

## شبکه توزیع و نقش آن در افزایش قیمت‌ها

حمید انصاری

استادیار دانشکده علوم اجتماعی  
دانشگاه تهران

### چکیده

هدف این نوشتار نمایاندن تنگناهای شبکه توزیع و تشریح برخی از ویژگیهای ساختاری آن و نیز تأثیر این ویژگیها بر قیمت‌ها و میزان تورم در جامعه است. از این رو به اجمال به مفهوم تورم، به رشد قیمت‌ها در ایران، به متوسط هزینه و درآمد خانوارهای (اسمی و واقعی) شهری و روستایی و تغییرات آن در چند دهه اخیر، و نیز به مهمترین عوامل مؤثر در ایجاد شرایط تورم در سالهای پس از انقلاب اشاره شده است. در بخش پنجم مقاله بیشتر به ساختار بخش توزیع پرداخته و به مقولاتی نظیر فراوانی واحدهای توزیعی، رفتار و نحوه اداره سنتی آنها و... اشاره شده است. در پایان تذکر این نکته حایز اهمیت است که در این ساختار ناسالم از واحدهای توزیعی نمی‌توان انتظار رفتار عقلایی اقتصادی را داشت.

واژگان کلیدی: تورم، هزینه خانوار، شبکه توزیع، درآمد خانوار، اقتصاد

## ۱- طرح مسأله

افزایش قیمت‌ها به تدریج همراه با توسعه اقتصاد بازار و گسترش مبادلات بین گروه‌ها و جوامع مختلف و تغییرات ساختاری دیگر، در اجتماعات انسانی ظاهر شده و گسترش یافته است. این مسأله که در دوره طولانی حضور خود در حیات اقتصادی جوامع، به علت پائین بودن و نامحسوس بودن، نظر متفکران را به خود جلب نکرد، قبل از اواسط قرن نوزدهم میلادی، به هنگام بارز شدن آثار انقلاب صنعتی و رشد سریع اقتصادی در اروپا و گسترش یکباره مرادوات تجاری با سایر نقاط جهان و افزایش بیشتر قیمت‌ها، مورد توجه صاحب‌نظران اقتصادی واقع شد. در قالب نظریه‌ها و مکتب‌های جدید به عنوان یک پدیده اقتصادی به حلاجی گذاشته شد و علل شکل‌گیری و آثار آن در کتابها و رسانه‌های اقتصادی تشریح گردید و تورم<sup>۱</sup> در برابر رکود<sup>۲</sup> و کاهش سطح قیمت‌ها قرار گرفت.

در این متون تعاریف مختلفی از تورم شده است. از جمله: «شرایطی که در آن قیمت‌ها افزایش می‌یابد و یا ترقی شدید و نسبتاً آنی سطح عمومی قیمت» که در این تعاریف به خارج از کنترل بودن افزایش قیمت‌ها اشاره شده است. در تعریفی دیگر تورم «پیشی گرفتن سیر افزایش قیمت‌ها بر سیر افزایش ارزش واقعی تولیدات یک جامعه» قلمداد شده است.<sup>(۱)</sup>

در برخی از نگرش‌های اقتصادی، افزایش سطح عمومی قیمت‌ها را، در حد معینی، عامل مثبت و برانگیزاننده سرمایه‌گذاری و رشد اقتصادی دانسته‌اند. تورم و رکود، در ابتدا، دو وضعیت متعارض شناخته شده بودند که حضور همزمان آنها در یک جامعه غیرقابل تصور بود، در حالی که واقعیت وجود شرایط تورمی و در عین حال کاهش سطح عمومی اشتغال، سرمایه‌گذاری و تولید که از عوارض و نمایانه‌های شرایط رکودی می‌باشد، تصور پیشین را باطل کرد و پیدایش مفهوم جدید «رکود تورمی»<sup>۳</sup> را باعث گردید.

تورم، رکود، به ویژه رکود تورمی، پدیده‌های مرضی یک اقتصاد هستند که در نگاه نظری، در پیدایش و میزان آنها عوامل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی دخالت دارند، افزایش حجم پول در جریان (تقاضای مؤثر) نسبت به کالاها و خدمات در جریان<sup>(۲)</sup>، یکی از مؤثرترین عوامل است و ظاهراً مقوله‌ای صرفاً اقتصادی است، ولی روشن است که عوامل اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و... می‌توانند به نحو بارزی هم بر میزان پول در جریان و هم کالا و خدمات در دسترس مردم تأثیر بگذارند. استقراض دولت از نظام بانکی، کاهش تولید، اعمال محدودیت بر واردات، بی‌اعتمادی جامعه به پول رایج و هجوم برای تبدیل آن به کالا، بی‌اعتمادی مردم به ثبات

1- Inflation

2- Stagnation

3- Stagflation

حکومتها یا ثبات سیاستهای اقتصادی آنها و...، به هر دلیل و علتی که باشد، در شرایط ثابت ماندن یا کاهش عرضه کالا، موجب دامن زدن به تورم و در نهایت از کنترل خارج شدن آن می‌گردد. امروزه تورم در اغلب کشورها وجود دارد و تقریباً همزاد اقتصاد آنها شده است. این وضع شاید به معنی اجتناب ناپذیر بودن تورم و واقعیت انتقال پذیر بودن آن (تورم وارداتی) از جامعه‌ای به جامعه دیگر، تحت تأثیر مناسبات گسترده اقتصادی در سطح جهانی تلقی گردد. روابط سیاسی حاکم بر کل جهان و اصول حاکم بر این مناسبات، به ویژه پس از فروپاشی شوروی و تأکید بیش از حد بر سیاستهای آزاد سازی، بدون توجه به شرایط ویژه کشورها و بخصوص بدون عنایت به شرایط و جایگاه برخی بخشها و زیر بخشها و سرعت غیر متعارف بخشیدن به روند خصوصی سازی که قدرت تحمل و اجرای آن از جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی یا فرهنگی و سیاسی موجود نیست، نیز گهگاه باعث وارد شدن جامعه به دوره تورمی افسار گسیخته‌ای می‌شود که شرط موفقیت سیاستهای آزاد سازی خود منوط به خروج منطقی از این دوره است. اجرای چنین برنامه‌ها وقتی با برخی نابسامانیهای اجرایی با مشکلاتی در ساختارهای اقتصادی و عوامل اجتماعی و فرهنگی و سیاسی و... همراه می‌گردد، تأثیر مضاعف می‌یابد و به تخریب بیشتر ساختارها و رشد بیشتر قیمتها می‌انجامد.

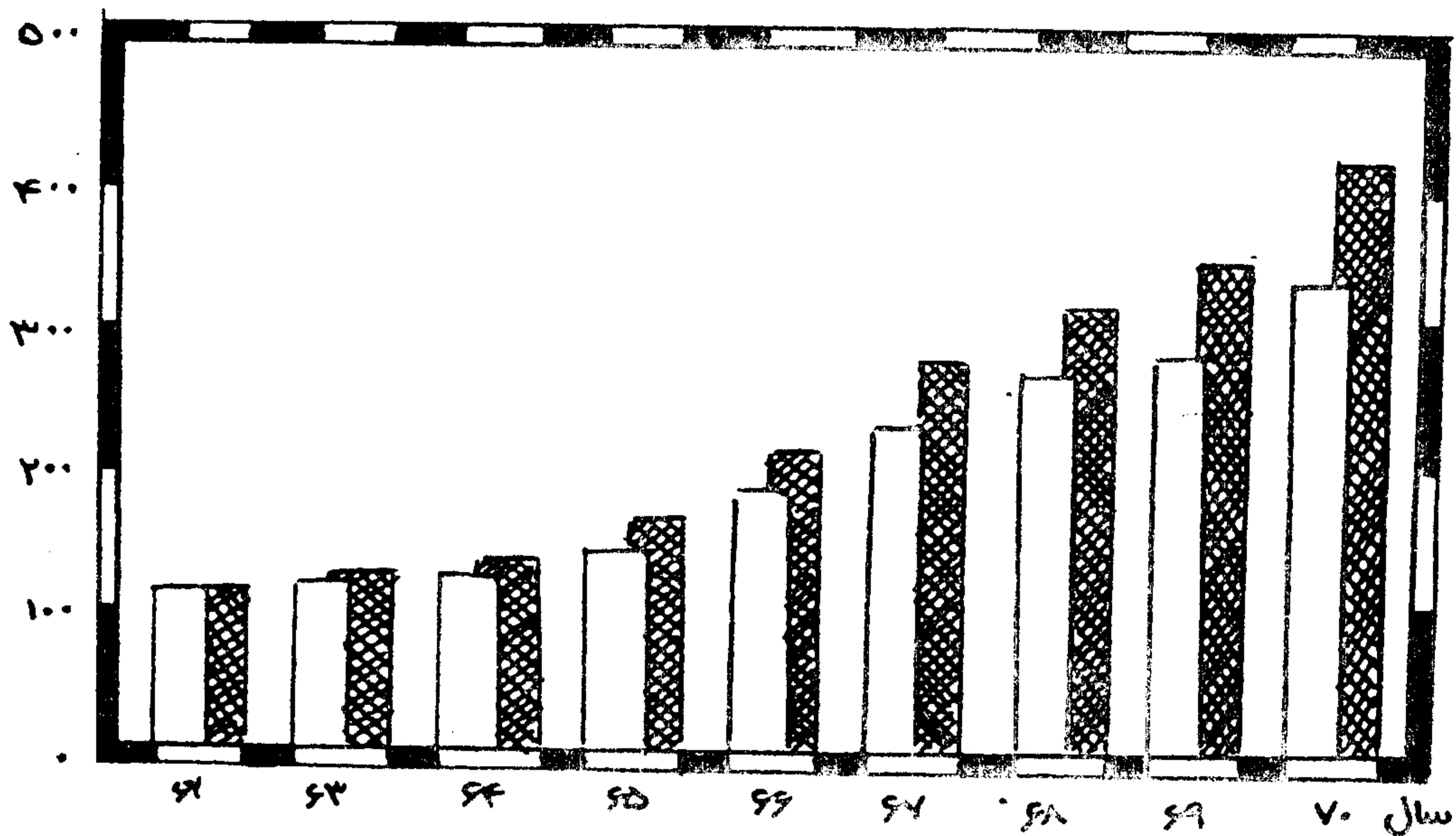
## ۲- رشد قیمتها در ایران

تورم در ایران به طور مقطعی، در سالهای ۱۳۱۹ تا ۱۳۲۳، به علت کشانده شدن دامنه جنگ به ایران و اشغال کشور، چهره خود را به روشنی نشان داد. در سالهای قبل و بعد از آن رشد تورم کند بود. در اوایل دهه ۵۰ در طول برنامه پنجم (۵۶ - ۱۳۵۲) به علت افزایش قیمت نفت، روند افزایش قیمتها که طی برنامه چهارم به طور خفیف آغاز شده بود، شدت گرفت و رشد متوسط سالانه شاخص هزینه زندگی به ۱۵/۶ درصد رسید. در این دوره، سال ۱۳۵۶ با ۲۵/۱ درصد بیشترین و سال ۱۳۵۴ با ۹/۹ درصد کمترین میزان رشد سالانه قیمتها را داشته‌اند. در این دوره مسکن با ۲۵/۹۱ درصد بیشترین میزان رشد را در میان گروههای مختلف کالاها و خدمات داشته است.<sup>(۳)</sup>

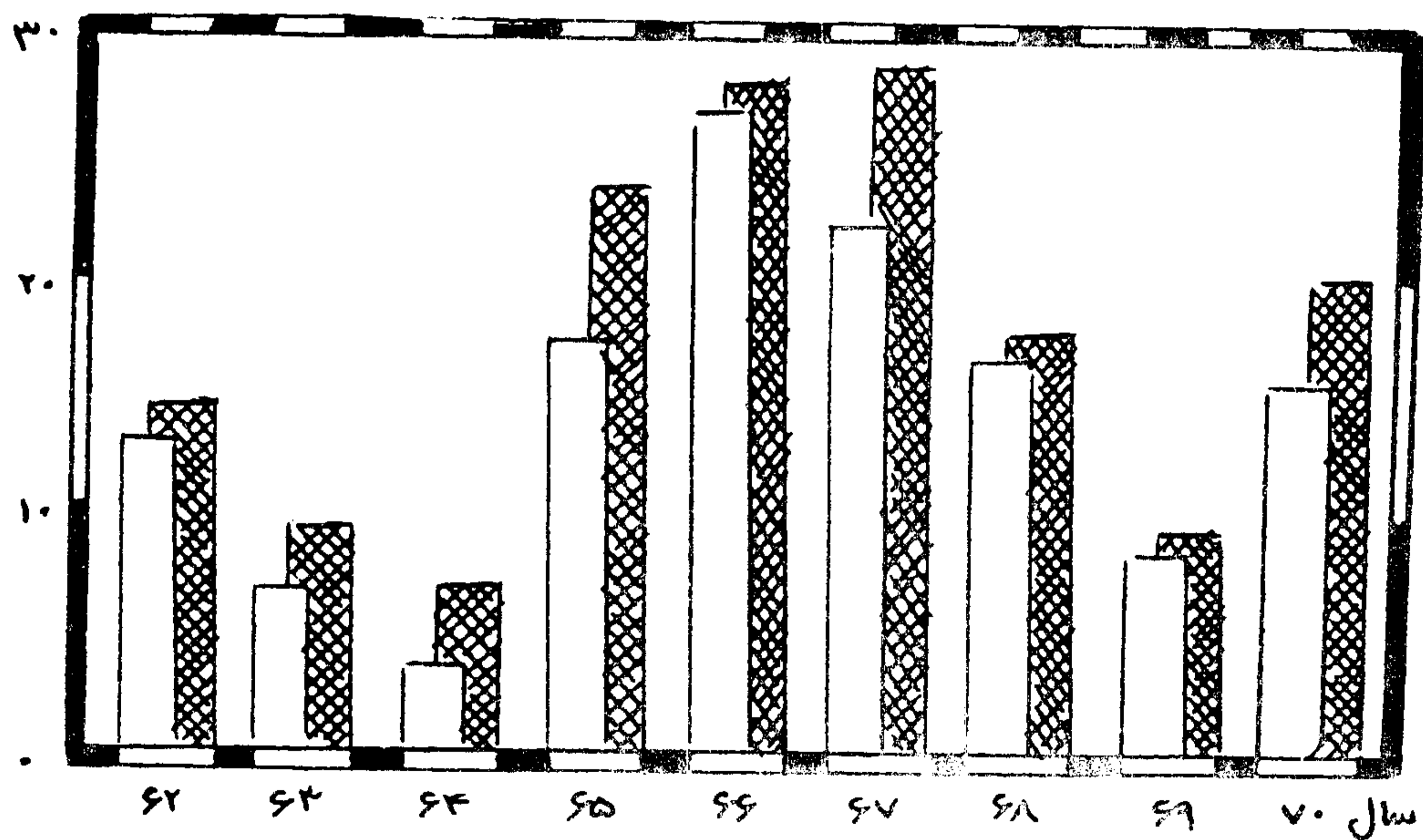
قیمت کالاها و خدمات مصرفی خانوارهای شهری و روستایی در ایران، در طول سالهای بعد از انقلاب اسلامی نیز روندی صعودی داشته است. میزان و درصد این افزایش در سالهای مختلف متفاوت بوده و در مورد گروههای مختلف کالاها و خدمات مصرفی خانوار نیز یکسان نبوده است.



نمودارهای زیر شاخص کل بهای خرده فروشی کالاها و خدمات مصرفی خانوارها در شهرها و روستاها و نیز درصد تغییرات آن را در فاصله سالهای ۷۰ - ۱۳۶۲ نشان می‌دهد.

نمودار ۱- شاخص کل بهای خرده فروشی کالاها و خدمات مصرفی در مناطق شهری و روستایی کشور ۷۰-۱۳۶۲



نمودار ۲- درصد تغییر سالانه شاخص کل بهای خرده فروشی کالاها و خدمات مصرفی در مناطق شهری و روستایی کشور ۷۰-۱۳۶۲



 شهری  
 روستایی

منبع: مرکز آمار ایران، گزیده مطالب آماری، شماره ۳۴.

در دوره مورد مطالعه (۷۰ - ۶۲) شاخص گل تحت بررسی در مناطق شهری همواره بزرگتر از نواحی روستایی بوده است. به طوری که در سال ۱۳۷۰ (بر پایه ۱۰۰ = ۱۳۶۱)<sup>(۴)</sup> شاخص مزبور در مناطق شهری به ۴۲۱/۹ و در نواحی روستایی به عدد ۳۳۴/۳ رسیده است. به این ترتیب اختلاف شاخص گل بهای خرده فروشی در شهرها و روستاها ۸۷/۶ واحد می باشد. به بیان دیگر، طی این مدت، رشد شاخص فوق در جامعه شهری ۲۶/۲ درصد فراتر از جامعه روستایی بوده است. به دیگر سخن، ارقام فوق مؤید این واقعیت است که در فاصله سالهای ۱۳۶۲-۷۰، قدرت خرید یک واحد پول در مناطق شهری ۲۶/۲ درصد بیش از مناطق روستایی کاهش داشته است.

در طول دوره ۷۰ - ۱۳۶۲ در سال ۱۳۶۴ کمترین میزان تورم را در شهرها و هم در روستاها داشته ایم در حالی که، از این نظر، بدترین سال برای جامعه روستایی ۱۳۶۶ با ۲۷/۱ درصد و برای جامعه شهری سال ۱۳۶۷ با ۲۸/۹ درصد افزایش شاخص بوده است.<sup>(۵)</sup>

در خصوص پاره‌ای گروههای کالاها و خدمات مصرفی مانند پوشاک و کفش روند تغییرات شاخص گروه در نقاط شهری و روستایی از روند تغییرات شاخص گل در این نقاط تبعیت می کند. یعنی نرخ افزایش قیمتها در جوامع شهری بیشتر از نواحی روستایی است. ولی در پاره‌ای دیگر گروهها مثل "گوشت قرمز و سفید"، "مسکن، سوخت و روشنایی"، "آرد، رشته، غلات و نان" در بعضی سالها افزایش قیمتها در مناطق روستایی بیش از نقاط شهری بوده است و در برخی سالها بعکس. جالب توجه اینکه، برخی کالاها که در واقع از نوع تولیدات روستایی هستند (مثل میوه‌ها و سبزیها) میزان افزایش شاخص بهای آنها در روستاها بیش از شهرها است. به طوری که در سال ۱۳۷۰ شاخص این گروه کالاها در نقاط روستایی به عدد ۴۰۲/۱ رسیده، در حالی که در مناطق شهری رقم مشابه ۳۵۱/۲ بوده است.

بنابراین می توان نتیجه گرفت که روند تغییرات قیمت گروههای کالاها و خدمات در نقاط روستایی کشور، همیشه و همواره از روند تغییرات در شهرها تبعیت نمی کند و این فرضیه که تغییرات قیمت همه گروههای کالا و خدمات در نقاط روستایی همیشه کوچکتر و به دنبال تغییرات آن در نقاط شهری رخ می دهد، در همه موارد صادق نیست. زیرا قیمتها در جامعه روستایی علاوه بر عوامل کلان تورمزا، با تأثیر پذیری از ویژگیهای اقتصادی، اجتماعی، اقلیمی، به ویژه فرهنگی و حتی امکانات و تسهیلات زیربنایی در جامعه روستایی، جهت تغییر، میزان تغییر، چگونگی تغییر و زمان مناسب خود را انتخاب و اختیار می کند.

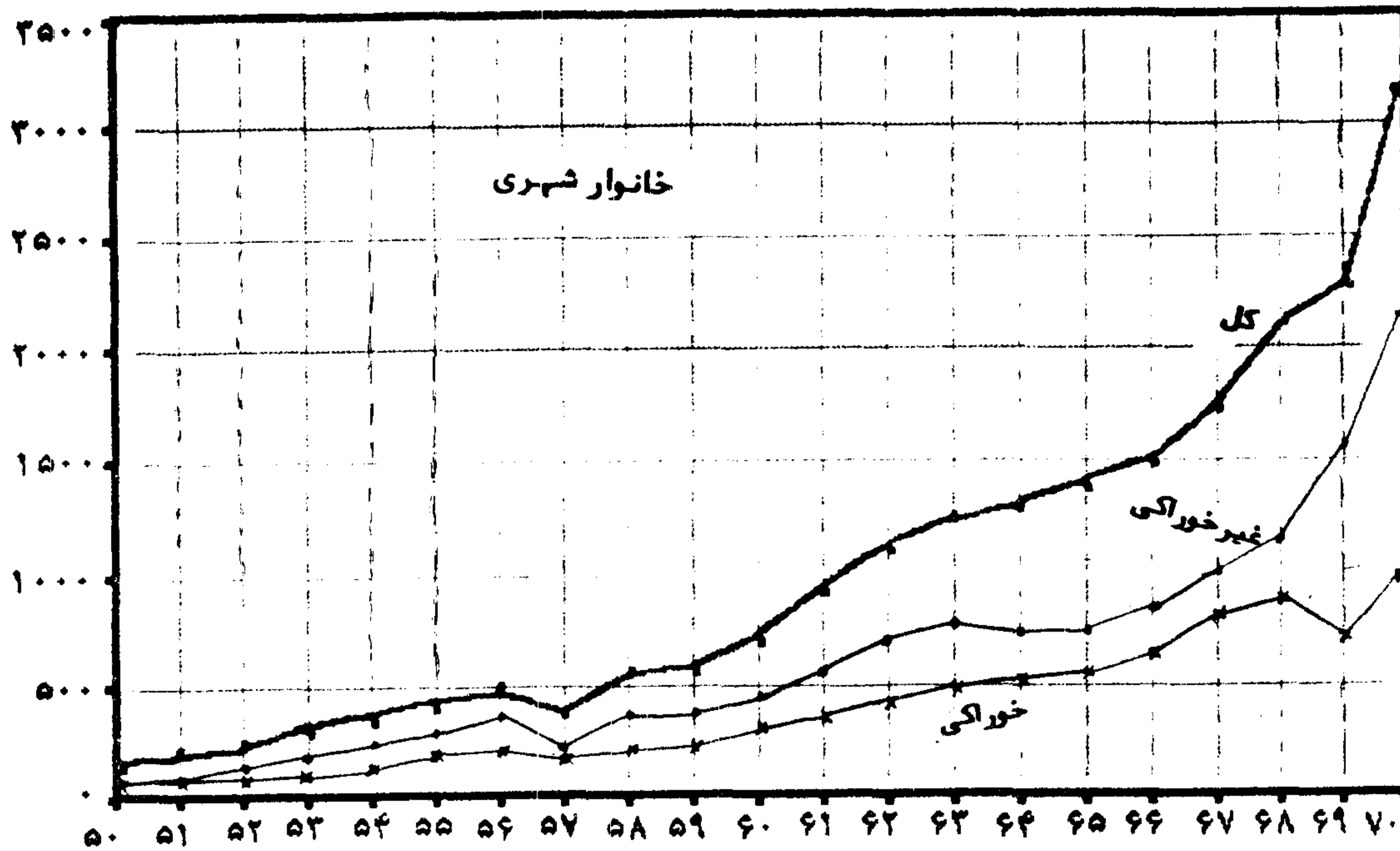
### ۳- میزان درآمد و هزینه خانوار

متوسط درآمد اسمی<sup>۱</sup> خانوارهای شهری و روستایی ایران در سالهای بعد از انقلاب در مجموع رو به افزایش بوده است، به طوری که در سالهای ۱۳۵۸، ۱۳۶۱، ۱۳۶۲ و ۱۳۶۳ متوسط درآمد خانوارهای شهری به ترتیب ۶۰۸۸۴۹، ۷۰۹۶۰۰، ۹۱۸۳۸۶، ۷۵۶۹۰۶ ریال و متوسط درآمد خانوارهای روستایی به ترتیب ۲۱۳۲۸۵، ۳۹۱۸۲۵، ۴۷۱۹۲۷ و ۳۷۷۵۹۲ ریال بوده است. در فاصله سالهای ۱۳۶۱ تا ۱۳۷۰ متوسط درآمد یک خانوار شهری و همچنین خانوار روستایی چهار برابر شده است.<sup>(۶)</sup> به همین ترتیب متوسط هزینه‌های خانوار هم افزایش مستمر داشته است. متوسط هزینه سالانه خانوار شهری از ۱۱۱۹۰۰ ریال در سال ۱۳۵۰ به ۸۸۲۲۰۰ در سال ۱۳۶۱ و ۳۰۷۴۱۰۰ در سال ۱۳۷۰ رسیده است<sup>(۷)</sup> در این مدت، متوسط هزینه سالانه خانوار روستایی نیز، از ۶۰۶۰۰ ریال در سال ۱۳۵۰ به ۱/۹۳۱/۰۰۰ ریال در ۱۳۷۰ افزایش یافته است. بدین ترتیب هزینه‌های خانوارهای شهری در طول ۲۰ سال ۲۷/۵ برابر و روستایی ۳۲ برابر شده است. این ارقام اگرچه درصد افزایش بیشتری را در هزینه خانوار روستایی، نسبت به شهری، نشان می‌دهد، ولی هنوز قدر مطلق هزینه خانوار شهری بیش از خانوار روستایی است. این تفاوت در واقع نتیجه تفاوت‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جامعه شهری و روستایی و به طور مشخص حاصل نوع معیشت، میزان دسترسی به خدمات رفاهی و الگوی مصرف آنهاست. به همین دلایل در جامعه روستایی هم قدر مطلق و هم درصد رشد هزینه‌های خوراکی از هزینه‌های غیر خوراکی بیشتر است، در حالی که در همین جامعه رقم مربوط به هزینه‌های خوراکی، بزرگتر از غیر خوراکی است و تنها از سال ۶۹ به بعد است که هزینه‌های غیر خوراکی از آن پیشی می‌گیرد.<sup>(۸)</sup> (ر.ک، به نمودارهای شماره ۳ و ۴)

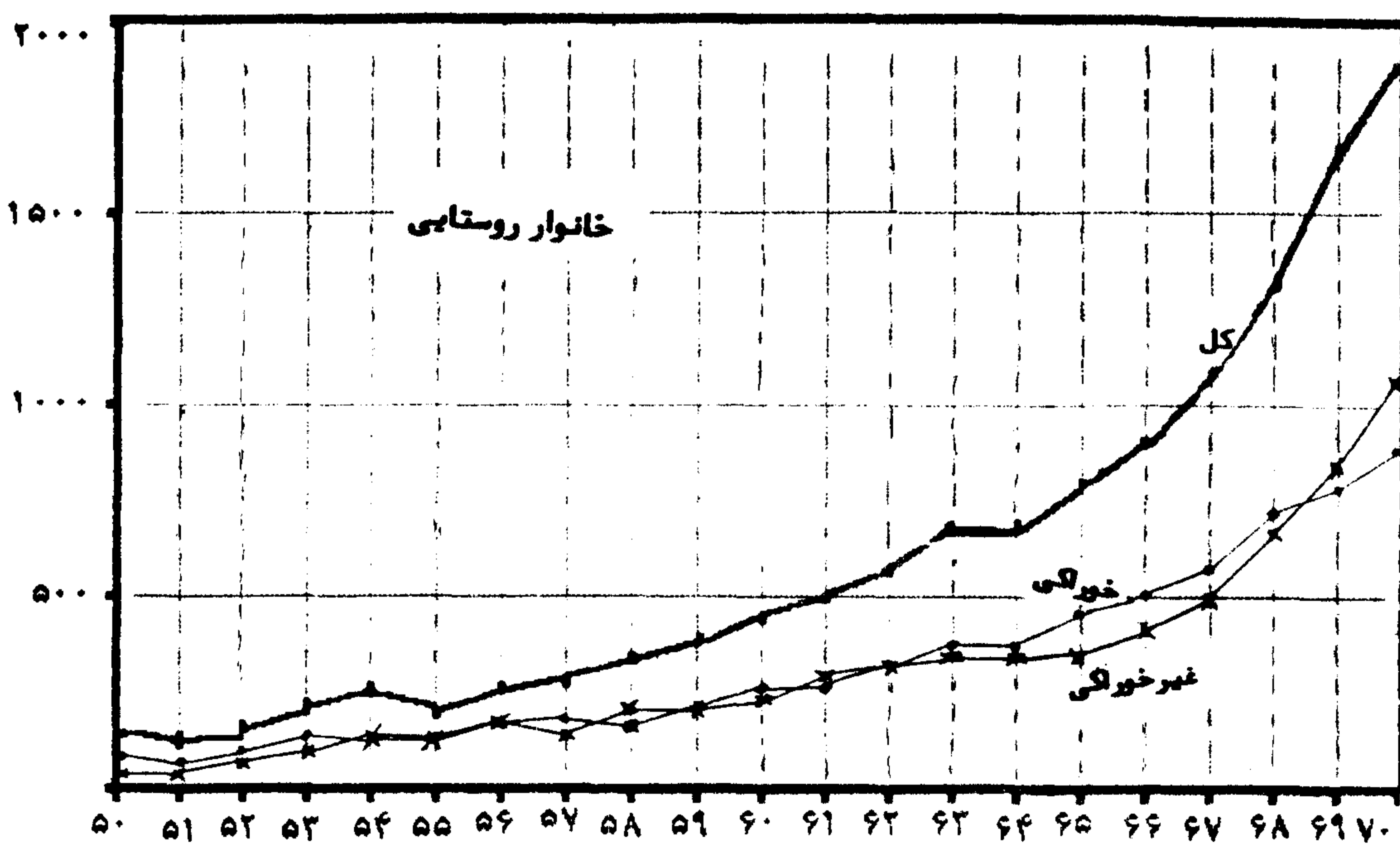
علاوه بر تغییر در ترکیب هزینه‌های خوراکی و غیر خوراکی، در شهرها و روستاها، ترکیب کالاهای خوراکی مصرفی خانوارها نیز دگرگون شده، به طوری که در سال ۱۳۵۰ عمده‌ترین هزینه خوراکی مربوط به هزینه آرد، رشته و غلات و نان (۲۰/۹ درصد) بوده و پس از آن به ترتیب میوه‌ها و سبزیها (۱۶ درصد) قرار داشته است، در حالی که در سال ۱۳۶۱ بالاترین هزینه خوراکی مربوط به گوشت بوده و به تنهایی ۳۰ درصد کل هزینه خوراکی و دخانی را تشکیل می‌داده و بعد از آن میوه‌ها و سبزیها و سپس آرد، رشته، غلات و نان قرار داشته که به ترتیب ۲۳ درصد و ۱۳ درصد از پرداخت‌های خوراکی را شامل بوده است.

در سالهای اخیر مجدداً در ترکیب هزینه‌های خوراکی تغییراتی به وجود آمده، به طوری که از سهم هزینه گوشت کاسته شده و هزینه آرد، رشته و غلات و نان افزایش یافته است. به نحوی که

نمودار شماره ۳ - نمودار هزینه کل، هزینه خوراکی و دخانی و هزینه غیر خوراکی یک خانوار شهری به قیمت جاری



نمودار شماره ۴ - نمودار هزینه کل، هزینه خوراکی و دخانی و هزینه غیر خوراکی یک خانوار روستایی به قیمت جاری



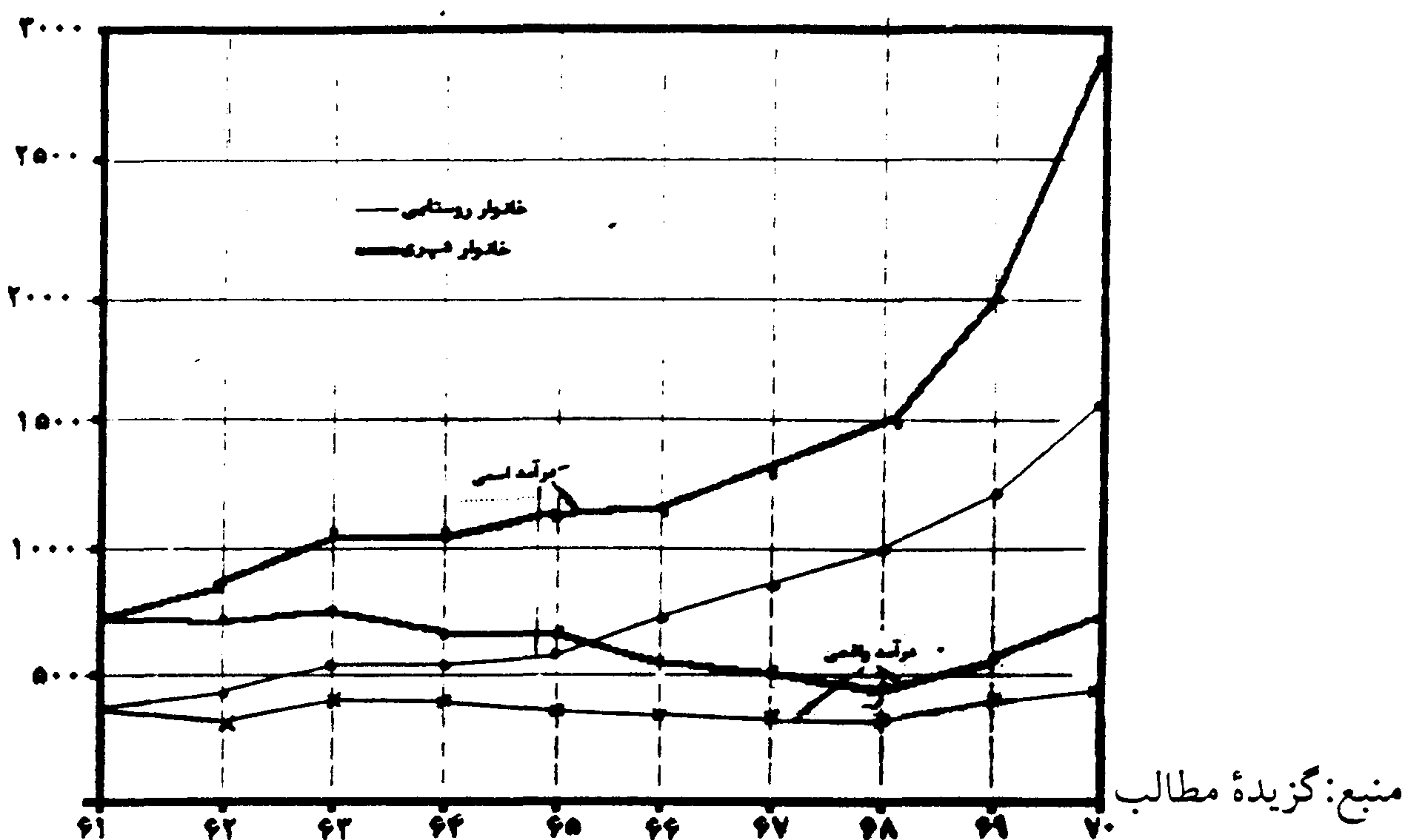
مأخذ: گزیده مطالب آماری شماره ۳۴

سهم این دو هزینه به یکدیگر نزدیک شده است.<sup>(۹)</sup>

این نوسانات در سهم هر یک از اقلام خوراکی و در مجموع هزینه‌های خانوار اغلب حاصل نوسانات قیمت هر یک از اقلام است. در نتیجه این نوسانات، مصرف کالاهای گرانتر (مثل گوشت) کاهش می‌یابد و مصرف کالاهای ارزانتر (مثل نان و...) افزایش پیدا می‌کند. این جانشینی در جایی متوقف می‌شود که نقطه تلاقی نیازهای انسان از یک طرف و قدرت خرید (رابطه قیمت کالاها و درآمد خانوارها) معین می‌کند. در نهایت اینکه تورم چنانچه با افزایش درآمد متناسب و با آن همراه نباشد، موجب کاهش مصرف واقعی خانوارها، به اندازه میزان کاهش قدرت خرید واقعی آنها می‌گردد.

در جامعه ما نیز افزایش درآمد اسمی خانوارهای شهری و روستایی همیشه لزوماً به معنی افزایش سطح زندگی و بهره‌مندی خانوارها از کالاها و خدمات بیشتر نیست. به بیان دیگر افزایش قیمت‌ها باعث شده که خانوارها برای دریافت مقدار ثابتی کالا و خدمات، هزینه‌های بیشتری را متحمل شوند. لذا درآمد واقعی<sup>۱</sup> خانوارها، تحت تأثیر افزایش قیمت‌ها به مراتب پائینتر از درآمد اسمی آنهاست. در نمودار زیر اختلاف درآمد اسمی و واقعی خانوارهای شهری و روستایی به نمایش گذاشته شده است:

نمودار شماره ۵، متوسط درآمد اسمی و واقعی یک خانوار شهری و روستایی



منبع: گزیده مطالب  
آماري، شماره ۳۴، ص ۱۲



براساس تحلیل مرکز آمار ایران از ارقام مربوط به هزینه‌های خانوار، "در فاصله سالهای ۷۰ - ۱۳۶۱، درآمد یک خانوار شهری، و همچنین درآمد خانوار روستایی ظاهراً چهار برابر شده است، ولی بررسی درآمدهای واقعی و قدرت خرید خانوارهای شهری و روستایی نشان می‌دهد که افزایش تورم، بیش از افزایش درآمد بوده و از قدرت خرید خانوارها کاسته شده است..."<sup>(۱۰)</sup> "طی این مدت هزینه خوراکی به قیمت جاری ۲/۷ برابر شده، در حالی که از میزان هزینه خوراکی خانوار شهری به قیمت ثابت ۲۸ درصد کاسته شده است."<sup>(۱۱)</sup>

روشن است که کاهش درآمد واقعی خانوارها و یا کاهش هزینه‌های خانوار به قیمت ثابت، به معنی بهره‌مندی کمتر از امکانات و به بیان روشنتر کاهش متوسط سطح زندگی خانوارها می‌باشد. این پدیده نامیمون که اولین و نامطلوبترین اثر تورم در جامعه است ضرورت شناخت علل و عوامل تورم و کوشش در حل و رفع آن را به ما گوشزد می‌کند.

### نگاهی اجمالی به علل افزایش قیمت‌ها پس از انقلاب اسلامی

در دوره پیش از انقلاب، به ویژه پس از افزایش قیمت نفت در دهه پنجاه، با تکیه بر واردات کالاها و خدمات مختلف و بازگذاشتن و معرفی راههای گوناگون هزینه کردن (سفرهای خارجی و ...) سعی در ایجاد تعادل میان پول در جریان و عرضه کالا و خدمات در کشور می‌شد. پس از پیروزی انقلاب به دلیل کاهش تولیدات داخلی<sup>(۱۳)</sup> و محدودیت واردات، تعادل نسبی به زیان عرضه کالا و خدمات از هم پاشید. همزمان با کاهش عرضه کالا، افزایش حجم نقدینگی در جامعه سرعت بیشتری گرفت، به طوری که مقدار آن که در سال ۵۲، ۵۱۸ میلیارد ریال و در سال ۱۳۵۷ مبلغ ۲۵۸۰ میلیارد ریال بود، در سال ۶۶ به رقم ۱۱۰۰۰ میلیارد ریال و در پایان شهریور ۱۳۷۴ به ۷۰۲۰۰ ریال رسید<sup>(۱۴)</sup> و بدین ترتیب زمینه‌های عینی رشد تورم به وجود آمد. در این زمینه لازم است به سیاستهای ارزی کشور و تأثیر آن بر اقتصاد جامعه نیز اشاره شود: فروش ارز در معاملات خارجی به قیمت پایین به متقاضیان (بین ۷۰ تا ۶۰۰ ریال برای هر دلار) و قیمت مصوب بالای ارز در هنگام پرداخت تعهدات دولت (۱۷۵۰ ریال) در فاصله سالهای ۷۲ - ۱۳۶۹، میزان بدهکاری دولت را به بانک مرکزی افزایش داد. این بدهیها به صورت کسری بودجه نامریی، باعث افزایش شدید نقدینگی در کشور شد.<sup>(۱۵)</sup>

در عین حال باید توجه داشت که ترکیب درآمدهای دولت (بودجه)، عمدتاً از درآمدهای نفتی تشکیل شده و کمتر از طریق دریافت مالیات و عوارض و سایر درآمدهایی که متکی بر برداشت از قدرت خرید داخلی است، به دست می‌آید. طبیعی است که دلارهای حاصل از فروش نفت در نهایت به صورت پول جاری، به جامعه سرازیر می‌شود و موجب افزایش حجم

پول و اعتبارات اعطایی می‌گردد. لذا می‌توان استنباط کرد که ترکیب درآمدهای دولت نیز ماهیتاً تورمی است. مصرف بودجه نیز چنین اثری را داراست، چه بخش جاری آن با توجه به حجیم‌تر شدن دستگاه اداری کشور و سرازیر شدن پول به جامعه و همچنین بودجه عمرانی کشور که به طرحها و پروژه‌های مشخص تخصیص داده می‌شود، (به ویژه در صورتی که در طرحهای غیر تولیدی هزینه می‌شود) تأثیر تورمزایی درآمدهای دولت را افزایش می‌دهد. عامل اساسی دیگر تورم‌زا، کسری بودجه‌های سالیانه است، که اکثراً از طریق استقراض دولت و چاپ اسکناس توسط سیستم بانکی، جبران می‌گردد و سبب جریان پول بدون پشتوانه در جامعه می‌شود.

در کنار تمام عوامل اشاره شده عدم ثبات استراتژی‌ها و رویه‌های اقتصادی در تولید و تجارت<sup>(۱۶)</sup> و... در ایران از تثبیت و ریشه‌دار شدن نهادها و فرهنگ و رفتارهای عقلایی عناصر مؤثر در فعالیتهای اقتصادی جلوگیری کرده است. لذا سرمایه‌ها به سوی بخش خدمات و غیر مولدترین و انگلی‌ترین بخش خدمات، یعنی واسطه‌گری حرکت کرده و از تولید دور شده است، که نتیجه آن حجیم شدن بخش خدمات و سهم بزرگ آن در اقتصاد ایران است، که در مقابل باعث کوچک شدن تولید کالایی می‌شود (۵۵ درصد تولید خدماتی و ۴۵ درصد تولید کالایی)<sup>(۱۷)</sup>. طبق برآوردهای انجام شده، تولید ناخالص داخلی (GNP) کشور در سال ۱۳۶۷ تقریباً برابر سال ۱۳۵۲ (۱۵ سال پیش)، بازدهی سرانه در سال ۱۳۶۷ تقریباً معادل سال ۱۳۴۷ (۲۰ سال قبل) و بازدهی سرانه نیروی کار در سال ۱۳۶۷ برابر سال ۱۳۴۸ (۱۹ سال پیش) بوده است<sup>(۱۸)</sup>. رکود تولید ناخالص داخلی برای مدت ۱۵ سال (منتهی به سال ۱۳۶۶) و تورم بخش خدمات، در شرایطی که قسمت بزرگی از شاغلان این بخش به فعالیتهای غیر مولد اشغال دارند و برخی دارای درآمدهای کلان نیز می‌باشند، باعث افزایش عمومی تقاضا در جامعه می‌شود و افزایش قابل توجه جمعیت هم در این دوره آن را تشدید می‌کند. از سوی دیگر از آنجا که تولید هم نمی‌تواند پا به پای افزایش تقاضا رشد کند، موجب اختلال و عدم تعادل بیشتر در عرضه و تقاضای گل در سطح جامعه می‌شود.

در کنار مسائلی که به عنوان مهمترین علل بروز تورم در سالهای اخیر در ایران، به آنها اشاره شد، قطعاً نمی‌توان به سیاستهای اقتصادی جدید دولت، که از اواخر دهه شصت، تحت عناوین مختلفی مثل برنامه تعدیل اقتصادی و... از آن یاد شده، اشاره نکرد. این سیاستها که به منظور کاهش نقش دولت در تصمیم‌گیریهای اقتصادی و واگذاری بخشی از آن به مکانیزم بازار، توسعه بخش خصوصی و در مقابل محدود ساختن حضور بخش دولتی در فعالیتهای اقتصادی، شناور ساختن نرخ برابری ارز و... در پیش گرفته شد، حداقل به دو طریق در افزایش قیمتها و ایجاد شرایط تورمی تأثیر گذاشت:

یکی، کاهش ارزش ریال در برابر ارزهای خارجی که چه به صورت افزایش هزینه‌های

تولید داخلی و بالا رفتن قیمت تمام شده کالاهای وارداتی و چه برای خاطر اثر روانی قیمت ارز و معیار قرار گرفتن آن در قیمت گذاری کالاها و خدمات در جامعه و چه باز خورد همه آنها در سطح استمرارها و... تأثیر فراوانی در افزایش عمومی قیمتها داشته است.

دیگر، شکل نگرفتن و کامل نبودن بازار به عنوان یک نهاد مهم اقتصادی - اجتماعی سرمایه‌داری در ایران و وجود عناصر مخل و مزاحم در درون بازار و کل جامعه. بازار به مفهوم اقتصادی، دارای شکل‌بندی خاص کارکردهای ویژه و متنوع و مکانیزم‌های متعدد کار آمد و متناسب با کارکردهای آن است. وجود این ویژگیها است<sup>(۱۹)</sup> که بازار را قادر می‌سازد با استفاده از عرضه و تقاضای مؤثر، به تعیین قیمتها و بدین وسیله و با مشخص شدن میزان سودآوری فعالیتهاى مختلف، به تخصیص منابع، پردازد. از آنجا که بازار موجود در ایران، فاقد بسیاری از این ویژگیهاست، نمی‌توان از آن عملکردی مطابق آنچه آدام اسمیت و همفکرانش بیان کردند، یا حتی آنچه در عمل در جوامع سرمایه‌داری به منصفه ظهور رسید، انتظار داشت.<sup>(۲۰)</sup>

از این رو پیدایش برخی نابسامانیها، مانند نبود نظام اصولی قیمت‌گذاری و به وجود نیامدن یک شبکه مطمئن و کارآمد توزیع مبنی بر رقابت و در نتیجه زمینه‌سازی سوء استفاده‌های صاحبان سرمایه‌های کلان از این بازار آشفته، که پیامدهای طبیعی آن افزایش بیشتر قیمتها می‌باشد، اجتناب ناپذیر است.

## ۵- ساختار بخش توزیع و تأثیر آن در افزایش قیمتها

### الف - مقدمه

در قسمتهای پیشین، با مرور مختصری بر مسأله تورم و نمود آن در هزینه‌ها و درآمدهای خانوار، سعی شد بر تأثیر منفی آن در جامعه تأکید و به پاره‌ای عوامل و علل شکل‌گیری تورم در ایران اشاره شود.

در این قسمت در نظر است شبکه توزیع را که به عنوان یک نظام، از مجموعه‌ای از عناصر فیزیکی، روابط، روشها و خرده فرهنگ خاص خود به وجود آمده است، بررسی کنیم. این شبکه که از دو بخش سنتی و مدرن تشکیل شده متأثر از ویژگیهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و سیاسی جامعه خود و واجد خصوصیاتى است که به وضوح بر قیمت‌ها در عرصه خرده‌فروشی و عمده‌فروشی تأثیر منفی به جا می‌گذارد. لذا شناخت نظام توزیع کشور و بررسی نوع و نحوه تأثیر آن بر قیمتها و... می‌تواند سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان را در برخورد اصولیتر با این مجموعه یاری رساند.

## ب - تعریف

منظور از بخش توزیع مجموعه عواملی است که در کار رساندن کالا به دست مصرف کننده نهایی از مبدأ تولید در داخل و یا واردات کالاهای خارجی، دخالت دارد. این مجموعه تشکیل شبکه‌ای را می‌دهد که دو جزء اصلی آن، معامله‌گران عمده (تجار، دلالها، بنکداران و سایر واسطه‌های بزرگ) و خرده فروشان (مغازه دارها و دستفروشها و...) می‌باشند. پاره‌ای از این عوامل به صورت رسمی و مشخص فعالیت می‌کنند، و تعدادی که اندک هم نیستند به شکل غیر رسمی و نامشخص عمل می‌کنند؛ در نتیجه غیر قابل شمارش هستند.

در ادبیات مرکز آمار ایران، اجزای شبکه توزیع یا واحدهای این شبکه را "کارگاه محل خرید و فروش" نام گذاشته‌اند و تعریف زیر برای آن ارائه شده است: "کارگاه محل خرید و فروش، مکان مشخص و ثابتی است که در آن مجموعه‌ای از سرمایه و نیروی کار، به منظور خرید و فروش کالا، (بدون تغییر شکل) به کار گرفته شده باشد" (۲۱)

با بررسی تعریف فوق به چند نکته مهم می‌توان اشاره کرد که توجه به آنها در استنتاجها و تحلیل‌های بعدی این نوشته لازم است:

اول اینکه "کارگاه محل خرید و فروش" که پس از این برای سهولت بیان و کاربرد واژه رایجتر، واحد توزیع گفته می‌شود، دارای مکان مشخص است. بنابراین عوامل بسیاری در شهرها، به ویژه شهرهای بزرگتر که به شکل گمنام و پنهان به کار خرید و فروش می‌پردازند، در این شمارش منظور نشده‌اند.

دوم: مبادلاتی که در مکانهای غیر ثابت، در ساختمانها، حاشیه خیابانها و سر چهارراهها و... انجام می‌گیرد، براساس این تعریف "کارگاه محل خرید و فروش" به حساب نمی‌آیند. (۲۲)

سوم: مکانهایی که در آنها مبادله با تغییر شکل کالا صورت می‌گیرد، در این آمارگیری به حساب نیامده‌اند. از جمله این مکانها رستورانها و سایر محلهای صرف غذا و نوشیدنی است. (۲۳)

لذا با توجه به نکات بالا، بسیاری واحدها و اشخاص که عملاً در کار توزیع کالا و خدمات به صورت خرده فروشی یا عمده فروشی اشتغال دارند، به علت نداشتن مکان مشخص یا ثابت نبودن محل خرید و فروش و... براساس تعریف مرکز آمار ایران، واحد توزیع محسوب نشده و شمارش نشده‌اند.

## پ - تعداد واحدهای توزیعی

براساس آمار موجود، در سال ۱۳۶۵ تعداد ۷۵۲۸۴۳ واحد در شبکه توزیع داشته‌ایم، در

حالی که رقم مربوط در ده سال قبل ۳۹۲۰۳۰ بوده که رشد قابل توجهی را نشان می‌دهد. جزییات این ارقام در جدول شماره ۱ نشان داده شده است.

جدول شماره ۱ - تفکیک واحدهای توزیعی بر حسب شهری و روستایی و عمده‌فروشی و خرده‌فروشی در سالهای ۱۳۶۵ و ۱۳۵۵

روستایی		شهری			جمع	سال
خرده‌فروشی	عمده‌فروشی	جمع	خرده‌فروشی	عمده‌فروشی	جمع	کل
۱۰۷۹۳۰	۳۱۶۵	۱۱۱۰۹۵	۲۶۲۹۳۴	۱۸۰۰۱	۲۸۰۹۳۵	۳۹۲۰۳۰
۱۵۵۸۰۲	۱۱۸۲۷	۱۶۷۶۲۹	۴۷۸۳۲۹	۱۰۶۸۸۵	۵۸۵۲۱۴	۷۵۲۸۴۳
۴۴ درصد	۲۷۴ درصد	۵۱ درصد	۸۲ درصد	۴۹۴ درصد	۱۰۸ درصد	۹۲ درصد
% افزایش ۵۵ به ۶۵						

مأخذ: مرکز آماري ايران، سالنامه آماری ۱۳۶۹، سال انتشار ۱۳۷۰، ص ۳۸۰ (آمار رستوران و هتلداری حذف شده است)

بر اساس ارقام جدول شماره ۱ رشد تعداد واحدهای توزیعی، به ویژه واحدهای عمده‌فروشی در دوره ده ساله ۱۳۵۵-۶۵ به صورت بی‌تناسبی زیاد بوده است (۹۲ درصد در کل). به علت رشد سریعتر واحدهای توزیعی نسبت به رشد جمعیت و تعداد خانوارهای کشور، نسبت کل خانوار به کل واحدهای توزیعی کاهش یافته است، و چنانچه نسبت مورد نظر برای واحدهای خرده‌فروشی و عمده‌فروشی به طور مجزا محاسبه شود، ملاحظه می‌گردد که کاهش نسبت واحدهای عمده‌فروشی به کل خانوارها بسیار بیش از واحدهای خرده‌فروشی است. در این شبکه گسترده، از آنجا که معمولاً تنها خرده‌فروشان با مصرف کننده نهایی ارتباط داد و ستد دارند، و به بیان دیگر، سود خرده‌فروشان را به طور مستقیم و سود عمده‌فروشها را به صورت غیر مستقیم مصرف کنندگان (خانوارها) تأمین می‌کنند، کاهش این نسبت بدان معنی است که تعداد خانوارهای کمتری باید هزینه‌های یک واحد توزیع را بپردازند. یعنی، به فرض ثابت بودن مقدار خرید خانوارها و یا به فرض یکسان بودن افزایش میزان خرید خانوار و سود مورد انتظار واحد توزیعی، خانوارها باید سود بیشتری در سال ۱۳۶۵، نسبت به سال ۱۳۵۵ (۲۴) بپردازند. آمار در این زمینه تصویر روشنتری ارائه می‌دهد: در سال ۱۳۵۵ در برابر هر واحد توزیعی موجود در کشور ۱۵/۷ خانوار وجود داشته است، در حالی که این رقم در ده سال بعد به ۱۱/۷ کاهش یافته است. بدین ترتیب مشخص می‌شود که واحدهای توزیعی لازم است به میزان ۳۴/۲ درصد بیش از سودی که در سال ۱۳۵۵ از هر خانوار دریافت می‌کردند، در سال ۱۳۶۵

دریافت کنند تا دارای درآمد یکسان با سال مبدا<sup>(۱۳۵۵)</sup> باشند.<sup>(۲۵)</sup> در نظر گرفتن این درصد (۳۴/۲ درصد) برای داشتن درآمد برابر در صورتی است که سایر عوامل مؤثر در میزان سود مورد انتظار ثابت باشند (که قطعاً ثابت نیستند). از جمله تنوع و افزایش هزینه‌های خانوار مغازه‌دار، افزایش سرمایه‌گذاری وی در واحدهای توزیعی، بالا رفتن سرقفلی ملک و سایر هزینه‌های ثابت و جاری، فرصت‌های از دست رفته عوامل توزیع کننده و به طور کلی انتظار درآمد بیشتر، برای سطح زندگی بالاتر عامل سرمایه‌گذار در توزیع و... از جمله عواملی هستند که در این محاسبه منظور نشده‌اند. بنابراین چنانچه ضرایب افزایش مربوط به این عوامل را نیز در نظر بگیریم به رقم بسیار بالاتری خواهیم رسید.

### ت - ابعاد واحدهای توزیعی

در شبکه توزیع کالا در ایران، واحدهای توزیعی کوچک فراوان است. شاخصهای مختلف اندازه‌گیری ابعاد واحدهای توزیعی، همگی بر این واقعیت دلالت دارند:

یک: میزان فروش سالانه، این شاخص می‌تواند گویاترین معیار تشخیص اندازه واحدهای توزیعی باشد.

### جدول شماره ۲- تفکیک واحدهای توزیعی بر حسب میزان فروش سالیانه در سال ۱۳۶۸ (۲۶)

مقدار فروش در سال	کمتر از ۵	۸ تا ۵	۱۰ تا ۸	۱۵ تا ۱۰	۲۵ تا ۱۵	۵۰ تا ۲۵	۷۵ تا ۵۰	۷۵ میلیون ریال و بیشتر	جمع
شرح	میلیون ریال	میلیون ریال	میلیون ریال	میلیون ریال	میلیون ریال	میلیون ریال	میلیون ریال	ریال و بیشتر	
تعداد	۳۲۴۸۹۲	۱۱۶۵۱۱	۵۸۰۳۸	۸۸۶۸۳	۸۴۹۳۴	۶۰۳۰۵	۱۶۸۲۹	۲۳۲۱۸	۷۷۳۴۱۱
درصد	۴۲	۱۵	۷/۵	۱۱/۵	۱۱	۷/۸	۲/۲	۳	۱۰۰

مأخذ: مرکز آمار ایران، جزوه آمارگیری از کارگاههای بازرگانی- آمار کارگاههای محل خرید و فروش کالا، سال انتشار ۱۳۶۹، ص ۴ جدول

برای ارائه تصویری بهتر از اندازه واحدهای توزیعی گروه بندی زیر ارائه می‌گردد:

- کوچک، واحدهایی که در سال کمتر از ۱۵ میلیون ریال فروش دارند.

- متوسط، واحدهایی که در سال بین ۱۵ تا ۷۵ میلیون ریال فروش دارند.

- بزرگ، واحدهایی که در سال ۷۵ میلیون ریال و بیشتر فروش دارند.

بر اساس این گروه بندی ۷۶ درصد واحدهای توزیعی ایران کوچک، ۲۱ درصد متوسط و تنها ۳ درصد بزرگ هستند. بدین ترتیب می توان یقین داشت که اغلب واحدهای عمده فروشی در گروه اخیر قرار دارند.

در عین حال جمع کل فروش واحدهای توزیعی در سال ۱۳۶۸ برابر با ۲۶۶۸۶ میلیارد ریال بوده که متوسط سالانه فروش هر واحد ۳۴/۱ میلیون ریال و در ماه ۲/۸۴ میلیون ریال می گردد. (۲۷) حتی با نادیده گرفتن این حقیقت که در واحدهای کوچک خرده فروشی که اکثریت دارند، میزان فروش ماهانه بسیار کمتر از این رقم است، مقدار سودی که این گونه فروشگاهها برای تأمین هزینه های فروشگاه و سود خالص مورد انتظار صاحب آن باید بر قیمت خرید اجناس خود بیفزاید، بسیار بالا خواهد بود. به بیان دیگر در صورتی که برای چنین واحدی ۴۰ درصد سود (تفاوت قیمت خرید و فروش) در نظر بگیریم، درآمد ناخالص آن در ماه ۱۱۳۶ هزار ریال می گردد که اگر نیمی از آن هزینه فروشگاه شود، کمتر از ۵۷۰ هزار ریال سود خالص و در آمد صاحب مغازه خواهد بود که به هیچ وجه با هزینه های یک خانوار، به ویژه با فرصتهای از دست داده و میزان توقع چنین سرمایه گذارانی، مطابقت نخواهد داشت. در نتیجه در یک ارزیابی اقتصادی، منطقی است که خرده فروشان با تمهیدات مختلف، سود ناخالص خود را افزایش دهند. ساده ترین راه دستیابی به این مقصود، طبعاً افزایش فاصله قیمت خرید و فروش اجناس تا ۵۰، ۶۰ در صد های بیشتر است. قطعاً بسته شدن این راه، به هردلیل، توسل به طرق دیگر را، که ممکن است از نظر اخلاقی و اجتماعی چندان پذیرفته شده و توجیه پذیر نباشد، محتمل و حتی اجتناب ناپذیر می سازد؟

دو: تعداد کارکنان، شاخص تعداد کارکنان هم مؤید کوچکی واحدهای توزیعی می باشد. در جدول زیر وضعیت واحدهای فوق از این نظر نشان داده شده است.

جدول شماره ۳

شرح	جمع	۱ نفر	۲ نفر	۳ نفر	۴-۹ نفر	۱۰ نفر و بیشتر
تعداد	۷۸۳۴۵۷	۵۴۶۹۷۴	۱۸۲۲۷۴	۳۰۷۱۸	۱۹۶۲۸	۳۸۶۲
درصد	۱۰۰	۶۹/۸	۲۳/۳	۳/۹	۲/۵	۰/۵

مأخذ: مرکز آمار ایران، طرح آمارگیری از کارگاههای بازرگانی، ۱۳۶۹، ص ۶ (با تغییراتی درستون جدول)

به طوری که ملاحظه می شود اکثریت بزرگی از واحدهای توزیعی از نظر تعداد کارکنان

کوچک‌اند، ۹۷ درصد ۳ نفره و کمتر و تنها ۳ درصد را ۴ نفر و بیشتر اداره می‌کنند.

سه: وضعیت حقوقی، واحدهای توزیعی کشور در سر شماری سال ۱۳۶۹، به طوری که در جدول زیر آمده است، در چهار گروه فردی، شرکت غیررسمی، شرکت تعاونی، شرکت رسمی غیر تعاونی قرار گرفته‌اند. (۲۸)

#### جدول شماره ۴- تفکیک واحدهای توزیعی برحسب وضعیت حقوقی

در سال ۱۳۶۸

فراوانی	جمع	فردی	شرکت غیررسمی	شرکت تعاونی	سایر شرکتها
تعداد	۷۸۳۴۵۷	۶۹۱۷۱۱	۷۲۰۷۵	۱۲۷۵۲	۶۹۱۹
درصد	۱۰۰	۸۸/۳	۹/۲	۱/۶	۰/۹

مأخذ: مرکز آمار ایران، طرح آمارگیری از کارگاههای بازرگانی، ۱۳۶۹، ص ۹  
درصد بسیار بالای واحدهای فردی غیر رسمی (۸۸/۳ درصد)، یعنی فروشگاههای کوچک همراه با واحدهای گروهی به ثبت نرسیده، نشانه عدم حضور ملموس شرکتهای رسمی و به ثبت رسیده در شبکه توزیع کشور است. این وضعیت، حامل پیامدهای خاص خود است که به بهم ریختگی شبکه توزیع کمک می‌کند و در شرایط فقدان نظام کنترلی درونزا (رقابت) و یا بیرونی (مکانیزم کنترل دولتی) زمینه را برای سوءاستفاده واحدها و در نهایت عملکرد غیر اصولی شبکه فراهم می‌سازد.

#### جمع‌بندی عملکرد شبکه توزیع و نقش تعاونیهای مصرف

گرچه در این قسمت از نوشته می‌توان به صورت گسترده به جمع‌بندی مطالب پیشین پرداخت و بر ضرورت ایجاد تعادل در عرضه و تقاضای کالا، کاهش حجم نقدینگی، سیاست‌گذاری اصولی نرخ ارز، اصلاح و استمرار سیاست عقلایی بازرگانی داخلی و خارجی، ایجاد انگیزه برای فعالیتهای تولیدی و جلوگیری از سودآوری هنگفت واسطه‌گری و کاستن از حجم بخش خدمات و بسیاری معضلات و مشکلاتی که زمینه‌ساز نارساییهای فراوانی در



اقتصاد جامعه، از جمله تورم شده است، تأکید کرد، ولی در نظر است به منظور جلوگیری از اطالة کلام، تنها به شبکه توزیع پردازیم و آثار منفی ناشی از برخی از ویژگیهای ساختاری آن را بیان کنیم.

با توجه به کثرت واحدهای توزیعی و نسبت پایین تعداد گل خانوارها به تعداد گل مراکز خرید و فروش و کوچک بودن اکثریت این مراکز و کمی حجم مبلغ متوسط معاملات آنها (۳۴/۱ میلیون ریال در سال و ۲/۸۴ میلیون ریال در ماه) قطعاً این مراکز نمی‌توانند با سود معقول و متعارف کالا عرضه کنند. به ناچار برای کسب درآمد مورد انتظار لازم است درصد سود را افزایش دهند و برای این منظور به انواع تمهیدات و حیلها متوسل شوند.<sup>(۲۹)</sup>

مسئله دیگری که در ساختار شبکه توزیع جامعه ما مشکل ایجاد می‌کند، وجود تعداد فراوان واحدهای غیر رسمی است، که برخلاف کشورهای پیشرفته صنعتی، به شکل سنتی و براساس فرهنگ و نگرشهای بازمانده از گذشته اداره می‌شوند و روشها و بینشهای مدیریت جدید کسب و کار در آنها راهی ندارد. این واقعیت حامل پیامدهای خاص خود است، بدین معنی که در این واحدها نگاهداری حسابها، تعیین سود و زیان به شکل مکتوب (سیستم حسابداری)، نحوه انبارداری و چیدن اجناس، روابط با بازار و خرید کالا، نوع رابطه در رفتار با مشتری، شکل برخورد با اصل «سود بیشتر از فروش بیشتر» و ... عقلایی و صحیح نمی‌باشد. در این حال برنامه‌ریزی و آینده‌نگری در میان نیست، در نتیجه روزمره‌گی براساس اصل «سوار شدن بر موج» و از شرایط آشفته موجود حداکثر استفاده را بردن، بر عملکرد این شبکه در سطوح مختلف عمده فروشی تا پایین هرم حاکم می‌شود. فقدان نظارت و در چنین شرایطی غیرممکن بودن اعمال هر نوع نظارت، زمینه را برای گسترش این فرهنگ و رفتار فراهمتر می‌سازد.

طبیعتاً در چنین شرایطی ایجاد واحدهای توزیعی جدید، به ویژه در ابعاد بزرگ و به صورت فروشگاههای زنجیره‌ای، نه تنها مشکلی را حل نخواهد کرد، بلکه با جذب قسمتی از قدرت خرید مردم، از میزان فروش مغازه‌های سنتی، می‌کاهد و آنها را اجباراً به بیشتر کردن فاصله بهای تمام شده کالا و قیمت فروش سوق می‌دهد.

سیاست ایجاد این واحدهای بزرگ توزیع در صورتی می‌توانست به صلاح ساختار شبکه توزیع و حذف واحدهای کوچک و متعدد از این شبکه بینجامد که از یک طرف امکان اشتغال در بخشهای دیگر اقتصاد جامعه وجود داشت و از سویی جذابیت آن فرصتها، بیش از کار ساده و پردرآمد واسطه‌گری می‌بود. در عین حال مراجعه و خرید از این واحدهای بزرگ جدید که لوکس و زیبا هستند و محیط مطبوعی را ایجاد کرده‌اند، به نوعی تفریح و تفرج می‌ماند، که به ویژه در

روزهای تعطیل، به مصداق گفته «هم فال و هم تماشا» عده زیادی را با اهل و عیال به خود جلب می‌کند، که در عین گشت و گذار، کالاهای مورد لزوم را می‌خرند. در چنین شرایطی، با وجود این جذابیت، مدیران این گونه واحدها، نه ضروری می‌بینند که کالاهای خود را ارزانتر ارائه دهند، و نه به علت لوکس بودن فروشگاه و هزینه‌های آن و کثرت نیروی انسانی شاغل، و تعهد پرداخت سود سرمایه‌گذاران، می‌توانند چنین کنند. بنابر این به نظر نمی‌رسد این اقدام هم، باعث ایجاد رقابت در بازار شود (که زمینه‌ساز اصلی آن رقابت در شرایط فراوانی است) و لذا چنانچه سبب اختلال بیشتری در شبکه نگردد، موجب اصلاح مشهودی در آن نخواهد شد.

در این شرایط شرکتهای تعاونی مصرف به دلیل ماهیت خود و برای خاطر ارتباط نزدیک خریدار (عضو) با شرکت و مدیریت آن، که منتخب و منصوب اعضا می‌باشد و عضو حق عزل و تغییر آن را دارد و اعضا سیاستگذار و برنامه ریز تعاونی می‌باشند، می‌تواند مؤثر و مفید افتد. در شرکتهای تعاونی مصرف (و به نوعی دیگر در سایر انواع تعاونیها) چون مصالح عضو به عنوان خریدار و ایجاد کننده سود و منافع او به عنوان سیاستگذار و برنامه ریز (مدیریت بنگاه) مطرح است.<sup>(۳۰)</sup> طبعاً در جهت کم کردن فاصله قیمت تمام شده و بهای فروش کالاها (حداقل سود درصد تأمین هزینه‌ها) اقدام خواهد کرد. به عبارت دیگر برخلاف فروشگاههای غیرتعاونی که مشتری با خرید خود سود ایجاد می‌کند و این سود متعلق به دیگری، یعنی صاحب فروشگاه یا سهامداران آن خواهد بود، در تعاونیهای مصرف چون ایجاد کننده و مالک سود یکی است، نوعاً انگیزه‌ای برای اقدام به ترفندهایی نظیر گران فروشی، بد فروشی، احتکار و... به منظور به حداکثر رساندن سود ندارند، بلکه کوشش می‌کنند تا حدّ ممکن، منافع اعضا را حفظ کنند.

شرکتهای تعاونی مصرف برای اینکه بتوانند رابطه چهره به چهره اعضا را حفظ کنند و براساس این رابطه و شناخت نزدیک، انتخاب مدیران لایق و صالح و کنترل و نظارت اعضا بر مدیران را تحقق بخشند، لازم است تعاونیهای مصرف (مانند هر نوع تعاونی دیگر) با تعداد اعضای کمتر<sup>(۳۱)</sup>، یعنی تعاونیهای کوچکتر تشکیل گردند. در عین حال این تعاونیها هم مانند همه سازمانها و نهادهایی که باید براساس همکاری و مشارکت اعضا فعالیت و مشکل مشترک را حل کنند. لازم است به اصل تجانس اعضا و تشابه نسبی فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و... میان آنها توجه داشت<sup>(۳۲)</sup>. علاوه بر اینها، اشتراک اعضا در یک نیاز (به گفته مصطلح، نیاز مشترک محسوس) می‌تواند به همگنی و هماهنگی بیشتر اعضا کمک کند و امکانات مادی و غیرمادی آنها را در خدمت هدف مشترک خود، یعنی هدف تعاونی قرار دهد.<sup>(۳۳)</sup>

بنابر این تشکیل تعاونیهای بزرگ و متشکل از اعضای گوناگون از لحاظ اقتصادی و اجتماعی

و... با هدفها و انگیزه‌های متفاوت پیوستن به تعاونی قطعاً نمی‌تواند متضمن کارکرد «تعاونی» واقعی و تأمین‌کننده هدفهای مورد نظر باشد. اشکالاتی که در اکثر تعاونیها، به ویژه تعاونیهای شهری جامعه، موجود است ریشه اصلی خود را در همین واقعیت، یعنی بزرگی و عدم تجانس اعضا و در نتیجه فقدان ارتباط منطقی و وابستگی متقابل بین عضو و تعاونی، دوانیده است. سایر عوامل درونی از قبیل فقدان آموزش، کمبود سرمایه و منابع مالی، ضعف مدیریت و نداشتن فضای فیزیکی مناسب و... و نیز عوامل بیرونی، یا در وضعیت جدایی عضو از تعاونی، به وجود آمده و رشد کرده است و یا در کنار آن، معضلات تعاونیها را تشدید کرده است. سیاستها و رویه‌هایی که از سالهای اخیر مبنی بر تشکیل تعاونیهای بزرگ، به ویژه ادغام چندین نوع تعاونی در شهرها (چند منظوره تولید، توزیع، اعتبار و...) پیگیری می‌شود، با توجه به واقعیتهای موجود در جامعه و وضعیت حاضر در تعاونیهای موجود، می‌تواند موجب پیچیده‌تر شدن مشکلات تعاونیها و شاید لاینحل شدن این معضل در آینده نزدیک شود.

در توجیه ایجاد بنگاههای بزرگ، معمولاً به مقوله «اقتصاد مقیاس»<sup>۱</sup> اشاره می‌شود. در این زمینه باید توجه داشت که حتی در بنگاههای غیرتعاونی هم بزرگ شدن، همیشه، مزایایی را که در این مبحث شمرده شده است نه تنها برآورده نمی‌سازد بلکه موجب کارکرد اقتصادی ضعیفتر هم می‌شود. کارشناسها علت این امر را در کشورهای جهان سوم، به ویژه در جوامع سنتی، نامأنوس بودن سازمانهای بزرگ و برهم خوردن مناسبات اجتماعی و روابط فرهنگی اعضا در این سازمانها و فقدان قابلیت‌های مدیریتی و ظرفیت ذهنی پذیرش این ابعاد در جامعه می‌دانند. این واقعیت را ما در ادغام تعاونیهای روستایی در اواخر دهه ۴۰ و اوایل دهه ۵۰ نیز تجربه کرده‌ایم.<sup>(۳۴)</sup>

مشکل ابعاد کوچک تعاونیها و حجم اندک فعالیتهای اقتصادی آنها، در تجربه کشورهای مختلف، به صورت ایجاد اتحادیه‌های تعاونی در سطوح مختلف حل شده است. این راه حل اجازه می‌دهد که عملیات اقتصادی مشترک تعاونیها در مقیاس وسیع انجام گیرد. در عین حال که انسجام، ارتباط و اعمال نظارت در داخل تعاونی، به عنوان یک گروه اجتماعی کوچک (به طور نسبی) حفظ گردد.

برای ایجاد چنین تعاونیها و اتحادیه‌هایی که بتوانند کارکردهای مورد نظر را دارا باشند و به اصلاح ساختار توزیع در جامعه کمک کنند، لازم است به بسیاری نکات عملی و اجرایی توجه

شود که حتی اشاره به همه آنها نیز در این مختصر نمی‌گنجد. تنها به صورت بسیار گذرا باید یادآور شد که ایجاد زمینه قانونی و حقوقی مناسب، تأکید بر آموزش و ایجاد انگیزه واقعی و ماندگار در اعضای بالقوه، تعیین و تنظیم نوع رابطه مناسب بین دولت و تعاونیها، به صورتی قطعاً پویا، نه ایستا، همراه با هدایت و حمایت از تعاونیها<sup>(۳۵)</sup>، امکان آزمون و خطا کردن و تجربه اندوختن را به آنها دادن و برای این کارها امکانات و به ویژه نیروی انسانی کناردان و مجرب داشتن و ... جزئی از آن نکات است.

## منابع و یادداشتها

- ۱- برای اطلاع بیشتر از تعریف تورم ر.ک. به:  
C. Lowell Harriss *Selected Readings in Economics*, 2nd edi. Prentice Hall, 1962, P 263.
- و نیز به:  
مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، *نظری اجمالی به جنبه‌های اقتصادی تورم*، اردیبهشت ۱۳۶۴، صص ۱۱-۴.  
دکتر منوچهر فرهنگ، *فرهنگ علوم اقتصادی*، دی ۱۳۵۱، ص ۵۸۲.
- ۲- اشاره به نظریه مقداری پول در ایجاد شرایط تورم و رکود است که با فرمول  $mv=py$  (تولید  $\times$  قیمت = سرعت گردش پول  $\times$  مقدار پول) نشان داده می‌شود. برای مطالعه ر.ک. به:  
Samuelson, Pavel, *Economics an Introductory Analysis*, 6th edi. 1964 Mac Graw Hill, PP 267-284.
- ب - الکس، ژاکمن و هانری تولکان، *مبانی علم اقتصاد*، ترجمه دکتر منوچهر فرهنگ، دانشگاه ملی ایران، چاپ دوم، مهر ماه ۱۳۵۴، عنوان دوم پول، صص ۵۳۹-۵۵۹.
- ۳- برای بررسی جزییات تغییرات شاخص هزینه زندگی در سالهای ۱۳۵۰-۱۳۱۵ ر.ک. به:  
دکتر ابراهیم رزاقی، *اقتصاد ایران* - نشر نی، ۱۳۷۰، صص ۲۴۲-۲۱۴.  
برای مطالعه بیشتر در مورد تغییر شاخصهای تعیین سطح قیمتها و هزینه زندگی و نیز وضعیت قیمتها در دوره پیش از انقلاب ر.ک. به: مرکز پژوهشهای بازرگانی با همکاری مؤسسه عالی بازرگانی قیمتها، صص ۴۸-۹۶.
- ۴- برای آگاهی از شاخص بهای کالاها و خدمات مصرفی کشور (۱۳۶۹-۱۰۰) ر.ک. به:  
اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران، *نامه اتاق بازرگانی*، بهمن ۱۳۷۴، صص ۶۶-۶۲.
- ۵- مرکز آمار ایران، *سالنامه آماری سال یکهزار و سیصد شصت و سه*، سال انتشار ۱۳۶۴، صص ۷۳۸ و ۷۴۱۸.
- ۶- *گزیده مطالب آماری*، سال نهم، فروردین ۱۳۷۲، شماره ۳۴، صص ۴ و ۵.
- ۷- همان، ص ۸.
- ۸- اختلاف در میزان رشد هزینه‌های خوراکی و غیر خوراکی در شهرها و روستاها را به خوبی می‌توان به وسیله قانون انگل (Ernest Engle، ۱۸۹۶ - ۱۸۲۱) اقتصاددان اتریشی توضیح داد که می‌گوید نسبت هزینه‌های گوناگون خانوارها در صورت افزایش درآمد آنها ثابت نمی‌ماند،

- بلکه خانوارها با درآمدهای بالا هنگامی که درآمدهای آنها افزایش می‌یابد، مقدار هزینه‌های غیرحیاتی‌تر مثل تفریحات، مسافرت، آموزش و... را افزایش می‌دهند در حالی که خانوارهای کم درآمد افزایش درآمدهای آنها بیشتر صرف هزینه‌های خوراکی و ضروری‌تر دیگر می‌شود.
- ۹- مرکز آمار ایران، گزیده مطالب آماری، شماره ۳۴، سال نهم، فروردین ۱۳۷۲، ص ۶.
- ۱۰- مرکز آمار ایران، گزیده مطالب آماری، شماره ۳۴، سال نهم، فروردین ۱۳۷۲، ص ۱۳.
- ۱۱- همان، ص ۷.
- ۱۲- ر.ک. به: مرکز آمار ایران، گزیده مطالب آماری، سال هشتم، مهر ۱۳۷۱، صص ۵۲-۵۵.
- ۱۳- برای اطلاع از میزان تولید و عرضه کالا در کشور طی سالهای ۶۱-۵۶، به تفکیک نوع کالا و همچنین نسبت ارزش کالاهای وارداتی به عرضه ملی کالا و نسبت کالاهای مصرفی وارداتی به عرضه ملی کالاهای طی سالهای ۶۱-۱۳۵۰، ر.ک. به:
- مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، نظری اجمالی به جنبه‌های اقتصادی تورم، صص ۸۴-۸۶ و ۱۱۶-۱۱۷ و ۱۲۱-۱۲۰.
- ۱۴- اتاق بازرگانی و صنایع و معادن، نامه اتاق بازرگانی، اسفند ۱۳۷۴، ص ۲۱.
- ۱۵- برای اطلاع بیشتر از مشروح تأثیر قیمت گذاری ارز بر اقتصاد کشور و حجم نقدینگی ر.ک. به:
- دکتر علینقی مشایخی، توسعه صنعتی، قیمت گذاری و تورم فعلی، سازمان مدیریت صنعتی، ۱۳۷۴، فصل سوم کتاب.
- ۱۶- برای مثال در دوره پس از انقلاب و آغاز جنگ، میزان و نوع واردات کشور تابعی از درآمدهای ارزی سالهای قبل بود، نه نیازهای واقعی جامعه و نتیجه برنامه ریزی آگاهانه و مبتنی بر آینده‌نگری. ر.ک. به:
- اشرفی، فقدان برنامه، ویژگی عمده بازرگانی کشور در سالهای جنگ، اطلاعات سیاسی - اقتصادی، سال اول، شماره ۴، ۲۴ دی ماه ۱۳۶۵، صص ۳-۷.
- ۱۷- دکتر حسین عظیمی، مدارهای توسعه نیافتگی در اقتصاد ایران، ص ۱۱۹.
- ۱۸- همان، صص ۱۱۷-۱۱۸.
- ۱۹- از جمله این شرایط وجود رقابت کامل، یکپارچگی، حساسیت نسبت به محرکهای مختلف، انتقال سریع، تأثیر یک عامل به تمام نقاط بازار، جابجایی سریع عوامل تولید با انگیزه کسب شرایط بهتر و سود بیشتر، وجود بازار سرمایه (نظام بانکی، بورس و...) بازار نیروی کار، نظام بیمه‌ای و... و نیز فرهنگ و روابط اجتماعی متناسب با آن است.

۲۰- در کشورهای پیشرفته سرمایه‌داری، از اواسط قرن نوزدهم میلادی، اقتصاددانان تفاوت بسیاری بین بیان نظری عملکرد بازار (اسمیت و دیگران) و آنچه در واقعیت اتفاق افتاد، قائل شده‌اند و بر آن تأکید کرده‌اند. پیدایش نئولیبرالیسم، مفهوم دولت رفاه و ... را باید از پیامدهای عملی نشدن کامل نظریه‌های پیشگامان لیبرالیسم، در خصوص ماهیت و عملکرد بازار، دانست. برای مطالعه ر.ک. به:

الف: لیف یوهانس، گفتارهایی درباره برنامه ریزی اقتصادی، ترجمه دکتر عبدالامیر توکل، وزارت برنامه و بودجه، ۱۳۶۶، صص ۳۱-۳۰.

ب: واسیلی لئونتیف، اقتصاد داده ستانده، ترجمه کورش صدیقی، وزارت برنامه و بودجه، تهران ۱۳۶۵، صص ۱۶۸-۱۶۹.

۲۱- مرکز آمار ایران، طرح آمارگیری از کارگاههای بازرگانی، آمار کارگاههای محل خرید و فروش کالا، سال ۱۳۶۹، ص ۵.

۲۲- این نوع مراکز خرید و فروش غیرثابت و فاقد مکان مشخص، در نوشته‌های مرکز آمار ایران فعالیت‌های اقتصادی غیرمتشکل<sup>۱</sup> نامیده شده است. برای اطلاع بیشتر ر.ک. به:

بهرام امیر احمدی، فعالیت‌های اقتصادی خانوار، برگزیده مطالب آماری، شماره ۳۴، مرکز آمار ایران، صص ۲۷-۳۶.

۲۳- اطلاعات و آمار مربوط به این نوع فعالیتها در نشریه «نتایج آمارگیری از کارگاههای صرف غذا و نوشیدنی»، ۱۳۶۹، مرکز آمار ایران، ارائه شده است. براساس این سرشماری تعداد مکانهای این فعالیتها در کشور ۵۴۴۴۰ واحد ثبت شده است.

۲۴- تعداد خانوارهای شمارش شده در سال ۱۳۵۵، ۶۷۱۱۶۲۸ خانوار و در سال ۱۳۶۵، ۹۶۷۳۹۳۱ خانوار بوده است.

۲۵- مثلاً اگر واحدهای توزیعی در سال ۱۳۵۵، ۲۰ درصد روی اجناس خود سود می‌کشیدند، در سال ۱۳۶۵ باید ۳۴/۲ درصد بیشتر یعنی نزدیک به ۲۷ درصد سود ببرند.

۲۶- به فرض ثابت بودن تعداد واحدهای توزیعی در سال ۶۸ نسبت به ۶۵، که قطعاً افزایش داشته است، ولی آمار رسمی کل فروش آن در اختیار نیست، فرض می‌کنیم که ضریب رشد واحدهای توزیعی و کل فروش آنها برابر بوده است. بنابر این می‌توان آمار ۱۳۶۸ را با ۱۳۶۵ مقایسه کرد.

۲۷- این رقم با توجه به سود سرمایه گذاری و هزینه‌های جاری یک فروشگاه متوسط بسیار اندک است.

۲۸- طبق تعریف مرکز آمار ایران انواع واحدهای توزیعی (کارگاه خرید و فروش) عبارتند از:

الف: کارگاه فردی: کارگاهی است که سرمایه آن متعلق به یک نفر است.

ب: شرکت غیر رسمی: کارگاهی است که سرمایه آن را دو یا چند نفر تأمین می‌کنند ولی به عنوان یک شرکت رسمی به ثبت نرسیده است.

پ: شرکت تعاونی کارگاهی است که بر مبنای قوانین تعاونی به وجود آمد و تحت عنوان تعاونی به صورت شرکت رسمی به ثبت رسیده است.

ت: سایر انواع شرکت رسمی: منظور از سایر انواع شرکت رسمی، کارگاهی است که سرمایه آن را دو یا چند نفر تأمین کرده‌اند و به صورت یکی از انواع شرکتهای رسمی به ثبت رسیده است.

۲۹- از جمله این حیلها که امروزه متداول شده و ناشی از سست شدن اصول اخلاقی و ارزشهای کسب و کار می‌باشد، غلط جمع زدن خریدهای بیشتر و دریافت مبلغی اضافی به نفع فروشنده و به ضرر مشتری است.

۳۰- براساس اصول قطعی و متعارف تعاونیها سود حاصل در شرکت به دو صورت سود محدود و سهام و مازاد برگشتی به اعضا یعنی ایجادکننده سود برگشت داده می‌شود.

۳۱- تعیین حدود تعداد اعضای تعاونیها از مناطق و شرایط و گروههای اجتماعی مختلف، متفاوت است و تعیین این میزان که کاملاً کاربردی است، نیاز به بررسی عمیقتر، با در نظر گرفتن شاخصهای متعددی است.

۳۲- در تحقیقات مختلف، از جمله مطالعه‌ای که با مشارکت نگارنده در طرحهای مرتعداری صورت گرفت، مشخص شد در طرحهای کوچکتر که اعضای طرح نوعی وابستگی خویشاوندی یا اجتماعی (عضویت در یک بنکو یا اوبه و...) داشتند، منسجمتر و در نتیجه موفقتر بودند و تعاونی مرتعداری اشبه به علت بزرگی نسبی آن و تنوع وضعیت اجتماعی و اقتصادی اعضا کاملاً ناموفق بود. ر.ک. به:

طرح بررسی ابعاد اجتماعی، اقتصادی و فنی طرحهای مرتعداری در استانهای فارس و کهگیلویه و بویر احمد، ۱۳۷۴، جلد دهم، سنتز تشکلهای تعاونی، صص ۲۶-۶ تا ۲۲-۶.

۳۳- وحدت هدف سازمان و اعضا در مباحث سازماندهی و مدیریت نیز آمده است.

Hicks H.G. Gullett, Management, 4th edi Mac Graw Hill, 1981, PP



ب - ایتای اتریونی، سازمانهای جدید، ترجمه مسعود رضوی، مرکز آموزش مدیریت دولتی، ۱۳۵۲.

۳۴- قبل از ادغام ۸۳۶۱ تعاونی روستایی هریک به طور متوسط ۳ روستا را زیر پوشش داشتند، که در یکدیگر ادغام شدند و در نتیجه در سال ۵۲ تعداد ۲۶۳۵ هریک ۱۵ روستا را زیر پوشش داشتند.

۳۵- این هدایت و حمایت که می تواند به صورت معقول و محدود و دولتی، به منظور دستیابی تعاونیها به استقلال و خوداتکایی و هدفمند و برنامه ریزی شده باشد، مقوله مفصلی است که نیاز به نوشته ای مستقل دارد.

## مآخذ:

- اتزیونی، ایتای، سازمانهای جدید، ترجمه مسعود رضوی، مرکز آموزش مدیریت دولتی، ۱۳۵۲.
- اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران، نامه اتاق بازرگانی، بهمن ۱۳۷۴.
- اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران، نامه اتاق بازرگانی، اسفند ۱۳۷۴.
- تولکان، هانری والکس ژاکمن، مبانی علم اقتصاد، ترجمه منوچهر فرهنگ، دانشگاه ملی ایران، چاپ دوم، مهر ۱۳۵۴.
- رزاقی، دکتر ابراهیم، اقتصاد ایران، نشر نی، ۱۳۷۰.
- عظیمی، دکتر حسین، مدارهای توسعه نیافتگی در اقتصاد ایران.
- طرح بررسی ابعاد اجتماعی، اقتصادی و فنی طرحهای مرتعداری در استان فارس و کهگیلویه و بویر احمد، ۱۳۷۴، جلد دهم، سنتز تشکلهای تعاونی.
- فرهنگ، منوچهر، فرهنگ علوم اقتصادی، دی ۱۳۵۱.
- لئونتیف، واسیلی، اقتصاد داده ستانده، ترجمه دکتر کورش صدیقی، وزارت برنامه و بودجه تهران، ۱۳۶۵.
- مرکز آمار ایران، سالنامه آماری، سال ۱۳۶۳، تاریخ انتشار ۱۳۶۴، شماره ۳۴.
- مرکز آمار ایران، گزیده مطالب آماری، شماره ۳۳، سال هشتم، مهر ۱۳۷۱.
- مرکز آمار ایران، گزیده مطالب آماری، شماره ۳۴، سال نهم، فروردین ۱۳۷۱.
- مرکز آمار ایران، طرح آمارگیری از کارگاههای بازرگانی، آمار کارگاههای محل خرید و فروش کالا، سال ۱۳۶۹.
- مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، نظری اجمالی به جنبه‌های اقتصادی تورم، اردیبهشت ۱۳۶۴.
- یوهانس لیف، گفتارهایی درباره برنامه‌ریزی اقتصادی، ترجمه دکتر عبدالامیر توکل، وزارت برنامه و بودجه، تهران ۱۳۶۶.
- C. Lowell Harriss, *Selected Readings in Economics*, 2nd ed Prentice Hall, 1962.
- Hicks H.G. Gullett, *Management*, 4th ed Mac Graw Hill, 1981.
- Samuelson, Pavel A., *Economics: an Introductory Analysis*, 6th edi. 1964. McGraw Hill prices and Money.