

راهکارهای گسترش فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره‌ای در کشور زهرا آقاجانی، عضو هیات علمی موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی

گسترش صنعت

فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره‌ای که از آن‌ها به عنوان بخش سازمان‌دهی شده شبکه توزیع در بخش خرده‌فروشی یاد می‌شود، در بسیاری از کشورهای جهان نقش چشمگیری در شبکه توزیع کالا دارند؛ به طوری که به صراحت می‌توان گفت که نقش مهم و پررنگ آن‌ها معلول توجه به مزایای بیشمار آن‌ها شامل شفاف‌سازی فرآیندهای فروش و قیمت‌گذاری، توجه به مباحث کاهش قیمت تمام شده محصولات قابل عرضه، کوتاه‌تر شدن کانال توزیع کالاهای مصرفی و به ویژه غذایی، توجه به افزایش کیفیت کالاهای قابل عرضه، توجه به استانداردهای سلامت کالا، افزایش درآمدهای حاصل از فروش، افزایش قدرت خرید مشتریان به دلیل کاهش هزینه‌های جنبی، افزایش اشتغال نیروی متخصص به دلیل تخصصی شدن عملیات، تامین سلیقه طیف متعددی از مصرف‌کنندگان، کاهش هزینه‌های زمانی خریداران، ارتقای سطح فرهنگ خدمات‌رسانی به مشتریان، احترام به خواسته‌های مشتریان، کاهش تردهای شهری، امکان گردش خریداران در فروشگاه و خرید کالاها با دیدن و انتخاب، گزینش مکان‌های مناسب‌تر جهت رفت و آمد، بهبود بسته‌بندی کالاها، ایجاد محیطی مفرح برای خرید و برگزاری برنامه‌های سرگرم‌کننده و غیره می‌باشد. در این رابطه می‌توان گفت که در کشور ما نیز لازم است که بر مبنای طرح تحول اقتصادی و به منظور نوین‌سازی شبکه توزیع در ایران سهم بخش سازمان‌دهی شده در نظام توزیع کالا و خدمات ارتقا یافته و بدین منظور استفاده از تجربه موفق فروشگاه‌های زنجیره‌ای بزرگ جهان و ارائه راهکارهایی برای افزایش سهم فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره‌ای در ایران می‌تواند کارساز باشد. در ادامه به برخی از مهم‌ترین این راهکارها پرداخته خواهد شد:

- جذب سرمایه‌گذاری خارجی: از آنجایی که بخش خصوصی تمایل چندانی به سرمایه‌گذاری در ایجاد فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره‌ای (بدلیل نیاز به سرمایه‌های هنگفت) ندارد و سرمایه‌گذاری خارجی علاوه بر ورود سرمایه به کشور موجبات انتقال تکنولوژی و فنون مدیریتی و غیره را فراهم می‌آورد، ضرورت بهبود فضای کسب و کار کشور در راستای جذب بیشتر سرمایه‌گذاری خارجی و سایر اقدامات دیگر مثل جلوگیری از افزایش بی‌رویه نرخ تورم، مقابله با نوسانات نرخ ارز، تعامل با اقتصاد جهانی جهت مقابله با تحریم‌های توأم با تهدیدها و غیره ضروری است. در این زمینه تعامل با نهادهای بین‌المللی مربوطه مثل شرکت مالیه بین

المللی که از شرکت‌های زیرمجموعه بانک جهانی می‌باشد در ارتباط با اخذ کمک‌های مالی و فنی قابل تأکید می‌باشد.

- بهره‌مندی از مدل تجاری فرانسیز: از آنجایی که بهره‌مندی از مدل تجاری فرانسیز موجبات انتقال تکنولوژی و فنون و روش‌های مدیریتی را فراهم می‌آورد، ضرورت گسترش فرانچایزهای داخلی و فرانچایزهای بین‌المللی ضروری است. در ارتباط با فرانچایزهای با منشا خارجی باید گفت که این امر از طریق تعامل با کشورهای هدف توسط اتاق‌های بازرگانی مربوطه را قابل توجه می‌نماید. در همین ارتباط تعامل با نهادهای بین‌المللی مرتبط ضروری خواهد بود.

- هماهنگی با سازمان شهرداری‌ها و دهیاری‌های کشور در خصوص تدارک زمین برای ایجاد فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره‌ای: به نظر می‌رسد که انجام هماهنگی‌ها و تعامل‌های لازم در خصوص تدارک زمین با شهرداری می‌تواند کارساز باشد. به طور مثال در خصوص تدارک زمین جهت تاسیس فروشگاه‌های پیر استار باید گفت که زمین این فروشگاه در تملک شهرداری تهران بوده و به مدت ۲۰ سال از شهرداری تهران به صورت استیجاری دریافت گردیده است و به نظر می‌رسد که استمرار این گونه هماهنگی‌ها می‌تواند مشکل تدارک زمین برای این نوع فروشگاه‌ها را به خوبی حل نماید.

- کاهش بروکراسی پیچیده اداری در ارائه مجوز برای تاسیس فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره‌ای: با توجه به این که ارائه مجوز به نهادهای توزیعی از نوع فروشگاه‌های زنجیره‌ای با مشارکت نهادهای متعددی صورت گرفته و این فرآیند طولانی محسوب می‌شود ضرورت ایجاد پنجره واحد در معاونت توسعه بازرگانی داخلی وزارت صنعت، معدن و تجارت در این زمینه قابل توجه می‌باشد.

- الگوبرداری از کشورهای موفق با توجه به فاکتورهای زمینه‌ای کشور: با توجه به این که الگوبرداری از کشورهای موفق باید با توجه به فاکتورهای زمینه‌ای کشور بوده و بومی‌سازی گردد ضرورت توجه به این فاکتورها جهت الگوبرداری صحیح قابل تأکید می‌باشد. علاوه بر این‌ها توجه به عوامل بازدارنده و تسهیل‌کننده در توسعه فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره‌ای بسیار ضروری می‌باشد. به طور مثال اندازه بازار، بالابودن شاخص برابری قدرت خرید از عوامل تسهیل‌کننده برای جذب سرمایه‌گذاران خارجی در شبکه توزیع هستند اما پایین بودن رتبه شاخص فضای کسب و کار، بالابودن نرخ تورم، نوسانات نرخ ارز، تحریم‌های بانکی و غیره جزو عوامل بازدارنده در جذب سرمایه‌گذاری خارجی به شمار می‌روند.

- رفع موانع حقوقی و قانونی مرتبط با شبکه توزیع: در این ارتباط باید گفت که به طور مثال در آئین‌نامه اجرایی نحوه فعالیت و نظارت بر فروشگاه‌های بزرگ، چند منظوره یا زنجیره‌ای (موضوع ماده ۸۶ قانون نظام صنفی و تبصره ذیل آن در سال ۱۳۸۷) آمده است که اخذ مجوز برای اینگونه فروشگاه‌ها از طریق وزارت

صنعت، معدن و تجارت می‌باشد در حالی که این موضوع می‌تواند از طریق تشکل‌های خصوصی به مانند سایر کشورهای جهان نیز قابل انجام باشد. علاوه بر این‌ها موضوع معرفی ۲۰۰ فروشگاه برای تاسیس شبکه ای از خرده فروشی زنجیره ای (فرانچایز) و افزایش آن به ۴۰۰ فروشگاه از دیگر موانع قانونی و دست و پا گیر همین آئین‌نامه به شمار می‌رود. به نظر می‌رسد بررسی همه موانع حقوقی و قانونی مرتبط با شبکه توزیع کالا و اصلاح آن‌ها شامل قانون حمایت از مصرف‌کننده، قانون تجارت، قانون کار، قانون تشویق و حمایت از سرمایه‌گذاری خارجی و غیره در این زمینه مثمر ثمر خواهد بود.

-هم‌پیوندی بین بخش سازمان یافته و غیر سازمان یافته: از جمله موضوعات با اهمیت استفاده موثر از بسترهای فعلی در کنار سازماندهی مجدد تشکل‌های مربوطه با لحاظ نمودن نقش‌ها و کارکردهای نوین می‌باشد. در فضای نوین اقتصاد جهانی از یک طرف بخشی از فروشگاه‌های غیر متمرکز و پراکنده قابلیت رقابت با فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره ای را نخواهند داشت و لاجرم تعطیل خواهند شد و از طرف دیگر حفظ بخشی از این فروشگاه‌ها برای دسترسی به تمامی نواحی جغرافیایی مناسب به نظر می‌رسد. برای تحقق شرایط لازم در این زمینه ممانعت از ارائه مجوز به واحدهای سنتی فاقد پروانه کسب، ترغیب بخش سنتی به پیوستن به فرانچایزهای داخلی یا زنجیره ای از خرده‌فروشی‌ها (مثل پیوستن به یاران دربان)، ایجاد و توسعه فرانچایزهای با منشاء داخلی، گسترش فرانچایزهای خارجی مثل میگروس و غیره، رتبه بندی فرانچایزهای داخلی و خارجی مثل رتبه بندی‌های میگروس ترکیه ضروری خواهد بود.