

مقررات ویژه واردات مواد غذایی و عرف‌های تجاری توزیع کالا در ژاپن

● رضا پاکدامن

ژاپن، مباحث مزبور را بهتر می‌توان مورد رسیدگی قرار داد. طی اجلاس ماه ژوئیه سران کشورهای صنعتی، دو کشور در مورد شروع مذاکرات SII توافق نمودند.

هدف نهایی این مذاکرات، کم کردن فاصله بین جریان‌های تجاری آمریکا و ژاپن از طریق از بین بردن موانع تجاری متوازن در هر دو کشور می‌باشد. برای نیل به این هدف، مذاکره‌کنندگان در هر دو طرف، کمبودهای قابل مشاهده در نظام‌ها و روش‌های کشور مقابل را مورد توجه قرار می‌دهند. اما این مذاکرات قطعاً قادر به متعادل کردن سریع تجارت دوجانبه نخواهد بود. بسیاری از مشکلات اساسی شامل کسری بزرگ در بودجه دولت فدرال آمریکا، به زمان زیادی جهت اصلاح نیاز دارد.

اما این موضوع به این معنی نیست که مذاکرات SII تلاش بیهوده‌ای است. از دیدگاه ژاپنی‌ها، این مذاکرات می‌توانند هم به رفع مشکل بیرونی دسترسی غیرمکفی به بازار و هم به مشکل داخلی قیمت‌های بالا کمک کنند. در جریان این مذاکرات، ژاپن و

عرف‌های تجاری توزیع کالا در ژاپن

تقریباً پس از شش ماه از آغاز مذاکرات «ابتکار در مورد موانع ساختاری» (SII)^۱ در ۴ سپتامبر ۱۹۸۹ و در میانه دور جدیدی از مذاکرات ژاپن و ایالات متحده مفید خواهد بود که بعضی از مباحث مطروحه، خصوصاً آن دسته از مباحث مربوط به نظام توزیع در ژاپن مورد بررسی قرار گیرد.

مرحله مذاکرات ساختاری

مذاکرات SII در پاسخ به شکایت آمریکا از موانع ساختاری که دسترسی به بازار ژاپن را دچار اشکال کرده، شروع شده است. بعد از آنکه دفتر «نمایندگی تجاری آمریکا»^۲ با انتشار گزارشی در آوریل ۱۹۸۹ موانع مشهود متعددی را مشخص نمود، مسئولین اجرایی آمریکا در ماه مه تصمیم گرفتند برای از بین بردن این موانع به کاربرد بند "Super 301" «قانون تجاری فراگیر»^۳ مصوب ۱۹۸۸ توسل بجویند. این قانون مقابله به مثل علیه کشورهایی که ناقض قواعد تجارت منصفانه شناخته می‌شوند را مجاز دانسته است. مسئولین اجرایی آمریکا تشخیص دادند که از طریق مذاکرات دوجانبه با دولت

1- Structural Impediments Initiative (SII)

2- U.S. Trade Representative

3- Omnibus Trade Act

اقتصادیات کوچک بودن

اجازه دهید از بخش خرده‌فروشی که دارای تشکیلات بسیار متعدد و کوچک خانوادگی می‌باشد، آغاز نمایم.^۴ در مقایسه با خرده‌فروشان در کشورهای عمده غربی، فروشگاه‌های ژاپنی دارای کارکنان و فروش کمتری می‌باشند. آمار سال ۱۹۸۸ از این موضوع حکایت دارد که حدود ۱/۶ میلیون فروشگاه خرده‌فروشی در سراسر ژاپن وجود داشته که ۹۳ درصد آنها دارای کارکنانی کمتر از ۱۰ نفر بوده‌اند. ۵۴ درصد این فروشگاه‌ها فقط با یک یا دو نفر، ۲۶ درصد آنها با سه یا چهار نفر اداره می‌شده‌اند.

تراکم این خرده‌فروشی‌ها بسیار بالاست. در نزدیک‌ترین سالی که داده‌های مقایسه‌ای در اختیار بوده (۱۹۸۲)، ژاپن دارای ۱۴/۵ مغازه در ازای هر هزار نفر جمعیت بوده، در صورتی که این رقم در آمریکا ۸/۳ مغازه، در آلمان غربی ۶/۶ و در انگلستان ۶/۲ مغازه بوده است. شواهد حاکی از عدم تغییر زیاد این ارقام تا زمان حال می‌باشد. اکثراً فروشگاه‌های ژاپنی نه به صورت فروشگاه‌های زنجیره‌ای درآمده‌اند و نه به سازمان‌های تعاونی خرید تعلق دارند. در سال ۱۹۸۸ فقط ۵/۵ درصد از تمام فروشگاه‌ها به صورت مجتمع‌های فروشگاه‌های بزرگ یا عضو فروشگاه‌های زنجیره‌ای بوده‌اند، اگرچه برحسب میزان فروش این فروشگاه‌ها ۳۰/۶ درصد از کل فروش را به خود اختصاص داده‌اند.

تعداد مغازه‌های کوچک در سال‌های اخیر در حال کاهش بوده، در صورتی که کسب امتیاز برای فروشگاه‌های زنجیره‌ای سریعاً در حال افزایش می‌باشد. مغازه‌های درحال نابودی غالباً فروشگاه‌هایی هستند که محصولات معدودی را ارائه می‌دهند، مانند نانواپی‌ها و سبزی‌فروشی‌ها.

1- Corporate Groups

2- Large-scale Retail Store Law

3- Japanese Distribution

۴- بخش خرده‌فروشی در ژاپن به طبقات ذیل تقسیم شده است:

(۱) فروشگاه بزرگ

(۲) سوپرمارکت

(۳) فروشگاه رفاهی

(۴) فروشگاه کالای اختصاصی

(۵) فروشگاه تخفیفی

(۶) خرده‌فروشی غیرفروشگاهی که این خرده‌فروشی به صورت‌های سفارش

پستی، فروش در درب منزل و توسط دستگاه فروش کالا مثل

دستگاه سیگارفروشی انجام می‌گیرد.

آمریکا درک بهتری از نظام‌ها و روش‌های یکدیگر به دست آورده و این مذاکرات، منشأ تلاش‌هایی جهت تعدیل اختلافات ساختاری آنها خواهد بود و آنها فرصت‌های جدیدی برای همکاری به دست خواهند آورد. با توجه به این موضوعات، مذاکرات می‌توانند خیلی مفید شناخته شوند.

بنابراین می‌توان امیدوار بود که مذاکرات SII منجر به درک بهتری از بخش توزیع در ژاپن که یکی از موضوعات اصلی است، گردد. از نظر مذاکره‌کنندگان آمریکایی، نظام توزیع در ژاپن، نظامی غیرکارآمد، بسیار پیچیده و فاقد انعطاف‌پذیری بوده که موجب بروز تفاوت‌های فاحش بین قیمت‌های داخلی و خارجی شده که این امر مانع ورود تازه‌واردان به بازار می‌گردد و بیش از حد نیز قوانین و تشریفات دست‌وپاگیر دارد. بعضی از ویژگی‌های مشکل‌آفرین مشهود عبارتند از: معاملات درازمدت بین اعضای "Keiretsu" (یا گروه‌های شرکتی)^۱ که تصور می‌شود انحصارگر باشند، نظام نمایندگی‌های منحصر به فرد وارداتی، فروش امانی محموله‌های ارسالی و بازپرداخت‌ها و تخفیف‌ها که به نظر می‌رسد مانع واردات جدید می‌شود و مقرراتی مثل قانون «فروشگاه خرده‌فروشی در ابعاد بزرگ»^۲ که روند مدرنیزه کردن توزیع را به وسیله جلوگیری از تأسیس مجتمع‌های خرده‌فروشی بزرگ کند می‌کند.

در پاسخ به این گونه شکایات می‌بایست با تفحص دقیق در واقعیت‌های بخش توزیع شروع کرد. ما باید عناصری را که به ساختار توزیع شکل می‌دهند، تعیین و تفاوت عملکردی را که با سایر نقاط دارند، روشن کنیم و در پی آن باشیم که چه اهدافی را دنبال می‌کنند و کمبودها در کجا قرار دارند. ما نیاز داریم یک نتیجه‌گیری کلی از کارایی این نظام و درجه‌ای از کارایی که واقعاً از دیدگاه بین‌المللی غیرمعمول و عجیب باشد، به دست آوریم.

در ذیل راجع به این موارد و موضوعات مربوط به آن در تلاش جهت رسیدن به یک ارزیابی از سیستم توزیع ژاپنی^۳ پرداخته می‌شود.

○ در ۹۳ درصد فروشگاه‌های خرده‌فروشی ژاپن کمتر از ده نفر به کار اشتغال دارند.

هزینه‌های معاملات شروع به افزایش می‌کند. تولیدکنندگان ترجیح می‌دهند از طریق تعداد کمی عمده‌فروشی کار کنند تا اینکه مستقیماً به تعداد زیادی از خرده‌فروشان کالا عرضه دارند و عمده‌فروشان نیز شبکه توزیعی خود را جهت جلوگیری از افزایش هزینه‌ها محدود می‌کنند. بنابراین وقتی که مثل مورد ژاپن، تعداد خرده‌فروشان کوچک استثنائاً بسیار زیاد است، ترتیبات مطلوب عمده‌فروشی برای تولیدکنندگان و همچنین مالکین فروشگاه‌ها نوعی از عمده‌فروشی پرتراکم و چندگانه می‌باشد.

منطق داشتن روابط درازمدت تجاری

یکی از ویژگی‌های معاملات در بخش توزیع، اهمیت زیادی است که برای کیفیت خدمات قابل می‌شوند. علاوه بر عادت خرید کالا در مقادیر کم و در مراجعات مکرر، مصرف‌کنندگان ژاپنی علاقه‌مندند که کالای موردنیاز خود را از بین انواع زیادی از محصولات انتخاب کنند. آنها می‌خواهند که فروشگاه‌ها یک رشته از کالاهای قابل انتخاب را در دسترس قرار داده و همچنین انتظار دارند که فروشگاه‌ها دامنه گسترده‌ای از خدمات بعد از فروش مثل حمل و تعمیرات را ارائه دهند.

خرده‌فروشان نیز کالاهای خود را در مقادیر کم ولی به‌طور مکرر تهیه می‌کنند و انتظار دارند که عمده‌فروشان این گونه خدمات مالی را به صورت اعتبار تجاری ارائه دهند. عادت اتکاء به عمده‌فروشان، معمولاً تا فروشگاه‌های بزرگ زنجیره‌ای خرده‌فروشی که از خدمات ارائه شده عمده‌فروشان بهره می‌برند، گسترش می‌یابد.

ویژگی دیگر بخش توزیع در برجستگی نقش بازارهای خرده‌فروشی وابسته به تولیدکنندگان خاص، خصوصاً در مورد محصولاتی مثل مواد دارویی و آرایشی، وسایل برقی و اتومبیل می‌باشد. البته اگرچه بسیاری از این تشکیلات در طبقه‌بندی گروه‌های تجاری در رده بازارهای فروش "Keiretsu" قرار می‌گیرند، اما همه آنها فروشگاه‌های اختصاصی برای تنها یک تولیدکننده نمی‌باشند، مثلاً داروخانه‌ها غالباً به اتحادیه‌ای چند از مغازه‌داران تعلق دارند که هر یک در مورد محصولات یک تولیدکننده فعالیت می‌کنند.

سازندگان بزرگ محصولات الکترونیکی مصرفی دارای فروشگاه‌های خرده‌فروشی زنجیره‌ای متعددی می‌باشند. در

«فروشگاه‌های رفاهی»^۱ که در قالب زنجیره‌ای شکل گرفته‌اند، جای این فروشگاه‌های بسیار کوچک را می‌گیرند. علیرغم چنین روندی، ساختار خرده‌فروشی در ژاپن هنوز از معیارهای غربی برحسب اندازه، تراکم و سازماندهی فروشگاه‌ها خیلی دور است.

عوامل متنوعی به محیط خرده‌فروشی شکل می‌دهد، از جمله تراکم جمعیت، نحوه گسترش شهرها و توسعه نظام حمل و نقل شامل رواج استفاده از وسایل نقلیه موتوری، غیرقابل انکار است که «قانون فروشگاه‌های خرده‌فروشی در ابعاد بزرگ» به بقای فروشگاه‌های کوچک نوع «مامان و بابا»^۲ کمک نموده، لیکن عوامل دیگری نیز دخالت دارند. ترجیح زیاد مصرف‌کننده به غذاهای تازه و کمبود فضا در آشپزخانه به دایمی شدن رفتار خرید با مشخصه مراجعات مکرر به فروشگاه‌های محله برای تهیه مقادیر کمی از خواربار کمک کرده است.

شهرنشینان با مراجعات پیاده، خریدهای خود را انجام می‌دهند، زیرا با توجه به خیابان‌های پرتراфик ژاپن، استفاده از اتومبیل نامناسب و پرهزینه می‌باشد. تا جایی که به خرده‌فروشان ارتباط دارد، معقول‌تر خواهد بود که کار انبارداری محصولات به عمده‌فروشان مورد اعتماد که در تحویل کالا سر وقت عمل می‌کنند، واگذار شود، زیرا فضای قفسه‌های مغازه محدود و هزینه انبارداری کالاها بالا می‌باشد. ویژگی بخش عمده‌فروشی نیز تراکم بالای فعالیت‌های تجاری آن در مقایسه با سایر کشورهای صنعتی بوده، و غالب یک کالا قبل از رسیدن به خرده‌فروشی از رده‌های متعدد عمده‌فروشی می‌گذرد. یک بار دیگر با استفاده از داده‌های سال ۱۹۸۸ مشاهده می‌نماییم که ژاپن دارای ۴۲۶ هزار عمده‌فروش بوده که ۷۵ درصد آنها دارای فعالیت‌های تجاری کم با ۹ نفر شاغل یا کمتر بوده‌اند. ۲۲ درصد آنها با یک یا دو نفر و ۲۵ درصد آنها با سه یا چهار نفر اداره می‌شده‌اند.

○ ۷۵ درصد از عمده‌فروشی‌های ژاپن با حداکثر ۹ نفر خدمه کار می‌کنند.

شکل و وضعیت بخش عمده‌فروشی به مقدار زیادی توسط ترتیب خرده‌فروشی تعیین می‌گردد، زیرا حدی طبیعی برای تعداد روابط معاملاتی که یک فعالیت تجاری منفرد می‌تواند با کارایی اداره کند، وجود دارد. وقتی که از این حد بگذرد،

1- Convenience Stores

2- Mom and Pop Type

بالاتر و پایین‌تر از خود معاملات بیرونی دارند، قرار می‌گیرد. در درون شبکه توزیع Keiretsu تولیدکننده که نوعاً یک شرکت بزرگ در وضعیت انحصار چندگانه فروش است، نقش تعیین‌کننده به‌عهده دارد. توزیع‌کنندگان غالباً مایلند با این گونه شرکت‌ها به‌واسطه تمایلشان به داشتن روابط درازمدت، مرتبط شوند. این تمایل نه صرفاً به‌خاطر انطباق با عرف تجاری مقدس ژاپنی‌ها یعنی روابط بلندمدت است، بلکه به این علت نیز هست که آنها دریافته‌اند که چنین روابطی منافع اقتصادی مستحکمی را نیز به‌دنبال دارد.

یکی اینکه دو گروه تجاری که برای سالیان زیاد به‌طور نزدیک با یکدیگر کار کرده‌اند، اطلاعات قابل توجهی از یکدیگر کسب کرده و بنابراین می‌توانند هزینه‌های ارتباطات که برای دو شریک جدید بروز می‌کند را به حداقل برسانند. این آگاهی متقابل به‌صورت یک دارایی با ارزش ناملموس برای دو شرکت درمی‌آید و از آنجایی که هیچکدام مایل به تخریب آن از طریق از بین بردن ارتباط ضمنی قراردادی نمی‌باشند، این دارایی ارتباط آنها را مستحکم‌تر می‌کند.

این روابط همچنین مشکلات ناشی از اطلاعات ناقص را تخفیف می‌بخشد. جهت انطباق با تقاضای مستمراً در حال تغییر، تولیدکنندگان با اطلاعات موثق در مورد اینکه چه چیزی را باید تولید کنند نیازمند می‌باشند که آنها می‌توانند با استفاده از توزیع‌کنندگان خود جمع‌آوری داده‌های موردنیاز را تضمین نمایند. طبیعتاً باز هم تردیدهایی باقی می‌ماند، لیکن این تردیدها را نیز می‌توان با توزیع خطرات مربوطه به‌طور مساوی بین اعضای گروه کاهش داد. بعضی از ابزار سهیم شدن در خطرات مربوطه شامل روش پیشنهاد تخفیف یا بازپرداخت و عودت کالاهای فروش نرفته می‌باشد. در مقایسه، وقتی شرکت‌های تجاری دائماً در حال شکل‌گیری و انحلال باشند، عدم اطمینان نسبت به بازار را بسیار سخت‌تر می‌توان کنترل کرد.

آیا توزیع‌کنندگان واقعاً غیرکارآمد هستند؟

چگونه باید درجه کارایی این تشکیلات توزیع را بسنجیم؟ در بین معیارهای موجود اجازه دهید بهره‌وری، حاشیه سود و نسبت موجودی کالا در ژاپن و سایر کشورها را بررسی نماییم.

سراسر ژاپن ۲۴ هزار فروشگاه وابسته به گروه Matsushita و ۱۳ هزار فروشگاه وابسته به زنجیره شرکت Toshiba و ۱۰ هزار فروشگاه وابسته به شرکت Hitachi وجود دارد. اما بخش اعظمی از این بازارهای فروش محصولات الکتریکی حداقل به فروش تعدادی از محصولات سازندگان رقیب نیز مبادرت می‌ورزند. مضافاً اینکه نمایندگی‌های وابسته به تولیدکنندگان در حال واگذاری صحنه به فروشگاه‌های مستقل بوده و اینکه تنها حدود نیمی از مجموع فروش‌ها را به خود اختصاص می‌دهند. مشتریان این گونه فروشگاه‌ها به‌طور فزاینده‌ای در حال ترک آنها به سوی فروشگاه‌های دارای تخفیف و سایر خرده‌فروشی‌های دارای حجم زیاد می‌باشند.

موضوع Keiretsu درون نظام توزیع نیاز به یک موشکافی دقیق دارد. بدون اطلاع زیادی از اینکه چرا این گروه‌های سازمانی به‌وجود آمده‌اند و چه فعالیت‌های اقتصادی به‌عهده دارند، ناظران خارجی با این تصور که آنها کاری جز حذف تازه‌واردان به بازار و تحریف تجارت آزاد نمی‌کنند، این گروه‌ها را مورد حمله قرار می‌دهند. اولین نکته قابل اشاره این است که حداقل در بخش توزیع، فعالیت‌های تجاری در زنجیره Keiretsu معمولاً شامل خرید سهام یکدیگر یا مبادله کارکنان زیاد نمی‌شود. اگرچه Keiretsu در بعضی از بخش‌های دیگر شامل سرمایه‌مشترک، مدیریت به‌هم پیوسته و مبادله کارکنان بوده است، در توزیع هر گروه عمدتاً از طریق معاملات درازمدت بین اعضای خود به‌هم وابسته است.

این گروه‌های Keiretsu عمدتاً به‌صورت شبکه‌های هماهنگ‌کننده همکاری‌های عمودی بین تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان عمل می‌کنند. ایجاد آنها به‌عنوان یک بخش خصوصی در پاسخ به یک رشته از ناتوانی‌های بازار تحت شرایط «انحصار چندگانه فروش»^۱، اثرات بیرونی و اطلاعات ناقص بوده است، هر گروه ضرورتاً مجموعه‌ای از «موانع عمودی»^۲ می‌باشند. در این رابطه پدیده Keiretsu به هیچ‌وجه محدود به ژاپن نبوده، زیرا شرکت‌ها در ایالات متحده، آلمان غربی و سایر کشورها روابطی به‌وجود آورده‌اند که معاملات عمودی را محدود می‌سازد.

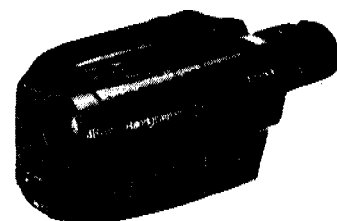
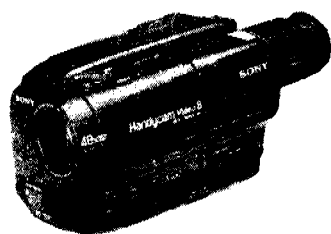
برحسب ساختار سازمانی، یک Keiretsu در جایی بین یک سازمان ادغام شده عمودی که فعالیت‌های تجاری متعددی را در داخل سازمان صورت می‌دهد و جنبه سنتی بازار آزاد که شرکت‌های مستقل در هر سطح با سایر شرکت‌های مستقل

1- Oligopoly

2- Vertical Restraints



KV-W32MH11



فاصله‌ای در بزرگ‌ترین اقتصادهای غربی می‌باشد. وقتی ما نسبت‌های ارزش افزوده کارگران در بخش توزیع به کارگران بخش تولیدی در هر کشور را محاسبه می‌کنیم، به عدد شاخص ۰/۶۱ در بریتانیا، ۰/۶۳ در ایالات متحده آمریکا، ۰/۶۴ در ژاپن و ۰/۷۱ در آلمان غربی می‌رسیم. تا جایی که می‌توان براساس این آمار قضاوت کرد، بهره‌وری نسبی توزیع در ژاپن کمتر از سایر کشورها نمی‌باشد.

راه دیگر تخمین کارآیی، محاسبه مقدار پولی است که مصرف‌کنندگان بیش از هزینه‌های تولید پرداخت می‌کنند. این مقدار پول را می‌توان با استفاده از «حاشیه یا میزان سود ناخالص»^۲ یا تفاوت بین وصولی‌های ناشی از فروش توزیع‌کنندگان و «هزینه‌های جاری کالا»^۳ اندازه گرفت. توزیع‌کنندگان با استفاده از این پول، مخارج عملیاتی را پرداخت کرده و هر چه باقی بماند «سود خالص» آنها را تشکیل می‌دهد.

یکی از راه‌های ارزیابی بهره‌وری، مشاهده داده‌های مربوط به ارزش افزوده می‌باشد. جهت حذف مشکل نرخ‌های تبدیل ارز که شاید با ارزش واقعی هر ارز مطابقت نداشته باشد، می‌توانیم بهره‌وری نسبی کارگران در صنایع مختلف در یک کشور را مقایسه کنیم. مثلاً در ژاپن تولیدکنندگان دارای کارآیی بالا، دارای شاخص ارزش افزوده ۱/۱۹ در سال ۱۹۸۵ بوده‌اند، در صورتی که توزیع‌کنندگان، خرده‌فروشان و عمده‌فروشان کمتر کارآمد مشترکاً دارای شاخص ۰/۷۶ بوده‌اند.

همان‌طور که مشاهده می‌شود، رقم مربوط به بخش توزیع در ژاپن با توجه به استانداردهای بین‌المللی به هیچ‌وجه کم نمی‌باشد. با استفاده از داده‌های مربوط به سال ۱۹۸۵ که توسط «سازمان همکاری اقتصادی و توسعه»^۱ تهیه گردیده، مشاهده می‌گردد که رقم ۰/۷۶ برای ژاپن از رقم‌های ۰/۵۸ برای بریتانیا، ۰/۶۸ برای آلمان غربی و ۰/۷۰ برای آمریکا بیشتر بوده است. ارقام بالاتری برای فرانسه (برابر با ۰/۸۲) و برای ایتالیا (برابر ۰/۹۰) ثبت گردیده است.

برحسب معیار بهره‌وری، فاصله بین توزیع‌کنندگان و تولیدکنندگان در ژاپن به‌طور تعجب‌آمیزی نزدیک به چنین

1- Organization for Economic Cooperation and Development

2- Gross Profit Margin

مقدار سود ناخالص که به یک تولیدکننده از فروش محصول خود تعلق می‌گیرد

3- Merchandise Costs

جدول شماره ۵: حاشیه سود ناخالص در ۴ کشور

(درصد)

بریتانیا ۱۹۸۴	آلمان غربی ۱۹۸۵	آمریکا ۱۹۸۶	ژاپن ۱۹۸۶	
۱۲/۴	۱۲/۶	۱۹/۴	۱۱/۲	حاشیه سود ناخالص عمده‌فروشی
۲۷/۴	۲۴/۲	۳۱	۲۷/۱	حاشیه سود ناخالص (الف) خرده‌فروشی
۵۵/۶	۵۸/۹	۴۹/۷	۵۷/۶	حاشیه سود کل فروش‌های خرده‌فروشی (ب)

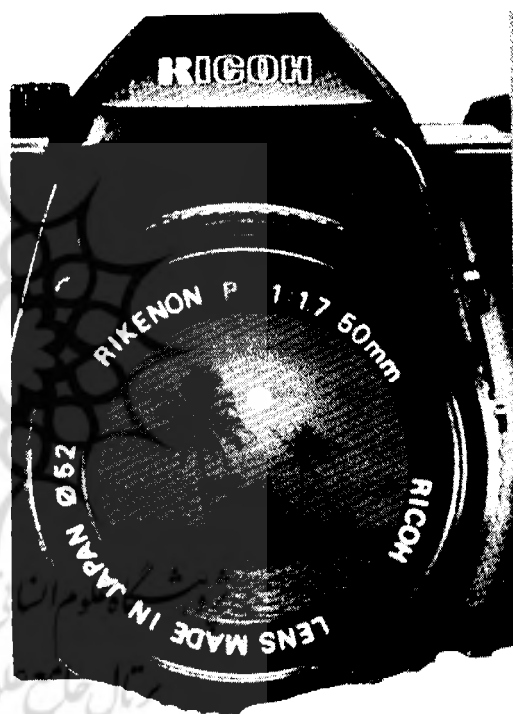
(الف): (فروش‌ها - هزینه‌های تجاری کالا) ÷ فروش‌ها

(ب): (حاشیه سود ناخالص عمده‌فروشی + حاشیه سود ناخالص خرده‌فروشی) ÷ فروش‌های خرده‌فروشی‌ها

در این صورت مصرف‌کننده کماکان قیمت به‌طور غیرمعمول بالایی را می‌پردازد، حتی اگر هر عمده‌فروشی سود ناخالص نسبتاً کمی به آن اضافه کند. به عبارت دیگر، حاشیه سود ناخالص یک توزیع‌کننده متوسط چیزی در رابطه با تعداد مراحل موجود در بخش عمده‌فروشی را برای ما روشن نمی‌سازد.

جهت غلبه بر این ضعف‌ها در داده‌ها، می‌توانیم حاشیه سود ناخالص تمام عمده‌فروشان و خرده‌فروشان را جمع نموده و بر فروش‌های خرده‌فروشی تقسیم کنیم. این کار دستیابی به حاشیه سود کل در بخش توزیع یا سهم قیمت پرداختی توسط مصرف‌کننده که به توزیع‌کنندگان و نه تولیدکنندگان می‌رسد را فراهم می‌سازد.

با بررسی مجدد جدول شماره (۵) مشاهده می‌شود که حاشیه سود کل در ژاپن در سال ۱۹۸۶، ۵۸ درصد بوده، اگرچه این رقم بالاتر از درصد آمریکا (برابر با ۵۰ درصد) است ولی خیلی دورتر از ارقام آلمان غربی (برابر با ۵۹ درصد) و بریتانیا (برابر با ۵۶ درصد) نبوده است.



همان‌طور که در جدول (۵) ملاحظه می‌کردیم، هم عمده‌فروشی‌ها و هم خرده‌فروشی‌ها در ژاپن نسبت به کشورهای غربی با حاشیه‌های سود نسبتاً کمتری فعالیت می‌کنند. این امر مبین آن است که هزینه‌های عملیاتی و سود خالص آنها نیز نباید به‌طور خاص بالا باشد. به‌نظر می‌رسد مغازه‌های ژاپنی نباید آن‌طور که تصور می‌شود غیرکارآمد باشند.

البته این حاشیه‌های سود بازگوکننده همه مطالب نیستند، همان‌گونه که اشاره شد، یک کالا ممکن است قبل از رسیدن به دست خرده‌فروش از دست دو عمده‌فروش یا بیشتر بگذرد که

○ گروه‌های Keiretsu عمدتاً به‌صورت شبکه‌های هماهنگ‌کننده در همکاری‌های عمودی بین تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان فعالیت می‌کنند.

ادامه دارد...

