



## در گفتگوی اختصاصی قائم مقام فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش با صمت بیان شد: عملکرد فروشگاه‌های زنجیره‌ای، شفاف و قابل نظارت است

Posted on ۱۳۹۹/۱۲/۰۵



**تامین کالاهای اساسی و روزمره زندگی همواره یکی از دغدغه‌های روزمره خانوارهای ایرانی بوده و زمان زیادی را نیز از خانواده‌ها می‌گیرد. به خصوص اگر جنبه اقتصادی را نیز به موارد مورد تاکید خانواده‌ها اضافه کنیم و در نظر بگیریم که فردی بخواهد کالاهای مورد نظر خود را از فروشنده اصلی و با کمترین تعداد واسطه خریداری کند، 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 آن در کشور پا گرفتند و سعی کردند با تجمیع دو مولفه در دسترس بودن تمام کالاهای پرمصرف روزانه و نیز کم کردن واسطه‌ها، به ترغیب خریداران برای استفاده از این امکان جدید بپردازند. البته این مسیر، جاده چندان همواری نیز نبود در دوره‌های مختلف موانع و مشکلات زیادی در مسیر فعالیت این فروشگاه‌های زنجیره‌ای به وجود آمد.

یکی از آخرین موضوعات در این حوزه بالا گرفتن گلابه‌مندی 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 حتی پای رسانه ملی را نیز به این ماجرا باز کرد. البته در این میان گروهی نیز بر این اعتقادند که موارد مطرح شده در رسانه‌ها بیش از اینکه واقعا تخلف باشند، بهانه‌ای برای ضربه زدن به روند رو به رشد و موفقیت فروشگاه‌های زنجیره‌ای هستند. برای بررسی این موضوع در

این شماره روزنامه صمت، موارد مطرح شده درباره تخلفات فروشگاه‌های زنجیره‌ای را با یکی از دست اندرکاران این حوزه در میان گذاشتیم؛ آنچه در ادامه می‌خوانید شرح گفتگوی اختصاصی روزنامه صمت با حسین صبوری، قائم مقام فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش است که لایه‌های مختلف این اتهامات را برای خوانندگان تشریح می‌کند:

## به عنوان اولین پرسش شاید بهتر باشد بحث را از اینجا آغاز کنیم که ایجاد فروشگاه‌های زنجیره‌ای در کشور چگونه کلید خورد؟

در واقع شکل‌گیری فروشگاه‌های زنجیره‌ای به دهه ۳۰ برمی‌گردد. فروشگاه‌هایی که یا از ابتدا دولتی بودند یا در ادامه، دولتی شدند و طبیعی است که مانند بسیاری از دیگر بنگاه‌های دولتی، رشد نکردند و صرفاً به واسطه برخورداری از برخی از امتیازات دولتی به فعالیت خود ادامه دادند. اما در دهه گذشته، بخش خصوصی وارد این حوزه شد. یکی از دلایل ورود بخش خصوصی به حوزه فروشگاه‌های زنجیره‌ای این بود که پیش از آن، شرکت‌های خارجی، در این حوزه وارد شده بودند و موفقیت آنها باعث شد که بخش خصوصی نیز انگیزه لازم را پیدا کند. شرایط مساعد بود و رقبای نیرومندی وجود نداشت پس آنهایی که زودتر وارد شدند نتیجه گرفتند.

## یعنی نیاز به چنین ساختاری در جامعه وجود داشت!؟

بله؛ فروشگاه‌های زنجیره‌ای مثل همه پدیده‌های اقتصادی دیگر در پاسخ به یک نیاز ملموس و واقعی شکل گرفتند. پس از پایان اقتصاد کشاورزی و آغاز عصر صنعتی، این سوال پیش آمد که چگونه می‌توان کالاها را به مصرف‌کنندگان پراکنده در نواحی مختلف رساند و به این ترتیب نظام توزیع شکل گرفت. در ادامه بنکداران هم به شرکت‌های توزیع و مغازه‌ها اضافه شدند. در این میان نباید فراموش کرد که با توجه به این موضوع که توزیع و در دسترس قرار دادن کالا ارزش افزوده ایجاد می‌کند، کثرت واسطه موجب اضافه شدن به قیمت نهایی کالاها می‌شود.

اما فروشگاه‌های زنجیره‌ای نقش حلقه‌های موثر بازار را به یکباره به عهده می‌گیرند. آنها فروشگاه‌ها را دایر می‌کنند، درکنار فروشگاه‌های خود، انبار لجستیک هم دارند؛ بنابراین می‌توانند با حذف واسطه‌ها، محصول را به صورت مستقیم از تولیدکننده گرفته و به مصرف‌کننده برسانند. آنها به جای آنکه چندین بار هزینه‌های مختلف انتقال و انبارداری را متقبل شوند تنها یک بار از تولیدکننده تا مصرف‌کننده این هزینه را می‌پردازند. وقتی قیمت تمام شده یک محصول ۱۰ هزار تومان بوده و تولیدکننده، قیمت مصرف‌کننده را ۱۵ هزار تومان مشخص کرده است و این ۵ هزار تومان را برای سیستم توزیع (همه واسطه‌ها اعم از بنکدار، مغازه دارو...) در نظر گرفته است فروشگاه زنجیره‌ای آن محصول را به همان قیمت کارخانه از تولیدکننده دریافت و با حذف واسطه‌ها، بخشی از آن ۵ هزار تومان باقیمانده را که می‌تواند تماماً به خودشان برسد به شکل تخفیف به مشتریان خود ارائه می‌دهند. به تعبیر ساده تر می‌توان گفت از این مبلغ ۲ هزار تومان به مشتری تخفیف داده می‌شود و باقی مانده صرف هزینه‌ها و سود خود می‌شود.

در حقیقت برخلاف سیستم فروش سنتی، در نظام فروشگاه‌های زنجیره‌ای، نحوه تقسیم سود تغییر می‌کند. سود قبلاً بین تولیدکننده و واسطه‌ها تقسیم می‌شد؛ اما در سیستم زنجیره‌ای، بخشی از آن نصیب تولیدکننده و دو بخش دیگر آن نصیب فروشگاه و مشتریان آن می‌شود. راز تخفیف فروشگاه‌های زنجیره‌ای و دلیل اصلی استقبال مردم از این فروشگاه‌ها همین است.

## آیا محصولات ارائه شده در فروشگاه‌های زنجیره‌ای، از نظر کیفی نیز تفاوتی با

## سایر فروشگاه‌ها دارند؟

قطعا؛ کوتاه بودن طول زنجیره فروش باعث شده است که از زمان ورود فروشگاه‌های زنجیره‌ای، مردم کالاها را در مدت کوتاه‌تری از زمان تولید خریداری کنند. برای اثبات این ادعا کافی است به این موضوع توجه کنیم که میانگین ماندگاری کالا روی قفسه فروشگاه‌های زنجیره‌ای ۲۰ روز است در حالی که در سیستم سنتی معمولا چندین ماه کالاها در انبارها یا قفسه‌ها نگهداری می‌شوند. بنابراین فروشگاه‌های زنجیره‌ای علاوه بر اینکه قدرت خرید مصرف‌کننده را بالا می‌برند، بر کیفیت محصولات نیز می‌افزایند. کنترل کمی و کیفی جزو اصول ثابت فروشگاه‌های زنجیره‌ای است؛ یعنی این فروشگاه‌ها از لحظه ورود کالا با نمونه‌گیری از حقوق مصرف‌کننده دفاع می‌کنند. همچنین طبق قراردادهای فروشگاه‌های زنجیره‌ای با تامین‌کنندگان، تولیدکننده موظف است در دوره‌های مختلف، نتایج آزمایش‌های مختلف پروسه تولید (فیزیکی، میکروبی و ...) را ارائه کند. حتی فروشگاه‌هایی مثل افق کوروش، آزمایش‌ها را شخصا و به هزینه تولیدکننده انجام می‌دهند، در حالی که 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. هر تامین‌کننده و تولیدکننده‌ای توان برآورده کردن این استانداردها را ندارد.

## پس این انتقاد بر فروشگاه‌های زنجیره‌ای وارد است که کسب و کارهای کوچک را می‌بلعند؟!

نباید به این موضوع به این شکل نگاه کرد؛ فروشگاه‌های زنجیره‌ای طبق مفهومی به نام تخریب خلاق عمل می‌کنند. برای مثال توسعه گازرسانی شهری باعث می‌شود که دیگر نیازی به دیگر روش‌های تامین انرژی گرمایی و مشخصا نفت‌فروشان نباشد. یا ظهور مترو بخشی از حمل و نقل عمومی به این بخش منتقل می‌شود. البته طبیعی است که همیشه در برابر پدیده جدید و خلاقانه، مقاومت و موضع‌گیری می‌شود.

## آیا اتهاماتی که به‌خصوص 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 که یک مقدمه مهم را خدمت شما بیان کنم. یقینا قبول دارید که هم تولیدکننده و هم فروشگاه زنجیره‌ای برای مشهور و معتبر و برند شدن، تلاش کرده و مدت‌ها زیان داده اند تا توانسته اند برای خود اعتبار و اعتماد ایجاد کنند؛ بنابراین اجازه نمی‌دهد که کیفیت پائین محصول، اعتبارشان را از بین ببرد. ما فروشگاه‌های زنجیره‌ای برای به دست آوردن رضایت مشتریان سال‌ها هزینه کرده‌ایم بنابراین نمی‌خواهیم فقط به خاطر آنکه محصول فلان تولیدکننده، کیفیت لازم را ندارد مشتریان خود را از دست بدهیم. نمی‌گوییم که در فروشگاه زنجیره 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 سازوکار 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 تحریکاتی 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 سازوکار فروشگاه‌های زنجیره‌ای باعث می‌شود بعضی‌ها نتوانند درک کنند که چرا قیمت کالا در این نوع فروشگاه‌ها در مقایسه با سایر فروشگاه‌های سنتی پایین‌تر است. این سوءتفاهم باعث می‌شود که اتهام‌تباری با تولیدکننده را وارد کنند. ادعا می‌شود که فروشگاه‌ها با تولیدکننده تباری می‌کنند که در یک یا چندکالای خاص به جای مثلاً یک کیلوگرم از آن محصول، 950 گرم بسته بندی 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 در مورد گرانفروشی کالا نسبت به قیمت درج شده 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، مجوز بگیرد و قیمت کالای خود را از مثلاً هزار تومان ۱۰ به ۱۲ یا ۱۴ هزار تومان افزایش دهد. تداوم 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 را با چندین قیمت مختلف مشاهده شود. بی‌توجهی به این اصل 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 باهم نخوانند؛ 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 یک هزارم درصد خواهد بود. متأسفانه برخی از رسانه‌ها همان درصد بسیار ناچیز را به صورت گسترده پوشش می‌دهد.

## در مورد اتهام احتکار و گرانفروشی کالا در فروشگاه‌های زنجیره‌ای چه پاسخی دارید؟

اتهام زدن در این زمینه بسیار راحت است ولی مساله این است که فروشگاه‌های زنجیره‌ای امکان رصد دقیق و شفاف توسط نهادهای نظارتی را دارند و هنوز حتی یکی مورد از این اتهامات در مورد فروشگاه‌های زنجیره‌ای اثبات نشده است. در حال حاضر مشاهده می‌کنیم که یک حلب روغن که 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.

اگر یک بررسی مقایسه‌ای در مورد عرضه کالاهای تنظیم بازار در این دوره با دوره‌های پیش از وجود فروشگاه‌های زنجیره‌ای انجام شود، مشخص خواهد شد که در آن دوره چه بخشی این کالاها انبار می‌شد و بعداً با قیمت بالاتر به فروش می‌رسید. در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تمام زنجیره خدمت، قابل رصد است و تمام اطلاعات ثبت می‌شود؛ از سوی دیگر از آن جا که در این فروشگاه‌ها، کالا معمولاً با کارت بانکی خریداری می‌شود خریدار آن مشخص و قابل پیگیری است در حالی که در دیگر روش‌های توزیع کالاها و بویژه 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. به عنوان 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.

## در مورد اتهام تبانی فروشگاه‌های زنجیره‌ای با تولیدکنندگان چه نظری دارید؟

نخستین نکته ای که در این زمینه مطرح می‌شود این است که چه دلیلی وجود دارد که یک تولیدکننده که زندگی‌اش را برای شناخته شدن برند خود گذاشته، چنین تخلفی را انجام دهد. این موضوع نه تنها یک اتهام به تولیدکننده ای است که در چنین شرایط دشواری در حال تولید است بلکه با عقل سلیم هم نمی‌خواند. ضمن این که این اتهام در حقیقت به تولیدکننده وارد می‌شود نه به فروشگاه‌های زنجیره ای.

نکته دوم این که به فرض محال، اگر تولیدکننده مثلا متخلفی وزن یک محصول را یک کیلو گرم قید می‌کند اما داخل قوطی ۹۰۰ گرم می‌ریزد چه ارتباطی می‌تواند با فروشگاه‌های زنجیره‌ای می‌تواند داشته باشد. اصلا تولیدکننده‌ای که چنین امکانی دارد چرا فقط در مورد کالاهایی که در اختیار فروشگاه زنجیره‌ای می‌گذارد این کار را انجام دهد و اگر می‌تواند تخلف کند چه نیازی به تبانی دارد؟! او می‌تواند برای همه زنجیره توزیع چنین تخلفی را انجام دهد و تازه در سایر بخش‌های این زنجیره نظارت هم به اندازه فروشگاه زنجیره‌ای وجود ندارد و کار تخلف ساده تر است.

اگر تولیدکننده متخلف باشد این تخلف در کل زنجیره صورت می‌گیرد. نه این که در کالاهای ویژه سوپرمارکت قانون را رعایت می‌کند و در آن بخشی که برای فروشگاه‌های زنجیره‌ای تولید می‌کند تخلف می‌کند. فراموش نکنیم که تنها ۱۵ درصد از بازار، سهم فروشگاه‌های زنجیره‌ای است. پس یک تولیدکننده به خاطر ۱۵ درصد از بازار تخلف نمی‌کند. بدیهی است اگر تخلفی بخواهد صورت گیرد آن ۸۵ درصد دیگر، فضای مناسب‌تری برای تخلف دارند.

و نکته سوم در این زمینه این است که خود فروشگاه زنجیره‌ای چه نیازی به این تخلف دارد؟ سیستمی که اقتصاد و نظامش به گونه ای 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 حمله‌هایی بر فروشگاه‌های زنجیره‌ای چیست؟

در واقع این مورد به همان طرز نگاه و تفکر اشتباه که در ابتدا ذکر شد باز می‌گردد؛ به این معنی که اگر فروشگاه‌های زنجیره ای می‌توانند تخفیف دهند پس حتما تخلف می‌کنند؛ این یک پیش فرض اشتباه است چرا که علیرغم این همه هیاهو تا به حال حتی یک مورد از این ادعاهای تبانی به اثبات نرسیده است.

ضمن این که بررسی این موضوع نیاز به جنجال سازی رسانه ای هم ندارد. نهادهای ذیربط می‌توانند با توزین هریک از محصولات عرضه شده، این موضوع را اثبات کنند و نیازی هم 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 ای اتفاق می‌افتد و بنابراین وظیفه خود می‌دانند که این کلاهبرداری را افشا و در مورد آن اطلاع رسانی کنند. در عین حال معتقدیم اگر تخلفی باشد نهادهای نظارتی می‌توانند در یک فضای آرام و عاری از جنجال‌های رسانه ای، تخلفات را پیگیری و پرونده‌ها را اعلام کنند.

## آیا اتهامات مطرح شده این روزها به فروشگاه‌های زنجیره‌ای، تاثیری بر میزان فروش و استقبال مردم از آنها داشته است؟

طبیعی است که این نگاه منفی، روی آمار فروش تاثیر گذاشته است. اما ما 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 مورد باز می‌گذارد و می‌توانند به راحتی 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.