

عبور از شیوه سنتی در توزیع کالا ضرورتی اجتناب‌ناپذیر

الهام پیروز، عضو هیات علمی موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی

جهان اقتصاد

شیوه توزیع کالا در ایران قبل از تاثیر الگوهای وارداتی در طراحی و اجرای بازارهای عمده‌فروشی و خرده‌فروشی برای مصارف کلی و روزانه به نسبت وضعیت فعلی در نوع خود بسیار پیشرفته بوده و این امر را به خصوص می‌توان با توجه به بازارهای باقی مانده از آن زمان در بیشتر شهرها مشاهده کرد، چرا که وجود بازارهای طویل و مسقف در همه شهرهای باستانی کشور همچون کاشان، یزد، تبریز، اصفهان، شیراز و حتی در تهران، نشان از عظمت طراحی و اجرای این سازه‌های پیشرفته است. البته در سال‌های اخیر با توجه به تغییرات شگرفی که در نظام توزیع جهان صورت گرفته در ایران متأسفانه با الگوبرداری ناقص همچنان قلب تپنده توزیع کالاها در شهرها بر عهده بنگاه‌های کوچک و بزرگ بازارهای قدیمی است که با توجه به شرایط اقلیم، امکانات، فرهنگ و نیاز جامعه در گذشته در نوع خود این بازارها بسیار مدرن و پیشرفته بوده لکن در حال حاضر با توجه به توسعه فن‌آوری و پیشرفت علوم مختلف به همراه تغییرات گسترده در شیوه زندگی افراد نیازمند تغییرات عمده در نظام توزیع شهرها است. هر چند این مسئله هیچگونه منافاتی با وجود بازارهای سنتی نداشته و نافی آنها نیز نمی‌باشد و این موضوعی تجربه شده در بیشتر کشورهای جهان است که تحت عنوان حرکت به سمت توزیع کالا از طریق سوپرمارکت‌ها، هایپرمارکت‌ها و سایر فروشگاه‌های خرده‌فروشی مدرن از آنها یاد می‌شود و در برخی کتب نیز از آن به عنوان انقلاب سوپرمارکت‌ها نام برده شده است.

لازم به ذکر است رشد و توسعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای در کشورهای مختلف یکنواخت نبوده و روند تکاملی و رو به گسترش آنها در همه جا دیده می‌شود و بعد از انقلاب صنعتی پدیده‌های اقتصادی با انگیزه‌های سودآوری در رشد و توسعه آنها بسیار حیاتی بوده اما در بلند مدت مشخص شده این فروشگاه‌ها علاوه بر سودآوری برای صاحبان آن، از مزایا و منافع بسیار چشمگیر دیگری نیز برخوردار می‌باشند. آنچه در فرآیند رشد و توسعه سوپرمارکت‌ها حائز اهمیت است ایجاد و توسعه فروشگاه‌های نوین برای طبقه متوسط جوامع شهری می‌باشد که حجم عمده بازار در دست این سوپرمارکت‌ها می‌باشد این سوپرمارکت‌ها علاوه بر اثر گذاری بر نظام توزیع در سایر بخش‌های اقتصادی نیز از جمله عمده‌فروشان و فرآوری‌کنندگان و حتی تولیدکنندگان بخش کشاورزی و شبکه حمل و نقل نیز تاثیرگذار می‌باشد.

از جمله مهمترین عواملی که بر رشد و توسعه سوپرمارکت‌ها تاثیرگذار می‌باشد شهرنشینی و افزایش درآمد طبقه شهری بوده اما عوامل دیگری نیز در این روند تاثیرگذار بوده‌اند نظیر آزادسازی سرمایه‌گذاری خارجی در بخش خرده‌فروشی در دهه ۱۹۹۰ تا ۲۰۰۰ که باعث تحریک جریان عظیم سرمایه‌گذاری در این بخش و افزایش رقابت و سرمایه‌گذاری داخلی گردیده است.

به‌طور کلی عوامل سوق‌دهنده نظام سنتی توزیع به سمت نظام مدرن توزیع در ۴ سطح قابل بررسی است.

۱- سیاست‌های سطح کلان ۲- سیاست‌ها و برنامه‌های عمومی در سطح میانی ۳- سیاست‌های بخش

خصوصی در سطح میانی ۴- سیاست‌ها و اقدامات بخش خصوصی در سطح خرد

در بخش سیاست‌های کلان اقدامات عمومی و تجاری و سیاست‌های مرتبط با قراردادهای، ثبت کسب و کارها، رقابت، تجارت بین ایالتی قوانین زمین و نیروی کار و رویه‌های تجاری بر سیاست‌های بخش‌های رسمی کسب و کار در هر سطح تاثیر دارند.

در بخش سیاست‌های عمومی و برنامه‌های به‌روز رسانی خرده‌فروشی‌های سنتی برنامه‌های که طراحی شده دارای ۳ عنصر مشترک می‌باشند که عبارتند از ۱- اجازه رشد و گسترش به سوپرمارکت‌ها ۲- پذیرش نقش اجتماعی و اقتصادی بازار آزاد و دستفروشان و مغازه‌های سنتی کوچک و هدایت آنها به مکان‌یابی در بخش‌های کم‌تراکم‌تر، ارتقاء فیزیکی و استقرار در نقاط ثابت و نیز آموزش مهارت‌های لازم به کارکنان ۳- خصوصی سازی مدیریت،

علی‌ایحال علی‌رغم تمام تغییرات شگرفی که در نظام توزیع در کشورهای مختلف اعم از توسعه یافته و در حال توسعه رخ داده است می‌توان گفت طی سال‌های اخیر نظام توزیع در ایران چندان تغییری نکرده و همچنان توسط خرده‌فروشی‌های سنتی و گه‌گاه بدون رعایت استانداردهای لازم برای توزیع کالا و خدمات صورت می‌گیرد. البته در برخی شهرها چند فروشگاه مدرن از نظر سخت افزار شکل گرفته اما متأسفانه همچنان موضوع عرضه کالا و خدمات بدون رعایت استانداردها انجام می‌پذیرد. در این بین نقطه قوت توجه به نظام توزیع هر چند در طرح‌ها و لوایح مختلف توسط دولت است که اصلاح نظام توزیع از جمله غدغه‌های اصلی است لکن تا کنون تغییر محسوسی در این ارتباط مشاهده نشده است.