می دهند و برخی دیگر ۷ درصد می دهند و برخی هم ۴ درصد می دهند. ما هم طبق فرمایش شما می خواهیم به آن جایی برسیم که بتوانیم کمک خوبی بکنیم.

تولید کننده مشکلات و دردهای زیادی دارد و همواره تحت فشار است. ما از طریق یکی از بانک های خصوصی

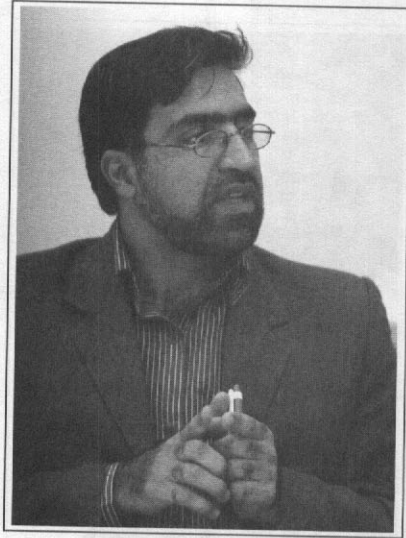
نیازمند حمایت دولت است. قدس: به نظر می رسد نکته ای در گفته تمام دوستان است و آن اینکه اگر همه فکر می کنیم هزینه های توزیع باید کاهش پیدا کند، اشتباه است. یکی از دلایل دیگری که چرا ما در بحث خدمات و بخصوص پخش عقب هستیم، این است که پول کافی نداریم.

در همه جای دنیا ۱۰۰ ریال تولید کننده در بازار ۲۰۰ ریال می شود و ما تا این عدد را به ۲۰۰ نرسانیم بخش خدمات ما رشد نخواهد کرد. افرادی که می خواهند از تولید محوری به سمت بازار محوری بیایند باید این موضوع را به عنوان یک عامل اساسی بپذیرند. وقتی تولید کننده قیمت تمام شده کالایی را درمی آورد به او اجازه می دهیم که با ۱۵ درصد سود بفروشد و به تازگی هم این موضوع را آزاد گذاشته ایم. اما وقتی به شرکت پخش می رسیم، می گوئیم فقط ۱۰ درصد روی قیمت بگذار و باید هزینه ها را هم خودت پرداخت کنی.

در همه جای دنیا بخش خدمات به تولید کمک می کند و این فلسفه بخش خدمات است، در حالی که در ایران این تمام شرکت های خدماتی هستند که به تولید کننده ظلم می کنند. برای اینکه موجودی من مغازه دار متعلق به شرکت پخش است، بنابراین من اصلاً پول ندارم. تولید کننده هم که پول ندارد و اگر هم به او پول بدهند ۶ ماه ۲-۲/۵ درصد از او می گیرند.

بنابراین ما یک گره داریم و این گره را من به عنوان یک شرکت پخش باید حل کنم. من سراغ یکی از بانک های خصوصی رفتم و گفتم برای تمام مشتریانی که معرفی می کنم کارت اعتباری صادر کن و دستگاه کارت خوان بی سیم بده و من هم آن را به مأمور پخش بدهم که وقتی جنس را به مغازه می برد، صاحب مغازه اعتبار داشته باشد. من کارت را بزنم و نقد از او بگیرم و مغازه با بانک قسطی عمل کند و من نقداً به تولید کننده پرداخت کنم. منتهی بانک در جواب گفت: عدد کارت اعتباری در مملکت ما سقف دارد. اگر ما می خواهیم به طور واقعی به





جمشیدی نژاد:

معضل اساسی شرکتهای پخش و شبکه توزیع کشور، سنتی بودن محض آن است.

خوشبختانه بانکها برای نظام توزیع، گروههای کاری تخصصی تعیین کرده‌اند و این نوع اقدامات می‌تواند به ما در زمینه فروش الکترونیک کمک کند.

اگر بتوان بازاریابی و فروش را با یکدیگر تلفیق کنیم، کارها سریعتر پیش خواهد رفت.

با بهره‌گیری از سیستم‌های الکترونیک می‌توانیم هزینه‌های توزیع را بویژه در حمل و نقل پایین بیاوریم.

در الکترونیک کردن صنعت توزیع و پخش می‌توانیم از تجربه‌های کشورهای دیگر که در این زمینه به پیشرفتهای زیادی دست پیدا کرده‌اند، استفاده کنیم.

کاری را انجام دادیم که هیچ تولیدکننده و یا توزیع‌کننده‌ای انجام نداده‌است. برای هر فروشگاه ۵ هزار کارت بانکی صادر کردیم تا هرکسی را ایشان می‌شناسد معرفی کند و تا سقف ۲۰۰ هزار تومان بتواند خرید کند و ماهانه از حسابش برداشت شود.

قدس: شما باز هم طرف تولیدکننده نبودید و در جهت توسعه فعالیت شرکت یاران دربان رفتید، ۶۱ تولیدکننده گرفته‌اید. من اگر جای شما بودم فقط ۵ تولیدکننده می‌گرفتم. جایگاه ما این است که تولید را توسعه دهیم، قیمت را ارزان کنیم و تولید را به تولید انبوه برسانیم. بنابراین جایگاه شما (آقای عارفی) این بود که با ۵ تولیدکننده ریال فروشی را داشتید.

بنابراین سوال اول را باید پاسخ دهیم که نقش ما در بازار چیست؟ ما تا این نقش را به عنوان یک چشم‌انداز ننویسیم و پیگیری نکنیم به نتیجه نخواهیم رسید. برای اینکه من به عنوان شرکت پخش فکر می‌کنم که با فروختن بیشتر باید سود ببرم. اما این فروختن چگونه باید باشد؟ آیا من حق دارم یک کالا را با نام تجاری توزیع کنم، اگر این حق را دارم چگونه باید این کار را انجام دهم.

تا به این سوالات پاسخ ندهیم و نتوانیم از نظر علمی و تئوری به یک نتیجه‌ای برسیم، مشکلات همچنان باقی است.

به نظر من پخش دو قسمت دارد:
۱- قسمت مغزافزاری و نرم افزاری
۲- قسمت سخت افزاری
به اعتقاد من بخش سخت افزاری مهم نیست و نقشی ندارد، درحالی که بخش مغزافزار و نرم افزار آن بسیار اهمیت دارد.

امیرشاهی: سخن آقای قدس این است که تولیدکننده، عمده فروش، خرده فروش و دلال یک مجموعه مشترک است که کالا را به مصرف‌کننده برسانند. بحث این است که چگونه باید این مجموعه مشترک را ایجاد کرد؟

مدرس: پخش در دنیا به ۳ دوره تقسیم می‌شود: در دوره اول پخش متولد می‌شود و به عنوان یک فعالیت شروع به ایفای نقش می‌کند. شرکتهای شروع به تولید می‌کنند و متوجه می‌شوند که یک فعالیت کم است و در نتیجه دپارتمانی را به عنوان پخش و فروش ایجاد می‌کنند که شرکت پخش نام می‌گیرد و می‌تواند کم‌کم مستقل هم بشود. ولی چیزی است که تولیدکننده خودش این قسمت را اضافه کرده تا فعالیت را که نیاز داشته سروسامان دهد. ما در این مرحله قرار داریم.

در مرحله بعدی یا دوره دوم کم‌کم شرکتهای پخش مستقل می‌شوند و با شرکتهای مختلفی کار می‌کنند و خود به عنوان یک صنعت مطرح می‌شوند.

نکته‌ای که وجود دارد این است که شرکتهای پخش چند فعالیت را که شامل فروش، توزیع فیزیکی، مالی، مذاکره و... است با هم انجام می‌دهند. دوره دوم مقداری تکامل یافته‌تر است. در این دوره مفاهیم و موضوعات دانشگاهی پخش هم کم‌کم متولد می‌شود و بحث کانالهای بازاریابی، طراحی شبکه توزیع، طراحی انبار و... به تدریج شکل می‌گیرد و شروع به مستقل شدن می‌کند که البته ما هنوز وارد این دوره نشده‌ایم.

دوره سوم که دنیا وارد آن شده است، دوره ترکیب شدن مجموعه‌ها با همدیگر است. به عنوان مثال درحال حاضر تعداد عمده فروشها و خرده فروشها به شدت کاهش یافته است و شرکتهای خرده فروش در هم ادغام شده‌اند، به این ترتیب ۲ اتفاق افتاده است: یکی ادغام فعالیتها است که به عنوان مثال در تمام ژاپن فقط ۵ شرکت پخش داریم. دیگر اتفاق این است که فعالیتها از یکدیگر جدا شدند، به عنوان مثال شرکتهای کار لجستیک انجام می‌دهد و برنامه تولید می‌کند. به عبارت دیگر قسمتهای مختلفی که لازم است این فعالیتها به همدیگر وصل شود شروع به کارکردن با همدیگر کردند و سپس به صنعتی رسیدند که مقیاس و اندازه دارد. به تمام این فعالیتها یک کانال جدید؛

یعنی کانال‌های الکترونیکی اضافه شده و فعالیتها تخصصی شده‌اند. به عبارت دیگر کار برنامه‌ریزی و مدیریت اطلاعات کار بسیار بزرگی است و از این نوع شرکتها در دنیا ۳ شرکت بیشتر وجود ندارد.

سوال شد که یک نام تجاری وقتی که وارد بازار شد و نتوانست بفروشد، شروع به کارکردن با یک شرکت پخش می‌کند، ولی وقتی بزرگ شد و به حدی رسید اعلام استقلال می‌کند، چرا؟

در پاسخ می‌توان گفت آن شرکت سرویسی که دریافت می‌کند خودش می‌تواند بهتر از آن را فراهم کند

و به عبارت دیگر انواعی از دیگر

سرویس‌ها

وجود دارد که شرکت

پخش نمی‌تواند

آن را

برایش فراهم کند

و در عین

حال سستی

عمل می‌کند

که مؤثر نیست.

در نهایت این عمل

منجر به این می‌شود

که به تدریج شروع به

جداشدن می‌کنند و می‌شود

یکسری مجموعه که از هم جدا

هستند و غیرمؤثر کار می‌کنند. ولی در

سیستم فعلی همه به نفع‌شان است که

جدا کارکنند.

به خاطر این است که فرد احساس

می‌کند پخش یک دیواری در جلوی

راهش است که از او پول می‌گیرد،

بنابراین سعی می‌کند خودش این دیوار

را سوراخ کند و داخل شود. بنابراین

یک لوپ ایجاد شده‌است و این مجموعه

متوقف است. اگر بتوانیم به این سوال

پاسخی بدهیم آن وقت می‌توانیم آرام

آرام از یک مرحله به مرحله دیگر حرکت کنیم تا اینکه شرکتهای پخش به تعداد کم، ولی بزرگ داشته باشیم.

امیرشاهی: آیا شما می‌فرمائید که این بخشی از دوران گذار ما است؟

مدرس: بله، ولی سالهاست که در این دوره متوقف شده‌ایم، درحالی‌که دنیا

زیرمجموعه یا زیرسیستم نظام اقتصادی کشور هستند. لذا بدون تحول اقتصادی در کشور نمی‌توان انتظار داشت که به نظامهای مدرن توزیع برسیم. در کشوری که روابط اقتصادی در آن هنوز دولتی است و با دنیای صنعتی هنوز فاصله دارد، نمی‌توان انتظار داشت که شاهد

نظامهای توزیع مدرن باشیم. پس تسریع فرایند عبور از مرحله گذار بدون تحول اقتصادی در کشور تقریباً محال به نظر می‌رسد. لذا بدون کاهش تصدی دولت

در اقتصاد و صنعت، رشد بخش خصوصی در تجارت، اقتصاد

و صنعت و حتی ورود سرمایه‌های خارجی

خصوصاً به صورت سرمایه‌گذاری در

نظامهای توزیع نوین و مدرن

نمی‌توان شاهد تحول

در نظام توزیع و

تسریع فرایند گذار

از مراحل فعلی بود.

در این شرایط است که

عرضه و تقاضا عمل نموده و رقابت

باعث می‌شود که بهترین‌ها در بازار باقی

بمانند. در شرایطی که بستر لازم فراهم نشده باشد، هیچ نظام

مدرن توزیعی به وجود نمی‌آید و حتی اگر به هر قیمتی آن را به وجود

آوریم، نمی‌توانیم شاهد رشد و تکثیر آن باشیم. شاید سرنوشتی که فروشگاههای

زنجیره‌ای در قبل و بعد از انقلاب به آن دچار شدند به دلیل نبود همین

نظامهای توزیع، یک زیرمجموعه یا زیرسیستم نظام اقتصادی کشور هستند و لذا بدون تحول اقتصادی در کشور نمی‌توان انتظار داشت که به نظامهای مدرن توزیع برسیم.

در گذشته یک ارتباط تنگاتنگ میان نظام توزیع و نظام تولید در کشور وجود داشته است.

بدون کاهش تصدی دولت در اقتصاد و صنعت، رشد بخش خصوصی در تجارت، اقتصاد و صنعت و حتی ورود سرمایه‌های خارجی نمی‌تواند شاهد تحول در نظام توزیع و تسریع فرایند گذار از مراحل فعلی بود.

جلو رفته و پیشرفت کرده است.

عیاری: من با نظر جناب آقای مدرس

درمورد وجود ۳ مرحله بلوغ در نظامهای

توزیع کاملاً موافق هستم. ولی می‌خواهم

بیشتر به سؤال جناب آقای امیرشاهی

پردازم که چگونه می‌توان سرعت

عبور از مرحله گذار را افزایش داده و به

نظامهای مدرن توزیع در کشور رسید؟

نظامهای توزیع در واقع یک

تدبیر: باسپاس از حضور شرکت‌کنندگان

محترم در میزگرد بخش دوم و پایانی در

شماره آینده به اطلاع خوانندگان خواهد

رسید. □