

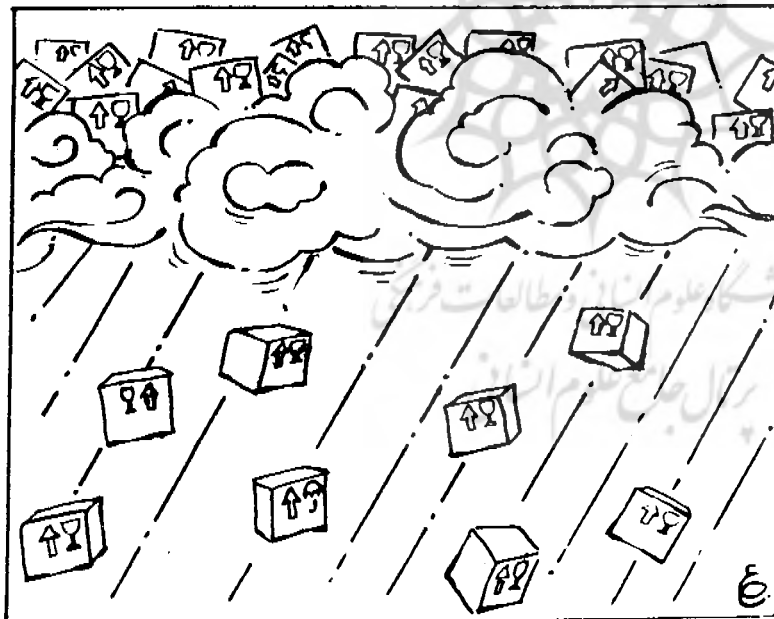
اشاره:

مسأله توزیع کالاها پس از تولید، عمده‌ترین بحث بازرگانی داخلی می‌باشد. در سال‌های پس از پیروزی انقلاب اسلامی، فرآیند توزیع کالاها دچار مشکلات عدیده‌ای شده است که به‌طور عمده از کمبود عرضه، افزایش جمعیت و تقاضا برای کالاها، وجود واسطه‌های سودجو و... بوده است که به‌طور کلی نظام توزیع را با موانع جدی روبه‌رو ساخت.

ادامه این مشکلات به‌ویژه از زمان بروز جنگ تحمیلی عراق علیه ایران، دولت را بر آن داشت که برای رساندن حداقل کالاها به اساسی مردم به قیمت معقول به سیستم توزیع کوپنی کالاها روی آورد. البته در این روش هزینه‌هایی که دولت به‌ویژه در بخش تخصیص یارانه کالاها به اساسی متحمل شد، کلان و قابل توجه می‌باشد.

در سال جاری رقمی بیش از ۵۸۰۰ میلیارد ریال برای یارانه کالاها در بودجه تخصیص یافت که بخش عمده آن (بیش از ۸۰ درصد) برای کالاها مصرفی اختصاص یافته است.

در این گزارش، ضمن تشریح «توزیع»، ویژگی‌های توزیع مناسب، چرخه تولید تا مصرف شبکه توزیع کالا در کشور در قبل و پس از پیروزی انقلاب اسلامی و تکنیک‌های کنونی نظام توزیع بررسی می‌شود.



# نظام توزیع قبل و بعد از پیروزی انقلاب اسلامی

## توزیع چیست

از آنجا که حلقه اتصال تولید تا مصرف را توزیع تکمیل می‌کند و این نظام توزیع است که چگونگی مصرف را در نقاط مختلف محور تقاضا نشان می‌دهد، لازم است نگاهی هر چند گذرا اما زمینه‌ساز

گزارش، به بحث توزیع داشته باشیم.

توزیع یعنی چه؟ توزیع عبارت است از رساندن کالا (بدون تغییر شکل) از محل عرضه به نقطه مصرف (نهایی یا واسطه‌ای) که مستلزم طی مراحل انبارداری، سفارش، کنترل موجودی کالای

تقاضا بیانگر نیازهای واقعی نیست بلکه فرهنگ مصرف است که از سوی بخش‌های تولید و توزیع به مصرف‌کننده القاء گشته است. در مواردی کالا روزها و هفته‌ها در انبارهای مجهز به فن‌آوری جدید ذخیره شده تا در زمان خاص و در مکان مناسب با بهترین سود توزیع گردد.

تولید انبوه، تولیدکنندگان را بر آن داشته که فقط تولید کنند و از مسایل و برنامه‌ریزی توزیع خارج گردند، زیرا اگرچه توزیع بخشی جدانشدنی از تولید است، اما بسیار تخصصی و کاربر که نیاز به تشکیلاتی جدا دارد. عوامل توزیع با داشتن متخصصان خبره و با استفاده از امکانات و سرمایه لازم در این تشکیلات، یاری‌دهنده بخش تولید هستند در نتیجه هدایت و ارایه طریق به توزیع‌کننده نوعی حمایت و هدایت تولیدکننده خواهد بود.

نظام توزیع در کشورمان از دیرزمان وجود داشته اما آنچه که توزیع گذشته با حال را ملزم به تحول می‌نماید، رشد فن‌آوری، افزایش جمعیت، پراکندگی مکانی و زمانی عرضه و تقاضا، ایجاد استانداردهای جهانی و خلاصه رشد صنعت توزیع جهانی است که لزوم برنامه‌ریزی، سازماندهی، بسیج منابع و امکانات، هدایت و رهبری بر تک‌تک عوامل توزیع را ایجاب می‌نماید تا تمامی عوامل در یک مجموعه منظم و هماهنگ تحول بخش نظام توزیع سنتی به نظام توزیع نوین جهانی باشند.

### مشخصات توزیع مناسب

توزیع خوب عبارت از پخش محصول در مکان و وقت صحیح برای خرید مصرف‌کنندگان می‌باشد. فرآیند یا مسیر توزیع را باید حلقه اتصال تولیدکننده با مصرف‌کننده نهایی دانست فرآیند توزیع طول و تعداد موانع یا مراحل موجود در مسیرهای توزیع هر کالا متناسب با نوع و ویژگی آن کالا متغیر می‌باشد، لیکن شبکه‌های توزیع کالا را می‌توان به دو گروه اصلی شبکه توزیع کالاهای صنعتی و کالاهای مصرفی تقسیم نمود.

### چرخه تولید تا مصرف

- ۱- تولیدکنندگان
- ۲- توزیع‌کنندگان
- ۳- مصرف‌کنندگان

### الف) تولیدکنندگان

تولیدکنندگان شامل مراکز حقیقی و حقوقی می‌باشند که در کار

نهایی و حمل و نقل می‌گردد و تحت دو عنوان کلی خرده‌فروشی و عمده‌فروشی کالا بحث می‌گردد.

از نگاهی دیگر توزیع این‌گونه تعریف می‌گردد: «توزیع یکی از شاخه‌های مهم نظام بازرگانی است که موضوع آن در دسترس قرار دادن محصولات در بازارهای مربوط به خودشان است و یا به عبارت ساده‌تر قرار دادن محصولی صحیح در مکان صحیح و در وقت صحیح را توزیع گویند.

اما آنچه در اینجا مورد بحث است چگونگی توزیع است. همان‌طور که می‌دانیم توزیع در جهان صنعتی امروز به یک صنعت مشهور گشته است، صنعتی که ادامه زنجیره تولید به مصرف می‌باشد به طوری که لازمه مصرف به موقع و ضروری توزیع مناسب و همزمان نیاز است.

○ توزیع عبارت است از رساندن کالا از محل عرضه به نقطه مصرف بدون آسیب رسیدن به کالا می‌باشد. توزیع یکی از شاخه‌های مهم نظام بازرگانی است و در جهان امروز به یک صنعت معروف شده است.

در گذشته توزیع با توجه به عدم رشد فن‌آوری صنعت نبود. توزیع حلقه‌ای متصل به تولید بود که با تولید شدن کالا بلافاصله توزیع انجام می‌گرفت چرا که جمعیت به اندازه امروز نبود که نیاز به ذخیره و انبار کردن کالا باشد. آن روز توزیع در محل تولید انجام می‌گرفت چرا که متقاضی و همین‌طور تولیدکننده در کنار یکدیگر بودند اما امروزه با رشد فن‌آوری در مواردی تولید در آن سوی جهان صورت گرفته کالا در کشوری ذخیره و انبار گشته و با مکانیزم‌های جدید حمل و نقل به محل تقاضا ارسال می‌گردد و نهایتاً پس از توزیع اطلاعات میزان عرضه، نحوه توزیع، رضایت مصرف‌کننده و مطلوبیت کالا توسط کامپیوترهای پیشرفته به تولیدکننده برمی‌گردد تا برنامه‌ریزی تولید و توزیع آینده را دقیق و بهینه‌تر سازد.

امروز دیگر از ابتدایی‌ترین وسایل حمل و نقل در جهان استفاده نمی‌شود، میزان تولید در جهان به تولید انبوه تبدیل گشته است و یک تولیدکننده کالایی را بی‌هدف، بی‌برنامه و در انتظار تقاضای مشتری تولید نمی‌کند. بازاریابی به تولیدکنندگان آگاهی داده است که دوره در انتظار مشتری بودن سپری شده است و تحولی عظیم در نحوه توزیع کالا در جهان شکل گرفته است. گاهی

خط مشی مجمع عمومی و هیأت مدیره خود حرکت می‌کند و به اعتبار ماهیت و سابقه وجودی گرچه بخش چندان فعالی را تشکیل نمی‌دهد لیکن در سایه حمایت‌های دولتی، پیرو و مجری سیاست‌های دولت است. اما بخش خصوصی که قابل مقایسه با دو بخش دیگر نیست و صدها هزار مغازه و انبار و... در اختیار دارد، با توجه به سرمایه‌گذاری خود و استفاده از فرصت زمانی و مکانی و عرضه و خدمات توزیعی در شرایط شبه‌انحصاری هر یک در حد مطلوب‌ترین قیمت قابل حصول، عمل می‌کنند.

در شرایط کنونی عواملان توزیع در بخش عمده‌فروشی و خرده‌فروشی و برداشت آنها از درآمد ملی بسیار بیش از پاداش خدمات آنهاست. نرخ سود سرمایه در بخش توزیع کالا بالاتر از بخش صنعت و کشاورزی است و به همین جهت لطمات بسیاری بر اقتصاد کشور وارد ساخته است.

○ مردم به‌طور معمول توزیع‌کنندگان را عامل اجحاف، نارسایی و فشارهای مالی بر خود می‌دانند. با این حال انتظارات مردم از توزیع‌کنندگان دولتی، تعاونی و خصوصی متفاوت است.

### ج) مصرف‌کنندگان

مصرف‌کنندگان، از عوامل مهم و مؤثر بر توزیع کالا و مصرف آن، تعداد، نوع مصرف، تراکم جمعیت، سکونت در مناطق شهری و یا روستایی، الگوی مصرف و سطح درآمد می‌باشد. مصرف‌کنندگان از نظر درآمدی به دو دسته عمده تقسیم می‌شوند:

دسته اول کارمندان و کارگران (حقوق‌بگیران) هستند که دریافتی‌های آنها نسبتاً ثابت است و افزایش دستمزد آنها در مقایسه با میزان تورم و افزایش قیمت‌ها کم می‌باشد. این دسته از افراد جامعه، قدرت خریدشان با بالا رفتن قیمت‌ها کاهش می‌یابد و اگر قرار بر این باشد که گرانفروشی نیز وجود داشته باشد، مزید بر علت خواهد بود. این قشر آسیب‌پذیری بیشتری دارند.

دسته دوم، افرادی هستند که شغل آزاد دارند. درآمد این افراد با افزایش میزان تورم بالا می‌رود و قدرت خریدشان ثابت می‌ماند و یا افزایش دارد مشروط بر این که افزایش قیمت‌ها ناشی از افزایش هزینه‌های تولید کالا باشد، افزایش قیمت در اثر احتکار و گرانفروشی و مانند آن.

خود احتیاج به سرمایه و دانش بیشتری نسبت به بقیه بخش‌ها دارند و به‌طور طبیعی مخاطرات سرمایه‌گذاری آنها نیز بیشتر است. این مراکز با توجه به برآورد نیاز و تقاضا اقدام به تولید می‌کنند و کالاهای ساخته شده خود را به‌طور مختلف به توزیع‌کنندگان می‌رسانند. تولیدکنندگان جهت برآورد نوع و کمیت و کیفیت تقاضا به ارتباط مستمر با بازارهای مصرف نیاز دارند.

در گذشته این ارتباط به‌طور مستقیم انجام می‌گرفت و یک تولیدکننده خود مراحل بازاریابی، سفارش‌گیری، توزیع و... را انجام می‌داد، اما با افزایش جمعیت و پراکندگی بازارهای تقاضا، توجه به آلودگی محیط زیست و رشد فن‌آوری، گسترش سیستم ارتباطات، مشکلات حمل و نقل و افزایش تعداد واحدهای تولیدی، این روند تغییر کرده و تولیدکننده از طریق ایجاد مراکزی جهت فروش در داخل شهرها و ارتباط با واحدهای توزیع‌کننده، خود به‌طور مستقیم با مصرف‌کنندگان ارتباط ندارد و اطلاعات لازم برای تولید بهتر را از طریق این واحدهای واسطه توزیع دریافت می‌کنند.

○ تولیدکنندگان برای برآورد نوع، کمیت و کیفیت تقاضا به ارتباط مستمر با بازارهای مصرف نیاز دارند. اما در شرایط کنونی آنها به‌طور مستقیم با مصرف‌کنندگان ارتباط ندارند و اطلاعات موردنیاز خود را از طریق واحدهای واسطه توزیع به دست می‌آورند.

### ب) توزیع‌کنندگان

توزیع‌کنندگان، شامل شخصیت‌های حقیقی و حقوقی هستند که به‌طور معمول مردم آنها را مسؤول می‌دانند و مصرف‌کنندگان هر گونه اجحاف و نارسایی و فشار را از سوی آنها می‌بینند. عاملین توزیع به بخش‌های دولتی، تعاونی و خصوصی تقسیم می‌شوند و شبکه توزیع را تشکیل می‌دهند. آنها روابط تجاری معین را بین تولیدکننده و بنکدار و بین بنکدار و خرده‌فروش و همچنین خرده‌فروش و مصرف‌کننده را برقرار می‌سازند. وضعیت بهینه در این بین وقتی است که مجموعه این ارتباطات حداقل هزینه را ایجاد کند. شناخت این عاملین و تأثیر آنها به اعتبار نوعشان بر توزیع کالا متفاوت است. عاملین توزیع دولتی علی‌الاصول مجری سیاست‌های دولت می‌باشند و همچنین انتظار مصرف‌کننده از آنها نیز متفاوت از دیگر عاملین است.

بخش تعاونی مرکب از شرکت‌های تعاونی است که بر اساس

## روش‌های توزیع

متعدد، فراگرفته بود، شهر مرکز دادوستد با مناطق روستایی خود بود، کم‌کم مراکز تجملی کسبه در شهرها به نام بازار درآمدند و این بازارها مهمترین محل تلاقی عرضه و تقاضا و تعیین قیمت بودند. بازار تنها نقش واسطه‌ای نداشته بلکه بیشتر اوقات کار تکمیلی نیز روی محصول انجام می‌داد. در آن زمان روح قناعت به سود اندک بر بازارهای عمده حاکم بود. با بالا رفتن قیمت و حجم صادرات نفت و گسترش مبادلات خارجی، سیستم توزیع کشور از حالت سنتی درآمد و به کلی دگرگون شد. به تدریج با شکل‌گیری مونتاژ در ایران، بسیاری از عمده‌فروشان وارد سیستم تولید - توزیع (از تولید تا مصرف) شدند. عواملی که باعث شدند در رژیم گذشته مشکل توزیع محسوس نباشد، عبارت بودند از:

۱- بین تولید و توزیع هماهنگی وجود داشت و کالاها مسیر مشخصی برای توزیع داشتند.

۲ شبکه توزیع بیشتر متکی به واردات بود و به دلیل وجود درآمدهای نفتی و سیاست‌های دولت، مشکلی در مورد تأمین کالا از طریق واردات وجود نداشت هر چند که پیامدهای ناگواری را به دنبال داشت.

۳- با واردات کلان کالاها در اغلب موارد، عرضه و تقاضا در حالت تعادل بود، رژیم گذشته برای بهبود سیستم توزیع کالا اقدام به ایجاد فروشگاه‌های بزرگ با مالکیت عده‌ای سرمایه‌دار بزرگ نمود ولی عواملی چون تراکم ترافیک، فقدان فضای کافی برای پارکینگ و تفاوت ناچیز قیمت نسبت به فروشگاه‌های کوچک باعث شد تا این فروشگاه‌ها به موفقیت پیش‌بینی شده نرسند.

## ب) شبکه توزیع بعد از پیروزی انقلاب اسلامی

با تشکیل دولت موقت، شبکه قبلی توزیع با کمترین تغییرات به کار خود ادامه داد. فزونی مشکلات سیاسی - اقتصادی، ابهام در حدود مالکیت و نابسامانی تولید، گلوگاه‌های شبکه توزیع را افزون‌تر کرد و در نتیجه تعادل عرضه و تقاضا که در رژیم گذشته با اتکا بر واردات پاسخ‌گوی یکدیگر بودند به هم خورد و عرضه، پاسخ‌گوی نیازهای واقعی مردم نبود.

البته تحریم اقتصادی غرب، تغییر سیاست از اتکاء به واردات به تولید داخلی، رشد سریع جمعیت، کاهش صادرات نفت و قیمت آن، فرار سرمایه‌داران بزرگ و کاهش تولید، وقوع جنگ تحمیلی، آزادی تجار و افزایش تعداد واسطه‌ها و محدود بودن فروشگاه‌های بزرگ به نسبت شهرهای بزرگ و فقدان دسترسی طبقات کم‌درآمد به آنها از عواملی بود که توزیع کالا پس از پیروزی انقلاب اسلامی را

جهت توزیع کالاهای مصرفی روش‌های ذیل مرسوم و متداول است:

الف) تولیدکننده، نمایندگی فروش، عمده‌فروشی، خرده‌فروشی، مصرف‌کننده.

ب) تولیدکننده، عمده‌فروش، خرده‌فروش، مصرف‌کننده.

پ) تولیدکننده، نمایندگی فروش، خرده‌فروش، مصرف‌کننده.

ت) تولیدکننده، خرده‌فروش، مصرف‌کننده.

ث) تولیدکننده، مصرف‌کننده.

ج) تولیدکننده، شرکت‌های پخش کالا، خرده‌فروش، مصرف‌کننده.

د) تولیدکننده، شرکت‌های پخش کالا، عمده‌فروش، خرده‌فروش، مصرف‌کننده.

انتخاب کانال توزیع مناسب توسط یک تولیدکننده به مجموعه‌ای از عوامل بستگی دارد. بعضی از آنها عبارتند از:

- برای محصولاتی که سریعاً فاسد می‌شود و نباید انبار شوند، نظیر شیرینی و بستنی بهتر است فوری و مستقیماً تحویل خرده‌فروشان شود.

- برای کالاهای مد روز که وقت، موضوع اساسی در رساندن سریع جنس به بازار فروش است لازم است عمده‌فروش از شبکه توزیع حذف شود.

- بعضی از اجناس که مشتری با قصد معین قبلی به خریدش اقدام می‌کند احتیاج به پخش همه‌جانبه ندارد و تولیدکننده چنین اجناسی معمولاً خط مشی توزیع انحصاری یا انتخاب را پیش می‌گیرد.

- یک کالای تجارتي که از نظر تکنیکی در درجه بالایی قرار دارد اغلب به‌طور مستقیم و از طریق فروش شخصی توزیع می‌گردد.

- اگر میزان سفارش خرید کالا بالا باشد و مشتریان کالای زیادی را در یک زمان محدود خرید نمایند، توزیع مستقیم کالا بهتر است.

## عملکرد شبکه توزیع کشور قبل و بعد از پیروزی انقلاب اسلامی

## الف) شبکه توزیع قبل از انقلاب

شبکه توزیع در کشور اساساً سابقه سنتی داشته و از گذشته‌های دور که پیرامون هر شهر را بخش‌هایی مرکب از دهستان‌های

با دشواری روبه‌رو ساخت.

مختل می‌سازد. از جمله کالاهایی که فدای نظام توزیع نامناسب کشورهای جهان سوم به‌خصوص ایران می‌گردند، محصولات کشاورزی به‌ویژه سبزی‌ها و محصولات جالیزی است که در اثر نارسایی شبکه حمل و نقل و انبارداری ضایع و از دور مصرف خارج می‌گردند در بعضی موارد ضایعات این محصولات تا ۴۰ درصد گزارش شده است.

متأسفانه تاکنون نظام توزیع در کشور به‌طور سنتی عمل کرده است و جابه‌جایی غیرضروری کالا سبب می‌شود که بین تولید و مصرف فاصله زیادی به‌وجود آید و در پاره‌ای موارد جابه‌جایی مضاعف صورت گیرد. توزیع در بخش خصوصی به‌طور سنتی به‌وسیلهٔ تجار و بازرگانان عمده‌فروش (بنکداران) و خرده‌فروشی انجام می‌گیرد که مرکز اصلی فعالیت عمده‌فروشان در بازارهای اصلی و عمدتاً سنتی شهرها و مرکز فعالیت خرده‌فروشان نیز در تمامی سطوح شهرها و روستاها پراکنده است.

در این میان ارتباط بین عمده‌فروشی و تولیدکنندگان و همچنین خرده‌فروشان و عمده‌فروشان عموماً مستقیم نبوده و یک کالا ممکن است که تا مرحلهٔ رسیدن به خرده‌فروش چندین بار مورد معاملات غیرضروری واقع شود. به‌عبارت دیگر وقتی برخی از تجار و عمده‌فروشان با شناخت فصلی که از بازار داخلی و همچنین از میزان کشش‌های تقاضای آن (به‌صورت تجربی و نه محاسبه‌ای) دارند، حاشیه سود خود را به‌مراتب از حد طبیعی بالاتر می‌برند و نقش اساسی را در افزایش قیمت‌های خرده‌فروشی دارند. سنتی بودن شبکه توزیع که علایم آن عبارتند از عدم کارایی، حجم کثیر نیروی انسانی شاغل، تعدد مراکز و عوامل دست‌اندرکار و طولانی بودن مسیر جریان گردش کالا موجب افزایش قیمت تمام‌شده کالا و گرانی می‌شود. در چنین حالتی نظام اقتصادی بیمار، آشفته و غیرکارآمد است. سرمایه‌ها به‌جای تمرکز در فعالیت‌های تولیدی، میل به انباشتگی در این بخش می‌یابند و به‌دنبال آن اقتصاد مبتنی بر سرمایه‌های تجاری شکل می‌گیرد. اصل مهم ایجاد یک تفکر و باور عمومی به کوتاه‌کردن فاصله میان تولیدکننده و مصرف‌کننده نهایی در جامعه است. در این راستا دولت دست به اقداماتی نیز زده است که از آن جمله تأسیس فروشگاه‌های زنجیره‌ای است.

کامبود کالا از یک طرف سبب افزایش قیمت‌ها و از طرف دیگر باعث احتکار و گرانفروشی شد. در چنین شرایطی دولت مجبور شد تا به‌منظور حمایت از خانواده‌هایی که بخش عمده درآمد آنها صرف خرید کالاهای اساسی می‌شود (اکثریت مردم) اقدام به اجرای نظام سهمیه‌بندی کالاهای اساسی نماید و مقدار معینی از کالا را به قیمت دولتی در اختیار مردم قرار دهد که این هم با مشکلات فراوانی همراه بود و باعث بالا رفتن هزینه توزیع و کنترل و پرداخت پاران‌های کلان از طرف دولت شد.

### راه‌بندهای سیستم توزیع ایران

آنچه مشکلات و سد راه توزیع به‌موقع و جامع می‌باشد، راه‌بندهایی است که شبکه توزیع وابسته به آن است از جمله زیرساخت‌هایی چون حمل و نقل و انبارداری که پایه فعالیت توزیع را شکل می‌دهند در بسیاری موارد به علت کمبودها و نارسایی‌های ساختار حمل و نقل، توزیع دچار اختلال می‌شود. در حالی که ممکن است تولید و تهیه کالا (برای مثال واردات) کمبودی نداشته باشد. اما چگونگی حمل به‌موقع و مقرون به‌صرفه کالا و همین‌طور نحوه انبارداری و ذخیرهٔ کالا از مواردی است که مستقیماً بر روی شبکه توزیع اثر می‌گذارد.

مورد دیگری که جزئی از راه‌بندهای نظام توزیع مناسب کشور می‌باشد رشد روزافزون جمعیت کشور و همین‌طور پراکندگی این جمعیت در نقاط مختلف کشور، روستاها و شهرستان‌هایی که شاید از ابتدایی‌ترین امکانات روزمره به‌دور باشند. هر چند نظام جمهوری اسلامی در راه رسیدن به استقلال و عدالت اجتماعی گامی بس ارزنده در جهت رفع فقر و توزیع عادلانه درآمد و نظام اقتصادی هماهنگ و متعادل در سرتاسر کشور برداشته است، اما هنوز صدای کمبودها و عدم عرضه کالا و خدمات به‌موقع و کافی و نامتعادل بودن قیمت‌ها در نقاط دوردست به‌گوش می‌رسد. کمبودهایی که بعضاً با برنامه‌ریزی و سازمان‌دهی و بسیج منابع کشور قابل رفع و حل است. اکنون زمان آن فرارسیده که در جهت حفظ اصالت میهنی و تداوم بخشیدن به استقلال و حفظ ارزش‌های اسلامی برای این مهم برنامه‌ریزی شود.

یکی دیگر از راه‌بندهای توزیع خوب و مناسب مشکلات تهیه لوازم و قطعات یدکی وسایل حمل و نقل و تغییر قیمت آنهاست که مستقیماً بر روی شبکه توزیع اثر می‌گذارد. راه‌ها و شریان‌های حیاتی حمل و نقل در صورت کیفیت نامطلوب، شبکه توزیع را