

- انجام برخی فعالیت های بسته بندی و سور تینگ توسط این فروشگاه ها و حذف بسیاری از هزینه ها
 - قدرت بالا برای انجام تبلیغات رسانه ای در اغلب رسانه های موجود و با اقبال عمومی بالا
 - به کار گیری منابع انسانی متخصص و کارآمد و آموزش دیده
 - استاندارد بودن تمامی خدمات و ساختارها

ویژگی ها و مزایای خریداران و مصرف کنندگان:

- کیفیت و تازگی بالای کالاها به دلیل کاهش فرآیندهای بین تولید و پخش
 - بسته بندی های با کیفیت و مطمئن
 - اطمینان به قیمت ها و عدم تغییر ناگهانی در قیمت ها
 - فضای جذاب فروشگاههای همراه با کارکنان صبور، فهیمه و آراسته
 - گشت آزادانه داخل فروشگاه و نبود اجبار برای خرید
 - داشتن گزینه های بسیار برای خرید کالاهای متنوع
 - کاهش زمان رسیدن به فروشگاه و خرید سبد کامل
 - امکانات رفاهی متنوع (پارکینگ، کارواش، پارک کودک، رستوران، تاکسی و ...)
 - استفاده از این کارت های ارگانی
 - استفاده از تخفیف های ویژه و مناسبی

در ادامه با وجود تمامی ویژگی های مثبتی که این فروشگاه ها دارند، تبعاتی را نیز به وجود می آورند. ایجاد این فروشگاه ها در محله های مختلف، فعالیت خرده فروش های محلی و بقالی ها را تحت تاثیر قرار خواهد داد که در درازمدت، سبب تعطیلی آنها خواهند شد و در نهایت بیکاری افراد شاغل در آنها را به همراه خواهد داشت. راه اندازی بسیاری از فروشگاه های زنجیره ای به ویژه در شهرستان ها اعتراضات بسیاری از اصناف مختلف را به همراه و مقاومت هایی را به دنبال داشته است.

در جهان امروز تقاضا و خریدار در وهله نخست، عرضه و فروشندگان در مرتبه بعد بسیار گرمی و با اهمیت هستند. راه اندازی زنجیره ای ها، توانسته است ضمن برآورده ساختن نیازهای هر دو گروه، جذابیت های لازم را برای رشد و گسترش نیز ایجاد کند، و تازمانی که مزایای تولید، فروشگاه و خریدار در ادامه همکاری با این فروشگاه ها باشد که هست، گسترش و رونق این فروشگاه ها همچنان ادامه خواهد داشت. ناگفته نماند کماکان در برخی فروشگاه های محلی، با توجه به نیازهای کم و مقطعی برخی مصرف کنندگان و حساب های دفتری، فعالیت های تاندازه ای ادامه خواهد یافت، ولی در بلندمدت خرده فروشان اگر نتواند رفتار کسب و کار خود را تغییر دهند به ناچار مجبور به حذف خواهند شد، گرچه گذر از فضای سنتی به مدرن بسیار سخت است باید از این مقطع بگذرند تا آسیب جدی نبینند. شفاف بودن فعالیت های مالی، مالیاتی، بیمه ای، نظارتی و رعایت استاندارد، بهداشت، کنترل های لازم و ... از نکات بسیار ارزنده و مثبت راه اندازی و گسترش فروشگاه های زنجیره ای است که به طور قطع دولت نیز از آنها پشتیبانی و حمایت خواهد کرد.

راه اندازی و بازگشایی برخی از این فروشگاه ها با سرمایه، دانش فنی، تخصصی و تجربه افراد و شرکت های بسیار بزرگی همراه بوده است و همین موضوع سبب شده است به لحاظ ساختار و بنیه مالی بسیار پر قدرت عمل کنند. همین موضوع به لحاظ اجتماعی سبب می شود به مرور زمان سطح دانش و تخصص فروشگاه داری در کشور بالاتر برود.

بهره گیری از ابزارهای روز دنیا جهت جمع آوری داده ها، اطلاعات، استفاده از آمارها، برقراری ارتباط های موثر و قدرتمند، از نکات و ویژگی های بارز این فروشگاه ها است.

از مسواری که به عنوان یکی از اصلی ترین نکات فروشگاه های زنجیره ای می توان بحث کرد، زنجیره تامین است. این فروشگاه ها با گرفتن ارتباط مستقیم با تولید کنندگان، انجام بسته بندی توسط بخش تامین فروشگاه، کاهش و بهبود هزینه های حمل و نقل، کاهش فساد محصولات و ... است. سیستم های پیشرفته انبارداری، کنترل موجودی و سفارش گذاری نیز در



این فرآیند بسیار موثر بوده اند.

با وجود تمامی تفاسیر گفته شده، صنعت فروشگاه های زنجیره ای سهم ۹ درصدی از اقتصاد خرده فروش ایران را شامل می شود و این در حالی است که در کل ایران تقریباً ۱۰۰۰ فروشگاه با شاخص های زنجیره ای وجود دارد. بقیه ۹۱ درصد مربوط به ۱۷۵۰۰۰ فروشگاه خرده فروش و مینی مارکت است که می توان اندازه ها را با هم مقایسه کرد. با وجود این اختلاف، هر فروشگاه زنجیره ای ۱۷ برابر یک خرده فروش، سهم فروش دارد. این، نشان دهنده این است که به لحاظ بهروری، سودآوری، کاهش هزینه و ... در شاخص های متعدد، این فروشگاه های مدرن می توانند سهم موثری در اقتصاد بازی کنند.

فروشگاه های زنجیره ای در اغلب کشورهای ثروتمند و بزرگ دنیا، خیلی وقت است که دوران کنونی این صنعت در ایران، را گذرانده و در حال حاضر با سبک و سیاق های نو و بسیار بروز و با بهره گیری از داده ها و اطلاعات جمع آوری و تهیه شده، به بهترین شکل در حال سرویس دادن به خریداران و مشتریان خود هستند. جالب تر اینکه به سبب رشد روزانه فروشگاه های مدرن جدید، این فروشگاه ها به صورت جدی در حال رصد کردن بازار و تغییر رویه کاری جهت رقابت بهتر با رقبای هستند.

فعالیت بر مبنای تکنولوژی روز و بر پایه آی تی، از نکات اساسی این تغییرات است. کنترل موجودی انبار این فروشگاه ها توسط تامین کنندگان، سیستم های منظم الکترونیکی در ناوگان حمل و نقل، درگاه های لیزری جهت سفارش گذاری مستقیم، سیستم های بارکدخوان هوشمند و حتی اخیراً امکان رصد کردن میزان مصرف محصول در خانه مصرف کننده، از دیگر تغییرات بروز فروشگاه های زنجیره ای بسیار! مدرن است.

صنعت فروشگاه های زنجیره ای در ایران بسیار نوپاست و تا بخواهد به جایگاه فعلی دنیا برسد، نیاز است که یک هماهنگی همه جانبه صورت گیرد تا شاهد رشد و رونق این صنعت باشیم. این فروشگاه ها در چند سال اخیر به شکل موثری در حال افزایش و رشد هستند، اما با توجه به اینکه از سایر کشورها عقب تر هستند و محدودیت هایی دارند، نمی توان در میان مدت انتظار تحول غافل گیرکننده ای داشت. مشکلاتی سد راه این تحول وجود دارد که باید بر داشته شوند. در زیر به پاره ای از آنها اشاره می شود:

- این تحول نیاز به تکنیک ها و قابلیت هایی دارد که با توجه به نبود تجربه و دانش لازم، مدیران صنایع نمی توانند در این باره خود را همسو کنند. ناتوانی در مدیریت کردن شرایط تخفیف و تسویه بالای فروشگاه های مدرن را می توانند از این دست نام برد.

- نبود برنامه هایی مدون و مشخص. برنامه ریزی راهبردی و مبتنی بر داده های موثر از بازار و محیط کسب و کار، باید به عنوان یکی از ابزارهای اصلی در دستور کار قرار گیرد.

- برخی محدودیت ها، شرایط، سیاست ها و سخت گیری های دولتی باید به صورت برنامه ریزی شده و آسان کننده ورود سرمایه گذاران این بخش، حذف شوند.

- قیمت زمین و اجاره ساختمان برای راه اندازی بسیار گران تمام می شود. این موضوع سبب برگشت دیر هنگام سرمایه و در نهایت انصراف سرمایه گذاران جهت سرمایه گذاری در این بخش می شود. ایجاد شرایط مناسب با بازپرداخت های منطقی می تواند کمک کننده باشد.

- نبود مکان با طراحی مناسب، شرایط محیطی بد و ناسازگار بودن با ماهیت فروشگاه های مدرن

- عدم همکاری سازمان های بیرونی و ارگان های هماهنگ کننده و نظارتی و ضعف ارتباطات ساختاری

- کمبود مدیران جوان و خلاق با تفکرات مدرن که بتوانند ضمن تغییر پذیری و بروز رسانی مداوم خود، به لحاظ اجرا و تسهیل فرآیندهای ایجاد این فروشگاه ها، دغدغه های لازم را در این زمینه داشته باشند.

- به لحاظ فرهنگی، اجتماعی و محیط های شهری، بایستی در تمامی گروه های مردم، اصناف، بنگاه ها فرهنگ سازی لازم در این باره صورت پذیرد.

- نبود داده و اطلاعات درست، کمبود فضای دیجیتال محور، عدم گسترش تجارت الکترونیک در داخل و ... از این دست محدودیت هاست. ناگفته نماند در چند سال اخیر این بخش، رشد نسبی و همسو با دنیا داشته است.

نتیجه:

صنعت فروشگاه های زنجیره ای ایران در طول تقریباً نیم قرن فعالیت خود با فراز و نشیب و حتی سکون های بسیاری همراه بوده است. افزایش سطح تقاضا، دغدغه ها و مشغله های کاری، توقع مردم و ... از یک طرف و گسترش روزافزون جابجایی اطلاعات از سوی دیگر، ما را ناگزیر می کند به صورت جدی به سمت توسعه و رشد فروشگاه های زنجیره ای گام برداریم و راهی جز این، در صنعت خرده فروشی نیست.

* دانشجوی دکتری سازمان مدیریت صنعتی کرمان