



عملکرد فروشگاه‌های زنجیره‌ای، شفاف و قابل نظارت است

در گفت‌وگوی اختصاصی با قائم‌مقام فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش مطرح شد:



عکس: آیدا فریدی

تامین کالاها اساسی همواره یکی از دغدغه‌های روزمره خانوارهای ایرانی بوده و زمان زیادی را نیز از خانواده‌ها می‌گیرد به‌ویژه اگر جنبه اقتصادی را نیز به دغدغه‌های مورد تاکید خانواده‌ها اضافه کنیم و در نظر بگیریم که فردی بخواهد کالاها را از فروشگاه اصلی و با کمترین تعداد واسطه بخرد، موضوع بسیار پیچیده‌تر خواهد شد. در سال‌های اخیر در کشور ما نیز به تبعیت از چارچوب تجارت نوین در دنیا، فروشگاه‌های زنجیره‌ای و هایپرمارکت‌ها با شکل و سیاق جدید پا گرفتند و سعی کردند با جمع‌کردن دو مولفه در دسترس بودن تمام کالاها با مصرف روزانه و نیز کم کردن واسطه‌ها، به ترغیب خریداران برای استفاده از این امکان بپردازند. البته این مسیر چندساله هموار نبود و در دوره‌های مختلف موانع و مشکلات زیادی در مسیر فعالیت فروشگاه‌های زنجیره‌ای به وجود آمد. یکی از آخرین موضوعات در این حوزه بالا گرفتن گلیه‌مندی برخی خریداران درباره برخی تخلفات در نحوه عرضه محصولات از جمله گرانفروشی، کم‌فروشی، تخفیف‌های صوری در این فروشگاه‌ها و حتی تبانی با تولیدکنندگان بود که پای رسانه ملی را نیز به این ماجرا باز کرد. البته در این میان گروهی معتقدند که موارد مطرح‌شده در رسانه‌ها بیش از اینکه واقعا تخلف باشند، بهانه‌ای برای ضربه زدن به روند رو به رشد و موفقیت فروشگاه‌های زنجیره‌ای هستند. از این رو، با بررسی لایه‌های مختلف این اتهامات، موارد مطرح‌شده درباره تخلفات فروشگاه‌های زنجیره‌ای را با حسین صبوری، قائم‌مقام فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش در میان گذاشت که در ادامه می‌خوانید.

تأمین کالاها اساسی همواره یکی از دغدغه‌های روزمره خانوارهای ایرانی بوده و زمان زیادی را نیز از خانواده‌ها می‌گیرد به‌ویژه اگر جنبه اقتصادی را نیز به دغدغه‌های مورد تاکید خانواده‌ها اضافه کنیم و در نظر بگیریم که فردی بخواهد کالاها را از فروشگاه اصلی و با کمترین تعداد واسطه بخرد، موضوع بسیار پیچیده‌تر خواهد شد. در سال‌های اخیر در کشور ما نیز به تبعیت از چارچوب تجارت نوین در دنیا، فروشگاه‌های زنجیره‌ای و هایپرمارکت‌ها با شکل و سیاق جدید پا گرفتند و سعی کردند با جمع‌کردن دو مولفه در دسترس بودن تمام کالاها با مصرف روزانه و نیز کم کردن واسطه‌ها، به ترغیب خریداران برای استفاده از این امکان بپردازند. البته این مسیر چندساله هموار نبود و در دوره‌های مختلف موانع و مشکلات زیادی در مسیر فعالیت فروشگاه‌های زنجیره‌ای به وجود آمد. یکی از آخرین موضوعات در این حوزه بالا گرفتن گلیه‌مندی برخی خریداران درباره برخی تخلفات در نحوه عرضه محصولات از جمله گرانفروشی، کم‌فروشی، تخفیف‌های صوری در این فروشگاه‌ها و حتی تبانی با تولیدکنندگان بود که پای رسانه ملی را نیز به این ماجرا باز کرد. البته در این میان گروهی معتقدند که موارد مطرح‌شده در رسانه‌ها بیش از اینکه واقعا تخلف باشند، بهانه‌ای برای ضربه زدن به روند رو به رشد و موفقیت فروشگاه‌های زنجیره‌ای هستند. از این رو، با بررسی لایه‌های مختلف این اتهامات، موارد مطرح‌شده درباره تخلفات فروشگاه‌های زنجیره‌ای را با حسین صبوری، قائم‌مقام فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش در میان گذاشت که در ادامه می‌خوانید.

مصرف‌کننده را بالای می‌برند، بر کیفیت محصولات نیز می‌افزایند. ضمناً کنترل کمی و کیفی جزء اصول ثابت فروشگاه‌های زنجیره‌ای است؛ یعنی این فروشگاه‌ها از لحظه ورود کالا با نمونه‌گیری از حقوق مصرف‌کننده دفاع می‌کنند. همچنین براساس قراردادهای فروشگاه زنجیره‌ای با تامین‌کنندگان، تولیدکننده موظف است در دوره‌های مختلف، نتایج آزمایش‌های مختلف فرآیند تولید (فیزیکی، میکروبی و...) را ارائه کند. حتی فروشگاه‌هایی مثل افق کوروش، آزمایش‌ها را شخصاً و به هزینه تولیدکننده انجام می‌دهند، درحالی‌که در شکل سنتی فروش نمی‌توان این قواعد سختگیرانه را به تولیدکنندگان تحمیل کرد. آنها باید طیف وسیعی از استانداردها را رعایت کنند تا بتوانند به فروشگاه زنجیره‌ای وارد شوند. بر تامین‌کننده و تولیدکننده‌ای توان برآورده این استانداردها را ندارد.

پس این انتقاد بر فروشگاه‌های زنجیره‌ای وارد است که کسب‌وکارهای کوچک را می‌بلعند؟
نایب‌به این موضوع به این شکل نگاه کرد؛ فروشگاه‌های زنجیره‌ای طبق مضمونی به نام تخریب خلاق عمل می‌کنند. برای مثال توسعه گازرسانی شهری باعث می‌شود که دیگر نیازی به دیگر روش‌های تامین انرژی گرمایی و مشخصاً نفت‌فروشان نباشد. یا با ظهور مترو بخشی از حمل‌ونقل عمومی به این بخش منتقل می‌شود. البته طبیعی است که همیشه در برابر پدیده جدید و خلاقانه، مقاومت و موضع‌گیری می‌شود.

آیا اتهاماتی که به‌ویژه در ماه‌های اخیر به فروشگاه‌های زنجیره‌ای وارد شده، حقیقت دارد؟
اگر منظور از این اتهامات، تبانی با تولیدکننده برای کم‌فروشی یا گرانفروشی است لازم است یک مقدمه مهم را خدمت شما بیان کنم. یقیناً قبول دارید که هم تولیدکننده و هم فروشگاه زنجیره‌ای برای مشهور، معتبر و برند شدن، تلاش کرده و مدت‌ها زبان داده‌اند تا توانسته‌اند برای خود اعتبار و اعتماد ایجاد کنند؛ بنابراین اجازه نمی‌دهند کیفیت پایین محصول، اعتبارشان را از بین ببرد. ما فروشگاه‌های زنجیره‌ای برای به‌دست آوردن رضایت مشتریان سال‌ها هزینه کرده‌ایم بنابراین نمی‌خواهیم فقط به دلیل آنکه محصول فلان تولیدکننده، کیفیت لازم را ندارد مشتریان خود را از دست بدهیم. نمی‌گویم که در فروشگاه زنجیره‌ای هیچ محصول ضعیفی وجود ندارد اما با اطمینان می‌توان گفت که مصرف‌کننده با ضریب اطمینان بیشتری می‌تواند از این فروشگاه‌ها خرید کند.

چرا در ماه‌های اخیر، فروشگاه‌های زنجیره‌ای از جمله افق کوروش تا این حد مورد حمله قرار گرفتند؟
بخش زیادی از آنچه در یک سال اخیر بر فروشگاه‌های زنجیره‌ای گذشته است نتیجه بی‌اطلاعی از الفبای این حوزه و عدم شناخت ساز کار یک فروشگاه زنجیره‌ای است. این بی‌اطلاعی یا کم‌اطلاعی در نهایت به ایجاد شبهه، اتهام‌زنی ناعادلانه منجر می‌شود. شاید بتوان مدعی شد که موفقیت فروشگاه‌های زنجیره‌ای، موجب ایجاد چنین تحریکات و حمله‌هایی شده است. این سوءظن‌ها باعث شد که قیمت پایین کالا و تخفیفات ارائه شده در فروشگاه‌های زنجیره‌ای را در نتیجه حقه و فریبکاری بدانند. بی‌اطلاعی از سازکار فروشگاه‌های زنجیره‌ای باعث می‌شود بعضی‌ها نتوانند درک کنند که چرا قیمت کالا در این نوع فروشگاه‌ها پایین‌تر است. این سوءتفاهم باعث می‌شود که اتهام تبانی با تولیدکننده را وارد کنند. ادعا می‌شود که فروشگاه‌ها با تولیدکننده تبانی می‌کنند که در یک یا چند کالای خاص به‌جای مثلاً یک کیلوگرم از آن محصول، ۹۵۰ گرم بسته‌بندی بشود تا بتوان با وعده تخفیف، به سود رسید. عده‌ای تصور می‌کنند که راز تخفیف همین است و آن را کشف کرده‌اند؛ حال آنکه برای درک حقیقت قیمت و تخفیف در فروشگاه‌های زنجیره‌ای باید ساختار فعالیت این فروشگاه‌ها را

بشناسند.
یکی از گلیه‌ها درباره گرانفروشی کالا نسبت به قیمت درج‌شده روی آن است؛ آیا توضیحی در این باره وجود دارد؟
بله؛ می‌دانید که در کشور ما نرخ تورم بعضی از گروه‌های کالایی به ۶۰ درصد هم می‌رسد. بعد از ایجاد موج تورمی جدید، تولیدکننده مجبور می‌شود از سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان مجوز بگیرد و قیمت کالای خود را از مثلاً ۸ هزار تومان به ۱۲ یا ۱۴ هزار تومان افزایش دهد. تاووم تورم ممکن است باعث شود که این اتفاق طی مدت کوتاهی چندبار تکرار شود. در این شرایط طبیعی است که در قفسه فروشگاه‌ها ممکن است این محصول با چندین قیمت مختلف مشاهده شود. در نظر گرفتن این موضوع ساده باعث می‌شود که برخی از رسانه‌ها آن را به گرانفروشی تفسیر کنند. بیشترین انتقاد از فروشگاه‌های زنجیره‌ای آن است که قیمت‌ها تفاوت دارند. بله قیمت‌ها ممکن است با یکدیگر همخوانی نداشته باشند اما این اقتضا و نتیجه اقتصاد تورمی است.

البته توجه به این موضوع نیز خالی از لطف نیست که با وجود نزدیک به ۲۵۰۰ فروشگاه زنجیره‌ای، اگر در هر فروشگاه حداقل ۲ هزار کالا باشد فقط در تهران ۵ میلیون شلف لیبیل وجود خواهد داشت. اگر در این عدد بزرگ هزار و حتی ۵ هزار خطا وجود داشته باشد، درصد خطا فقط یک‌هزارم درصد خواهد بود. متأسفانه برخی از رسانه‌ها همان درصد بسیار ناچیز را به‌صورت گسترده پوشش می‌دهد.

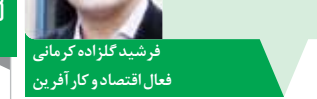
درباره اتهام احتکار و گرانفروشی کالا در فروشگاه‌های زنجیره‌ای چه پاسخی دارید؟
اتهام زدن در این زمینه بسیار راحت است اما مسئله این است که فروشگاه‌های زنجیره‌ای امکان رصد دقیق و شفاف از سوی نهادهای نظارتی را دارند و هنوز حتی یک مورد از اتهامات درباره فروشگاه‌های زنجیره‌ای اثبات نشده است. درحال حاضر یک حلیه روغن که به‌های روی کالای آن ۵۰ هزار تومان است، در بازار ممکن است به قیمت ۷۰ هزار تومان فروخته شود؛ اما فروشگاه زنجیره‌ای مکلف است آن را با همان قیمت مصوب بفروشد.

درضمن اگر یک بررسی مقایسه‌ای درباره عرضه کالاهای تنظیم بازار در این دوره با دوره‌های پیش از وجود فروشگاه‌های زنجیره‌ای انجام شود، مشخص می‌شود که در آن دوره چه بخشی این کالاها انبار می‌شد و بعد با قیمت بالاتر به فروش می‌رسید. در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تمام زنجیره خدمت، قابل رصد است و تمام اطلاعات ثبت می‌شود؛ از سوی دیگر از آنجا که در این فروشگاه‌ها، کالا معمولاً با کارت بانکی خریداری می‌شود، خریدار آن مشخص و قابل پیگیری است درحالی‌که در دیگر روش‌های توزیع کالاها و به‌ویژه کالاهای اساسی این شفافیت و نظارت وجود ندارد. همین شفافیت و سهولت نظارت، دولت را متقاعد کرده که توزیع کالاهای حمایتی را در زمان بحران به فروشگاه‌های زنجیره‌ای بسپارد.

فروشگاه‌های زنجیره‌ای در دو سال اخیر به کمک دولت آمده و اجازه نداده‌اند که احساس کمبود کالا به مردم دست دهد. به‌عنوان مثال، در زمان شیوع ویروس کرونا، در بسیاری از کشورها شاهد هجوم مردم و خالی شدن قفسه‌ها بودیم؛ اما نمونه این قبیل تصاویر را در ایران ندیدیم. در ایران تعدادی از فروشگاه‌های زنجیره‌ای ظرفیت عملیاتی خود را تا ۸۰ درصد بالا بردند و بعضاً فعالیت خود را شبانه‌روزی کردند تا روند رساندن کالا به مردم متوقف نشود. در شوک‌های تحریمی هم اجازه داده نشد که بازار با کمبود مواجه شود.

درباره اتهام تبانی فروشگاه‌های زنجیره‌ای با تولیدکنندگان چه نظری دارید؟
این اتهام در حقیقت به تولیدکننده وارد می‌شود نه

اجاره خط تولید تبانی نیست



فرشید گلزاده کرمانی
فعال اقتصادی و کارآفرین

در چند ماه اخیر اتهام‌های فراوانی نسبت به فروشگاه‌های اخیر مطرح شده که اگرچه هر یک از آنها در جای خود قابل بررسی است اما نباید به این بهانه، موضوعاتی را که در سراسر دنیا به‌عنوان یک اصل پذیرفته شده قلمداد می‌شوند، به فهرست این اتهامات افزود.

یکی از مواردی که برخی از منتقدان فروشگاه‌های زنجیره‌ای و در توجیه تخفیفات این مجموعه‌ها بیان می‌کنند، اجاره خط تولید و کم‌فروشی احتمالی در این فرآیند است.

آنچه در این باره باید گفت این است که اجاره خط تولید کارخانه‌های تولیدی سال‌هاست به‌عنوان یکی از روش‌های مرسوم و تأمین کالا و فعالیت فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره‌ای در دنیا پذیرفته شده و به‌کشور ما نیز محدود نمی‌شود.

فروشگاه‌های زنجیره‌ای و هایپرمارکت‌ها در بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته از اجاره خط تولید شرکت‌های تولیدی برای تأمین کالاها و موردنیاز خود استفاده می‌کنند و جالب اینکه در این روش هم فروشگاه‌های زنجیره‌ای، هم شرکت‌های تولیدکننده و هم مصرف‌کنندگان سود می‌برند.

البته این روش تنها محدود به فروشگاه‌های زنجیره‌ای نمی‌شود و بسیاری از صاحبان برندهای معتبر موجود در بازار که فاقد کارخانه و خط تولید هستند، از همین روش برای تأمین کالاها خود استفاده می‌کنند و این کار نیز در زمره فعالیت‌های مجرمانه قرار ندارد.

مزیت استفاده از این شیوه برای فروشگاه‌های زنجیره‌ای این است که با توجه به درج نام فروشگاه یا برند در اختیار فروشگاه روی کالا و حذف نام شرکت تولیدکننده، کالای تولیدشده مشمول هزینه‌های مربوط به برندینگ، بازاریابی و تبلیغات نمی‌شود و به این ترتیب محصول موردنظر خود را با نرخ پایین‌تری خریداری می‌کنند.

این قابلیت سبب می‌شود قدرت مانور این فروشگاه‌های زنجیره‌ای در ارائه تخفیف‌ها بیشتر شود و بتوانند این کالاها را با نرخ کمتری به مصرف‌کننده ارائه دهند. در واقع در این زمینه هم به نفع خود و هم به نفع مصرف‌کننده نهایی عمل کرده‌اند.

البته این سود شامل فروشگاه‌های زنجیره‌ای و مصرف‌کننده نمی‌شود و تولیدکنندگان نیز از اجاره خط تولید به فروشگاه‌های زنجیره‌ای، منفعت می‌برند زیرا شرکت‌های تولیدکننده با انعقاد این نوع قراردادهای، حجم تولید و درآمد خود را افزایش داده و از سوی دیگر با استفاده از ظرفیت خالی خط تولید خود سود بیشتری را کسب می‌کنند.

جالب اینکه استفاده از این روش در کشور ما که بسیاری از کارخانه‌ها با توانی کمتر از ظرفیت خود در حال فعالیت هستند، تصمیم مغفولی به نظر می‌رسد و می‌تواند در ایجاد شغل برای تعداد قابل توجهی از افراد متقاضی کار نیز سود داشته باشد.

فروشگاه‌های زنجیره‌ای با استفاده از امکان اجاره خط تولید، خود را در رقابت بازار فروش حفظ می‌کنند و مشکل قانونی در این باره وجود ندارد.

البته به شرطی که این اجاره خط تولید با کاهش کیفیت یا کمیت کالای تولیدشده همراه نباشد زیرا در این صورت دیگر نمی‌توان آن را رقابت یا ایجاد قابلیت‌های بیشتر فروش نامید، بلکه نوعی تقلب است که از نظر قانونی نیز قابل پیگیری و رسیدگی است.

پیمان صفردوست
شاپور پشبادی
editor@smtnews.ir



حسین صبوری

امکان رصد دقیق عملکرد فروشگاه‌های زنجیره‌ای از سوی نهادهای نظارتی وجود دارد و حتی یک مورد اتهام به آنها اثبات نشده است

اگر تولیدکننده متخلف باشد این تخلف در کل زنجیره صورت می‌گیرد نه اینکه در کالاهای ویژه سپرمارکت قانون را رعایت کند و در آن بخشی که برای فروشگاه‌های زنجیره‌ای تولید می‌کند تخلف کند. فراموش نکنیم که تنها ۱۵ درصد از بازار، سهم فروشگاه‌های زنجیره‌ای است. پس تولیدکننده به دلیل ۱۵ درصد از بازار تخلف نمی‌کند. بدیهی است اگر تخلفی صورت بگیرد آن ۸۵ درصد دیگر، فضای مناسب‌تری برای تخلف دارند.
نکته سوم اینکه فروشگاه زنجیره‌ای چه نیازی به این تخلف دارد؟ سیستمی که اقتصاد و نظامش به گونه‌ای شکل گرفته که کالا را از تولیدکننده بگیرد، روی آن تخفیف دهد، هزینه‌هایش را کامل کند و سودش را هم ببرد، چه لزومی دارد تخلف کند؟
پس به نظر شما هدف از وارد کردن چنین همه‌جایی بر فروشگاه‌های زنجیره‌ای چیست؟
درواقع این مورد به همان طرز نگاه و تفکر اشتباه که در ابتدا ذکر شد بازمی‌گردد؛ یعنی اگر فروشگاه‌های زنجیره‌ای می‌توانند تخفیف دهند پس حتماً تخلف می‌کنند؛ این یک پیش‌فرض اشتباه است چراکه باوجود این همه هیاهو تا به حال حتی یک مورد از این ادعاهای تبانی به اثبات نرسیده است.
ضمن اینکه بررسی این موضوع نیاز به جنجال‌سازی رسانه‌ای ندارد. نهادهای ذی‌ربط می‌توانند با توزین هر یک از محصولات عرضه‌شده، این موضوع را اثبات کنند و نیازی به وارد کردن اتهام نیست. البته برداشت ما این نیست که این اتهامات از روی خصومت یا دشمنی است بلکه باور داریم که قصد آنها خیر بوده و حس می‌کنند واقعا در این حوزه کلاهبرداری اتفاق می‌افتد، بنابراین وظیفه خود می‌دانند که این کلاهبرداری را افشا و درباره آن اطلاع‌رسانی کنند. درعین‌حال معتقدیم اگر تخلفی باشد نهادهای نظارتی می‌توانند در یک فضای آرام و عاری از جنجال‌های رسانه‌ای، آن را پیگیری و پرونده‌ها را اعلام کنند.
آیا اتهامات مطرح‌شده این روزها به فروشگاه‌های زنجیره‌ای، تأثیری بر میزان فروش و استقبال مردم از آنها داشته است؟
طبیعی است که این نگاه منفی، روی آمار فروش تأثیر گذاشته است. اما همچنان اعتقاد داریم که فروشگاه‌های زنجیره‌ای در تمام طول زنجیره تولید تا مصرف دارای عملکرد شفاف و قابل رصد هستند که دست نهادهای نظارتی را در این زمینه بازمی‌گذارد و می‌توانند به‌راحتی در راستای احقاق حقوق مصرف‌کنندگان به بررسی موارد بپردازند.
همچنین اعتقاد ما بر این است که مصرف‌کنندگان با مراجعه به فروشگاه‌های زنجیره‌ای همچنان حس اعتماد از یک خرید مطمئن را تجربه می‌کنند و با ما همراه خواهند بود.