

بخش دوم و پایانی میزگرد «کنکاش در نظام توزیع کشور»

# حلقه های مفتوحه

## در نظام توزیع



شرکت کنندگان در میزگرد

### اشاره

نظام بخش و توزیع در کشور علی‌رغم تلاشهای پراکنده ای که در جهت بهبود و رشد آن صورت می‌گیرد، هنوز با چالشهای متعدد و ناهماهنگی میان تولید و توزیع مواجه است و جایگاه آن نیز به عنوان یک اصل مهم و ضروری در اقتصاد کشور روشن و شناخته شده نیست.

محاسبات و بررسیهای اقتصادی بیانگر این واقعیت است که نزدیک ۵۰ درصد هزینه ای که مصرف کننده برای خرید کالاهای مختلف می‌پردازد، به بعد از تولید بازمی‌گردد و این مساله بی‌تردید اهمیت ضرورت اصلاح ساختار نظام توزیع، متولی واحد و نیز لزوم ایجاد هماهنگی میان ذی‌نفعان را نشان می‌دهد و افزون بر این توجه و حمایت بیشتر مسئولان دولتی در حوزه اقتصاد و بازرگانی را طلب می‌کند.

درنخستین بخش میزگرد، چالشها و موانع موجود و پیچیدگیها در نظام توزیع همراه با راهکارهایی توسط صاحب‌نظران، مدیران و کارشناسان مورد بحث و کندوکاو قرار گرفت و هر یک متناسب با وقت جلسه به شرح و بیان نظرات و دیدگاههای خود پرداختند. به منظور آشنایی بیشتر خوانندگان به پاره ای از نکات عمده و محوری مباحث شماره گذشته در ذیل اشاره می‌شود:

- در بسیاری از کشورها از صنعت بخش و توزیع برای حفظ اقتصاد داخلی یا استفاده از این قدرت برای دسترسی به بازارهای خارجی استفاده می‌شود.
- وجود بخش برای اقتصاد، یک اصل است.
- شرکت‌های ما کنترلی بر وظیفه توزیع ندارند و در نتیجه مشکلات عدیده ای در کشور از بی‌توجهی شرکتها به مساله توزیع ایجاد شده است.
- شرکت‌های ایرانی کالا محورند؛ یعنی کالا را تولید می‌کنند و سپس به دنبال حل بقیه معضلات بازاریابی می‌روند.
- نظام توزیع حتی می‌تواند جای برخی از آمیخته‌های بازاریابی را در سازمانهای کوچک و متوسط بگیرد.
- عملکرد نظام توزیع با تمام نقاط قوت و ضعف خود، به سادگی در سرنوشت شرکتها اثر گذار است.
- برای سرنوشت بهتر عرضه کالا، باید بدانیم که چگونه طرز فکر تولید محور را با طرز فکر بازار محور آشتی بدهیم.
- در گذشته، نظام بانکی ما، هیچگاه بخش توزیع را ارائه دهنده خدمات تخصصی و ایجادکننده ارزش افزوده تلقی نمی‌کرد.
- دولت، جایگاهی برای نظام توزیع قائل نیست، درحالی که توزیع برای تقویت خود نیازمند حمایت دولت است.
- معضل اساسی شرکت‌های بخش و شبکه توزیع کشور، سنتی بودن محض آن است. در آخرین بخش میزگرد که از نظر گرمی‌تان می‌گذرد، شما خوانندگان با پاره ای دیگر از نظرات و دیدگاههای شرکت‌کنندگان در بحث و راهکارها و پیشنهادهایی که در جهت رفع مشکلات توزیع و نیز رشد و بهبود آن ارائه داده‌اند آشنا خواهید شد.
- با امید به اینکه این‌گونه مباحث گامی در جهت شناخت هرچه بیشتر تنگناهای اقتصادی و تجاری کشور و ابزاری برای حل مشکلات باشد، بخش پایانی میزگرد را با هم می‌خوانیم.

**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 رضوانی فر:** عضو هیات علمی دانشگاه کار، عضو هیات مدیره معین شهروند



**علی میاری:** فوق لیسانس مدیریت اجرایی، مدرس، مترجم و مشاور در حوزه مدیریت بازاریابی، مدیر بازاریابی شرکت پاکستان



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



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





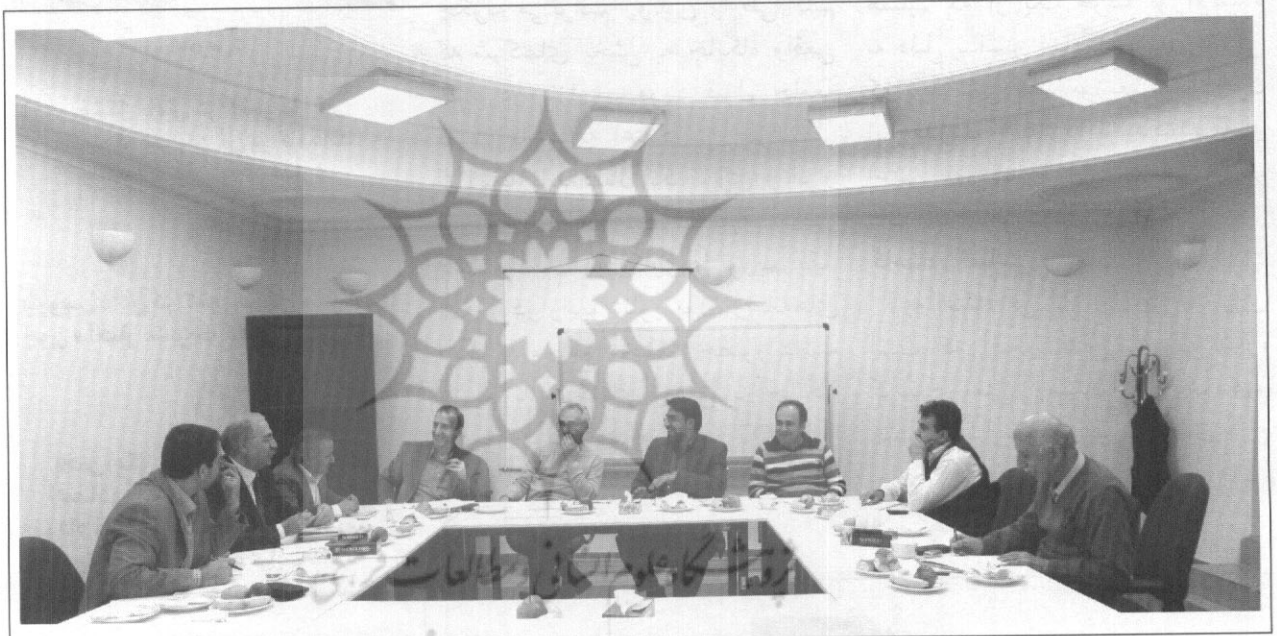
**عیاری:** در شماره گذشته و در نخستین بخش میزگرد، دوستان پاره‌ای از نظرات خود را در حوزه نظام توزیع ولو به طور اختصار بیان کردند.

در نخستین بخش، نکات مختلفی بیان شد و از جمله یکی از دوستان به این نکته اشاره کرد که شرکتهای ما کنترلی بر وظیفه توزیع ندارند و در نتیجه مشکلات موجود از بی‌توجهی شرکتهای به مساله توزیع ایجاد شده است. همچنین بر این نکته تاکید شد که برای سرنوشت بهتر عرضه

**قدس:** به اعتقاد من دلیل نبود نظام توزیع مدرن در کشور و نیز سستی ماندن آن این است که در طول ۲۸

سال حدود ۲۴-۲۳ سال متوقف نبودیم، بلکه اصلا حضور نداشتیم. ما ۵-۴ سال است که شروع کردیم و این پدیده در طول این مدت، صددرصد طبیعی است. در صنعت پخش باید ابتدا شرکتهای پخش متعدد ایجاد شوند و بعد به تدریج شرکتهایی که می‌توانند رقابت کنند (یعنی هم به تولید کننده و هم به مصرف کننده خدمت بدهند) باقی بمانند.

**جمشیدی‌نژاد:** اگر نقاط ضعف و قوت بحث را بشناسیم و آنها را پوشش دهیم، خیلی از مشکلات حل می‌شود. جناب آقای قدس فرمودند که ما هم به تولیدکننده و هم به مصرف کننده سرویس بدهیم و در طی صحبت‌شان فرمودند تولیدکننده حق دارد ۲۵ درصد روی جنس بکشد، ولی به ما که پخش کننده هستیم می‌گویند ۱۵ درصد کافی



رئال جامع علوم انسانی

کالا، باید بدانیم که چگونه طرز فکر تولید محور را با طرز فکر بازار محور آشتی بدهیم. علاوه بر این دیدگاههای مختلف حاکی از این بود که بدون تحول اقتصادی در کشور نمی‌توان انتظار داشت که به نظامهای مدرن توزیع برسیم.

در آخرین بخش میزگرد آماده هستیم تا شرکت‌کنندگان محترم در بحث، ابعاد دیگری از موضوع مورد بحث را باز کرده و به طرح و بیان بقیه دیدگاههای خود پردازند.

وزارت بهداشت ۶ شرکت پخش دارو دارد و صددرصد دارو در کشور توسط آن شرکتهای توزیع می‌شود و هر شرکتی که می‌خواهد دارو تولید کند اول به او اعلام می‌کنند توزیع کننده‌ات را معرفی کن. چون فقط ۶ شرکت بود، این بحث مطرح شد که ممکن است انحصار ایجاد شود، بنابراین آنرا آزاد کردند و امروز ۲۸ شرکت پخش دارو در کشور داریم و ۲۰-۳۰ شرکت دیگر نیز در صف گرفتن پروانه هستند. حال باید آن‌قدر

است که می‌شود ۱۵۰ تومان. از یک طرف می‌خواهیم درصد خودمان را زیاد کنیم و آنرا به ۲۰۰ تومان برسانیم و از یک طرف می‌خواهیم به هردو طرف سرویس دهیم. به نظر من تنها راهکار این است که بتوانیم از ابزار جدیدتری استفاده کنیم. اینکه از کامپیوتر و لپ‌تاپ استفاده کنیم به این مفهوم نیست که از تکنولوژی برتر استفاده می‌کنیم، ابزار نشان دهنده تکنولوژی نیست، بلکه منظور از تکنولوژی استفاده از



بازاریابی شبکه است. آنچه که من به عنوان راه‌حل مطرح می‌کنم، شبکه خرده‌فروشی است. ما باید از ابزارها استفاده کنیم و این ابزارها در دنیا چند چیز خاص هستند. مهمترین آن الکترونیکی بودن و استفاده از اینترنت است. پیشنهاد من این است که از اینترنت استفاده کنیم که در مورد نحوه استفاده از آن نیز راه‌حل‌های خاصی وجود دارد.

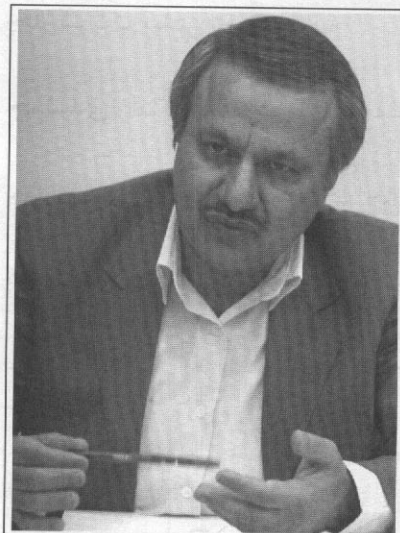
**قدس:** صحبت این است که ما چگونه می‌توانیم روندی را طی کنیم که شرکتهای پخش به جایگاه واقعی خود در بازار و مورد قبول جامعه دست یابند. به اعتقاد من صرف‌نظر از اینکه باید دنبال تکنولوژی و ابزار برویم، باید مملکت را بازار محور کنیم و دنبال ریزه‌کاری‌ها نرویم. باید آن‌قدر در رادیو، تلویزیون، رسانه‌های دیگر و مجامع مختلف حضور داشته باشیم تا شرکتهای پخش به جایگاه واقعی خود برسند و توزیع FMCG را

نیز شامل شوند. در حال حاضر در دنیا دیگر کسی دنبال چک نمی‌رود و از کارت اعتباری استفاده می‌کنند. در این راه بعضی جاها دولت باید کمک کند و جایی هم ما باید کمک کنیم.

**رضوانی‌فر:** ما دنبال ارائه یک الگو هستیم که در آن به صورت توأمان هم منافع تولیدکننده، هم توزیع‌کننده و هم مصرف‌کننده تامین شود تا در نهایت به رضایت مشتری برسیم. ما در حال حاضر دچار یک سیکل معیوب هستیم که از یک طرف توزیع‌کننده به دلیل نداشتن جایگاه به آن قدرتی که باید نمی‌رسد، توزیع‌کننده چون این قدرت را ندارد، تولیدکننده به او اعتماد نمی‌کند و این سیکل معیوب دائم تکرار می‌شود.

#### گامهای اساسی

به اعتقاد من گام اول ما آن چیزی است که آقای قدس به آن اشاره کردند؛ یعنی رسیدن به یک فهم مشترک. شاید در جلسات بعدی لازم



مدرس:

**مشکل پخش در کشور ما این است که متولیان آن پراکنده‌اند و اصولاً متولی واحد ندارد.**



**سرویس دادن در کشور مشکل و کم است؛ چون ساختار مدیریت کشور قدیمی است.**



**پخش، یک عامل تعریف‌کننده رفاه اقتصادی است. رفاه اقتصادی؛ یعنی رفاه تولیدکننده و مصرف‌کننده. اگر دولتها به این تعریف عنایت داشته باشند، نگاهها عوض خواهد شد.**



**کسب و کار در هر بخش، زمانی رشد پیدا می‌کند که رهبریت در آن وجود داشته باشد.**



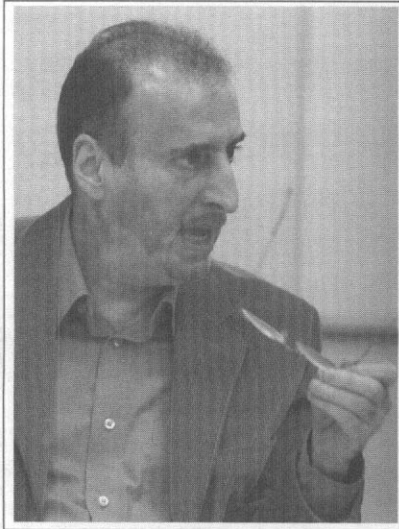
**در پخش اگر مجموعه‌ای که امکانات و توانایی دارد، شروع به خوب سرویس دادن کند، تعدادی از شرکتهای ورشکست خواهند شد، ولی در عمل چرخه به حرکت در خواهد آمد.**



**بر اساس آمار وزارت بازرگانی دو میلیون و چهارصد هزار واحد صنفی در کشور داریم که این رقم نشان می‌دهد که در ازاء هر ۳۰ نفر آدم یک واحد صنفی در کشور داریم، در حالی که متوسط دنیا برای هر یکصد نفر آدم است.**







**امیر ساهی:**

**هدف مشترک کانال توزیع این است که به بهترین وجه، کالا را در زمان و مکان مناسب و با شرایط مناسب در اختیار مصرف کننده قرار دهد.**



**در کشور ما هر کس با حداقل تخصص و تجربه، به خودش این جسارت را می دهد که وارد هر مقوله ای شود.**



**اتفاقی که در دنیا در قسمت توزیع افتاده این است که شخصی به نام رهبر شبکه توزیع وجود دارد که یکی از وظایف آن ایجاد همگرایی میان اعضاست.**



**وظیفه اصلی رهبر شبکه توزیع، ایجاد انسجام میان چهار گروه تولیدکننده، عمده فروش، خرده فروش و دلال است.**



**ما فروش را کاری محترم نمی دانیم و فرهنگ عمومی با واقعیت فروش مغایرت دارد.**



باشد طرف دیگر این موضوع؛ یعنی تولیدکننده هم حضور پیدا کند.

گام دوم، مجموعه ای است که به بسترسازی برمی گردد. بخشی از آن مستلزم این است که در محیط قانونی کشور تغییراتی به وجود بیاید و بخشی دیگر در تکنولوژی و در بسترسازی بخشی که در اولویت قرار دارد قوانین است و بخش دیگر آن هم ثانویه است.

مشکل دیگر ما این است که هرکس در کشور ما می خواهد کاری را شروع کند، باید یک بار از اول چرخ را اختراع کند و موازی کاری به وفور وجود دارد.

به هر حال همه جای دنیا این گونه است که اگر بخواهند مسائل یک صنف یا صنعت را حل کنند یک محوریت برای انجمن آن صنعت می گذارند. مجمع ذی نفعان درجایی به نام انجمن جمع شده اند و اگر قرار است توان محدود ما در توزیع هدر نرود باید محوریت فعالیتهایی که در آن حوزه قرار می گیرد، برای

گام بعدی این است که به مرحله ای برسیم که جایگاه هر بازیگر درست تعریف شود. اگر به اینجا نرسیم به آن مقیاسی که آقای دکتر مدرس فرمودند نمی توانیم برسیم. به عنوان مثال انبارداری در دنیا وقتی توجه پیدا می کند که مقیاس اقتصادی داشته باشد.

در آمریکا شرکت Big Move بیشتر از ۱۶۰.۰۰۰ کامیون دارد که اصلاً با ما قابل مقایسه نیست.

**تذییر**

شماره ۱۸۹ - بهمن ۸۶  
میزگرد

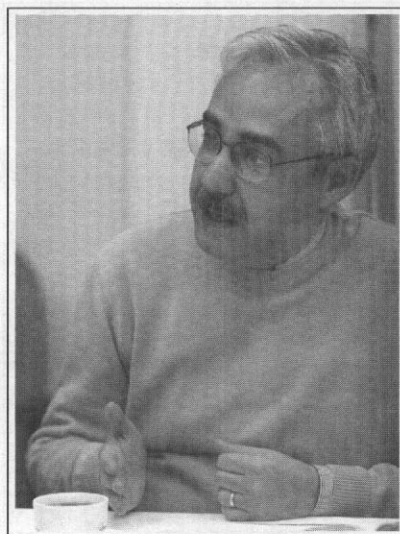


پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی  
رتال جامع علوم انسانی

**در صورت رفع موانعی که در راه پیشرفت نظام توزیع کشور وجود دارد، شاهد تولد و رشد شرکتهای توزیع کننده حرفه ای در کشور خواهیم بود.**







عیاری:

جدی تلقی نشدن نظام توزیع از سوی مسئولان اجرایی کشور به عنوان یک خدمت مهم در اقتصاد یکی از موانع پیشرفت نظام توزیع در کشور تلقی می شود.

حاکمیت فرهنگ تولید محوری در شرکتها به جای فرهنگ بازار محوری و تأثیر دوران قوت دهه ۱۳۶۰ را می توان از جمله عوامل عدم پیشرفت نظام توزیع دانست.

کوتاهی عمر ارتباط توزیع کنندگان با تولید کنندگان و یا مالکان نامهای تجاری و ضعف توان سرمایه گذاری تولید کنندگان در سیاستهای بازار از جمله عواملی است که موجب شده است جایگاه فعلی نظام توزیع با جایگاه آن در جهان فاصله زیادی داشته باشد.

عدم رشد شرکت های فروشگاهی و زنجیره ای و نقش ضعیف آنها در نظام توزیع کشور یکی از موانع پیشرفت نظام توزیع محسوب می شود.

در نظام توزیع ۳ مولفه اصلی وجود دارد: ۱- سیستم و روش ۲- منابع انسانی ۳- کالا

گام بعدی اینکه ما در بحث منابع انسانی مشکل داریم. حتی برای دانشجوی بازاریابی یک درس سه واحدی در زمینه توزیع و کانالهای بازاریابی تعیین نکرده ایم. در این بخش، مجموعه دانشگاهی و آموزشی کشور باید رسالت خود را انجام دهند.

گام دیگر اینکه پخش کالا و اینکه تعامل بین تولیدکننده با شرکتهای توزیع، چگونه تعریف شود و اینکه چه کالاهایی

می توانند کنار هم دیگر قرار بگیرند؟ از مسائلی است که باید مورد توجه واقع شود.

در حوزه سیستم و روشها، اطلاعاتی که ما داریم هیچگونه

هم افزایی با یکدیگر ندارند. تنها راه نجات یک صنعت این است که هم افزایی وجود داشته باشد. باید مکانیزمی پیدا کنیم که دانش با رعایت قوانین کپی رایت به باقی مجموعه ها منتقل شود. ما هنوز در مرحله ای قرار داریم که به هم اطمینان نداریم و یک جا تولیدکننده و جای دیگر توزیع کننده احساس بازنده بودن می کنند. اگر این گامها را برداریم، خیلی از قدمها زیر مجموعه آنها خواهند بود و مشکلات به تدریج حل خواهند شد.

مدرس: به نظر من سه پایه اصلی در این مسئله وجود دارد که یکی بحث

دانش مسئله است. دوم بحث دولت است که نباید در پخش به دولت خیلی وزن بالایی داد. در کشور ما مشکلی که برای پخش وجود دارد این است که پخش متولی واحد ندارد، بخشی از پخش در بازرگانی، بخشی در صنایع و بخشی دیگر از آن در حمل و نقل است، ولی در همه کشورها بخش پخش در وزارت صنایع و بازرگانی که اغلب در یکدیگر ادغام شده اند، متمرکز است.

به عبارت دیگر جایی به نام برنامه ریزی پخش و لجستیک وجود دارد که هموزن بحث

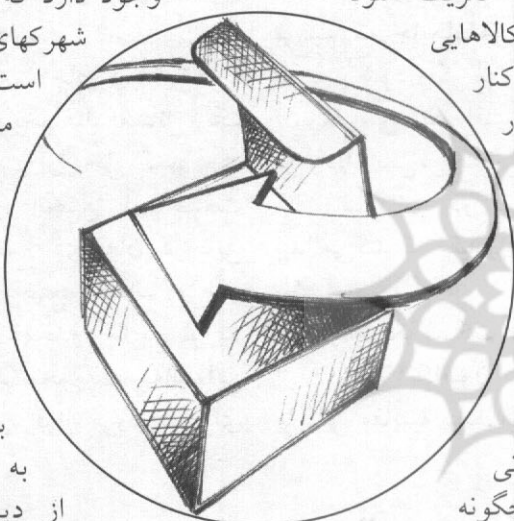
شهرکهای صنعتی است. اما در کشور

ما مرکزی در وزارت بازرگانی و یا وزارت صنایع وجود ندارد و در عمل بخش بازرگانی به خرده فروش از دیدگاه کنترل نگاه می کند. سرویس

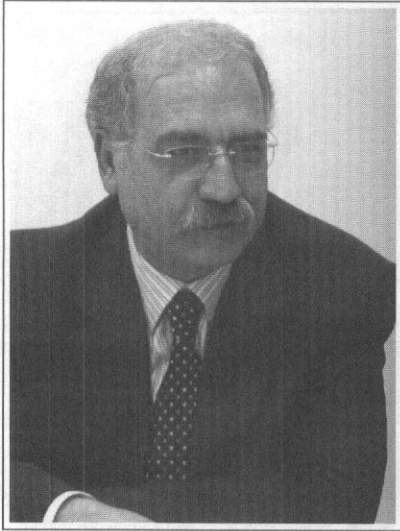
دادن در کشور مشکل ما است؛ چون ساختار مدیریت کشور قدیمی است و سرویس دهی در این مجموعه گم است.

پخش یا کانال توزیع، یک عامل تعریف کننده رفاه اقتصادی است. رفاه اقتصادی؛ یعنی رفاه تولیدکننده و مصرف کننده. اگر دولتها متوجه این تعریف شوند، نگاهها عوض خواهد شد.

مسئله سوم باید در کسب و کار اتفاق بیفتد. کسب و کار در هر بخشی زمانی رشد پیدا می کند که رهبریت در کسب و کار وجود داشته باشد. در پخش اگر مجموعه ای که







قدس:

در حال حاضر شرکتهای متعددی در حوزه پخش و توزیع کالا فعالیت دارند که باید رقابت میان آنها در حدی باشد که در نهایت چند شرکت معتبر برای ادامه فعالیت باقی بمانند.

برای اینکه شرکتهای پخش به جایگاه واقعی خود در بازار و جامعه دست یابند، علاوه بر استفاده از تکنولوژی و ابزار، باید کشور را بازار محور کنیم.

باید آن قدر در رادیو، تلویزیون، رسانه ها و مجامع مختلف حضور داشته باشیم تا شرکتهای پخش به جایگاه واقعی خود برسند.

الان پخش در کشور متولی دارد و این مسئولیت بر عهده اداره کل توسعه و بازار وزارت بازرگانی است.

امکانات و توانایی دارد شروع به خوب سرویس دادن کند، تعدادی از شرکتها ورشکست خواهند شد، ولی در عمل چرخه به حرکت در خواهد آمد و به طرف مرحله دوم به حرکت در خواهیم آمد که تکنولوژیها هم کمک خواهد کرد و سرعت بیشتری پیدا خواهیم کرد.

قدس: الان پخش در کشور متولی دارد و با تلاش انجمن این کار در اداره کل توسعه و بازار وزارت بازرگانی متمرکز شده است. پخش دارو را هم اداره کل دارو در وزارت بهداشت در دست دارد.



امیر شاهی: کانال توزیع چیست؟ قبل از اینکه به بازار برویم، کانال توزیع، خود تولیدکننده است، تولیدکننده عضو اصلی کانال توزیع

است، یعنی تولیدکننده، دلال،

عمده فروش و خرده فروش مجموعه کانال توزیع هستند که هدف مشترک این کانال این است که به بهترین وجه کالا را در زمان و مکان مناسب با شرایط مناسب در اختیار مصرف کننده بگذارد. در ایران، تک تک این عوامل سازخودشان را می زنند و جو بی اعتمادی حاکم است و این ذهنیت را که من می توانم همه کار را بکنم، همه کم و بیش داریم و به همین دلیل هرکسی با حداقل تخصص و تجربه، به خودش این جسارت را می دهد که وارد هر مقوله ای شود.

اتفاقی که در دنیا در بخش توزیع افتاده این است که شخصی به نام

زور و امکانات بیشتری داشته باشد. وظیفه اصلی رهبر شبکه توزیع، ایجاد انسجام بین این ۴ گروه است. که البته تجربه به من گفته است که رهبر شبکه توزیع در ایران در بسیاری از موارد عمده فروشان هستند. کارخانه در خیلی از صنایع ما در اختیار عمده فروش قرار دارد و این عمده فروش است که شرایط خود را به تولیدکننده دیکته می کند.

بر اساس آمار وزارت بازرگانی، ما یک میلیون و ۳۰۰ هزار واحد خرده فروشی داریم که فقط در FMCG هستند، ۶۰۰ هزار واحد فروش خدمات و ۵۰۰ هزار واحد صنفی بدون پروانه داریم. یعنی ۲ میلیون و ۴۰۰ هزار واحد صنفی در کشور داریم. به عبارت دیگر اگر ما ۷۰ میلیون جمعیت کشور را تقسیم بر این تعداد کنیم در ازاء هر ۳۰ نفر آدم، یک واحد صنفی داریم. متوسط دنیا هر ۱۰۰ نفر آدم است و در کشورهای پیشرفته ۳۰۰-۵۰۰ نفر است.

بعد از انقلاب، هرکسی دوست داشت پارکینگ منزلش را به مغازه



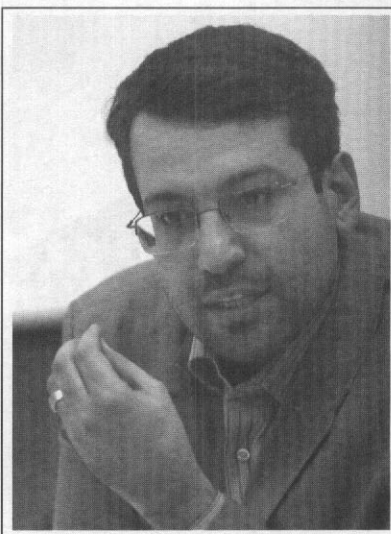
نظر می‌رسد هیچ تردیدی در نقش موثر نظامهای توزیع در سرنوشت شرکتها وجود ندارد. ولی به طور حتم جایگاه فعلی نظام توزیع از نظر شرکت‌کنندگان در این میزگرد با جایگاه آن در جهان فاصله زیادی دارد. بخشی از دلایل این فاصله در عواملی که عرض خواهیم کرد، قابل بیان است.

جدی تلقی نشدن نظام توزیع از سوی مسئولان اجرایی کشور به عنوان یک خدمت مهم در اقتصاد، حاکمیت فرهنگ تولید محوری در شرکتها به جای فرهنگ بازار محوری، تاثیر دوران فترت دهه ۱۳۶۰ که فضای اقتصاد را از رقابت خارج کرد و در نتیجه نظام توزیع وارد یک دوران رکود طولانی مدت شد، کوتاهی عمر ارتباط توزیع‌کنندگان با تولیدکنندگان و یا مالکان نامهای تجاری، ضعف توان سرمایه‌گذاری تولیدکنندگان در سیاستهای بازار و در نتیجه وابسته شدن شدید آنها به برخی از توزیع‌کنندگان، ضعف زیرساختهای

تبدیل کرد جواز هم نداشت و به این ترتیب آدمها و مغازه‌دارها خرد شدند و عمده فروش هم قدرت گرفت. تولیدکننده هم به علت دولتی شدن، توان مدیریت نداشت و به دلیل مشکلات اداری، حمایت تخصصی لازم را نداشت، لذا رهبر شبکه توزیع در بسیاری از صنایع ایران عمده‌فروش‌ها هستند. البته این مساله هیچ اشکالی ندارد، اما به شرطی که عمده فروش متخصص باشد. بنابراین رهبر شبکه توزیع در کشور ما عمده فروشی است که تخصص لازم را ندارد و تقبل مسئولیت و رسالت را هم نمی‌کند و در پی منافع شخصی خود است که البته باید هدایت شود و آموزش ببیند.

نکته دیگر اینکه ما فروش را کار محترمی نمی‌دانیم، لذا فرهنگ عمومی با واقعیت فروش مغایرت دارد و برای آن اهمیت قائل نیست.

عیاری: ضمن تشکر از همه عزیزان به خاطر شرکت در این میزگرد به



رضوانی فر:

ما به دنبال ارائه الگویی هستیم که در آن به صورت توأمان منافع تولیدکننده، توزیع‌کننده، و مصرف‌کننده و در نهایت رضایت مشتری تأمین شود.

ما در حال حاضر دچار یک سیکل معیوب هستیم؛ به طوری که از یک طرف توزیع‌کننده به دلیل نداشتن جایگاه به قدرت واقعی خود نمی‌رسد و از سوی دیگر تولیدکننده به او اعتماد نمی‌کند.

اگر قرار است توان محدود ما در توزیع هدر نرود، باید محور فعالیتهای این حوزه برای جلوگیری از موازی کاری در انجمن صنایع بخش کشور متمرکز شود.

در حوزه سیستم‌ها و روشها، اطلاعاتی که ما داریم، هیچگونه هم‌افزایی با یکدیگر ندارند.

ما هنوز در مرحله ای قرار داریم که به یکدیگر اطمینان نداریم؛ به طوری که یک جا تولیدکننده و جای دیگر توزیع‌کننده احساس با زنده بودن می‌کنند.



تجربه می‌گوید که رهبر شبکه توزیع در ایران در بسیاری از موارد عمده‌فروشان هستند که تخصص لازم را ندارند و شرایط خود را به تولیدکننده دیکته می‌کنند.



ارتباطی و تکنولوژی اطلاعات در

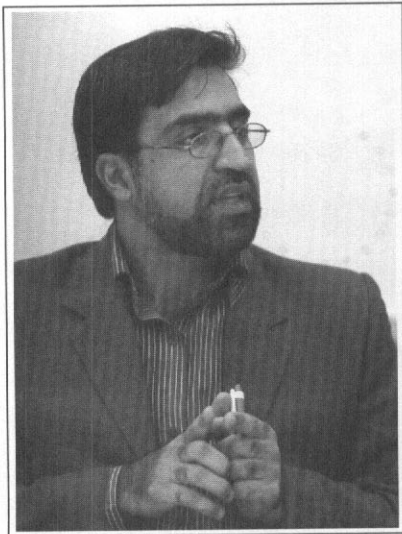
کشور، کمبود نیروی متخصص، عدم پشتیبانی نظام بانکداری از نظام توزیع در کشور، کمبود توان مالی در شرکت‌های توزیع کننده که سدی در راه توسعه آنهاست، عدم رشد شرکت‌های فروشگاه‌های زنجیره‌ای و نقش ضعیف آنها در نظام توزیع کشور، عدم سرمایه گذاری مشترک شرکت‌های توزیع کننده در زیرساخت‌های مشترک نرم افزاری و سخت افزاری، پراکنده بودن متولیان تصمیم‌گیری و سیاستگذاران نظام‌های توزیع در دولت و تمرکز قدرت در برخی از عوامل سنتی در نظام توزیع در کشور. از مهمترین موانع پیشرفت نظام توزیع در کشور محسوب می‌شوند.

در صورت رفع این موانع، شاهد تولد و رشد شرکت‌های توزیع کننده حرفه‌ای در کشور خواهیم بود؛ به نحوی که خیل انبوه عمده‌فروشان خرده‌فروشان رفته رفته کاهش یافته و شاید تعداد انگشت‌شماری از شرکت‌های توزیع، نقش اصلی را در

تدبیر: با تشکر مجدد از تمامی شرکت‌کنندگان، امید است مجموعه مباحث و نظراتی که طی دو شماره در این میزگرد به اطلاع خوانندگان رسید، علاقه‌مندان را در جهت شناخت بیشتر تنگناها و زوایای تاریک و روشن نظام توزیع کالا در کشور و راهکارهای عمده رفع موانع موجود، یاری رسانده باشد.

بدیهی است موانع و مشکلات در این راه پراکنده و متعدد است و شناخت کاملتر آن به تشکیل چندین جلسه میزگرد با حضور صاحب‌نظران و دست‌اندرکاران نیاز دارد.

امید است در فرصتی مناسب، بتوانیم به یاری خداوند و با همکاری ذی‌نفعان میزگرد کاملتری را که در آن نمایندگان تمام دست‌اندرکاران پخش و توزیع کالا و استادان دانشگاه‌ها و مدیران حوزه‌های مدیریت فروش، بازاریابی، تبلیغات و پخش حضور داشته باشند، برگزار کنیم. □



**جمشیدی نژاد:**

**به نظر من در مورد پخش، راهکار اصلی این است که بتوانیم از ابزارهای جدیدتر استفاده کنیم.**

**استفاده از کامپیوتر و لپ تاپ به مفهوم بهره‌گیری از تکنولوژی برتر نیست.**

**ابزار نشان‌دهنده تکنولوژی نیست، بلکه منظور از تکنولوژی استفاده از بازاریابی شبکه است.**

**در حال حاضر یکی از مهمترین ابزارها، الکترونیکی بودن و استفاده از اینترنت است.**

**پراکنده بودن متولیان تصمیم‌گیری و سیاستگذاران نظام‌های توزیع در دولت و تمرکز قدرت در برخی از عوامل سنتی در نظام توزیع کشور را می‌توان موجب عدم رشد نظام توزیع دانست.**

