

آینده بازار



معین رشیدی

مدرنیت، عدم توجه به رفاه اجتماعی مردم، ضعف شدید و مقاومت در برابر تغییر پذیری و نبود توان مدیریتی و مسئولیت پذیری، سبب شد هیچگاه توجه جدی و لازم به راه اندازی فروشگاه های مدرن و زنجیره ای با وجود افتتاح برخی فروشگاه های زنجیره ای دولتی مانند اتکا، رفاه و شهروند وجود نداشته باشد.

همین مسائل و نبود فضای رقابتی مثبت، باعث شد این فروشگاه ها نیز ضعیف شده و با بی توجهی به سمت تعطیلی و حذف پیش بروند ولی با ورود موجی جدید در سال ۱۳۸۸ و حضور شرکت های خارجی در ایران و راه اندازی فروشگاه های زنجیره ای امروزی و مدرن، سبب شد مدیران فروشگاه های زنجیره ای قدیمی، نسبت به تغییر رویکرد خود نسبت به بازار و ایجاد تغییرات جدی در وضعیت فروشگاه ها اقدام نمایند. این اتفاق زمانی رخ داد که بیش از ۶۰ سال بود که راه اندازی فروشگاه های مدرن در دنیا به یک روتین تبدیل شده بود و در آسیا و خاور میانه نیز کشورهای پردرآمد و نفتی بیش از یک دهه بود که به این سبک فروشگاه داری می کردند.

دقیقا در همین زمان بود که به دلیل افزایش هزینه های سوخت، گران شدن حمل و نقل و افزایش ترافیک، آلودگی هوا، نبود امکان کنترل بر بیش از ۱۷۵،۰۰۰ خرده فروش موجود در کشور، افزایش تقلب در کیفیت کالاها، ارایه شده در سطح خرده فروشها، نبود استاندارد و رعایت نشدن بهداشت در بسیاری از مینی مارکت ها، سبب شد که مسئولین، مدیران و سیاست گذاران کلان کشور نیز به این نتیجه برسند که حمایت از این فروشگاه ها باید به صورت منطقی و درست در برنامه کاری قرار گیرد.

ویژگی ها:

می توان دلایل ایجاد ویژگی های این فروشگاه ها را به صورت زیر بیان کرد:

- کاهش هزینه های حمل
- حمایت از تولیدات داخلی
- حذف واسطه ها
- ارایه سبدهای مختلف کالا با تنوع بالا
- کاهش هزینه های فروشگاه داری و به دنبال آن کاهش قیمت برای خریداران
- یکسان بودن قیمت در تمام فروشگاه ها و حذف تقلب و گران فروشی
- کاهش تعداد و هزینه ها حمل درون شهری

ویژگی ها و مزایا برای تولیدکنندگان:

- امکان فروش حجم بالایی از محصولات و تنوع کالا در یکجا
- کاهش هزینه توزیع
- تبلیغات خوب و معرفی بهتر برند در بازار
- بستن قراردادهای بلندمدت و پرمفعت
- نبود دغدغه به لحاظ سوخت شدن مطالبات
- فضای مناسب برای اعتمادسازی خریداران برند
- در اختیار داشتن فضای بسیار زیاد برای عرضه کالاها

ویژگی ها و مزایا برای فروشگاه های زنجیره ای:

- خرید کالا در میزان بالا و امکان کاهش قیمت
- بستن قرارداد سراسری با تامین کنندگان برای قیمت و تامین یکسان کالا در سراسر کشور
- بالا بودن قدرت چانه زنی با تولیدکنندگان به سبب خرید بالا
- امکان ثبت، کنترل، تجزیه و تحلیل تمامی موارد مرتبط با مسائل مالی و فروش، انبارداری، سفارشات و پیش بینی فروش
- امکان گسترش شعبات در سراسر کشور

در میانه آبان ماه امسال، به ناگهان کمیتهی فراگیر با عنوان تحریم یکی از فروشگاه های زنجیره ای در کرمان به راه افتاد. سردمداران این کمیته برخی فروشگاه های مطرح سطح شهر کرمان بودند که به دلیل راه اندازی پنج شعبه از این فروشگاه زنجیره ای در کرمان تصمیم گرفتند شرکت های پخش که به این فروشگاه، سرویس می دادند را تحریم کرده و از این شرکت ها خرید نکنند. در ابتدا بیشتر به یک حرکت صنفی و حمایتی شبیه بود ولی در ادامه با اضافه شدن فروشگاه های کوچک تر به یک حرکت اعتراضی تبدیل شد و حدود پانصد فروشگاه در این اعتراض حاضر شدند و نزدیک به صد فروشگاه کرمان هم چند روزی از شرکت های پخش خرید نکردند.

سؤال این است که چرا چنین حرکت صنفی و اعتراضی به راه افتاد؟ وقتی با مالکان این فروشگاه ها گفتگو کردیم، همه به نوعی از راه اندازی «فروشگاه های همیشه تخفیف افق کوروش» (وابسته به گروه صنعتی گلرنگ) نگران بودند و عنوان می کردند که این فروشگاه ها، کسب و کار آنها را نابود و امکان ادامه فعالیت را از آنها خواهد گرفت. ناگفته نماند فروشگاه های زنجیره ای مانند رفاه، اتکا و سپه چندین سال است که در کرمان فعال بودند، ولی به دلیل عملکرد ضعیف، رقیبی جدی برای خرده فروش های سنتی به حساب نمی آمدند. جالب تر اینکه اغلب این افراد حتی فروشگاه های افق کوروش را ندیده بودند ولی صرف ایجاد این ذهنیت که این فروشگاه های زنجیره ای توان رقابت را از آنها خواهد گرفت، به گونه ای آنها را نگران کرده بود که تلاش می کردند جلوی ورود این گروه زنجیره ای ها را با فشار بر شرکت های پخش، ارگان های نظارتی، دولتی و به هر شکل ممکن بگیرند. جلسات متعددی با این افراد برگزار شد تا شرایط تغییر رویکرد جهانی و داخلی فضای کسب و کار در صنعت خرده فروشی تبیین و لزوم تمایل روزافزون مصرف کنندگان به خرید از این فروشگاه ها روشن شود. حتی پیشنهادهای مبنی بر تشکیل یک فروشگاه زنجیره ای محلی با حضور همین فروشگاه های معترض ارایه شد، ولی پذیرفته نشد، چرا؟

۱- عدم تمایل این افراد به ارایه تخفیف به مصرف کننده ها از محل تخفیفات و پروموشن های اعطایی شرکت های پخش

۲- سستی و نبود علاقه و اشتیاق به ایجاد تغییر در ساختار خرده فروشی ها

۳- ضعف در ارتباط با مشتریان از طرف پرسنل این فروشگاه ها و نداشتن آموزش لازم و نبود تمایل به جذب افراد کاردان و تحصیل کرده به دلیل پایین بودن حقوق و مزایای پرداختی و ... مهم ترین مورد این بود که این افراد حاضر به پذیرش این موضوع که ساختار صنعت خرده فروش از سنتی به مدرن در حال تغییر است، نبودند. در نهایت فروشگاه های افق کوروش ادامه فعالیت داده و شعبه های شهرستان های استان این زنجیره ای در حال راه اندازی است. به هر حال، به غیر از رویکرد و اراده جهانی و داخلی رشد فروشگاه های زنجیره ای، گردش مالی سالیانه چند هزار میلیارد تومانی این فروشگاه ها از آنها قدرتی ساخته است که نه تنها فروشگاه خرده فروش سنتی بلکه ارگان های نظارتی هم منطبق جدی و قابل دفاعی را جهت جلوگیری از رشد این فروشگاه ها ندارند.

در ادامه داستان آغاز و سیر تکاملی صنعت فروشگاه های زنجیره ای بیان خواهد شد:

اولین فروشگاه های مدرن یا همان زنجیره ای در ایران، در اواخر دهه بیست خورشیدی و با عنوان «تعاونی مصرف ارش» که بعدها به تعاونی مصرف سپه تغییر نام داد، راه اندازی شد. در آن زمان صرفا ارایه سرویس مناسب به کارکنان ارش جهت خرید سبدهای مختلف کالایی در یکجا مدنظر بود و بعدها با تغییر این رویکرد، گسترش این فروشگاه ها برای خرید عموم انجام شد.

در سال ۱۳۴۹ حمید کاشانی و احمد خیامی با سبکی شبیه فروشگاه های انگلیسی M&S، فروشگاه های زنجیره ای «کوروش» را در ۹ شعبه و با سرمایه گذاری شخصی راه اندازی کردند. پس از انقلاب، این فروشگاه ها به تصاحب بنیاد مستضعفان درآمد و به فروشگاه های قدس تغییر نام یافت. متاسفانه همانند بسیاری دیگر از صنایع و بنگاه های مصادره شده پس از انقلاب، به دلیل مدیریت ناکارآمد و نابلد، به مرور این فروشگاه ها از رونق افتاده و در نهایت در ابتدای دهه ۷۰ خورشیدی به طور کامل تعطیل شدند.

غالب بودن نگرش سنتی در اقتصاد و تجارت آن زمان، نبود دید و تمایل مدیران کلان به

