

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. afsaneheshafiee@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، ۷۱-۱۱۶

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

احمد تشکینی^{*} افسانه شفیعی^{*}

پذیرش: ۱۴۰۲/۸/۱۴

بازنگری: ۱۴۰۲/۸/۲

دریافت: ۱۴۰۲/۶/۲۹

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

چکیده

هدف این مقاله استخراج مسائل استراتژیک وارائه راهبردهای تحول نظام توزیع ایران بخش می‌باشد. بر این اساس پیامدهای واردہ به شبکه توزیع از منظر فعالیت هر یک از «عوامل توزیعی» در قالب نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید احصاء شده و سپس به آسیب‌شناسی عملکرد عوامل توزیعی پراخته شده است. نتایج آسیب‌شناسی در قالب چهار گروه مشتمل بر واحدهای غیرسازمان یافته (بدون مجوز)، واحدهای نیمه سازمان یافته (دارای مجوز و غیرزنگیره‌ای)، واحدهای سنتی کاملًا سازمان یافته (زنگیره‌ای) و واحدهای مدرن کاملًا سازمان یافته (زنگیره‌ای) طبقه‌بندی شده‌اند. نتایج نشان می‌دهد مسائل استراتژیک نظام توزیع در مسیر تأمین اهداف اقتصادی شامل کاهش مدامم توان خلق ارزش افزوده در بخش توزیع کشور و افزایش فشار هزینه‌های خدمات توزیعی بر سایر بخش‌های اقتصادی می‌باشد. مسائل استراتژیک نظام توزیع در مسیر تأمین اهداف اجتماعی شامل

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

afsaneheshafiee@gmail.com

*. دانشیار موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.

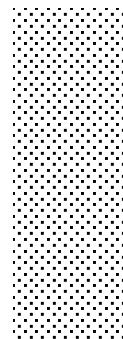
atashkini@gmail.com

**. دانشیار موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.

■ افسانه شفیعی، نویسنده مسئول.

تضییع 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 بدنۀ 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: C40, O57



۱. مقدمه

اشکالات قانونی حاکم بر شبکه توزیع اعم از مصاديق 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 تحول زا 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 بازرگانی و نظارت‌های دولتی است. تأثیر این مسئله نیز بر کاهش سطح رفاه مصرف‌کنندگان وارد می‌شود.

در کنار موارد برشمرده که هر یک به نحوی میین ضرورت بازنگری در چارچوب‌های قانونی ناظر بر بازیگران شبکه توزیع و نظام‌مند ساختن رویه‌های استیفادی حقوق مصرف‌کنندگان می‌باشد، نگاهی به روندهای آتی پیش‌روی اقتصاد نیز میین بفرنج شدن فضای عمل در نظام توزیع است. به عبارتی، از یک سو افزایش سهم جامعه شهنشین نیز به بخورداری از شبکه مدرن را افزایش می‌دهد و از سوی دیگر کاهش احتمالی سطح درآمد سرانه در شرایط رکودی پیش رو تقاضا برای واحدهای فعل در شبکه مدرن را (که اکثرا 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 فیمایین آن‌ها به عنوان مجموعه‌ای از واسطه‌ها نظیر کارگزاران، عمدۀ فروشان و خردۀ فروشان مدنظر قرار می‌گیرد که اغلب در قالب روابط بلندمدت و الزام‌آور فعالیت می‌کنند. روشنون و همکارانش (۲۰۱۰) بروجوه 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».

تعريف 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، خردۀ فروشی‌ها 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، خردۀ فروشی‌ها و یا سایر انبارها و مراکز توزیع ثانویه است و باید عملکرد آن به‌گونه‌ای باشد که رضایت عوامل تولید، کanal‌های توزیع، کارگزاران ترویج و همچنین مشتریان و مصرف‌کنندگان نهایی تأمین شده و حقوق آن‌ها رعایت شود» تعريف شده است.

در این تعريف 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 P ۴ 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.

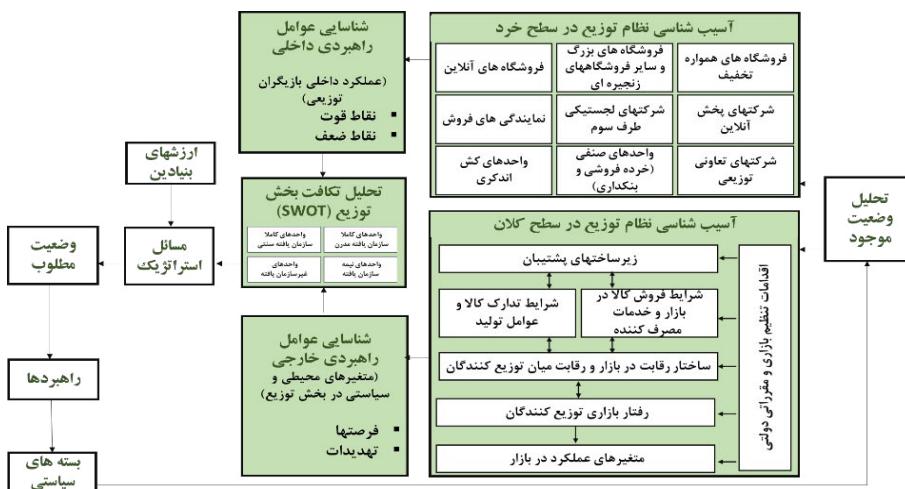
شایان ذکر است مهم‌ترین مؤلفه‌های ساختاری نظام توزیع را بازیگران و زیرساخت‌های شبکه توزیع تشکیل می‌دهد. این بازیگران فراتر از عوامل شبکه توزیع بوده و در چارچوب روابط تعاملی که با یکدیگر دارند هسته اصلی ساختار نظام توزیع را شکل می‌دهند. این در حالی است که زیرساخت‌های پشتیبان توزیع (اعم از سخت افزاری و نرم افزاری) می‌تواند واجد تأثیر تعیین‌کننده بر کمیت و کیفیت روابط بین بازیگران و کارایی عملکرد بازیگران نظام توزیع از یکسو و سازوکارهای مدیریتی/نظراتی 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 (مشتمل بر واحدهای همواره تخفیف)، واحدهای کش اندکی، واحدهای لجستیکی، فروشگاه‌های آنلاین، واحدهای صنفی و بنکداری، 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

1. Bryson

(سهم هر یک از دو بخش سنتی و نوین، سهم شبکه‌ها،...)، جنبه‌های رفتاری (تنظیم رقابت، ...) و عناصر عملیاتی (درجه نفوذ ابزارهای نوین، محرك‌های 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 غیرسازمان‌یافته (واحدهای بدون مجوز)؛ واحدهای نیمه‌سازمان‌یافته (واحدهای کوچک مستقل دارای مجوز)؛ واحدهای کاملاً سازمان‌یافته 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 خلاهایی قانونی، تراحم، توازنی و ناسازگاری (برحسب هر یک عوامل توزیع) احصاء گردیده است. ضمناً قلمروی کالایی مورد مطالعه در جدول ۱ در دو بعد شامل سطح خردۀ فروشی و عمده‌فروشی و همچنین مصرفی کم‌دوام، مصرفی بادوام، واسطه‌ای و سرمایه‌ای ارائه شده است.



نمودار ۱- مراحل فرآیند تدوین سند تحول نظام توزیع کالا

Source: Braison Model of Strategic Planning.

جدول ۱- قلمرو کالایی مورد مطالعه

سرمایه‌ای	وسطه‌ای	مصرفی بادوام	مصرفی کم دوام	
سنند (نمایندگی‌ها)	سنند	سنند (نمایندگی‌ها)	تعریف تکلیف طبق قانون تمرکز وظایف و اختیارات مرتبه به بخش کشاورزی در وزارت جهاد کشاورزی و آینین نامه اجرایی آن - قانون بورس اوراق بهادار	محصولات و کالاهای اساسی زراعی، با غی (غیرتنظیم بازار) و گیاهان دارویی کودهای آلی
			تعریف تکلیف طبق قانون تعزیرات حکومتی امور بهداشتی و درمانی	دارو و شیرخشک و ملزومات پزشکی، دندانپزشکی و آزمایشگاهی
			سنند	سایر کالاهای
سنند (فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره‌ای، نمایندگی‌ها و واحدهای صنفی)	(بورس کالایی)	سنند (فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره‌ای، نمایندگی‌ها و واحدهای صنفی)	سنند (فروشگاه‌های زنجیره‌ای، واحدهای صنفی و فرانشیزی، فروشگاه‌های تخفیفی)	محصولات و کالاهای اساسی زراعی، با غی (غیرتنظیم بازار) و گیاهان دارویی کودهای آلی
			تعریف تکلیف طبق قانون تعزیرات حکومتی امور بهداشتی و درمانی	دارو و شیرخشک و ملزومات پزشکی، دندانپزشکی و آزمایشگاهی
			سنند	سایر کالاهای

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 دارد. 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 کاهنده بوده 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 می‌شکاف عمیق میان این دو متغیر است.
- به سبب سهم بالای بخش توزیع از مجموع اشتغال کشور (۲۳/۱ درصد)، بخش توزیع از طرفیت 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 کاهنده 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 سازمان یافته فعالیت کنند. این در حالی است که در سال‌های اخیر مجرایی سازمان یافته 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 روزبه روز 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 سازمان یافته، 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 خردۀ فروشی 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 فرانشیز) به عنوان مجرای مهم توزیع کالاهای اساسی استفاده می‌شود. ضمن اینکه حتی اگر بنابر استفاده از ظرفیت این واحدهای در امر تنظیم بازار نباشد، به واسطه ماهیت زنجیره‌ای این واحدهای استفاده از ظرفیت آنها در «ثبات بخشی به بازار کالاها» از منظر همگنی قیمتی (مانعث از تشتن 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.

۴-۲. 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 بر حسب رویه‌های فرآیندی و گروههای کالایی که خود می‌تواند منشا تراحم و توازنی در امور صدور مجوزها باشد. این تقسیم کار در کشورهای مورد بررسی عمدها بر حسب رویه‌های فرآیندی شکل گرفته است. این امر در شرایطی که حدود و رود وزارتخانه‌های بخشی در زمینه گروههای کالایی زیرمجموعه دارای تراحم 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 کسب وکار بازیگران حوزه توزیعی» شده و «تمایل برای فعالیت غیرسازمان‌یافته» 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 پرونده کسب، دستور توقف فعالیت و ...) ایفای نقش می‌کنند. بدیهی است با توجه به ذی نفع بودن اتحادیه از درآمد حق عضویت اعضاء، نمی‌توان انتظار داشت که نتایج نظارت‌های صورت گرفته بر اعضاء به صورت کامل میین تخلفات واحدها باشد.

چ. نظام سیاست‌گذاری و نظارت بر بازار در ایران یک نظام مواجه 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 فرآگیر 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 «تنظيم بازار مشارکتی» عمل شده است. بدیهی است پیاده‌سازی همزمان دونظام 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 برخوردار از الزامات لجستیکی، ایران به لحاظ زیرساختی در مرحله سوم یعنی «نسبتاً لجستیکی» قرار دارد. به‌این معنا که علیرغم برخورداری از زیرساخت‌های نسبتاً توسعه‌یافته 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 حمل و نقل، به منظور بهره‌گیری از صرفه‌های ناشی از مقیاس در شیوه‌های مختلف حمل و نقل کالا (به ویژه حمل ریلی) است. برخلاف کشورهایی چون ترکیه 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			
نرم	سخت		
زیرساخت‌های خدمات عمومی: خدمات تأمین مالی، نقل و انتقال مالی و بیمه‌ای حوزه تجارت	<ul style="list-style-type: none"> زیرساخت‌های حمل و نقل کالا: شبکه‌ها و ناوگان زیرساخت‌های عمومی جابجایی کالا: بنادر، پایانه‌های حمل و نقل، گمرکات و ... 	•	•
زیرساخت‌های فناوری و فناوری اطلاعات: بازارگاه‌های الکترونیکی خدمات پشتیبان توزیع سامانه‌های آماری حمل و نقل و تجارت، سامانه‌های پکارچه مدیریت عوامل تولید و کالاها،	<ul style="list-style-type: none"> مراکز لجستیکی با کارکرد ملی و بین‌المللی 	•	•
چارچوب‌های حقوقی: قوانین و مقررات	<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 	•	•

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 رخداده است.

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

الف. ورود فروشگاه‌های زنجیره‌ای به بخش خرد هفدهم (۱۳۴۷-۱۳۲۷)

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

سهم 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 عمدۀ تمرکز مبادلات خردۀ فروشی بر کالاهای تندصرف 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 خردۀ فروشی با تاسیس «سازمان تعاونی مصرف کادر نیروهای انتظامی».

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

ب. نظام بخشی به حوزه تأمین و عمدۀ فروشی کالاهای (۱۳۵۶-۱۳۴۷)

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 عمدۀ فروشی 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 توسعه یافتنگی در بخش عمدۀ فروشی ارتقا یافت. اتفاق دیگر که منجر به بهبود وضعیت شرایط عمدۀ فروشی 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 عمدۀ 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 (۱۳۵۷-۶۷)

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 بازندهی‌شی 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) به عنوان 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 عمله فروشی منجر به حاکمیت یک نظام برنامه‌ریزی متمرکز شد، بلکه در سطح خردۀ فروشی نیز با تشکیل ستاد بسیج اقتصادی (۱۳۵۹) جریان حرکت به سمت نظام سهمیه‌بندی یا کوبنی برای توزیع عادلانه مایحتاج عمومی اساسی مردم از جمله: قند، شکر، روغن، نفت و بتزین، 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 غیرضرور (خصوصی) با روند شتابنده افزایش یافتند. با این توصیف، طی این دوره به واسطه شرایط اضطرار پیش آمده در اقتصاد به ناچار 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 (۱۳۶۸-۷۸)

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 (۱۳۷۷) و سپس شرکت پشتیبانی امور دام به منظور تقویت زنجیره تأمین اقلام لبنی و پروتئینی در سال ۱۳۷۶ تاسیس گردید. با تاسیس این شرکت و فعالیت آن در کنار شرکت بازرگانی دولتی ایران، تلاش شد ضمن نظام دهی 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 بازیگران 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 بازیگران جدید، برندهاپهای تخصصی خصوصی همچون هاکوپیان، البسکو، سامسونگ، ال جی، ... 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 (۱۳۷۹-۱۳۸۹)

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 عمدۀ فروشی در بخش کالاهای اساسی فله نظام یابد. همچنین در بخش کالاهای تندصرف 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 خصوصی سازی 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- اتحال تعاوی 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).

۲-۵. 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 فاچاق کالا و ارز) به شرح موارد زیر بود.

پروژه‌های تحول ساختار	توسعه زیرساخت‌های کارآمدسازی تنظیم رفتار عوامل توزیعی (ناظارت)	توسعه زیرساخت‌های کارآمدسازی کارآمدسازی عملکرد نظام توزیع
<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 آثار ایجاد شبکه‌های زنجیره‌ای خردۀ فروشی کالا ساماندهی و ایجاد اعتماد برای سایت‌های فروش اینترنتی ساماندهی نظام پخش کالا <p>تقویت ناظارت‌های مردم‌نهاد:</p> <ul style="list-style-type: none"> توسعه انجمن‌های حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان ایجاد اتحادیه‌های اصناف <p>توسعه بهره‌گیری از سامانه‌های ناظارت بر عملکرد شبکه توزیع:</p> <ul style="list-style-type: none"> سامانه مدیریت یکپارچه بازارسی سامانه رصد قیمت کالا و خدمات سامانه جامع گارانتی 	<p>تقویت ناظارت‌های ساماندهی مدیریت عملیات توزیع:</p> <ul style="list-style-type: none"> بازارگاه الکترونیکی: برنامه برخط سامانه راهنمای بین‌المللی الکترونیکی ایران سامانه مدیریت شرکت‌های حمل و نقلی و کمیسیون‌ها سیستم رهگیری کامیون‌های حمل و نقل (بین‌المللی و ترانزیت) سیستم جامع سازمان اهداری و حمل و نقل جاده‌ای سامانه‌های رصد کالا در شبکه توزیع (GS1) سیستم شناسایی کالا و خدمات سامانه رصد زنجیره تجاری (طرح افق) سامانه مدیریت توزیع کالا 	<p>توسعه زیرساخت‌های کارآمدسازی عملکرد نظام توزیع:</p> <ul style="list-style-type: none"> سامانه راهنمای بین‌المللی الکترونیکی ایران سامانه مدیریت شرکت‌های حمل و نقلی و کمیسیون‌ها سیستم رهگیری کامیون‌های حمل و نقل (بین‌المللی و ترانزیت) سیستم جامع سازمان اهداری و حمل و نقل جاده‌ای سامانه‌های رصد کالا در شبکه توزیع (GS1) سامانه مدیریت توزیع کالا و خدمات

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

پنجم و ششم توسعه (۱۴۰۰-۱۳۹۰)

منبع: مطالعه حاضر

در کنار اجرای برنامه‌های تحول زا، مجموعه‌ای از رخدادها نیز در رابطه با ساختار بخش توزیع رخداد که عبارت بودند از:

- ورود اولین مدل ابرمارکت (هایپرستار) با منشا سرمایه‌گذار خارجی (عرب - فرانسوی) در سال ۱۳۹۰
- شکل‌گیری شبکه‌های خردۀ فروشی (با مدل فرانشیز) بعد از اجرای طرح تحول نظام توزیع (شکل‌گیری فروشگاه‌های فرانشیزی 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) گلنگ، هفت گلستان/اوشانک، ...)
- شکلگیری برنده‌شایپ‌های تخصصی برآمده از توسعه عمودی مجتمع‌های تولیدی تا سطح خرده‌فروشی: «سون‌تن»، همسایه آریا «شیرین عسل» ...
- شکلگیری استارت‌آپ‌ها در حوزه خرده فروشی (در بخش آنلاین) و شکلگیری مدل کالارسانی به درب منزل مصرف‌کنندگان از طریق سفارش تلفنی آنان (دواج 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، ...).

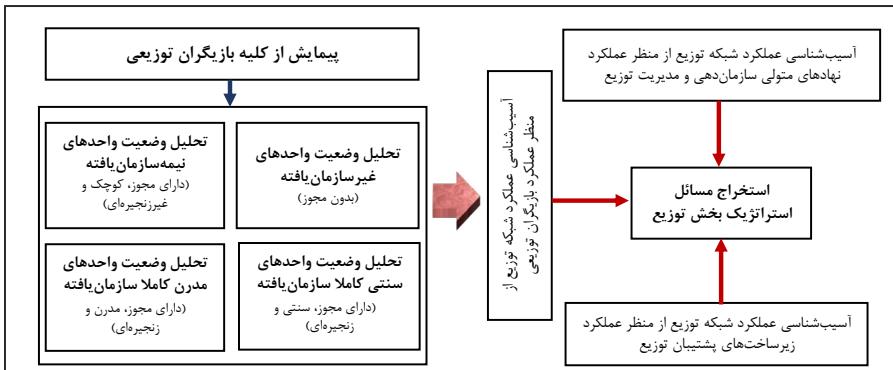
در کنار رخدادهای فوق بورسی شدن برخی از فروشگاه‌های زنجیره‌ای (رفاه، افق کوروش، ...) نیز زمینه تحول ساختار به سمت افزایش سهم مالکیت‌های غیردولتی در نظام توزیع را پدید آورد.

۶. شناسایی مسائل استراتژیک بخش توزیع در ایران

۶-۱. مسیر استخراج مسائل استراتژیک بخش توزیع

با هدف اصلاح نظام توزیع از مجرای نظام بخشی به عملکرد «عوامل توزیعی»؛ درگام اول ابتدا کلیه آثار مثبت و منفی واردۀ 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 غیرزنگیره ای)
۳. واحدهای سنتی کاملاً سازمان یافته (زنگیره ای)
۴. واحدهای مدرن کاملاً سازمان یافته (زنگیره ای).



نمودار ۳- مسیر شناسایی مسائل استراتژیک بخش توزیع در ایران

منبع: مطالعه حاضر

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

عمده واحدهای توزیعی مدرن کاملاً سازمان یافته در نظام توزیع ایران عبارتند از: فروشگاه های بزرگ چندمنظوره و زنگیره ای (مشتمل بر واحدهای همواره تخفیف)، نمایندگی های فروش، فروشگاه های آنلاین، نمایندگی ها، شرکت های پخش، شرکت های لجستیکی و واحدهای کش اندکی^۲ (در صورت شکل گیری 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 کالایی 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: برنده‌سازی و بازاریابی برای مجتمع‌های صنعتی
 - ۲. فرآگیری بهره‌مندی از «روش‌ها و ابزارهای نوین انبارش»
 - ۳. ارتقای کیفیت کالایی عرضه شده به واسطه افزایش سهم برندهای اختصاصی در واحدهای توزیعی
- نقش مؤثر 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 برنامه‌ریزی‌های شرکتی در مقایسه با سایر روش‌های بهینه‌سازی هزینه‌ها
- تشدید وضعیت تشتت قیمت در بازار به واسطه درج تخفیف‌های غیرواقعی؛ احتمال تبانی واحدها با تأمین‌کننده هتلینگی 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
- تضییع 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 مقابله شبکه توزیع از منظر فعالیت واحدهای مدرن سازمان یافته (OMO)

- نظام یافتن کanal تأمین خردۀ فروشی‌های 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 مقابله شبکه توزیع از منظر فعالیت واحدهای مدرن سازمان یافته (TMO)

- عدم کفايت 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.

۶-۲-۲. تحلیل وضعیت شبکه توزیع از منظر فعالیت واحدهای سنتی سازمان یافته

۱(TO)

عمده واحدهای توزیعی سنتی سازمان یافته (زنجیره‌ای) در نظام توزیع ایران عبارتند از: تعاوونی‌های مصرف محلی، زنجیره‌های خرده‌فروشی کوچک (تحت فرانشیز) و همچنین میدادین میوه و تره‌بار که خلاصه تحلیل سوآت 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 فرانشیز بر استانداردهای خدمات توزیعی در واحدهای خرد تحت فرانشیز
- کاهش هزینه‌های تدارک کالا در شبکه توزیع با «ایجاد یکپارچگی در مدیریت تدارکات کالا»
- توسعه یک مجموعه یکپارچه اطلاعات کالایی از واحدهای خرد فروشی 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 فرانشیز،

• 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 فرانشیز به ویژه از منظر امور مرتبط با بسته‌بندی و سورت محصولات.

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

- شفاف شدن فضای قانونی فعالیت واحدهای فرانشیزی با نهایی شدن پیش‌نویس لایحه فرانشیز

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

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

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

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

'(SO)

عمده واحدهای توزیعی نیمه‌سازمان یافته در نظام توزیع ایران عبارتند از: واحدهای فعال در مراکز بزرگ تجاری، واحدهای صنفی دارای مجوز و غیرزنジرهای (اعم از خرده‌فروشی و بنکداری) که خلاصه تحلیل سوآت 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
- کanal 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 غیرزنジرهای (مجتمع‌های 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 عمدۀ به واسطه حجم کوچک خریدها

1. Semi-Organized (SO)

۲.. شرکت‌های پخش استانی را نیز می‌توان به واسطه مستقل بودن در زمرة 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 خصوصیات کیفیت، سلامت و اصالت کالای دریافتی از تأمین‌کنندگان مختلف به متقدضیان
- دشواری پیگیری برنامه‌های مدیریت بازار از طریق بخش نیمه‌سازمان یافته (با وجود برخورداری از بالاترین سهم در بخش توزیع).

(ج) فرصت‌های مقابله شبکه توزیع از منظر فعالیت واحدهای نیمه‌سازمان یافته (OSO)

- افزایش گرایش سرمایه‌گذاران خصوصی به توسعه مراکز تجاری (به عنوان زیرساختی برای تجمیع واحدهای خرد پراکنده)
- تغییر مدل ساخت و ساز 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 محرك‌های تقاضا برای خرید از واحدهای مستقر در مراکز تجاری بزرگ به واسطه: افزایش تقاضای مردم برای خرید کالاهای لوکس و افزایش فرهنگ پاسازگردنی به عنوان یکی از تفریحات مردم.

(د) تهدیدات مقابله 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، برندهاپ‌ها 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.
نقشه 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 سازمان‌نیافته و تأمین‌کنندگان عمده
- سهم‌گیری از تقاضای سایر عاملان 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 مجرایی 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.
- به طور کلی می‌توان آثار ناشی از فعالیت واحدهای غیرسازمان‌یافته بر شبکه توزیع را به این صورت تعییر 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 بر Sherman، 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.

۶-۳. 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 آسیب‌شناسی عملکرد شبکه توزیع از منظر فعالیت عوامل توزیعی (C-P)¹، به شرح زیر می‌باشد:

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

- C1-P-1: سهم غالب واحدهای نیمه‌سازمان یافته کوچک مقیاس: امکان محدود جهت بهره‌مندی از صرفه‌های تجمع در واحدهای توزیعی کوچک و متوسط
- C1-P-2: سهم ناچیز بهره‌مندی از صرفه‌های مقیاس به واسطه سهم ناچیز واحدهای مدرن بزرگ مقیاس
- C1-P-3: سطح بالای هزینه‌های مبادلاتی به سبب پراکندگی واحدهای توزیعی و عدم شفافیت حاکم بر شبکه

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

- C2-P-1: ساختار خرد و پراکنده واحدهای توزیعی و کاهش امکان بهره‌مندی از حمل و نقل متمنکر و یکپارچه در واحدها
- C2-P-2: ضعف جایگاه شرکت‌های لجستیکی در شبکه توزیعی به‌منظور انجام برنامه‌یزی‌های یکپارچه در شبکه
- C2-P-3: رقابت منفی واحدهای توزیعی بدون مجوز اعم از اصناف سنتی، شرکت‌های پخش و واحدهای آنلاین
- C2-P-4: انگیزه پائین واحدهای خرد توزیعی جهت استقرار در کانون‌های تجمع واحدهای صنفی: رقابت منفی واحدهای غیرسازمان یافته و نیمه‌سازمان یافته با واحدهای مستقر در کانون‌های صنفی
- C2-P-5: آسیب‌پذیری بالای خرد فروشی‌های 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 مصرف‌کنندگان.

- C3-P-2: جایگاه ضعیف بسته‌بندی و سورت محصولات در خدمات توزیعی به ویژه عوامل توزیعی نیمه سازمان 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 استیفاده 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 غیرواقعي: احتمال تبانی واحدها با تأمین‌کننده هلدینگی یا سرمایه‌گذار صنعتی و افزایش سهم «مدیریت‌های به هم پیوسته» در واحدهای مدرن زنجیره‌ای و مجتمع‌های صنعتی «مدیریت‌های به هم پیوسته» در واحدهای مدرن زنجیره‌ای و
- 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: کنترل پذیری 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 نیمه سازمان یافته.

۴-۶. آسیب‌شناسی بخش توزیع ایران از منظر عملکرد زیرساخت‌های پشتیبان توزیع نتایج آسیب‌شناسی عملکرد شبکه توزیع از منظر عملکرد زیرساخت‌های پشتیبان توزیع (C-I) و

با رعایت کدبندی صورت گرفته در بخش قبل به شرح زیر می‌باشد:

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

- C1-I-1: سهم بالای هزینه‌های لجستیک و انبارش در واحدها به واسطه ضعف دسترسی به زیرساخت‌های مشترک توزیعی و مرکز توزیع شهری.

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

- C2-I-1: ضعف جایگاه مرکز لجستیکی به منظور انجام برنامه‌یزی‌های یکپارچه در شبکه
- C2-I-2: انگیزه پائین واحدهای خرد توزیعی جهت استقرار در کانون‌های تجمع واحدهای صنفی: کمبود دسترسی به تسهیلات عمومی و سطح پائین توسعه یافته‌گی شهرک‌های صنفی.

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

- C3-I-1: ضعف زیرساخت‌های قانونی ناظر بر شکل‌گیری/عملکرد کسب وکارهای توزیعی فعال در حلقه‌های مختلف زنجیره ارزش خدمات توزیعی: بسته‌بندی، برندسازی، سورتینگ، ...

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

- C4-I-1: توسعه ضعیف «زیرساخت‌های نرم افزاری برنامه‌ریزی توزیع در سطح بنگاهی»: هزینه بالای بهره‌مندی 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 استیفاده حقوق مصرف‌کنندگان به واسطه

- C5-I-1: ضعف کلینک‌های مشاوره مصرف‌کننده در شبکه توزیع کالاهای مصرفی بادوام و سرمایه‌ای

- C5-I-2: تشدید وضعیت تشتت قیمت در بازار به واسطه ضعف سامانه‌های 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 زیرساخت‌های اطلاعات کالاهای 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 زنجیره‌تأمين 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 عدم تکمیل سامانه‌های نظارت و بازرسی در بازار: سامانه مدیریت یکپارچه بازرسی، سامانه رصد قیمت کالا و خدمات و سامانه جامع گارانتی.

۶-۵. 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)^۱ 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 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 آلاندۀ 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 استیفاده 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 استیفاده حقوق مصرف‌کنندگان در قالب «اقدام دست‌جمعی»^۱

C6-R: کنترل پذیری پائین شبکه توزیع

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

- C6-R-2: تأثیرپذیری شدید سازوکار مبادلات در بورس کالایی از مصوبات تنظیم بازاری: وابستگی نظام تعیین قیمت پایه کالاهای 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 خردۀ فروشی 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 برایسون در استخراج مسائل استراتژیک و عوامل تأثیرگذار بر آن استخراج شده است. این مسائل میان 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، به عنوان مهمترین مسائل چالش‌برانگیز از منظر عملکرد بخش توزیع کشور و ضرورت‌های بازندهی‌شی سیاستی در آن مورد توافق خبرگان قرار گرفته است.

جدول ۳- مسائل استراتژیک بخش توزیع در ایران

مسئله استراتژیک	حوزه	ردیف
کاهش مداوم توان خلق ارزش افزوده در بخش توزیع کشور افزایش فشار هزینه‌های خدمات توزیعی بر سایر بخش‌های اقتصادی	اهداف اقتصادی	۱
تضییع حقوق مصرف‌کنندگان کاهش سهم بخش توزیع از ایجاد اشتغال رسمی افزایش هزینه‌های جنی خدمات توزیع در کشور	اهداف اجتماعی	۲
هزینه بالای سیاست‌های مدیریت بازار بر بدن اقتصاد هزینه بالای اقدامات نظارتی و بازرسی در شبکه توزیع	اهداف تنظیمی	۳

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			
C4-P-2	بهره مندی ضعیف واحدهای توزیعی از نرم افزارهای یکارچه پردازش منابع به واسطه توسعه محدود زیرساخت های نرم افزاری توزیع در سطح بنگاهی	سطح کاهنده بهره وری عوامل توزیعی		
C4-P-3	سهم کوچک نیروی انسانی متخصص و مدیریت حرفه ای در شبکه توزیع			
C4-R-1	انگیزه پائین نوآوری در واحدهای توزیعی به واسطه جایگاه مفقود مولفه بهره وری در دستورالعمل قیمت گذاری تولیدات داخلی		کاهش مداوم توان خلق ارزش افزوده در بخش توزیع	بخدمت
C3-P-2	جایگاه ضعیف بسته بندی و سورت محصولات در خدمات توزیعی			
C3-I-1	ضعف زیرساخت های قانونی ناظر بر شکل گیری / عملکرد کسب و کارهای توزیعی فعال در حلقة های ارزش افزای زنجیره توزیع	توجه محدود واحدهای به تعمیق زنگیزه ارزش خدمات توزیعی		
C3-R-1	عملکرد ضعیف نهادهای توسعه ای بخش صنفی در حمایت از ایجاد مراکز یکارچه ساز زنجیره ارزش		انگیزه پائین نوآوری در واحدهای توزیعی	
C3-P-3	رقابت اتمی واحدهای خرد توزیعی و تمرکز بیش از حد بر تدارک ارزان کالا			
C2-P-4	رقابت منفی واحدهای توزیعی غیرسازمان یافته در شبکه با سایر عوامل توزیعی			
C1-P-1	سهم غالب واحدهای نیمه سازمان یافته کوچک مقیاس		افزایش فشار هزینه های خدمات توزیعی بر سایر بخش های اقتصادی	
C1-P-2	سهم ناچیز واحدهای مدرن بزرگ مقیاس	ضعف جایگاه صرفه های مقیاس در عملکرد داخلی واحدهای توزیعی		

کد مرتبه	زیرگروه	عامل تأثیرگذار	مسئله استراتژیک	حوزه
C2-R-2	ضعف مشوق های قانونی موجود سطح پائین مستقر در کانون های تجمع واحدهای خرد	ضعف جایگاه صرفه های تجمع واحدهای خرد: همکاری های عمودی و افقی میان واحدهای خرد، کوچک و متوسط		
C1-I-1	ضعف دسترسی واحدهای توزیعی به زیرساخت های مشترک توزیعی و مراکز توزیع شهری	سطح بالای هزینه کرد واحدهای در بخش انبارداری و لجستیک	افزایش فشار هزینه های خدمات توزیعی بر سایر بخش های اقتصادی	۵ باختصار
C4-I-2	سهم پائین حمل و نقل ترکیبی در شبکه حمل بار کشور			
C1-R-1	افزایش هزینه های خرید مواد اولیه پایه برای متقارضیان خرد: الزامات ناظر بر مقادیر کف خرید تأمین کنندگان و واحدهای توزیعی	شكل گیری واسطه های غیرضرور میان تأمین کنندگان و واحدهای توزیعی		
C5-P-2	تبانی واحدهای تأمین کننده هدایتگری یا سرمایه گذار صنعتی			
C5-P-3	افزایش سهم «مدیریت های به هم پیوسته» در واحدهای مدرن زنجیره ای و مجتمع های صنعتی و عدم تباین روش های محاسبه تخفیفات قیمتی	مواجهه با قیمت های غیرواقعی و شرایط تشتت قیمت در بازار		
C5-I-2	ضعف سامانه های اطلاعات قیمت کالا در بازار			
C3-P-1	فسار ناشی از نوسانات ارزی بر توان تأمین قطعات یدکی واحدهای توزیعی	نقایص خدمات متصل به توزیع	تضییع حقوق مصرف کنندگان	۶ باختصار
C5-I-1	ضعف کلینک های مشاوره مصرف کننده در شبکه توزیع کالاهای مصرفی بادوام و سرمایه ای			
C5-P-1	پاسخگویی پایین واحدهای در قبال کفیت، سلامت و اصالت کالای دریافتی از تأمین کنندگان مختلف (ضعف جایگاه برند های اختصاصی)	سطح پائین استانداردهای توزیعی		
C5-R-3	عدم وجود نهاد تخصصی استیفاده حقوق مصرف کنندگان جهت انجام «اقام دستگمعی»	هزینه بالای استیفاده حقوق مصرف کنندگان		
C1-R-2	هزینه های بالای ورود به شبکه توزیع: فرآیند پیچیده و تعدد مراجع صدور مجوزهای توزیعی	انگزه بالا برای فعالیت غیرسازمان یافته در شبکه	کاهش سهم بخش توزیع از اشتغال رسمی	
C6-I-5	ضعف زیرساخت های الکترونیکی صدور مجوزهای توزیعی			
C2-P-5	اتکای بالای واحدهای خرد به تقاضای محلی	آسیب پذیری بالای واحدهای سنتی از توسعه واحدهای مدرن		

کد مرتبط	زیرگروه	عامل تأثیرگذار	مسئله استراتژیک	حوزه
C2-P-1	ساختار خرد و پراکنده واحدهای توزيعی	جایگاه ضعیف ملاحظات زیست محیطی و آمایشی در استقرار واحدهای توزیعی		
C2-P-2	ضعف جایگاه شرکت‌های لجستیکی در شبکه توزیع به منظور انجام برنامه ریزی‌های یکپارچه در شبکه	جایگاه ضعیف ملاحظات زیست محیطی و آمایشی در استقرار واحدهای توزیعی		
C2-I-2	دسترسی محدود به زیرساخت‌های عمومی و سطح پائین توسعه یافته‌گی شهرک‌های صنفی	جایگاه ضعیف ساختارهای دستجمعی در سازماندهی واحدهای توزیعی	هزینه‌های جنوبی خدمات توزیع	۵ جنوب
C2-P-4	موقعیت رقابتی بهتر واحدهای مستقر در شهرها در مقایسه با واحدهای مستقر در مراکز دستجمعی واحدهای صنفی	جایگاه ضعیف ساختارهای دستجمعی در سازماندهی واحدهای توزیعی	هزینه‌های جنوبی خدمات توزیع	۵ جنوب
C2-R-1	ضمانت اجرای پائین قوانین و مقررات ناطر بر خروج واحدهای آلاینده از مناطق شهری			
C6-I-1	ضعف زیرساخت‌های اطلاعات کالاها و بازیگران شبکه توزیع: شبکه رصد زنجیره‌تأمین	عدم شفافیت مرتبط با کالاها و بازیگران شبکه توزیع		
C6-I-4	و توزیع کالا			
C6-P-1	سهم بالای واحدهای توزیعی غیرسازمان یافته (بدون مجوز)			
C6-P-3	سهم بالای واحدهای غیرسازمان یافته و نیمه سازمان یافته	ایجاد اختلال در جریانات توزیع کالا به واسطه ورود بی‌رویه کالایی	هزینه بالای سیاست‌های مدیریت بازار	۶ جنوب
C6-R-1	سطح بالای تعرفه‌های واردات کالا	قاچاق در شبکه	بر بدن اقتصاد	۶ جنوب
C6-I-2	ضعف زیرساخت‌های قانونی بورس کالایی در خصوص تقویت ابزارهای ناظرت بر حجم عرضه			
C4-I-3	اشکالات ناظر بر تعیین سهمیه‌های خرید از بورس در شبکه بهین یاب	ضعف ابزارهای ناظرت بر واقعی		
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 تغییرات قیمت و حجم مبادلات کالا در بورس	بودن مبادلات در بورس کالایی		
C7-R-1	سهم بالای پائین بازرسی‌های بازار	کارایی پائین بازرسی‌های بازار		
C7-R-2	کارایی پائین بازرسی‌های حوزه اصناف به سبب وا استگی اتحادیه‌ها به درآمد حق عضویت واحدهای تحت بازرسی	اشکالات ناظر بر عملکرد نهادهای غیردولتی در پیگیری امور ناظرت و بازرسی در بازار	هزینه بالای اقدامات ناظراتی و بازرسی در بازار	۷ جنوب
C5-R-1	ضعف انجمن حمایت از مصرف‌کنندگان 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 ناطر پر عملکرد نهادهای غیردولتی در پیگیری امور نظارت و بازرسی در بازار		
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 مصاديق شکست در ساختار و سازوکار رقابت در بازار	هزینه بالای اقدامات نظارتی و بازرسی در بازار	بازرسی
C5-R-2	عدم کفایت مجازات‌های صنفی پیش‌بینی شده در چارچوب قانون نظم 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

منتظر 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 ناآوری در واحدهای توزیعی
		P1-4: تسهیل فرآیند شکل‌گیری و فعالیت کسب‌وکارهای توزیعی در حلقه‌های ارزش افزای شبکه توزیع
		P1-5: توسعه خوشهای صنعتی - کشاورزی در قطب‌های تولید کشاورزی

اهداف کلان	راهبردها (S)	سیاست‌های اجرایی (j-Pi)
	S2: 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 P2-3: توسعه و بروزآوری جایگاه ابزارها و روش‌های نوین در بخش توزیع کشور P2-4: توسعه شایستگی‌های حرفه‌ای نیروی کار شاغل در بخش توزیع P2-5: افزایش سهم حمل و نقل ترکیبی در شبکه حمل بار کشور
G2 G1		
	S3: ارتقای جایگاه حقوق مصرف‌کننده در برنامه‌ریزی‌های توزیعی	P3-1: تعویت جایگاه انجمان‌های حمایت از مصرف‌کنندگان (نهاد اقدام دست‌جمعی) ^۱ 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: تشديد نظارت بر رویه‌های بازاری اتخاذ شده توسط بازیگران توزیعی
G3		
	S4: بازمهندسی ساختار توزیعی در جهت کاهش سهم واحدهای توزیعی غیرسازمان‌یافته	P4-1: کاهش سهم واحدهای توزیعی غیرسازمان‌یافته و سازماندهی واحدهای سنتی مستقل ذیل زنجیره‌های فرانشیزی P4-2: هدفمندسازی ابزارهای حمایت از بخش سنتی توزیع در برابر بخش مدنون P4-3: بازنگری در سازوکار و شرایط اعطای مجوزهای توزیعی؛ استانداردهای ورود و مراجع مولوی P4-4: تعویت زیرساخت‌های صدور مجوزهای توزیعی P4-5: پیش‌بینی مشوق‌های عملکرد واحدهای توزیعی مدنون و بزرگ در بازارهای صادراتی
G4 G6		
	S5: 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 آلاتینه در خارج از حریم شهرها و مقابله با واحدهای خاطئی P5-4: ایجاد امکانی در راستای دسترسی واحدهای توزیعی به زیرساخت‌های مشترک توزیعی و مراکز توزیع شهری
G5		
	S6: تعویت 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: تشديد مجازات‌های ناظر بر تخطی فعالان اقتصادی از درج اطلاعات فعلیت 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
G6		

اهداف کلان	راهبردها (Si)	سیاست‌های اجرایی (Pi-j)
G7	روزآمدسازی شوه‌های ناظارت بر بازار	P7-1: تقویت جایگاه نظارتی انجمان‌های مصرف‌کنندگان در بازار P7-2: کارآمدسازی بازرگانی های 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 برایسون 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، به عنوان مهمترین مسائل چالش‌برانگیز از منظر عملکرد بخش توزیع کشور و ضرورت‌های بازندهی سیاستی در آن به شرح زیر مورد توافق خبرگان قرار گرفته است:

الف. مسائل استراتژیک از منظور 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 منظور 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 منظور اهداف تنظیمی: ۱) هزینه بالای سیاست‌های مدیریت بازار بر بدن اقتصاد؛ ۲) هزینه بالای اقدامات ناظارتی و بازرگانی در شبکه توزیع

به تناسب مسائل استراتژیک احصا شده، پیشنهاداتی 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 عمدۀ فروشی‌های زنجیره‌ای
- رکن ۲: سازماندهی بخش خرد صنفی در قالب شبکه و ساختارهای جمیعی
- 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 زنجیره‌تأمین 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 مقابله 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 نویسنده‌گان

نویسنده‌گان این مقاله اعلام می‌دارند که هیچ‌گونه تضاد منافعی در رابطه با نویسنده‌گی 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 فرانشیز برای اصناف توزیعی»، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
- شفیعی، افسانه و همکاران (۱۴۰۱). «طرح مطالعاتی سند جامع 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 کسب وکارهای نوپای فاوا (۱۳۹۶). «گزارش زیست بوم، ویژه کسب وکارهای 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, Fakien und Adressen zum Handel in Deutschland, Europa und weltweit. Melro group, Neuss, Germany, 574 pp.
- Monopolkommission (1994): Sondergutachten 23. Marktstruktur und Wettbewerb im Handel. Baden-Baden
- Rushton A., Croucher 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 تمکر 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 ۵۴۷۶۲/۸/۱ هر خ ۱۳۹۶ هیات وزیران در کارگروه تنظیم بازار^۱ در خصوص تفویض

وظایف تنظیم بازاری به وزیر صنعت، معدن و تجارت

^۱.. کارگروه موضوع بند (پ) مصوبه شماره ۹۲ ستد هدفمند سازی یارانه ها ۱۷۳۴۹۶/ت ۵۰۲۰۴ ن مورخ ۱۹ بهمن ماه ۹۲

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

دیگر نهادهای ذی مدخل	نهاد متولی اعطای مجوز	مستند قانونی	
۱- مرکز امور اصناف و بازگانان ایران به منظور دریافت جواز تأسیس (م ۱ دستورالعمل)	اتحادیه کشوری فروشگاه‌های زنجیره‌ای (ثبت تقاضا در سامانه مرکز امور اصناف و بازگانان)	۱- آیین نامه اجرایی نحوه صدور و تمدید پرونده کسب (موضوع ماده ۱۲ ق.ن.ص) ۲- دستورالعمل نحوه صدور جواز تأسیس فروشگاه‌های بزرگ چند منظوره و زنجیره‌ای (موضوع بند یک م ۵ آیین نامه اجرایی ۱۲ ق.ن.ص)	فروشگاه‌های زنجیره‌ای
۲- اداره ثبت شرکت‌ها ۳- وزارت‌خانه‌های جهاد کشاورزی و بهداشت، درمان و آموزش پزشکی ۴- شهرداری			
۱- مرکز امور اصناف و بازگانان ایران به منظور دریافت جواز تأسیس (م ۱ دستورالعمل)	اتحادیه کشوری فروشگاه‌های زنجیره‌ای (ثبت تقاضا در سامانه مرکز امور اصناف و بازگانان)	۱- آیین نامه اجرایی نحوه صدور و تمدید پرونده کسب (موضوع ماده ۱۲ ق.ن.ص) ۲- دستورالعمل نحوه صدور جواز تأسیس فروشگاه‌های بزرگ چند منظوره و زنجیره‌ای (موضوع بند یک م ۵ آیین نامه اجرایی ۱۲ ق.ن.ص)	فروشگاه‌های بزرگ چند منظوره
۲- اداره ثبت شرکت‌ها ۳- وزارت‌خانه‌های جهاد کشاورزی و بهداشت، درمان و آموزش پزشکی ۴- شهرداری			
۱- سازمان ثبت استناد و املاک (اداره مالکیت صنعتی) به منظور ثبت قرارداد اجازه بهره‌برداری از علامت ثبت شده (موضوع م ۵ قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علامت تجاری) فرانشیزهای محدود شرکت	در قانون تکلیف اتحادیه مربوطه تعیین نشده اما در حال حاضر اتحادیه فروشگاه‌های زنجیره‌ای متولی اعطای مجوز کسب است.	آیین نامه اجرایی نحوه صدور و تمدید پرونده کسب (موضوع ماده ۱۲ ق.ن.ص)	واحدهای خرده فروشی زنجیره‌ای تحت فرانشیز
۲- اداره ثبت شرکت‌ها ۳- وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی ۴- وزارت راه و شهرسازی ۵- وزارت جهاد کشاورزی	ثبت اطلاعات شرکت در سامانه مدیریت توزیع کالا زیر نظر وزارت صمت و اجمان (ارتباطات اینترنتی با سامانه‌های مختلف مانند سامانه‌های مرکز امور اصناف و بازگان، 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)	۱- دستورالعمل ساماندهی فعالیت شرکت‌های پخش کالا در کشور ۲- قانون تجارت	شرکت‌های پخش
	معاونت بازگانی داخلی وزارت صمت، در مورد شرکت‌های پخش منطقه‌ای و سراسری (بند ۲۵ دستورالعمل)		

دیگر نهادهای ذی مدخل	نهاد متولی اعطای مجوز	مستند قانونی	
۱- مرکز توسعه تجارت الکترونیک (به منظور دریافت نماد اعتماد الکترونیکی) ۲- مرکز اصناف و بازرگانان ایران (م۲ آیین نامه)	اتحادیه کشوری کسب و کارهای مجازی (ثبت تقاضا در سامانه اصناف (سامانه الکترونیکی صدور پروانه کسب و ارجاع آن به اتحادیه جهت بررسی)	آیین نامه اجرایی چگونگی صدور و تمدید پروانه کسب و نحوه نظارت بر افراد صنفی در قضای مجازی (موضوع ماده ۲، ۱۲ و تبصره ماده ۸۷ قانون نظام صنفی)	فروشگاههای آنلاین
۱- اداره شرکت ها ۲- مرکز توسعه تجارت الکترونیک (به منظور دریافت نماد اعتماد الکترونیکی) ۳- مرکز اصناف و بازرگانان ایران	اتحادیه کشوری کسب و کارهای مجازی (ثبت تقاضا در سامانه اصناف (سامانه الکترونیکی صدور پروانه کسب و ارجاع آن به اتحادیه جهت بررسی)	آیین نامه اجرایی چگونگی صدور و تمدید پروانه کسب و نحوه نظارت بر افراد صنفی در قضای مجازی (موضوع ماده ۲، ۱۲ و تبصره ماده ۸۷ قانون نظام صنفی)	شرکت بازاریابی شبکه‌ای
ادارات کشاورزی یا جهاد سازندگی	شهرداری ها (م ۴ آیین نامه اجرايي)	۱- لایحه قانونی راجع به نحوه واگذاری اماكن وميدain و غرفهها ۲- قانون اصلاح ماده واحده قانون نحوه واگذاری اماكن و ميدain و غرفهها ۳- آیین نامه اجرایی قانون اصلاح ماده واحده قانون نحوه واگذاری اماكن و ميدain	ميدادين ميوه و تره بار
نداريم	نداريم	۱- مصوبه ساماندهی مشاغل سیار و بی کانون در شهر تهران (مصطفوب شورای شهر تهران (۱۳۹۷) ۲- «دستورالعمل ساماندهی مشاغل» در دست تهیه توسط وزارت کشور و سازمان شهرداری ها و دهیاری ها ۳- تکلیف شورای شهر تهران به تهییه «دستورالعمل ساماندهی دستغوشی در شهر تهران» و همچنین تهییه «دستورالعمل جامع ساماندهی مشاغل سیار موتوری در شهر تهران» در تبصره ۱ ماده ۳ ق.ن.ص. فعالیت این واحدها در محل ثابت منوط به اخذ پروانه کسب برای همان محل شده است ولی اتحادیه مربوطه مشخص نیست).	واحدهای صنفی سیار
نداريم	نداريم	۴- (در ماده ۳ قانون نظام صنفی تعیین صنوف سیار به آیین نامه ای موقول شده که تا کنون تصویب نشده است). ۵- آیین نامه اجرایی نحوه برگزاری دوز بازارهای جمعی (موضوع ماده ۸۵ ق.ن.ص): به منظور ساماندهی فعالیت مقاضیان فعالیت در این روزبازارها اعمال از؛ مقاضیان صنفی، صنعتی، مشاغل خانگی و روستایی، صنایع دستی و فروشندگان کم سرمایه و فاقد مکتب فعالیت	کش اند کری نداريم

دیگر نهادهای ذی مدخل	نهاد متولی اعطای مجوز	مستند قانونی
نداریم	نداریم	بر اساس تبصره ۳ ماده ۴ «شیوه نامه برگزاری فروش‌های فوق العاده و نمایشگاه عرضه مستقیم کالا» فروشگاه‌های زنجیره‌ای و شرکت‌های تعاوی مصرف می‌توانند کالاهای خود را منوط به رعایت حقوق مصرف‌کننده، در طول سال همواره با تخفیف عرضه نمایند و نیازی به مجوز جدآگاهه برای هر مورد ندارند.
۱- اداره ثبت شرکت‌ها وزارت تعامل، کار و رفاه اجتماعی ۲- اداره کل / اداره تعامل ۳- وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی	۹۰ ق.ن.ص.	۱- قانون بخش تعاوی اقتصاد جمهوری اسلامی ایران (ماده ۲۷) ۲- دستورالعمل تشکیل تعاوی ها ۳- ماده ۹۰ ق.ن.ص.

منبع: مطالعه حاضر

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

مراجع 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 هیأت‌عالی نظارت در مورد تخطی از ضوابط انتظامی ۲- سازمان تعزیرات حکومتی ۳- هیأت مندرج درت ۲۷ م ق.ن.ص (تخلیف بیش از سه میلیون ریال در موارد گران‌فروشی، کم‌فروشی، تقابل، اختکار و عدم اجرای ضوابط قیمت‌گذاری و توزیع)	۱- کمیسیون بازرسی اتحادیه: نظارت بر واحدهای صنفی ۲- کمیسیون بازرسی اتاق اصناف شهرستان: نظارت بر اتحادیه (بند ۳۷ و ۴۵ ماده ۳۷ ق.ن.ص، م ۳۹) این: نظارت بر اتاق‌های اصناف و چگونگی نظارت اتاق اصناف ایران بر عملکرد آن‌ها (موضوع بندی‌های شاد ۳۷ و ۶ ماده ۴۵ ق.ن.ص) ۳- واحد بازرسی اتاق اصناف	۱- بند زوش ماده ۳۷ ق.ن.ص، م ۳۹ ۲- دستورالعمل نحوه تشکیل و وظایف واحدهای بازرسی و نظارت اتاق‌های اصناف و چگونگی نظارت اتاق اصناف ۳- آین نامه اجرایی تشکیل کمیسیون‌های ایران: نظارت بر اتاق‌های شهرستان (بند ۶ ماده ۴۵ ق.ن.ص) ۴- کمیسیون نظارت (م ۵۲ ماده ۳۰ ق.ن.ص) ۵- ت ماده ۳ دستورالعمل نظارت بر چگونگی صدور پروانه کسب در سطح کشور (موضوع بند دم ۵۵)

موجع رسیدگی به تخلفات صنفی و اعمال مجازات	مرجع نظارت و بازرسی	مستند قانونی	
<p>۱- کمیسیون بازرسی اتحادیه: ۱- اتحادیه (حل و فصل درون صنفی) ۲- کمیسیون بازرسی اتاق اصناف شهرستان: نظارت بر اتحادیه (بند ۳۹ زو ش ماده ۳۷ ق.ن.ص، م ۴۹ ق.ن.ص)</p> <p>۲- سازمان تعزیرات حکومتی</p> <p>۳- هیأت مندرج درت ۲۷۲ ق.ن.ص (تخلیف 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 قضائی در دعاوی حقوقی</p>	<p>۱- نظارت بر واحدهای صنفی ۲- کمیسیون بازرسی اتاق اصناف شهرستان: نظارت بر اتحادیه (بند ۳۹ زو ش ماده ۳۷ ق.ن.ص، م ۴۹ ق.ن.ص)</p> <p>۳- واحد بازرسی اتاق اصناف ایران: نظارت بر اتاق های شهرستان (بند ۶ م ۴۵ ق.ن.ص)</p> <p>۴- کمیسیون نظارت (م ۵۲ ق.ن.ص)</p> <p>۵- دیرپردازی هیأت عالی نظارت: در مورد رعایت نشدن فرایند صدور پروانه کسب</p>	<p>۱- بند زو ش ماده ۳۷ ق.ن.ص، م ۴۹ ق.ن.ص ۲- دستورالعمل نحوه تشکیل و وظایف واحدهای بازرسی و نظارت اتاق های اصناف و چگونگی نظارت اتاق اصناف ایران بر عملکرد آنها (موضوع بندهای شفروشگاههای بزرگ چندمنظوره)</p> <p>۳- آیین نامه اجرایی 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 د م ۵۵ ق.ن.ص)</p> <p>۵- ت م ۲۷۲ ق.ن.ص</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 آنها همانند فروشگاه های زنجیره ای صورت می گیرد.</p>	<p>در قانون تکلیف اتحادیه مربوطه تعیین نشده اما در حال حاضر این فروشگاه های زنجیره ای فعالیت می کنند و روند رسیدگی به تخلفات صنفی و انتظامی آنها 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>فروشگاههای زنجیره ای خرد فروشی تحت فرانشیز</p>
<p>۱- دفتر توسعه بازار یا سازمان های صنعت، معدن و تجارت استانی (در موارد عدم رعایت ضوابط دستورالعمل، انحال یا تغییر فعالیت شرکت بدون اطلاع و موافقت مرجع صدور مجوز، خودداری از ارائه اطلاعات لازم به مراجع قانونی ذیرپرداز یا هر نوع اقدام دیگر که موجب اخلال در جریان توزیع کالا گردد (بند ۳۶ دستورالعمل)</p> <p>۲- سازمان تعزیرات حکومتی با معرفی شرکت های مختلف 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- شرایق 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 ۲- قانون تجارت ۳- ماده ۵۰ و ت ماده ۶۲ قانون اجرای سیاست های کلی اصل ۴۴</p>	<p>شرکت های پخش</p>

مرجع رسیدگی به تخلفات صنفی و اعمال مجازات	مرجع نظارت و بازرسی	مستند قانونی	
کمیته نظارت (م ۱۳ آئین نامه)	کمیته نظارت (مرکب از نماینده‌گان مرکز اصناف و بازگانان ایران، مرکز توسعه تجارت الکترونیکی، وزارت اطلاعات، وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، نیروی انتظامی، اتاق اصناف ایران و اتحادیه صنفی)	آئین نامه اجرایی چگونگی صدور و تمدید پروانه کسب و نحوه نظارت بر افراد صنفی در فضای مجازی (موضوع ماده ۱۲، ۲، ۲ و تبصره ماده ۸۷ قانون نظام صنفی)	فروشگاه‌های آنلاین
کمیته نظارت (م ۱۳ آئین نامه)	کمیته نظارت	آئین نامه اجرایی چگونگی صدور و تمدید پروانه کسب و نحوه نظارت بر افراد صنفی در فضای مجازی (موضوع ماده ۱۲، ۲، ۲ و تبصره ماده ۸۷ قانون نظام صنفی)	شرکت بازاریابی شبکه‌ای
شهرداری‌ها	بازرسین سازمان‌های میوه و تروبار (شهرداری‌ها)	۱- لایحه قانونی راجع به نحوه واگذاری اماکن و میادین و غرفه‌ها ۲- قانون اصلاح ماده واحده قانون نحوه واگذاری اماکن و میادین و غرفه‌ها ۳- آئین 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 آئین نامه‌ای موكول شده که تاکنون تصویب نشده است.	واحدهای صنفی سیار
-	-	صراحت ندارد.	واحدهای کش اند کری
برخورد مشابه با فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره‌ای	برخورد مشابه با فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره‌ای	صراحت ندارد.	فروشگاه‌های تخفیفی
۱- اتحادیه مربوطه (حل و فصل درون صنفی) ۲- سازمان تعزیرات حکومتی	اتحادیه‌های مربوطه (اتحادیه سراسری تعاوینی‌های مصرف محالی ایران، اتحادیه سراسری تعاوینی‌های مصرف کارکنان دولت «اسکاد»، ...)	۱- قانون بخش تعاوینی اقتصاد جمهوری اسلامی ایران (ماده ۲۷) ۲- دستورالعمل تشکیل تعاوینی‌ها ۳- قانون شرکت‌های تعاوینی	شرکت‌های تعاوینی مصرف

منبع: مطالعه حاضر

جدول ۳ پیوست- نظام قیمت‌گذاری کالاها و خدمات بر حسب گروه‌های مختلف کالایی در کشور

روش تعیین قیمت	اقلام کالایی زیرمجموعه	روش
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 ترخصی کالا تا عرضه در شبکه خرده فروشی	کالاهای اساسی ^۱	تعیین قیمت مصوب
با پیشنهاد بالاترین مقام دستگاه‌های اجرایی موضوع ماده ۵ قانون مدیریت خدمات کمپوری و سایر اشخاص حقوقی که حسب قوانین و مقررات مریبو مجاز به پیشنهاد قیمت هستند، پس از بررسی کارشناسی توسط سازمان حمایت مصرف کنندگان و تولیدکنندگان مستلزم اخذ مصوبه از ستاد تنظیم بازار است.	خدمات مشمول نرخ‌گذاری دولتی ^۲	
تعیین قیمت بر اساس سازوکار بورس و دستورالعمل‌های صادره از سوی ستاد تنظیم بازار	کالاهای بورسی	تعیین قیمت پایه
پیشنهاد نرخ توسط اتحادیه صنف ذی‌ربط به کمیسیون نظارت و بررسی کارشناسی در کمیته نرخ‌گذاری با مسؤولیت سازمان صنعت، معدن و تجارت استان‌ها و تصویب در کمیسیون نظارت شهرستان	انواع شیرینی پرمصرف، زولیبا و بامیه و سایر انواع شیرینی با تشخیص کمیسیون نظارت، برخی از انواع خدمات ضروری	کالاهای گذاری تصویبی ^۳ و خدمات ضمنی ^۴

۱. ۲۵. ردیف کالایی پیوست موضوع تبصره یک ماده یک تصویبنامه شماره ۷۹۳/۶۳/۵۵۶۳۳ ت/۰۵/۱۶ ه 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: حمل و نقل 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 استناد رسمی، تعریفه مهدهای کودک، تعریفه اماکن ورزشی، تعریفه خدمات پلیس +۱۰، تعمیض 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 کالاهای و خدمات صنفی (۱۳۹۱)

روش تعیین قیمت	اقلام کالایی زیرمجموعه	روش
پیشنهاد نرخ صفت به اتحادیه و هماهنگی بین اتحادیه با انجمن حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان در قالب تفاهم‌نامه مشترک و در نهایت تایید و نظارت رئیس کمیسیون نظارت شهرستان	برخی انواع خدمات پر مصرف مانند «خدمات کامپیوتی»، «خدمات عکاسان (عکس‌های پرسنل)»، «خدمات تعمیرکاران لوازم برقی»، «خدمات تعمیرکاران لوازم صوتی و تصویری و ...	کالا و خدمات صنعتی
تعیین نرخ توسط واحد صنفی با رعایت ضوابط و دستورالعمل‌های مربوطه از جمله درصد‌های سود عمده و خرده فروشی و سود پخش کالا	همه کالاهای و خدمات صنفی منتهای اقلام مندرج در گروه اول و دوم	تنظیم ساختار قیمت
تعیین قیمت توسط واحد‌های تولیدی، خدماتی و بازگانی با رعایت ضوابط قیمت‌گذاری سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان (مصوبه هیات تعیین و ثبت قیمت‌ها، ۱۳۸۹) و درصد‌های سود عمده فروشی، خرده فروشی، پخش و دستورالعمل‌های مربوطه	کالاهای و خدمات مصرح در بند ج ابلاغیه	سایر کالاهای و خدمات

منبع: مطالعه حاضر

جدول ۴- وضعیت چارچوب‌های قانونی حاکم بر عوامل توزیعی

عامل توزیعی	توضیحات	اقدام ضروری
فروشگاه‌های بزرگ و نزجیره‌ای	اگرچه شخص 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 واحداً ظرفیت‌های قانونی موجود از کفایت لازم برخوردار نیست.	تعیین ضوابط اقتصادی فعالیت: حدود سلی و ایجابی اقتصادی
فروشگاه‌های آنلاین	تبیین غیردقيق استانداردهای فنی در این واحدها	تبیین ضوابط فنی فعالیت
واحدهای بازاریابی شبکه‌ای	قانون در زمینه تشخص 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.	-

۱. دستورالعمل قیمت‌گذاری کالاهای و خدمات صنفی (۱۳۹۱)

اقدام ضروری	توضیحات	عامل توزیعی
تدوین چارچوب‌های قانونی ناظر بر شرایط رقابت، استانداردهای مبنا	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 سلیمانی 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 شخص 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 تخفیفی کش‌اندکری
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