


Extracting Strategic Issues and Distribution System Evolution Strategies

Afsaneh Shafiei¹, Associate Professor at Institute for Trade Studies and Research (Corresponding Author).

Ahmad Tashkini, Associate Professor at Institute for Trade Studies and Research. 

Received: 20 Sep 2023

Revised: 24 Oct 2023

Accepted: 5 Nov 2023

**Distribution System / Unorganized Units / Semi-Organized Units /
Fully Organized Traditional Units / Fully Organized Modern Units /
Economic, Social and Regulatory Objectives**

The purpose of this article is to extract the strategic issues of the goods distribution system and to present the transformation strategies of this sector based on Bryson's method. Based on this, the consequences of the distribution network from the perspective of the activity of each of the "distribution agents" in the form of strengths, weaknesses, opportunities and threats have been extracted and then the pathology of the distribution agents' performance has been discussed. The pathological results are classified in the form of 4 groups including unorganized units, semi-organized units, fully organized traditional units and fully organized modern units.

The results show that the strategic issues of the distribution system in the way of achieving economic goals include the continuous reduction of the ability to create added value in the country's distribution sector, and the increase in the pressure of distribution service costs on other economic sectors. The strategic issues of the distribution system in the way of achieving social goals include the violation of consumers' rights, the reduction of the share of the distribution sector in the creation of formal employment, and the increase in the side costs of distribution services in the country. The strategic issues of the distribution system in the way of achieving regulatory goals include the high cost of market management policies on the economy and the high cost of monitoring and inspection measures in the distribution network.

1. afsanehshafiee@gmail.com


JEL Classification: C40, O57

Data Availability: The data used or generated in this research are presented in the text of the article.

Conflicts of Interest: The authors of this paper declared no conflict of interest regarding the authorship or publication of this article.

فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۱۰۹، دوره ۲۸، زمستان ۱۴۰۲، ۱۱۶-۷۱

مقاله پژوهشی: استخراج مسایل استراتژیک و راهبردهای تحول نظام توزیع^۱

افسانه شفیعی* احمد تشکینی** 

پذیرش: ۱۴۰۲/۸/۱۴

بازنگری: ۱۴۰۲/۸/۲

دریافت: ۱۴۰۲/۶/۲۹

نظام توزیع / واحدهای غیرسازمان یافته / واحدهای نیمه سازمان یافته / واحدهای سنتی کاملاً سازمان یافته و واحدهای مدرن کاملاً سازمان یافته / اهداف اقتصادی، اجتماعی و تنظیمی

چکیده

هدف این مقاله استخراج مسائل استراتژیک و ارائه راهبردهای تحول نظام توزیع ایران بخش می باشد. بر این اساس پیامدهای وارده به شبکه توزیع از منظر فعالیت هر یک از «عوامل توزیعی» در قالب نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید احصاء شده و سپس به آسیب شناسی عملکرد عوامل توزیعی پرداخته شده است. نتایج آسیب شناسی در قالب چهار گروه مشتمل بر واحدهای غیرسازمان یافته (بدون مجوز)، واحدهای نیمه سازمان یافته (دارای مجوز و غیرزنجیره ای)، واحدهای سنتی کاملاً سازمان یافته (زنجیره ای) و واحدهای مدرن کاملاً سازمان یافته (زنجیره ای) طبقه بندی شده اند. نتایج نشان می دهد مسائل استراتژیک نظام توزیع در مسیر تأمین اهداف اقتصادی شامل کاهش مداوم توان خلق ارزش افزوده در بخش توزیع کشور و افزایش فشار هزینه های خدمات توزیعی بر سایر بخش های اقتصادی می باشد. مسائل استراتژیک نظام توزیع در مسیر تأمین اهداف اجتماعی شامل

۱. این مقاله برگرفته از طرح مطالعاتی «سند جامع ساماندهی نظام توزیع کالا در ایران» انجام شده در موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی است.

afsanehshafiee@gmail.com

*. دانشیار موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی.

atashkini@gmail.com

** دانشیار موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی.

■ افسانه شفیعی، نویسنده مسئول.

تخصیص حقوق مصرف‌کنندگان، کاهش سهم بخش توزیع از ایجاد اشتغال رسمی و افزایش هزینه‌های جنبی خدمات توزیع در کشور هستند. مسائل استراتژیک نظام توزیع در مسیر تأمین اهداف تنظیمی شامل هزینه بالای سیاست‌های مدیریت بازار بر بدنه اقتصاد و هزینه بالای اقدامات نظارتی و بازرسی در شبکه توزیع می‌باشند. همچنین عوامل تأثیرگذار بر مسائل استراتژیک بخش توزیع از منظر تأثیرگذارترین گروه عاملان توزیعی، راهبردهای تحول و سیاست‌های اجرایی ارائه شده است.

طبقه‌بندی JEL: O57, C40



۱. مقدمه

اشکالات قانونی حاکم بر شبکه توزیع اعم از مصادیق خلاء قانونی یا عدم تناسب مواد قانونی موجود با عملکرد برخی بازیگران توزیعی (بویژه بازیگران نوین توزیع)، منجر به عدم شفافیت فضای فعالیت واحدهای توزیعی شده است. این امر تمایل سرمایه‌گذاران (اعم از داخلی و خارجی) برای ورود به شبکه توزیع و مشارکت در پروژه‌های تحول‌زا را کاهش می‌دهد. ضمناً به واسطه عدم شفافیت حاکم بر شبکه، احتمال بیشتری برای تداوم حیات واحدهای بدون مجوز به وجود می‌آید. تأثیر مستقیم این امر بر کاهش کنترل‌پذیری اجزای شبکه توزیع، افزایش هزینه‌های نظارت بر شبکه، کاهش رقابت در شبکه توزیع و نتیجتاً کاهش انگیزه ارتقای کارایی در واحدهای توزیعی وارد می‌شود. نتیجه این امر نیز در افزایش هزینه تمام شده خدمات توزیعی در کشور و کاهش سطح رفاه مصرف‌کنندگان نمود می‌یابد. موضوع دیگر به موقعیت ضعیف مصرف‌کننده ایران در مقابل بازیگران شبکه توزیع مربوط می‌شود که خود برآمده از ضعف جایگاه شکایت‌های گروهی در کنار هزینه بالای بازرسی و نظارت‌های دولتی است. تأثیر این مسئله نیز بر کاهش سطح رفاه مصرف‌کنندگان وارد می‌شود.

در کنار موارد برشمرده که هر یک به نحوی مبین ضرورت بازنگری در چارچوب‌های قانونی ناظر بر بازیگران شبکه توزیع و نظام‌مند ساختن رویه‌های استیفای حقوق مصرف‌کنندگان می‌باشد، نگاهی به روندهای آتی پیش‌روی اقتصاد نیز مبین بغرنج شدن فضای عمل در نظام توزیع است. به عبارتی، از یک سو افزایش سهم جامعه شهرنشین نیز به برخورداری از شبکه مدرن را افزایش می‌دهد و از سوی دیگر کاهش احتمالی سطح درآمد سرانه در شرایط رکودی پیش رو تقاضا برای واحدهای فعال در شبکه مدرن را (که اکثراً در مقیاس بزرگ فعالیت اقتصادی هستند) با مشکل مواجه می‌سازد. در این راستا هدف از این مقاله استخراج مسایل استراتژیک و راهبردهای کلان تحول نظام توزیع ایران از طریق پاسخگویی به سوالات زیر است:

- وضع موجود بخش توزیع و سیر تحولات ساختار توزیع در ایران چگونه است؟
- مسائل استراتژیک بخش توزیع ایران کدامند؟
- راهبردهای تحول نظام توزیع ایران کدامند؟

۲. مبانی نظری

تعاریف متعددی از نظام توزیع در ادبیات ارائه شده است از جمله کاتلر و ساندرز (۱۹۸۸) توزیع را به مثابه مسیرهای مختلفی که یک محصول برای رسیدن به بازار طی می‌کند تلقی می‌کند و بازیگران و روابط فیما بین آن‌ها به عنوان مجموعه‌ای از واسطه‌ها نظیر کارگزاران، عمده‌فروشان و خرده‌فروشان مدنظر قرار می‌گیرد که اغلب در قالب روابط بلندمدت و الزام‌آور فعالیت می‌کنند. روستون و همکارانش (۲۰۱۰) بر وجوه فرآیندی و ساختاری نظام توزیع تأکید دارد و آنرا «تمامی شیوه‌ها، ابزارها و نهادهایی که به واسطه آن‌ها توزیع محصول از تأمین‌کننده یا تولیدکننده به مصرف‌کنندگان نهایی انجام می‌شود.» دانسته‌اند. جی دنت (۲۰۱۱) در نگاهی تقلیل‌گرایانه بر وجه فرآیندی این نظام تمرکز داشته و «توزیع محصول یا خدمات را یکی از اجزای آمیخته بازاریابی»^۱ دانسته است که «در ساده‌ترین حالت فرایند رساندن کالا یا خدمات به دست مشتریان برای استفاده یا مصرف است».

تعریف شورای متخصصان زنجیره‌تأمین جهانی (۲۰۱۳) نیز با همین رویکرد بر توزیع به عنوان «مجموعه فعالیت‌های مرتبط با انتقال کالا از تولیدکننده یا تأمین‌کننده به مشتریان، خرده‌فروشی‌ها و یا سایر انبارها و مراکز توزیع ثانویه» تأکید دارد. با توجه به اهداف این مقاله، نظام توزیع با نگاهی سیستماتیک به صورت «شبکه‌ای از بازیگران، فرایندها و همکاری‌های بلندمدت و الزام‌آور میان مجموعه‌ای از واسطه‌های توزیعی است که در چارچوب زیرساخت‌های پشتیبان اعم از نهادی (قانونی و مقرراتی) یا فیزیکی (عمومی و تخصصی) فعالیت می‌کنند و نقش و کارکرد آن ایجاد جریان کالای مناسب، در مقدار و مکان صحیح و زمان و قیمت مناسب به مشتریان، خرده‌فروشی‌ها و یا سایر انبارها و مراکز توزیع ثانویه است و باید عملکرد آن به گونه‌ای باشد که رضایت عوامل تولید، کانال‌های توزیع، کارگزاران ترویج و همچنین مشتریان و مصرف‌کنندگان نهایی تأمین شده و حقوق آن‌ها رعایت شود» تعریف شده است.

در این تعریف به این موارد تأکید شده است: عوامل و بازیگران نظام توزیع به عنوان عوامل متمایز و مشخص در عین حال فعالیت مرتبط آن‌ها در یک شبکه و همچنین زیرساخت‌های پشتیبان (به عنوان بخش محوری ساختار این نظام)، توجه به فرایندها و روابط الزام‌آور و

۱. آمیخته بازاریابی یا ۴P شامل محصول (product)، قیمت (price)، مکان عرضه یا توزیع (place) و ترویج محصول و پیشبرد فروش (promotion) است.

بلندمدت بین بازیگران (به عنوان بعد رفتاری و فرایندی نظام)، توجه به قوانین و مقررات به عنوان یکی از زیرساخت‌های پشتیبان، توجه به نقش کارکردی مورد انتظار از این نظام که ایجاد جریان کالای مناسب، در مقدار و مکان صحیح و زمان و قیمت مناسب با قید تأمین رضایت و حقوق اجزای نظام توزیع است.

شایان ذکر است مهم‌ترین مؤلفه‌های ساختاری نظام توزیع را بازیگران و زیرساخت‌های شبکه توزیع تشکیل می‌دهد. این بازیگران فراتر از عوامل شبکه توزیع بوده و در چارچوب روابط تعاملی که با یکدیگر دارند هسته اصلی ساختار نظام توزیع را شکل می‌دهند. این در حالی است که زیرساخت‌های پشتیبان توزیع (اعم از سخت‌افزاری و نرم‌افزاری) می‌تواند واجد تأثیر تعیین‌کننده بر کمیت و کیفیت روابط بین بازیگران و کارایی عملکرد بازیگران نظام توزیع از یکسو و سازوکارهای مدیریتی/نظارتی نهادهای حاکمیت و تشکل‌های مردم نهاد از سوی دیگر باشد. به طور نمونه، به هر میزان زیرساخت‌های لجستیک و انبارش قوی‌تر باشد، هزینه تمام شده فعالیت بازیگران توزیع در مجموعه نظام توزیع کمتر و در مقابل استاندارد توزیع کالاها بالاتر خواهد بود. در عین حال وجود زیرساخت‌های فناوری اطلاعات می‌تواند قابلیت اثربخشی در برنامه‌ریزی‌های توزیعی و مکانیزم‌های مدیریت و نظارت را افزایش دهد.

۳. روش‌شناسی مطالعه

روش‌شناسی مطالعه مبتنی بر الگوی برایسون^۱ و در چارچوب نمودار (۱) صورت گرفته است که براساس آن یک مرحله کلیدی مربوط به تحلیل وضعیت موجود و آسیب‌شناسی است. در این مرحله، دو سطح آسیب‌شناسی به صورت: ۱- آسیب‌شناسی در سطح خرد (۹ گروه بازیگر توزیعی) و ۲- آسیب‌شناسی در سطح کلان صنعت توزیع به انجام رسیده است. ابزار تحلیلی مورد استفاده پرسشنامه است که به تفکیک ۹ گروه بازیگر شامل شرکت‌های پخش، فروشگاه‌های بزرگ، زنجیره‌ای (مشمول بر واحدهای همواره تخفیف)، واحدهای کش‌اندکری، واحدهای لجستیکی، فروشگاه‌های آنلاین، واحدهای صنفی و بانکداری، نمایندگی و تعاونی‌های مصرفی تدوین و تحلیل شده است. در رابطه با آسیب‌شناسی‌های سطح کلان، از الگوی رقابت‌پذیری ساختارگرایان به صورت شرایط پایه، ویژگی‌های ساختاری

(سهم هر یک از دو بخش سنتی و نوین، سهم شبکه‌ها،...)، جنبه‌های رفتاری (تنظیم رقابت، ...) و عناصر عملیاتی (درجه نفوذ ابزارهای نوین، محرک‌های بهره‌وری، ...) استفاده شده است. به این منظور ابتدا تحلیل تکافت (ماتریس حاوی اطلاعات نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید) مربوط به عملکرد بازیگران توزیعی استخراج گردید. سپس به منظور ارائه جمع‌بندی از تحلیل‌های به دست آمده، موارد در قالب چهار گروه: آسیب‌شناسی عملکرد بخش توزیع از منظر فعالیت بخش غیرسازمان یافته (واحدهای بدون مجوز)؛ واحدهای نیمه‌سازمان یافته (واحدهای کوچک مستقل دارای مجوز)؛ واحدهای کاملاً سازمان یافته سنتی و مدرن (واحدهای دارای مجوز و زنجیره‌ای) بازچینی گردید. شایان ذکر است با بررسی اسناد قانونی و مقررات ناظر بر فعالیت عاملین توزیعی، کلیه مصادیق خलाهایی قانونی، تراحم، توازی و ناسازگاری (برحسب هر یک عوامل توزیع) احصاء گردیده است. ضمناً قلمروی کالایی مورد مطالعه در جدول ۱ در دو بعد شامل سطح خرده‌فروشی و عمده‌فروشی و همچنین مصرفی کم‌دوام، مصرفی بادوام، واسطه‌ای و سرمایه‌ای ارائه شده است.



نمودار ۱- مراحل فرآیند تدوین سند تحول نظام توزیع کال

Source: Brason Model of Strategic Planning.

جدول ۱- قلمرو کالایی مورد مطالعه

سرمایه‌ای	واسطه‌ای	مصرفی بادوام	مصرفی کم دوام		
سند (نماینده‌گی‌ها)	سند	سند (نماینده‌گی‌ها)	تعیین تکلیف طبق قانون تمرکز وظایف و اختیارات مربوط به بخش کشاورزی در وزارت جهاد کشاورزی و آیین نامه اجرایی آن - قانون بورس اوراق بهادار	محصولات و کالاهای اساسی زراعی، باغی (غیرتنظیم بازار) و گیاهان دارویی کودهای آلی	عمده فووشی
			تعیین تکلیف طبق قانون تعزیرات حکومتی امور بهداشتی و درمانی	دارو و شیرخشک و ملزومات پزشکی، دندانپزشکی و آزمایشگاهی	
			سند	سایر کالاها	
سند (فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره‌ای، نماینده‌گی‌ها و واحدهای صنفی)	(بورس کالایی)	سند (فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره‌ای، نماینده‌گی‌ها و واحدهای صنفی)	سند (فروشگاه‌های زنجیره‌ای، واحدهای صنفی و فرانشیزی، فروشگاه‌های تخفیفی)	محصولات و کالاهای اساسی زراعی، باغی (غیرتنظیم بازار) و گیاهان دارویی کودهای آلی	خرده فووشی
			تعیین تکلیف طبق قانون تعزیرات حکومتی امور بهداشتی و درمانی	دارو و شیرخشک و ملزومات پزشکی، دندانپزشکی و آزمایشگاهی	
			سند	سایر کالاها	

منبع: پژوهش حاضر.

۴. تحلیل وضعیت موجود نظام توزیع در ایران

بخش توزیع یکی از بخش‌های کلیدی در اقتصاد ایران است که با توجه به تسلط خدمات بر عرصه تولید کشور، سهم قابل توجهی در این بخش را داراست. به منظور تحلیل وضعیت موجود در نظام توزیع، در این قسمت به بررسی وضعیت حاکم بر اجزای نظام توزیع مشتمل بر ساختار بازیگران توزیعی از منظر برش‌های مختلف تحلیلی، شرایط حاکم بر سازماندهی و مدیریت و همچنین زیرساخت‌های پشتیبان (مشتمل بر زیرساخت‌های حقوقی) پرداخته شده است.

۴-۱. وضعیت حاکم بر بخش توزیع در کشور

بررسی نکات برآمده از بررسی وضعیت حاکم بر ساختار بازیگران توزیعی در کشور نشانگر موارد زیر است:

- متوسط رشد سالانه ارزش افزوده این بخش پس از سال ۱۳۹۰ به شدت کاهش یافته است؛ این در حالی است که سهم خدمات توزیعی از تولید ناخالص داخلی افزایشی بوده است. معنای دیگر این امر، افزایش فشار خدمات توزیعی و فشار هزینه‌های مربوطه بر سایر بخش‌هاست. در این ارتباط مقایسه آمار رشد ارزش افزوده و رشد قیمت نیز به خوبی مبین شکاف عمیق میان این دو متغیر است.
- به سبب سهم بالای بخش توزیع از مجموع اشتغال کشور (۲۳٫۱ درصد)، بخش توزیع از ظرفیت بالایی در تأمین اهداف اجتماعی (اشتغال‌زایی) برخوردار است و در صورت مواجهه با چالش، به سرعت نمود آن در رابطه با نیروی انسانی شاغل ظاهر می‌گردد. این مسئله زمانی از اهمیت بالاتر برخوردار می‌شود که واقعیاتی شامل روند کاهش بهره‌وری نیروی کار شاغل در بخش توزیع، سهم بالای نیروی انسانی غیرمتخصص در بخش توزیع و سهم بالای واحدهای خویش‌فرما (که عمدتاً در مقیاس کوچک فعالیت می‌کنند و سازماندهی بخش توزیع را نیز با هزینه بالاتری مواجه می‌سازند) مورد نظر قرار گیرد.
- در ایران جریان ورود واحدهای مدرن (فروشگاهی و آنلاین و پخش) طی سال اخیر چشمگیر بوده است. این امر هنگامی به عنوان یک امر کاملاً مثبت تلقی می‌شود که جملگی این واحدها به صورت سازمان‌یافته فعالیت کنند. این در حالی است که در سال‌های اخیر مجربانی سازمان‌نیافته از فعالیت بازیگران مدرن در اقتصاد در حال ظهور است. به طور نمونه برخی شرکت‌های پخش (استانی) فاقد مجوز می‌باشند. به عنوان نمونه دیگر، کمتر از یک پنجم وبسایت‌های تجارت الکترونیکی برخوردار از اینماد هستند که باعث می‌شود ساختار توزیعی کشور با یک مجرای غیررسمی جدید مواجه شود که روزه‌روز در حال گسترش است، بلکه با سلب اعتماد مشتریان به مجموعه واحدهای توزیعی آنلاین، فرصت گسترش این مجرای کم‌هزینه و کارآمد را نیز محدود می‌نماید.
- در بخش تقاضا نیز با وجود نفوذ قابل توجه بخش مدرن و سازمان‌یافته، تنها ۸٫۳۳ درصد از ارزش خریدهای خواروبار صورت گرفته توسط این بخش صورت می‌گیرد. این امر هزینه‌های کنترل و نظارت بر بازار را افزایش می‌دهد.
- از مجموع کل واحدهای فعال در حوزه خرده‌فروشی کشور، تنها ۳٫۳ درصد مربوط به واحدهای کوچک و متوسط زنجیره‌ای است. افزایش سهم این واحدها از آن‌روی اهمیت

دارد که در برخی کشورها همچون هندوستان از ظرفیت واحدهای کوچک زنجیره‌ای (تحت فرانسیز) به‌عنوان مجرای مهم توزیع کالاهای اساسی استفاده می‌شود. ضمن اینکه حتی اگر بنا بر استفاده از ظرفیت این واحدها در امر تنظیم بازار نباشد، به واسطه ماهیت زنجیره‌ای این واحدها، استفاده از ظرفیت آنها در «ثبات بخشی به بازار کالاها» از منظر همگنی قیمتی (ممانعت از تشنگ قیمت کالاها) و ارتقای استاندارد کالاهای عرضه شده بسیار بالاست.

- در بسیاری از تجربیات موفق جهانی (همچون مالزی، ترکیه و آلمان)، به منظور نظام بخشی به واحدهای توزیعی و افزایش شفافیت در شبکه توزیع، همچنین حرکت از بخش سنتی به مدرن، از توسعه فروشگاه‌های کوچک و زنجیره‌ای استفاده شده است.

۲-۴. وضعیت ناظر بر سازماندهی و مدیریت توزیع در بازار

الف) اشکالات ناظر بر صدور مجوزهای توزیعی شامل موارد زیر است:

۱. تعدد مراجع صدور مجوز برحسب رویه‌های فرآیندی و گروه‌های کالایی که خود می‌تواند منشا تزاخم و توازی در امور صدور مجوزها باشد. این تقسیم کار در کشورهای مورد بررسی عمدتاً برحسب رویه‌های فرآیندی شکل گرفته است. این امر در شرایطی که حدود ورود وزارتخانه‌های بخشی در زمینه گروه‌های کالایی زیرمجموعه دارای تزاخم باشد، منشا بروز مشکلات بزرگتر است.
 ۲. وجود ابهام در مرجع مشخص برای صدور مجوز توزیعی برخی عوامل توزیعی (مانند کش‌اند کری‌ها یا شرکت‌های لجستیکی طرف سوم به بالا) که زمینه ورود این عوامل توزیعی را محدود می‌کند.
 ۳. اشکالات ناشی از ورود مراجع غیردولتی در امور حاکمیتی صدور مجوز فعالیت واحدهای توزیعی.
- مجموعه موارد فوق منجر به «سخت‌تر شدن محیط کسب‌وکار بازیگران حوزه توزیعی» شده و «تمایل برای فعالیت غیرسازمان یافته» را افزایش می‌دهد.
- ب. در حوزه بازرسی و نظارت بر تخلفات صنفی در واحدهای توزیعی؛ اتحادیه‌ها برخوردار

از قدرت اجرایی هستند و به عنوان ضابط اجرای احکام (ابطال پروانه کسب، دستور توقف فعالیت و ...) ایفای نقش می‌کنند. بدیهی است با توجه به ذی‌نفع بودن اتحادیه از درآمد حق عضویت اعضا، نمی‌توان انتظار داشت که نتایج نظارت‌های صورت گرفته بر اعضا به صورت کامل مبین تخلفات واحدها باشد.

ج. نظام سیاست‌گذاری و نظارت بر بازار در ایران یک نظام مواجهه با «دوگانگی» است. چرا که در آن از یک سو تلاش شده است تا با مسئول ساختن هیاتی مرکب از دستگاه‌های تخصصی و نمایندگان تشکل‌های فراگیر در امور سیاست‌گذاری بازار (تحت عنوان ستاد تنظیم بازار) و بهره‌مندی از مشارکت تشکل‌های غیردولتی در امور سیاست‌گذاری شبیه شرایط «تنظیم بازار کم‌هزینه» عمل شود. از سوی دیگر در امور اجرایی نظارت بر بازار، با تمرکز وظایف و پاسخگویی یک وزارتخانه نسبت به تغییرات بازار و در عین حال واگذاری امور بازرسی بازار به تشکل‌های غیردولتی (امور اجرایی نظارت بر بازار)، مشابه «تنظیم بازار مشارکتی» عمل شده است. بدیهی است پیاده‌سازی همزمان دو نظام مبتنی بر «تمرکز» و «عدم تمرکز»، منجر به پاسخگویی ضعیف دستگاه‌هایی می‌شود که در امر سیاست‌گذاری بازار دخیل بوده‌اند، اما در خصوص تحولات قیمتی آن مسئولیت نظارت ندارند. لذا، با تمرکز امور نظارت بر بازار در یک دستگاه (حتی با وجود مشارکت‌گیری از تشکل‌های حرفه‌ای)، تثبیت شرایط بازار سخت‌تر می‌شود.

۳-۴. بررسی وضعیت حاکم بر زیرساخت‌های پشتیبان بخش توزیع

به منظور دریافت مناسب از عملکرد لجستیکی کشور، شاخص‌های این بخش به تفکیک در جدول (۲) ارائه شده است. تحلیل این بخش نشان می‌دهد با عنایت به طبقه‌بندی چهارگانه در خصوص مراحل مختلف لجستیکی به صورت: ۱. کاملاً لجستیکی (سازگار با الزامات لجستیکی)؛ ۲. لجستیکی پایدار (حرفه‌ای)، ۳. نسبتاً لجستیکی، و ۴. عدم برخورداری از الزامات لجستیکی، ایران به لحاظ زیرساختی در مرحله سوم یعنی «نسبتاً لجستیکی» قرار دارد. به این معنا که علیرغم برخورداری از زیرساخت‌های نسبتاً توسعه یافته به دلیل عدم یکپارچگی مناسب آن‌ها، کارایی لجستیکی کشور مطلوب نبوده و این امر مستقیماً بر هزینه‌های توزیع اثرگذار است. یکی از مهمترین عوامل موثر بر یکپارچگی مذکور، وجود مراکز لجستیکی و یا پایانه‌های حمل و نقل

چندوجهی با قابلیت ایجاد اتصال و هم‌بندی بین شیوه‌های حمل‌ونقل، به‌منظور بهره‌گیری از صرفه‌های ناشی از مقیاس در شیوه‌های مختلف حمل‌ونقل کالا (به‌ویژه حمل ریلی) است. برخلاف کشورهای چین و هندوستان که مراکز لجستیکی متعددی را در دست احداث یا بهره‌برداری دارند، این مراکز در کشور ایران هنوز توسعه نیافته‌اند.

جدول ۲- انواع زیرساخت‌های پشتیبان عملیات توزیع

ماهیت زیرساخت		عمومی	حوزه تأییدسازی زیرساخت
نرم	سخت		
<ul style="list-style-type: none"> زیرساخت‌های خدمات عمومی: خدمات تأمین مالی، نقل و انتقال مالی و بیمه‌ای حوزه تجارت زیرساخت‌های فناوری و فناوری اطلاعات: بازارگاه‌های الکترونیکی خدمات پشتیبان توزیع سامانه‌های آماری حمل‌ونقل و تجارت، سامانه‌های یکپارچه مدیریت عوامل تولید و کالاها، ... چارچوب‌های حقوقی: قوانین و مقررات 	<ul style="list-style-type: none"> زیرساخت‌های حمل‌ونقل کالا: شبکه‌ها و ناوگان زیرساخت‌های عمومی جابجایی کالا: بنادر، پایانه‌های حمل‌ونقل، گمرکات و ... مراکز لجستیکی با کارکرد ملی و بین‌المللی 	عمومی	حوزه تأییدسازی زیرساخت
	<ul style="list-style-type: none"> زیرساخت‌های عرضه کالا: بازار بورس کالایی، مجتمع‌ها و شهرک‌های صنفی؛ نمایشگاه‌های عرضه مستقیم کالا زیرساخت‌های ذخیره‌سازی: انبارها، سردخانه‌ها، سیلوها مراکز لجستیک منطقه‌ای و شهری 	بخش توزیع تخصصی	

منبع: پژوهش حاضر

۵. تحولات ساختار توزیع در ایران

بخش توزیع ایران در طول زمان تحولات زیادی را تجربه کرده است؛ این تحولات از ابعاد مختلف همچون ساختار بازیگران توزیعی، شرایط تأمین کالا و نحوه مداخله دولت در بازار رخ داده است.

۵-۱. موج اول تحول ساختار توزیعی کشور: ورود بازیگران جدید توزیعی

الف. ورود فروشگاه‌های زنجیره‌ای به بخش خرده‌فروشی (۱۳۴۲-۱۳۲۷)

تا پیش از برنامه اول عمرانی، ساختار توزیعی ایران در شرایط بدوی قرار داشت و در آن

سهام غالب دستفروشان محلی و اصناف خرد به عنوان وجه مشخصه ساختار توزیعی کشور محسوب می‌شد. ضمناً عرضه مستقیم تولیدکنندگان (به ویژه کشاورزی) در شبکه نیز امری معمول بود. در دوره مذکور عمده تمرکز مبادلات خرده‌فروشی بر کالاهای تندمصرف و مایحتاج عمومی قرار داشت و محدودیت جدی در زمینه زیرساخت‌های لجستیکی و انبارش وجود داشت. از این زمان و با ورود مستقیم دولت به عنوان سرمایه‌گذار، تحولات زیر در بخش توزیع رخ داد:

- نظام بخشی به اقدامات تنظیم بازاری دولت از طریق تاسیس «شرکت معاملات خارجی» به عنوان متولی تأمین و توزیع کالاهای اساسی و فروش کالا به شرکت‌های دولتی
- راهیابی بخش مدرن سازمان یافته در بخش خرده‌فروشی با تاسیس «سازمان تعاونی مصرف کادر نیروهای انتظامی».

متعاقب این دو اقدام، نقش بخش خصوصی پررنگ شد و با الگوبرداری از تجربه کشورهای اروپایی به ویژه اروپای شرقی و با بهره‌گیری از سرمایه داخلی، ورود دیپارتمان استور (فردوسی) و برندشاپ‌های تخصصی (به ویژه حوزه کفش) آغاز گردید.

ب. نظام بخشی به حوزه تأمین و عمده‌فروشی کالاها (۱۳۵۷-۱۳۴۷)

در این مرحله که مقارن با برنامه‌های چهارم و پنجم عمرانی و شروع تلاش‌های دولت برای صنعتی شدن اقتصاد رخ داد، مجتمع‌های بزرگ صنعتی تاسیس شدند. بسیاری از این مجتمع‌های صنعتی به منظور حفظ کنترل خود بر بازار، نسبت به ایجاد شبکه پخش انحصاری محصولات خود در بازار اقدام کردند. این تحرک بخش صنعتی در راستای کنترل بازار، منجر به تحول در کانال‌های توزیع مشتمل بر بخش عمده‌فروشی شد. در یک حرکت تکمیلی در سال ۱۳۵۶، شبکه پخش سراسری نیز با همکاری چند بانک دولتی و گروهی از سرمایه‌داران بخش خصوصی، با استفاده از خدمات تخصصی یک شرکت مشاور بین‌المللی (PA) و در قالب یک شرکت مستقل تجاری و خدماتی تأسیس گردید و شرایط توسعه‌یافتگی در بخش عمده‌فروشی ارتقا یافت. اتفاق دیگر که منجر به بهبود وضعیت شرایط عمده‌فروشی در نظام توزیع کشور طی این دوران شد، عبارت از تأسیس شرکت بازرگانی دولتی در سال ۱۳۵۴ بود که در رابطه با تأمین و توزیع عمده اقلام اساسی در کشور قاعده‌ای متمرکز داد. در نتیجه تحولات برشمرده، ساختار توزیعی ایران در مرحله نوظهور پیشرفت‌های قابل توجهی به دست آورد.

۵-۱-۱. دوران بازمهندسی ساختار توزیع

الف. افزایش سهم مالکیت و مدیریت دولتی (۶۷-۱۳۵۷)

این دوره مقارن با پیروزی انقلاب اسلامی، وقوع جنگ تحمیلی هشت ساله، شروع تحریم‌های اقتصادی علیه کشور و فرار سرمایه‌ها از کشور بود. در نتیجه عوامل یاد شده عدم تعادل‌های اقتصادی عدیده‌ای در هر دو بخش تولید و توزیع رخ داد که دولت را ناچار به بازاندیشی در الگوی مداخلات خود در بازار نمود. در این دوره ضمن دولتی کردن مالکیت و مدیریت صنایع کلیدی، در بخش تأمین و توزیع نیز نسبت به ایجاد مراکز تهیه و توزیع کالایی (۱۳۵۹) به‌عنوان واردکنندگان انحصاری کالاها اقدام شد که در کنار «شرکت بازرگانی دولتی» وظیفه تأمین و تدارک کالاهای اساسی در کشور را عهده‌دار شدند. این تغییر ساختار نه تنها در سطح عمده‌فروشی منجر به حاکمیت یک نظام برنامه‌ریزی متمرکز شد، بلکه در سطح خرده‌فروشی نیز با تشکیل ستاد بسیج اقتصادی (۱۳۵۹) جریان حرکت به سمت نظام سهمیه‌بندی یا کوپنی برای توزیع عادلانه مایحتاج عمومی اساسی مردم از جمله: قند، شکر، روغن، نفت و بنزین، تکامل یافت. در برابر افزایش سهم دولت با ایجاد ساختارهای جدید، برخی ساختارهای خصوصی توزیعی نیز مصادره گردید تا در راستای اهداف توزیع برنامه‌ریزی شده قرار گیرد. در کنار تلاش دولت برای اعمال کنترل بر کلیه مجاری توزیعی، واسطه‌های غیرضروری (خصوصی) با روند شتابنده افزایش یافتند. با این توصیف، طی این دوره به واسطه شرایط اضطرار پیش آمده در اقتصاد به‌ناچار حرکت به سمت کنترلی کردن نظام توزیع و دور شدن از ساختار توزیعی نوظهور حاصل شده طی دوران قبل رخ داد.

ب. جایابی مجدد دولت در بخش توزیع (۷۸-۱۳۶۸)

در این مرحله که مقارن با دوران اجرای برنامه‌های اول و دوم توسعه است، تلاش‌هایی برای کوچک‌سازی و جایابی مجدد دولت در حوزه کلان اقتصادی مبذول گردید. این رویکرد در بخش توزیع نیز حاکم بود. لذا، مراکز تهیه و توزیع کالایی منحل شدند (۱۳۷۲) و سپس شرکت پشتیبانی امور دام به منظور تقویت زنجیره تأمین اقلام لبنی و پروتئینی در سال ۱۳۷۶ تأسیس گردید. با تأسیس این شرکت و فعالیت آن در کنار شرکت بازرگانی دولتی ایران، تلاش شد ضمن نظام‌دهی به فرایند تأمین و توزیع کالاهای اساسی، از تعدد ساختارهای دولتی در حوزه تأمین کالاهای اساسی نیز اجتناب گردد.

تحولات ساختاری این مرحله در بخش خرده‌فروشی نیز رخ داد و در آن ابتدا شرکت فروشگاه قدس به دلیل ناکارآمدی مدیریتی و زیان‌دهی بالا در سال ۱۳۷۰ منحل گردید. سپس تاسیس بازرگان توزیعی جدید با عنوان فروشگاه شهروند (۱۳۷۳) توسط شهرداری و همچنین فروشگاه رفاه (۱۳۷۴) به عنوان یک شرکت دولتی توسط نهادهای دولتی و شهرداری پیگیری گردید. متعاقب ورود این بازرگان جدید، برندشاپ‌های تخصصی خصوصی همچون هاکوپیان، البسکو، سامسونگ، ال‌جی، ... نیز وارد بازار شدند. به این ترتیب، حرکت جدید به سمت برخورداری از سازوکارهای بازاری در بخش توزیع در حالی شکل گرفت که همچنان تسلط بخش دولتی بر بازار محرز بود.

ج. افزایش سهم بازار در نظام توزیع (۱۳۸۹-۱۳۷۹)

این مرحله مقارن با اجرای برنامه‌های سوم و چهارم توسعه قرار داشت و در آن تمرکز زیادی بر انجام نهادسازی و تقویت بازار در اقتصاد قرار داشت. لذا در ابتدای این مرحله بازار بورس فلزات اساسی (۱۳۸۲) و بورس محصولات کشاورزی (۱۳۸۳) تاسیس شد تا توزیع عمده‌فروشی در بخش کالاهای اساسی فله نظام یابد. همچنین در بخش کالاهای تندمصرف نیز با ابلاغ دستورالعمل ساماندهی شرکت‌های پخش کالا (۱۳۸۷) ابلاغ گردید که زمینه توسعه شرکت‌های پخش خصوصی در رابطه با کالاهای مرتبط را رقم زد. اقدام دیگر که در این دوران زمینه تحول ساختار نظام توزیع از منظر مالکیتی را رقم زد عبارت از خصوصی‌سازی انبارها، سردخانه‌ها و سیلوهای دولتی بود که با ابلاغ سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی (۱۳۸۴ و ۱۳۸۵) با سرعت در دستور کار قرار گرفت.

در نهایت، در این دوره دو رخداد مهم نیز در بخش خرده‌فروشی صورت گرفت که عبارت بودند از: ۱- انحلال تعاونی مصرف شهر و روستا (۱۳۸۱) به دلیل کسری بودجه؛ ۲- افزایش نقش سازمان میادین میوه و تره‌بار و افزایش خدمات دارای ارزش افزوده (سورتینگ و بسته‌بندی) توسط این واحدها (تحت نظارت شهرداری).

۵-۲. موج دوم تحول: اجرای برنامه‌های تحول توزیع و ورود بازیگران توزیعی جدید

(۱۴۰۰-۱۳۹۰)

این مرحله مربوط به دوران دو برنامه پنجم و ششم توسعه و مقارن با اجرای پروژه‌های طرح تحول توزیع و پروژه‌های توسعه زیرساخت‌های اطلاعاتی در شبکه توزیع (وفق الزامات قانون قاچاق کالا و ارز) به شرح موارد زیر بود.

توسعه زیرساخت‌های کارآمدسازی عملکرد نظام توزیع	توسعه زیرساخت‌های کارآمدسازی تنظیم رفتار عوامل توزیعی (نظارت)	پروژه‌های تحول ساختار
<p>سامانه‌های مدیریت عملیات توزیع:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ بازارگاه الکترونیکی: برنامه برخط ▪ سامانه راهنما بین‌المللی الکترونیکی ایران ▪ سامانه مدیریت شرکت‌های حمل‌ونقلی و کمیسون‌ها ▪ سیستم رهگیری کامیون‌های حمل‌ونقل (بین‌المللی و ترانزیت) ▪ سیستم جامع سازمان راهداری و حمل‌ونقل جاده‌ای <p>سامانه‌های رصد کالا در شبکه توزیع</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ سیستم شناسایی کالا و خدمات (GS1) ▪ سامانه رصد زنجیره تجاری (طرح افق) ▪ سامانه مدیریت توزیع کالا 	<p>تقویت نظارت‌های مردم‌نهاد:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ توسعه انجمن‌های حمایت از حقوق مصرف‌کننده ▪ ایجاد اتحادیه‌های اصناف <p>توسعه بهره‌گیری از سامانه‌های نظارت بر عملکرد شبکه توزیع</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ سامانه مدیریت یکپارچه بازرسی ▪ سامانه رصد قیمت کالا و خدمات ▪ سامانه جامع گارانتی 	<p>پروژه‌های ساماندهی بخش سنتی توزیع:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ایجاد پایگاه اطلاع‌رسانی اصناف و بهره‌گیری از کارت اصناف کشور ▪ سامانه جامع انبار. <p>ساماندهی بخش مدرن توزیعی</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ایجاد شبکه‌های زنجیره‌های خرده‌فروشی کالا ▪ ساماندهی و ایجاد اعتماد برای سایت‌های فروش اینترنتی ▪ ساماندهی نظام پخش کالا

نمودار ۲- انواع پروژه‌های تحول‌زا به اجرا درآمده در حوزه توزیع طی دوره دو برنامه

پنجم و ششم توسعه (۱۴۰۰-۱۳۹۰)

منبع: مطالعه حاضر

در کنار اجرای برنامه‌های تحول‌زا، مجموعه‌ای از رخدادها نیز در رابطه با ساختار بخش توزیع رخ داد که عبارت بودند از:

- ورود اولین مدل ابرمارکت (هایپرستار) با منشا سرمایه‌گذار خارجی (عرب - فرانسوی) در سال ۱۳۹۰
- شکل‌گیری شبکه‌های خرده‌فروشی (با مدل فرانسیز) بعد از اجرای طرح تحول نظام توزیع (شکل‌گیری فروشگاه‌های فرانسیزی یاران دریان)

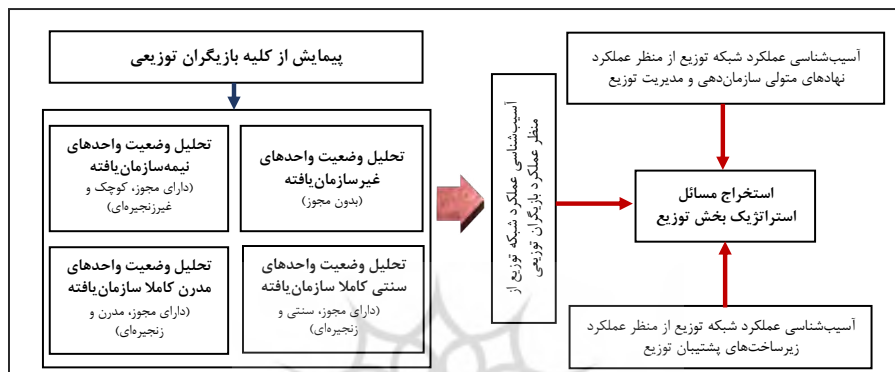
- شکل‌گیری اولین مدل تخفیفی با ورود جانبو به عنوان اولین مدل فروشگاه تخفیفی به ایران با منشا سرمایه‌گذاری خارجی (ترکیه) در سال ۱۳۹۳ و سپس گسترش سایر فروشگاه‌های تخفیفی (برآمده از توسعه عمودی مجتمع‌های تولیدی تا سطح خرده‌فروشی) «افق کوروش» گلرنگ، «هفت» گلستان/اوشانک، ...)
 - شکل‌گیری برندشاپ‌های تخصصی برآمده از توسعه عمودی مجتمع‌های تولیدی تا سطح خرده‌فروشی: «سون‌تن»، همسایه آریا «شیرین‌عسل» ...
 - شکل‌گیری استارت‌آپ‌ها در حوزه خرده‌فروشی (در بخش آنلاین) و شکل‌گیری مدل کالارسانی به درب منزل مصرف‌کنندگان از طریق سفارش تلفنی آنان (رواج سیستم درب به درب در ایران)
 - با مطرح شدن دیجی‌کالا به عنوان بازیگر مهم توزیعی عرصه خرده‌فروشی آنلاین
 - ورود بازیگران نوظهور در حوزه سوپرمارکت آنلاین در نظام توزیع خرد (اوکالا، دکان و ...)
 - توسعه موتورهای جستجوی هوشمند محصولات به منظور ارتقای شفافیت در بازار کالاها (مانند پایگاه ترب، ...).
- در کنار رخدادهای فوق بررسی شدن برخی از فروشگاه‌های زنجیره‌ای (رفاه، افق کوروش، ...) نیز زمینه تحول ساختار به سمت افزایش سهم مالکیت‌های غیردولتی در نظام توزیع را پدید آورد.

۶. شناسایی مسائل استراتژیک بخش توزیع در ایران

۶-۱. مسیر استخراج مسائل استراتژیک بخش توزیع

با هدف اصلاح نظام توزیع از مجرای نظام‌بخشی به عملکرد «عوامل توزیعی»؛ درگام اول ابتدا کلیه آثار مثبت و منفی وارده به شبکه توزیع از منظر فعالیت هر یک از «عوامل توزیعی» در قالب نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید (جدول سوات شبکه توزیع از مجرای عملکرد هر یک از عوامل توزیعی) انجام شده و سپس به انجام آسیب‌شناسی با توجه به عملکرد عوامل توزیعی پرداخته شده است. لذا به منظور استخراج مسائل استراتژیک بخش توزیع مراحل مندرج در نمودار (۳) به انجام رسیده که در ادامه نتایج حاصل هر یک از مراحل فوق ارائه شده است. به منظور اجتناب از تعدد و ساماندهی نتایج حاصل از جداول سوات در قالب چهار گروه زیر طبقه‌بندی شدند:

۱. واحدهای غیرسازمان یافته (بدون مجوز)
۲. واحدهای نیمه سازمان یافته (دارای مجوز و غیرزنجیره‌ای)
۳. واحدهای سنتی کاملاً سازمان یافته (زنجیره‌ای)
۴. واحدهای مدرن کاملاً سازمان یافته (زنجیره‌ای).



نمودار ۳- مسیر شناسایی مسایل استراتژیک بخش توزیع در ایران

منبع: مطالعه حاضر

۲-۶. تجزیه و تحلیل وضعیت شبکه توزیع از منظر عوامل توزیعی
 ۱-۲-۶. تحلیل وضعیت شبکه توزیع از منظر واحدهای مدرن کاملاً سازمان یافته (MO)

عمده واحدهای توزیعی مدرن کاملاً سازمان یافته در نظام توزیع ایران عبارتند از: فروشگاه‌های بزرگ چندمنظوره و زنجیره‌ای (مشمول بر واحدهای همواره تخفیف)، نمایندگی‌های فروش، فروشگاه‌های آنلاین، نمایندگی‌ها، شرکت‌های پخش، شرکت‌های لجستیک و واحدهای کش اندکری^۲ (در صورت شکل‌گیری و گسترش) که در ادامه ماتریس SWOT این واحدها ارائه شده است.

1. Modern Organized (MO).
 2. Cash and Carry

الف) نقاط قوت شبکه توزیع از منظر فعالیت واحدهای مدرن سازمان یافته (SMO)

- «کاهش هزینه‌های تدارک کالا در شبکه توزیع» از طریق:
 ۱. «ایجاد یکپارچگی در مدیریت تدارکات کالا»
 ۲. گسترش همکاری‌های استراتژیک و بلندمدت میان بازیگران توزیعی
- عاملی در راستای «شفاف‌سازی بازار انواع کالاهای مصرفی و سرمایه‌ای»:
 ۱. «تقویت زیرساخت‌های یکپارچه اطلاعات کالایی» در بخش توزیع کشور
 ۲. کاهش زمینه‌های ورود کالای قاچاق به شبکه توزیع
- بهبود جایگاه «بهره‌وری و نوآوری» در عملیات توزیعی:
 ۱. بهره‌مندی از زیرساخت‌های تخصصی نرم‌افزاری
 ۲. افزایش ضریب نفوذ تجهیزات مکانیزه فروش در نظام توزیع کشور.
- ارتقای «سطح کیفیت و استانداردهای توزیعی»:
 ۱. تعمیق زنجیره ارزش خدمات توزیعی در شبکه: برندسازی و بازاریابی برای مجتمع‌های صنعتی
 ۲. فراگیری بهره‌مندی از «روش‌ها و ابزارهای نوین انبارش»
 ۳. ارتقای کیفیت کالای عرضه شده به واسطه افزایش سهم برندهای اختصاصی در واحدهای توزیعی
- نقش موثر در سازماندهی واحدهای توزیعی متوسط مقیاس مستقل از طریق فرانشیز کردن این واحدها

ب) نقاط ضعف شبکه توزیع از منظر فعالیت واحدهای مدرن سازمان یافته (WMO)

- اتکای بیش از حد عوامل توزیعی به تدارک ارزان قیمت کالا در برنامه ریزی‌های شرکتی در مقایسه با سایر روش‌های بهینه‌سازی هزینه‌ها
- تشدید وضعیت تشتت قیمت در بازار به واسطه درج تخفیف‌های غیرواقعی: احتمال تبانی واحدها با تأمین‌کننده هلدینگ یا سرمایه‌گذار صنعتی
- شکل‌گیری شرایط تمرکز رقابت در بخش توزیع به واسطه افزایش سهم «مدیریت‌های به هم پیوسته» در واحدهای مدرن زنجیره‌ای و مجتمع‌های صنعتی

- پاسخگویی پائین واحدها در خصوص کیفیت، سلامت و اصالت کالای دریافتی از تأمین‌کنندگان مختلف به واسطه ضعف جایگاه برندهای اختصاصی (Private Labels) در برنامه‌های عرضه محصول در واحدها
- تزییع حقوق مصرف‌کنندگان به ویژه از بعد ضعف در ارائه خدمات پس از فروش و تأمین قطعات و نتیجتاً ایجاد تصویر منفی در بخش تقاضا.

ج) فرصت‌های مقابل شبکه توزیع از منظر فعالیت واحدهای مدرن سازمان یافته (OMO)

- نظام یافتن کانال تأمین خرده‌فروشی‌های بزرگ مدرن در شبکه توزیع با شکل‌گیری شرکت‌های واسط (تکمیل‌کننده زنجیره ارزش کالاها) میان تولیدکنندگان و واحدهای توزیعی مدرن بزرگ مقیاس.
- افزایش نظام‌مندی در برنامه‌های تنظیم بازار با بهره‌مندی دولت از ظرفیت واحدهای مدرن سازمان یافته.
- هدفگذاری افزایش سهم واحدهای توزیعی بزرگ مقیاس ذیل برنامه وزارتخانه صنعت، معدن و تجارت.
- افزایش شفافیت در بازار فعالیت واحدهای مدرن سازمان یافته در نتیجه پیشرفت فیزیکی بالا در پروژه‌های سامانه شناسه رهگیری، سامانه شناسه کالا و سامانه رهگیری و کنترل اصالت.

د) تهدیدات مقابل شبکه توزیع از منظر فعالیت واحدهای مدرن سازمان یافته (TMO)

- عدم کفایت مجازات‌های پیش‌بینی شده در رابطه با تخلفات واحدهای بزرگ در چارچوب‌های قانون نظام صنفی.
- فشار تأمین از سوی تولیدکنندگان و واردکنندگان در برابر واحدهای مدرن سازمان یافته به خاطر مشکلات ارزی و وارداتی به ویژه در خصوص کالاهای تندمصرف وارداتی.
- هزینه‌کرد بالای واحدها در بخش انبارداری به واسطه ضعف زیرساخت‌های مشترک انبارداری.

۲-۲-۶. تحلیل وضعیت شبکه توزیع از منظر فعالیت واحدهای سنتی سازمان یافته (TO)^۱

عمده واحدهای توزیعی سنتی سازمان یافته (زنجیره‌ای) در نظام توزیع ایران عبارتند از: تعاونی‌های مصرف محلی، زنجیره‌های خرده‌فروشی کوچک (تحت فرانسیز) و همچنین میادین میوه و تره‌بار که خلاصه تحلیل سوات این بخش به شرح زیر می‌باشد:

الف) نقاط قوت شبکه توزیع از منظر فعالیت واحدهای سنتی سازمان یافته (STO)

- تحکیم موقعیت رقابتی خرده‌فروشی‌های کوچک (فعال تحت نشان واحد تجاری) در شبکه توزیع
- تأثیر مثبت قراردادهای فرانسیز بر استانداردهای خدمات توزیعی در واحدهای خرد تحت فرانسیز
- کاهش هزینه‌های تدارک کالا در شبکه توزیع» با «ایجاد یکپارچگی در مدیریت تدارکات کالا»
- توسعه یک مجموعه یکپارچه اطلاعات کالایی از واحدهای خرده‌فروشی کوچک.

ب) نقاط ضعف شبکه توزیع از بابت عملکرد واحدهای سنتی سازمان یافته (WTO)

- افزایش هزینه تمام شده فعالیت واحدهای کوچک زنجیره‌ای به واسطه سهم پائین نیروی انسانی متخصص و الزام واحدها به انجام پرداخت هزینه در خصوص اجاره غرفه، حق فرانسیز، ...
- جایگاه ضعیف رقابت مبتنی بر نوآوری در واحدها به واسطه اتکای آن‌ها به تدارک ارزان قیمت کالا در برنامه‌ریزی‌های شرکتی
- توجه محدود به تعمیق زنجیره ارزش خدمات توزیعی در واحدهای خرد تحت فرانسیز به‌ویژه از منظر امور مرتبط با بسته‌بندی و سورت محصولات.

ج) فرصت‌های مقابل شبکه توزیع از منظر فعالیت واحدهای سنتی سازمان یافته (OTO)

- شفاف شدن فضای قانونی فعالیت واحدهای فرانسیزی با نهایی شدن پیش‌نویس لایحه فرانسیز

- افزایش گرایش عمومی مصرف‌کنندگان به تأمین تقاضا از واحدهای توزیعی فعال تحت نشان تجاری.

د) تهدیدات مقابل شبکه توزیع از منظر فعالیت واحدهای سنتی سازمان یافته (TTO)

- احتمال بروز رویه‌های تجاری غیرمنصفانه میان فرانشیورها (صاحب زنجیره) و واحدهای تحت فرانسیز به واسطه ضعف جایگاه مرجع قضایی تخصصی برای رسیدگی به تخلفات.

۶-۲-۳. تحلیل وضعیت شبکه توزیع از منظر فعالیت واحدهای نیمه‌سازمان یافته

(SO)^۱

عمده واحدهای توزیعی نیمه‌سازمان یافته در نظام توزیع ایران عبارتند از: واحدهای فعال در مراکز بزرگ تجاری، واحدهای صنفی دارای مجوز و غیرزنجیره‌ای (اعم از خرده‌فروشی و بنکداری)^۲ که خلاصه تحلیل سوات این بخش به شرح زیر می‌باشد:

الف) نقاط قوت شبکه توزیع از منظر فعالیت واحدهای نیمه‌سازمان یافته (SSO)

- کمک به افزایش سهم اشتغال رسمی در بخش توزیع
- کانال مهم توزیع مویرگی به واسطه برخورداری از سهم غالب در توزیع کالایی در مناطق سنتی شهری و روستایی
- ظرفیتی برای سازماندهی محدود واحدهای خرده‌فروشی مستقل در یک قالب یکپارچه ولی غیرزنجیره‌ای (مجموع‌های صنفی، مراکز تجاری، شهرک‌های صنفی، ...).

ب) نقاط ضعف شبکه توزیع از منظر فعالیت واحدهای نیمه‌سازمان یافته (WSO)

- افزایش هزینه تمام شده واحدهای کوچک توزیعی به واسطه:
- عدم بهره‌مندی از صرفه‌های مقیاس در فرایند تأمین کالا (مقیاس کوچک مبادلات واحدهای توزیعی نیمه‌سازمان یافته با تأمین‌کنندگان)
- سطح پائین عملکرد بهره‌وری در شبکه توزیع به واسطه عملکرد واحدهای نیمه‌سازمان یافته
- افزایش زمینه‌های شکل‌گیری واسطه‌های غیرضرور تا سطح تأمین‌کنندگان عمده به واسطه حجم کوچک خریدها

1. Semi-Organized (SO)

۲. شرکت‌های پخش استانی را نیز می‌توان به واسطه مستقل بودن در زمره عوامل توزیعی نیمه‌سازمان یافته طبقه‌بندی کرد.

- افزایش هزینه‌های اجتماعی بخش توزیع (آلودگی، ترافیک، ...) به واسطه عدم امکان بهینه‌سازی در فرآیند لجستیک داخلی کالا به این واحدها
 - پاسخگویی پائین واحدها در خصوص کیفیت، سلامت و اصالت کالای دریافتی از تأمین‌کنندگان مختلف به متقاضیان
 - دشواری پیگیری برنامه‌های مدیریت بازار از طریق بخش نیمه‌سازمان یافته (با وجود برخورداری از بالاترین سهم در بخش توزیع).
- ج) فرصت‌های مقابل شبکه توزیع از منظر فعالیت واحدهای نیمه‌سازمان یافته (OSO)**
- افزایش گرایش سرمایه‌گذاران خصوصی به توسعه مراکز تجاری (به‌عنوان زیرساختی برای تجمیع واحدهای خرد پراکنده)
 - تغییر مدل ساخت‌وساز و معماری واحدهای تجاری به صورت واحدهای کوچک و ترغیب مغازه‌های کوچک به حضور در این واحدها
 - تأثیر افزایش تصاعدی قیمت ملک بر گرایش به افزایش تعداد مراکز خرید
 - وجود محرک‌های تقاضا برای خرید از واحدهای مستقر در مراکز تجاری بزرگ به واسطه: افزایش تقاضای مردم برای خرید کالاهای لوکس و افزایش فرهنگ پاساژگردی به‌عنوان یکی از تفریحات مردم.
- د) تهدیدات مقابل شبکه توزیع از منظر فعالیت واحدهای نیمه‌سازمان یافته (TSO)**
- مواجهه با فشار رقابت نابرابر با واحدهای غیرسازمان یافته
 - تأثیر منفی ناشی از گسترش فروشگاه‌های بزرگ چندمنظوره، برندشاپ‌ها و فروشگاه‌های تخفیفی بر عملکرد فروش واحدهای نیمه‌سازمان یافته
 - عدم برخورداری از شرایط ثبات در فروش به واسطه اتکا به تقاضای محلی (نیاز مستمر به حمایت در برابر واحدهای مدرن)
 - فشار ناشی از قیود ساعت کار بر توان رقابت واحدهای مستقر در مراکز خرید تجاری با سایر واحدهای صنفی.

۶-۲-۴. تحلیل وضعیت شبکه توزیع از منظر فعالیت واحدهای غیرسازمان یافته

عمده واحدهای توزیعی غیرسازمان یافته در نظام توزیع ایران عبارتند از: واحدهای صنفی بدون

مجوز، شرکت‌های پخش بدون مجوز، واحدهای آنلاین غیرمجاز، دستفروشان و دوره‌گردها. نقطه ضعف شبکه توزیع از محل فعالیت این واحدها عبارتند از:

- افزایش عدم شفافیت در بخش توزیع عمده کشور
 - گسترش سهم اشتغال غیررسمی
 - ضعف استانداردهای ناظر بر تأمین کالا
 - تسهیل زمینه‌های شکل‌گیری واسطه‌های غیرضرور میان واحدهای کوچک سازمان‌یافته و تأمین‌کنندگان عمده
 - سهم‌گیری از تقاضای سایر عواملان توزیعی بدون الزام به رعایت حقوق مصرف‌کننده
 - تشدید عدم شفافیت در فضای عمل بازیگران توزیعی و ایجاد انگیزه برای واحدهای جدید در ورود به بازار به صورت غیرسازمان‌یافته
 - ایجاد مجربایی برای توزیع کالاهای قاچاق.
- البته، فرصت‌های مقابل شبکه توزیع از بابت کاهش سهم واحدهای غیرسازمان‌یافته به شرح زیر می‌باشد:

- راه‌اندازی سامانه مدیریت گردش کالا و افزایش شفافیت در فضای مبادلات در کشور
 - تقویت سامانه‌های نظارت بر بازیگران شبکه توزیع و کاهش هزینه فعالیت بدون مجوز.
- به‌طور کلی می‌توان آثار ناشی از فعالیت واحدهای غیرسازمان‌یافته بر شبکه توزیع را به این صورت تعبیر کرد: واحدهای غیرسازمان‌یافته ضمن آنکه مجرای مهم ورود کالای قاچاق به شبکه توزیع محسوب می‌شوند، به واسطه ایجاد عدم شفافیت در فضای عمل بازیگران توزیعی، انگیزه‌ای برای واحدهای جدید در ورود به بازار به صورت غیرسازمان‌یافته بوجود می‌آورند. اگرچه به سبب اشکالات برشمرده، مقابله با واحدهای فوق در شبکه توزیع ضروری است، اما به سبب کاهش معضل بیکاری از مجرای این واحدها در بسیاری از کشورهای جهان با آن‌ها مقابله مستقیم صورت نمی‌گیرد؛ بلکه تلاش می‌شوند زمینه سازماندهی آن‌ها تأمین گردد.

۳-۶. آسیب‌شناسی عملکرد شبکه توزیع از منظر فعالیت عوامل توزیعی

براساس نقاط قوت، ضعف، تهدید و فرصت مقابل شبکه توزیع از منظر فعالیت هر یک گروه‌های

توزیعی، نتایج آسیب شناسی عملکرد شبکه توزیع از منظر فعالیت عوامل توزیعی (C-P)، به شرح زیر می باشد:

C1-P: هزینه تمام شده بالای خدمات توزیعی به واسطه

- C1-P-1: سهم غالب واحدهای نیمه سازمان یافته کوچک مقیاس: امکان محدود جهت بهره مندی از صرفه های تجمع در واحدهای توزیعی کوچک و متوسط
- C1-P-2: سهم ناچیز بهره مندی از صرفه های مقیاس به واسطه سهم ناچیز واحدهای مدرن بزرگ مقیاس
- C1-P-3: سطح بالای هزینه های مبادلاتی به سبب پراکندگی واحدهای توزیعی و عدم شفافیت حاکم بر شبکه

C2-P: سطح بالای هزینه های اجتماعی شبکه توزیع (آلودگی، ترافیک، اشتغال غیررسمی، ...) به واسطه

- C2-P-1: ساختار خرد و پراکنده واحدهای توزیعی و کاهش امکان بهره مندی از حمل و نقل متمرکز و یکپارچه در واحدها
- C2-P-2: ضعف جایگاه شرکت های لجستیکی در شبکه توزیعی به منظور انجام برنامه یزی های یکپارچه در شبکه
- C2-P-3: رقابت منفی واحدهای توزیعی بدون مجوز اعم از اصناف سنتی، شرکت های پخش و واحدهای آنلاین
- C2-P-4: انگیزه پائین واحدهای خرد توزیعی جهت استقرار در کانون های تجمع واحدهای صنفی: رقابت منفی واحدهای غیرسازمان یافته و نیمه سازمان یافته با واحدهای مستقر در کانون های صنفی
- C2-P-5: آسیب پذیری بالای خرده فروشی های سنتی از مجرای توسعه واحدهای مدرن به واسطه اتکای بالا به تقاضای محلی.

C3-P: دامنه محدود زنجیره ارزش خدمات توزیعی به واسطه

- C3-P-1: ضعف واحدهای توزیعی در ارائه خدمات پس از فروش به مصرف کنندگان.

- C3-P-2: جایگاه ضعیف بسته‌بندی و سورت محصولات در خدمات توزیعی به ویژه عوامل توزیعی نیمه‌سازمان یافته و غیرسازمان یافته.
- C3-P-3: رقابت اتمی واحدهای خرد توزیعی و تمرکز بیش از حد واحدهای توزیعی بر تدارک ارزان‌تر کالا.
- C3-P-4: رقابت منفی واحدهای توزیعی غیرسازمان یافته در شبکه با سایر عوامل توزیعی.
- C4-P: سهم پائین بهره‌وری از عملکرد رشد ارزش افزوده خدمات توزیعی به واسطه
 - C4-P-1: اتکای بیش از حد عوامل توزیعی به تدارک ارزان قیمت کالا در برنامه‌ریزی‌های شرکتی در مقایسه با سایر روش‌های بهینه‌سازی هزینه‌ها و ارتقای بهره‌وری.
 - C4-P-2: بهره‌مندی ضعیف واحدهای توزیعی از نرم‌افزارهای یکپارچه پردازش منابع (ERP).
 - C4-P-3: سهم پائین نیروی انسانی متخصص و مدیریت حرفه‌ای در شبکه توزیع.
- C5-P: هزینه بالای استیفای حقوق مصرف‌کنندگان به واسطه
 - C5-P-1: پاسخگویی پائین واحدها در خصوص کیفیت، سلامت و اصالت کالای دریافتی از تأمین‌کنندگان مختلف به واسطه ضعف جایگاه برندهای اختصاصی (Private Labels) در برنامه‌های عرضه محصول در واحدها
 - C5-P-2: تشدید وضعیت تشتت قیمت در بازار به واسطه درج تخفیف‌های غیرواقعی: احتمال تبانی واحدها با تأمین‌کننده هلدینگ یا سرمایه‌گذار صنعتی و افزایش سهم «مدیریت‌های به هم پیوسته» در واحدهای مدرن زنجیره‌ای و مجتمع‌های صنعتی
 - C5-P-3: افزایش سهم «مدیریت‌های به هم پیوسته» در واحدهای مدرن زنجیره‌ای و مجتمع‌های صنعتی و عدم تباین روش‌های محاسبه تخفیفات قیمتی.
- C6-P: کنترل‌پذیری پائین شبکه توزیع به واسطه
 - C6-P-1: تعداد زیاد واحدهای توزیعی غیرسازمان یافته
 - C6-P-2: دشواری پیگیری برنامه‌های مدیریت بازار از طریق بخش صنفی
 - C6-P-3: افزایش زمینه ورود کالای قاچاق در شبکه توزیع به واسطه سهم بالای واحدهای غیرسازمان یافته و نیمه‌سازمان یافته.

۴-۶. آسیب شناسی بخش توزیع ایران از منظر عملکرد زیرساخت های پشتیبان توزیع

نتایج آسیب شناسی عملکرد شبکه توزیع از منظر عملکرد زیرساخت های پشتیبان توزیع (C-I) و با رعایت کدبندی صورت گرفته در بخش قبل به شرح زیر می باشد:

C1-I: هزینه تمام شده بالای خدمات توزیعی به واسطه

- C1-I-1: سهم بالای هزینه های لجستیک و انبارش در واحدها به واسطه ضعف دسترسی به زیرساخت های مشترک توزیعی و مراکز توزیع شهری.

C2-I: سطح بالای هزینه های اجتماعی شبکه توزیع (آلودگی، ترافیک، اشتغال غیررسمی، ...) به واسطه

- C2-I-1: ضعف جایگاه مراکز لجستیکی به منظور انجام برنامه ریزی های یکپارچه در شبکه
- C2-I-2: انگیزه پائین واحدهای خرد توزیعی جهت استقرار در کانون های تجمع واحدهای صنفی: کمبود دسترسی به تسهیلات عمومی و سطح پائین توسعه یافتگی شهرک های صنفی.

C3-I: دامنه محدود زنجیره ارزش خدمات توزیعی به واسطه

- C3-I-1: ضعف زیرساخت های قانونی ناظر بر شکل گیری / عملکرد کسب و کارهای توزیعی فعال در حلقه های مختلف زنجیره ارزش خدمات توزیعی: بسته بندی، برندسازی، سورتینگ، ...

C4-I: سهم پائین بهره وری از عملکرد رشد ارزش افزوده خدمات توزیعی به واسطه

- C4-I-1: توسعه ضعیف «زیرساخت های نرم افزاری برنامه ریزی توزیع در سطح بنگاهی»:
هزینه بالای بهره مندی از نرم افزارهای یکپارچه پردازش منابع در واحدهای توزیعی
- C4-I-2: سهم پائین حمل و نقل ترکیبی در شبکه حمل بار کشور.

C5-I: هزینه بالای استیفای حقوق مصرف کنندگان به واسطه

- C5-I-1: ضعف کلینک های مشاوره مصرف کننده در شبکه توزیع کالاهای مصرفی بادوام و سرمایه ای

- C5-I-2: تشدید وضعیت تشمت قیمت در بازار به واسطه ضعف سامانه های اطلاعات قیمت کالا در بازار

C6-I: کنترل پذیری پائین شبکه توزیع به واسطه

- C6-I-1: افزایش زمینه ورود کالای قاچاق در شبکه به واسطه ضعف زیرساخت های اطلاعات کالاها و بازیگران شبکه توزیع

- C6-I-2: ضعف زیرساخت‌های قانونی بورس کالایی در خصوص تقویت ابزارهای نظارت بر حجم عرضه
- C6-I-3: اشکالات ناظر بر تعیین سهمیه‌های خرید از بورس در شبکه بهین‌یاب
- C6-I-4: ضعف شفافیت حاکم بر شبکه توزیع به واسطه نقایص زیرساخت‌های اطلاعاتی ناظر رصد زنجیره‌تأمین و توزیع کالا
- C6-I-5: انگیزه بالا برای فعالیت غیرسازمان‌یافته در شبکه به واسطه ضعف زیرساخت‌های الکترونیکی صدور مجوزهای توزیعی

C7-I: هزینه‌های بالای نظارت و بازرسی در بازار به واسطه

- C7-I-1: عدم تکمیل سامانه‌های نظارت و بازرسی در بازار: سامانه مدیریت یکپارچه بازرسی، سامانه رصد قیمت کالا و خدمات و سامانه جامع گارانتی.

۵-۶. آسیب‌شناسی بخش توزیع ایران از منظر عملکرد نهاد سازماندهی و مدیریت توزیع
 نتایج آسیب‌شناسی عملکرد شبکه توزیع از منظر عملکرد نظام سازماندهی و مدیریت بخش توزیع (C-R) و با رعایت کدبندی به انجام رسیده در دو بخش قبل، به شرح زیر می‌باشد:

C1-R: هزینه تمام شده بالای خدمات توزیعی به واسطه

- C1-R-1: افزایش هزینه‌های خرید مواد اولیه پایه برای متقاضیان خرد: الزامات ناظر بر مقادیر کف خرید و تأثیر آن شکل‌گیری واسطه‌های غیرضرور میان تأمین‌کنندگان و واحدهای توزیعی
- C1-R-2: هزینه‌های بالای ورود به شبکه توزیع: فرآیند پیچیده و تعدد مرجع صدور مجوزهای توزیعی

C2-R: سطح بالای هزینه‌های اجتماعی شبکه توزیع (آلودگی، ترافیک، اشتغال غیررسمی، ...) به واسطه

- C2-R-1: ضمانت اجرای پائین قوانین و مقررات ناظر بر خروج واحدهای آلاینده از نواحی شهری
- C2-R-2: ضعف مشوق‌های قانونی ناظر بر توسعه همکاری‌های عمودی و افقی میان واحدهای خرد، کوچک و متوسط

C3-R: دامنه محدود زنجیره ارزش خدمات توزیعی

- C3-R-1: عملکرد ضعیف نهادهای توسعه‌ای بخش صنفی در حمایت از ایجاد مراکز یکپارچه ساز زنجیره ارزش

C4-R: سهم پائین بهره‌وری از عملکرد رشد ارزش افزوده خدمات توزیعی

- C4-R-1: انگیزه پائین ارتقای بهره‌وری در واحدهای توزیعی به واسطه حاکمیت نظام قیمت‌گذاری هزینه - افزوده

C5-R: هزینه بالای استیفای حقوق مصرف‌کنندگان

- C5-R-1: ضعف انجمن حمایت از مصرف‌کنندگان به لحاظ دامنه اختیارات و منابع درآمدی

- C5-R-2: عدم کفایت مجازات‌های صنفی پیش‌بینی شده در چارچوب قانون نظام صنفی به ویژه در رابطه با تخلفات واحدهای بزرگ و فرانشیزی

- C5-R-1: عدم وجود نهاد تخصصی استیفای حقوق مصرف‌کنندگان در قالب «اقدام دستجمعی»^۱

C6-R: کنترل‌پذیری پائین شبکه توزیع

- C6-R-1: افزایش زمینه ورود کالای قاچاق در شبکه به واسطه سطح بالای تعرفه‌های واردات کالا

- C6-R-2: تأثیرپذیری شدید سازوکار مبادلات در بورس کالایی از مصوبات تنظیم بازاری: وابستگی نظام تعیین قیمت پایه کالاها در بورس به نظام ارزی و اختلالات ناشی از آن بر قیمت و حجم مبادلات کالا در بورس

C7-R: هزینه‌های بالای نظارت و بازرسی در بازار

- C7-R-1: سهم بالای بازرسی‌های فیزیکی در شبکه توزیع
- C6-R-2: کارایی پائین بازرسی‌های حوزه اصناف به سبب وابستگی اتحادیه‌ها به درآمد حق عضویت واحدهای تحت بازرسی
- C6-R-3: احتمال بروز رویه‌های تجاری غیرمنصفانه در فرآیند ادغام عمودی مجتمع‌های صنفی و بخش خرده‌فروشی و عدم کفایت ظرفیت‌های قانونی در مواجهه با آن.

۷. مسائل استراتژیک بخش توزیع

مسائل استراتژیک بخش توزیع ایران با ترکیب نتایج بررسی وضعیت موجود و آسیب‌شناسی صورت گرفته از اجزای مختلف توزیع و با استناد به روش برایشون در استخراج مسائل استراتژیک و عوامل تأثیرگذار بر آن استخراج شده است. این مسائل مبین اشکالات عملکردی بخش توزیع در مسیر تأمین سه حوزه هدف در کشور است: ۱- اهداف اقتصادی؛ ۲- اهداف اجتماعی و ۳- اهداف تنظیمی. اجزای زیرمجموعه هر یک از این سه حوزه هدف، به‌عنوان مهمترین مسائل چالش‌برانگیز از منظر عملکرد بخش توزیع کشور و ضرورت‌های بازاریابی سیاستی در آن مورد توافق خبرگان قرار گرفته است.

جدول ۳- مسائل استراتژیک بخش توزیع در ایران

ردیف	حوزه	مسئله استراتژیک
۱	اهداف اقتصادی	<ul style="list-style-type: none"> کاهش مداوم توان خلق ارزش افزوده در بخش توزیع کشور افزایش فشار هزینه‌های خدمات توزیعی بر سایر بخش‌های اقتصادی
۲	اهداف اجتماعی	<ul style="list-style-type: none"> تضییع حقوق مصرف‌کنندگان کاهش سهم بخش توزیع از ایجاد اشتغال رسمی افزایش هزینه‌های جنبی خدمات توزیع در کشور
۳	اهداف تنظیمی	<ul style="list-style-type: none"> هزینه بالای سیاست‌های مدیریت بازار بر بدنه اقتصاد هزینه بالای اقدامات نظارتی و بازرسی در شبکه توزیع

منبع: پژوهش حاضر با استناد به مصاحبه‌های خبرگی.

در جدول (۴) به تبیین هر یک از عوامل تأثیرگذار بر مسائل استراتژیک بخش توزیع پرداخته شده است.

جدول ۴- عوامل تأثیرگذار بر مسائل استراتژیک بخش توزیع از منظر تأثیرگذارترین گروه

عاملان توزیعی

کد مرتبط	زیرگروه	عامل تأثیرگذار	مسئله استراتژیک	حوزه
C4-P-1	اتکای بیش از حد عوامل توزیعی به تدارک ارزان قیمت کالا در برنامه ریزی های شرکتی	سطح کاهنده بهره‌وری عوامل توزیعی	کاهش مداوم توان خلق ارزش افزوده در بخش توزیع	اقتصادی
C4-P-2	بهره‌مندی ضعیف واحدهای توزیعی از نرم افزارهای یکپارچه پردازش منابع به واسطه توسعه محدود زیرساخت های نرم افزاری توزیع در سطح بنگاهی			
C4-I-1	سهم کوچک نیروی انسانی متخصص و مدیریت حرفه‌ای در شبکه توزیع			
C4-P-3	انگیزه پائین نوآوری در واحدهای توزیعی به واسطه جایگاه مفقود مولفه بهره‌وری در دستورالعمل قیمت‌گذاری تولیدات داخلی	توجه محدود واحدها به تعمیق زنجیره ارزش خدمات توزیعی		
C4-R-1	جایگاه ضعیف بسته‌بندی و سورت محصولات در خدمات توزیعی			
C3-P-2	ضعف زیرساخت های قانونی ناظر بر شکل‌گیری / عملکرد کسب و کارهای توزیعی فعال در حلقه های ارزش افزا در زنجیره توزیع			
C3-I-1	عملکرد ضعیف نهادهای توسعه‌ای بخش صنفی در حمایت از ایجاد مراکز یکپارچه ساز زنجیره ارزش	انگیزه پائین نوآوری در واحدهای توزیعی		
C3-R-1	رقابت اتمی واحدهای خرد توزیعی و تمرکز بیش از حد بر تدارک ارزان کالا			
C3-P-3	رقابت منفی واحدهای توزیعی غیرسازمان یافته در شبکه با سایر عوامل توزیعی			
C2-P-4	سهم غالب واحدهای نیمه سازمان یافته کوچک مقیاس	ضعف جایگاه صرفه‌های مقیاس در عملکرد داخلی واحدهای توزیعی	افزایش فشار هزینه‌های خدمات توزیعی بر سایر بخش‌های اقتصادی	
C1-P-1	سهم ناچیز واحدهای مدرن بزرگ مقیاس			
C1-P-2				

کد مرتبط	زیرگروه	عامل تأثیرگذار	مسئله استراتژیک	حوزه
C2-R-2	ضعف مشوق‌های قانونی موجود سطح پائین مستقر در کانون‌های تجمع واحدهای خرد	ضعف جایگاه صرفه‌های تجمع واحدهای خرد: همکاری‌های عمودی و افقی میان واحدهای خرد، کوچک و متوسط	افزایش فشار هزینه‌های خدمات توزیعی بر سایر بخش‌های اقتصادی	اقتصادی
C1-I-1	ضعف دسترسی واحدهای توزیعی به زیرساخت‌های مشترک توزیعی و مراکز توزیع شهری	سطح بالای هزینه‌کرد واحدها در بخش انبارداری و لجستیک		
C4-I-2	سهم پائین حمل‌ونقل ترکیبی در شبکه حمل بار کشور			
C1-R-1	افزایش هزینه‌های خرید مواد اولیه پایه برای متقاضیان خرد: الزامات ناظر بر مقادیر کف خرید	شکل‌گیری واسطه‌های غیرضرور میان تأمین‌کنندگان و واحدهای توزیعی		
C5-P-2	تبانی واحدها با تأمین‌کننده هلدینگ یا سرمایه‌گذار صنعتی	مواجهه با قیمت‌های غیرواقعی و شرایط تشنگی در بازار	تخصیص حقوق مصرف‌کنندگان	اجتماعی
C5-P-3	افزایش سهم «مدیریت‌های به هم پیوسته» در واحدهای مدرن زنجیره‌ای و مجتمع‌های صنعتی و عدم تباین روش‌های محاسبه تخفیفات قیمتی			
C5-I-2	ضعف سامانه‌های اطلاعات قیمت کالا در بازار			
C3-P-1	فشار ناشی از نوسانات ارزی بر توان تأمین قطعات یدکی واحدهای توزیعی	نقایص خدمات متصل به توزیع		
C5-I-1	ضعف کلینک‌های مشاوره مصرف‌کننده در شبکه توزیع کالاهای مصرفی بادوام و سرمایه‌ای			
C5-P-1	پاسخگویی پایین واحدها در قبال کیفیت، سلامت و اصالت کالای دریافتی از تأمین‌کنندگان مختلف (ضعف جایگاه برندهای اختصاصی)	سطح پائین استانداردهای توزیعی		
C5-R-3	عدم وجود نهاد تخصصی استیفای حقوق مصرف‌کنندگان جهت انجام «اقدام دستجمعی»	هزینه بالای استیفای حقوق مصرف‌کنندگان		
C1-R-2	هزینه‌های بالای ورود به شبکه توزیع: فرآیند پیچیده و تعدد مراجع صدور مجوزهای توزیعی	انگیزه بالا برای فعالیت غیرسازمان‌یافته در شبکه	کاهش سهم بخش توزیع از اشتغال رسمی	
C6-I-5	ضعف زیرساخت‌های الکترونیکی صدور مجوزهای توزیعی			
C2-P-5	اتکای بالای واحدهای خرد به تقاضای محلی	آسیب‌پذیری بالای واحدهای سنتی از توسعه واحدهای مدرن		

کد مرتبط	زیرگروه	عامل تأثیرگذار	مسئله استراتژیک	حوزه
C2-P-1	ساختار خرد و پراکنده واحدهای توزیعی	جایگاه ضعیف ملاحظات زیست محیطی و آمایشی در استقرار واحدهای توزیعی	افزایش هزینه های جنبی خدمات توزیع	اجتماعی
C2-P-2	ضعف جایگاه شرکت های لجستیکی در شبکه توزیع به منظور انجام برنامه ریزی های یکپارچه در شبکه			
C2-I-2	دسترسی محدود به زیرساخت های عمومی و سطح پائین توسعه یافتگی شهرک های صنفی			
C2-P-4	موقعیت رقابتی بهتر واحدهای مستقر در شهرها در مقایسه با واحدهای مستقر در مراکز دستجمعی واحدهای صنفی			
C2-R-1	ضمانت اجرای پائین قوانین و مقررات ناظر بر خروج واحدهای آلاینده از مناطق شهری	جایگاه ضعیف ساختارهای دستجمعی در سازماندهی واحدهای توزیعی		
C6-I-1	ضعف زیرساخت های اطلاعات کالاها و بازیگران شبکه توزیع: شبکه رصد زنجیره تأمین و توزیع کالا	عدم شفافیت مرتبط با کالاها و بازیگران شبکه توزیع		
C6-I-4	سهم بالای واحدهای توزیعی غیرسازمان یافته (بدون مجوز)			
C6-P-1	سهم بالای واحدهای غیرسازمان یافته و نیمه سازمان یافته	ایجاد اختلال در جریانات توزیع کالا به واسطه ورود بی رویه کالای قاچاق در شبکه	هزینه بالای سیاست های مدیریت بازار بر بدنه اقتصاد	
C6-P-3	سطح بالای تعرفه های واردات کالا			
C6-R-1	ضعف زیرساخت های قانونی بورس کالایی در خصوص تقویت ابزارهای نظارت بر حجم عرضه اشکالات ناظر بر تعیین سهمیه های خرید از بورس در شبکه بهین یاب	ضعف ابزارهای نظارت بر واقعی بودن مبادلات در بورس کالایی		تنظیمی
C6-I-2	تأثیرپذیری شدید سازوکار مبادلات در بورس کالایی از مصوبات تنظیم بازاری: وابستگی نظام تعیین قیمت پایه کالاها در بورس به نظام ارزی و اختلالات ناشی از آن بر تغییرات قیمت و حجم مبادلات کالا در بورس			
C4-I-3	سهم بالای بازرسی و نظارت فیزیکی در شبکه	کارایی پائین بازرسی های بازار		
C7-R-1	کارایی پائین بازرسی های حوزه اصناف به سبب وابستگی اتحادیه ها به درآمد حق عضویت واحدهای تحت بازرسی	اشکالات ناظر بر عملکرد نهادهای غیردولتی در پیگیری امور نظارت و بازرسی در بازار	هزینه بالای اقدامات نظارتی و بازرسی در بازار	
C7-R-2	ضعف انجمن حمایت از مصرف کنندگان به لحاظ دامنه اختیارات و منابع درآمدی			

کد مرتبط	زیرگروه	عامل تأثیرگذار	مسئله استراتژیک	حوزه
C6-P-2	سهم بالای واحدهای غیرسازمان یافته و نیمه سازمان یافته	اشکالات ناظر بر عملکرد نهادهای غیردولتی در پیگیری امور نظارت و بازرسی در بازار	هزینه بالای اقدامات نظارتی و بازرسی در بازار	نظارتی
C7-R-3	احتمال بروز رویه‌های تجاری غیرمنصفانه در فرآیند ادغام عمودی مجتمع‌های صنعتی و بخش خرده‌فروشی و عدم کفایت ظرفیت‌های قانونی در مواجهه با آن	تعدد مصادیق شکست در ساختار و سازوکار رقابت در بازار		
C5-R-2	عدم کفایت مجازات‌های صنفی پیش‌بینی شده در چارچوب قانون نظام صنفی به ویژه در رابطه با تخلفات واحدهای بزرگ و فرانشیزی			
C7-I-1	عدم تکمیل سامانه‌های نظارت و بازرسی در بازار: سامانه مدیریت یکپارچه بازرسی، سامانه رصد قیمت کالا و خدمات و سامانه جامع گارانتی	ضعف زیرساخت‌های پشتیبان امور بازرسی و نظارت		

منبع: پژوهش حاضر با استناد به مصاحبه‌های خبرگی.

۸. راهبردهای کلان تحول نظام توزیع

متناظر با آسیب‌شناسی صورت گرفته در فصول قبل و مسائل استراتژیک احصاء شده، راهبردهای کلان ارتقای نظام توزیع به شرح موارد مندرج در جدول (۵) احصاء گردید.

جدول ۵- راهبردهای کلان تحول نظام توزیع در ایران و سیاست‌های اجرایی مرتبط

اهداف کلان	راهبردها (Si)	سیاست‌های اجرایی (Pi-j)
G1	S1: تعمیق زنجیره ارزش خدمات توزیعی	P1-1: افزایش سهم خدمات متصل به توزیع در سبد خدمات واحدهای توزیعی (برندسازی، بسته‌بندی، سورتینگ، ...)
G2		P1-2: توسعه خدمات توزیعی در بازارهای صادراتی
		P1-3: ارتقای انگیزه نوآوری در واحدهای توزیعی
		P1-4: تسهیل فرآیند شکل‌گیری و فعالیت کسب‌وکارهای توزیعی در حلقه‌های ارزش‌افزا در شبکه توزیع
		P1-5: توسعه خوشه‌های صنعتی - کشاورزی در قطب‌های تولید کشاورزی

اهداف کلان	راهبردها (Si)	سیاست‌های اجرایی (Pi-z)
G2 G1	S۲: چابک‌سازی ساختارها و فرآیندهای توزیعی	P2-1: افزایش بهره‌مندی از صرفه‌های مقیاس در واحدهای توزیعی P2-2: افزایش سهم بهره‌وری عوامل توزیعی در توان خلق ارزش افزوده بخش توزیع P2-2-1: توسعه و بروزآوری جایگاه ابزارها و روش‌های نوین در بخش توزیع کشور P2-2-2: توسعه شایستگی‌های حرفه‌ای نیروی کار شاغل در بخش توزیع P2-3: افزایش سهم حمل‌ونقل ترکیبی در شبکه حمل‌بار کشور
G3	S۳: ارتقای جایگاه حقوق مصرف‌کننده در برنامه‌ریزی‌های توزیعی	P3-1: تقویت جایگاه انجمن‌های حمایت از مصرف‌کنندگان (نهاد اقدام دستجمعی) در حوزه سیاست‌گذاری و نظارت بر بازار P3-2: اجرای برنامه‌های توانمندسازی مصرف‌کنندگان P3-3: ارتقای جایگاه خدمات مصرف‌کننده P3-4: افزایش انگیزه پاسخگویی واحدهای توزیعی در برابر کیفیت، سلامت و اصالت کالا با تقویت جایگاه برندهای اختصاصی P3-5: تشدید نظارت بر رویه‌های بازاری اتخاذ شده توسط بازیگران توزیعی
G4 G6	S۴: بازمهندسی ساختار توزیعی در جهت کاهش سهم واحدهای توزیعی غیرسازمان‌یافته	P4-1: کاهش سهم واحدهای توزیعی غیرسازمان‌یافته و سازماندهی واحدهای سنتی مستقل ذیل زنجیره‌های فرانیشیزی P4-2: هدفمندسازی ابزارهای حمایت از بخش سنتی توزیع در برابر بخش مدرن P4-3: بازنگری در سازوکار و شرایط اعطای مجوزهای توزیعی: استانداردهای ورود و مراجع متولی P4-4: تقویت زیرساخت‌های صدور مجوزهای توزیعی P4-5: پیش‌بینی مشوق‌های عملکرد واحدهای توزیعی مدرن و بزرگ در بازارهای صادراتی
G5	S۵: افزایش سهم عملیات توزیعی یکپارچه و مشترک در مجموعه برنامه‌ریزی‌های توزیعی	P5-1: توسعه شرکت‌ها و شهرک‌های لجستیکی P5-2: افزایش بهره‌مندی از صرفه‌های مقیاس و تجمع در واحدهای توزیعی P5-3: افزایش ضمانت اجرای قوانین و مقررات الزام‌آور جهت انتقال اصناف آلاینده در خارج از حریم شهرها و مقابله با واحدهای خاطی P5-4: ایجاد امکانی در راستای دسترسی واحدهای توزیعی به زیرساخت‌های مشترک توزیعی و مراکز توزیع شهری
G6	S۶: تقویت سازوکارهای بازاری در بخش توزیع	P6-1: بازنگری در چارچوب‌های قانونی ناظر بر بورس کالایی به منظور کاهش واسطه‌های غیرضرور P6-2: اصلاح نظام ممانعت از تشتت قیمت‌ها P6-3: تشدید مجازات‌های ناظر بر تخطی فعالان اقتصادی از درج اطلاعات فعالیت خود در سامانه‌های یکپارچه اطلاعاتی P6-4: بازنگری در نظام تعرفه‌های حاکم با هدف کاهش میزان قاچاق P6-5: استفاده از ظرفیت شبکه‌های یکپارچه مراکز نوآوری در امور تنظیم بازار P6-6: توسعه و تجهیز زیرساخت‌های یکپارچه اطلاعاتی پشتیبان توزیع

اهداف کلان	راهبردها (Si)	سیاست‌های اجرایی (Pi-j)
G7	SV: روزآمدسازی شیوه‌های نظارت بر بازار	P7-1: تقویت جایگاه نظارتی انجمن‌های مصرف‌کنندگان در بازار P7-2: کارآمدسازی بازرسی‌های بازار P7-3: ارتقای جایگاه نظام خودتنظیمی در بازار

منبع: پژوهش حاضر با استناد به مصاحبه‌های خبرگی.

۹. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

مسائل استراتژیک بخش توزیع ایران با ترکیب نتایج بررسی وضعیت موجود و آسیب‌شناسی صورت گرفته از اجزای مختلف توزیع و با استناد به روش برابرسون در استخراج مسائل استراتژیک و عوامل تأثیرگذار بر آن؛ مبین اشکالات عملکردی بخش توزیع در مسیر تأمین سه حوزه هدف در کشور است: ۱- اهداف اقتصادی؛ ۲- اهداف اجتماعی و ۳- اهداف تنظیمی. اجزای زیرمجموعه هر یک از این سه حوزه هدف، به‌عنوان مهمترین مسائل چالش برانگیز از منظر عملکرد بخش توزیع کشور و ضرورت‌های بازاریابی سیاستی در آن به شرح زیر مورد توافق خبرگان قرار گرفته است:

الف. مسائل استراتژیک از منظر اهداف اقتصادی: (۱) کاهش مداوم توان خلق ارزش افزوده در بخش توزیع کشور؛ (۲) افزایش فشار هزینه‌های خدمات توزیعی بر سایر بخش‌های اقتصادی؛

ب. مسائل استراتژیک از منظر اهداف اجتماعی: (۱) تضییع حقوق مصرف‌کنندگان؛ (۲) کاهش سهم بخش توزیع از ایجاد اشتغال رسمی؛ (۳) افزایش هزینه‌های جنبی خدمات توزیع در کشور؛

ج. مسائل استراتژیک از منظر اهداف تنظیمی: (۱) هزینه بالای سیاست‌های مدیریت بازار بر بدنه اقتصاد؛ (۲) هزینه بالای اقدامات نظارتی و بازرسی در شبکه توزیع

به تناسب مسائل استراتژیک احصا شده، پیشنهادهای در قالب ۱۸ رکن سیاستی ذیل شش بسته سیاستی به صورت زیر قابل ارائه است:

بسته سیاستی ۱. افزایش بهره‌مندی از صرفه‌های مقیاس و تجمع در شبکه توزیع

- رکن ۱: گسترش عمده‌فروشی‌های زنجیره‌ای
- رکن ۲: سازماندهی بخش خرد صنفی در قالب شبکه و ساختارهای جمعی
- رکن ۳: افزایش یکپارچگی در امور لجستیکی.

بسته سیاستی ۲. ارتقای سهم بهره‌وری از رشد ارزش افزوده توزیع

- رکن ۴: ارتقای استانداردهای توزیعی در واحدهای فعال
- رکن ۵: توسعه کاربرد ابزارها و روش‌های نوین در بخش توزیع
- رکن ۶: ارتقای جایگاه تحقیق و توسعه در بخش توزیع و لجستیک.

بسته سیاستی ۳. تقویت جایگاه خدمات متصل به توزیع

- رکن ۷: توسعه کانون‌های یکپارچه‌سازی زنجیره تأمین و توزیع کشاورزی
- رکن ۸: تقویت حلقه‌های ارزش در زنجیره خدمات توزیعی
- رکن ۹: ارتقای انگیزه نوآوری در واحدهای توزیعی.

بسته سیاستی ۴. تقویت همکاری میان واحدهای سنتی و مدرن توزیعی

- رکن ۱۰: تقویت زیرساخت‌های همکاری بخش سنتی و مدرن
- رکن ۱۱: توانمندسازی واحدهای توزیعی سنتی
- رکن ۱۲: بخش‌بندی تقاضای مقابل واحدهای سنتی و مدرن.

بسته سیاستی ۵. شفاف‌سازی فضای بازاری توزیع

- رکن ۱۳: سازماندهی سازوکارهای بازاری
- رکن ۱۴: شفاف‌سازی فضای اطلاعات کالاها و بازیگران توزیعی
- رکن ۱۵: بازمهندسی نظام صدور مجوزهای حوزه توزیع.

بسته سیاستی ۶. ارتقای سازوکارهای نظارت و بازرسی در بازار

- رکن ۱۶: افزایش اتکا بر الگوی خودتنظیمی در بازار
- رکن ۱۷: تقویت جایگاه انجمن‌های مصرف‌کننده در امور نظارت بر بازار
- رکن ۱۸: افزایش اثرات تحذیری ارتکاب جرم در بازار.

دسترسی به داده‌ها

داده‌های استفاده شده یا تولید شده در این پژوهش در متن مقاله ارائه شده است.

تضاد منافع نویسندگان

نویسندگان این مقاله اعلام می‌دارند که هیچ‌گونه تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

منابع

- آقاجانی، زهرا (۱۳۹۷)، «ساماندهی شبکه پخش صنایع غذایی»، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
- آقاجانی، زهرا (۱۳۹۳)، «مدل تجاری فرانسیز برای اصناف توزیعی»، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
- شفیعی، افسانه و همکاران (۱۴۰۱). «طرح مطالعاتی سندجامع ساماندهی نظام توزیع کالا در ایران»، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
- قلی‌پور، سمانه (۱۳۹۱)، «ساماندهی واحدهای صنفی بدون پروانه کسب»، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
- مبصر، داریوش و افسانه شفیعی (۱۴۰۱). «مدیریت نظام توزیع در تجربیات جهانی»، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، چاپ و نشر بازرگانی.
- مرکز توانمندسازی و تسهیل‌گری کسب‌وکارهای نوپای فاوا (۱۳۹۶). «گزارش زیست‌بوم، ویژه کسب‌وکارهای نوپا»، ماهنامه دولت الکترونیکی، گزارش هشتم.
- معاونت بازرگانی داخلی وزارت صنعت، معدن و تجارت (۱۳۹۸). «گزارش وضعیت سامانه جامع انبارها و مراکز نگهداری کالا».
- هرورانی، حسین (۱۳۹۰)، «آسیب‌شناسی عملکرد بورس کالای ایران (محصولات پتروشیمی)»، مرکز پژوهش‌های مجلس، شماره مسلسل ۱۲۲۸۲.
- یوسفی، مهدی و لیلا مرادی (۱۳۸۶). «جایگاه سازمان میادین میوه و تره بار در شبکه‌های توزیع و بررسی مشکلات موجود». ششمین کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران.
- Altenburg, Tilman; Elmar Kulke Aimée Hampel-Milagrosa Lisa Peterskovsky Caroline Reeg (2016). Making Retail Modernisation in Developing Countries Inclusive A Development Policy Perspective. German Development Institute.
- Bain, J. (1951). The Relation of profit Rate to Industry Concentration, American Manufacturing, 1936-1940, Quarterly Journal of Economics, vol.65 (3), pp.293-324.
- Boru Lelissa, Tesfaye and Abdurezak Mohammed Kuhil. "The Structure Conduct Performance Model and Competing Hypothesis- A Review of Literature". Research Journal of Finance and Accounting www.iiste.org ISSN 2222-1697 (Paper) ISSN 2222-2847 (Online) Vol.9, No.1, 2018
- Council of Supply Chain Management Professionals (2013), "Supply Chain Management Terms and Glossary", <https://cscmp.org/>.
- Council of Supply Chain Management Professionals (2013), "Supply Chain Management Terms and Glossary" @ <https://cscmp.org/>.
- Dent, J. , Distribution Channels: Understanding and Managing Channels to Market, Kogan Page, 2011

- Destatis, 2008. Online database of the German state office of statistics. Available at: <http://www.destatis.de/>(verified: Dec 3, 2009)
- Euromonitor International (2013), Passport: Non-Store Retailing In Iran.
- Euromonitor International (2013), Passport: Non-Store Retailing In Iran.
- Euromonitor International (2015), Passport: Retailing in Iran.
- Euromonitor International (2015), Passport: Retailing in Iran.
- Euromonitor International (2017), Passport: Retailing in Iran.
- Gausch J. and Spiller. P. (1999) “Managing the Regulatory Process: Design, Concepts, Issues and the latin America and Caribbean Story”, The WorldBank, Washington, D.C.
<https://dnaunion.com/en-us/news/studies/how-to-sell-fmcg-in-iran>
<https://www.startupranking.com>
- Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (1999) “Principles of Marketing,” second European ed., Prentice Hall Europe, London, pp. 894-907.
- Mayer, A. / Fend, L. (1999): Tiefgreifende Veränderungsprozesse in Handelsunternehmen, in: Forschungsstelle für den Handel (ed): Handelsforschung 1998/99. Berlin, 317-340
- McGoldrick, P.J. (1995): Introduction to International Retailing, in: P.J.
- Metro, 2008. Metro-Handelslexikon 2008/2009. Oaten, Fakiem und Adressen zum Handel in Deutschland, Europa und weltweit. Melro group, Neuss, Carmany, 574 pp.
- Monopolkommission (1994): Sondergutachten 23. Marktstruktur und Wettbewerb im Handel. Baden-Baden
- Rushton A., Crouche P., Baker P. (2010), “The Handbook of Logistics and Distribution Management”, third ed., Kogan Page, London.
- UNCTAD (2008, 2018), Review Of Maritime Transport.
- USDA (2015), Turkey: Structure of Turkey Ministry of Agriculture Food and Livestock, GAIN Report Number TR560R, P. 9
- Worldbank (2018), Connecting to compete 2018: Trade Logistic in the global economy. @ LPI.worldbank.org
- Yavan, N. (2010): The Location Choice of Foreign Direct Investment Within Turkey: An Empirical Analysis. European Planning Studies, Vol. 18, No. 10, p. 1675-1705.

ضمیمه. قوانین و مقررات

قانون اصلاح موادی از قانون برنامه چهارم توسعه و اجرای اصل ۴۴ قانون اساسی

قانون تعزیرات حکومتی

قانون تعزیرات حکومتی امور بهداشتی و درمانی

قانون تمرکز وظایف و اختیارات مربوط به بخش کشاورزی در وزارت جهاد کشاورزی و آیین نامه اجرایی آن

آئین نامه اجرایی ماده ۱۲ قانون نظام صنفی

آئین نامه اجرایی ماده ۸۴ قانون نظام صنفی

آئین نامه اجرایی ماده ۸۶ قانون نظام صنفی

آئین نامه اجرایی ماده ۸۷ قانون نظام صنفی

مصوبه شماره ۹۳۲۹۳/ت/۵۴۷۶۲ ه مورخ ۱۳۹۶/۸/۱ هیات وزیران در کارگروه تنظیم بازار در خصوص تفویض

وظایف تنظیم بازاری به وزیر صنعت، معدن و تجارت



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۱ پیوست- فرایند دریافت مجوز کسب واحدهای صنفی در قوانین فعلی

دیگر نهادهای ذی‌مدخل	نهاد متولی اعطای مجوز	مستند قانونی	
۱- مرکز امور اصناف و بازرگانان ایران به منظور دریافت جواز تأسیس (م) دستورالعمل) ۲- اداره ثبت شرکت‌ها ۳- وزارتخانه‌های جهاد کشاورزی و بهداشت، درمان و آموزش پزشکی ۴- شهرداری	اتحادیه کشوری فروشگاه‌های زنجیره‌ای (ثبت تقاضا در سامانه مرکز امور اصناف و بازرگانان)	۱- آیین‌نامه اجرایی نحوه صدور و تمدید پروانه کسب (موضوع ماده ۱۲ ق.ن.ص) ۲- دستورالعمل نحوه صدور جواز تأسیس فروشگاه‌های بزرگ چند منظوره و زنجیره‌ای (موضوع بند یک م ۵ آیین‌نامه اجرایی م ۱۲ ق.ن.ص)	فروشگاه‌های زنجیره‌ای
۱- مرکز امور اصناف و بازرگانان ایران به منظور دریافت جواز تأسیس (م) دستورالعمل) ۲- اداره ثبت شرکت‌ها ۳- وزارتخانه‌های جهاد کشاورزی و بهداشت، درمان و آموزش پزشکی ۴- شهرداری	اتحادیه کشوری فروشگاه‌های زنجیره‌ای (ثبت تقاضا در سامانه مرکز امور اصناف و بازرگانان)	۱- آیین‌نامه اجرایی نحوه صدور و تمدید پروانه کسب (موضوع ماده ۱۲ ق.ن.ص) ۲- دستورالعمل نحوه صدور جواز تأسیس فروشگاه‌های بزرگ چند منظوره و زنجیره‌ای (موضوع بند یک م ۵ آیین‌نامه اجرایی م ۱۲ ق.ن.ص)	فروشگاه‌های بزرگ چند منظوره
۱- سازمان ثبت اسناد و املاک (اداره مالکیت صنعتی) به منظور ثبت قرارداد اجازه بهره‌برداری از علامت ثبت شده (موضوع م ۵۰ قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری) ۲- اداره ثبت شرکت‌ها (در مورد شرکت فرانشیزدهنده)	در قانون تکلیف اتحادیه مربوطه تعیین نشده اما در حال حاضر اتحادیه فروشگاه‌های زنجیره‌ای متولی اعطای مجوز کسب است.	آیین‌نامه اجرایی نحوه صدور و تمدید پروانه کسب (موضوع ماده ۱۲ ق.ن.ص)	واحدهای خرده‌فروشی زنجیره‌ای (تحت فرانشیز)
۱- اداره ثبت شرکت‌ها ۲- وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی ۳- وزارت راه و شهرسازی ۴- وزارت جهاد کشاورزی	ثبت اطلاعات شرکت در سامانه مدیریت توزیع کالا زیر نظر وزارت صمت و انجمن (ارتباطات اینترنتی با سامانه‌های مختلف مانند سامانه‌های مرکز امور اصناف و بازرگانان، سامانه مرکز ملی شماره‌گذاری کالا، سامانه جامع انبارها، سامانه ثبت شرکت‌ها و سازمان ثبت احوال) سازمان صنعت، معدن و تجارت استان مربوطه پس از استعلام از انجمن استانی، در مورد متقاضیان پخش استانی (بند ۲۶ دستورالعمل) معاونت بازرگانی داخلی وزارت صمت، در مورد شرکت‌های پخش منطقه‌ای و سراسری (بند ۲۵ دستورالعمل)	۱- دستورالعمل ساماندهی فعالیت شرکت‌های پخش کالا در کشور ۲- قانون تجارت	شرکت‌های پخش

دیگر نهادهای ذی‌مدخل	نهاد متولی اعطای مجوز	مستند قانونی	
<p>۱- مرکز توسعه تجارت الکترونیک (به منظور دریافت نماد اعتماد الکترونیکی)</p> <p>۲- مرکز اصناف و بازرگانان ایران (م ۲ آیین نامه)</p>	<p>اتحادیه کشوری کسب و کارهای مجازی (ثبت تقاضا در سامانه اصناف (سامانه الکترونیکی صدور پروانه کسب و ارجاع آن به اتحادیه جهت بررسی)</p>	<p>آیین نامه اجرایی چگونگی صدور و تمدید پروانه کسب و نحوه نظارت بر افراد صنفی در فضای مجازی (موضوع ماده ۱۲، ۲ و تبصره ماده ۸۷ قانون نظام صنفی)</p>	<p>فروشگاه‌های آنلاین</p>
<p>۱- اداره شرکت‌ها</p> <p>۲- مرکز توسعه تجارت الکترونیک (به منظور دریافت نماد اعتماد الکترونیکی)</p> <p>۳- مرکز اصناف و بازرگانان ایران</p>	<p>اتحادیه کشوری کسب و کارهای مجازی (ثبت تقاضا در سامانه اصناف (سامانه الکترونیکی صدور پروانه کسب و ارجاع آن به اتحادیه جهت بررسی)</p>	<p>آیین نامه اجرایی چگونگی صدور و تمدید پروانه کسب و نحوه نظارت بر افراد صنفی در فضای مجازی (موضوع ماده ۱۲، ۲ و تبصره ماده ۸۷ قانون نظام صنفی)</p>	<p>شرکت بازاریابی شبکه‌ای</p>
<p>ادارات کشاورزی یا جهاد سازندگی</p>	<p>شهرداری‌ها (م ۴ آیین نامه اجرایی)</p>	<p>۱- لایحه قانونی راجع به نحوه واگذاری اماکن و میادین و غرفه‌ها</p> <p>۲- قانون اصلاح ماده واحده قانون نحوه واگذاری اماکن و میادین و غرفه‌ها</p> <p>۳- آیین نامه اجرایی قانون اصلاح ماده واحده قانون نحوه واگذاری اماکن و میادین</p>	<p>میادین میوه و تره بار</p>
<p>نداریم</p>	<p>نداریم</p>	<p>۱- مصوبه ساماندهی مشاغل سیار و بی‌کانون در شهر تهران (مصوب شورای شهر تهران ۱۳۹۷)</p> <p>۲- «دستورالعمل ساماندهی مشاغل» در دست تهیه توسط وزارت کشور و سازمان شهرداری‌ها و دهیاری‌ها</p> <p>۳- تکلیف شورای شهر تهران به تهیه «دستورالعمل ساماندهی دستفروشی در شهر تهران» و همچنین تهیه «دستورالعمل جامع ساماندهی مشاغل سیار موتور در شهر تهران» و نیز «لایحه تعیین نرخ بهای خدمات فعالیت مشاغل سیار و بی‌کانون شهر تهران» (بند پ و ت ماده ۳ و ماده ۴ مصوبه ساماندهی مشاغل سیار و بی‌کانون در شهر تهران)</p> <p>۴- (در ماده ۳ قانون نظام صنفی تعیین صنوف سیار به آیین نامه‌ای موکول شده که تا کنون تصویب نشده است).</p> <p>۵- آیین نامه اجرایی نحوه برگزاری روز بازارهای جمعی (موضوع ماده ۸۵ ق.ن.ص): به منظور ساماندهی فعالیت متقاضیان فعالیت در این روزبازارها اعمال از: متقاضیان صنفی، صنعتی، مشاغل خانگی و روستایی، صنایع دستی و فروشندگان کم سرمایه و فاقد مکتب فعالیت</p>	<p>واحدهای صنفی سیار</p>
<p>نداریم</p>	<p>نداریم</p>	<p>نداریم</p>	<p>کش اند کری</p>

دیگر نهادهای ذی‌مدخل	نهاد متولی اعطای مجوز	مستند قانونی	
نداریم	نداریم	بر اساس تبصره ۳ ماده ۴ «شیوه‌نامه برگزاری فروش های فوق العاده و نمایشگاه عرضه مستقیم کالا» فروشگاه های زنجیره ای و شرکت های تعاونی مصرف می توانند کالاهای خود را منوط به رعایت حقوق مصرف کننده، در طول سال همواره با تخفیف عرضه نمایند و نیازی به مجوز جداگانه برای هر مورد ندارند.	فروشگاه های تخفیفی
۱- اداره ثبت شرکت ها ۲- اداره کل / اداره تعاون ۳- وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی	وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی اتحادیه صنفی مربوطه (م ۹۰ ق.ن.ص.)	۱- قانون بخش تعاونی اقتصاد جمهوری اسلامی ایران (ماده ۲۷) ۲- دستورالعمل تشکیل تعاونی ها ۳- ماده ۹۰ ق.ن.ص	شرکت های تعاونی مصرف

منبع: مطالعه حاضر

جدول ۲ پیوست- مراجع نظارت بر عملکرد و رسیدگی به تخلفات واحدهای توزیعی در

ایران

مرجع رسیدگی به تخلفات صنفی و اعمال مجازات	مرجع نظارت و بازرسی	مستند قانونی	
۱- اتحادیه (حل و فصل درون صنفی)، اتاق شهرستان، اتاق ایران، کمیسیون نظارت و هیأت عالی نظارت در مورد تخطی از ضوابط انتظامی ۲- سازمان تعزیرات حکومتی ۳- هیأت مندرج در ت م ۷۲ ق.ن.ص (تخلف بیش از سه میلیون ریال در موارد گران فروشی، کم فروشی، تقلب، احتکار و عدم اجرای ضوابط قیمت گذاری و توزیع) ۴- مراجع ذی صلاح قضایی در دعای حقوقی	۱- کمیسیون بازرسی اتحادیه: نظارت بر واحدهای صنفی ۲- کمیسیون بازرسی اتاق اصناف شهرستان: نظارت بر اتحادیه (بند ز و ش ماده ۳۷ ق.ن.ص، م ۳۹ ق.ن.ص) ۳- واحد بازرسی اتاق اصناف ایران: نظارت بر اتاق های شهرستان (بند م ۶ ق.ن.ص) ۴- کمیسیون نظارت (م ۵۲ ق.ن.ص) ۵- دبیرخانه هیأت عالی نظارت: در مورد رعایت نشدن فرایند صدور پروانه کسب	۱- بند ز و ش ماده ۳۷ ق.ن.ص، م ۳۹ ق.ن.ص ۲- دستورالعمل نحوه تشکیل و وظایف واحدهای بازرسی و نظارت اتاق های اصناف و چگونگی نظارت اتاق اصناف ایران بر عملکرد آن ها (موضوع بندهای ش ماده ۳۷ و ۶ ۴۵ ۳- آیین نامه اجرائی تشکیل کمیسیون های اتحادیه صنفی (موضوع تبصره ۲ بند ط ماده ۳۰ ق.ن.ص) ۴- ت ماده ۳ دستورالعمل نظارت بر چگونگی صدور پروانه کسب در سطح کشور (موضوع بند د م ۵۵) ۵- ت ۲ م ۷۲ ق.ن.ص	فروشگاه های زنجیره ای

مرجع رسیدگی به تخلفات صنفی و اعمال مجازات	مرجع نظارت و بازرسی	مستند قانونی	
<p>۱- اتحادیه (حل و فصل درون صنفی)، اتاق شهرستان، اتاق ایران، کمیسیون نظارت و هیأت عالی نظارت در مورد تخلف از ضوابط انتظامی</p> <p>۲- سازمان تعزیرات حکومتی</p> <p>۳- هیأت مندرج در ت م ۷۲ ق.ن.ص (تخلف بیش از سه میلیون ریال در موارد گران فروشی، کم فروشی، تقلب، احتکار و عدم اجرای ضوابط قیمتگذاری و توزیع)</p> <p>۴- مراجع ذیصلاح قضایی در دعاوی حقوقی</p>	<p>۱- کمیسیون بازرسی اتحادیه: نظارت بر واحدهای صنفی</p> <p>۲- کمیسیون بازرسی اتاق اصناف شهرستان: نظارت بر اتحادیه (بند ز و ش ماده ۳۷ ق.ن.ص، م ۳۹ ق.ن.ص)</p> <p>۳- واحد بازرسی اتاق اصناف ایران: نظارت بر اتاق های شهرستان (بند م ۶ ق.ن.ص)</p> <p>۴- کمیسیون نظارت (م ۵۲ ق.ن.ص)</p> <p>۵- دبیرخانه هیأت عالی نظارت: در مورد رعایت نشدن فرایند صدور پروانه کسب</p>	<p>۱- بند ز و ش ماده ۳۷ ق.ن.ص، م ۳۹ ق.ن.ص</p> <p>۲- دستورالعمل نحوه تشکیل و وظایف واحدهای بازرسی و نظارت اتاق های اصناف و چگونگی نظارت اتاق اصناف ایران بر عملکرد آن ها (موضوع بندهای ش ماده ۳۷ و ۶ م ۴۵</p> <p>۳- آیین نامه اجرائی تشکیل کمیسیون های اتحادیه صنفی (موضوع تبصره ۲ بند ط ماده ۳۰ ق.ن.ص)</p> <p>۴- ت ماده ۳ دستورالعمل نظارت بر چگونگی صدور پروانه کسب در سطح کشور (موضوع بند م ۵۵)</p> <p>۵- ت م ۲ ق.ن.ص</p>	<p>فروشگاه های بزرگ چند منظوره</p>
<p>در قانون تکلیف اتحادیه مربوطه تعیین نشده اما در حال حاضر این فروشگاه ها زیر نظر اتحادیه فروشگاه های زنجیره ای فعالیت می کنند و روند رسیدگی به تخلفات صنفی و انتظامی آن ها همانند فروشگاه های زنجیره ای صورت می گیرد.</p>	<p>در قانون تکلیف اتحادیه مربوطه تعیین نشده اما در حال حاضر این فروشگاه ها زیر نظر اتحادیه فروشگاه های زنجیره ای فعالیت می کنند و روند بازرسی و نظارت بر آن ها همانند فروشگاه های زنجیره ای صورت می گیرد.</p>	<p>آیین نامه اجرایی نحوه صدور و تمدید پروانه کسب (موضوع ماده ۱۲ ق.ن.ص)</p>	<p>فروشگاه های زنجیره ای خرده فروشی (تحت فرانشیز)</p>
<p>۱- دفتر توسعه بازار یا سازمان های صنعت، معدن و تجارت استانی (در موارد عدم رعایت ضوابط دستورالعمل، انحلال یا تغییر فعالیت شرکت بدون اطلاع و موافقت مرجع صدور مجوز، خودداری از ارائه اطلاعات لازم به مراجع قانونی ذیربط و یا هر نوع اقدام دیگر که موجب اختلال در جریان توزیع کالا گردد) (بند ۳۶ دستورالعمل)</p> <p>۲- سازمان تعزیرات حکومتی با معرفی شرکت های متخلف توسط سازمان حمایت مصرف کنندگان و تولیدکنندگان و سازمان های صنعت، معدن و تجارت استانی، در صورت ارتکاب تخلفات تعزیری (بند ۳۷)</p> <p>۳- شورای رقابت در مورد تخلفات مخل رقابت</p>	<p>سازمان های صنعت، معدن و تجارت استانی با همکاری انجمن و دفاتر استانی آن (بند ۳۵ دستورالعمل)</p>	<p>۱- دستورالعمل ساماندهی فعالیت شرکت های پخش کالا در کشور</p> <p>۲- قانون تجارت</p> <p>۳- ماده ۵۰ و ت ماده ۶۲ قانون اجرای سیاست های کلی اصل ۴۴</p>	<p>شرکت های پخش</p>

مرجع نظارت و بازرسی	مرجع نظارت و بازرسی	مستند قانونی	مرجع رسیدگی به تخلفات صنفی و اعمال مجازات
کمیته نظارت (مرکب از نمایندگان مرکز اصناف و بازرگانان ایران، مرکز توسعه تجارت الکترونیکی، وزارت اطلاعات، وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، نیروی انتظامی، اتاق اصناف ایران و اتحادیه صنفی)	کمیته نظارت (م ۱۳ آئین نامه)	آیین نامه اجرایی چگونگی صدور و تمدید پروانه کسب و نحوه نظارت بر افراد صنفی در فضای مجازی (موضوع ماده ۲، ۱۲ و تبصره ماده ۸۷ قانون نظام صنفی)	فروشگاه های آنلاین
کمیته نظارت (م ۱۳ آئین نامه)	کمیته نظارت	آیین نامه اجرایی چگونگی صدور و تمدید پروانه کسب و نحوه نظارت بر افراد صنفی در فضای مجازی (موضوع ماده ۲، ۱۲ و تبصره ماده ۸۷ قانون نظام صنفی)	شرکت بازاریابی شبکه ای
بازرسین سازمان های میوه و تره بار (شهرداری ها)	شهرداری ها	۱- لایحه قانونی راجع به نحوه واگذاری اماکن و میادین و غرفه ها ۲- قانون اصلاح ماده واحده قانون نحوه واگذاری اماکن و میادین و غرفه ها ۳- آیین نامه اجرایی قانون اصلاح ماده واحده قانون نحوه واگذاری اماکن و میادین	میادین میوه و تره بار
-	-	در ماده ۳ قانون نظام صنفی تعیین صنوف سیار به آیین نامه ای موکول شده که تاکنون تصویب نشده است.	واحدهای صنفی سیار
-	-	صراحت ندارد.	واحدهای کفش اند کبری
برخورد مشابه با فروشگاه های بزرگ و زنجیره ای	برخورد مشابه با فروشگاه های بزرگ و زنجیره ای	صراحت ندارد.	فروشگاه های تخفیفی
۱- اتحادیه مربوطه (حل و فصل درون صنفی) ۲- سازمان تعزیرات حکومتی	اتحادیه های مربوطه (اتحادیه سراسری تعاونی های مصرف محلی ایران، اتحادیه سراسری تعاونی های مصرف کارکنان دولت «اسکاد»...)	۱- قانون بخش تعاونی اقتصاد جمهوری اسلامی ایران (ماده ۲۷) ۲- دستورالعمل تشکیل تعاونی ها ۳- قانون شرکت های تعاونی	شرکت های تعاونی مصرف

منبع: مطالعه حاضر

جدول ۳ پیوست- نظام قیمت‌گذاری کالاها و خدمات برحسب گروه‌های مختلف کالایی

در کشور

روش	اقلام کالایی زیرمجموعه	روش تعیین قیمت
تعیین قیمت مصوب	کالاهای اساسی ^۱	پیشنهاد قیمت توسط «سازمان حمایت از مصرف کنندگان و تولیدکنندگان» و تصویب ستاد تنظیم بازار و توزیع در شبکه منتخب با قیمت تثبیتی- تصویبی و نظارت از زمان ترخیص کالا تا عرضه در شبکه خرده فروشی
	خدمات مشمول نرخ‌گذاری دولتی ^۲	با پیشنهاد بالاترین مقام دستگاه‌های اجرایی موضوع ماده ۵ قانون مدیریت خدمات کشوری و سایر اشخاص حقوقی که حسب قوانین و مقررات مربوط مجاز به پیشنهاد قیمت هستند، پس از بررسی کارشناسی توسط سازمان حمایت مصرف کنندگان و تولیدکنندگان مستلزم اخذ مصوبه از ستاد تنظیم بازار است.
تعیین قیمت پایه	کالاهای بورسی	تعیین قیمت بر اساس سازوکار بورس و دستورالعمل‌های صادره از سوی ستاد تنظیم بازار
تنظیم ساختار قیمت	کالاهای خدمات صنفی ^۳	انواع شیرینی پرمصرف، زولبیا و بامیه و سایر انواع شیرینی با تشخیص کمیسیون نظارت، برخی از انواع خدمات ضروری
	بازار	پیشنهاد نرخ توسط اتحادیه صنف ذی‌ربط به کمیسیون نظارت و بررسی کارشناسی در کمیته نرخ‌گذاری با مسئولیت سازمان صنعت، معدن و تجارت استان‌ها و تصویب در کمیسیون نظارت شهرستان

۱. ۲۵ ردیف کالای پیوست موضوع تبصره یک ماده یک تصویب‌نامه شماره ۶۳۷۹۳/ت/۵۵۶۳۳ هـ مورخ ۱۳۹۷/۰۵/۱۶ هیات وزیران در خصوص ساماندهی و مدیریت بازار ارز، و سایر مواردی که بنابر اقتضا با تصویب کارگروه تنظیم بازار به فهرست اضافه شود.

۲. خدماتی که حسب قانون تعیین نرخ آنها به کمیسیون، شورا یا یکی از دستگاه‌های اجرایی دولت محول شده است: حمل‌ونقل مسافر درون و برون شهری، خدمات آموزش رسمی در مدارس و دانشگاه، خدمات آب و فاضلاب، برق و گاز از جمله حق انشعاب و خدمات نصب، تمامی خدمات پایه ارتباطی و فناوری اطلاعات (تلفن ثابت، همراه و خدمات اینترنت)، کلیه خدمات دفاتر اسناد رسمی، تعرفه مهدهای کودک، تعرفه اماکن ورزشی، تعرفه خدمات پلیس + ۱۰، تعویض پلاک انواع خودرو و خدمات دفاتر پیشخوان دولت، بیمه شخص ثالث، خدمات آموزش رسمی مدارس و دانشگاه‌ها، خدمات پستی، خدمات تشخیصی و درمانی.

۳. دستورالعمل قیمت‌گذاری کالاها و خدمات صنفی (۱۳۹۱)

روش	اقدام کالایی زیرمجموعه	روش تعیین قیمت
تنظیم ساختار قیمت	اولویت دوم	برخی انواع خدمات پرمصرف مانند «خدمات کامپیوتری»، «خدمات عکاسان (عکس‌های پرسنلی)»، «خدمات تعمیرکاران لوازم برقی»، «خدمات تعمیرکاران لوازم صوتی و تصویری و ...
	اولویت سوم	همه کالاها و خدمات صنفی منهای اقلام مندرج در گروه اول و دوم
	سایر کالاها و خدمات	تعیین قیمت توسط واحدهای تولیدی، خدماتی و بازرگانی با رعایت ضوابط قیمت‌گذاری سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان (مصوبه هیات تعیین و تثبیت قیمت‌ها، ۱۳۸۹) و درصدهای سود عمده‌فروشی، خرده‌فروشی، پخش و دستورات عمل‌های مربوطه
		تعیین نرخ توسط واحد صنفی با رعایت ضوابط و دستورات عمل‌های مربوطه از جمله درصدهای سود عمده و خرده‌فروشی و سود پخش کالا

منبع: مطالعه حاضر

جدول ۴- وضعیت چارچوب‌های قانونی حاکم بر عوامل توزیعی

عامل توزیعی	توضیحات	اقدام ضروری
فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره‌ای	اگرچه تشخیص بخشی به دقت صورت گرفته است، در هر دو زمینه دریافت مجوز و ضوابط فنی فعالیت، چارچوب‌های قانونی موجود مواردی را تعیین تکلیف کرده‌اند؛ هرچند در زمینه ضوابط اقتصادی فعالیت این واحدها ظرفیت‌های قانونی موجود از کفایت لازم برخوردار نیست.	تعیین ضوابط اقتصادی فعالیت: حدود سلبی و ایجابی اقتصادی
فروشگاه‌های آنلاین	تبیین غیردقیق استانداردهای فنی در این واحدها	تبیین ضوابط فنی فعالیت
واحدهای بازاریابی شبکه‌ای	قانون در زمینه تشخیص بخشی و تعیین خطوط مبنای عمل شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای به مراتب دقیق‌تر از فروشگاه‌های آنلاین عمل کرده است و در خصوص این شرکتها مشکل کمتری به نسبت سایر واحدهای توزیعی که از سهم بالاتری در شبکه برخوردارند، وجود دارد.	-

اقدام ضروری	توضیحات	عامل توزیعی
تدوین چارچوب‌های قانونی ناظر بر شرایط رقابت، استانداردهای مینا	نقایص ناظر بر استانداردهای فنی به انضمام نقایص ضوابط اقتصادی (رقابتی) پیش روی فعالیت این واحدها به عنوان اشکال اساسی قوانین ناظر بر این واحدها محسوب می‌شود.	شرکت‌های پخش
تبیین ضوابط رقابتی فعالیت نمایندگی‌ها	عمده تمرکز بر شرایط تاسیس واحدهای نمایندگی خارجی است. در خصوص ضوابط فعالیت می‌رسد، عمده تمرکز بر تأمین خدمات پس از فروش است که در رابطه با هر دو گروه مقرر شده است و در رابطه با سایر حدود سلبی و ایجابی فعالیت واحدهای نمایندگی تصریحی صورت نگرفته است.	نمایندگی‌ها
تبیین ضوابط رقابتی فعالیت	عمده تأکید مقررهای موجود در خصوص استانداردهای فعالیت واحدهای تحت فرانشیز منوط به موضوعات عمومی است و در خصوص ضوابط رقابتی و اقتصادی فعالیت این واحدها تعیین تکلیف صورت نگرفته است.	واحدهای فرانشیزی
ضرورت تشخیص بخشی و استانداردهای فعالیت	از تشخیص در قوانین کشور برخوردار نیستند. حال آنکه این دو گروه بازیگر توزیعی به عنوان مهمترین بازیگران حوزه توزیع از دهه ۱۹۹۰ به بعد در جهان محسوب می‌شوند.	فروشگاه‌های تحفیفی کش اندکری
ضرورت تبیین مراجع صدور مجوز و شرایط ورود	با وجود تصویب آئین نامه توسعه مراکز لجستیکی، همچنان در خصوص مراجع صدور مجوز و شرایط ورود این واحدها ابهام وجود دارد.	واحدهای لجستیکی

منبع: مطالعه حاضر