

نقش الگوی تجاری فرانشیز در توسعه شبکه توزیع کالا

(مطالعه موردی: خواربارفروشی)

نویسنده
زهرا آلاحانی



تهران، ۱۳۹۷

- شابک: ۵۸۲-۵۸۹-۴۶۹-۹۶-۵۸۸۱
- شماره کتابشناسی ملی: ۴۹۸۲۵۹۸
- عنوان و نام پدیدآور: نقش الگوی تجاری انتشار توسط شبکه توزیع کالا (مطالعه موردی: خواربارفروشی) / پدیدآورنده زهرا آقاجانی، همکاران الناز میاندوآبی، و دیگران.
- مشخصات نشر: تهران: موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی، ۱۳۹۷.
- مشخصات ظاهری: ۲۷۴ ص.: مصور، جدول، نمودار.
- یادداشت: همکاران الناز میاندوآبی، موسی موسوی زهر، علیرضا باستانی، میترا نصیری، آمنه صلاحی، سمانه قلی پور.
- موضوع: فرانچایز (خرده فروشی)
- موضوع: (Franchises (Retail trade
- موضوع: خرده فروشی
- موضوع: Retail trade
- موضوع: خرده فروشی -- نمونه پژوهی
- موضوع: Retail trade -- Case studies
- موضوع: شبکه های توزیع کالا
- موضوع: Marketing channels
- موضوع: فروشگاه های زنجیره ای
- موضوع: Chain stores
- رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۷۰۸
- رده بندی کنگره: HF۵۴۲۹/۲۳/۱۷۷۱۳۹۶
- سرشناسه: آقاجانی، زهرا، ۱۳۴۸ -
- شناسه افزوده: میاندوآبی، الناز، ۱۳۵۷ -
- شناسه افزوده: Miandoabchi, Elnaz
- شناسه افزوده: موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی
- وضعیت فهرست نویسی: فیا



سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

نقش الگوی تجاری فرانسیز در توسعه شبکه توزیع کالا
(مطالعه موردی: خواربارفروشی)

پدیدآورنده: زهرا آقاجانی

همکاران: دکتر الناز میانداوآبیچی / دکتر موسی موسوی زنوز / علیرضا باسن

میترا نصیری / آمنه صلاحی / سمانه قلی پور

مدیر هنری: پاشا دارابی / صفحه‌آرایی: سولماز دمندانی

چاپ اول: ۱۳۹۷ شمارگان: ۱۰۰ نسخه

لیتوگرافی، چاپ و صحافی  شرکت چاپ و نشر بازرگانی

۹۷۸-۹۶۴-۴۶۹-۵۸۲-۸

تهران، خیابان کارگر شمالی، بالاتراز بلوار کشاورز، شماره ۱۲۰۴

۰۲۱ ۶۶۹۳۹۳۲۹

www.itsr.ir

فهرست مطالب

۱۱	چکبده
----	-------

فصل اول: کلیات

۱۷	۱-۱- تبیین موضوع تحقیق و ضرورت انجام آن
۱۹	۱-۱-۱- خرده فروشی سازمان پسته و ارزش مهم آن
۲۱	۱-۱-۲- دلایل فعالیت خرده فروشان؛ فضای سازمان یافته
۲۲	۱-۱-۳- مدل تجاری فرانسیز
۲۵	۱-۱-۴- تعاریف مرتبط و دامنه پژوهش
۲۹	۲-۱- بررسی پیشینه تحقیق
۲۹	۱-۲-۱- مطالعات خارجی
۳۸	۲-۲-۱- تفاوت مطالعات تحقیق با مطالعات گذشته

فصل دوم: مطالعه الگوهای نظری سامان دهی بخش خرده فروشی

۴۳	۱-۲- تاریخچه تحولات خرده فروشی
۴۳	۱-۱-۲- دوره پیشا مدرن (قبل از سال ۱۹۴۵)
۴۴	۲-۱-۲- دوره توسعه خرده فروشی (۱۹۴۵-۱۹۷۵)
۴۴	۳-۱-۲- دوره ظهور فروشگاه های بزرگ مقیاس، تحقیقی و تخصصی (۱۹۷۵-۱۹۹۰)
۴۴	۴-۱-۲- تجمیع خرده فروشی (۱۹۹۰-۲۰۰۰)
۴۵	۵-۱-۲- دوره اشباع خرده فروشی، فروشگاه های و رشد خرده فروشی غیرفروشگاهی
۴۶	۲-۲- چشم انداز خرده فروشی مدرن
۴۶	۱-۲-۲- عمده ترین تحولات تأثیرگذار بر خرده فروشی
۴۸	۲-۲-۲- تحولات آتی خرده فروشی مدرن

۳-۲- سیر تحولات خواربارفروشی مدرن و چشم انداز آن	۵۵
۱-۳-۲- اولین تحول: ظهور اولین فروشگاه خواربارفروشی مدرن	۵۵
۲-۳-۲- دومین تحول: خواربارفروشی در فروشگاه های بزرگ مقیاس	۵۶
۳-۳-۲- سومین تحول: ظهور خواربارفروشی الکترونیکی	۵۶
۴-۳-۲- چهارمین تحول: خواربارفروشی چندکاناله یا همه کاناله	۵۶
۴-۲- چشم انداز خواربارفروشی کوچک مقیاس	۶۰
۱-۴-۲- عوامل تأثیرگذار بر رشد خواربارفروشی کوچک مقیاس	۶۰
۲-۴-۲- روندهای رشد خواربارفروشی کوچک مقیاس در جهان	۶۴
۲-۵- آینده رانشیز در جهان: روندها و تحقیقات در حوزه بین المللی شدن	۶۷
۲-۶-۲- روندها و آینده در فروش خواربار در ایران	۶۹
۲-۶-۱- تسلسل خردفروشی سنتی در دوران بعد از انقلاب اسلامی ایران	۶۹
۲-۶-۲- آغاز رشد سبدهای خرید و راهبمارکت ها در دهه جاری	۷۰
۲-۶-۳- مروری بر روندهای جاری خردفروشی در ایران	۷۰
۲-۶-۴- آینده خردفروشی در ایران	۷۱
۲-۷- جمع بندی و نتیجه گیری	۷۲
۲-۷-۱- جمع بندی تحولات حوزه خردفروشی و خواربارفروشی	۷۲
۲-۷-۲- جمع بندی روندهای جهانی در حوزه خردفروشی و خواربارفروشی	۷۳
۲-۷-۳- روندهای مرتبط با مقیاس فروشگاه های خردفروشی و خواربارفروشی	۷۵
فصل سوم: بررسی تجربه سامان دهی بخش خواربارفروشی مدرن در جهان	
۱-۳- کشور منتخب اول: فرانسه	۸۱
۱-۱-۳- ساختار نظام خواربارفروشی در فرانسه	۸۱
۲-۱-۳- تجربیات توسعه فروشگاه های زنجیره ای کوچک مقیاس در فرانسه	۸۶
۳-۱-۳- جایگاه فرانسیز در شبکه های خردفروشی فرانسه	۹۶
۴-۱-۳- قوانین و نهادهای مرتبط با فرانسیز در فرانسه	۹۸
۲-۳- کشور منتخب دوم: ایالات متحده	۹۹
۱-۲-۳- فروشگاه های زنجیره ای سون ایلون	۹۹
۲-۲-۳- نهادها و قوانین مرتبط با فرانسیز در ایالت متحده	۱۰۶

۱۰۶	۳-۳- کشور منتخب سوم: کانادا
۱۰۶	۳-۳-۱- ساختار نظام خواربارفروشی در کانادا
۱۰۹	۳-۳-۲- تجربه فروشگاه‌های زنجیره‌ای گوشت تازه
۱۱۱	۳-۳-۳- نهادها و قوانین مرتبط با فرانسیز در کانادا
۱۱۲	۳-۴- کشور منتخب چهارم: اسپانیا
۱۱۲	۳-۴-۱- ساختار نظام خواربارفروشی در اسپانیا
۱۱۴	۳-۴-۲- تجربه فروشگاه‌های زنجیره‌ای فرانسیزی دیا
۱۱۶	۳-۴-۳- نهادها و قوانین مرتبط با فرانسیز در اسپانیا
۱۱۶	۳-۵- کشور منتخب پنجم: اندونزی
۱۱۶	۳-۵-۱- ساختار نظام خواربارفروشی در اندونزی
۱۲۱	۳-۵-۲- تجربیات توسعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای کوچک مقیاس در اندونزی
۱۲۶	۳-۵-۳- نهادها و قوانین مرتبط با فرانسیز در اندونزی
۱۲۷	۳-۶- کشور منتخب ششم: ترکیه
۱۲۷	۳-۶-۱- ساختار نظام خواربارفروشی در ترکیه
۱۳۱	۳-۶-۲- فروشگاه‌های زنجیره‌ای میکروس به عنوان تجربه
۱۳۳	۳-۶-۳- نهادها و قوانین مرتبط با فرانسیز در ترکیه
۱۳۴	۳-۷- کشور منتخب هفتم: هندوستان
۱۳۴	۳-۷-۱- ساختار نظام خواربارفروشی در هندوستان
۱۳۷	۳-۷-۲- تجربیات توسعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای خرید آسان در هندوستان
۱۳۹	۳-۷-۳- نهادها و قوانین مرتبط با فرانسیز در هندوستان
۱۳۹	۳-۸- جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

فصل چهارم: مدل تجاری فرانسیز و ابعاد حقوقی آن

۱۴۷	۴-۱- مقدمه
۱۴۸	۴-۲- تعریف فرانسیز
۱۵۰	۴-۲-۱- علائم تجاری
۱۵۰	۴-۲-۲- حق نسخه برداری
۱۵۱	۴-۲-۳- دانش فنی

۱۵۱	۳-۴-۳- نهادهای مرتبط با فرانشیز
۱۵۱	۳-۴-۱- انجمن بین‌المللی فرانشیز
۱۵۲	۳-۴-۲- اولویت‌های راهبردی انجمن بین‌المللی فرانشیز
۱۵۴	۳-۴-۳- مؤسسه بین‌المللی یکسان‌سازی حقوق خصوصی
۱۵۴	۳-۴-۴- سایر نهادهای مرتبط با فرانشیز در جهان
۱۵۵	۳-۴-۴- انواع فرانشیز
۱۵۷	۳-۴-۵- مقایسه قراردادهای فرانشیز با سایر قراردادهای واسطه‌گری
۱۵۷	۳-۴-۵- قرارداد نمایندگی تجاری
۱۵۸	۳-۴-۵- قرارداد توزیع
۱۵۹	۳-۴-۵- قرارداد لیسانس
۱۶۱	۳-۴-۵- قرارداد انحصار تک‌پارشی
۱۶۱	۳-۴-۵- مهم‌ترین مزایای فرانشیز
۱۶۲	۳-۴-۵- مهم‌ترین معایب فرانشیز
۱۶۲	۳-۴-۶- مندرجات یک نمونه قرارداد واقعی فرانشیز
۱۶۲	۳-۴-۶-۱- بخش اول: مقرر تعاریف
۱۶۳	۳-۴-۶-۲- بخش دوم: اعطای امتیاز
۱۶۴	۳-۴-۶-۳- بخش سوم: شرط پرداخت
۱۶۵	۳-۴-۶-۴- بخش چهارم: تعهدات دهنده فرانشیز
۱۶۶	۳-۴-۶-۵- بخش پنجم: تعهدات گیرنده فرانشیز
۱۶۹	۳-۴-۶-۶- بخش ششم: انتقال امتیاز
۱۶۹	۳-۴-۶-۷- بخش هفتم: خاتمه قرارداد
۱۶۹	۳-۴-۶-۸- بخش هشتم: دوره پس از خاتمه قرارداد
۱۷۰	۳-۴-۶-۹- بخش نهم: خودداری از تجارت
۱۷۰	۳-۴-۶-۱۰- بخش دهم: افشاسازی اطلاعات
۱۷۱	۳-۴-۶-۱۱- بخش یازدهم: محرومانه بودن
۱۷۱	۳-۴-۶-۱۲- بخش دوازدهم: شرط ضمانت
۱۷۱	۳-۴-۶-۱۳- بخش سیزدهم: دوره موقت
۱۷۲	۳-۴-۶-۱۴- بخش چهاردهم: مباحث مربوط به حقوق رقابت

۱۷۴	۴-۶-۱۵- سایر مقرره ها
۱۷۴	۴-۷- مفاد اصلی یک قرارداد فرانشیز
۱۷۷	۴-۸- قانون فرانشیز ایالات متحده
۱۷۹	۴-۹- قانون رقابت ایالات متحده
۱۸۰	۴-۱۰- ماهیت قرارداد فرانشیز در حقوق ایران
۱۸۱	۴-۱۱- جمع بندی و ارائه راهکارها
۱۸۳	۴-۱۲- پیشنهاد محتوای قانون فرانشیز ایران

فصل پنجم: نظام سواربازفروشی در ایران و جایگاه آن در بخش توزیع

۱۹۱	۵-۱- جایگاه نظام خرده روشی و سواربازفروشی از نگاه آمار کلان
۱۹۳	۵-۲- وضعیت ساختار (تعاریف، وضعیت الکت) بازیگران فعال در حوزه خواربازفروشی سازمان یافته
	۵-۳-۲- واکاوی وضع موجود: تحلیل عوامل مؤثر موفقیت / شکست برنامه ها و سیاست های اتخاذ شده در راستای
۱۹۵	سازمان دهی واحدهای خواربازفروشی در ایران
۱۹۵	۵-۳-۱- مشکلات بخش توزیع در سطح کلان
۲۰۲	۵-۳-۲- مشکلات شبکه های شکل گرفته در ایران (در سطح خرد)
۲۰۷	۵-۳-۳- جمع بندی و پیشنهادها

فصل ششم: مطالعه وضعیت سیاست گذاری برای واحدهای خواربازفروشی در ایران

۲۱۵	۶-۱- پیمانه سامان دهی واحدهای خواربازفروشی در ایران
۲۱۵	۶-۲- بررسی قوانین و مقررات تنظیمی و نهادهای مربوط
۲۱۶	۶-۲-۱- قوانین و مقررات اصلی
۲۳۱	۶-۲-۲- قوانین و مقررات کلان
۲۳۳	۶-۳- شیوه های هدایت و پشتیبانی از واحدهای خواربازفروشی در ایران تاکنون
۲۳۵	۶-۴- جمع بندی و نتیجه گیری

فصل هفتم: جمع‌بندی و نتیجه‌گیری و بسته سیاستی

۲۳۹	۱-۷- جمع‌بندی و نتیجه‌گیری
۲۴۱	۲-۷- بسته سیاستی
۲۴۵	۳-۷- توصیه‌های سیاستی

پیوست

۲۴۷	پیوست شماره ۱- فهرست ۱۰۰ دهنده برتر فرانشیزبین‌المللی در سال ۲۰۱۶
۲۵۳	پیوست شماره ۲- پرسشنامه مصاحبه با فعالان حوزه خواربارفروشی
۲۵۵	پیوست شماره ۳- پرسشنامه مصاحبه با خبرگان شبکه توزیع کالا در ایران (خواربارفروشی در ایران)
۲۵۷	پیوست شماره ۴- مشخصات فعالان فروشگاه‌های مصاحبه شده
۲۵۷	الف. اعضای هیئت مدیره، پاران ایران
۲۵۸	ب. عدم علاقمندان یا عضویت در شبکه‌ها
۲۶۰	پیوست شماره ۵- مشخصات خبرگان مصاحبه شده
۲۶۱	پیوست شماره ۶- نمونه چک لیست استانداردها
۲۶۳	پیوست شماره ۷- احکام پیشنهادی برنامه ششم
۲۶۳	حکم پیشنهادی اول: لایحه جامع نظام توزیع کالا و خدمات
۲۶۳	حکم پیشنهادی دوم: آمایش لجستیکی کشور
۲۶۵	پیوست شماره ۸- بحث خدمات توزیع برای الحاق به سازمان تجارت جهانی
۲۶۵	اول: تبیین جایگاه فرانشیزاز منظر پیوستن به سازمان تجارت جهانی
۲۶۵	دوم: تعهدات پیوستن به سازمان تجارت جهانی در حوزه خدمات و مبحث مربوط
۲۶۷	سوم: قوانین حاکم بر فرانشیز در ایران و تطبیق آن به خصوص با مقررات سازمان تجارت جهانی
۲۶۷	چهارم: توجه خاص به قیود آزادسازی خدمات تجاری در جهان
۲۶۸	پنجم: جمع‌بندی و نتیجه‌گیری: افزایش رقابت‌پذیری یکی از راه‌های نوین سازی هریخش اقتصادی
۲۷۱	منابع و مراجع

چکیده

شبکه توزیع کالا آخرین مرحله انتقال کالا از تولیدکنندگان به مصرف‌کنندگان محسوب می‌شود که در ایران توسط فروشگاه‌های زنجیره‌ای یا واحدهای صنفی صورت می‌پذیرد. آنچه در این شبکه دارای اهمیت است، انتقال کالا با کمترین هزینه و زمان، همراه با رعایت استانداردهای لازم برای حفظ سلامت کالاها و رعایت بیشتر حقوق مصرف‌کنندگان است. شبکه توزیع در کشور با مشکلات گوناگونی روبه‌رو است. وضعیت موجود شبکه توزیع در ایران را می‌توان با سه ویژگی اصلی مورد بررسی و ارزیابی قرار داد که این ویژگی‌ها عبارتند از:

الف. ترکیب و سهم بالایی بازیگران سنتی در مقایسه با بازیگران نوین (بیان‌کننده ویژگی‌های کمی)

ب. حاکمیت استانداردهای پایین به لحاظ فنی و مدیریتی (تأثیرکننده ویژگی‌های کیفی)

ج. سهم بالایی اصناف بدون مجوز، که از ویژگی‌های دیگر این حوزه به شمار می‌رود، به‌طوری‌که بیش از یک سوم اصناف فعال در کشور فاقد پروانه هستند.

ریشه این مسائل را می‌توان در مشکلات بزرگی همچون عدم حاکمیت قانون، عدم در حوزه نظام توزیع کالا و ضعف نهادهای متولی (تعدد نهادها و احتمال بروز ناهماهنگی) جستجو کرد. به‌طوری‌که امروزه فعالان حوزه توزیع برای دسترسی و ورود به این بازار، کسب سود متعارف و از همه مهم‌تر پایداری در این حوزه از فعالیت در بازار، ناچار به کاهش قیمت تمام‌شده محصول، استفاده از ابزارها و روش‌های نوین توزیعی، از جمله بهره‌مندی از سیستم‌های نوین مدیریتی، ارتباط بیشتر با تأمین‌کنندگان و مشتریان، توجه به افزایش کیفیت نیروی کار، آموزش متصدیان فروش، نصب صندوق‌های مکانیزه فروش، نصب نرم‌افزارهای پیشرفته فروش، برندسازی و غیره هستند و دولت نیز چاره‌ای جز سامان‌دهی شبکه توزیع کالا و آن هم به‌جز گسترش انواع نهادهای زنجیره‌ای ندارد. اهمیت این موضوع از آنجاست که در فضای نوین بازرگانی موضوع زنجیره‌سازی در حلقه‌های منفک از هم به‌سرعت در حال شکل‌گیری است و کشورهای در حال توسعه به‌سمت این تغییر ساختار در حال حرکت هستند.