

شبکه توزیع و فروشگاههای زنجیره ای

تعاریف:

- خرده فروش ، کسی است که کالا یا خدمات را مستقیماً به مصرف کننده نهایی ارائه می کند.
- فروشگاههای زنجیره ای جزء خرده فروشی های بزرگ محسوب می گردند.
- سوپرمارکتها معمولاً چند برابر فروشگاههای محلی هستند.
- سوپرستورها معمولاً چند برابر سوپرمارکتها میباشند. قیمت محصولات در این فروشگاهها معمولاً کمی بالاتر از فروشگاههای محلی است.
- هایپر مارکتها ، معمولاً ۶ برابر وسعت زمین فوتبال هستند.

اهمیت نظام توزیع:

نظام توزیع کالا و خدمات از جمله بخشهای مهم در اقتصاد کشورهاست که از یک طرف کالاها و خدمات را در اختیار مصرف کنندگان و از طرف دیگر اطلاعات و نقدینگی را به بخش های تولیدی (داخل یا خارج از کشور) ارائه میدهد. رابط اصلی بین تولیدکننده و مصرف کننده بخش توزیع بوده و نقش مهمی در شکل گیری قیمت ها دارد. به طوریکه حاشیه های توزیع از ۱۰ تا ۵۰ درصد قیمت مصرف کننده را به خود اختصاص میدهد.

مدیریت نظام توزیع یک فاکتور کلیدی برای افزایش کارایی و تحقق اهداف توسعه مانند بالا بردن رقابت در فضای کسب و کار، حمایت بهتر از مصرف کننده و افزایش سود میباشد. از اهداف اصلی مدیریت نظام توزیع حذف فعالیتهایی است که مولد ارزش افزوده نبوده و هزینه انتقال از محل عرضه به مصرف کننده را افزایش میدهند.

نظام توزیع کالا و خدمات، زمانی مطلوب عمل می کند که در آن کالاها و خدمات در کمترین زمان و با کمترین هزینه از تولید کنندگان (واردات) به مصرف کنندگان انتقال یابد، ضمن آنکه در کلیه مراحل این فرآیند همچون نگهداری، چیدمان، حمل و نقل و در نهایت عرضه کالاها و خدمات، استانداردهای لازم برای سلامت کالاها و خدمات رعایت گردد.

رشد و توسعه بخش های تولیدی در یک اقتصاد پویا، مستلزم وجود نظام توزیع کارا می باشد. به طوریکه بخش توزیع کالا و خدمات را می توان به عنوان موتور رشد بخشهای تولیدی اقتصاد کشورها در نظر گرفت. چرا که گسترش رقابت در بخش های تولیدی و انتقال بخش اعظم نقدینگی به این بخش، در صورت شکل گیری ساختار و عملکرد مناسب نظام توزیع کالا و خدمات امکانپذیر است.

ایران و نظام توزیع:

وضعیت فعلی نظام توزیع کالا و خدمات در ایران بشکلی است که:

اولاً: بخش زیادی از قیمت کالاها در این بخش رسوب می نماید و مصرف کنندگان مجبور به پرداخت قیمت بیشتری برای خرید کالاها و خدمات و در مقابل تولید کنندگان معمولاً محصولات تولیدی را با قیمت کمتری عرضه می نمایند.

ثانیاً: رقابتی برای استفاده از ابزار و روشهای نوین در فرآیند توزیع کالا و خدمات همچون سایر کشورها شکل نگرفته است.

ثالثاً: در فرآیند مربوطه بسیاری از استانداردها معمول که در سایر کشورها اجباری است، در ایران رعایت نمی گردند.

در کل ساختار و عملکرد نظام توزیع کالا و خدمات در ایران، با توجه به مشکلات و ناکارایی آن، منجر به افزایش هزینه و زمان حمل و نقل، نگهداری و ذخیره سازی، فرآوری و توزیع کالاها و در نهایت افتی کیفیت کالاهای عرضه شده (هم تولید داخل و هم وارداتی) و در کل کاهش رفاه مصرف کنندگان گردیده است.

نظام توزیع کالا در ایران از جمله معدود کشورهای است که بخش اعظم توزیع کالا به صورت سنتی توسط بنگاه های صنفی کوچک که بسیاری از استانداردهای الزامی را در این زمینه ها رعایت نمی نمایند، صورت می پذیرد.

ضرورت تحول در نظام توزیع:

در جوامع ابتدایی و کوچک، که حجم مبادلات کم و مکان جغرافیایی مبادله محدود بود، تولیدکنندگان و مصرف کنندگان مستقیماً به عنوان عرضه کننده و متقاضی در بازار حضور یافته و مبادلات مورد نیاز خود را با کمترین هزینه انجام می دادند؛ اما با افزایش رشد جمعیت، افزایش تقاضا، افزایش تولید، گسترش شهرنشینی، و به تبع آن رشد اقتصادی، روابط اقتصادی و اجتماعی بسیار پیچیده تر شده است و امکان حضور مستقیم تولیدکنندگان در بازارهای خرده فروشی و تعامل رودررو با مصرف کنندگان کاهش یافت؛ به طوری که فعالیت های تولید و توزیع از هم جدا شده و صنعت توزیع در سطح عمده فروشی و خرده فروشی، به عنوان ارکانی جدید و مهم به دو رکن قبلی (تولیدکننده و مصرف کننده) اضافه شدند.

آنچه در شبکه توزیع کالا از اهمیت بسیاری برخوردار است این که شبکه توزیع کالا به صورت کارآمد عمل نموده به طوری که کالاها در کمترین زمان و با کمترین هزینه ممکن از تولیدکنندگان یا تامین کنندگان (اعم از منابع داخلی یا خارجی) به مصرف کنندگان انتقال یابد.

یکی از راه های رسیدن کالا با کمترین زمان و هزینه ممکن به دست مصرف کنندگان را هاندازی انواع مختلف فروشگاه های زنجیره ای می باشد که در همه کشورهای دنیا و به تبع آن کشور ما از دیر باز مورد توجه قرار

گرفته است. در این ارتباط باید گفت که علیرغم ضرورت توجه به فرهنگ، سلیقه، علاقه، نحوه خرید، الگوی مصرف و ... مردم در کشورهای مختلف ضرورت توجه به مطالعه تجربیات سایر کشورها و سرانجام بومی سازی آنها با توجه به شرایط فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی کشور از اهمیت بسیاری برخوردار می باشد.

فروشگاه زنجیره ای:

از اوایل قرن بیستم در جوامع صنعتی، پدیده ای تحت عنوان « فروشگاه زنجیره ای » به عنوان راه حلی مطلوب به منظور ساماندهی و همچنین افزایش کارایی در نظام توزیع کالا، پا به عرصه وجود گذاشت. در واقع ایده ایجاد فروشگاههای بزرگ برای اولین بار در کشور فرانسه توسط آریستید بویسکو بازرگان در سال ۱۸۵۲ میلادی

و با تاسیس فروشگاه کوچکی بنام بن مارشه در فرانسه شکل گرفت و همگام با توسعه و کارآمدی این نظام توزیع کالا در اروپا، وهم زمان با بحران اقتصادی سال ۱۹۲۹ میلادی، لزوم ایجاد و گسترش بیشتر این فروشگاهها در ایالات متحده آمریکا نیز احساس شد و بعد از آن اینگونه فروشگاهها در آن کشورها رشد و توسعه پیدا کردند. همچنین ایجاد فروشگاههای زنجیره ای در کشورهای در حال توسعه مانند برزیل، کره جنوبی، مکزیک، شیلی به اوایل دهه ۱۹۷۰ میلادی مربوط میشود که به پیروی از الگوهای رایج و مرسوم دنیا شکل گرفتند این فروشگاهها یکی از مهمترین اشکال خرده فروشی مدرن بوده که معمولاً از مشارکت یک فروشگاه مرکزی و چندین خرده فروشی تحت مالکیت مشترک و متمرکز ایجاد می شود و تمامی شعب، فعالیت های خود را تحت نظارت سازمان مرکزی هماهنگ می سازند. گرچه چگونگی ایجاد و مراحل رشد و توسعه این موسسات بسته به شرایط اقتصادی و اجتماعی کشورها متفاوت است، لیکن در مجموع این فروشگاهها در طول تاریخ، با توجه به اهمیت کارکردهای عمدتاً «مثبتی» که داشته اند، نقش موثری در جهت ساماندهی نظام توزیع کالاها ایفا نموده اند.

روند گسترش فروشگاههای زنجیره ای در کشورهای در حال توسعه:

در اغلب کشورهای جهان رشد فروشگاههای زنجیره ای به عنوان یکی از نهادهای مهم توزیع کالا، اگرچه پس از پیدایش مسیری غیر یکنواخت را طی کرده اند، اما این روند در کل تکاملی بوده، به طوری که فروشگاههای زنجیره ای کنونی همراه با رشد و توسعه اقتصادی از ابزار و روشهای نوین توزیع کالا در جهت هر چه بهتر انجام فعالیت استفاده نموده است. اهداف اولیه شکل گیری و ایجاد این فروشگاهها البته در شرایط مساعد به وجود آمده پس از انقلاب صنعتی عمدتاً «اقتصادی» و با انگیزه سودآوری بوده، اما به تدریج کارکردهای این نهاد نوین توزیعی نشان داد که ایجاد و توسعه این فروشگاهها علاوه بر سودآوری این فعالیت برای صاحبان آن، مزایا و منافع بسیار دیگری را نیز به همراه دارد. رشد فروشگاههای زنجیره ای از اوایل قرن بیستم در

کشورهای توسعه یافته شروع شد، اما در کشورهای در حال توسعه از اوایل دهه ۹۰ جریانی تحت عنوان “انقلاب سوپرمارکت ها” شکل گرفت، که در واقع اشاره به ایجاد و گسترش انواع خرده فروشی های مدرن شامل فروشگاه های زنجیره ای در اشکال مختلف مانند سوپرمارکت ها، هایپرمارکتها و سایر فروشگاههای خرده فروشی است که الزاماتی تقریباً “مشابه سوپرمارکت ها دارند.

در هر حال در حال حاضر سوپرمارکتها فراتر از مفاهیم اولیه پیش رفته و در بسیاری از کشورها به واسطه مشتریان طبقه متوسط جوامع، حجم عمده ای از عرضه کالاها در بازار را در دست دارند. تاثیرات این روند رو به رشد فروشگاههای زنجیره ای در نظام توزیع کالاها و به خصوص مواد غذایی، در خرده فروشی های سنتی نبوده، بلکه بر سایر بنگاههای فعال در عرضه کالاها و حتی عمده فروشان، فرآوری کنندگان و حتی تولید کنندگان بخش کشاورزی و به ویژه کشاورزان نیز تاثیر گذاشته است. در واقع انقلاب سوپرمارکت ها همانند یک شمشیر دو لبه عمل کرده به طوری که، از یک سو باعث کاهش قیمت مواد غذایی برای مصرف کنندگان شده و فرصت های جدیدی پیشروی کشاورزان و دست اندرکاران فرآوری محصولات قرار می دهد تا به بازارهای مواد غذایی با کیفیت، دسترسی یابند و در نتیجه به درآمدهای بیشتری دست یابند، و از سوی دیگر چالش هایی را برای خرده فروشان، کشاورزان و فرآوری کنندگان کوچک و خرده پا ایجاد می کند، چرا که آن ها عمدتاً آمادگی مواجهه با الزامات مرتبط با این سوپرمارکت ها و شرایط جدید رقابتی ناشی از آن را ندارند.

رشد فروش سوپرمارکت ها در کشورهایی که با موج سوم انقلاب سوپرمارکت ها مواجه شدند، با نرخ قابل توجهی در حال افزایش است، به طوری که بسیار سریعتر از نرخ رشد تولید ناخالص داخلی این کشورها افزایش یافته و در حال حاضر نیز به تدریج موج چهارمی از این تحولات در کشورهای فقیر نظیر بنگلادش، کامبوج و غرب آفریقا در حال ظهور و گسترش است.

اگر چه شهرنشینی و افزایش درآمدها دو عامل مهم در افزایش رشد سوپرمارکت ها بوده، اما سایر فاکتورهای مهم نظیر آزادسازی سرمایه گذاری مستقیم خارجی در بخش خرده فروشی در دهه ۹۰ تا دهه ۲۰۰۰ میلادی باعث تحریک جریان عظیم سرمایه گذاری در این بخش و افزایش رقابت و سرمایه گذاری داخلی گردیده است. رقابت شدید، ادغام و چند ملیتی شدن سوپرمارکتها را نیز در پی داشت که این موضوع منجر به کاهش گسترش زنجیره سوپرمارکت هایی شد که برای بهبود موقعیت های رقابتی خود تلاش میکردند.

بایدها و نبایدهای فروشگاههای زنجیره ای:

معمولاً دولت در جهت حمایت از مصرف کنندگان در اولویت اول و حمایت از تولید در اقتصاد کشور و افزایش اشتغال در اولویت بعدی، اقدام به برنامه ریزی و سیاست گذاری برای شکل دهی ساختار و عملکرد مناسب بخش توزیع کالا و فعالان آن می نمایند. منافع و سود فعالان بخش توزیع در صرف حداقل هزینه در فرآیند حمل و نقل، نگهداری و عرضه کالا است، در نتیجه دولت ها در همه کشورها برای آماده سازی بستر

فعالیت توزیع کالا در جهت حمایت از مصرف کنندگان، اقدام به تدوین قوانین و مقررات و دستورالعملهایی برای شکل دهی مناسب ساختار و عملکرد بخش توزیع کالاها مینمایند. برای نمونه در هر کشوری از طریق دولت ملی یا محلی جهت فعالیت در زمینه توزیع کالاها، حداقل استانداردها وجود دارد، که می باید توسط هر فرد (حقیقی یا حقوقی) که میخواهد در این زمینه فعالیت نماید، انجام گیرد. برای نمونه برای توزیع گوشت و لبنیات حتماً می باید یخچال های مناسب برای این منظور تهیه و استفاده نمود. این استانداردها معمولاً در کشورهای مختلف بسته به درجه توسعه یافتگی اقتصاد کشورها، سخت و بیشتر می گردد. همچنین در بسیاری از کشورها به مرور زمان، علاوه بر استانداردها نگهداری و عرضه سالم و بهداشتی کالا، استانداردهایی برای راحتی و آسایش مصرف کنندگان در خرید کالا تدوین گردید که در این زمینه میتوان به اجباری شدن، داشتن فضای مناسب توقف خودرو در فروشگاه های خرده فروشی اکثر کشورها اشاره داشت که امروزه از جمله استانداردهای الزامی در فعالیت توزیع کالاها می باشد.

در حال حاضر همراه با رشد و توسعه اقتصاد جهانی در بسیاری از کشورها همراه با شکل گیری فضای رقابتی در عرضه کالاها، بنگاه های بزرگ خرده فروشی بصورت زنجیره ای شکل گرفته که در جهت افزایش فعالیت مربوطه و کسب رضایت مشتریان بیشتر اقدام به رعایت اصول و استانداردهایی در فعالیت توزیع کالاها می نمایند که خیلی بیشتر از حداقل استانداردهای اجباری می باشد.

در این خصوص در حال حاضر در فروشگاههای زنجیره ای معتبر در بسیاری از کشورها، طوری عمل میگردد، که برای مصرف کننده اطمینان خاطر در جهت رعایت تمام اصول و استانداردهای لازم بهداشتی و تندرستی در تولید کالاها حتی استفاده از مواد اولیه غیر مضر، انجام گرفته و مصرف کننده در خرید هر کالا از این فروشگاهها تنها دغدغه قیمت آن را داشته و اطمینان خاطر رعایت همه استانداردهای متداول را در کل فرآیند تولید تا عرضه را دارند.

استانداردهایی مورد استفاده در فروشگاههای زنجیره ای را میتوان به دو دسته تقسیم بندی نمود:

- استانداردهایی که در مرحله طراحی و ساخت فروشگاه زنجیره ای مورد استفاده قرار می گیرد؛
 - استانداردهای مورد استفاده در فعالیت خرده فروشی فروشگاه زنجیره ای
- مهمترین استانداردها که در طراحی و ساخت فروشگاههای زنجیره ای مورد استفاده قرار می گیرند، عبارتند از:
- استانداردهای مربوط به فضای سالن فروش، انبارها، قسمت اداری فروشگاه، پارکینگ، سرویس های بهداشتی، امکانات رفاهی کارکنان و خریداران و...
 - استانداردهای آموزش نیروی انسانی در قسمت های مختلف و...
 - استانداردهای مربوط به ابزار و ماشین آلات نرم افزاری مورد استفاده برای فعالیت مربوط.
- مهمترین استانداردهای مورد استفاده در زمان فعالیت فروشگاههای زنجیره ای عبارتند از:
- استاندارد مربوط به شیوه چیدمان کالاها، نگهداری کالاها و انبارها و...
 - استاندارد چگونگی تهیه و سفارش کالاها
 - استاندارد و شیوه استرداد و تعویض کالاها

- استانداردهای ارائه خدمات پس از فروش به برخی کالاها
- استانداردهای حداکثر زمان نگهداری و عرضه کالاهای مختلف با توجه به تاریخ انقضاء کالا و با توجه به آن چگونگی برگزاری حراج های مختلف، بازاریابی و تبلیغات.

با مقایسه و بررسی استانداردهای مربوط به طراحی، ساخت و فعالیت فروشگاه های زنجیره ای با استانداردهای دولتها برای شکلگیری ساختار و عملکرد مطلوب فعالان نظام توزیع مشخص میگردد که بخش اعظم آن چه که مدنظر دولتمردان برای شکل گیری یک نظام توزیع مطلوب الا در فرآیند عرضه به مصرف کننده است با شکل گیری و فعالیت فروشگاههای زنجیره ای با توجه به ماهیت و شیوه کار در این واحدها مورد استفاده قرار می گیرند. در این ارتباط می توان به ایجاد فضای مناسب سالن فروش، انبارها، پارکینگ و ... در طراحی و ساخت و ارائه فاکتور به خریداران با اطلاعات کامل، دارا بودن اتیکت و بارکد قیمت بر روی تمام کالا، مشخص بودن چگونگی تعویض و استرداد کالاها و ... اشاره داشت.

اما با این وجود این فروشگاه ها نیز نیاز به کنترل، نظارت و بازرسی توسط نهادهای وابسته به دولت و یا در کشورهای توسعه یافته، نمایندگان مصرف کنندگان برای جلوگیری از اجحاف مختلف عرضه کالاهای تقلبی، بنجل، غیرواقعی، تاریخ گذشته و فاسد و ... غیره می باشد. چرا که امکان عرضه کالاها با توجه به موارد فوق در این گونه فروشگاهها نیز وجود دارد به خصوص در کشورهایی که هنوز به معنای واقعی فضای کسب و کار در فروشگاههای زنجیره ای رقابتی نگردیده است.

در فروشگاه های زنجیره ای در جهت کسب سود بیشتر امکان هرگونه اجحاف بر مصرف کنندگان وجود دارد. هر چند این تخلفات کمتر از فروشگاه های کوچک و سنتی می باشد. در نتیجه با وجود گسترش فروشگاه های زنجیره ای برای عرضه کالاها، همواره باید یک نهاد مقتدر و قوی آماده نظارت، کنترل و بازرسی کلیه فعالیتهای مرتبط با حمل و نقل، نگهداری و عرضه کالاها را انجام دهد.



فروشگاه ای زنجیره ای در ایران:

یکی از موضوعاتی که با اجرای طرح تحول اقتصادی مورد توجه قرار گرفته است، تدوین شاخصهایی برای بیان وضعیت مطلوب می باشد یکی از مهم ترین شاخص های ارائه شده در دنیا در این زمینه سرانه جمعیت موجود در یک کشور به تعداد هایپرمارکت های موجود (فروشگاه های با بیش از ۲۵۰۰ متر مربع مساحت) در یک کشور می باشد. مطالعات انجام شده نشان میدهند که سرانه تعداد هایپرمارکت تها در کشورهای پیشرفته اروپایی در سال ۲۰۱۰ معادل ۱۵ هایپرمارکت برای هر یک میلیون نفر جمعیت می باشد. این در حالی است که این رقم برای کشورهای در حال توسعه های مثل ترکیه در سال مزبور معادل ۳ هایپرمارکت است.

بدین ترتیب کشور ما برای رسیدن به وضعیت مطلوب در شبکه توزیع کالا و همگام شدن با کشورهای در حال توسعه و سپس کشورهای پیشرفته و هم چنین فرض ثبات تعداد جمعیت به ترتیب نیاز به داشتن تعداد حداقل ۲۲۵ و حداکثر ۱۱۲۵ هایپرمارکت دارد.

در ارتباط با تنها هایپرمارکت تاسیس شده در ایران یعنی هایپر استار (سیتی استار) باید گفت که این فروشگاه با مشارکت سرمایه گذاری خارجی در سال ۱۳۸۴ در غرب تهران مجوز صدور گرفته و با زیربنایی حدود ۹ هزار مترمربع در بخش های مختلف عرضه محصولات غذایی، لوازم برقی، پوشاک، رستوران و پارکینگ با ظرفیت ۱۵۰۰ خودرو و با سرمایه مصوبی بالغ بر ۳۴۰ میلیون دلار و سرمایه وارده شده ای بالغ بر ۶۱ میلیون دلار راه اندازی گردیده است و قرار است در مراحل بعدی ۱۱ فروشگاه دیگر (با سرمایه گذاری بالغ بر ۳۰۰ میلیون دلار) نیز در سراسر کشور راه اندازی شود. در همین زمینه باید گفت که با راه اندازی مجموع تعداد فروشگاه های ۱۱ گانه هنوز هم شبکه توزیع کالا در ایران با وضعیت مطلوب حتی با متوسط سرانه کشورهای در حال توسعه فاصله بسیاری دارد.

به نظر می رسد که برای ارتقای کارایی و نوین سازی شبکه توزیع لازم است با استفاده از تدابیر لازم نظیر تشویق سرمایه گذاری خارجی برای حضور در شبکه توزیع کالای کشور، گسترش مراکز تجاری، گسترش فروشگاههای زنجیره ای با مدل تجاری فرانشیز را در کنار ایجاد هایپر مارکت ها مورد توجه جدی قرار داد. تردیدی نیست که هرچه کارایی شبکه توزیع افزایش یابد، منافع حاصل از آن اقتصاد ملی را منتفع میکند.



فروشگاه زنجیره ای حامی مصرف و تولید کننده:

گسترش فروشگاه های زنجیره ای در نظام توزیع کالا در هر کشور از جمله عوامل رعایت بیشتر حقوق مصرف کنندگان و تولیدکنندگان است. چرا که تنها در فروشگاه های زنجیره ای امکان انتخاب یک کالا از میان مارک های مختلف برای مصرف کننده میسر است. همچنین در این فروشگاه ها به همه خریداران فاکتور ارائه میدهند و شیوه استرداد کالاها برای خریداران مشخص و اعلام میگردد.

حضور گسترده فروشگاه های زنجیره ای در نظام توزیع کالا در هر کشوری، بسیاری مزایای دیگر هم برای مصرف کنندگان و هم تولید کنندگان و هم دولت دارد که با وجود دفاتر رسمی مشخص از خرید و فروش کالاها در این گونه فروشگاه ها که براحتی امکان دریافت هرگونه مالیات از خریداران و فروشگاه ها برای دولت میسر می سازد از جمله این مزایا می باشد.

بررسی کارکردها و ویژگیهای فروشگاه های زنجیره ای نسبت به فروشگاه های خرده فروشی کوچک، مشخص میگردد که این فروشگاه ها علاوه بر کارکردهای اقتصادی، کارکردهای اجتماعی و فرهنگی نیز برای جامعه دارند. که از جمله آن می توان به کارکرد تفریحی و گذر اوقات فراغت افراد و خانواده ها و آموزش زندگی اجتماعی اشاره داشت.

در کل با توجه به وضعیت اقتصاد کشورهای توسعه یافته میتوان اذعان داشت که اگر دولت در جهت حمایت از مصرف کنندگان و تولیدکنندگان از یک طرف اقدام به اتخاذ سیاست مناسب کلان اقتصاد کشور بنماید و از طرف دیگر قوانین و مقررات لازم برای حمایت از بخش های مختلف را بدرستی تدوین و اجرا نماید در آن صورت بخش اعظم توزیع کالا بمرور توسط فروشگاه های بزرگ زنجیره ای انجام خواهد گرفت.

در این ارتباط می توان به وضعیت گسترش این فروشگاه ها در کشورهای مختلف اشاره داشت که در حال حاضر بسیاری از آنان فراتر از مرزهای ملی کشورها بصورت بین المللی اقدام به فعالیت مینمایند و حتی در کشورهایی که تا چند سال پیش حضوری نداشتند نظیر چین و هند امروزه بخش زیادی از توزیع کالا را انجام میدهند.



فروشگاه زنجیره ای و تنظیم بازار:

از جمله رویکردهایی که در ماده ۱۰۲ قانون برنامه پنجم توسعه بر آن تاکید گردیده، بهره گیری موثر از توان بخش خصوصی به منظور تنظیم بازار می باشد. در این میان فروشگاههای زنجیره ای به دلیل طیف گسترده ای از کالاهایی که عرضه میدارند و همچنین دارا بودن شعب متعدد در سطح کشور، پتانسیل مناسبی برای ایفای نقش موثر در تنظیم بازار انواع کالاها بویژه در توزیع مواد غذایی دارند.

مطالعه تجربه یکی از موفق ترین کشورهای دنیا یعنی ژاپن در این زمینه نشان می دهد که نظارت و دخالت موثر دولت در این زمینه با بهره مندی از توزیع مستمر و گسترده انواع متنوعی از کالاها از طریق فروشگاههای زنجیره ای موجب تنظیم موثر بازار به ویژه در شرایط ایجاد قیمت های تقویمی گردیده است؛ به طوری که با بهره مندی از ابزارهای فیزیکی در فضای کسب و کار یعنی همان فروشگاههای زنجیره ای (اعم از راه اندازی شده با سرمایه داخلی یا خارجی)، دولت وارد عمل گردیده و با مذاکره و تعامل با مدیران فروشگاههای زنجیره ای و اتخاذ سایر سیاستهای موثر (از قبیل برخی تسهیلات و امکانات) توانسته است کنترل عرضه و تقاضای کالاها را در دست گرفته و بدنبال آن سایر خرده فروشان سنتی نیز جهت رقابت با این فروشگاهها و پایداری در بازار کالا و خدمات؛ مجبور به پایین آوردن قیمت کالاهای خود شده اند. به طوری که این کاهش قیمت ها، باعث باقی ماندن پول بیشتری برای خرید کالاهای دیگر توسط مصرف کنندگان و در نتیجه ارتقاء قدرت خرید مصرف کنندگان و افزایش رضایت مندی آنان و به تبع آن تعدیل کمبود تقاضای کل و در نهایت تنظیم بازار گردیده است.

بهره مندی از فروشگاههای زنجیره ای جهت تنظیم بازار طی سال های اخیر مورد توجه و اقبال مسئولین در وزارت صنعت، معدن و تجارت قرار گرفته؛ لیکن با توجه به عدم تعامل کافی با فروشگاههای زنجیره ای، عدم کفایت سیاست های اتخاذی، پایین بودن کارایی برخی از فروشگاههای زنجیره ای در ایران و در نهایت وجود برخی حلقه های مفقوده در سیاست گذاری و تصمیم سازی در شبکه توزیع کالا در کشور، متأسفانه نتایج چشمگیری را در برداشته است به طوری که به نظر می رسد بهره مندی از تجربه کشورهای موفق در دنیا و بومی سازی آنها می تواند راهگشای خوبی در راستای ساماندهی شبکه توزیع کالا محسوب شود.



فروشگاه های زنجیره ای و راهبرد برند فروشگاهی:

یکی از مهم ترین تحولات، استفاده از ابزارهای بازاریابی نوین از جمله برند فروشگاهی در راستای افزایش بیشتر مشتریان در نهادهای زنجیره ای می باشد. بر این اساس بهره مندی آگاهانه از نتایج مطالعات تجربی فروشگاه های زنجیره ای موفق از جمله وال مارت، کارفور و غیره امکان بهره مندی از تجربیات واقع گرایانه و دست یافتنی را برای کشورمان مقدور می سازد که متأسفانه در کشور ما تاکنون مدیریت فروشگاههای زنجیره ای به آن توجه کافی را مبذول نداشته است.

نوین سازی شبکه های توزیع کالا و به تبع آن نوین سازی فروشگاه های زنجیره ای در ایران همزمان با اجرای طرح تحولات اقتصادی مورد توجه بیشتری قرار گرفته است؛ به طوری که یکی از اقدامات رایج در این زمینه بهره مندی از ابزارهای نسبتاً نوین بازاریابی از جمله برند فروشگاهی (راهبرد ارائه کالا ویژه یا اختصاصی) می باشد.

میتوان گفت یکی از راه های دستیابی به مشتریان بیشتر در فروشگاههای زنجیره ای ارائه کالاهای با کیفیت تر و با قیمت مناسب تر از طریق عرضه کالاهایی با برند فروشگاهی می باشد. بدین معنی که در دهه های اخیر در کشورهای مختلف دنیا مرسوم شده است که برخی از فروشگاه های زنجیره ای مهم، کالاهایی را با برند فروشگاهی و با توجه به مشخصه هایی از قبیل کیفیت مناسب، قیمت رقابتی یا پایین تر از قیمت سایر کالاهای مشابه در قفسه های فروشگاه عرضه نموده و همواره مصرف کنندگانی را که به دنبال کالاهای با کیفیت و قیمت مناسب هستند را هدف اصلی قرار میدهند.

برخی از فروشگاههای زنجیره ای بزرگ در کشور ما نیز بدنبال افزایش سهم خود در بازار و به تبع آن یافتن جایگاهی ویژه در شبکه توزیع کالا بوده و با استفاده از ابزارهای نوین بازاریابی مثل برند فروشگاهی در پی کسب موقعیتی بهتر در شبکه توزیع کالا برای خود هستند.

این راهبرد مزایایی دارد که برخی از مهم ترین آن ها عبارتند از:

- به فروشگاه هویت می بخشد به طوری که فروشگاه را از حالت واسطه گر و عرضه کننده صرف کالاها خارج میکند.
- قیمت مناسب (پایین) کالاهای ویژه میزان فروش را افزایش می دهد.
- اعتماد مشتریان به علامت تجاری خاص فروشگاه جلب می شود.

این امر ابعاد مدیریت فروشگاههای زنجیره ای را در دنیای کنونی پیچیده تر نموده است به طوری که فروشگاه های زنجیره ای در این موارد یا خود اقدام به تولید آن کالا کرده یا با اعطای انواع تسهیلات، مواد اولیه و غیره به مراکز تولیدی یا تامین کنندگان برتر که به آنها اعتماد دارند قراردادهای تولیدی انحصاری منعقد میکنند و معمولاً حق فروش و توزیع را فقط برای خود نگه میدارند. بدین ترتیب معمولاً فروشگاه های زنجیره ای با نام

گذاری کالاها و ویژه خود با نام برند فروشگاهی خویش اقدام به جذب بیشتر مشتریان و ارتقا نام و علامت تجاری خود در راستای برندمحوری می نمایند.

از آنجایی که شبکه توزیع کالا و خدمات در حال تحول و نوین سازی بوده و این تغییرات نه تنها قیمت و کیفیت کالاها و خدمات بلکه ماهیت عرضه و تقاضا را متاثر کرده است. به طوری که یکی از مهم ترین این تحولات، استفاده از ابزارهای بازاریابی نوین از جمله برند فروشگاهی در راستای افزایش بیشتر مشتریان در نهادهای زنجیره های می باشد که متأسفانه در کشور ما تاکنون توجه کافی به آن مبذول نشده است.

علل عدم جذب سرمایه گذاری خارجی در توسعه یا تاسیس فروشگاههای زنجیره ای:

تاکنون کشور ما از مزایای سرمایه گذاری خارجی کمتر بهره برده که به نظر می رسد که این امر معلول عوامل مهمی همانند موضوعات ذیل باشد:

- عدم ارائه تخفیف یا تسهیلات مالیاتی برای این قبیل فعالیت ها
- نقش چشمگیر دولت در راه اندازی فروشگاههای زنجیره های از دیرباز
- گران بودن قیمت زمین یا اجاره بهای زمین در ایران برای انجام فعالیت های مختلف اقتصادی از جمله فروشگاههای زنجیره ای در مقایسه با بسیاری از کشورها
- کوچک بودن تولیدکنندگان و تامین کنندگان در ایران جهت تدارک و تهیه کالاها قابل عرضه توسط فروشگاههای زنجیره ای به ویژه محصولات غذایی
- اولویت نداشتن فرصت های جذب سرمایه گذاری خارجی در فروشگاههای زنجیره ای برای سازمان سرمایه گذاری و کمکهای اقتصادی و فنی ایران با توجه به اولویت خاص این سازمان برای انجام فعالیت های تولیدی و صادراتی
- شاخص نامناسب فضای کسب و کار در ایران
- کمبود سرمایه اجتماعی (اعتماد)
- فقدان حکمرانی خوب در حوزه بازرگانی

بدین ترتیب به نظر می رسد برای رفع مشکلات مذکور به ترتیب ضرورت توجه به ارائه تخفیفها یا تسهیلات مالیاتی برای فروشگاههای زنجیره ای با توجه به محدود بودن تعداد موافقتنامه های انعقاد شده ایران با برخی از کشورها در خصوص اجتناب از اخذ مالیات مضاعف و هم چنین پیگیری موضوع تعیین مالیات اصناف توسط اتحادیه های مربوطه؛ کاهش نقش چشمگیر دولت در فروشگاههای زنجیره ای موجود با واگذاری هرچه بیشتر آنها به بخش خصوصی به ویژه با بهره گیری از مدل تجاری فرانسیز؛ بررسی امکان ارائه تسهیلات لازم در خصوص تدارک زمین برای ایجاد فروشگاههای زنجیره ای جدید توسط سازمان شهرداری ها با توجه به بررسی جوانب مختلف موضوع؛ ایجاد پکیج چگلی و انسجام برای ساماندهی واحدهای تولیدی و تامین کنندگان کوچک در ایران از طریق خوسه سازی و سایر اقدامات لازم در این زمینه؛ لزوم تعامل هر چه بیشتر وزارت صنعت، معدن

و تجارت با سازمان سرمایه گذاری و کمک های اقتصادی و فنی ایران با توجه به وظیفه مهم نوین سازی شبکه های توزیع کالا در ایران مورد تا کید بوده و الزامی می باشد.

هم چنین ضرورت توجه به اقدامات لازم در خصوص ارتقای رتبه ایران در شاخص سهولت فضای کسب و کار در بین کشورهای مختلف با اقداماتی نظیر پایین آوردن نرخ تورم، متوازن کردن بودجه دولت، شفافیت مالیاتی، سهولت انجام معاملات، ساده تر کردن رویه ها و فرآیندهای کاری، ایجاد پنجره واحد تجارت خارجی، کاهش مداخلات دولت در اقتصاد، ساماندهی بازار کار، افزایش امنیت قضایی و ساده تر کردن رسیدگی به دعاوی و شکایات، الزامی به نظر می رسد. علاوه بر این ها ارتقا و بهبود سرمایه اجتماعی از طریق ارائه تسهیلاتی که شبکه های اعتماد و مولف ههای فرهنگی مربوطه میتوانند در سیستم های اجتماعی بوجود آورند، قابل توجه می باشد.



روش تجاری فرانسیز در توسعه یا تاسیس فروشگاههای زنجیره ای:

امروزه سرمایه گذاری خارجی به عنوان وسیله ای برای انتقال تکنولوژی، دانش، مهارت، نوآوری، انعقاد قراردادهای مدیریتی و... عمل میکند و به مانند همه بخشهای اقتصادی به بخش خدمات توزیع و به ویژه فروشگاه های زنجیره ای نیز نفوذ کرده است . سرمایه گذاری خارجی در زمینه فروشگاههای زنجیره ای در قالب سرمایه گذاری مستقیم و غیرمستقیم خارجی شامل روش های زیر است:

- مشارکت مدنی؛
- بیع متقابل؛
- BOT

به جز قالب های مرسوم حقوقی ذکر شده برای سرمایه گذاری خارجی در فروشگاه های زنجیره ای که در آن سرمایه خارجی، اعم از اشخاص حقیقی یا حقوقی، می تواند وارد کشور شود، قالب دیگری به عنوان قراردادهای فرانسیز وجود دارد که یک قرارداد تجاری است که در تاسیس فروشگاههای زنجیره ای نمونه های زیادی از آن ها مشاهده می شود. رستوران های عرضه کننده مواد غذایی آماده مانند مک دونالد یا هتلهای زنجیره ای نظیر هیلتون در قالب چنین قراردادهایی فعالیت میکنند.

فروشگاههای زنجیره ای خارجی نیز میتوانند براساس چنین قراردادهایی در ایران فعالیت نمایند، هر چند تا کنون قراردادی در این زمینه منعقد نشده است.

در این نوع قرارداد تجاری سرمایه خارجی وارد کشور نمی شود، بلکه طبق آن امتیاز و امکان بهره برداری و عرضه علامت تجاری، محصول و شیوه تجارت از سوی دارنده اصلی یا امتیازدهنده در مقابل مال یا نسبتی از سود فعالیت، به طرف دیگر یعنی امتیاز گیرنده برای مدت زمانی مشخص معمولاً ۵ تا ۲۰ سال واگذار می شود. مالک یا امتیاز دهنده که می تواند یک شخص حقیقی یا حقوقی خارجی باشد معمولاً به صورت مستقیم اقدام به راه اندازی یک فعالیت در کشور متبوع امتیاز گیرنده نمی کند و تنها بر مدیریت آن فعالیت طبق شرایط قراردادی نظارت می نماید.

در این قرارداد آنچه به کشور طرف مقابل منتقل میگردد اجازه استفاده از یک علامت یا نام تجاری معروف و بعضاً دانش فنی مربوطه می باشد. به این ترتیب امتیاز دهنده به امتیاز گیرنده حق انجام حرفه ای تجارتي خاص را تحت شبکه امتیاز دهنده اعطاء میکند و بدین وسیله امتیازگیرنده حق و تعهد به استفاده از نام و علامت تجاری و دیگر حقوق مال یکت فکری، دانش تجربی و روش تجربی متعلق به امتیاز دهنده را پیدا میکند. در این نوع قراردادها همچنین ممکن است شرایطی برای ارائه دانش فنی، آموزش سیستم مدیریت و جلب مشتری، کنترل کیفیت از سوی امتیاز دهنده یا تعهداتی به عهده امتیاز گیرنده درج شود که باتوجه به تنوع و انواع این قراردادها شروط آن متفاوت است ولی در هر حال، وجه غالب در همه قراردادهای فرانسیز، اجازه استفاده از علامت تجاری به همراه دیگر حقوق مالکیت فکری است.

در قوانین ایران، تعریفی از قراردادهای مورد بحث مشاهده نمی شود. قالب این قرارداد با هیچ یک از عقود معین مانند اجاره، صلح، وکالت و موارد دیگر مذکور در قانون مدنی، انطباق ندارد. اما به نوعی با واگذاری حق انتفاع مربوط می شود. به موجب این حق، شخص می تواند از مالی که عین آن ملک دیگری است یا مالک خاصی دارد استفاده نماید.

همچنین قانون ثبت اختراعات، طرح های صنعتی و علام تجاری بدون توجه مستقیم به قرارداد فرانسیز و ارائه تعریفی از آن، عملاً امکان عقد چنین قراردادهایی را در قالب صدور مجوز بهره برداری برای دارایی های فکری تا حدی فراهم آورده است. بر این اساس مالک علامت می تواند از علامت خود بهره برداری تجاری نموده یا آن را جزئاً یا کلاً به دیگران واگذار نماید. قرارداد اجازه بهره برداری از ثبت یا اظهارنامه ثبت علامت باید به طور موثر کنترل اجازه دهنده بر کیفیت و مرغوبیت کالا و ارائه خدمات توسط استفاده کننده را در بر داشته باشد. در غیر اینصورت یا در صورتی که کنترل به طور موثر انجام نگیرد،

قرارداد اجازه بهره برداری از درجه اعتبار ساقط می شود. البته تأثیر این گونه قراردادهای نسبت به اشخاص ثالث موکول به تسلیم و ثبت قرارداد اجازه بهره برداری در اداره مال یکت صنعتی است. بنابراین طبق قانون مذکور برخلاف قانون مدنی حق انتفاع دارایی های فکری را میتوان برای مدت مشخص واگذار و بر نحوه انتفاع نیز نظارت نمود که تا حد زیادی الزامات قراردادهای فرانسیز را برآورده می سازد.

با توجه به مقررات فوق به نظر می رسد که در حال حاضر محمل حقوقی برای انعقاد قراردادهای فرانسیز در تأسیس فروشگاه های زنجیره های معروف خارجی در ایران با نام و علامت تجاری آن فروشگاه ها و بر پایه دانش فنی و مهارت های حرفه ای خاص و نظارت آن ها، به طور کامل فراهم باشد. بدیهی است در چنین مواردی سرمایه گذاری مادی تماماً به عهده طرف یا طرفهای ایرانی خواهد بود.

مزایای فرانسیز عبارتند از:

- **تبلیغات:** یکی از مزایای فرانسیز در این است که تبلیغات که هزینه سنگینی را در بر دارد بر عهده امتیاز دهنده است و میتوان با انجام یک تبلیغ گسترده باعث کسب مشتری برای تمامی شعبه ها گردید. برای مثال در حالی که هزینه تبلیغ در برنامه های تلویزیونی برای یک فروشگاه زنجیره ای مستقل به صورت معمول غیر قابل پرداخت می باشد (هرچند که فروشگاه مزبور دارای سود دهی بالایی باشد) ولی فرانسیز این امکان را فراهم می آورد که هر روز چندین نوبت تبلیغ پخش گردد.
- **برگزاری دوره های آموزشی:** هر امتیاز دهنده فرانسیز با توجه به گستردگی و توان خود اقدام به برگزاری دوره های آموزشی در سطح های مختلف می نماید. این دوره ها می تواند ساده همچون

مشتری مداری تا پیچیده همچون مدیریت کسب و کار باشد. این دوره ها معمولاً رایگان میباشد یا با هزینه بسیار کمتر نسبت به حالت آزاد ارائه میگردد.

- **مشاوره:** امتیاز دهنده فرانشیز با گردآوری و تحلیل تجربیات در شعبه های مختلف خود اقدام به اشتراک تجربیات با سایر شعب ها و ارائه مشاوره به آن ها می نماید. برای مثال چنانچه یکی از شعبه ها با کاهش فروش در آخر هفته روبرو شده باشد و مدیریت آن از عیب یابی و رفع مشکل ناتوان مانده باشد، امتیاز دهنده که قبلاً مورد مشابه را در شعبه های دیگر تجربه کرده است و به راه حل های متفاوتی دست یافته است، میتواند برترین راه حل را در اختیار مدیر شعبه مزبور بگذارد.

- **بررسی نیازهای بازار:** یکی دیگر از مزایای فرانشیز این است که امتیاز دهنده آن با استخدام و به کارگیری متخصصین و انجام تحقیقات در بازار میل و کشش بازار را شناسایی می کند. برای مثال در حالی که هم اکنون شیوه معمول فروش غذای آماده در فروشگاه زنجیره ای به صورت سرد می باشد، تیم بررسی متوجه میگردد که نسل جدید بیشتر مایل است غذای گرم را خریداری و در صورت لزوم در همان فروشگاه مصرف نماید، امتیاز دهنده فرانشیز سیستم های خود را به سمت ارائه غذای گرم و ایجاد فضایی مناسب برای استراحت مراجعه کنندگان میبرد و همه شعبه های خود را برای مطابقت با میل بازار هماهنگ میکند تا بتواند در عرصه رقابت باقی بماند.

- **ارایه مواد اولیه:** بسیاری از امتیاز دهندگان فرانشیز اعضای خود را مجبور به تهیه مواد اولیه از خود امتیاز دهنده فرانشیز میکنند. بدین صورت که حتی اگر یک شعبه بتواند همه یا بخشی از مواد اولیه خود را به قیمت ارزان تر تهیه کند اجازه این کار را ندارد. این ویژگی از یک سو یکی از معایب مدل تجاری برای شعبه ها می باشد که حق انتخاب ندارند و از سوی دیگر مزیت به شمار میرود چرا که زمان، هزینه و مشکلات تهیه مواد اولیه را به حداقل می رساند و هر شعبه با یک تماس تلفنی می تواند همه مایحتاج خود را تهیه کند و از کیفیت آن نیز اطمینان داشته باشد. در دنیای کنونی بسیاری از امتیاز گیرندگان فرانشیز به سامانه سفارش گیری آنلاین مجهز می باشند به طوری که هر شعبه میتواند به وسیله شبکه اینترنت و از طریق حساب خود، سفارش را وارد کرده و روز بعد تحویل بگیرد. برای نمونه میتوان فروشگاه های زنجیره ای دارای اقلام کی دلاری یا ارزان قیمت مثل دی. تو. دی را مثال زد که با داشتن تعداد بسیار از کالاهای مورد نیاز جهت سفارش و خرید مستقیم، تکمیل موجودی برای آنها امری بسیار سخت و عملاً مشکل میباشد ولی با استفاده از روش تجاری فرانشیز به راحتی میتوانند هر کالا و به هر میزان و هر چند در مقادیر پایین از اقلام مورد نیاز را سفارش دهند.

- **انتقال تکنولوژی، دانش فنی و فنون مدیریتی نوین:** یکی از مهم ترین مزایای استفاده از روش فرانشیز امکان انتقال دانش، تکنولوژی و فنون مدیریتی می باشد. به طوری که بسیاری از بنگاه های اقتصادی با استفاده از روش تجاری فرانشیز قادر به دستیابی به دانش فنی، تکنولوژی و فنون مدیریتی نوین خواهند بود.

معایب فرانسیز عبارتند از:

- **حق عضویت:** حق عضویت برای هر فرانسیز متفاوت می باشد و در متن قرارداد میبایستی درج گردد . ولی به صورت معمول حق عضویت ثابت و درصدی از فروش کل (حال چه سود ده باشد چه با ضرر) می باشد.
- **نیازمند یها:** برای به عضویت در آمدن در هر فرانسیز امتیاز دهنده آن حداقل نیازهایی را مطرح می نماید . برای مثال میتواند حداقل زیربنا، حداقل سرمایه، حداقل کارمند و همچنین نبود عضو دیگری در محدوده مورد نظر جهت راه اندازی را از متقاضی درخواست نماید. متقاضی در صورت داشتن این حداقل ها می تواند درخواست خود را ارائه نماید تا مورد بررسی قرار گیرد. شایان ذکر است داشتن حداقلها تضمینی بر پذیرفته شدن درخواست نمی باشد.
- **قرار داد:** قرارداد فرانسیز به صورت مدت دار می باشد و برای مکان خاص صادر می گردد . بدین معنی که در صورت جابجایی محل کسب و کار ، قرارداد بی ارزش میگردد . قراردادهای فرانسیز معمولاً به صورت بسیار یکطرفه می باشد و اختیارت و امتیازت بسیاری را به مالک اصلی می دهد.
- **لغو قرارداد:** شرایط لغو قرارداد در خود قرارداد ذکر گردیده است ولی معمولاً در صورتی که لغو قرارداد از سوی عضو صورت گیرد همراه با جریمه خواهد بود . از سوی دیگر در صورتی که مالک فرانسیز تشخیص دهد که عضو، خدمات مناسب و یا محصول با کیفیت را ارائه نمی نماید یا از قوانین قرارداد تخلفی کرده است پس از دادن مراحل تذکر که معمولاً در قرارداد ذکر گردیده است می تواند به راحتی و یکطرفه قرارداد را باطل نماید.
- **عدم ورود سرمایه مادی:** فرانسیز کرایه شغل بوده و سرمایه گذاری در یک کسب و کار محسوب نمی شود . به طوری که می توان گفت مهم ترین عیب استفاده از روش تجاری فرانسیز این است که سرمایه مادی به کشور وارد نمیکند . چنانچه بتوان از طریق اتاق های مشترک میان ایران و کشورهای موجود تعاملی منطقی میان سرمایه گذاران داخلی و فروشگا ههای زنجیره ای معروف برقرار کرد، امکان استفاده از این روش به منظور ترغیب فروشگاه های موجود در ارتقاء خدمات خود و فعالیت در فضایی رقابتی تر و هم چنین ایجاد فروشگا ههای زنجیره ای جدید پدید خواهد آمد . اما در هر حال هیچ گونه تضمین قانونی همانند تضمینات قانون سرمای هگذاری خارجی برای پرداخت های ارزی لازم به صاحب امتیاز در قالب قراردادهای فرانسیز وجود نخواهد داشت و این خود محدودیت مهم در استفاده از این روش به شمار میرود که نیاز به راهکارهای قانونی دارد.

اعتماد شاخصی برای حضور برجسته تر فروشگاه‌های زنجیره ای در شبکه توزیع کشور

اعتماد عنصر مهمی در زندگی بشر بوده و روابط معنادار میان انسان‌ها به این مفهوم بستگی دارد. اعتماد در شبکه توزیع کالا و خدمات نیز از اهمیت خاصی برخوردار بوده و مصرف‌کننده برای خرید کالا یا خدمت به فروشنده اعتماد نموده و انتظار دارد که محصول یا خدمت دریافت شده منطبق با مشخصات فنی اعلام شده باشد. حال هنگامی که مصرف‌کننده خصوصاً در فضای سایبر (مجازی) اقدام به خرید می‌نماید، شرایط برای ایجاد اعتماد پیچیده تر می‌شود. از یک سوی رابطه چهره به چهره میان خریدار و فروشنده برقرار نمیشود و از طرف دیگر کالایی را که قصد خرید آن را دارد به صورت فیزیکی مشاهده نمیکند. ضمن آن که از چگونگی ارائه خدمات پس از فروش نیز اطمینان چندانی نداشته و مشخص نیست در چه زمانی کالای خریداری شده به دستش می‌رسد.

این ابعاد در کنار موارد مهمی نظیر امنیت اطلاعات شخصی خریدار و امنیت در پرداخت الکترونیکی سبب شده نیاز به اعتماد مشتری به عنوان زیربنای موفقیت تجارت الکترونیکی، مقبولیت گسترده‌ای یابد. به طوری که در تحقیقات گوناگون به فقدان اعتماد به عنوان یکی از موانع توسعه تجارت الکترونیکی اشاره گردیده است.

علیرغم گسترش روزافزون بکارگیری اینترنت در ایران، تجارت الکترونیکی و خرید اینترنتی کمتر در کشور ما رواج یافته است و استقبال مناسبی از سوی مردم جهت خرید محصولات و خدمات به صورت اینترنتی از موسسات و سازمان‌هایی که امکانات و تسهیلات این امر را فراهم نموده‌اند، صورت نگرفته است.

یکی از بزرگ‌ترین موانع استقرار تجارت الکترونیکی در ایران، فقدان اعتماد مردم به خرید از سایت‌های اینترنتی در کشور است و بدون ایجاد زیرساخت‌ها و نهادهای مربوطه نباید انتظار گسترش مبادلات به صورت الکترونیکی در کشور را داشت.

خوشبختانه از جمله موضوعات مورد توجه در طرح تحول اقتصادی کشور، نوین‌سازی شبکه‌های توزیع کالا بوده و یکی از پروژه‌هایی که در راستای نوین‌سازی شبکه توزیع مورد توجه قرار گرفته، ایجاد اعتماد در سایتهای فروش اینترنتی می‌باشد. در این ارتباط فعال شدن فروشگاه‌های زنجیره‌ای کشور در فروش اینترنتی محصولات به دلیل تنوع محصولات قابل عرضه و گستردگی شعب در سراسر کشور، گامی بلند به منظور فراگیر شدن فروش اینترنتی کالا و خدمات در کشور محسوب می‌شود.

برای فروشگاه‌های زنجیره‌ای نظیر هر فروشگاه مجازی یکی از پیش‌شرط‌های اساسی برای فروش کالا و خدمات اخذ لگویاعتماد از سوی نهاد ذیربط می‌باشد.

لازم به ذکر است سهولت بیشتر در سفارش دادن، صرفه جویی در وقت و هزینه، عدم درگیری با ترافیک شهری و... از جمله مزایای خرید اینترنتی برای انجام خریدهای ارزان‌تر به شمار رفته و در این زمینه راه‌حلها و پیشنهادهایی در قالب موارد مهمی از قبیل تدوین ضوابط کلی و تعیین تعهدات سایت‌های فروش اینترنتی، ارائه لگوی اعتماد به سایتهای معتبر، تعیین مرجع قانونی برای رتبه‌بندی و معرفی سایت‌های معتبر، تعیین مرجع قانونی و رسیدگی به شکایات سایت‌های خرید آنلاین و ارائه راهنمای خرید اینترنتی به مصرف

کنندگان و فرهنگ سازی و ایجاد زیرساخت های مناسب برای حمل سریع کالاهای خریداری شده از سایتهای اینترنتی مورد توجه صاحب نظران و برنامه ریزان اقتصادی و بازرگانی کشور قرار میگیرد.



فروشگاه های زنجیره ای و مراکز خرید امارات متحده عربی

در چند سال اخیر در کشور امارات متحده عربی بخش خرده فروشی دارای یکی از سریعترین رشد در بین بخشهای دیگر بوده است. سیاست مناسب دولت و مشارکت فعال بخش خصوصی موجب شده که یکی از مطلوبترین محیطهای خرده فروشی به لحاظ سرمایه گذاری و ایجاد درآمد در این کشور شکل گیرد. علاوه بر این، اقتصاد رو به رشد، بهای نفت خام، افزایش قدرت خرید و شاخص اعتماد مصرف کننده قوی موجب تقویت صنعت خرده فروشی در این کشور شده است. بر اساس پیش بینی ها در دوره ۲۰۱۰ - ۲۰۱۳ رشد خرده فروشی در امارات به بیش از ۱۳ درصد بوده. از این رو در بین کشورهای منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا دارای بالاترین رشد است. از سوی دیگر در سال ۲۰۱۵ کل ارزش خرده فروشی در این کشور به بیش از ۲۸ میلیارد دلار خواهد رسید.

بیشتر فضای خرده فروشی امارات متحده عربی در شهرهای دبی و ابوظبی متمرکز است. در سال ۲۰۱۰ کل فضای خرده فروشی در شهر ابوظبی حدود ۱/۴ میلیون متر مربع بوده. از سوی دیگر مجموع فضای ذخیره سازی در این شهر ۷۰۰ هزار مترمربع است. در ابوظبی بیش از ۶۴ درصد فضای خرده فروشی به مراکز غیر خرید، ۲۹ درصد به مراکز خرید، ۳ درصد به فروشگاههای جمعیه و ۴ درصد به فروشگاههای خرید آسان

اختصاص دارد. مراکز خرید موجود در ابوظبی شامل مرکز خرید مارینا، مرکز خرید ابوظبی، مرکز خرید | لوحده و مرکز خرید خلیجیه می باشند.

فروشگاه های زنجیره ای و مراکز خرید ترکیه

ترکیه از جمله کشورهایی است که گردش مالی خرده فروشی در آن از رشد سریعی برخوردار بوده است. علاوه بر این بخش سازمان یافته نظام توزیع در این کشور از رونق بالایی برخوردار بوده است. به طوری که بیش از ۳۷/۵ درصد گردش مالی در سال ۲۰۰۸ به بخش سازمان یافته اختصاص دارد. در این سال کل فضای خرده فروشی ترکیه به ۱۷/۵ میلیون مترمربع رسید. شاغلان این بخش ۲/۸ میلیون نفر بوده که ۴۰۸ هزار نفر آن در بخش خرده فروشی سازمان یافته مشغول به کار بوده اند. در سال های ۲۰۰۹ و ۲۰۱۰ رقم اشتغال بخش خرده فروشی سازمان یافته به ۴۵۰ هزار و ۶۵۰ هزار رسیده است.

ترکیه نیز از جمله کشورهایی است که نقش سرمایه گذاری مستقیم خارجی در توسعه نظام توزیع آن از اهمیت بالایی برخوردار است. در سال ۲۰۰۹ سهم سرمایه گذاری مستقیم خارجی در تشکیل مراکز خرید ۷۱ درصد بوده است که کشورهای آلمان، انگلستان و فرانسه به ترتیب بیشترین حجم سرمایه گذاری مستقیم خارجی را در ترکیه انجام داده اند.

هزینه احداث هر مرکز خرید حدود ۱۰۰ میلیون دلار می باشد و در سال ۲۰۱۱ این کشور قصد دارد بیش از ۵ میلیارد دلار در ایجاد این فروشگاهها سرمایه گذاری نماید. در سال ۲۰۰۹ به دلیل بروز بحران جهانی میزان سرمایه گذاری نیز در این کشور ۲/۷ میلیارد دلار کاهش یافت.

تعداد خرده فروشیها در ترکیه در دوره ۱۹۹۶ - ۲۰۰۵ از رشد بالایی برخوردار بوده و تعداد کل سوپرمارکتها در این کشور از ۱۲۰۸ به ۵۵۹۰ در این دوره افزایش یافته است. در مجموع در سال ۲۰۱۰ تعداد فروشگاههای زنجیره ای ۱۰ خرده فروش مهم ترکیه به بیش از ۲۴ هزار عدد رسیده که تقریباً ۴ برابر سال ۲۰۰۵ می باشد. به موازات افزایش سوپرمارکتها، تعداد بقالیها نیز کاهش یافته و از ۱۶۴ هزار به ۸۹ هزار رسیده است. در مجموع نیز تعداد خرده فروشیها از ۱۷۷ هزار به ۱۱۵ هزار عدد کاهش نشان میدهد.

بررسی خرده فروشی های عمده کشور ترکیه نیز حاکی از رشد سریع آنها است به طوری که تعداد فروشگاههای میگروس از ۸۹۶ فروشگاه در سال ۲۰۰۶ به ۱۹۳۲ فروشگاه در سال ۲۰۱۰ رسیده است. بر همین اساس گردش مالی این فروشگاه زنجیره ای در سال ۲۰۱۰ به ۵۱/۶ میلیارد یورو رسیده است.

گروه BIM هر چند به لحاظ گسترش و تعداد فروشگاههای زنجیره ای بیشتر از میگروس است (۳۰۱۰) فروشگاه زنجیره ای در سال ۲۰۱۰) اما گردش مالی آن از گروه میگروس کمتر است (۲/۹۷ میلیارد یورو در سال ۲۰۱۰). در سال ۲۰۰۶ گروه وستل و ارچیلیک در بازار خرده فروشی ترکیه وجود نداشته اند اما در سال ۲۰۰۹ جزو فروشگاههای زنجیره ای بزرگ در سطح کشور ترکیه هستند به طوری که وستل بر اساس فروش

در رده سوم و آرچلیک در رتبه چهارم به ترتیب با ۲/۴۶ و ۱/۷۸ میلیاردیورو قرار گرفته اند. این امر در مورد فروشگاه زنجیره ای تکنوسا نیز صادق است و در سال ۲۰۱۰ به ۲۵۰ فروشگاه در سطح ترکیه فروشی در حدود ۱ میلیارد یورو داشته است. بررسی ها نشان میدهد که گردش مالی ۱۰ فروشگاه برتر ترکیه در سال ۲۰۱۰ حدود ۲۰ میلیارد یوروبوده است

فروشگاه های زنجیره ای و مراکز خرید هند

بررسی ها نشان میدهد که تعداد واحدهای خرده فروشی این کشور بیش از ۱۳ میلیون می باشد که در بین کشورهای جهان دارای رتبه اول است. بعد از آن چین با فاصله فراوان حدود ۴/۶ میلیون واحد خرده فروشی دارد.

بخش خرده فروشی در این کشور تا سال ۲۰۰۰ بخشی غیرسازمان یافته بوده است. از این رو ضریب نفوذ فروشگاههای زنجیره ای در این کشور در مقایسه با دیگر کشورها در سطح پایینی بوده است. ضریب نفوذ فروشگاههای خرده فروشی در این کشور حدود ۵ درصد می باشد که در مقایسه با ۸۵ درصد آمریکا سهم بسیار پایینی را تشکیل میدهد. بعد از سال ۲۰۰۰ کشور هند شاهد افزایش سریع بنگاههای خرده فروشی سازمان یافته بوده به طوری که تعداد فروشگاههای زنجیره ای در این کشور از حدود ۳۰۰۰ در سال ۲۰۰۱ به بیش از ۲۷ هزار در سال ۲۰۰۶ رسیده است. این امر مدیون پدیده جهانی شدن، رشد سریع و پایدار اقتصاد هند، تغییر ترکیب کالاهای مصرفی و ترجیحات مصرف کننده و بویژه افزایش درآمد قابل تصرف بوده است.

در سالهای اخیر کشور هند یکی از جذاب ترین مناطق جهت جذب سرمایه گذاری مستقیم خارجی در فروشگاههای زنجیره ای خرده فروشی بوده است. به طوری که در بین ۳۰ کشور در حال ظهور هند دارای رتبه اول می باشد. با توجه به برنامه های موجود سرمایه گذاری شرکتهای داخلی و فروشگاههای معتبر بین المللی در سالهای آتی شاهد گسترش بالایی در خرده فروشیهای سازمان یافته در هند خواهیم بود.

نکته جالب توجه آنکه ایران به لحاظ تعداد واحدهای صنفی در جهان به نظر می رسد بعد از کشورهای هند و چین قرار دارد. زیرا در ایران حدود دو میلیون واحد صنفی است و در صورت تبدیل آن به سرانه ایران در جایگاه بسیار بالایی در جهان قرار خواهد گرفت. این امر نشان میدهد که ایران در صورتی که به دنبال اصلاح نظام توزیع کالا باشد ضروری است که به سمت ایجاد واحدهای خرده فروشی سازمان یافته حرکت نماید.

نکته ی دیگری که بایستی اشاره شود که در کشور هند بیشترین تعداد فروشگاههای زنجیره ای آن در پایتخت این کشور قرار دارند. این امر نشان میدهد که در تهران نیز می توان به سمت ایجاد چنین فروشگاههایی با مشارکت بخش خصوصی و سرمایه گذاری مستقیم خارجی حرکت نمود.

فروشگاه های زنجیره ای و مراکز خرید آمریکا

بررسی ها نشان میدهد که حدود دو سوم تولید ناخالص داخلی آمریکا را بخش مصرف خرده فروشی تشکیل می دهد. بنابراین بسته شدن و باز شدن فروشگاهها به عنوان شاخصی برای رونق و یا رکورد اقتصادی در آمریکا به کار می رود. بر اساس آمارهای منتشره ارزش صنعت خرده فروشی در آمریکا حدود ۴/۱۳ تریلیون دلار است. هر چند با شروع بحران مالی و سرایت آن به بخش واقعی اقتصاد گردش مالی صنعت خرده فروشی در آمریکا کاهش یافت ولی در سالهای ۲۰۱۰ و ۲۰۱۱ رونق مجدد در این بخش مشاهده میگردد. بررسی روند ماهانه بنگاههای بزرگ زنجیره ای خرده فروشی نیز موید این مطلب است.

بررسی سیستم توزیع در آمریکا نشان میدهد که نظام توزیع بر پایه فروشگاههای زنجیره ای شکل گرفته است و ارزش فروش خرده فروشی ده فروشگاه برتر در این کشور رقمی حدود ۱ تریلیون دلار در سال است. در بین فروشگاههای زنجیره ای، فروشگاه والمارت نه تنها یکی از بزرگترین فروشگاههای زنجیره ای در آمریکا است بلکه بزرگترین آن در نوع خود در جهان است. بر اساس اطلاعات مجله فورچون فروشگاه زنجیره ای وال مارت در سال ۲۰۰۸ بزرگترین بنگاه در سطح آمریکا بوده است. از ۱۰ فروشگاه بزرگ جهان ۵ فروشگاه در آمریکا و ۵ فروشگاه دیگر در اروپا قرار دارند. به لحاظ اشتغالزایی بخش خرده فروشی در آمریکا رقم بالایی از شاغلان اقتصاد آمریکا را در بر می گیرد به طوری که در سال ۲۰۱۰ بیش از ۱۴/۴ میلیون نفر در آمریکا در صنعت خرده فروشی فعالیت کرده اند.

بررسی ها نشان میدهد که در این کشور ۲۲ کمپانی و فروشگاه زنجیره ای بیش از ۷۳ درصد سهم بازار خرده فروشی را در دست دارند. در بین ۱۰ فروشگاه برتر سهم فروشگاه والمارت به تنهایی ۴۴/۵ درصد کل فروش آنها است و فروشگاه کروگر با ۸/۵ درصد در رتبه بعدی قرار دارد.

منبع:

گزارش ۸۳ تحلیل اطلاعات بازار مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی