

بررسی تجارب موفق تجميع واحدهای صنفی همراستا

تجميع بهتر است يا تفريقه؟!

امروزه نيز اگر نگاهی به بازارهای موفق و پرونوق بيندازيم متوجه

می‌شویم بازارهایی موفق به جذب مشتری شده‌اند که به تجميع

صنوف روی آورده‌اند و توانسته‌اند واحدهای همراستا را در یک مکان

گرد هم آورند.



فرض کنید قصد خرید کالایی همچون موبایل را دارید، ابتدا سراغ بورس فروش موبایل در شهر خود می‌روید درحالی‌که امکان دارد در محل زندگی‌تان یک موبایل فروشی باشد اما تصور می‌کنید اگر به مکانی مراجعه کنید که پر از موبایل فروشی است، می‌توانید موارد متنوع‌تری را مقایسه و با توجه به رقابت بین واحدها، کالایی مورد نظرتان را با مناسب‌ترین قیمت خریداری کنید.

حال تصور کنید خود شما قصد ایجاد یک موبایل فروشی را دارید. کجای شهر را برای احداث فروشگاه انتخاب می‌کنید؟ مکانی که پر از موبایل فروشی است یا محله خودتان را که امکان دارد به‌جز شما هیچ فروشگاه موبایلی در آن یافت نشود؟

اقتصاددانان در یک تئوری به نام تئوری مکان‌یابی همین موضوع را مورد بررسی قرار می‌دهند و نتیجه می‌گیرند، با توجه به اینکه خریداران به دنبال دایره انتخاب وسیع‌تری هستند، بیشتر سراسر مراکز فروش تخصصی محصولات می‌روند، در نتیجه شاید جاشبه سود فروشندگان محصولات به علت فضای رقابتی کاهش یابد اما در عوض هر چه بر تعداد فروشگاه‌های تخصصی در یک مکان افزوده می‌شود، شانس افزایش درآمد نیز برای تمامی واحدهای فروشگاه افزایش می‌یابد.

تجميع واحدهای صنفی می‌تواند علاوه بر ایجاد یک رقابت سالم و مثبت میان فروشگاه‌ها، هزینه تهیه مواد اولیه را کاهش داده و زمینه همکاری بین واحدها و بازارهایی مشترک را فراهم کند.

این مسئله در بازارهای قدیمی نیز به چشم می‌خورد. صنوفی از اهنگران، فلافل‌فروشان، مسگران و... در بازارها گرد هم آمده و در راستای به فعالیت می‌پردازند زیرا معتقد بودند تقسیم‌بندی صنف‌های مختلف در راستاهای بازار و تجميع فعالان صنفی در یک مکان در فروش محصولات و جذب مشتریان تأثیر بسیار مثبتی دارد.

امروزه نیز اگر نگاهی به بازارهای موفق و پرونوق بیندازیم متوجه می‌شویم بازارهایی موفق به جذب مشتری شده‌اند که به تجميع صنوف روی آورده‌اند و توانسته‌اند واحدهای همراستا را در یک مکان گرد هم آورند. در ادامه چند نمونه از نمازهای موفق تخصصی را مرور می‌کنیم.

بازار تهران، متشکل از راسته‌های تخصصی

اگر بخواهیم شاخص‌ترین و موفق‌ترین و پیر سابقه‌دارترین نمونه از تجميع واحدهای صنفی را نام ببریم می‌توانیم به بازار بزرگ تهران نام برد. بازاری که قدمت آن به دوره صفویه و زنده بر می‌گردد و هر کدام از راسته‌های آن به اسم صنف خاصی شناخته شده است (از بازار زرگرها و خلیج‌سازها گرفته تا بازار علوفه فروش‌ها).

این بازار در میان خیابان‌های مولوی در جنوب، مصطفی حسینی (سرویس سابق) در شرق، پانزده خرداد در شمال و خیام در غرب قرار گرفته است. گذرگاه‌های اصلی بازار تهران عبارت‌اند از بازار امیردواز (عباس‌آباد، بازار زرگرها، بازار گلشاه، حمام چال، مرینی، بازار رعد، پانچار، فرش‌باشی (الطام)، کباب‌ها، باقرپور، بازار نجارها، حضرتی، سپهر خا، بازار

مسجد جامع، بازار بین‌الحرمین، چهارسوق، خیابان‌ها، احمدی (حاجی ابوالفضل)، غریبان، منوچهر خانی.

بازار کریستال و بلور شوش در تهران، هم فیزیکی هم مجازی!

خیابان شوش و راسته بلور فروش‌ها مهم‌ترین بورس لوازم خانگی پایتخت محسوب می‌شود. مدتی است که فروش اجناسی پلاستیکی و خردبازهای جانبی منزل نیز در این محل به چشم می‌خورد. به این ترتیب میدان شوش به یک مرکز خرید کامل لوازم منزل تبدیل شده است.

در بازار شوش تهران مغازه‌های زیادی در راستای اصلی خیابان حضور

دارند. همچنین در این خیابان بازارچه‌های زیادی قرار گرفته که تنوع بالای محصولات بر آن‌ها می‌تواند مشتریان را در انتخاب محصول مناسب کمک کند. پاساژ شهرداری، پاساژ تاج، ابراربان، القدر، نور، الماس، میلاد و ... بخشی از پاساژهای بازار شوش هستند که لوازم چینی، لوازم دکوری، سرویس پلاستیک، ظروف برقی آشپزخانه، ظروف خانه، چوب‌به خروسی، ظروف بلور، ظروف کریستال، ظروف استیل، سرویس قاشق و چنگال، روختنی‌های عروس و ... را می‌فروشند.

این بازار تنها به فکر فروش فیزیکی نبوده و با همکاری کاسان خود توانسته سایت بازار شوش را همراه‌الداری کند تا خریداران بتوانند به‌جای

پاساژ علاءالدین، قلب موبایل ایران

پاساژ علاءالدین در خیابان جمهوری تهران قلب خرید و فروش موبایل در پایتخت است. این پاساژ واقع در نیش تقاطع خیابان حافظ و خیابان جمهوری، معروف‌ترین مرکز خرید و فروش گوشی تلفن همراه در تهران می‌باشد. ناصر علاءالدین که از ابتدای دهه ۵۰ در این محل کاسب بوده و با وسعت بخشیدن به ملک خود، در سال ۷۴ ساخت مجموعه را آغاز می‌کند. این ساخت و ساز ۴ سال به طول می‌انجامد و از سال ۷۸ تا ۷۹ باز به فاز واگذاری‌ها آغاز و ۱۱ طبقه با حدود ۱۱۰۰ مغازه در سه فاز واگذار می‌شود. اصناف این مجموعه بر روی سه کالای کامپیوتر، صوتی و تصویری و موبایل متمرکز شده‌اند که روزانه حدود ۳۰ هزار نفر به این پاساژ مراجعه می‌کنند.

این مجموعه به چنان شهرتی دست یافته که کمتر کسی است که از موبایل صحبت کند و بادی و نامی از «علاءالدین» نگذرد. تخمین زده می‌شود که این پاساژ بیش از هزار میلیارد تومان ارزش داشته و ده‌ها میلیارد تومان گردش مالی این مجموعه باشد. اکثر شرکت‌های بزرگ موبایل‌سازی، برای خود دفتری در آنجا دارند و گوشه‌ای برای خود گرفته‌اند. در و دیوارش از دیروز و دیروز به این تبلیغات است و مغازه‌های کوچک اما زیادی در آن به چشم می‌خورند، درست مثل آنچه خود «حاج رضا علاءالدین» مالک پاساژ، درباره نظام مالی کاسب‌های پاساژ می‌گوید: «اینجا کاسب‌ها، سود کم می‌گیرند ولی در عوض زیاد می‌فروشند. این یک نوع انتخاب استراتژی برای فتح بازار است».

در مشهد نیز موارد متعددی بازار این چنینی شکل گرفته است همچون بازار موبایل مشهد (واقع در خیابان احمدآباد)، پاساژ تک مشهد (بورس کامپیوتر، توت پوک و ...)، پاساژ مجد (بورس لوازم آرایشی و خرازی واقع در چهارراه مجد)، سرای بلور مشهد (بورس چینی و کریستال واقع در چهارراه دانش) و ...

وحدت تجميع، استراتژی فتح بازار

با توجه به موارد ذکر شده می‌توان چنین نتیجه گرفت که تجميع واحدهای صنفی تخصصی در یک مکان همواره با استقبال واحدها رویبرو بوده است و توانسته با استراتژی سود کم و فروش زیاد رضایتی دو جانبه را برای خریدار و فروشنده به ارمغان بیاورد.

بدین‌جهت است گسترش این استراتژی در گروهی همکاری واحدها و واحدهای صنفی است. تا بتوانند با همکاری هم زمینه ایجاد بازارهای تخصصی را فراهم آورند. حال باید دید این امر تا چه حد مورد توجه اصناف قرار خواهد گرفت.

تجميع صنفی و منافعی که برای اصناف دارد

مطالعات اجتماعی صورت گرفته در حوزه علوم اجتماعی نشان می‌دهد که بین عضویت در تشکلهای حرفه‌ای و اخلاقی حرفه‌ای، رابطه‌ای مستقیم وجود دارد و گروه‌بندی‌های حرفه‌ای از عوامل موثر در توسعه سیاسی و شکل‌گیری نظام اجتماعی در جوامع بون محسوب می‌شوند. سازمان‌های صنفی به عنوان بخشی از جریان تحول تقسیم کار یا واسطه‌های بین فرد و دولت، نقش به‌سزایی در تنظیم قواعد اخلاقی اعضا دارند.

مطالعات نیز نشان داده است که انجمن‌های اجتماعی به عنوان حالت ناشی از عدم سازمان یافتگی در صنوف فاقد شکل صنفی پیش است، و خود تشکلهای صنفی و حرفه‌ای باعث ایجاد همبستگی بین اعضا شده و نه تنها رشد و اعتلای حرفه را به همراه خواهد داشت، بلکه باعث شکل‌گیری نهاد غیر دولتی در زمینه نظارت و حمایت از فعالیت اعضا خواهد گردید.

در حال حاضر حدود ۳ میلیون صنف در کشور تشکیل شده و هر کدام دارای هیئت مدیره و رئیس اتحادیه هستند که با رای‌گیری بین اعضای صنف انتخاب می‌شوند. از طرفی این صنف‌ها دارای اهمیت و پوزایی در توزیع محصولات و کالاها هستند، به طوری که ۹۰ درصد تولیدات داخلی و سه چهارم واردات کشور به وسیله اصناف بین مردم توزیع می‌شوند.

حال اگر اعضای یک اتحادیه و صنف در یک بازار و کنار هم مشغول به کار باشند نیز فواید زیادی چه برای اعضای صنف و چه برای مشتریان آنان به همراه خواهد داشت، که می‌توان گفت مهم‌ترین آنها کمک به رشد اقتصادی و رونق بازار همه اعضای صنف است. علاوه بر آن، ترویج و رشد اخلاقی و منش حرفه‌ای بین اعضای صنف مستلزم مهم دیگری است که تجميع صنف به دنبال خواهد آورد.

اما از چگونگی اثرات آن می‌توان موارد زیر را نام برد:

- کمک به رشد اقتصادی و رونق بازار با صنف
- افزایش اتحاد و یکپارچگی بین اعضا
- برنامه‌ریزی و مدیریت جهت ایجاد انجماد
- اتخاذ جهت‌گیری‌های کاری و تخصصی و تدوین برنامه‌های راهبردی و عملیاتی، جهت محقق‌سازی اهداف داخلی و خارجی
- کمک به بهبود قوانین و مقررات
- ارائه خدمات مشاوره‌ای و اطلاعاتی به مجموعه
- فراهم آوردن شرایط حضور در رویدادهای تخصصی داخلی و خارجی

- کمک به انجام فعالیت‌های تبلیغاتی
- شتاب بازارهای هدف
- شتابی فرصت‌های تجاری
- از طرفی موضوع تجميع اصناف یکی از برنامه‌های وزارت

صنعت، معدن و تجارت است و بنا به گفته وزیر صنعت، تجميع اصناف و تشکیل فروشگاه بزرگ از طرح‌های وزارت صنعت است که با اجرایی شدن آن نرخ کالاها کاهش، سطح استاندارد در این فروشگاه‌ها افزایش یافته و واحدهای بدون مجوز قانونی حذف می‌شوند.

همین موضوع باعث افزایش اقبال مردمی و مشتریان به این فروشگاه‌ها شده و فروش محصولات صنف نیز افزایش خواهد یافت.

و این بار؛ انتقال صنف طاقه فروشان قماش مشهد

معرفی طبقات مجتمع در حال ساخت

طبقات مختلف این پروژه به شرح و کاربری‌های ذیل است که با هدف رفاه حال مغازه‌داران و خریداران طراحی شده و در حال ساخت می‌باشد:

- طبقه منهای دو: شامل پارکینگ به ظرفیت ۷۰۰ جایگاه پارک خودرو به علاوه محل ایستگاه پمپاژ و مخزن آب به مترمربع کلی ۱۳۰۰۰ مترمربع زیر بنا.
- طبقه منهای یک: شامل واحدهای تجاری به تعداد ۲۱۴ واحد، سرویس‌های بهداشتی عمومی، اتاق کنترل و برق مجتمع، اتاق مطابقت، مرکز کنترل دوربین‌های مجتمع، جمعاً به مترمربع ۱۳۰۰۰ مترمربع زیر بنا.
- طبقه همکف: شامل مغازه‌های تجاری به تعداد ۱۹۲ واحد، شعبه‌های بانک، سرویس بهداشتی عمومی، پست برق مجتمع به مترمربع ۹۲۰۰ مترمربع زیر بنا.
- ویدئو کنی: در طبقه همکف در طراحی معماری جهت درون‌نگرایی مجتمع و تخصصی بودن مجتمع جهت حمل بار ویدئو کنی تعبیه گردیده است. این مجتمع از طبقه همکف به بالا به دو بلوک شمالی و جنوبی تقسیم گردیده و جهت ارتباط بین دو بلوک در طبقه اول دو عدد پل ارتباطی طراحی گردیده است. از طرفی وجود پل ویدئو کنی در زیربانی مجتمع و ایجاد محیطی دلنشین و آرامش بخش جهت استفاده گسبه و مشتریان مشرکتر خواهد بود.
- طبقه اول: شامل مغازه‌های تجاری به تعداد ۱۹۲ واحد، سرویس‌های بهداشتی عمومی و پل‌های ارتباطی بین دو بلوک شمالی و جنوبی، کافی‌شاپ و فست‌فود، جمعاً به مترمربع ۹۲۰۰ مترمربع زیر بنا.
- طبقه دوم: شامل واحدهای کارگاهی در بلوک شمالی و جنوبی و سرویس بهداشتی عمومی.
- طبقه سوم: شامل دفتر اداری به تعداد ۲۹ واحد، بلوک جنوبی و واحدهای کارگاهی به تعداد ۹۳ واحد در بلوک شمالی و سرویس‌های بهداشتی عمومی، اتحادیه صنف طاقه فروشان قماش، رستوران و نمازخانه، جمعاً به مترمربع ۹۲۰۰ مترمربع زیر بنا.

با این توصیفات و چنانکه از جاسمانی پروژه، امکانات تعبیه شده در آن، اهداف مدیر پروژه که همان رئیس اتحادیه صنف طاقه فروشان قماش مشهد است، استقبال خوب اعضای صنف در خرید واحدهای تجاری آن و مزیت‌هایی که این مجتمع برای مشتریان این صنف به همراه دارد، پیداست، پروژه انتقال صنف طاقه فروشان قماش مشهد پس از افتتاح آن که اوایل سال ۱۳۹۸ حاصل خواهد شد، با موفقیت و استقبال چشمگیر مخاطبان روبرو خواهد شد و به راحتی می‌توان این مجتمع را بازار اصلی فروش پارچه در شرق کشور نامید.

با توجه به آنچه درمورد فواید تجميع و جمع آمدن فروشندگان یک صنف در کنار یکدیگر و همچنین نام بردن نمونه‌های موفق در این موضوع گفته شد، لازم است یکی از بازارهایی که در حال احداث است و اولین پروژه انتقال صنف طاقه فروشان قماش مشهد می‌باشد را معرفی کنیم. از آنجایی که محل فعلی صنف قماش در حد فاصل ۴۰۰ متری از حریم مطهر قرار گرفته، مشکلات بسیاری برای اعضای این صنف بوجود آمده است. از قبیل شلوغ بودن محدوده، ترافیک بالای آن و طرح‌های ترافیکی مانند طرح زوج و فرد، قسمتی بودن بافت شهری و احتمال وقوع خطرانی همچون آتش سوزی، نبودن جای پارک، مناسبت‌های سالانه همچون ایام محرم، اعیاد و روزهای شهادت، راهپیمایی‌ها و ... که موجب افزایش تردد، مسدود شدن خیابان و کند شدن کار بازار می‌شوند و از هغه مهمتر سختی مراجعه مشتریان به بازار و کثیف ارائه خدمات ... مسائلی که به ابتدا اشاره شد نهایتاً منجر شد به اینکه اعضای اتحادیه طاقه فروشان قماش مشهد طی برگزاری جلسات متعدد، تصمیم بگیرند بر اساس تجربه‌های موفق داخلی و خارجی در زمینه تجميع صنف، پروژه طاقه فروشان قماش مشهد را طراحی و اجرا کنند.

این پروژه به طور کلی از ابتدای سال ۱۳۹۲ و بطور رسمی از ابتدای سال ۱۳۹۵ در زمینی به مساحت ۱۳۱۲۱ مترمربع واقع در بلوار خیام شمالی، منطقه تجاری گردشگری سیوا، بلوار بهارستان، بهارستان ۱۲، بیش چهارراه دوم یا هدف اسبجام بخشی به صنف طاقه فروشان تحت عنوان پروژه انتقال صنف و با تمهیدات کامل و بدست وقت اتحادیه صنف طاقه فروشان قماش مشهد، جناب آقای حسن صادقی آغاز گردیده است.

عزیزت‌های احداث مجتمع بزرگ طاقه فروشان قماش مشهد

از مزیت‌های ویژه این پروژه برای اعضای صنف قماش می‌توان موارد زیر را نام برد:

- امکان تهیه نیازهای مشتریان از یک محل و عدم مراجعه به مجموعه‌های متعدد، که همین موضوع باعث عدم رغبت مشتریان به بازار قماش فعلی مشهد می‌شود.
- جلوگیری از ورود افراد با قصد کلاهبرداری به صنف که در سال‌های اخیر به دلیل برآوردگی صنف اتفاق افتاده است.
- اطلاع رسانی از طرف مجتمع درمورد برنامه‌ها، تخفیف‌ها، جشنواره‌ها و ... چه برای فروشندگان و چه برای خریداران که باعث سهولت تبلیغات در صنف خواهد شد.
- ایجاد فضای با امکانات روز دنیا و راحتی ارتباط بین طبقات از طریق آسانسور و پله برقی‌های مجتمع.
- برقراری امنیت در مجتمع و ابزارها با استفاده از سیستم نظارت تصویری پیشرفته و نگهبان.
- معین ماندن مغازه‌ها و اجناس از خطر آتش‌سوزی، زلزله و ... به دلیل رعایت نکات ایمنی ساخت پروژه
- پارکینگ اختصاصی و وسیع برای فروشندگان و خریداران به همراه امکان ورود خودرو به محیط مجتمع و بارزمن و تخلیه طاقه‌ها به راحت‌ترین صورت ممکن

