



## دیدگاه

شماره: ۱۰۲۹	موضوع: الگوی تحول ساختاری نظام توزیع ترکیه و درسهایی برای ایران
تاریخ: ۱۴۰۲/۰۶/۱۳	

تهیه و تنظیم: دکتر افسانه شفیعی

### توضیح اجمالی:

مقایسه وضع گذشته و موجود نظام توزیع ترکیه حاکی از تغییرات حایز اهمیت از طریق اتخاذ رویکردهای سیاستی به شرح زیر است:

- ۱- افزایش سهم واحدهای مدرن نظام توزیع از ۲۳ درصد در سال ۲۰۰۷ به ۵۰ درصد در سال ۲۰۱۸ از طریق رویکردهای سیاستی:
  - استفاده از ظرفیت سرمایه‌گذاری در دولایه عمده‌فروشی و خرده‌فروشی با لحاظ محتوای داخلی و محدودیت‌های سلبی برای کنترل آثار تراجمی بر واحدهای خرد.
  - بهره‌گیری از سرمایه‌گذاری خارجی جهت نهادینه‌سازی استانداردهای مدرن توزیعی با رویکرد آموزش و یادگیری.
  - توسعه فروشگاه‌های تخفیفی با ملاحظات آمایشی در مناطق روستایی یا حاشیه شهرها.
- ۲- تا قبل از ۱۹۹۹ توزیع کالاهای اساسی توسط شرکت دولتی غلات ترکیه و توزیع آن از طریق فروشگاه‌های زنجیره‌ای تعاونی دولتی در چارچوب استانداردهای یک شرکت بین‌المللی صورت می‌گرفت و شرکت گوشت و شیر ترکیه به‌عنوان تنظیم‌گر و رگولاتور بازار گوشت عمل می‌کرد. این در حالی است که از سال ۲۰۰۰ عرضه کالاهای اساسی از طریق مشارکت بخش دولتی و خصوصی و عرضه کالاهای اساسی خریداری شده توسط دولت از طریق عقد قرارداد با واحدهای تخفیفی یا دیگر عوامل توزیعی انجام می‌شود. این تغییر وضعیت از طریق اتخاذ رویکرد سیاستی و اگذاری ۴۸ درصدی شرکت غلات ترکیه به بخش خصوصی صورت گرفت.
- ۳- سهم پایین سرمایه‌گذاری خارجی در نظام توزیع تا قبل از ۱۹۹۰ و سهم ناچیز تجارت الکترونیکی در خرده‌فروشی تا سال ۲۰۰۷ میلادی به افزایش سهم قابل توجه سرمایه‌گذاران خارجی در نظام توزیع طی سه دهه گذشته و افزایش قابل توجه سهم تجارت الکترونیک از معاملات خرده‌فروشی تغییر یافت. این امر از طریق رویکرد سیاستی توسعه تجارت الکترونیکی (B2C) (به‌عنوان زمینه‌ای برای بهره‌برداری شرکت‌هایی که انواعی از کالاها و برندها را عرضه می‌کنند) صورت گرفته است.
- ۴- فقدان قوانین جامع توزیع تا قبل از سال ۲۰۱۵ به ایجاد یک چارچوب قانونی جامع از طریق رویکرد سیاستی تدوین و تصویب قوانین «سازمان‌های حرفه‌ای اصناف و بازرگانان (۲۰۰۵)»، «تجارت سبزیجات، میوه‌جات و عمده‌فروشی (۲۰۱۲)» و «تنظیم مقررات در تجارت خرده‌فروشی (۲۰۱۵)» منجر شد.
- ۵- الزام قانون اساسی به دولت و در نظر گرفتن وی به‌عنوان مسؤول حمایت از حقوق مصرف‌کننده تا سال ۱۹۹۵ به افزایش اختیارات انجمن‌ها و نهادهای حقوق مصرف‌کننده تا سطح انجام اقدامات جمعی (Collective Action) از طریق همسان‌سازی مقررات و قوانین در این کشور با چارچوب‌های حقوقی اتحادیه اروپا منجر شد.
- ۶- هزینه‌های حمل و نقل بالای جاده‌ای در این کشور از طریق سیاست کاهش هزینه‌ها در ابتدا با رویکرد توسعه زیرساخت‌ها و ناوگان و در مرحله بعد با خصوصی‌سازی، تسهیل ورود 3PL های خارجی، توسعه شرکت‌های لجستیکی بزرگ و پارک‌های لجستیکی کاهش یافت.

### نکات کلیدی:

نحوه حل مسأله و برخی اعمال سیاست‌های ناظر بر تحول در نظام توزیع ترکیه با تاکید بر درس‌هایی برای ایران در سه سرفصل (از حدود ده سرفصل) به شرح ذیل است:

#### ۱- مدرنیزه کردن نظام توزیع از طریق:

- جذب سرمایه‌گذاری خارجی در دو لایه عمده‌فروشی و خرده‌فروشی (مشارکت شهرداری، سرمایه‌گذاران خصوصی با شرکت سوئیس میگروس ابتدا در قالب تعاونی عمده‌فروشی و سپس تبدیل آن به فروشگاه زنجیره‌ای خرده‌فروشی)؛
- اعمال مشوق‌های مالیاتی در خصوص سرمایه‌گذاری‌های مشترک خارجی؛
- الزامات یادگیری در محتوای داخلی قراردادهای سرمایه‌گذاری خارجی: از طریق ایجاد امکان مشاهده رویه‌ها برای سایر واحدهای فعال داخلی، آموزش مدیران و کارکنان شرکت میگروس و اجباری کردن استانداردهای توزیعی آن‌ها برای شرکت‌ها تعاونی دولتی؛



## دیدگاه

- معاف کردن آن دسته توافقات عمودی که از طریق افزایش مقیاس و یا ایجاد ساختار انحصاری واحدهای توزیعی موجب تولید و توزیع بهتر محصولات در بازار می شوند از شمول برخی محدودیت ها و ممنوعیت های قوانین ضد انحصار؛
  - صدور مجوز تأسیس فروشگاه های تخفیفی با ملاحظات آمایشی در مناطق روستایی یا حاشیه شهرها؛
  - انتقال قانونی مسؤولیت پاسخگویی به هرگونه شکایت در مورد فعالیت فرانچایزها به فرانچایزگیرنده ها؛
  - تسهیل تجارت الکترونیکی B2C به عنوان زمینه ای برای تقویت شرکت هایی که انواع کالاهای دارای برند را عرضه می کنند؛
  - جذب 3PI های خارجی با انجام آزادسازی اقتصادی و ارائه مشوق های سرمایه گذاری در این حوزه.
- ۲- ساماندهی واحدهای خرد سنتی:
- اعطای مشوق نظیر افزایش ساعت کار مجاز برای پیوستن واحدهای خرد سنتی به زنجیره های خرده فروشی؛
  - اقدامات سلبی علیه واحدهای فاقد مجوز در برخی شهرها (در استانبول هر واحد توزیعی بدون مجوز، متخلف محسوب می شود و شهرداری به این سبب با کلیه دستفروشان برخورد می کند)؛
- ۳- فرایند کاهش آثار مدرنیزاسیون بر بخش سنتی:
- الزام مراکز تجاری به اختصاص بخشی از فضای فروش به اصناف ورشکسته و متقاضی با قیمت اجاره ای برابر با یک چهارم قیمت های روز؛
  - تخصیص غرفه به واحدهای صنفی از طریق اتاق بازرگانان بازار (CMT) <sup>۱</sup>
  - الزام به استقرار فروشگاه های زنجیره ای بزرگ در خارج از مراکز شهرها؛
  - سخت تر کردن استانداردهای تأسیس سوپرمارکت ها با الزام آن ها به داشتن فضای پارکینگ خودرو؛
  - الزام عدم تجاوز سهم برچسب خصوصی فروشگاه از ۲۰ درصد کل فروش هر واحد فروشگاه؛
  - اعمال الزامات قیمتی در برابر واحدهای مدرن، مقید کردن واحدهای مدرن؛
  - محدود کردن ساعت کار واحدهای مدرن؛
  - مشوق هایی برای پیوستن واحدهای کوچک به زنجیره ها؛
  - برخورد سلبی با واحدهای فاقد مجوز توسط شهرداری

۱. اتاق بازرگانان بازار (CMT) نهادی است که از طریق آن توزیع غرفه میان واحدهای متقاضی صورت می گیرد. ضمن اینکه در راستای حمایت از اعضای زیرمجموعه، مطالبات مربوط به آن ها را از شورای شهر به صورت مکتوب پیگیری می نماید.