

تحولات نظام توزیع کالاها و خدمات در سطح جهانی

می‌نمایند. در عین حال، به دلیل عدم توانایی رقابت فروشگاه‌های کوچک و متوسط با آنان اغلب فروشگاه‌های مذکور تعطیل می‌گردند. از سوی دیگر، نگرانی عمده‌ای در خصوص قدرت انحصاری این موسسات در خرید کالاها و خدمات از کشورهای در حال توسعه و کاهش قدرت چانه زنی تجار و تولیدکنندگان این گروه از کشورها در تعامل با این

موسسات توزیعی زنجیره‌ای وجود دارد. شناخت ظرفیت‌های این نهادهای جدید توزیعی و گستره فعالیت آنان می‌تواند تا حدودی نحوه تعامل با آنان را روشنتر سازد.

آمارهای موجود نشانگر آنست که تنها ۲۰ فروشگاه زنجیره‌ای با منشأ کشورهای توسعه یافته در سال ۲۰۰۲ میلادی بیش از ۸۵۰ میلیارد دلار کالا را به فروش رسانده‌اند. راهبرد فعالیت این موسسات متنوع بوده و برخی از آنان بخش عمده فعالیت خود را در کشورهای میزبان و نه مادر متمرکز نموده‌اند، و برخی از آنان تعداد بیشتری از کشورها را همزمان با فعالیت گسترده در کشور مادر برای فعالیت انتخاب نموده‌اند.

موسسات زنجیره‌ای توزیعی در کشورهای در حال توسعه نیز نقش مهمی در شبکه توزیع کالاها و خدمات بر عهده داشته و در اغلب شهرهای بزرگ در این کشورها جایگاه خود را نهادینه نموده‌اند. به طور کلی، بازار خرده فروشی و توزیع کالاها در سراسر جهان بیش از ۸/۵ تریلیون دلار می‌باشد و موسسات زنجیره‌ای در حال تبدیل شدن به مهمترین بازیگران توزیع کالا در این بازار بزرگ هستند. این فروشگاه‌ها معمولاً با



تلاش برای عرضه محصولات کشورمان از طریق نهادهای توزیعی زنجیره‌ای بین‌المللی و قرار گرفتن در شبکه تامین کالاها و خدمات آنان از اولویت خاصی برخوردار است.

توسعه یافته از مهمترین مکانیزم‌های عرضه کالاها و خدمات بوده و اینگونه موسسات درصددند تا کالاهایی کیفی با قیمت مناسب را به مصرف‌کنندگان عرضه نموده و در عوض با گسترش و افزایش فروش محصولات عرضه‌شده سود بیشتری را نصیب خود نمایند. ماهیت کار و فعالیت این موسسات در راستای افزایش رفاه مصرف‌کنندگان از طریق کاهش قیمت کالاها، افزایش کیفیت کالاها، کاهش هزینه‌های ایاب و ذهاب مشتری و عرضه طیف متنوعی از کالاها و خدمات برای بی‌نیاز ساختن مشتریان از مراجعه به فروشگاه‌های دیگر می‌باشد.

این موسسات زنجیره‌ای همچنین از طریق استخدام کارکنان خویش نیز به رشد اشتغال در سطوح مختلف در جوامع محلی کمک

نظام توزیع کالاها و خدمات در سراسر جهان در حال متحول شدن است و این نظام توزیعی باتوجه به روند فزاینده و رو به رشد جهانی‌شدن اقتصاد و تجارت در حال تغییر و بازسازی خود می‌باشد. این تغییرات بنیانی نه تنها قیمت کالاها و خدمات را متأثر نموده بلکه در حال تغییر ماهیت عرضه و تقاضا در سطح داخلی کشورها و متأثر ساختن تجارت بین‌الملل و حتی تحدید رقابت

میان کالاها و خدمات تولیدی در کشورهای مختلف نیز می‌باشد.

یکی از مهمترین تحولات در این خصوص تغییر و جایگزینی در نهادهای توزیعی و تبعات ناشی از این امر می‌باشد. اگر در گذشته عمدتاً تولیدکنندگان، واردکنندگان، توزیع‌کنندگان عمده و خرد بازیگران عمده در توزیع کالاها و خدمات بوده‌اند و در نهایت فروشگاه‌های کوچک و متوسط وظیفه عرضه مستقیم کالاها و خدمات به مشتری را بر عهده داشته‌اند، در حال حاضر نهادهایی به نام فروشگاه‌های زنجیره‌ای و یا دیگر توزیع‌کنندگان زنجیره‌ای بخش عمده‌ای از وظیفه نهادهای قبلی را در زنجیره توزیع و حتی بخشی از تولید را بر عهده گرفته‌اند. سطح فعالیت‌ها نیز از سطح ملی ارتقا یافته و برخی از این توزیع‌کنندگان زنجیره‌ای در سطح منطقه‌ای و یا جهانی نیز فعال می‌باشند و شعبه‌های خود را در اقصی نقاط جهان برای توزیع کالاها و خدمات بر پا نموده‌اند.

تحولات عمده در توزیع کالاها و خدمات از سوی موسسات زنجیره‌ای
موسسات زنجیره‌ای توزیعی در کشورهای

راهبردهای مشخص وارد بازارها گردیده و باتوجه به مولفه‌های اقتصادی و اجتماعی و قدرت خرید مشتریان خویش کالاهای مختلفی را که به ذائقه مشتریان هدف نزدیکتر است، عرضه می‌نمایند.

تمهیدات رقابتی نهادهای توزیع زنجیره‌ای کالا و خدمات

شکل‌گیری اتحادیه‌های منطقه‌ای مانند اتحادیه اروپا و یا گستره فعالیت‌های توزیعی در اقتصادهای بزرگ، رقابت بسیار جدی و شدیدی را میان نهادهای توزیعی برای داشتن سهم بیشتری از بازار موجب گردید. نهادهای توزیعی با افزایش بهره‌وری از طریق کاهش هزینه‌ها و ارایه کالاهای کیفی و با قیمت مناسبتر به خریداران در صدد حفظ و افزایش نقش خود در بازارها بودند. اما باتوجه به رقابت شدید موجود میان این نهادها افزایش بهره‌وری برای حفظ سهم بازار بسیار مورد توجه می‌باشد. البته این افزایش بهره‌وری نتایج مثبتی را برای خریداران به همراه داشته و با کاهش هزینه‌های سربار این نهادها کالاهای کیفی را به قیمت مناسبتری عرضه می‌نمایند.

به عنوان نمونه براساس آمار موجود، یکی از مهمترین فروشگاه‌های زنجیره‌ای در آمریکای شمالی موفق شده است بین سال‌های ۱۹۸۵ تا ۲۰۰۴ میلادی قیمت خواروبار و مواد غذایی را حدود ۹ درصد و قیمت مجموعه سبد کالاهای مصرفی خانوارها را به طور کلی حدود ۳/۱ درصد کاهش دهد. این امر موجب شده است که رقبای این نهاد توزیعی زنجیره‌ای نیز قیمت کالاهای خود را کاهش دهند.

نهادهای توزیعی برای کاهش قیمت‌های خود فعالیت‌های مختلفی را به انجام رسانده‌اند. استفاده از فناوری‌های نوین برای مدیریت کلان نهادهای توزیعی زنجیره‌ای و ارتباطات سریع و دایم میان بخش‌های مختلف و همچنین استفاده از آنان در انبارداری و عرضه کالاها و سرمایه‌گذاری در این خصوص از مهمترین روش‌های کاهش

هزینه‌های سربار در زنجیره توزیع بوده است. به عنوان نمونه، برخی از این شرکت‌ها با استفاده از یک فناوری جدید از زمان دریافت کالا به صورت کلان می‌توانند کالاهای خود را در انبار، قفسه فروشگاه‌ها، فروش و در صورت خروج غیرقانونی کالا از فروشگاه تا فاصله معینی از اطراف فروشگاه‌ها پیگیری نمایند و بدین ترتیب، با صرفه‌جویی در نیروی انسانی و استفاده بهینه از نیروی انسانی موجود هزینه‌های جاری خود را پایین نگه‌دارند. این نهادها همچنین با ورود به عرصه فروش اینترنتی کالاهای خویش با استفاده از نام تجاری خود در حال گسترش سهم بازار خویش می‌باشند.

به نظر می‌رسد که تکیه بر روش‌های سنتی صادرات و توزیع کالاهای کشورمان در بازارهای کشورهای توسعه یافته و حتی بسیاری از کشورهای در حال توسعه نمی‌تواند به ارتقای صادرات کالاهای غیرنفتی و خصوصاً کالاهای سنتی کشورمان کمک نماید.

عرصه دوم کاهش هزینه‌ها استفاده از نرم افزارها و سخت افزارهای مشابه مدیریتی و اجرایی در ایجاد و گسترش شبکه توزیع در سطح ملی و بین‌المللی است. تبلیغات یکسان کالاها و خدمات، تزئینات خارجی و داخلی فروشگاه‌ها، نحوه مشابه عرضه کالاها و خدمات، استفاده از ماشین‌آلات و ابزار و برنامه‌های همسان در شبکه توزیع، گرفتن تخفیف‌های کلان از شرکت‌های حمل و نقل به دلیل حجم بالای کالاهای حمل شده، وضع استانداردهای همسان برای کالاها و خدمات عرضه شده، نحوه مدیریت همسان شعبات مختلف، از جمله مواردیست که نه تنها هزینه‌های سربار را کاهش می‌دهد بلکه گسترش شبکه فروشگاه‌ها را به تدریج ارزانتر

نیز می‌سازد. در عین حال، رقابت با این نهادهای زنجیره‌ای برای دیگر رقبا نیز به تدریج دشوارتر گردیده و از عرصه رقابت خارج می‌گردند.

به همین دلیل، نقش این نهادهای زنجیره‌ای توزیعی نه تنها کاهش نمی‌یابد بلکه شاهد رشد بیشتری نیز بوده‌اند. ارتقا و نرخ رشد این نقش در بخش خواروبار فروشی در کشور انگلستان طی دهه ۱۹۹۴ تا سال ۲۰۰۵ میلادی ۲۱ درصد، در کشور فرانسه ۲۴ درصد و در ایالات متحده ۱۳ درصد بوده است.

مهمترین عامل دیگری که این نهادها از آن استفاده می‌نمایند، قدرت چانه زنی بالا با تولیدکنندگان کالاها و خدمات و همچنین فعالیت در عرصه جهانی است. با عنایت به حجم عظیم خریدهای نهادهای توزیعی زنجیره‌ای، تولیدکنندگان قدرت چانه‌زنی چندانی نداشته و بایستی کالاهای خود را با حداقل قیمت به آنان بفروشند. البته تولیدکنندگان عمده نیز به نوبه خود به دلیل کاهش هزینه‌های بازاریابی و حجم بالای خرید این نهادهای توزیعی با افزایش میزان تولید خود می‌توانند کاهش قیمت را جبران و سود خود را افزایش دهند.

از سوی دیگر، با توجه به اینکه این نهادها در سطح جهانی فعال می‌باشند، از مزایای رقابتی کشورهای مختلف برای تولید و مونتاژ کالاهای مختلف استفاده نموده و بدین ترتیب کالاهای خود را با کیفیت مورد نیاز و نازلترین قیمت ممکن تهیه می‌نمایند. به عنوان نمونه، یکی از موسسات توزیعی زنجیره‌ای سالانه نزدیک به ۲۵ میلیارد دلار از کالاهای عرضه شده در فروشگاه‌های خود را تنها از تولیدکنندگان چینی خریداری می‌نماید.

کیفیت، قیمت و اعتبار تولیدکننده در تولید و تحویل به موقع کالا از عوامل حیاتی برای تداوم حضور در چرخه تامین این نهادهای زنجیره‌ای می‌باشد. بدین ترتیب این نهادهای زنجیره‌ای تجارت کالاها و خدمات در سطح جهانی و دسترسی به بازار صادرات از

کشورهای در حال توسعه را متأثر می‌نمایند و تولیدکنندگانی که قادر به نفوذ به چرخه خرید این نهادها نباشند، به تدریج از نهادهای توزیعی کیفی در بازارهای کشورهای توسعه یافته محروم می‌گردند.

نهادهای توزیعی زنجیره‌ای در کشورهای در حال توسعه

موسسات توزیعی نوین و زنجیره‌ای در کشورهای توسعه یافته نقشی نهادینه و بسیار گسترده را در نظام توزیع ایفا می‌نمایند که از جمله در ایالات متحده این نهادها نزدیک به ۸۵ درصد توزیع کالاها و خدمات به ارزش تقریبی دو تریلیون دلار را بر عهده دارند. هر چند این نهادها در کشورهای در حال توسعه سیر تکامل خود را طی ننموده‌اند و در سال ۲۰۰۴ میلادی در کشورهای بزرگی مثل چین و هند به ترتیب حدود ۲۰ درصد و دو درصد توزیع خرده‌فروشی کالاها و خدمات به ارزش تقریبی ۶۰ میلیارد دلار، و چهار میلیارد دلار را بر عهده داشتند، ولی در عین حال بایستی به این امر توجه نمود که رشد این نهادها بسیار گسترده‌تر، سریع‌تر و کیفی‌تر از دیگر نهادهای درگیر در امر توزیع می‌باشد.

در هند نهادهای توزیعی حدود ۱۰ درصد تولید ناخالص داخلی و نزدیک به هفت درصد نیروی کار را به خود اختصاص داده‌اند، لیکن تحولات اقتصادی در ۱۰ سال گذشته و آزادسازی اقتصادی و ادغام در اقتصاد بین‌المللی، رشد درآمد سرانه و رشد مصرف‌گرایی باعث گردیده تا نهادهای توزیعی نوین خصوصاً فروشگاه‌های زنجیره‌ای رشد سالانه ۲۰ درصدی را شاهد باشند.

در چین نیز نهادهای توزیعی زنجیره‌ای رشد گسترده‌ای را شاهد بوده و هستند و تعداد شعبه‌های فروش هر یک از ۱۰۰ فروشگاه زنجیره‌ای اول در چین به طور متوسط از نزدیک به ۲۰۰ شعبه در سال ۲۰۰۳ به ۳۰۴ شعبه در سال ۲۰۰۴ رسیده است و فروش متوسط هر یک از آنان نزدیک به پنج میلیارد رمینبی بوده است. درصد میزان فروش این یکصد فروشگاه

نسبت به کل هزینه مصرف‌کنندگان از دو درصد در سال ۱۹۹۹ به ۹/۲ درصد در سال ۲۰۰۴ رسیده است که نشانگر رشد اسمی بیش از ۴۵۰ درصد ظرف پنج سال می‌باشد. این یکصد فروشگاه زنجیره‌ای در سال ۲۰۰۴ فروشی بالغ بر ۵۰۰ میلیارد رمینبی داشته‌اند که نسبت به فروش ۳۶۰ میلیارد رمینبی در سال ۲۰۰۳ نشانگر رشدی بیش از ۳۸ درصد می‌باشد.

سرمایه‌گذاری و حضور فروشگاه‌های زنجیره‌ای خارجی در چین نیز به شدت در حال افزایش است. در حال حاضر ۴۵ درصد از یکصد فروشگاه زنجیره‌ای اول در چین متعلق به دولت است، مالکیت ۳۲ درصد در اختیار بخش خصوصی است و ۲۳ درصد از این یکصد فروشگاه زنجیره‌ای نیز متعلق به سرمایه‌گذاران خارجی می‌باشد.

ایجاد فضای رقابت میان این نهادهای توزیعی در سطح ملی و تشویق بخش خصوصی به وارد شدن به این عرصه از اهمیت خاصی برخوردار است.

تعداد شعبات ۳۳ فروشگاه عمده زنجیره‌ای خارجی در چین به ۴۲۸۲ فروشگاه رسیده است. فروشگاه‌های زنجیره‌ای خارجی قریب به ۹۵ درصد کالاها را توزیعی خود را از تولیدکنندگان داخلی چین تامین می‌نمایند. حضور فروشگاه‌های خارجی باعث گردیده تا ضمن آشنایی بهتر آنان با تولیدکنندگان چینی محصولات تولیدی چین را در فروشگاه‌های زنجیره‌ای خود در سراسر جهان عرضه نمایند. در بقیه کشورهای درحال توسعه نیز رشد اینگونه فروشگاه‌ها چشمگیر بوده است و میزان فروش مواد غذایی از سوی فروشگاه‌های زنجیره‌ای در کشور فیلیپین بیش از ۶۰ درصد، در اندونزی ۳۳ درصد، در مجموعه کشورهای آمریکای لاتین حدود ۶۰ درصد و در آفریقای جنوبی حدود ۵۵

درصد از کل بازار را شامل می‌شود. شایان ذکر است که به رغم اینکه بحث دسترسی به بازارها از اهمیت شایان توجهی در مباحث سازمان جهانی تجارت برخوردار است، با عنایت به نقش فزاینده نهادهای توزیعی زنجیره‌ای در عرضه کالاها و خدمات در سطح جهانی و به خصوص کشورهای توسعه یافته، استانداردهای کیفی و بهداشتی وضع شده از سوی آنان درخصوص کالاهایی که در شعبات خود عرضه می‌نماید، عملاً می‌تواند به ایجاد موانع غیرتعرفه‌ای در تجارت جهانی بینجامد.

تجارت موجود درخصوص اعطای دسترسی کامل به بازارها به برخی کشورهای کمتر توسعه یافته و آفریقایی از سوی اتحادیه اروپا و برخی دیگر از کشورهای توسعه یافته نیز نشانگر آنست که اینگونه امتیازات تاثیر قابل توجهی در رشد و تنوع بخشیدن به صادرات کشورهای مزبور نداشته است.

عدم ارتباط میان تولیدکنندگان در کشورهای مذکور و نهادهای توزیعی زنجیره‌ای در کشورهای توسعه یافته به عنوان یکی از دلایل اصلی این عدم موفقیت برشمرده می‌شود.

بسیاری از کشورهای با درآمد متوسط و بالای در حال توسعه نیز ساماندهی نظام توزیع کالا و خدمات و ایجاد نهادهای توزیعی زنجیره‌ای در سطح ملی را به عنوان راهبردی اساسی برای بهبود توزیع کالاها و خدمات کیفی به مصرف‌کنندگان و همچنین افزایش قدرت چانه‌زنی خود در برابر شرکت‌های تولیدی چند ملیتی و نهادهای توزیعی زنجیره‌ای برای گرفتن سهم مناسبی از تولیدات قطعات و کالاها برای شرکت‌های چند ملیتی و همچنین فروش کالاهای تولیدی ملی به نهادهای توزیعی زنجیره‌ای برای عرضه در سطح جهان، انتخاب نموده‌اند.

ملاحظات

نگاهی گذرا به آمارهای تجاری کشورمان

در سال گذشته نشانگر آن است که به رغم رشد صادرات غیرنفتی، کالاهای ساخته شده در کشورمان هنوز جایگاه مناسب خود را در میان صادرات کشورمان نیافته است. کالاهای سنتی صادراتی کشورمان نیز هماهنگ با افزایش صادرات غیرنفتی رشد نموده و صادرات برخی از این کالاها از جمله فرش کاهش نیز یافته است. از سوی دیگر، با عنایت به اینکه کالاهای سنتی ما عمدتاً در مناطق روستایی و شهرهای کوچک تولید می‌شوند و قشر عظیمی درآمد خود را از تولید اینگونه کالاها کسب می‌نمایند، تسهیل صادرات اینگونه کالاها در فقرزدایی و افزایش درآمد طبقات فقیر جامعه ما حایز اهمیت است.

به نظر می‌رسد که تلاش برای فروش کالاهای تولیدی کشورمان در سطح جهانی بایستی باتوجه به تحولات در توزیع کالاها و خدمات در سطح بین‌المللی هماهنگ باشد. تلاش برای عرضه محصولات کشورمان از طریق نهادهای توزیعی زنجیره‌ای بین‌المللی و قرار گرفتن در شبکه تامین کالاها و خدمات آنان از اولویت خاصی برخوردار است. این امر می‌تواند به تولیدکنندگان در کشورمان نیز کمک نماید تا براساس ذائقه و درخواست مشتری با سطح متوسط درآمد در کشورهای هدف، کالاها و خدمات خود را تولید و ارائه نموده و تولید کالاهای کیفی و عرضه را باتوجه به استانداردهای موسسات توزیع زنجیره‌ای نیز کاملاً مد نظر داشته باشند. از سوی دیگر، به نظر می‌رسد که تکیه بر روش‌های سنتی صادرات و توزیع کالاهای کشورمان در بازارهای کشورهای توسعه یافته و حتی بسیاری از کشورهای در حال توسعه نمی‌تواند به ارتقای صادرات کالاهای غیرنفتی و خصوصاً کالاهای سنتی کشورمان کمک نماید.

آمارگیری از تعداد و نسبت کالاهای کشورمان با مجموعه کالاهایی که در موسسات و فروشگاه‌های زنجیره‌ای در سراسر جهان عرضه می‌گردند، می‌تواند به بررسی جایگاه واقعی کالاهای تولیدی

کشورمان در مجموعه هزاران قلم کالا و خدمات عرضه شده از سوی این نهادها و فروشگاه‌ها کمک نماید. در همین رابطه، تلاش برای ایجاد ارتباط با این نهادها و فروشگاه‌ها برای گنجاندن کالاهای تولیدی



**شکل‌گیری اتحادیه‌های منطقه‌ای
مانند اتحادیه اروپا و یا گستره
فعالیت‌های توزیعی در اقتصادهای
بزرگ، رقابت بسیار جدی و
تشدیدی را میان نهادهای توزیعی
برای داشتن سهم بیشتری
از بازار موجب گردید.**

کشورمان در مجموعه کالاهای عرضه شده از سوی آنان از اهمیت خاصی برخوردار است. در این خصوص، نه تنها به کشورهای توسعه یافته بلکه به کشورهای در حال توسعه نیز بایستی توجه نمود و با عنایت به اینکه در کشورهای در حال توسعه این نهادها در حال تکوین و شکل‌گیری هستند، احتمالاً با شرایط بهتری می‌توان در این عرصه فعالیت نمود.

بازار نسبتاً مناسب با مصرف‌کنندگانی در

سطح ۷۰ میلیون نفر و جمعیت بالای شهرنشین محیط مناسبی را برای فعالیت بسیار گسترده‌تر نهادهای توزیعی زنجیره‌ای در سطح ملی در کشورمان ایجاد نموده است. از سوی دیگر، ایجاد اینگونه نهادها می‌تواند قدرت چانه زنی کشورمان در مذاکرات تجاری با طرف‌های دیگر را افزایش داده و همچنین انعطاف لازم برای تعامل با شرکت‌های چند ملیتی، اعم از تولیدی و توزیعی، به شکلی مناسبتر را ایجاد نموده و قرار گرفتن تولیدکنندگان کشورمان در گروه تامین‌کنندگان کالاها و خدمات شرکت‌های مزبور را تسهیل کند. این امر همچنین می‌تواند به افزایش قدرت چانه‌زنی در مذاکرات مربوط به الحاق به سازمان جهانی تجارت کمک شایانی بنماید.

ایجاد فضای رقابت میان این نهادهای توزیعی در سطح ملی و تشویق بخش خصوصی به وارد شدن به این عرصه از اهمیت خاصی برخوردار است. به همین دلیل حتی کشوری با اقتصاد نسبتاً متمرکز شیبه چین نیز فعالیت بخش خصوصی و حتی شرکت‌های خارجی را در این زمینه تسهیل نموده است. با نهادینه شدن اینگونه نهادها در سطح ملی در مراحل بعدی می‌توان تلاش نمود تا این نهادها در کشورهای همسایه و یا کشورهایی که ایرانیان مهاجر زیادی زندگی می‌کنند، شعباتی را ایجاد نمایند. از این طریق می‌توان به صادرات کالاها و خدمات کشورمان کمک نموده، کالاها و خدمات ایرانی را با قیمت رقابتی عرضه کرد.

ایجاد نهادهای توزیعی زنجیره‌ای در سطح ملی تشکیل شبکه‌ای از تامین‌کنندگان کالا و خدمات در سطح ملی را می‌طلبد، تا بدین ترتیب از قطعی شدن تولید و توزیع در سطح ملی جلوگیری نموده تا همه اقشار جامعه در اقصی نقاط کشور از مزایای مختلف این نهادها برخوردار گردند.

گزارش نمایندگی دائم ایران در ژنو

