

توزیع به معنای مجموعه هماهنگ از حرکاتی است که کالا یا خدمات را از منابع تولید به سمت خریداران و مصرف کنندگان انتقال داده و در واقع سهم بزرگی از قیمت کالا را نیز به خود اختصاص می‌دهد و به همین جهت نقش تعیین کننده‌ای در قیمت تمام شده کالا، خدمات و سلامت اقتصادی کشور دارد. اگر بین سه بخش تولید، توزیع و مصرف، عوامل زائد و ناسالم وجود نداشته باشد، قیمت‌ها به طور کاذب افزایش نیافته و در بازار آشفتنگی به وجود نمی‌آید.



مقدمه

بود که کسبه در آن مازاد محصولات تولیدی روستائیان را خریداری کرده و برای فروش به شهر عرضه می‌نمودند و بالعکس نیازمندیهای کشاورزان را که در ده تولید نمی‌شد خریداری کرده و به متقاضیان آنها می‌فروختند. بدین ترتیب شهرها دارای مراکزی برای تجمع کسبه گشت، که نام بازار بر خود گرفت و بازار مهم‌ترین محل تلاقی عرضه، تقاضا و تعیین قیمت گردید.^(۱)

در تعریف شبکه توزیع می‌توان عنوان داشت، «شبکه توزیع به سیستمی از فعالیتهای مارکتینگ اطلاق می‌گردد که به وسیله آن کالا و خدمات از تولید کننده اصلی به مصرف کننده یا به کار برنده نهایی منتقل می‌شود. در بسیاری موارد این انتقال کالا به صورت فیزیکی و یا وسائل انجام می‌گیرد، اما بعضی اوقات یک سازمان یا مؤسسه ممکن است عنوان توزیع کننده کالا را بر خود گذارد، بدون آن که خودش در انتقال عملاً دخالت داشته باشد».^(۲)

بنابراین توزیع به معنای مجموعه هماهنگ از حرکاتی است که کالا یا خدمات را از منابع تولید به سمت خریداران و مصرف کنندگان انتقال داده و در واقع سهم بزرگی از قیمت کالا را نیز به خود اختصاص می‌دهد و به همین جهت نقش تعیین کننده‌ای در قیمت تمام شده کالا، خدمات و سلامت اقتصادی کشور دارد. اگر بین سه بخش تولید، توزیع و مصرف، عوامل زائد و ناسالم وجود نداشته باشد، قیمت‌ها به طور کاذب افزایش نیافته و در بازار آشفتنگی به وجود نمی‌آید.

اگر شبکه معقول توزیع وجود داشته

پس از پیروزی انقلاب اسلامی و با رشد اندیشه تعاون در اقتصاد به تدریج شبکه‌هایی در قالب تهیه و توزیع کالاها و خدمات با شدت بیشتری شکل گرفت تا بتواند نیازمندی‌های مصرف کنندگان را با کاهش هزینه و به بتع آن کاهش قیمت مرتفع سازد. در این راستا در قانون اساسی جمهوری اسلامی فعالیتهای اقتصاد در سه بخش دولتی، خصوصی و تعاونی مجاز شناخته شد. سپس بعد از ایجاد جایگاه قانونی برای این بخش، از فعالیتهای اقتصادی، تعاونی‌های مختلف گسترش یافتند.

پدیده تعاونی‌های مصرف به عنوان راه حل برای سازماندهی و افزایش کارایی نظام توزیع کالاها در کشور ما از جایگاه ویژه‌ای برخوردار گردیده است. گرچه چگونگی تولد، اشکال و مراحل رشد این مؤسسات، بسته به شرایط اجتماعی، اقتصادی بسیار متفاوت است و گاه همراه با افت و خیزهایی بوده است و تاکنون ادامه دارد، اما در مجموع انتظار می‌رود در جامعه در حال توسعه ما تعاونی‌های مصرف نه فقط جایگاه فعلی خود را حفظ نمایند، بلکه به احتمال قوی به عنوان کارآمدترین ابزار رساندن کالا از تولید به مصرف، رشد نمایند.

شبکه توزیع و تعریف آن

شبکه توزیع در کشور اساساً سابقه سنتی داشته و در اغلب موارد این شکل همچنان پایدار مانده است. از گذشته دور پیرامون هر شهر را بخش‌های مرکب از دهستانهای متعدد تشکیل می‌داد. شهر مرکز داد و ستد با مناطق روستایی خود

نکاهی دوباره به:

نقش تعاونی‌های مصرف در نظام توزیع

• شکر خدا حیدری

باشد، کالا با نرخ واقعی به دست محسرف کنندگان می‌رسد و بدین طریق فعالان هر بخش، سود مناسب خود را به دست می‌آورند.

چیزی که می‌توان بر آن صحنه نهاد این است که در نظام تولید، توزیع و مصرف، عامل توزیع نقش تعیین کننده‌ای را در ایجاد تعادل اقتصادی و بهبود وضعیت در بخش تولید و مصرف ایفا می‌کند.

روشهای توزیع

جهت توزیع کالاهای مصرفی همان گونه که در شکل مشاهده می‌گردد روشهای زیر متداول می‌باشد.

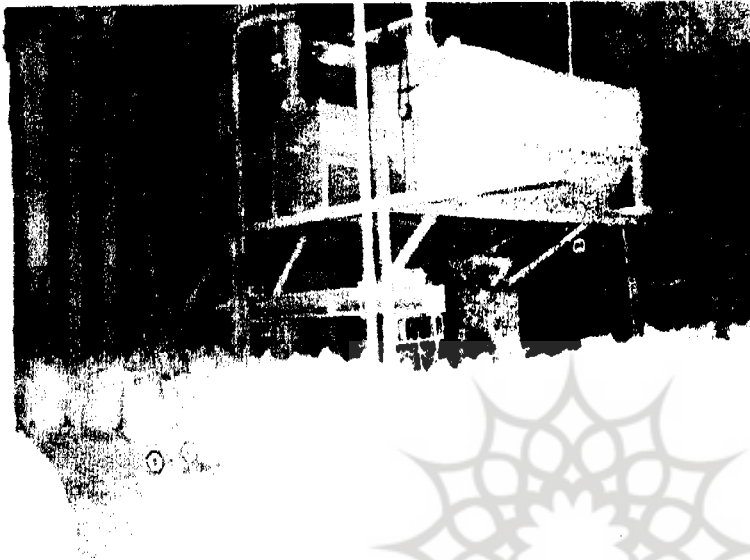
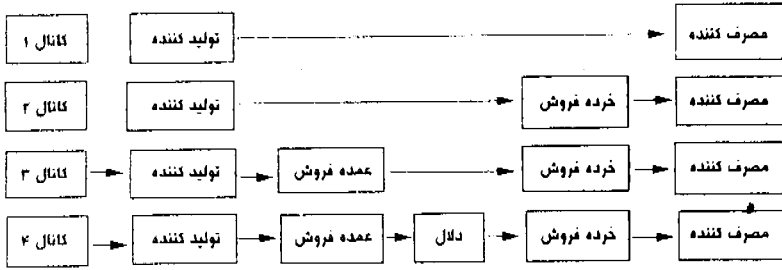
در کانال ۱، که به آن کانال بازار یابی مستقیم نیز می‌گویند، هیچ سطحی از واسطه وجود ندارد. این کانال فقط شامل یک تولید کننده است که محصول خود را به طور مستقیم به مصرف کنندگان می‌فروشد. در کانال ۲، یک سطح واسطه وجود دارد. در بازارهای مصرفی، این سطح واسطه همان خرده فروش است.

کانال ۳، از دو سطح واسطه تشکیل شده است؛ این دو سطح واسطه در بازار مصرف کننده، عمده فروشان و خرده فروشان هستند.

کانال ۴، از سه سطح واسطه تشکیل شده است. در اینجا واسطه‌ای به نام دلال بین عمده فروش و خرده فروش وجود دارد.

ممکن است کانالهای توزیع با سطوح بیشتری نیز بتوان یافت، اما این امری بسیار نادر است. از دیدگاه تولید کنندگان، تعداد زیاد سطوح به معنی محدودیت، نظارت و کنترل است و البته هر قدر سطح یک کانال بیشتر باشد، دشواریهای آن نیز بیشتر خواهد بود. (۳)

در حال حاضر الگوی اصلی توزیع در کشور ما به صورت (تولید کننده - عمده فروش - دلال - خرده فروش - مصرف کننده) می‌باشد در حالی که در کشورهای توسعه یافته که موفق شده‌اند نظام توزیع خود را متناسب با شرایط اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی شهرهای بزرگ متحول نمایند این الگو به صورت (تولید کننده - خرده فروش - مصرف کننده) می‌باشد.



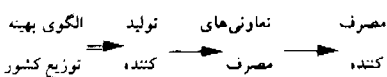
- الف - هدایت، برنامه ریزی و نظارت بر توزیع در کل اقتصاد کشور از طرف دولت و ارزیابی سیستم فعلی توزیع کشور.
- ب - کاهش هزینه‌های انبار داری و پایین آوردن قیمت تمام شده.
- پ - کاهش هزینه‌های حمل و نقل و پایین آوردن قیمت تمام شده.
- ت - حذف واسطه‌های زائد و نزدیک کردن فاصله تولید کننده و مصرف کننده.
- ث - عرضه کالا با کیفیت استاندارد.
- ج - عرضه کالاهای مختلف در یک مکان.
- چ - بهره‌گیری از مزایای خرید انبوه.
- ح - کاهش درصد تورم.
- خ - تسهیل در سیاست توزیع کالا توسط دولت.

الف - هدایت، برنامه ریزی و نظارت در کل اقتصاد کشور از طرف دولت و ارزیابی سیستم فعلی کشور

نظام فعلی توزیع کشور از واسطه‌های غیر رسمی (دلالتان و محسرفان) رنج می‌برد.

اگر چه این الگو شامل تمام کالاها نشده و همه اقشار جامعه را نیز تحت پوشش خود قرار نمی‌دهد. لیکن اطلاعات نشان دهنده آن است که بخش عمده کالاها به همین شیوه به دست مصرف کننده نهایی می‌رسد و این شیوه، به دلیل تعدد واسطه‌های بین تولید کننده و مصرف کننده را به حداقل می‌رساند مستمراً در حال توسعه می‌باشد.

با توجه به مطالب بالا اهمیت تعاونی‌های مصرف در اینجا محرز می‌گردد و به عبارتی بهترین الگوی توزیع در کشور را می‌توان به شکل زیر آورد:



صحنه نهادن بر چنین الگویی و بسط و گسترش آنان و ترویج فرهنگ خرید از تعاونی‌های مصرف با عنایت به شرایط اقتصادی و اجتماعی ما مزایایی به شرح

این واسطه‌ها همواره به ویژه در مقاطع حساس، مسائل و مشکلات زیادی برای مدیریت جامعه فراهم می‌آورند. دولت نیز جهت کنترل قیمت‌ها تلاش‌های بسیار نموده است اما به لحاظ وجود تعداد زیاد خرده فروشان و حضور نامرئی دلان و محترکان این تلاش‌ها در حد انتظار موفقیت نداشته است و مصرف‌کننده قشر آسیب‌پذیر بوده است.

حال چنانچه الگوی بهینه مورد توجه قرار گرفته و بر آن تأکید گردد در خواهیم یافت که بار اصلی توزیع و انتقال کالا از تولیدکننده به مصرف‌کننده بر عهده تعاونی‌های مصرف می‌باشد. در این شرایط دولت می‌تواند بر چگونگی توزیع و قیمت کالاها کنترل کامل داشته باشد و برای آنها برنامه ریزی صحیح نموده و هدایت و نظارت مستمر بر آنها داشته باشد. در این شرایط است که دولت به نحو مطلوبی می‌تواند این نوع سیستم توزیع را ارزیابی صحیح نموده و در صدور رفع چالش‌ها برآید زیرا شرکت‌های تعاونی مصرف، تعدادشان مشخص بوده و طبق اساسنامه دارای دفاتر ثبت مالی می‌باشند. بدین لحاظ نظارت بر آنها و هدایتشان جهت رسیدن به اهداف توزیع مطلوب و رضایت مصرف‌کنندگان تحقق‌پذیر است.

در صورتی که تعداد تعاونی‌های مصرف افزایش یابد، در حدی که اکثریت افراد جامعه به ویژه طبقات آسیب‌پذیر بتوانند تمام کالاهای مورد نیاز خود را بدون استثناء از این تعاونی‌ها تأمین کنند بدیهی است که واسطه‌های نامرئی نظیر دلان ماهیت خود را از دست خواهند داد. زیرا تعاونی‌ها مصرف، کالاهای خود را مستقیماً از تولیدکننده گرفته و در اختیار مصرف‌کننده قرار می‌دهند. بدین جهت جایی در سیستم توزیع برای آنها وجود نداشته و حذف آنها سبب می‌گردد که اقتصاد کشور به سمت بهبودی پیش رود و دیگر دولت مخاطره‌ای از سوی ایشان نداشته باشد.

ب - کاهش هزینه‌های انبار داری و بسایین آوردن قیمت تمام شده

تعاونی‌های مصرف به لحاظ ماهیت کساری دارای انبار جهت نگهداری کالا می‌باشند. این امر به آنها اجازه می‌دهد که هر تعاونی مصرف برای خود ذخیره احتیاطی داشته باشد. محاسبه ذخیره احتیاطی برای آنها این امکان را به وجود می‌آورد که سفارشات آنها دارای نظم گردیده و به تبع آن هزینه نگهداری و ضایعات کاهش یابد.

ب - کاهش هزینه حمل و نقل و بسایین آوردن قیمت تمام شده

سیستم ناقص توزیع که امروزه در کشور وجود دارد سبب افزایش هزینه حمل و نقل گردیده است زیرا تعدد بارگیری به علت وجود واسطه‌ها موجب بالا رفتن هزینه می‌گردد. حال اگر سیستم بهینه توزیع را به کار بریم و واسطه‌ها را حذف کنیم در این صورت به طور معمول یک بار بارگیری از تولیدکننده به انبار تعاونی‌های مصرف خواهیم داشت و از آنجا که انبارها معمولاً در جنب فروشگاه قرار دارند لذا کاهش تعدد بارگیری سبب کاهش هزینه حمل و نقل و در نتیجه کاهش قیمت تمام شده کالا می‌گردد.

ت - حذف واسطه‌های زائد و نزدیک کردن فاصله تولیدکننده به مصرف‌کننده

هر قدر بین تولیدکننده و مصرف‌کننده واسطه بیشتری وجود داشته باشد طبیعتاً افزایش قیمت را به همراه خواهد داشت که خسارت آن بر دوش مصرف‌کننده می‌باشد. حال جهت حذف این واسطه‌ها هر چه قدر تلاش شود، رضایت مصرف‌کننده بیشتر فراهم گردیده است.

شرکت‌های تعاونی مصرف امروز رسالت مهمی را بر عهده گرفته‌اند زیرا با ارتباط مستقیم با تولیدکننده و مصرف‌کننده هر گونه واسطه‌ای را در سیستم توزیع از بین برده در نتیجه مصرف‌کننده از وجود واسطه‌ها و نقش مخرب آنها در امان می‌مانند.

ت - عرضه کالا با قیمت استاندارد

در نظام فعلی توزیع که بار اصلی آن بر دوش شبکه خرده فروشی می‌باشد مالک یک مغازه خرده فروشی توانایی لازم و

کافی را برای تشخیص کیفیت کالاها ندارد زیرا اقدام به خرید از واسطه‌ها می‌نماید در نتیجه آنها با اتکا به تجربیات خود و با توجه به ظاهر کالا آن را انتخاب می‌نمایند و چه بسا از این بابت زیانهای بسیاری متوجه مصرف‌کننده شود.

در سیستم بهینه توزیع مدیریت تعاونی‌های مصرفی با توجه به حجم بالای مبادلاتشان به کیفیت محصول اهمیت خاصی می‌دهند و از آنجا که مستقیماً جهت خرید با تولیدکننده وارد مذاکره می‌شوند با اطمینان بیشتری می‌توانند اقدام به خرید از تعاونی‌های مصرفی کنند.

ج - عرضه کالاهای مختلف در یک مکان

شرکت‌های تعاونی مصرف به علت این که معمولاً محیط بزرگ و مناسبی جهت عرضه و فروش کالا به مصرف‌کنندگان در اختیار دارند بدین لحاظ امکان عرضه کالاهای متنوع را دارند. لذا مصرف‌کننده امکان آن را می‌یابد که تمام مایحتاج خود را از فروشگاه تهیه نماید. بنابراین علاوه بر صرفه جویی در وقت، مصرف‌کننده می‌تواند با خاطری آسوده و اطمینانی بیشتر اقدام به خرید نماید.

ج - بهره‌گیری از مزایای خرید انبوه

تعاونی‌های مصرفی به علت وجود انبار و فروش بالا نسبت به خرده فروشی‌ها، از هر قلم کالا به مقدار قابل توجهی از تولیدکنندگان خرید می‌نمایند. لذا به علت خرید انبوه و مذاکره مستقیم با تولیدکننده و همچنین به امکان گرفتن تخفیف از سوی مدیران تعاونی‌ها جهت خرید منجی می‌گردد که قیمت هر واحد کالا به مقدار قابل توجهی کاهش می‌یابد و ثمره آن به نفع مصرف‌کننده می‌باشد.

خ - کاهش درصد تورم

عدم تعادل میان جریانهای عرضه و تقاضا موجب پیدایش فشارهای تورمی و گرایشهای صعودی قیمت‌ها می‌شود. اما گذشته از این عامل خاص اقتصادی که باید با تدابیر مناسب در مقام رفع علل و تعدیل اثرات و نتایج آن بر آمد، تورم تا حدی نیز بستگی به وضع خاص دستگاه و سازمان



قرار داد. لذا حذف عوامل واسطه‌ها در شبکه توزیع وجود قیمت‌های عادلانه و از بین بردن گران‌فروشی به تعادل اجتماعی و اقتصادی کشور کمک نموده و سبب تعدیل تورم می‌گردد.

خ - تسهیل در سیاست توزیع کالا توسط دولت

در شرایطی ممکن است دولت جهت تقلیل سیر صعودی قیمت‌ها اقدام به عرضه و فروش بعضی از کالاها با قیمت ارزان و شرایط مناسب نماید. در این صورت نمی‌توان از بخش خصوصی انتظار

توزیع کالاهای مصرفی دارد. وجود واسطه‌ها و دلان متعدد در مراحل مختلف میان تولید و مصرف یک کالا، به خصوص درباره کالاهای مورد نیاز عمومی، سبب می‌شود که بدون هیچ‌گونه توجیه اقتصادی، قیمت کالاها از مرحله تولید تا مرحله مصرف افزایش یابد.^(۲) بنابراین در صورت با استفاده از سیستم بهینه توزیع و گسترش شبکه تعاونی‌های مصرف می‌توان کالاهای عمده و مورد نیاز بخش عمومی را در بهترین وضع و به قیمت مناسب از تولیدکنندگان خریداری و با سودی عادلانه در اختیار مصرف‌کننده

همکاری مؤثر و مفید برای اجرای سیاستی را داشت که به تهدید و کاهش منافع آنها می‌انجامد، فلذا شرکت‌های تعاونی مصرف می‌توانند در این امر دولت را یاری رسانند و مصرف‌کننده را بهره‌مند از توزیعی عادلانه نمایند.

نتیجه

بی‌تردید عوامل توزیع سهم بزرگی از قیمت مصرف کالا را به خود اختصاص می‌دهد. بنابراین جریان ارتباطی بین تولیدکننده، تعاونی‌های مصرفی، عوامل حمل و نقل و مصرف‌کننده باید یک جریان عقلایی، اقتصادی عاطفی، توأم با علاقه و احترام متقابل، مداوم و خالص باشد تا موفقیت در نظام توزیع را تضمین کند.

هر گاه خدمات توزیع، سالم و مفید بوده و در خدمت جامعه باشد تأثیرات بسیار مثبتی در فعالیتهای اقتصادی به جای می‌گذارد و گرنه بحرانهای اقتصادی و اجتماعی را به وجود آورده و یا تشدید می‌نماید. لذا در نظام بهینه توزیع مسئولیت و بار اصلی کالا رسانی بر عهده تعاونی‌های مصرف است.

هدایت، برنامه ریزی و نظارت بر این تعاونی‌ها در کل کشور سبب می‌گردد که کیفیت کالاها مورد پذیرش باشد، هزینه‌های توزیع از تولیدکننده به مصرف‌کننده شامل هزینه‌های سرمایه، حمل و نقل و انبارداری و غیره کاهش یابد، نظارت دولت بر قیمت‌ها و عرضه کالاها آسانتر باشد، درصد تورم کاهش یابد، که نتیجه آن سبب اجرای عدالت در توزیع و رضایت مصرف‌کننده می‌باشد.

■ فهرست منابع:

- ۱- ماهنامه بررسی‌های بازرگانی - شماره ۱۱۵ - ۱۳۷۵، ۹.
- ۲- اربابی، علی محمد، «از تولید تا مصرف» فروردین - ۱۳۶۹، ۱۱۸۵.
- ۳- فلیپ کانلر، گری آرمسترانگ «اصول بازار بی»، ترجمه بهمن فروزنده - آثرهات - کتاب - ۱۳۷۶، ۴۹۱.
- ۴- کلیایی اصفهانی، علی اصغر «تحقیقی پیرامون نقش تعاونی‌ها در نظام اقتصادی جمهوری اسلامی ایران» ثمر، ۱۳۷۱، ۴۵.