

عرف های تجاری و قوانین توزیع در ژاپن



۵- عرف های تجاری.

روش های انجام تجارت در ژاپن در یک دوره زمانی طولانی براساس نوع صنعت و محیط اقتصادی - اجتماعی شکل گرفته است. برخی از آنها مطابق با پیشرفت های اقتصادی مورد تجدیدنظر قرار گرفته اند، اما بسیاری هنوز بشکل قدیمی خود وجود دارند.

۱-۵- عرف مربوط به قرارداد های خرید و فروش

معمولاً بین تولید کنندگان و دلال های مخصوص (عمده فروشی ها) قراردادی مبادله می شود و خریدار قبل از مبادله کالا ضمانت پولی پیشنهاد می نماید. اما در مراحل بعدی توزیع (بین عمده فروش و خرده فروش) موافقت نامه ای بشکل قرارداد نادرست. دلیل اصلی آن را می توان حذف مراحل پیچیده در توسعه و گسترش سیستم فروش در ژاپن دانست، در واقع به افراد بیش از قرارداد اعتماد می شود.



روش های انجام تجارت در ژاپن در یک دوره زمانی طولانی براساس نوع صنعت و محیط اقتصادی - اجتماعی شکل گرفته است.

۲-۵- عرف مربوط به خرید و برگشت کالا

در بسیاری از صنایع خرید به قیمتی بالاتر (Buy Up) یا افزودن درصدی به آن صورت می گیرد. بخصوص در صنعت چاپ که با روش واگذاری کالا به فروش می رود. لذا سود ناخالص توزیع از کشورهای دیگر کمتر است. افزودن درصدی به قیمت کالا یعنی فروش به قیمت بالاتر موجب افزایش برگشت کالا نمی گردد.

در واقع، محصولات صنایعی که طبق مد یا فصلی عرضه می شوند، معمولاً برگشت می شوند. در حالیکه محصولاتی که گردش سریعی دارند و با مد عوض نمی شوند، بندرت مرجوعی دارند. محصولات فرعی منسوجات، کفش های لاستیکی زارعیین، فیلم های عکاسی، قهوه فوری، داروهای شیمیایی از این نوع کالاها هستند.

گروهی از تولیدکنندگان مواد پاک کننده و مصنوعی به فروش کالاهایی که برگشت نشود، تخفیف می دهند. و بعنوان جریمه (Penalty) ۵ درصد از قیمت کالاهایی که مرجوع می گردد را، دریافت می کنند.

کالاهای برگشتی بندرت به صنایع باز

می گردند و معمولاً توسط عمده فروشی ها به زیر قیمت عرضه می شوند.

الگوی خریدی نیز بین فروشگاه های بزرگ، سوپرمارکت ها و عمده فروشی ها وجود دارد. این الگو بنام الگوی ذخیره امانی کالا (Consignment Stocking) معروف است که در آن خرده فروش ها مسئولیت مدیریت انبار کالا و تلاش در فروش کالا را به عهده دارند. پس از طی یک دوره معین کالاهایی که بفروش می روند بعنوان خرید محسوب و بقیه برگشت می شوند. این الگو اغلب برای فروش محصولات گران قیمت یا جدید بکار می رود. در الگوی دیگر، (Digestion Stocking) یا (Proceeds Stocking)، عمده فروشی ها کلیه امور مربوط به مسئولیت مدیریت، موجودی کالا، فروش، قیمت گذاری، نحوه نمایش داخلی کالا (Interior Display) را عهده دارند. این روش در فروش پارچه معمول است.

۳-۵- عرف مربوط به تخفیف

تخفیف (Discount) و باز پرداخت قسمتی از قیمت کالا (Rebate) از هم متفاوت اند. اما اکنون آنها به موازات

یکدیگر قرار گرفته اند. در اینجا در مورد تخفیف بحث می‌گردد. سیستم تخفیف شامل تخفیف نقدی و تخفیف بر حجم فروش است. تخفیف نقدی، معادل بهره پول (Money-Interest) از قیمت کسر می‌گردد.

در صنایع دوربین و فیلم عکاسی این روش بکار گرفته می‌شود. صنایع لوازم التحریر و تولیدات منسوجات و صنایع پاک کننده‌های خانگی تقریباً از همین روش استفاده می‌کنند. اما دلال‌ها با آن موافق نیستند و اگر بکار ببرند آشکار نمی‌نمایند. عرف تخفیف بر جمع فروش کاملاً آشکار نیست. زیرا معمولاً روش مورد علاقه همه «تنها برای شما» است.

۴-۵- عرف مربوط به پرداخت و تسویه حساب

تسویه حساب بین عمده فروش و خرده فروش در زمان مبادله انجام نمی‌شود. پس از بستن حساب‌ها در روزهای از قبل تعیین شده‌ای از ماه و ارسال فاکتور، پرداخت بطور نقدی (چک) و یا با صورت حساب انجام می‌شود. برای مثال بستن حساب بیست و پنجم هر ماه و پرداخت در دهم ماه بعد است و همه فروش‌ها از بیست و ششم ماه قبل تا بیست و پنجم این ماه بررسی و فاکتور نوشته می‌شود، پرداخت در دهم ماه بعد، بطور نقدی یا بوسیله سفته انجام

می‌شود. لذا، طول زمان از حمل کالا تا جمع کردن وجوهات ۴۵ روز است. اگر پرداخت با سفته ۶۰ روزه باشد، طول زمان به ۱۰۵ روز می‌رسد.

اغلب قسمتی از قیمت کالای حمل شده، نقداً پرداخت شده و بقیه بصورت حساب پرداختی، محسوب می‌شود. این امر اعتباری بدون بهره، برای خریدار فراهم می‌نماید و مانع از ایجاد یک سیستم منطقی تخفیف بر حجم فروش نقدی می‌شود.

۵-۵- عرف مربوط به تشویق فروش

پرداخت هزینه تبلیغات و برچسب زدن و نمایش کالا و سایر فعالیت‌های مربوط به توسعه فروش برعهده عمده‌فروشی‌ها و تولیدکنندگان است. علی‌رغم منع کمیسیون تجارت، ۴۰ درصد از کارکنان فروشگاه‌های بزرگ بصورت فروشندگان‌های اعزامی (ویزیتورها) از عمده‌فروشی‌ها هستند و بدون هزینه اند. برخلاف تخفیف تصاعدی بر جمع فروش، باز پرداخت بخشی از قیمت کالا، بمنظور توسعه فروش، درصد ثابتی بدون ملاحظه مقدار کالا می‌باشد.

۶-۵- سیستم باز پرداخت

از مسائل بفرنج در سیستم توزیع ژاپن، سیستم باز پرداخت (Rebate) قسمتی از قیمت کالا است. در ژاپن این سنت از

هنگامی که سرمایه تجاری در جامعه اهمیت یافت، مرسوم گردید.

«(Rebate)» یا باز پرداخت قسمتی از قیمت کالا، ابتدا براساس مقدار، تاریخ و روش پرداخت و در واقع بر روی مبلغ بود. پس از آن، بمنظور تحکیم جریان کالا و توسعه فروش بکار رفت.

برای تولید انبوه که با ابداعات تکنولوژیکی پس از جنگ به همراه آمد و قدرت مالی تولیدکنندگان را افزایش داد. برگشت سریع سرمایه و فروش انبوه ضروری بود. در نتیجه رقابت تشدید گردید و تولیدکنندگان به عمده‌فروشی‌ها، فشار آوردند که تولیدات را با قیمت کمتری به خرده‌فروشی‌ها عرضه نمایند.

عمده‌فروشی‌ها، اغلب مجبور به عرضه کالا با کمترین سود ناخالص یا حتی زیر قیمت خرید بودند و تولیدکنندگان ضمانت جبران این ضرر را می‌نمودند. و سیستم باز پرداخت، از حالت جایزه به جبران یا سود ناخالص (در اشکال مختلف) تغییر کرد.

۷-۵- موقعیت فعلی سیستم باز پرداخت قسمتی از قیمت کالا

سیستم باز پرداخت متحمل تغییراتی در طول زمان گردیده است. بکارگیری سیستم باز پرداخت (قسمتی از قیمت فروش) کالا یک استراتژی مهم بازاریابی امروزی

می‌باشد؛ که محصولات با کیفیت یکسان، از تولیدکنندگان رقیب، بازار را پر کرده‌است. در این شرایط، برخلاف سیستم باز پرداخت منطقی، منصفانه و باز، روندی در جهت پیچیده نمودن آن ملاحظه می‌گردد. بعلاوه، حتی تخفیف در پرداخت نقدی و حجم کالا را - که باید بعنوان تخفیف خالص منظور گردد - جزء سیستم باز پرداخت بخشی از قیمت کالا می‌توان محسوب نمود. دلیل اصلی آنکه روش باز پرداخت در ژاپن بسته و غیرمنطقی است. رامی‌توان تمایل مدیران فروش قلمداد نمود. زیرا، آنها عقیده دارند اگر مینای ثابت و مشخصی در نظر گرفته شود، قدرت مدیران فروش محدود و انعطاف در معامله کاهش می‌یابد و ترجیح می‌دهند که بشکل غیرعلمی و به صورت «تنها برای شما» از آن استفاده نمایند. ضمناً از این طریق، روش عمل خود را از شرکت‌های رقیب پنهان نگه می‌دارند.

۸-۵- نوع و اهداف باز پرداخت قسمتی از قیمت کالا

باز پرداخت قسمتی از قیمت کالا در این طبقات جا می‌گیرد.

الف - تخفیفی که مستقیماً به منظور تشویق فروش است.

۱- باز پرداخت قسمتی از قیمت برای دستیابی به اهداف.

برای دستیابی به هدف فروش در دوره

زمانی مورد نظر، توسط بسیاری از صنایع روش باز پرداخت قسمتی از قیمت کالا بکار می‌رود. تنوعی از این نوع باز پرداخت، در مواردی که نرخ رشد فروش بیش از سال قبل باشد، ملاحظه می‌شود. این تخفیف اغلب برای یک فصل سال یا یک دوره خاص فروش فوق العاده و یا در هنگام عرضه محصولات جدید کاربرد دارد.

۲- باز پرداخت قسمتی از قیمت کالا برای ایجاد کانال جدید.

مراجعه مجدد می‌باشد.

ب- باز پرداخت برای ایجاد انگیزه

۱- تخفیف بر حاصل جمع فروش این باز پرداخت در پایان سال یا دوره مالی برای تشکر از مشتری انجام می‌شود.

۲- باز پرداخت بصورت جایزه مخصوص

باز پرداخت شبیه به جایزه بر روی فروش

۳- تخفیف به خانم‌ها

سیستم باز پرداخت قسمتی از قیمت فروش کالا یک استراتژی مهم بازاریابی امروزی می‌باشد که محصولات با کیفیت یکسان، از تولید کنندگان رقیب بازار را بر کرده است.

باز پرداخت قیمت کالا هنگامی که یک کار جدید نظیر دعوت مشتری جدید یا معامله جدید با خرده فروشی که قبلاً تولیدات آن کارخانه را ارائه نمی‌داده است.

۳- باز پرداخت قسمتی از قیمت کالا برای موجودی کالای زائد (Bad Inventory Clearance).

جهت فروش سریع کالاهای فصل قبل یا مازاد موجودی، در هنگام فروش، قسمتی از قیمت کالا برگشت داده می‌شود.

۴- باز پرداخت قسمتی از قیمت اولین خرید.

این باز پرداخت، به مدیران زن خرده فروشی برای تشکر از همکاری آنهاست.

۴- نمایش کالا

این نوع باز پرداخت برای بدست آوردن فضای کافی در فروشگاه جهت عرضه کالای یک تولید کننده است.

ج- تخفیف بمنظور کنترل و نظارت

۱- باز پرداخت قسمتی از قیمت کالا جهت تشویق به پرداخت.

این باز پرداخت به منظور تسریع تسویه حساب است. بعکس، در اینجا مواردی نیز دیده می‌شود که جریمه‌ای برای دیرکرد پرداخت‌های عقب مانده وضع می‌شود.

۲- باز پرداخت تثبیت قیمت

این نوع باز پرداخت را مؤسسه‌ای که از

دوگانگی قیمت ضرر می‌کند، به کسانی که برای حفظ و تثبیت قیمت همکاری نمایند، می‌پردازد.

۳- باز پرداخت جهت جلوگیری از برگشت کالا

این باز پرداخت، براساس میزان کالاهای برگشتی بفروش نرفته، پرداخت می‌گردد.

۴- تخفیف به منظور همکاری در فروش زیادتر

این باز پرداخت براساس سهم فروش بازار در مورد کالاهای رقابتی داده می‌شود. در برخی از موارد، شرکت‌ها نسبت به فسخ قرارداد خود با مشتری، بعلت کاهش سهم فروش کالایشان از سطح معینی، اقدام نموده‌اند.

در بسیاری از موارد، باز پرداخت، نقدی است و عموماً با نرخ ۲ تا ۳ درصد می‌باشد. اما در مواردی نیز به ۱۰ درصد می‌رسد. در مواردی این نرخ‌ها ناچیز است. علاوه بر باز پرداخت نقدی، در بعضی از اوقات باز پرداخت بشکل دعوت برای تئاتر، مسافرت یا شرکت در سمینارها در کشورهای خارجی می‌باشد.

باز پرداخت‌هایی نیز بطور ماهانه، هر ۳ ماه یا هر فصل یا دوره کاری نیز داده می‌شود. در بعضی از اوقات باز پرداخت‌ها جهت دوره خاص و بمنظور ضمانت اعتبار صورت می‌گیرد.

علاوه بر سیستم باز پرداخت، سیستمی

از کمک هزینه به عمده‌فروش‌ها و خرده‌فروش‌ها جهت پوشاندن هزینه تبلیغات در هنگام فروش مخصوص، وجود دارد.

۶- قوانین توزیع

دولت ژاپن در فرآیند مدیریت، توزیع را بعنوان جزء اصلی تلاش‌های موردنظر جهت تنظیم اقتصاد ژاپن قرار داده است. قوانینی نظیر، قانون خرده‌فروشی‌های بزرگ (Large Retail Store Law)، قوانین ضد تراست، سیستم لیسانس‌ها (فرانشیز یا گرفتن مجوز تولید) و موانع قانونی ورود برخی از کالاها از این جمله‌اند.

قویتر شدن این ژاپن پس از سال ۱۹۸۵ اثر ژرفی بر سیستم توزیع در ژاپن گذاشت. اما این اولین بار نبود که در ژاپن انقلابی در بازاریابی بوجود می‌آمد. پس از دهه ۱۹۶۰ و اوایل دهه ۱۹۷۰، این کشور اولین انقلاب اصلی در توزیع را پس از گذشت بیش از چهار قرن، با افزایش فروشگاه‌های بزرگ که سوپرمارکت نامیده شدند و فروشگاه‌های تجاری عمومی (General Merchandising Store)

تجربه نمود. بکارگیری تکنیک‌های تجارت عمده و تخفیف، فروشگاه‌های قدیمی و روش بازاریابی آنها را زیر سؤال برد. گسترش سریع این خرده‌فروشی‌ها در اطراف کشور یک مبارزه برای تثبیت سهم بازار بود. این امر سبب عکس‌العمل شدید دکانداران

محلی گردید و آنها بر حزب حاکم لیبرال دمکراتیک جهت وضع قوانین حمایتی فشار آوردند.

اوج این روند قانونگذاری، در سال ۱۹۷۴ (تحت فشار خرده‌فروشی‌ها) قانون خرده‌فروشی‌های بزرگ بود که بر طبق یک الگوی فرانسوی شکل گرفت و ژاپن را به یکی از چند کشور معدود منطقه اقیانوس آرام که توزیع داخلی آن شدیداً تحت قانون است، تبدیل نمود. این قانون مجدداً در سال ۱۹۷۸ حمایت گردید و در اوایل دهه ۱۹۸۰ توسط وزارت صنایع و تجارت بین‌المللی (Ministry of International Trade and Industry)

اجرای آن بسود خرده‌فروشی‌های کوچک تحت پی‌گیری قرار گرفت. بر طبق این قانون هیچ خرده‌فروشی در ژاپن نمی‌تواند فروشگاه‌هایی با بیش از ۵۰۰ متر مربع (بزرگ‌اندازه کوچکترین فروشگاه K Mart در آمریکا) زیر بنا را بدون کسب رضایت از مالکین فروشگاه‌های محلی افتتاح نماید. بعلاوه ملزم به رعایت قوانین نظیر زمان افتتاح، ساعات کار فروشگاه، تعداد روزهای تعطیل و سایر موضوعات هستند. این قانون اثر ضربه‌های اقتصادی به مغازه‌داران کوچک را کمتر نمود و تمایل دولت را به تحکیم وضع آنها از طریق بکارگیری ابزارهای قانونی در جهت بر طبق برقراری (MITI) (وزارت صنایع و تجارت بین‌المللی) پنج تا ده سال طول می‌کشد که

یک فروشگاه جدید بزرگ افتتاح گردد و فروشگاه تنها نصف اندازه اصلی طرح خواهد بود. جدیداً یک کمیسیون مشاور دولتی در مورد تجدیدنظر در قوانین عمومی پیشنهاداتی ارائه نموده تا موارد کاربرد قانون را آسان نماید.

قانون دیگر اخذ گواهینامه جهت تأسیس فروشگاه می‌باشد. همه فروشگاه‌ها از برنج تا مشروبات الکلی و دارویی باید گواهینامه داشته باشند. بررسی نشان می‌دهد که برای تأسیس یک فروشگاه بزرگ با بخش‌های مجزا باید بیش از ۳۹ گواهینامه مختلف که هر یک قانون مجزایی دارد اخذ نمود.

از زمان پایان جنگ دوم جهانی واردات برنج به ژاپن بر اساس قانون نظارت بر مواد غذایی حیاتی (Staple Food Control Law) ممنوع است. این قانون غیر از برنج سایر غلات و آرد آنها را نیز در برمی‌گیرد و این محصولات را بدون تصویب دولت در ژاپن نمی‌توان بفروش رساند.

ممنوعیت واردات برنج شامل کالاهای ساخته شده از برنج نمی‌شود، لذا در ژاپن برنج ارزان تایلندی و کالیفرنایی دیده نمی‌شود، اما توزیع کنندگان ژاپن برنج کالیفرنایی را خریداری و به تایوان ارسال نموده و پس از تبدیل آن به بیسکوئیت برنج، آن را وارد می‌نمایند. و بدین وسیله ذائقه ژاپنی‌ها را به برنج کالیفرنیا عادت می‌دهند.

مورد مشابهی در مورد گوشت گوساله وجود دارد. براساس قانونی که بمنظور تثبیت قیمت تولیدات دامی وضع شده، مؤسسه توسعه صنعت دامداری (Livestock Industry Promotion Corporation)

بر کنترل واردات گوشت گوساله نظارت دارد. و معاملات شرکت‌های خصوصی را بر روی دام‌هایشان کنترل می‌کند. قوانین دیگری برای ممنوعیت واردات شکر، مواد دارویی، مواد شیمیائی مورد استفاده در کشاورزی و کودهای شیمیایی وجود دارد. اما توزیع کنندگان با قبول خطر بیشتر جهت واردات آنها تلاش می‌نمایند. مثلاً بجای وارد کردن شکر خالص که ممنوع است، آن را بصورت مخلوط با کاکائو وارد می‌کنند. یا در مورد آرد گندم که فقط بمنظور صادرات مجدد ورود آن مجاز است آرد گندم را وارد و آن را تبدیل به کالای دیگر نموده و پس از صدور مجدداً همان کالاها را وارد می‌کنند.

بسیاری از ساختارها ثابت مانده اما در سراسر ژاپن کانال‌های فرعی توزیع توسط مؤسسات تجاری در حال شکل گرفتن می‌باشد. خرده‌فروشی‌های بزرگ و معروف و تولید کنندگان، نقش جدیدی در بازاریابی بعهد می‌گیرند، که قبلاً بصورت حوزه انحصاری عملکرد واسطه‌ها در عمده‌فروشی بود. ورود کامپیوتر و خدمات اطلاعاتی در بازاریابی و خرده‌فروشی از قسمت‌های در حال تغییر این سیستم است که باعث صرفه‌جویی در هزینه، ایجاد کارآیی و جریان یکنواخت کالا در توزیع گردیده است.

اگر چه بسیاری از تنگناها مانع از رسیدن کالاهای خارجی به بازارهای بزرگ می‌شود، اما تعداد رو به افزایشی از خرده‌فروشی‌های بزرگ و معروف، سود زیادی از فروش کالاهای خارجی در قیمت‌های مطلوب بدست می‌آورند. بطوری

برخی از عوامل اصلی که بر طول کانال توزیع و لذا تحکیم موقعیت عمده‌فروشی‌ها مؤثرند شامل نوع محصول، الگوی خرید کالا، تمرکز در تولید و گستردگی خط تولید صنایع هستند.

۷- تغییرات سیستم توزیع در ژاپن

که برخی از آنها تسهیلاتی برای فروش و تدارکات خارجی بوجود آورده‌اند، در حالیکه، اجزاء مختلف سیستم توزیع نسبت به نیروهای اجتماعی و اقتصادی عکس‌العمل نشان داده‌اند، سایر قسمت‌های آن هنوز تغییرات را رد می‌نمایند. با پیچیدگی سیستم موجود توزیع و موانع

تقویت بین ژاپن در مقابل سایر ارزها (از سال ۱۹۸۵ به بعد) جریان در حال رشد واردات ارزان از کشورهای آسیایی و رفتار منطقی مصرف‌کننده‌های ژاپنی، بنیاد سیستم توزیع را بشدت تکان داد. اگر چه

ساختاری آن مشکل می‌توان وضعیت آینده را پیش بینی نمود.

در دهه ۱۹۷۰ نوآوری‌های جدیدی از آمریکا اقتباس شد. غذاهای سریع (مک‌دونالد) و فروشگاه‌های خدماتی (نظیر Seven — Eleven) و رشد آنها بر تغییر سبک زندگی، وفور کالاهای، افزایش سرگرمی (بخصوص بین ژاپنی‌های جوان خواهان تنوع) اثر گذاشت.

دومین انقلاب بازاریابی، اکنون در دهه ۱۹۸۰، توسط نیروهای بازار، بخصوص این قوی بوجود آمده است. اما نباید تغییرات اجتماعی، نظیر افزایش تدریجی آگاهی مصرف‌کنندگان را از نظر دور داشت. انواع جدیدی از مؤسسات خرده‌فروشی یا خدماتی در ژاپن ایجاد شده‌اند: مغازه‌های کشورهای تازه صنعتی شده یا فروش کنار خیابان (شامل کالاهایی که توسط افراد وارد شده‌اند)، فروش از طریق سفارشات پستی (با بکارگیری خلاقانه از خدمات بسته‌بندی و سایر انواع فروش بدون فروشگاه) و انواع جدیدی از فروشگاه‌های اختصاصی (Concept Shop)، از آن جمله‌اند؛ که برای ارضای سلیقه‌های متنوع مصرف‌کنندگان شکل یافته‌اند.

سیستم توزیع سنتی محصولات در ژاپن، در عین پیچیدگی، تحت فشارهای وارد از طرف تولیدکنندگان صنعتی، قوانین دولتی و حتی ترجیحات مصرف‌کنندگان کنترل می‌شود و کالاهایی با کیفیت خوب اما با

قیمت گران‌تر ارائه می‌گردد. تخفیف کالاها را بمنظور تبلیغ و جلب توجه (Loss Leader Type Discount) در فروشگاه‌های مخصوص و بزرگ می‌توان دید. اما این امر شامل کالاهای وارداتی نمی‌گردد.

با تغییرات اقتصادی حاصله از قوی شدن بین ژاپن، واردات ارزان (نظیر لباس، وسایل برقی خانگی کالاهای تفریحی، دوربین، مواد غذایی) فراوان گردیده و اکنون در خرده‌فروشی‌های ژاپن موجود می‌باشند. بعلاوه ژاپنی‌ها مقدار زیادی از واردات گران‌قیمت اروپایی و آمریکایی شامل ماشین‌ها، جواهرات، مبل‌مان، فرش، لوازم هنری و لباس را نیز می‌خرند.

در سالهای اخیر عوامل چندی را برای موفقیت واردات به ژاپن می‌توان برشمرد: یکی، افزایش اطلاعات مصرف‌کنندگان است، که در نتیجه وجود وسایل ارتباط جمعی و سفرهای خارجی، ژاپنی‌ها از کالاهای خارجی ارزاتر آگاه شده‌اند. آنها پی برده‌اند که کالاهای روزمره و لوازم ضروری نظیر گوشت، مشروبات الکلی، نان و بنزین در آمریکا و اروپا ارزاتر از ژاپن می‌باشند. بسیاری از ژاپنی‌ها کشف نموده‌اند که بسیاری از خدمات نظیر تلفن راه‌دور و حمل و نقل در ژاپن از سایر کشورها گرانترند. هزینه سفرهای هوایی نیز از آن جمله‌اند.

عدم رضایت مصرف کنندگان ژاپن از قیمت های بالا و انتظاری که با قوی شدن ین برای وفور کالاهای وارداتی احساس می شود بر تقاضا اثر گذارده است. مصرف کنندگان مایلند که قیمت کمتری برای کالا و خدمات مورد تقاضای خود بپردازند.

دومین عامل، تغییرات جمعیتی و اقتصادی جامعه ژاپن است که نیازهایشان نیز بر همین مبنا تنوع می یابد. بازارهای جدید برای اجزاء مختلف جامعه ایجاد شده که جوانان مجرد و کودکان از اهداف این بازاریابی اند. سایر اهداف، زوج های کارمند و بازنشستگان می باشند. تولید کنندگان و خرده فروشی ها اکنون در صدد تطبیق اوضاع تجاری خود با تغییر سبک زندگی و نیازهای متنوع مصرف کنندگان هستند.

ماشینی شدن جامعه ژاپن عامل سوم است. بسیاری از ژاپنی ها اکنون با اتوموبیل برای خرید می روند. فروشگاه هایی با پارکینگ و انتخاب کالاها و قیمت های مناسب جلب توجه می نمایند. در حالیکه قبلاً بعلت کم عرض بودن و عدم امکان پارک در خیابان ها و اینکه در سال ۱۹۷۰ تنها ۲۰ درصد از خانه داران دارای وسیله نقلیه شخصی بودند، خرده فروشی های کوچک در خیابان ها جذابیت زیادی داشت. در بسیاری از توقفگاه های کوچک مترو، سوپرمارکت های زنجیره ای وجود داشت،

علاوه بر آن فروشگاه هایی در یک ردیف در دو طرف خیابان و محوطه اطراف این توقف گاه ها قرار می گرفتند. فروشگاه های قنادی مجاور گوشت فروشی و یک سری از مغازه ها در کنار هم بودند. در هر توقفگاه مترو معمولاً جمعی از هر نوع فروشگاه مطابق با سلیقه مصرف کنندگان جهت رفع کلیه مایحتاجشان وجود داشت. تقریباً همه این فروشگاه ها کوچک بودند. این مجتمع از فروشگاه های مختلف همانند مراکز خرید در کشورهای غربی عمل می نمودند. صاحبان مغازه ها نیز مسیر خانه تا فروشگاه را که حدود ۱۰ تا ۱۵ دقیقه بود پیاده طی می کردند و مسئله دیگر آن بود که در بیشتر نقاط شهری، مناطق فروشگاهی در پیاده رو مناطق مسکونی واقع گردیده بودند.

ماشینی شدن جامعه (Motorization) باعث گردیده که مراکز خرده فروشی به دور از ایستگاه های قطار نقل مکان یابند.

عامل چهارم، تغییر ساختار صنعتی است. ین قوی اثر زیادی بر مبنای صنعت در ژاپن داشته است. تولید کنندگان زیادی که تلاش آنها در تولید کالاهای صادراتی بود، با افزایش قیمت کالاها صادراتی (بر اثر قوی تر شدن ین) به منظور جبران ضرر خود متوجه بازارهای داخلی گردیدند که مواجه با تقاضائی بیشتر از انتظارشان شدند. محصولات بطور روزافزونی جهت بازارهای داخلی طراحی و ارائه می گردد. مصرف کنندگان با پول یا کارت اعتباری

عدم رضایت مصرف کنندگان ژاپنی از قیمت های بالا و انتظاری که با قوی شدن ین برای وفور کالا های وارداتی احساس می شود، بر تقاضا اثر گذارده است.

این عمل بعنوان تحول در واردات معروف شده است.

در سال های اخیر واردات معکوس (Reverse Import) وسایل برقی خانگی و اتوموبیل ملاحظه گردیده و مشکل بتوان سایر تولید کنندگان وسایل الکترونیکی را بدون این برنامه دانست. بعنوان مثال کارخانه (Hitachi) اوایل سال ۱۹۸۸ شروع به واردات معکوس یخچال های کوچک و پنکه برقی از طرح جدید کارخانه در تایلند و تلویزیون رنگی ۲۱ اینچی از تایوان نمود (این کالاها ۲۰ تا ۳۰ درصد ارزانتر از تولیدات داخلی عرضه می گردند). مصرف کنندگان، این واردات را به سبب کیفیت و قابلیت اعتماد و قیمت کمتر ترجیح می دهند.

شرکت های تجاری کشورهای تازه صنعتی شده (NICs)^۱ آسیا بخصوص کره جنوبی تلاش زیادی برای شناساندن نام تجاری خود در بازار ژاپن می نمایند. در زمینه وسایل برقی مصرفی، شرکت های کره جنوبی نظیر Gold Star و Sam sung نام های شناخته شده ای در بازار ژاپن گردیده اند. بعلاوه آنها خدمات بعد از فروش

کالا خریداری می نمایند. در مورد برخی از محصولات نظیر پارچه و وسایل الکترونیکی بعلت مازاد عرضه داخلی، قیمت ها کاهش نشان می دهند.

عامل دیگری که بر رفتار مصرف کننده ژاپنی اثر دارد، جریان روبه رشد کالاهای مصرفی ارزان قیمت از کشورهای تازه صنعتی شده آسیا می باشد که سه روش برای تأمین آنها وجود دارد:

— وارد کردن توسط تولید کنندگان یا خرده فروشی ها تحت نام تجاری خودشان (تولید کنندگان لوازم اصلی)

— وارد کردن توسط تولید کنندگان ژاپنی از کارخانجات تولیدی خارج از کشور آنها (Reverse Import)

— کالاهایی که شرکت های خارجی در ژاپن علائم تجاری خود را بر آن الصاق می کنند.

بسیاری از تولید کنندگان و خرده فروشی های ژاپنی کالاهای جدید را طراحی و به شرکت های خارجی سفارش می دهند و سپس آن را خریداری و تحت مارک خود در ژاپن با تخفیف می فروشند که

(1): Newly Industrializing Countries or Economies (NICs or NIEs)

مورد تقاضای مصرف کنندگان ژاپنی را ارائه می نمایند.

علی رغم تغییرات در سیستم، هنوز توزیع چند لایه ای (Multilayered) وجود دارد. تعداد خرده فروشی های ژاپن هنوز ۱/۶۲

فروشگاه بزرگ بیشتر به معنی افزایش واردات قلمداد می شوند. مدارک آماری نیز این موضوع را تأیید می کند. آمار (MITI)^۱ نشان می دهد که فروشگاه های بزرگ خرده فروشی فروش کالاهای وارداتی خود را

در همه نقاط ژاپن، خرده فروشی ها با ایجاد ارتباط مستقیم با عرضه کنندگان خارجی و واردات مستقیم در حال ایجاد شکاف در بافت توزیع و کانال های واسطه سنتی می باشند.

با نرخ قابل ملاحظه ای افزایش داده اند. ضمن اینکه این فروشگاه ها در سال مالی ۱۹۸۶، ۱۲ درصد از فروش کالاهای وارداتی را بخود اختصاص داده اند، در سال ۱۹۸۷ این سهم برابر ۱۶ درصد بود و آمارهای بعدی نشان داد که این سهم سالانه یک درصد در حال رشد است. تحقیقات یکی از مؤسسات پژوهشی ژاپن، روند محتاطانه تری را نشان داد. بدین ترتیب که: سهم فروش کالاهای وارداتی از کل فروش فروشگاه های بزرگ، از ۸ درصد در سال ۱۹۸۷ به ۹ درصد در سال ۱۹۸۸ رسیده است و انتظار می رود که در سال ۱۹۸۹ به ۱۰ درصد برسد. در مورد فروشگاه های زنجیره ای نیز این سهم از ۱۱ درصد در سال ۱۹۷۸ به ۱۲ درصد در سال ۱۹۸۷ رسید و پیش بینی می شود در سال ۱۹۸۹ به ۱۳ درصد برسد.^۳ طبق اظهارات مدیر شرکت (Mitsukoshi)، نرخ افزایش فروش

میلیون است. اما این روند کاهنده ای دارد. روند کاهش تعداد خرده فروشی ها بسیار پیچیده است. اما میتوان آن را شامل مسئله تغییر بافت شهری در مناطق سنتی فروش محلی، دور بودن شرکت ها از محل تجمع مغازه های کوچک قدیمی و بازارچه ها دانست. وراثت خانواده های خرده فروشی قدیمی نیز به ادامه کسب خانوادگی علاقه مند نبوده و تغییر آن را به راه های سودآورتر ترجیح می دهند. بر طبق گزارشات رسمی ۹۰ درصد از ۱۶,۰۰۰ مناطق فروش سنتی از نظر اقتصادی را کد و یا در حال کاهش اند و قوانین حمایتی زیادی برای پشتیبانی منافع آنها وضع شده است.

هنوز هم موانع مهمی بر سر راه افزایش واردات به کشور ژاپن وجود دارد. فروشگاه های بزرگ در زمینه افزایش واردات مقصر قلمداد می شوند. زیرا این فروشگاه ها، واردات بیشتری دارند. و ایستاد،

(1) Ministry of International Trade and Industry

کالا‌های وارداتی سالانه بین ۱۵ تا ۲۰ درصد است و انتظار دارد که سهم کالا‌های وارداتی در کل فروش از مرز ۱۰ درصد بگذرد. مسئول فروشگاه زنجیره‌ای (Daiei) که یکی از بزرگترین انواع این فروشگاه‌ها در ژاپن می‌باشد نیز اعلام کرد، واردات مستقیم این فروشگاه سالانه ۳۰ درصد افزایش می‌یابد.

در همه نقاط ژاپن، خرده‌فروشی‌ها، با ایجاد ارتباط مستقیم با عرضه‌کنندگان خارجی و واردات مستقیم، در حال ایجاد شکاف در بافت توزیع و کانال‌های واسطه سنتی می‌باشند. سوپرمارکت‌های بزرگ در این زمینه پیشرو هستند. اما حتی برخی از خرده‌فروشی‌های کوچکتر با افزایش رقابت مواجهند و تقاضای مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات خارجی رو به افزایش است. واردات مستقیم شامل وسایل برقی خانگی، لباس، دوچرخه، مبلمان، اسباب‌بازی، لوازم ورزشی و تفریحی، مواد غذایی (نظیر غذا‌های دریایی، گوشت، شیرینی، شراب) در زمره کالا‌های مصرفی می‌باشند.

اکنون در نقش‌های تعریف شده پیشین برای هریک از بازیکنان سیستم توزیع تغییراتی دیده می‌شود. خرده‌فروش‌ها اکنون

وارد می‌کنند. برخی تولید نیز می‌نمایند. تولیدکنندگان، اکنون عمده‌فروش‌اند، عمده‌فروش‌ها نیز خرده‌فروش‌اند. و نقش واسطه‌ای عمده‌فروشی‌ها در مورد برخی از محصولات (بخصوص لباس) مطلق است.

شرکت‌های تجاری ژاپن، اگر چه بطور سنتی کالا‌های حجیم^۱ یا کالا‌های مصرفی را معامله نمی‌کنند، اما بطور فزاینده‌ای به وارد کردن و فروش محصولات مصرفی به خرده‌فروشی‌های ژاپن و حتی فروش بصورت خرده‌فروشی مستقیم مبادرت می‌نمایند. برای عرضه کالا‌های خارجی، مراکز تجاری در مناطق بندری ایجاد و یک فضای خرده‌فروشی پیشنهاد نموده‌اند.

اگر چه قانون خرده‌فروشی‌های بزرگ، رشد فروشگاه‌های بزرگ را کند نموده، اما مانع گسترش آن‌ها نشده است. سالانه بین ۱۵۰ تا ۲۰۰ فروشگاه بزرگ افتتاح می‌گردد. بعلاوه شرکای تجاری، مایلند فروشگاه‌های بزرگ را سریعاً افتتاح نموده و راه‌های جدیدی جهت حذف موانع اخذ لیسانس ابداع نمایند. بسیاری از فروشگاه‌های جدید واردات را بعنوان جزئی از استراتژی فروش خود عنوان نموده‌اند.

در اوزاکا هر ۱۰ دقیقه یک اتوبوس از طرح توسعه واحدهای مسکونی در حومه به

(2): Nomura Research Institute.

(3): *Speaking of Japan*, July 1989, p. 21.

(1): Bulky Cargo.



توزیع از شکل خدمتی که عملکرد اصلی آن تسهیل انتقال کالا از تولیدکننده به مصرف کننده بوده به خدمات اطلاعاتی تبدیل گردیده است.

و در مرز دچار تأخیر ورود نمی گردند. قیمت ها نیز طبق استاندارد ژاپن منصفانه است. اما، براساس استاندارد آمریکا بالاست. به دلیل آنکه مالک آن را مستقیماً از شرکت های آمریکایی به قیمت خرده فروشی آمریکا وارد می کند و با کشیدن درصدی بر روی قیمت آن را بفروش می رساند. اما به هر حال قیمت خرده فروشی، ارزانتر از قیمت کالاهای مشابه بازارهای فروش ژاپن است.

پدیده دیگری که در اثر سخت گیری های قانون خرده فروشی بزرگ ظهور نموده، فراوانی فروشگاه های متوسط (زیر ۵۰۰ مترمربع) است که درست در آستانه قانون قرار می گیرند.

آنها به عنوان فروشگاه های «Yonk Yupa» یا فروشگاه های ۴۹۸ مترمربعی معروف گردیده اند. و تخفیف آنها بحدی است که برخی از دولت های محلی با احکام تصویبی خود علیه آنان اقدام نموده اند.

در «Niigata» یک مالک فهمید که نمی تواند تصویب محلی را برای تأسیس یک فروشگاه چهارطبقه تخفیف دار اخذ نماید؛ لذا، زمین های زراعی کافی خرید و چهار (Yonk Yupa) مجزا ساخت و یک پارکینگ

سوی بازارهای فروش بزرگ حرکت می کند که به مرکز عمده فروشی مشهور است. اتوبوس مملو از زنان خانه داری است که برای خرید به فروشگاه می روند. و هر یک کارتی دارند که ایشان را بعنوان یک خرده فروش مخصوص معرفی می کند. مرکز عمده فروشی تبدیل به یک فروشگاه بزرگ با قیمت های عمده فروشی گردیده است. در این فروشگاهها کالاهایی که در سایر نقاط ۹۵۰۰ ین قیمت دارند، به ۳۰۰۰ تا ۳۵۰۰ ین بفروش می رسند، مالکان این قبیل فروشگاهها کشف نمودند که قانون خرده فروشی های بزرگ در مورد بازارهای عمده فروشی مصداق ندارد. مراکز عمده فروشی پدیده هایی ساختگی هستند و تمرکز اصلی بر مشتری خرده فروشی قرار دارد. اتحادیه خرده فروشی های محلی کاملاً برای مبارزه مسلح می باشند، اما در این مورد نمی توانند کاری انجام دهند.

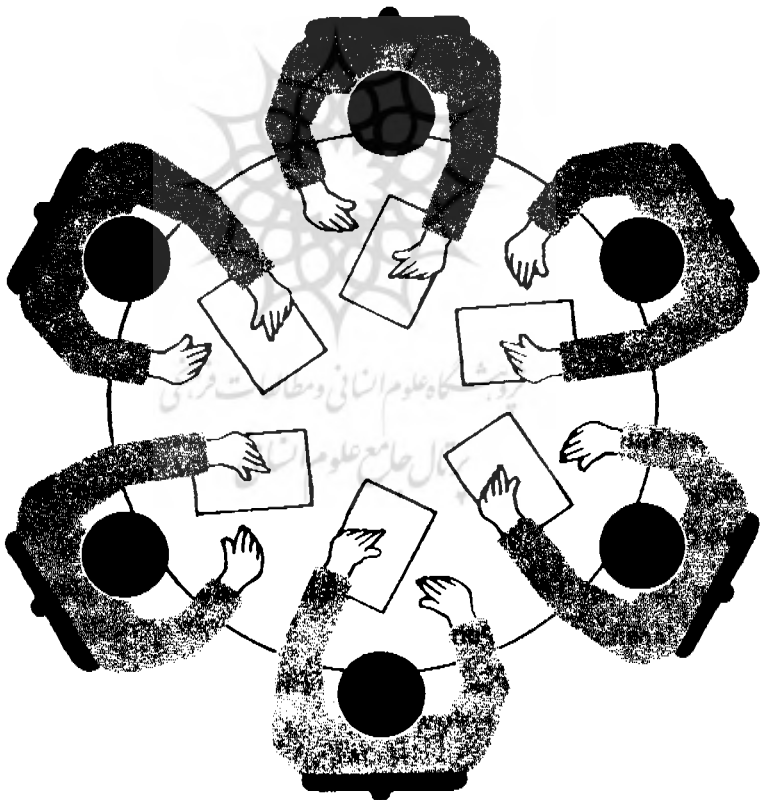
در کوبه (Kobe) در یک جزیره مصنوعی، یک شرکت تجاری کوچک، مرکز بازرگانی برای کالاهای مختلف آمریکائی (از مواد غذایی تا رنده) ایجاد نموده است. همه کالاهای واردات موازی «Parallel Import» است که توسط سایر عوامل (نمایندگان) وارد ژاپن می شوند

بزرگ در وسط آنها ایجاد نمود.

سوپرمارکت های جدیدتر، بمنظور رقابت با خرده فروشی های بزرگ، مواد غذایی و کالاهای عمومی تجاری را با تخفیف بفروش می رسانند. اخیراً یک فروشگاه زنجیره ای که مایل به گسترش بود، مجبور به ساختن فروشگاهی با ۴۹۵ مترمربع گردید، لذا تنها قادر به عرضه ۲۵۰۰ قلم کالا (۳۰ درصد کمتر از اقلام کالاهای

سوپرمارکت های بزرگ) شد و با محدودیت ارائه کالاها خدماتش را متمرکز نمود و با قیمتی ۲۰ درصد ارزاتر سعی کرد تا سهم خوبی از بازار محلی را بدست آورد.

بالاخره در برخی از مناطق راكد تجاری، مغازه داران محلی، اقدام به جلب فروشگاه های بزرگ و معسروف یا سوپرمارکت ها به مناطق خود نموده اند تا مشتری ها را به مغازه های خویش



انتقال کالا از تولیدکننده به مصرف کننده بود به خدمات اطلاعاتی تبدیل گردیده است. در قسمت های مختلف توزیع یک سیستم بازگشت و اصلاح (Feed back) — که ثبت اطلاعات کامپیوتری جهت تجزیه و تحلیل انتخاب مصرف کننده و ذائقه او و ارائه اطلاعات به شرکت های حمل و تولیدکنندگان بوجود آمد — کامپیوتر این روند را سرعت بخشیده و قسمت بزرگی از سیستم توزیع را بخصوص در فروشگاه های خدماتی و سوپرمارکت های زنجیره ای کارآ نموده است. هم اکنون سیستم اطلاعاتی کامپیوتری جدیدی برای مؤسسات کوچک و متوسط بخش توزیع طراحی گردیده تا عملکرد آنها را کارآتر نماید.

بازگردانند. مراکز خرید به سبک آمریکائی با چهره مخلوطی از فروشگاه های بزرگ و کوچک و تسهیلات تفریحی و فرهنگی در برخی از نقاط ژاپن در حال شکل گیری است. در نودا (Noda)، — ۱۲۰ مایلی شمال توکیو — فروشگاه زنجیره ای «Jusco» چنین مرکز خریدی را افتتاح خواهد نمود که در سند آن محلی جهت ایجاد ۹۲ فروشگاه مخصوص کوچک و پارکینگی با گنجایش بیش از ۱۶,۰۰۰ اتوموبیل در نظر گرفته شده است. نقش توزیع در ژاپن در حال تغییر می باشد، سیستم توزیع، سعی در یافتن بهترین روش ارائه خدمت و برآوردن نیازهای متنوع مصرف کنندگان ژاپنی می نماید. توزیع از شکل خدمتی که عملکرد اصلی آن تسهیل

منابع و مأخذ

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