

ظرفیت سرمایه‌گذاری مشترک در فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره‌ای در ایران

زهرا آقاجانی

عضو هیأت علمی موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی
Zaghajani2003@yahoo.com

علیرضا گرشاسبی

عضو هیأت علمی موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی
H_garshasbi13@yahoo.com

برای جذابیت بیشتر این بازار در نگاه سرمایه‌گذاران خارجی، اقداماتی همچون تأمین و تخصیص زمین برای سرمایه‌گذاری مشترک در تأسیس فروشگاه زنجیره‌ای؛ آماده کردن شرایط عقد قرارداد با طرف خارجی و لحاظ کردن مؤلفه‌های کلیدی انتقال دانش مدیریتی، فناوری، آموزش نیروی انسانی؛ هماهنگی‌های لازم برای ثبت شرکت مستقل با همکاری طرفین و تسریع در فرآیند اخذ مجوزها با رویکرد ایجاد پنجره واحد؛ تنظیم بسته مشوق و یا هماهنگی‌ها برای بهره‌مندی از ظرفیت‌های کنونی جهت تشویق سرمایه‌گذاری (معافیت‌ها یا تخفیف‌های مالیاتی، تسهیلات ارزی و ریالی) را مورد توجه قرار دهند.

مقدمه

در جهان کنونی استفاده از سرمایه‌گذاران خارجی علاوه بر تأمین منابع مالی، ابزاری مناسب برای انتقال فناوری، دانش،

سرمایه‌گذاری مشترک / فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره‌ای.

چکیده

یکی از نمادهای نوین‌سازی نظام توزیع کالا، توسعه فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره‌ای است که بدون صرف هزینه‌های بالا و برخورداری از دانش تخصصی میسر نخواهد بود. استفاده از ظرفیت سرمایه‌گذاری خارجی یکی از رویکردهایی است که دستیابی به اهداف توسعه‌ای در این بخش را تسریع می‌کند. هدف این مقاله نیز بررسی ظرفیت سرمایه‌گذاری خارجی به‌ویژه سرمایه‌گذاری مشترک در گسترش فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره‌ای در کشور است. نتایج بررسی نشان می‌دهد به‌رغم نیاز کشور به توسعه چنین فروشگاه‌هایی، ایران جزء ۳۰ کشور اول جذاب در جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در این حوزه قرار ندارد. بنابراین، لازم است سازمان‌های برنامه‌ریز و سیاستگذار

مهارت و نوآوری است. یکی از بخش‌هایی که در سالیان اخیر مورد توجه سرمایه‌گذاران خارجی قرار گرفته است، نظام توزیع به صورت عام و فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره‌ای به صورت خاص است. در ایران شبکه توزیع با محدودیت‌های متفاوتی روبرو است. که همچنان حرکت محسوسی به سوی نظام نوین نکرده است. در پاره‌ای از موارد، نوین و چابک بودن شبکه توزیع براساس ضریب نفوذ خرده فروشی مدرن یا همان سهم فروشگاه‌های زنجیره‌ای در کل خرده فروشی (با تاکید بر خرده‌فروشی محصولات غذایی) مورد ارزیابی قرار می‌گیرد؛ در سال ۲۰۱۴ در آمریکا ۸۴/۷ درصد از کل خرده فروشی از طریق فروشگاه‌های زنجیره‌ای صورت پذیرفته است. طی همین دوره، میزان نفوذ این نوع خرده‌فروشی برای کشورهای منتخب شامل سنگاپور (۷۰/۵ درصد)، چین (۶۴/۵۶ درصد)، تایلند (۴۳/۷ درصد)، مالزی (۴۱/۴ درصد)، فیلیپین (۲۶/۹ درصد)، اندونزی (۱۶/۵ درصد) و ویتنام (۴ درصد) اعلام گردیده است [۱]. این در حالی است که این سهم در ایران بسیار ناچیز بوده و بر اساس آخرین اطلاعات رسمی منتشره بانک مرکزی (سال ۱۳۸۴) تنها ۰/۲ درصد و در سال ۱۳۹۲ اندک و به میزان کمتر از ۵ درصد [۲] برآورد گردیده است.

باید توجه داشت که راه‌اندازی فروشگاه‌های زنجیره‌ای با توجه به هزینه‌های بالا و سرمایه‌گذاری‌های هنگفت به آسانی محقق نمی‌شود و بهره‌مندی از سرمایه‌گذاران خارجی از روش‌های مهم در تحقق این امر در کشور به شمار می‌رود. نکته قابل توجه آن است که صرف‌نظر از تأمین مالی سرمایه‌گذاری لازم در این حوزه، آن چیزی که به نوین‌سازی شبکه توزیع کمک می‌کند، انتقال فناوری، توسعه مهارت و مدیریت برای افزایش توان کیفی نیروی کار داخلی، ارتقای استاندارد تولیدات داخلی، افزایش بهره‌وری شبکه توزیع، تشویق فعالیت‌های بخش خصوصی، دسترسی به کالاهای با کیفیت‌تر و حتی ارزان‌تر در کشور میزبان است. نتیجه این امر می‌تواند رفتار اعضای زنجیره تأمین را نیز به نفع مصرف‌کنندگان تغییر دهد [۳].

ایجاد فروشگاه زنجیره‌ای با تکیه بر سرمایه خارجی از سه روش سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، سرمایه‌گذاری مشترک و

فرانشیز [۴] امکان‌پذیر است. سرمایه‌گذاری مشترک یکی از کارترین روش‌ها برای انتقال فناوری، دانش مدیریتی و مهارت‌ها است [۵]. از این جهت، هدف اصلی مقاله حاضر بررسی ظرفیت‌های سرمایه‌گذاری مشترک در توسعه فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره‌ای در کشور است.

۱. تجربه کشورها در استفاده از ظرفیت‌های سرمایه‌گذار خارجی در راه‌اندازی فروشگاه‌های زنجیره‌ای [۶]

۱-۱-۱. چین

در مجموع هفت فروشگاه زنجیره‌ای (با داشتن شعبات متعدد) با ملیت‌های متفاوت در کشور چین وجود دارد که همگی با سرمایه‌گذاری خارجی تأسیس شده است. این هفت فروشگاه شامل کارفور (فرانسه بیش از ۱۵ هزار فروشگاه)، وال‌مارت (آمریکا بیش از ۱۸۰ فروشگاه و همکاری با ۲۰ هزار تأمین‌کننده داخلی)، تسکو (انگلستان با بیش از ۷۰ فروشگاه)، اوشن (فرانسه با بیش از ۳۷۲ فروشگاه)، مترو (آلمان با بیش از ۴۸ فروشگاه)، لوتوس (تایلند)، آی‌تویوکادا (ژاپن) هستند.

۱-۱-۲. ترکیه

در این کشور سه فروشگاه زنجیره‌ای کارفور، مترو و تسکو با مشارکت سرمایه‌گذار خارجی تأسیس شده است. فروشگاه کارفور با مشارکت ۶۰ درصدی کشور فرانسه و ۴۰ درصدی کشور ترکیه تأسیس شده است. این سرمایه‌گذاری مشترک میان گروه کارفور با هلدینگ عمر سابانچی انجام شده است. در سال‌های اخیر کارفور با خرید فروشگاه گیما به توسعه ساختار سازمانی خود نیز پرداخته است. در پایان سال ۲۰۱۰ تعداد فروشگاه‌های کارفور در ترکیه ۶۲۸ فروشگاه بوده است. فروشگاه مترو به صورت کامل توسط سرمایه‌گذار آلمانی راه‌اندازی شده است و در پایان سال ۲۰۱۰ تعداد شعبات آن در ترکیه ۴۸ فروشگاه بوده است. فروشگاه‌های تسکو نیز با سرمایه‌گذاری مشترک (۹۳ درصد انگلستان و ۷ درصد ترکیه) راه‌اندازی شد و در پایان سال ۲۰۱۰ تعداد این فروشگاه‌ها (تسکو) به ۱۲۳ واحد افزایش یافت.

۳-۱. امارات متحد عربی

فروشگاه‌های زنجیره‌ای متعددی در امارات مشغول به فعالیت می‌باشند که مهم‌ترین آن‌ها شامل کارفور، جینت، لولو، اسپینس، اوشن، آل‌مایا هستند. فروشگاه کارفور و جینت به صورت سرمایه‌گذاری مشترک تأسیس شده‌اند. در ارتباط با فعالیت جینت باید اشاره کرد که ۵۱ درصد از سهام این فروشگاه متعلق به سهام‌داران داخلی و ۴۹ مابقی مرتبط با گروه جینت فرانسه است که مایحتاج عمومی، غذاهای تازه و فراوری شده، لوازم خانگی،

الکترونیکی، محصولات نساجی، تجهیزات اداری، محصولات فرهنگی و سرگرمی و محصولات بهداشتی و آرایشی را عرضه می‌کند.

تجربه ایران در خصوص استفاده از فروشگاه‌های زنجیره‌ای خارجی به تأسیس هایپر استار مرتبط می‌شود که براساس استانداردهای فروشگاه‌های غربی و با سیستم‌های مدیریتی نوین تجهیز و افتتاح شده است. اطلاعات بیشتر در ارتباط با این تجربه در کادر (۱) ارائه شده است.

کادر (۱). بررسی تجربه هایپر استار در ایران

این فروشگاه در منطقه غرب تهران، صادقیه، تأسیس و فعالیت رسمی خود را در سال ۱۳۸۸ آغاز کرده است. زیربنای فروشگاه حدود ۹ هزار متر مربع است و ۵۳ صندوق فروشگاهی در اختیار دارد و اقلام مختلف غذایی، لوازم برقی و پوشاک ارائه می‌کند. این فروشگاه با سرمایه مصوب ۳۴۰ میلیون دلار و سرمایه وارده ۶۰/۸۶ میلیون دلار در سال ۱۳۸۴ رسماً مجوز تأسیس گرفته است. دوره بازگشت سرمایه در این فروشگاه ۷ ساله در نظر گرفته شده است. زمین مورد نیاز برای این امر به صورت استیجاری برای مدت ۲۰ سال از سوی شهرداری تهران تأمین شده است و سرمایه‌گذار متعهد شده است که پس از پایان این دوره آن را با تأسیسات به شهرداری تحویل دهد. مالکیت به صورت کامل در اختیار سرمایه‌گذار خارجی قرار دارد که ملیت اماراتی دارد و تحت نام کارفور فرانسه اقدام به تشکیل یک شرکت مستقل ایرانی تحت عنوان «هایپرمارکت‌های زنجیره‌ای ماف پارس» کرده است. این فروشگاه با سرمایه ۲۵ درصد کارفور فرانسه و ۷۵ درصد مجید الفوتیم امارات در ایران تأسیس شده است.

در سرمایه‌گذاری خارجی، قراردادهای می‌تواند به گونه‌ای منعقد شود که به انتقال فناوری و دستیابی به دانش مدیریت نوین در این حوزه بینجامد. همچنین، با توجه به اندازه بازار داخل کشور که برای سرمایه‌گذاران خارجی در این حوزه بسیار جذاب است باید امتیازات مناسبی نیز دریافت شود.

در خصوص نحوه مالکیت و سهم سرمایه‌گذاری خارجی باید اشاره کرد که این موضوع بستگی به شرایط اقتصادی کشور میزبان و قوانین مرتبط با سرمایه‌گذاری خارجی دارد. چنانچه مانعی در خصوص همکاری میان سرمایه‌گذار داخلی با سرمایه‌گذار خارجی وجود نداشته باشد، سرمایه‌گذاری مشترک قابل عملیاتی شدن دارد. به طور دقیق‌تر می‌توان گفت تجارب متفاوتی در این حوزه در کشورهای ترکیه و امارات وجود دارد. البته، در ارتباط با سرمایه‌گذاری مشترک استفاده از مدل تجاری فرانسیز نیز وجود دارد که صاحب برند عمدتاً مالک همه حقوق مالکیت فکری شامل حق استفاده از نام و نشان تجاری، نسخه برداری و ... است و هر کس که مایل به داشتن کسب‌وکاری مانند مالک تجاری اولیه باشد با او وارد مذاکره می‌شود.

۲. وضعیت واحدهای صنفی و فروشگاه‌های در کشور

براساس اطلاعات مرکز امور اصناف و بازرگانان (در تاریخ ۱۳۹۴/۷/۱۱) تعداد واحدهای صنفی رسمی کشور به ۲۲۶۹۵۲۵ واحد رسیده است. تعداد واحدهای صنفی به تفکیک در جدول (۱) بررسی شده است. حدود ۴۶ درصد از واحدها، توزیعی هستند. سرانه واحدهای توزیعی در کشور به ازای هر هزار نفر جمعیت

۱۴,۱۰ واحد است که ممکن است سرانه واحدهای صنفی توزیعی در ایران از برخی از کشورها بالاتر باشد [۷]. از دیگر محدودیت‌های اصلی این حوزه تعدد واحدهای بدون مجوز

می‌باشد. بدیهی است با احتساب این واحدها، تعداد واحدهای توزیعی در ازای جمعیت تا حدودی افزایش خواهد داشت.

جدول ۱- آخرین وضعیت تعداد واحدهای صنفی

سرانه واحدهای توزیعی (در ازای هزار نفر)*	جمع واحدها	انواع واحدهای صنفی			استان/شرح
		خدماتی	توزیعی	تولیدی	
۱۴/۱۰	۲۲۶۹۵۲۵	۷۰۶۱۵۸	۱۰۵۹۷۶۷	۴۷۳۶۰۰	مجموع کشور
۱۲/۱۴	۳۲۷۲۳۲	۱۰۵۱۰۰	۱۴۷۹۲۷	۷۴۲۰۵	تهران
۱۴/۴۴	۱۷۶۶۵۷	۵۷۴۸۱	۸۶۵۹۱	۳۲۵۸۵	خراسان رضوی
۱۴/۸۵	۱۳۳۹۰۱	۳۹۳۰۴	۶۸۲۶۸	۲۶۳۲۹	فارس
۱۳/۷۰	۱۶۶۵۳۱	۵۷۳۱۷	۶۶۸۸۳	۴۲۳۳۱	اصفهان
۰۱۵/۵	۱۳۵۸۱۲	۴۱۹۹۷	۵۷۷۶۷	۳۶۰۴۸	آذربایجان شرقی
۱۸/۴۳	۱۳۳۱۵۸	۴۲۳۱۵	۵۶۶۶۸	۳۴۱۷۵	مازندران

ماخذ: مرکز امور اصناف و بازرگانان

* سرانه براساس اطلاعات سرشماری سال ۱۳۹۰ محاسبه شده است.

تعدد واحدهای توزیعی در کشور آثار اقتصادی به همراه دارد که عدم بهره‌مندی از صرفه‌های ناشی از مقیاس به علت کوچک بودن واحدها؛ وجود حلقه مفقوده میان شبکه تأمین و توزیع کالا و بالا بودن هزینه‌ها از مهم‌ترین ویژگی این نوع واحدها (توزیعی) به شمار می‌رود.

یکی از روش‌هایی که می‌توان ضمن بهبود سرانه واحدهای توزیعی، معایب فوق را از میان برداشت توسعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای می‌باشد که از مزایای متعددی در قیاس با واحدهای خرده‌فروشی کوچک و سنتی برخوردار است. عمده‌ترین مزیت‌ها را می‌توان به شرح زیر خلاصه کرد:

- افزایش شفافیت در ورود و جابه‌جایی کالا در کشور و امکان شناسایی کالاهای قاچاق.
- امکان اخذ مالیات دقیق براساس اطلاعات سامانه‌های فروش.
- بهره‌برداری از روش‌های مکانیزه برای اطلاع از موجودی انبار و پراکنش جغرافیایی کالا.
- بهبود نظام بازرسی با کاهش تعداد واحدها و بهبود کیفیت کالا با پیروی از استانداردها.

- امکان مدیریت قیمت‌ها از طریق سیستم به‌جهت ماشینی بودن فرآیند در این فروشگاه‌ها.
- امکان استفاده از تسهیلات بانکی برای سرمایه در گردش به‌جهت افزایش مقیاس این شرکت‌ها.
- امکان راه‌اندازی کنسرسیوم صادراتی با توجه به ظرفیت فروشگاه‌های زنجیره‌ای.

آمارها حاکی از آن است که تا پایان مهرماه سال ۱۳۹۴ تعداد ۵۰ فروشگاه بزرگ، ۳۸۰ فروشگاه زنجیره‌ای (با ۱۴۱۸ شعبه فروشگاه‌های) در کشور مشغول به فعالیت بوده است [۸]. یکی از نکات اساسی در این حوزه تفاوت میان مقیاس فروشگاه‌های داخلی با استانداردهای جهانی می‌باشد (کادر ۲).

به‌رغم برنامه‌ریزی‌های صورت گرفته در کشور و تمایل سیاست‌گذاران به افزایش سهم فروشگاه‌های زنجیره‌ای در نظام توزیع، براساس شاخص توسعه خرده‌فروشی جهانی (GRDI) [۹] ایران جزو ۳۰ کشوری که می‌تواند مقصد سرمایه‌گذاران برای بخش خرده‌فروشی باشد، قرار ندارد.

- قرار گرفتن در گروه اصناف خدماتی با اولویت صادرات گرا تحت عنوان: خدمات صنعت خرده فروشی مدرن (از طریق تاسیس شعب فروشگاه‌های زنجیره‌ای در خارج از کشور).
- تخصیص تسهیلات از محل صندوق توسعه ملی جهت توسعه و تقویت فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره‌ای (همچنین ایجاد و توسعه فروشگاه‌های مجازی).

- در راستای توسعه فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره‌ای در وزارت صنعت، معدن و تجارت و سایر نهادهای متولی تصمیماتی اتخاذ شده است که مهمترین آن عبارتند از:
- تسریع در صدور جواز تاسیس فروشگاه‌های بزرگ (ظرف یک روز).
- تشکیل اتحادیه کشوری برای فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره‌ای (مورخ ۹۵/۱/۲۵ انجام شد).

کادر (۲). معیارهای یک فروشگاه زنجیره‌ای بزرگ در ارتباط با مقیاس فروشگاه

با توجه به دستورالعمل (مصوب ۱۳۹۴/۳/۱۶) نحوه صدور جواز تاسیس فروشگاه‌های بزرگ چندمنظوره و زنجیره‌ای (موضوع بند ۱ ماده ۵ آیین نامه اجرایی ماده ۱۲ قانون نظام صنفی کشور مصوب سال ۱۳۹۲)، به استانداردهای فنی و مدیریتی به صورت بسیار کم‌رنجی توجه شده است. بر این اساس، عمده‌ترین الزام و معیار تاسیس این نوع فروشگاه‌ها، فقط مساحت آن‌ها است [۱۰]. به طور دقیق‌تر، حداقل مساحت برای ایجاد یک فروشگاه بزرگ چندمنظوره معادل هزار متر مربع و برای یک فروشگاه بزرگ زنجیره‌ای دویست متر مربع است. این در حالی است که معیار مساحت یکی از ابتدایی‌ترین معیارها در تاسیس این نوع فروشگاه‌ها در دنیا محسوب می‌شود [۱]. در بهترین فرض ممکن و با توجه به تعدیل مساحت‌های در نظر گرفته شده در ایران با استانداردهای جهانی، فروشگاه‌های موجود که با نام فروشگاه‌های بزرگ مطرح می‌شوند، سوپرمارکت کوچک و پایین‌تر از آن تلقی می‌شوند نه فروشگاه بزرگ. در این ارتباط، استاندارد مساحت برخی از انواع فروشگاه‌های زنجیره‌ای در کشورهای در حال توسعه (نظیر ترکیه) در جدول زیر ارائه شده است.

انواع فروشگاه	معادل لاتین یا تخصصی	استاندارد مساحت در نظر گرفته شده برای ایجاد انواع فروشگاه (واحد: متر مربع)
هایپرمارکت (ابرمارکت)	Hypermarkets	۲۵۰۰ به بالا
فروشگاه‌های زنجیره‌ای (بزرگ)	Chain stores	۲۵۰۰-۱۰۰۰
سوپرمارکت بزرگ	Large supermarkets	۱۰۰۰-۴۰۰
سوپرمارکت کوچک	Small supermarkets	۴۰۰
بازارهای متوسط	Medium markets	۱۰۰-۵۰
بقالی	Groceries(Bakkals)	۵۰ و کمتر از

Source: From Beijing To Budapest- Part: Turkey(2010)

می‌شوند، از لحاظ استاندارد بین‌المللی جزء فروشگاه‌های بزرگ محسوب نمی‌شوند و در ردیف سوپرمارکت‌ها و آن هم از نوع سوپرمارکت‌های کوچک قرار می‌گیرند. به نظر می‌رسد که مفهوم فروشگاه بزرگ و زنجیره‌ای در کشور ما معنای واقعی خود را پیدا

با توجه به استانداردهای ارائه شده بین‌المللی برای فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره‌ای، طبقه‌بندی بیشتر فروشگاه‌های زنجیره‌ای کشور با این استانداردها ایراداتی دارد. به طور نمونه، اگرچه برخی از فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره‌ای جزو فروشگاه‌های برتر کشور (در مقایسه دیگر فروشگاه‌ها) محسوب

نکرده و منظور اشاعه سوپرمارکت های کوچک است که از این اصطلاح در ایران تحت عنوان فروشگاه بزرگ یاد می شود.

۳. سرمایه گذاری خارجی در فروشگاه های زنجیره ای ایران

براساس تحقیقات صورت گرفته، ذهنیت نادرست به سرمایه گذار خارجی، انحصارطلبی رقبای خارجی در کشور، بروکراسی پیچیده، رتبه پایین در حکمرانی خوب، پایین بودن آزادی اقتصادی، دشواری های انتقال اصل و سود سرمایه، تحریم ها و ریسک بالای سرمایه گذاری از جمله علل ناکامی اقتصاد ایران در جذب سرمایه گذاری خارجی بشمار می رود. این در حالی است که طبق جز ۱-۱ بند ب ماده ۳ آیین نامه قانون تشویق و حمایت از سرمایه گذاری خارجی، امکان سرمایه گذاری خارجی در تمامی زمینه های مجاز برای فعالین بخش خصوصی وجود دارد. بنابراین، سرمایه گذاران خارجی می توانند در اشکال مختلف همچون راه اندازی فروشگاه های زنجیره ای در شبکه توزیع کالا در کشور حضور یابند.

با وجود عدم منع قانونی در این حوزه، عملکرد کشور در این بخش بسیار پایین است. مهمترین دلایل این امر را می توان به صورت زیر خلاصه کرد:

- فقدان معافیت ها یا تخفیف های مالیاتی برای بخش توزیع همچون تأسیس فروشگاه های زنجیره ای در قیاس با سایر فعالیت های اقتصادی.
- نقش مالکیت دولت در تأسیس فروشگاه های زنجیره ای (فروشگاه های سپه، اتکا، شهر و روستا، قدس، رفاه، شهروند)؛ به نحوی که فروشگاه های زنجیره ای بزرگ مقیاس عمدتاً از دیر باز از سوی دولت راه اندازی شده اند و رقبای خارجی خود را با رقیب قدرتمندی همچون دولت روبرو می بینند.
- گران بودن زمین یا اجاره بهای زمین در ایران برای انجام فعالیت های مختلف اقتصادی از جمله فروشگاه های زنجیره ای [۱۲].

- کوچک بودن اندازه تولیدکنندگان و تأمین کنندگان و دشواری های تأمین کالا از منابع.

- در اولویت نبودن فرصت جذب سرمایه گذاری خارجی در فروشگاه های زنجیره ای برای سازمان سرمایه گذاری و کمک های اقتصادی و فنی ایران.

- بهره مند نشدن از مشاوره و کمک نهادهای بین المللی مرتبط با سرمایه گذاری خارجی در شبکه توزیع کالا همچون شرکت مالی بین المللی [۱۳] مربوط به بانک جهانی.

۳-۱. ابعاد حقوقی سرمایه گذاری مشترک در تأسیس فروشگاه زنجیره ای

با توجه به قوانین موجود، اشخاص حقوقی می توانند در صورت ثبت شرکت در ایران اقدام به سرمایه گذاری در فروشگاه های زنجیره ای کنند مشروط به اینکه دولت متبوع متقابلاً این حق را برای اتباع ایرانی اعطا کرده باشد یا اینکه حق یادشده در موافقت نامه های دوجانبه به رسمیت شناخته شده باشد. در هر حال، اجازه فعالیت در این زمینه باید توسط سازمان سرمایه گذاری خارجی به شرکت خارجی داده شود.

فعالیت سرمایه گذاری اشخاص خارجی اعم از حقیقی و حقوقی در ایران تابع دو دسته ضوابط است. الف. قانون تجارت (۱۳۱۱) و ب. قانون تشویق سرمایه گذاری خارجی (۱۳۸۱). بنابراین، سرمایه گذاری خارجی می تواند در چارچوب این دو دسته از مقررات انجام شود. روش های انجام سرمایه گذاری مستقیم خارجی به موجب قانون تشویق سرمایه گذاری خارجی به دو طریق و بدون وجود سقف معین برای مشارکت به شرح موارد مندرج زیر قابل پذیرش است:

- سرمایه گذاری مستقیم خارجی در کلیه زمینه های که فعالیت بخش خصوصی در آن مجاز است و محدودیتی از نظر درصد مشارکت سرمایه گذاری خارجی وجود ندارد.
- سرمایه گذاری مستقیم خارجی در تمامی بخش ها و در چارچوب روش های مشارکت مدنی، بیع متقابل و ساخت، بهره برداری و واگذاری (BOT) امکان پذیر می باشد.

به طور دقیق‌تر، ایجاد فروشگاه زنجیره‌ای با تکیه بر سرمایه خارجی از سه روش سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، سرمایه‌گذاری مشترک و فرانشیز امکان پذیر است. سرمایه‌گذاری مشترک یکی از کارا ترین روش‌ها برای انتقال فناوری، دانش مدیریتی و مهارت‌ها است. سرمایه‌گذاری مشترک نوعی همکاری تجاری اطلاق می‌شود که طی آن طرفین مدیریت فعالیت خاصی را به نحو مشترک برعهده می‌گیرند و در سود و زیان شریکند. این نوع همکاری در دو دهه اخیر در سطح جهان رواج گسترده‌ای یافته است. در یک طبقه‌بندی کلی سرمایه‌گذاری مشترک به دو صورت انجام می‌شود: قراردادی یا شرکتی. سرمایه‌گذاری مشترک قراردادی بدون تأسیس بنگاه اقتصادی انجام می‌شود. هر یک از طرفین متعهد می‌شوند انجام بخشی از فعالیت مشترک را برعهده گیرند. در سرمایه‌گذاری مشترک شرکتی، طرفین برای همکاری اقدام به تأسیس بنگاه اقتصادی جدید می‌کنند. در ارتباط با سرمایه‌گذاری مشترک در راه‌اندازی فروشگاه‌های زنجیره‌ای باید به موارد زیر در انعقاد قرارداد و راه‌اندازی توجه ویژه‌ای صورت گیرد:

- نحوه مالکیت و سهم سرمایه‌گذار خارجی و نیز شیوه سرمایه‌گذاری.
 - مکان‌یابی فروشگاه.
 - برندسازی برای فروشگاه.
 - انتقال فناوری و دستیابی به دانش مدیریتی نوین.
 - مشارکت کارکنان در سود بنگاه اقتصادی.
 - تأمین نیروی انسانی و آموزش آن‌ها.
 - مبادی تأمین کالا.
 - مدیریت فروشگاه.
- در واقع حضور سرمایه‌گذار خارجی تنها برای تأمین منابع مالی، هدف از سرمایه‌گذاری مشترک نیست.

۲-۳. گام‌های مورد نیاز برای تأسیس فروشگاه زنجیره‌ای

به منظور استفاده از خدمات سرمایه‌گذار خارجی در تأسیس فروشگاه زنجیره‌ای لازم است مراحل زیر انجام شود:

۱. یافتن سرمایه‌گذاران خارجی در این زمینه و تکمیل فرم مربوط.
۲. انعقاد قرارداد با سرمایه‌گذار خارجی.
۳. دریافت مجوزهای لازم مربوط به درخواست تأسیس فروشگاه زنجیره‌ای از وزارت صنعت، معدن و تجارت (متولی ساماندهی نظام توزیع)، سازمان شهرداری‌ها و دهیاری‌ها (متولی مکان‌یابی) و سایر مجوزهای لازم.
۴. دریافت و تکمیل فرم درخواست سرمایه‌گذاری از سوی سرمایه‌گذار.
۵. تکمیل و ارائه مستندات و مدارک شامل رزومه، قرارداد زمین (یا موافقت‌نامه آن) جهت تدارک مکان فروشگاه و سایر مدارک مورد نیاز شخص یا اشخاص به سازمان سرمایه‌گذاری و کمک‌های اقتصادی و فنی ایران به همراه نامه درخواست توسط سرمایه‌گذار جهت گرفتن مجوز از این سازمان برای برخی از تسهیلات همچون پوشش ریسک‌های سیاسی، گرفتن پروانه اقامت در ایران، صدور پروانه کار برای متخصصان و مهندسیین و غیره.
۶. صدور و ابلاغ مجوز سرمایه‌گذاری خارجی از سوی سازمان حداکثر ظرف ۴۵ روز کاری.

۴. تهدیدهای سرمایه‌گذاری خارجی در حوزه فروشگاه‌های زنجیره‌ای

بر اساس مطالعات انجام شده در کشور، به‌رغم وجود ظرفیت‌های قانونی در خصوص جذب سرمایه‌گذاری خارجی و قانون تشویق و حمایت از آن، همچنان ضعف‌هایی در این قانون وجود دارد که لازم است رفع شود. مغایرت‌هایی در قانون تشویق و حمایت از سرمایه‌گذاری خارجی و آیین‌نامه آن در مقایسه با مقررات و الزامات سازمان جهانی تجارت از جمله موافقت‌نامه ضوابط تجاری سرمایه‌گذاری خارجی قابل ردیابی است. بررسی نشان می‌دهد که حضور سرمایه‌گذار خارجی می‌تواند تهدیدهایی را هم در پی داشته باشد که اهم آن‌ها عبارتند از:

- امکان افزایش واردات برای تأمین اقلام مورد نیاز جهت توزیع در داخل.
- مساحت مورد نیاز برای تأسیس فروشگاه‌های زنجیره‌ای جدید با توجه به تراکم جمعیت در مناطق مرکزی و کلان‌شهرها.
- امکان کاهش اشتغال در واحدهای کوچک‌تر.
- خروج رقبای کوچک محلی و سنتی در بخش توزیع کالا. هرچند این تهدیدها به صورت بالقوه وجود دارد، اعتبارسنجی نتایج پرسش‌نامه‌ای نشان داد که از نظر پاسخ‌دهندگان هیچ یک از این تهدیدها به‌عنوان تهدید معنی‌دار برای حضور سرمایه‌گذاران خارجی در راه‌اندازی فروشگاه‌های زنجیره‌ای در ایران شناخته نمی‌شود [۱۴].

جمع‌بندی و ملاحظات

ایجاد فروشگاه زنجیره‌ای با تکیه بر سرمایه خارجی از سه روش سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، سرمایه‌گذاری مشترک و فرانشیز امکان پذیر است. سرمایه‌گذاری مشترک یکی از کاراترین روش‌ها برای انتقال فناوری، دانش مدیریتی و مهارت‌ها است. سرمایه‌گذاری مشترک نوعی همکاری تجاری اطلاق می‌شود که طی آن طرفین مدیریت فعالیت خاصی را به نحو مشترک برعهده می‌گیرند و در سود و زیان شریکند. این نوع همکاری در دو دهه اخیر در سطح جهان رواج گسترده‌ای یافته است. در یک طبقه‌بندی کلی سرمایه‌گذاری مشترک به دو صورت انجام می‌شود: قراردادی یا شرکتی. سرمایه‌گذاری مشترک قراردادی بدون تأسیس بنگاه اقتصادی انجام می‌شود. هر یک از طرفین متعهد می‌شوند انجام بخشی از فعالیت مشترک را برعهده گیرند. در سرمایه‌گذاری مشترک شرکتی، طرفین برای همکاری اقدام به تأسیس بنگاه اقتصادی جدید می‌کنند. در ارتباط با سرمایه‌گذاری مشترک در راه‌اندازی فروشگاه‌های زنجیره‌ای باید به موارد زیر در انعقاد قرارداد و راه‌اندازی توجه ویژه‌ای صورت گیرد:

- نحوه مالکیت و سهم سرمایه‌گذار خارجی و نیز شیوه سرمایه‌گذاری؛ مکان‌یابی فروشگاه؛ برندسازی برای

- فروشگاه؛ انتقال فناوری و دستیابی به دانش مدیریتی نوین؛ مشارکت کارکنان در سود بنگاه اقتصادی؛ تأمین نیروی انسانی و آموزش آن‌ها؛ مبادی تأمین کالا و مدیریت فروشگاه.
- در واقع حضور سرمایه‌گذار خارجی در شبکه توزیع کالا نباید تنها به منظور تأمین منابع مالی صورت گیرد، بلکه به انتقال تکنولوژی و دانش فنی و دستیابی به فنون مدیریتی نوین نیز می‌بایستی توجه داشت. با توجه به بررسی‌های انجام شده پیشنهادت زیر برای استفاده سیاست‌گذاران قابل ارائه است.

الف) توصیه‌های برخوردار از جنبه‌های اقتصادی و مدیریتی (وزارت صنعت، معدن و تجارت)

۱. به‌رغم برنامه‌ریزی‌های صورت گرفته از سوی دولت یا متولی مربوطه (وزارت صنعت، معدن و تجارت) در افزایش تعداد فروشگاه‌های زنجیره‌ای در نظام توزیع، براساس شاخص توسعه خرده‌فروشی جهانی (GRDI) [۱۶] ایران جزو ۳۰ کشور اول جذاب در جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی قرار ندارد و از این رو باید در زمانی کوتاه نسبت به بررسی و در صورت امکان آماده کردن شرایط برای سرمایه‌گذارانی که علاقه‌مند به سرمایه‌گذاری در ایران هستند اقدام شود. بنابراین، مناسب است کمیته‌ای برای بررسی وضعیت اقتصادی سرمایه‌گذار، اهداف و شیوه‌های سرمایه‌گذاری آن در معاونت امور اقتصادی و بازرگانی این وزارتخانه تشکیل شود تا بتواند به پیشنهادهایی از این دست که در دوره پساتحریم نیز افزایش خواهد یافت، ورود کند.
۲. توسعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای با استفاده از توان سرمایه‌گذار خارجی می‌تواند به توسعه صادرات از طریق بهره‌مندی از شبکه فروش سرمایه‌گذار در سایر کشورها و نیز ایجاد کنسرسیوم‌های صادراتی منجر شود. در این ارتباط سازمان توسعه تجارت ایران با همکاری معاونت طرح و برنامه و معاونت امور اقتصادی و بازرگانی وزارتخانه می‌تواند برنامه‌ها

و بسترهای لازم برای پیشنهاد در عقد قرارداد با گروه‌های سرمایه‌گذار را پیشنهاد دهند.

۳. سرمایه‌گذاری مشترک یکی از کاراترین روش‌ها برای انتقال فناوری، دانش مدیریتی و مهارت در تأسیس فروشگاه‌های زنجیره‌ای در کشور است. با این وجود، وزارت صنعت، معدن و تجارت صرف نظر از مباحث تأمین مالی جهت توسعه فروشگاه‌ها، باید نحوه مالکیت و سهم سرمایه‌گذار خارجی و شیوه سرمایه‌گذاری؛ تأمین و تخصیص زمین فروشگاه؛ انتقال فناوری و دستیابی به دانش مدیریتی نوین؛ تأمین نیروی انسانی از داخل و آموزش آن‌ها و مبادی تأمین کالا را براساس سیاست‌های کلان کشور و سیاست‌های بخشی، در قراردادها مورد توجه قرار دهد.

ب) توصیه‌های برخوردار از جنبه‌های حقوقی و فنی لازم (با همکاری وزارت صنعت، معدن و تجارت و مشارکت سایر نهادهای مرتبط)

۴. هرچند قوانین داخلی منعی در استفاده از سرمایه‌گذاران خارجی در این حوزه ندارد، با توجه به ضرورت سرعت عمل و نیز هماهنگی‌های لازم برای تصمیم‌گیری در این حوزه لازم است کارگروهی از وزارت صنعت، معدن و تجارت با همکاری سازمان سرمایه‌گذاری و کمک‌های اقتصادی و فنی ایران، سازمان شهرداری‌ها و دهیاری‌ها، سازمان ثبت شرکت‌ها، وزارت راه و شهرسازی، سازمان امور مالیاتی کشور، وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی، صندوق توسعه ملی، بانک مرکزی و سایر دستگاه‌های ذی‌ربط شکل گیرد تا بتوانند نسبت به انجام امور زیر اقدامات فوری انجام دهند:

- آماده کردن شرایط عقد قرارداد با طرف خارجی و لحاظ کردن مؤلفه‌های کلیدی (بند‌های ۲ و ۳).
- هماهنگی‌های لازم برای ثبت شرکت مستقل با همکاری طرفین و تسریع در فرآیند اخذ مجوزها با رویکرد ایجاد پنجره واحد.
- تنظیم بسته مشوق و یا هماهنگی‌هایی برای بهره‌مندی از ظرفیت‌های کنونی جهت تشویق سرمایه‌گذاری

معافیت‌ها یا تخفیف‌های مالیاتی، تسهیلات ارزی و ریالی).

- تأمین و تخصیص زمین برای سرمایه‌گذاری مشترک برای تأسیس فروشگاه زنجیره‌ای.

پی‌نوشت

1. OC dated January (25,2014) and Retail Industry: Challenges, Opportunities and Outlook (2012).

۲. برآورد انجام شده با کمک همکاران گروه بهره‌وری مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی (بر مبنای خلاصه نتایج اولین آمارگیری تخصصی سنجش بهره‌وری واحدهای صنفی و توزیعی و با اعمال ضرایب حاصل از درصد افزایش ارزش افزوده به صورت میانگین طی سال‌های اخیر) صورت گرفته است. با توجه به مطالعات پشتیبان برنامه ششم مقرر گردیده این رقم (کمتر از ۵ درصد) تا پایان سال آخر برنامه به ۱۵ درصد برسد.

۳. به‌عنوان نمونه خرده‌فروشان نیز ممکن است در جهت رقابت با این فروشگاه‌ها بخواهند به کاهش قیمت خود اقدام کنند.

۴. فرانشیز، نوعی قرارداد تجاری که طی آن امکان استفاده از علامت تجاری به همراه حقوق معنوی دارنده اصلی امتیاز، توسط امتیازگیرنده برای مدت زمان مشخص فراهم می‌گردد. از آنجایی که با اجرای طرح تحول توزیع در ایران در زبان فارسی معادل مناسبی برای اصطلاح (فرانشیز در حوزه واحدهای صنفی) یافت نشد این اصطلاح به این گروه فروشگاه‌ها اطلاق شد.

۵. در این ارتباط جذب سرمایه‌گذاری خارجی در قالب همکاری مشترک مورد توجه کشورهای متعدد همچون ترکیه و امارات قرار داشته است.

۶. آقاجانی، صص: ۹۵-۶۳، ۱۳۹۴.

منابع

۷. رک، روزنامه اطلاعات، ۱۳۹۴/۴/۱، مصاحبه رئیس اتاق اصناف ایران در گفتگو با روزنامه اطلاعات "در تمام دنیا به ازای هر ۳۷ خانوار یک بنگاه صنفی و در ایران به ازای هر ۷ خانوار یک بنگاه صنفی وجود دارد و این وضع در دهه گذشته تشدید شد و نتوانستیم این مسأله را به خوبی مدیریت کنیم"
- <http://www.ettelaat.com/etiran/?p=128826>
۸. مرکز امور اصناف و بازرگانان ایران (گزارش پشتیبان خدمات توزیعی و فنی لایحه برنامه ششم توسعه)
9. Global Retail Development Index
۱۰. این شاخص از چهار جزء مدرن بودن بازار، ریسک کشوری و تجاری، محدودیت‌های بازار و وضعیت بازار تشکیل شده است. هر کدام از این زیر شاخص‌ها، وزنی ۲۵ درصدی دارند.
۱۱. هر چند داشتن حداقل دو فروشگاه برای فروشگاه‌های زنجیره ای با توجه به آیین‌نامه اجرایی نحوه صدور و تمدید پروانه کسب (موضوع ماده ۱۲ قانون نظام صنفی کشور) نیز مورد توجه قانون‌گذار بوده است.
۱۲. براساس قوانین، سرمایه‌گذار خارجی حق تملک زمین برای مقاصد تجاری را ندارد و از این رو، مجبور به اجاره زمین و یا مشارکت با نهادی که زمین را به اشتراک می‌گذارد خواهد بود.
13. International Finance Corporation.
۱۴. آقاجانی، ص: ۲۳، ۱۳۹۴.
۱۵. آقاجانی، صص: ۴۵۷-۴۲۷، ۱۳۹۴.
16. Global Retail Development Index.
۱۷. این شاخص از چهار جزء مدرن بودن بازار، ریسک کشوری و تجاری، محدودیت‌های بازار و وضعیت بازار تشکیل شده است. هر کدام از این زیر شاخص‌ها، دارای وزنی ۲۵ درصدی دارند.
- آقاجانی، زهرا. «نقشه راه ساماندهی شبکه توزیع کالا با تاکید بر فروشگاه‌های زنجیره‌ای»، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۹۳.
- آقاجانی، زهرا. «فرصت‌های جذب سرمایه‌گذاری خارجی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای»، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۹۴.
- آیین‌نامه اجرایی نحوه صدور و تمدید پروانه کسب، موضوع ماده ۱۲ قانون نظام صنفی کشور، وزارت صنعت، معدن و تجارت، ۱۳۹۴/۱۱/۴.
- پرمه، زورار و آقاجانی، زهرا. شاخص‌های کلیدی نظام توزیع کالا، وزارت بازرگانی، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۹۰.
- خلاصه نتایج اولین آمارگیری تخصصی سنجش بهره‌وری واحدهای صنفی و توزیعی، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۹۲.
- دستورالعمل نحوه صدور جواز تاسیس فروشگاه‌های بزرگ چند منظوره و زنجیره‌ای، (موضوع بند ۱ ماده ۵ آیین‌نامه اجرایی ماده ۱۲ قانون نظام صنفی)، وزارت صنعت، معدن و تجارت، ۱۳۹۴/۳/۱۶.
- قانون برنامه پنجم توسعه و آیین‌نامه اجرایی قانون نظام صنفی کشور، وزارت صنعت، معدن و تجارت، ۱۳۹۲/۶/۱۲.
- قوانین مالیاتی کشور
- مرکز امور اصناف و بازرگانان ایران، گزارش پشتیبان خدمات توزیعی و فنی لایحه برنامه ششم توسعه، ۱۳۹۴.
- Child, P., Kiroly, T., & Naylor, J., Modern Grocery and the Emerging-Market Consumer. Perspectives on Retail and Consumer Goods, 2015, Autumn.
- Farfan, B., 2015 US Retail Industry Overview Info, Facts, Research, Data, Trivia, 2015.
- French, L., Death of the Supermarket. Financial Times, 2015.

UK Department of Business Innovation and Skills.,
A Strategy for Future Retail, 2013.
www.euromonitor.com
<http://www.ettelaat.com/etiran>
<https://www.atkearney.com/consumer-products-retail/global-retail-development-index/2015>

KPMG LLP., The Evolution of Retailing:
Reinventing the Customer Experience, 2009.
OC dated January (25,2014)
Pt.matahari Putra Prima TBK (Crayton, Danny),
2014.
Retail Industry: Challenges, Opportunities and
Outlook, 2012.