

دیدگاه

شماره: ۸۲۴	موضوع: مقررات منطقه بندی برای گسترش فروشگاه های زنجیره ای تخفیفی: الزامات و راهکارها
تاریخ: ۱۳۹۶/۱۲/۲۱	

توضیح اجمالی:

بر مبنای اطلاعات اخذ شده از اتحادیه کشوری فروشگاه های زنجیره ای (تا مورخ ۱۳۹۶/۱۱/۲۳)، بالغ بر ۹۳ فروشگاه زنجیره ای با داشتن بیش از ۳۲۰۰ شعبه در ایران وجود دارند که عدم حاکمیت مقررات منطقه بندی برای توسعه انواع مختلف فروشگاه ها از جمله موانع توسعه آن ها در کشور می باشد. چون معمولاً فروشگاه های زنجیره ای از قبل طرح های توسعه برای خود تدوین می کنند، لذا تدوین مقررات منطقه بندی یکی از الزاماتی است که ضمن ایجاد شفافیت در فضای عملکرد بازیگران این حوزه، نقش موثری در تداوم برنامه های آتی فروشگاه ها خواهد داشت. علاوه بر این، مدل های مختلف فروشگاهی از جمله مدل های تخفیفی در ایران، به تکامل لازم نرسیده اند و قوانین نسبتاً جدید حاکم بر این حوزه نیز با نواقصی چون عدم انطباق با تعاریف و استانداردهای جهانی روبرو می باشد. بدین روی، عدم توجه به ضرورت پوشش کامل مناطق مختلف کشور اعم از شهری و روستایی، در راستای دسترسی همه مردم به کالاهای با قیمت مناسب و کیفیت قابل قبول (با توجه به الگوی متفاوت استقرار جمعیت) بر مشکلات موجود خواهد افزود. اخیراً موضوع ممنوعیت فعالیت فروشگاه های تخفیفی در شهرستان های کوچک مطرح شده که در این خصوص (اگرچه هنوز عملیاتی نشده است) توجه به نکات زیر ضروری است:

- مناطق مختلف نیازمند فروشگاه های استاندارد و مناسب با شرایط اقتصادی و جمعیتی خود هستند که این موضوع در سیاست های کلی اقتصاد مقاومتی از منظر ضرورت گسترش عدالت اجتماعی و ارتقای استانداردهای تولید و توزیع مورد توجه قرار گرفته است.
 - فروشگاه های تخفیفی عمدتاً کوچک مقیاس هستند و در مناطق روستایی کشورهای جهان نیز وجود دارند.
 - کاهش قیمت تمام شده محصول و افزایش رضایتمندی مصرف کنندگان با محوریت توجه خاص به اقشار پایین و متوسط از اهداف شکل گیری مدل تخفیفی در همه کشورها می باشد.
 - فروشگاه های زنجیره ای به صورت معمول دارای طرح توسعه هستند، لذا اقداماتی چون منطقه بندی می تواند هدف گذاری های آتی (از پیش تعیین شده) آن ها را تحت الشعاع قرار دهد و هزینه های آنان را افزایش دهد.
- مطالعات مرتبط با فروشگاه های معتبر جهانی نشان می دهد مناطق مختلف یک سرزمین نیازمند انواع مختلفی از فروشگاه های استاندارد در حوزه محصولات متفاوت از جمله محصولات پرگردش اساسی و مصرفی هستند (اما این امر در ایران مغفول مانده است). در این ارتباط می توان به تجربه موفق شکل گیری انواع فروشگاه ها توسط برندهای معروف چون تسکو، کارفور و غیره اشاره کرد. بطور نمونه برند کارفور علاوه بر فروشگاه های بزرگتری که با توجه به مقیاس، اسامی چون کارفور ابرمارکت، کارفور مارکت و غیره دارند، فروشگاه های کوچکتری را نیز با اسامی متفاوت در مناطق مختلف شامل کارفور سیتی عمدتاً خاص مناطق شهری؛ کارفور کانتک عمدتاً خاص مناطق روستایی؛ کارفور کوهستان خاص تفرجگاه های طبیعی؛ کارفور اکسپرس عمدتاً خاص پمپ بنزین ها و غیره ایجاد کرده است.

نکات کلیدی:

با توجه به لزوم توسعه انواع مختلف فروشگاه های زنجیره ای از جمله فروشگاه های تخفیفی در سراسر مناطق ایران و ضرورت تدوین مقررات منطقه بندی بر اساس معیار تعداد جمعیت و تعیین نوع فروشگاه ها در هریک از مناطق، پیشنهاد های زیر از طریق تعامل متولیان وزارت صنعت، معدن و تجارت (معاونت امور اقتصادی و بازرگانی با همکاری مرکز اصناف و بازرگانان ایران و دبیرخانه هیئت عالی نظارت) و اتاق اصناف ایران (اتحادیه کشوری فروشگاه های زنجیره ای) قابل ارائه است:

راهکار کوتاه مدت: در برنامه ریزی و تعیین معیارهای حاکم بر فعالیت فروشگاه های زنجیره ای تخفیفی همه مناطق شهری و روستایی تحت پوشش قرار گیرند. البته لازم است برای هر منطقه با توجه به ظرفیت ها و نیازها، معیارهای خاصی تعیین و برنامه ریزی های مجزایی صورت پذیرد.

راهکار میان مدت: از محل توسعه مدل فرانشیز برای استانداردسازی واحدهای کوچک مقیاس توزیعی، حتی در مناطق روستایی نیز می توان واحدهای سنتی موجود را ساماندهی نمود. این امر می تواند به نوین سازی شبکه توزیع سنتی، افزایش رقابت پذیری فروشگاه های موجود و همچنین دغدغه متولیان مربوط در رابطه با نرخ اشتغال کمک نماید.

راهکار بلند مدت: در تدوین مقررات حاکم بر بخش خرده فروشی، ساماندهی فروشگاه های زنجیره ای تخفیفی با نگاه آینده نگر مورد توجه قرار گیرد. بدین منظور انجام مطالعات گسترده و دقیق برای روشن شدن نقاط ابهام از جمله آثار توسعه این مدل از خرده فروشی به ویژه در زیربخش خواربار ضروری به نظر می رسد.