

عنوان:

هر آنچه که در مورد فرانچایز باید بدانید

تالیف و گردآوری: امیر خسرو فخریان

چاپ: اول، ۱۳۹۶

تعداد: ۲۰۰۰ نسخه

طراح جلد: بنفشه افشارجم

مدیر فنی و چاپ: احمد آخوندی

انتشارات: انتشارات بازاریابی

چاپ: ۱۳۹۶

الحمد لله
! البرحمين

تقدیم به

همسرم و فرزندانم حنانه و کوروش که اگر گرمای
حضور و همراهی و تحمل بی دریغشان نبود همین
اندک نیز رقم نمی خورد.

امیر خسرو فخریان

سپاسگزاری

نگارش این کتاب رقم نمی خورد مگر در سایه الطاف الهی و فرصتهایی که به واسطه حضور در گروه معظم صنعتی گلرنگ فراروآمد. از این بابت و به دلیل عمل به نص توصیه دینی «من لم یشکر المخلوق لم یشکر الخالق» بر خود واجب می دانم از استاد حاج کریم فضلی موسس گروه، جناب آقای دکتر مهدی فضلی، مدیریت عامل گروه و جناب آقای دکتر ابراهیمی، معاونت مالی و اقتصادی آن با فروتنی سپاسگزاری کنم.

کمال قدردانی را از پدر و مادر خویش دارم که هرچه هستم در سایه تربیت و پشتیبانی آنها رقم خورده است.

بی تردید اگر همراهی و همدلی همسر خویش را نداشتم نگارش این کتاب هیچگاه دست نمی داد و از این بابت نیز از او و مهرورزی فراوان او سپاسمندم.

فهرست

صفحه

عنوان

..... درباره نویسنده

..... مقدمه

فصل اول: فرانچایز چیست؟

..... ۱-۱- مفهوم فرانچایز

..... ۲-۱- تعریف فرانچایز

..... ۱-۲-۱- مفهوم عملی فرانچایز

..... ۲-۲-۱- تعریف مدل فرانچایز

..... ۳-۱- تاریخچه فرانچایز

..... ۱-۳-۱- تاریخچه فرانچایز در اروپا

..... ۲-۳-۱- تاریخچه فرانچایز در کشور مالزی

..... ۳-۳-۱- تاریخچه فرانچایز در ایران

فصل دوم: مزایا، معایب و انواع فرانچایز

..... ۱-۲- مزایا و معایب فرانچایز

..... ۱-۱-۲- یک مغازه بدون پشتوانه

..... ۲-۱-۲- مزایای برای فرانچایز گیرنده

..... ۳-۱-۲- مزایا برای فرانچایز دهنده

..... ۴-۱-۲- معایب برای فرانچایز گیرنده

..... ۵-۱-۲- معایب برای فرانچایز دهنده

..... ۲-۲- انواع فرانچایز

..... ۱-۲-۲- انواع فرانچایز از حیث ماهیت یا موضوع

..... ۱-۱-۲-۲- فرانچایز تولیدی

..... ۲-۱-۲-۲- فرانچایز توزیعی

-۲-۲-۱-۳- فرانچایز خدماتی
-۲-۲-۱-۴- فرانچایز صنعتی
-۲-۲-۱-۵- فرانچایز مجازی
-۲-۲-۲- انواع فرانچایز از حیث کانالهای بازاریابی
-۲-۲-۳- انواع فرانچایز از حیث روشهای واگذاری و اجرای قرارداد
-۲-۲-۳-۱- فرانچایز تک واحدی و چند واحدی
-۲-۲-۳-۲- فرانچایز اصلی، فرعی، گسترش یا توسعه
-۲-۲-۳-۳- فرانچایز گوشه یا دکه‌های تجاری
-۲-۲-۴- انواع فرانچایز از حیث قرارداد
-۲-۲-۴-۱- از حیث نوع فعالیت تجاری مطرح
-۲-۲-۴-۲- از نظر ساختار قراردادی و روابط حقوقی مطرح در یک نظام فرانچایز
-۲-۲-۵- انواع فرانچایز از نگاه نویسندگان حوزه اقتصاد و مدیریت

فصل سوم: سازمانها و نمونه‌ها

-۳-۱- سازمانهای بزرگ فرانچایز در دنیا
-۳-۱-۱- انجمن فرانچایز کانادا
-۳-۱-۲- انجمن بین المللی فرانچایز ایالات متحده آمریکا
-۳-۱-۳- انجمن فرانچایز آمریکا و فروشندگان
-۳-۱-۴- فدراسیون اروپایی فرانچایز
-۳-۱-۵- فدراسیون زنجیره‌های خرده فروشی و فرانچایز آسه آن
-۳-۱-۶- انجمن فرانچایز مالزی
-۳-۱-۷- کنفدراسیون فرانچایز آسیا و اقیانوسیه
-۳-۱-۸- شورای جهانی فرانچایز
-۳-۲- فرانچایزهای موفق خارجی
-۳-۲-۱- رستورانهای زنجیره‌ای مک دونالد

-۲-۲-۳- هتل‌های همتون
-۳-۲-۳- باشگاه‌های ورزشی Anytime Fitness
-۴-۲-۳- فست فودهای ساب وی
-۵-۲-۳- رستوران‌های Jack in the Box
-۶-۲-۳- سالن‌های آرایشی سوپر کاتز
-۷-۲-۳- ساندویچ فروشی‌های جیمی جان
-۸-۲-۳- شرکت‌های خدماتی سروپرو
-۹-۲-۳- رستوران‌های دنیز
-۱۰-۲-۳- رستوران‌های پیتزاهات
-۱۱-۲-۳- فروشگاه‌های سون ایلون
-۱۲-۲-۳- تجربیات جهانی در زمینه صنعت فرانچایز
-۳-۳- فرانچایزهای موفق داخلی
-۱-۳-۳- فست فودهای زنجیره‌ای هابدا
-۲-۳-۳- فروشگاه‌های زنجیره‌ای بستنی فروشی آیس پک
-۳-۳-۳- رستوران‌های زنجیره‌ای در خوب
-۴-۳-۳- فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش
-۵-۳-۳- فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه

فصل چهارم: فرآیند فرانچایز

-۱-۴- قراردادهای فرانچایز
-۱-۱-۴- قراردادهای فرانچایز یا اعطاء امتیاز
-۲-۱-۴- تعهدات واگذارنده امتیاز در قراردادهای فرانچایز
-۳-۱-۴- تعهدات گیرنده امتیاز در قراردادهای فرانچایز
-۴-۱-۴- استانداردهای سون ایلون
-۵-۱-۴- بررسی ماهیت قرارداد فرانچایز در حقوق ایران

- ۱-۴-۶- نمونه قراردادهای فرانچایز
- ۲-۴-۲- فرآیند فرانچایز
- ۱-۲-۴-۱- خرید یک فرانچایز
- ۱-۲-۴-۱- مزایا و مسئولیتهای مالک حق فرانچایز
- ۲-۴-۱-۲- کارهایی که فرانچایزگیرنده باید قبل از انتخاب فرانچایز انجام دهد
- ۳-۴-۱-۲- معیارهای انتخاب یک فرانچایز
- ۴-۴-۱-۲- یافتن فرصت مناسب فرانچایزی
- ۵-۴-۱-۲- بررسی قبل از سرمایه گذاری
- ۶-۴-۱-۲- آنچه که باید قبل از امضای قرارداد انجام داد
- ۷-۴-۱-۲- کشف کنید شما در چه چیزی خوب هستید
- ۸-۴-۱-۲- توانایی‌های خود را با فرانچایز انطباق دهید
- ۹-۴-۱-۲- روندها را مورد بررسی قرار دهید
- ۱۰-۴-۱-۲- تطبیق میزان سرمایه
- ۱۱-۴-۱-۲- مراجعه به یک وکیل فرانچایز
- ۱۲-۴-۱-۲- مذاکره و عقد قرارداد برای خرید فرانچایز
- ۲-۴-۲- یک فرانچایز چقدر هزینه دارد؟
- ۳-۴-۲- موارد حقوقی یک فرانچایز چیست؟
- ۳-۴-۳- فرآیند فرانچایزدهنده
- ۱-۴-۳- مراحل اجرایی فرانچایزدهنده
- ۴-۴-۴- فرآیند فرانچایزگیرنده
- ۱-۴-۴-۱- مراقب سیستم‌های فرانچایز ضعیف باشید
- ۲-۴-۴-۲- چطور بهترین کسب و کار فرانچایزی را برای سرمایه گذاری پیدا کنیم؟
- ۳-۴-۴-۳- مراحل اخذ فرانچایز

فصل پنجم: نقش فرانچایز در اقتصاد

-
- ۱-۵- نقش فرانچایز در اقتصاد.....
 - ۱-۱-۵- نقش فرانچایز در برنامه‌های توسعه کشور.....
 - ۲-۱-۵- نقش دولت در توسعه فرانچایز.....
 - ۳-۱-۵- مهمترین چالشهای گسترش فرانچایز در ایران (از منظر فرانچایز دهنده).....
 - ۴-۱-۵- راه‌های پیشنهادی برای رفع مشکلات فرانچایز دهنده‌ها.....
 - ۵-۱-۵- مهمترین چالشهای گسترش فرانچایز در ایران (از منظر فرانچایز گیرنده).....
 - ۶-۱-۵- راه‌های گسترش فرانچایز در ایران.....
 - ۷-۱-۵- سرمایه‌گذاری در صنایع فرانچایز محور توسعه ایران.....
 - ۸-۱-۵- بسته‌های سیاستی.....
 - پیوستها.....
 - واژه‌نامه انگلیسی.....
 - منابع و مآخذ.....

درباره نویسنده

امیر خسرو فخریان در نهم آذر ماه سال ۱۳۵۲ هجری شمسی در خانواده ای اصیل و با فرهنگ شامل یک برادر و دو خواهر در شهر تهران چشم به جهان گشود و در حال حاضر دانشجو مقطع کارشناسی ارشد در رشته مدیریت می باشد. ایشان در سال ۷۶ ازدواج نمودند و در حال حاضر دو فرزند به نام های حنا و کوروش دارند.

امیر خسرو فخریان پس از اخذ مدرک کارشناسی خود در سال ۱۳۷۸ با عنوان فروشنده در شرکت «به پخش» شروع به فعالیت نمود و پس از آن مدارج ترقی را به ترتیب با سمتهای رئیس فروش در شرکت «قاسم ایران»، مدیر فروش در شرکت «گلوبال»، معاونت اجرایی در شرکت «گلپخش اول» و مدیریت عامل در شرکت «گلرنگ پخش» در سال ۸۶ را طی نمود و از سال ۹۲ تاکنون مدیرعامل «فروشگاه های زنجیره ای افق کوروش» می باشند.

از دیگر فعالیتهای ایشان می توان به عضویتشان در هیات مدیره انجمن پخش و رئیس اتحادیه «فروشگاه های زنجیره ای ایران» اشاره نمود.

فخریان از سال ۱۳۸۴ تاکنون مشغول به فعالیت در «گروه صنعتی گلرنگ» هستند و در طی این سالها از حضور در کنار «استاد حاج محمد کریم فضلی» بنیانگذار محترم و پدر معنوی گروه صنعتی گلرنگ، «دکتر مهدی فضلی» مدیرعامل محترم گروه صنعتی گلرنگ و «دکتر علی ابراهیمی» معاونت محترم مالی و اقتصادی گروه صنعتی گلرنگ بهره های بسیار برده است و به گفته خود ایشان: «استاد حاج محمد کریم فضلی جمله ای دارند تحت این عنوان که: «کار بزرگ بدون مشکل نمی شود ولی بهترین کارها مشکل ترین آنهاست»؛ این جمله همیشه سرلوحه من در کار و زندگی شخصی بوده است و موفقیت خود در زندگی را مرهون راهنماییهای پدرم، دعای خیر مادرم، همراهی همیشگی همسرم، راهنمایی های پدرانه و دلسوزانه «استاد حاج محمد کریم فضلی» و فرزندشان «دکتر مهدی فضلی» و رهنمودهای مدیرانه «جناب آقای دکتر ابراهیمی» می دانم.

از افتخارات ایشان می توان به کسب تندیس زرین چهره ماندگار صنعت و تجارت ایران در سال ۱۳۹۶، جایزه ملی نخبگان و سرآمدان اقتصاد ایران در شانزدهمین دوره برگزاری این اجلاس، لوح تقدیر انجمن خیریه اتیسم ایران، کسب الواح و جوایز بسیار توسط شرکتهای تحت مدیریت ایشان

از جمله انتخاب شدن برند «افق کوروش» به عنوان برند محبوب مصرف کنندگان در سال ۹۶، کسب جایزه بین المللی شهرت و محبوبیت از کشور آلمان، اخذ گواهینامه ملی رعایت حقوق مصرف کنندگان و بسیاری موارد دیگر اشاره نمود.

مقدمه

مراد ما از برخی از مفاهیم در گذر زمان گاهی چنان تغییر می کند که زمانی که توقف می کنیم و به گذشته نظر می کنیم، کاملاً غافلگیر می شویم. به دو دهه قبل که بازمی گردم و از منظر مدیرعامل و عضو هیات مدیره گلرنگ پخش، یکی از بزرگترین شرکتهای توزیع سراسری کشور یا به پیش از آن، از منظر تصمیم گیر در حوزه تولید و تامین در مفاهیمی مانند: زنجیره تامین، خرده فروشی، فروشگاه های زنجیره ای، تخفیف و بسیاری دیگر از مفاهیم در این زمینه و سیاق تامل می کنم، به نیکی شاهد تغییر و تحول عظیمی در ژرفای معانی آن واژگان هستیم. به آن مفاهیم وقتی مجدد از منظر مدیرعامل و عضو هیات مدیره فروشگاه های زنجیره ای افق کوروش که امروز بزرگترین خرده فروشی کشور است یا از منظر رئیس اتحادیه کشوری فروشگاه های زنجیره ای ایران که یک موسسه جوان است می نگرم، ادبیات موضوعی سیال و در حال انسجامی را به وضوح مشاهده می کنم. این تکون مفاهیم از آنجا نشات می گیرد که پس از ورود هر مفهوم تازه به داخل فضای کسب و کار هر اقلیم، زمان لازم است تا مالکان کسب و کارها، کارآفرینان و معرفت اندیشان آن اقلیم، جان مفهوم را به اصطلاح از آن خود کنند و شاید به این دلیل است که هیچ تضمینی وجود ندارد که موفق ترین کسب و کارها بتوانند موفقیت های سابق خود را درجایی دیگر حتی با شبیه ترین ویژگی های فرهنگی، اقتصادی و سیاسی کسب و تکرار کنند.

سرعت توسعه فروشگاه های زنجیره ای در سالهای اخیر به گونه ای از زیرساخت های موجود مانند: ملک مناسب، نیروی کارآمد، شبکه توزیع فراگیر، ظرفیت و توان تامین کنندگان و... پیش افتاد، که این مساله در ذهن و ضمیرم روز به روز پررنگ تر می شد که باید شیوه دیگری به جای تملک تام و تمام خرده فروشی یافت و یا ساخت. در یکی از بازدیدها از فروشگاه هایی با بیش از هشت هزار شعبه، گویی مفهوم فرانچایز^۱ که با آن آشنایی نسبتاً خوبی داشتم نزد من بالمره تغییر کرد. یک خرده فروشی بزرگ با شعبات متعدد چه مزیتی می تواند برای مردم به معنای کلان آن داشته باشد: ارزش افزوده بیشتر از محل بهترین قیمت های خرید به دلیل صرفه جویی در مقیاس، بهینه سازی زنجیره تامین و موجودی و... و چیزهایی از این دست. حال اگر بتوان با نسخه ای

۱. اگرچه همواره ترجیح می دهم که از مترادف های فارسی برای مفاهیم فرنگی استفاده کنم اما به نظر می رسد بعضی از این مترادف ها هنوز نمی توانند حق مطلب را خوب ادا کنند. مثلاً بازاریابی فقط یکی از وجوه مفهوم فریه مارکتینگ است و در ادبیات خرده فروشی واژه نمایندگی نمی تواند از پس معنای عمیق تر فرانچایز برآید.

مناسب این مزیت را به جای هزار، دو هزار یا حتی چهار هزار فروشگاه به چهل هزار فروشگاه تعمیم داد چه اتفاق شگرفی در کشور رخ خواهد داد؟ این ایده ای بود که از آن زمان گریبان مرا لحظه ای رها نکرده است و ثمره آن در عرصه عمل در همین مدت کوتاه ده ها فروشگاه فرانچایز تحت نام فروشگاه های زنجیره ای افق کوروش گردیده است و در عرصه معرفت، همین صفحاتی است که در ادامه از نظر پرمهرتان می گذرد. این مصنوعه، به مانند دیگر ساخته های بشری لاجرم متضمن نقص هایی هست و اگر تنها هنرش این باشد که بتواند میان دو بال معرفت و عمل هماهنگی هر چند اندک به همراه آورد، به زعم من معراج خود را ملاقات نموده است. به تعبیر ژرف مولوی بزرگ:

تشنگان گر آب جویند از جهان آب جوید هم به عالم تشنگان

در آن سوی میدان معرفت آنچه دیده می شود سراسر ظرفیتها و توانمندی هایی است که خوشبختانه هنوز بخش بزرگی از آنها بالقوه مانده اند و در این سوی میدان عمل نیز فرصت های مغتنم و از هر نظر ارزشمند برای تبلور آن اندیشه های علمی و گرانسنگ وجود دارد. به دلیل شناختی که از نزدیک با صاحبان و مدیران محترم نزدیک به صد فروشگاه زنجیره ای داشته ام به خوبی این احساس تشنگی و نیاز را در آن بزرگواران دریافته ام. با این اراده این تالیف به صورت رایگان در اختیار هر دو صنف صنعت گر و دانش گر قرار می گیرد تا از آن مصالحتی برگیرند یا به آن مصالحتی بیافزاید تا دستادست یکدیگر پایه معرفت قابل اتکایی بنانهیم. در کش و قوس طاقت فرسای راه اندازی فروشگاه های زنجیره ای در سال های گذشته همواره کوشیدم و بر خود فرض کرده ام که در بهره برداری از آموزه هایی که دیگران بر ساخته اند، کوتاهی نکنم و چرخ از نو خلق نشود و از سوی دیگر آنچه را از تضارب آن مفاهیم با فرهنگ ایرانی - اسلامی خودمان بر ساخته ایم را در اختیار دیگران قرار دهم تا به تعبیر ملک الشعرا بهار:

دیگران کاشتند و ما خوردیم ما بکاریم و دیگران بخورند

امیر خسرو فخریان

فصل اول: فرانچایز چیست؟

آنچه در این فصل مطالعه می‌کنید:

- ۱- مفهوم فرانچایز
- ۲- چگونگی تشکیل فرانچایز
- ۳- تاریخچه فرانچایز در آمریکا، اروپا، آسیا و ایران
- ۴- تعریف فرانچایز
- ۵- مفهوم عملی فرانچایز
- ۶- تعریف مدل فرانچایز

۱-۱- مفهوم فرانچایز

به طور کلی فرانچایز برای کسانی مناسب است که دارای یک سرمایه متوسط بوده ولی ایده کسب و کار ندارند، اما مایل هستند سرمایه خود را در یک کسب و کار با درجه آزادی متوسط به کار انداخته و سود متوسطی هم به دست آورند. کسانی که در کار به دنبال تغییر و تحولات سریع یا ریسک‌های بزرگ و سودهای بالا هستند برای فرانچایز ساخته نشده اند.

یکی از طرفدارترین اشکال کسب و کار که در سالهای اخیر تمایل به آن خصوصا در کشورهای در حال توسعه رشد فراوانی داشته، استفاده از دارایی‌های فکری شرکتها و کسب و کارهای معتبر (مانند برند، اختراعات ثبت شده و...) می‌باشد که تحت قراردادهای مشخصی و در قبال پرداخت هزینه‌هایی به عنوان حق استفاده از این دارایی‌های فکری، فرانچایز^۱ نامیده می‌شود. این صنعت در بازار رستوران، فست فود و کافی شاپ بیش از سایر کسب و کارها دیده می‌شود و در این بین شاخص‌ترین آنها در دنیا مک دونالد^۲ می‌باشد. در ایران نیز نمونه‌هایی از ایجاد چنین شبکه‌هایی از توزیع خدمات وجود دارند که در بین آنها «بوف» و «هایدا» قدیمی‌تر و «پدر خوب»، «فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش» و «آیس پک» نمونه جدیدتر آن محسوب می‌گردد.

یکی از اشکال مختلف استفاده از دارایی یک کسب و کار^۳، فرانچایز کردن می‌باشد. زمانی که یک شرکت، به شخصیت (حقیقی یا حقوقی) دیگری اجازه می‌دهد تا از دارایی‌های آن تحت قراردادهایی مشخص استفاده کند، اصطلاحاً شکلی از کسب و کار اتفاق می‌افتد که به آن Asset use گفته می‌شود و توافقنامه منعقد شده قرارداد اخذ امتیاز^۴ نامیده می‌شود که در این بین، دریافت کننده امتیاز، مبلغی را تحت عنوان حق الامتیاز یا Royalty به صاحب دارایی پرداخت می‌کند. این دارایی، علاوه بر داراییهای فیزیکی^۵، دارایی‌های فکری^۶ مانند نام و نشان تجاری، حق

۱. Franchise

۲. Mc Donald

۳. Asset use

۴. Licensing agreement

۵. Physical assets

۶. Intellectual properties

مالکیت^۱، حق نشر^۲ و یا تخصص و دانش فنی را هم شامل می‌شود. به عنوان مثال، یک کافه در سنگاپور، در ازای پرداخت مبلغی به باشگاه منچستر یونایتد انگلستان، از لوگوی این باشگاه و رنگ پیراهن آن بر روی فنجان‌ها و یا تزیینات فضای کافه استفاده می‌کند.

حق الامتیازها در قراردادهای فرانچایز هم مطرح می‌شوند. فرانچایز شکلی از کسب و کار است که در آن یک طرف به عنوان فرانچایزدهنده^۳، به طرف دیگر به عنوان فرانچایزگیرنده^۴ اجازه استفاده از نام تجاری خود را به عنوان یکی از ملزومات کسب و کار فرانچایزگیرنده می‌دهد. برحسب توافق، فرانچایزدهنده با فراهم کردن مواد، تجهیزات و خدمات مدیریتی، فرانچایزگیرنده را در کسب و کارش همراهی می‌کند.

در یک دسته بندی کلاسیک، سازمانهای فرانچایزی یکی از انواع سیستم‌های بازاریابی عمودی قراردادی^۵ هستند که خود این نوع سیستم‌ها نیز یکی از انواع سیستم‌های بازاریابی عمودی^۶ محسوب می‌شوند که فیلیپ کاتلر در بحثهای مربوط به کانالهای بازاریابی آن را مطرح کرده است. (بهمن فروزنده، ۱۳۹۵)

یکی از بزرگ‌ترین تحولاتی که اخیراً در کانال‌های توزیع پیش آمده ظهور سیستم‌های بازاریابی عمودی است. این سیستم‌ها برای رقابت با کانال‌های بازاریابی سنتی به‌وجود آمده‌اند. یک کانال توزیع سنتی از یک یا چند تولیدکننده، عمده‌فروش و خرده‌فروش مستقل تشکیل شده است. هر یک از اعضای کانال توزیع سنتی، به‌طور جداگانه در پی به حداکثر رساندن منافع خود است، حتی اگر چنین هدفی برای کل کانال توزیع زیان‌آور باشد. در این سیستم، هیچ‌یک از اعضا آنچنان تأثیری بر دیگر اعضا نداشته و برای تعیین حدود وظایف اعضا و سر و سامان دادن به اختلافات موجود، مرجعی رسمی وجود ندارد. اما، سیستم بازاریابی عمودی از تولیدکنندگان، عمده‌فروشان و خرده‌فروشان تشکیل شده است که به‌صورت یک سیستم یکپارچه عمل می‌کنند. یا یکی از اعضای کانال مالک بقیه نیز هست، یعنی با دیگر اعضای کانال قرارداد دارد یا دارای

۱. Patent

۲. Copy Right

۳. Franchisor

۴. Franchisee

۵. Contractual VMS

۶. Vertical Marketing Systems

آنچنان قدرتی است که می‌تواند همکاری سایرین را جلب کند. سیستم بازاریابی عمودی می‌تواند تحت سلطه هر یک از تولیدکنندگان، عمده‌فروشان یا خرده‌فروشان قرار گیرد. سیستم‌های بازاریابی عمودی ایجاد شدند تا بتوانند رفتار کانال را کنترل کنند و اختلافات و تضادها را برطرف نمایند. صرفه‌جویی‌های آنها ناشی از مقیاس عملیات، افزایش قدرت چانه‌زنی و حذف خدمات مضاعف از مزایای سیستم بازاریابی عمودی است. سیستم‌های بازاریابی عمودی در بازاریابی کالاهای مصرفی، کاربرد فراوانی داشته است. سه نوع سیستم بازاریابی عمودی داریم که عبارتند از:

- سیستم بازاریابی عمودی مشارکتی

- سیستم بازاریابی عمودی اداری

- سیستم بازاریابی عمودی قراردادی

شاید تاکنون نام مجموعه هتل‌های هیلتون را شنیده باشید و تصور کنید که این هتل‌ها متعلق به فردی خاص است. ولی اینطور نیست و بیشتر این هتل‌ها، تحت یک قرارداد فرانچایز شروع به فعالیت کرده‌اند. تقریباً تمامی رستوران‌ها، هتل‌ها و فروشگاه‌های مختلف که در سطح کشورها به صورت زنجیره‌ای به فعالیت می‌پردازند از قرارداد فرانچایز استفاده کرده‌اند.

فرانچایز یک مدل تجاری است که طبق آن امتیاز و امکان بهره‌برداری و عرضه علامت تجاری، محصول و شیوه تجارت از سوی دارنده اصلی یا امتیازدهنده در مقابل مالی یا نسبتی سود، به طرف دیگر یعنی امتیازگیرنده برای مدت زمانی مشخص واگذار می‌شود. مالک یا امتیازدهنده که می‌تواند یک شرکت سهامی عام، خاص و یا حتی یک فرد باشد معمولاً به صورت مستقیم اقدام به راه‌اندازی و اجرای کسب و کار نمی‌کند و تنها به مدیریت، نظارت و تحقیق در زمینه راه‌های بقا و پیشرفت بیشتر می‌پردازد. هر چند که در مواردی، شرکت امتیازدهنده مکان‌های بسیار مناسب را برای خود نگه می‌دارد و حق راه‌اندازی کسب در سایر مکان‌ها را به دیگران می‌دهد. فرانچایز به عنوان یکی از مهم‌ترین روش‌های انتقال تکنولوژی، با توجه به سود سرشار و سرعت بالای آن مورد توجه کشورهای مختلف به خصوص کشورهای در حال توسعه قرار دارد. مدت زمان این قراردادها معمولاً بین ۵ تا ۲۰ سال می‌باشد. (فصلنامه حقوق، ۱۳۸۹)

در شیوه فرانچایزینگ یا فراامتیازی نقش‌های زیر مشغول فعال می‌باشند:

- Franchisor فرانچایزر (امتیاز دهنده) (فراامتیازگر)

- Fanchisee فرانچایزی (امتیازگیرنده) (فراامتیازپذیر)

– Franchise Applicant متقاضی دریافت امتیاز (فراامتیاز خواه)

– Franchise Reulatory سازمان تنظیم مقررات فرانچایز (فراامتیازبان)

– Franchise Development Org سازمان گسترش فرانچایز (فراامتیازگستر)

در این قسمت سعی شد تا به روشهای مختلف فرانچایز و فرآیند آن به طور خلاصه توضیح داده شود تا قبل از ورود به مباحث مربوط به این صنعت ذهنیت اولیه‌ای نسبت به آن داشته باشیم. اما در پایان به زبان خیلی ساده می‌توان فرانچایز را بدین گونه تشریح کرد:

«فرانچایز (امتیاز) یک موافقت قراردادی است میان یک بازیگر اصلی (فرانچایزدهنده) و یک نماینده (فرانچایزگیرنده) برای کسب منافع متقابل از کسب و کاری که توسط بازیگر اصلی (فرانچایزدهنده) ایجاد شده است و در قبال پرداخت مبالغی معین از سوی فرانچایزگیرنده به فرانچایزدهنده و هدایت کسب و کار در راستای الزاماتی که از سوی فرانچایزدهنده تعیین شده است، به فعالیت می‌پردازند».

۱-۲- تعریف فرانچایز

تعاریف بسیار زیادی برای فرانچایز وجود دارد. در ابتدای به تعریف لغوی، معنای واژه و ریشه کلمه فرانچایز می‌پردازیم و در ادامه تعاریف مختلفی که برای فرانچایز در کشورها و سازمانهای مختلف صورت گرفته است آورده می‌شود.

واژه انگلیسی «فرانچایز» از یک گویش قدیمی فرانسوی با معنای امتیاز یا صداقت و آزادی نشأت گرفته است. ریشه فرانچایزینگ نیز "Francorum Rex" به معنای آزادی از بندگی است. واژه فرانچایز در فرهنگ فرانسوی لاروس بر سه معنا دلالت دارد: معافیت، صادق بودن، رایگانگی. در فرهنگ لغت آکسفورد کلمه فرانچایز(اسم) به این صورت معنا شده است:

۱. اجازه رسمی است که توسط یک شرکت به یک فرد برای فروش کالاها یا خدمت آن شرکت در یک ناحیه خاص داده می‌شود؛

۲. اجازه رسمی از سوی دولت به فردی است که قصد دارد خدمتی عمومی همچون یک کسب و کار را اداره کند؛

۳. کسب و کار یا خدمتی که تحت فرانچایز اداره می‌شود؛

۴. حق دادن رای در انتخابات یک کشور. البته منظور ما معنای اول و همچنین سوم است. فعل فرانچایز در زبان انگلیسی به معنای دادن (اعطا) یا فروختن امتیاز (فرانچایز) به یک فرد است.

واژه فرانچایزینگ اغلب برای نشان دادن عمل فروش یک فرانچایز به کار می‌رود.

در فرهنگ آریان‌پور کاربرد این واژه در تجارت به معنای «حق انحصاری» ترجمه شده است. در نظام بیمه مانند بیمه درمانی نیز واژه فرانچایز کاربرد دارد و به معنای سهم بیمار از هزینه درمانی است. در دیگر سیستم‌های بیمه‌ای نیز به سهم و درصدی از خسارت قابل پرداخت که به عهده بیمه‌گذار است گفته می‌شود.

در سایت ویکی‌پدیا به عنوان یک دانشنامه آزاد فرانچایز بدین گونه تعریف شده است:

فرداد، برترانه، حق امتیاز، فرانچایز یا فرانچایز گونه‌ای از کسب و کار است که بر پایه آن به یک شرکت اختیار داده می‌شود که تولیدات و یا فراورده‌های شرکت دیگر را بفروشد و در مقابل آن مبلغی دریافت کند که به این مبلغ، مبلغ فرانچایز می‌گویند.

فرانچایز یک شبکه ارتباطی میان کسب و کارهای مستقل کوچک می‌باشد که به هر یک از این کسب و کارهای کوچک اجازه می‌دهد که تحت یک نام بازرگانی مشترک و یک هویت فعالیت کنند و همگی از یک متد موفق (که پیشتر آزمایش شده) و بازاریابی مشترک بهره‌گیری کنند. در عمل

فرانچایز یک راهبرد کسب و کار برای جذب و نگهداری مشتری است. یک سیستم بازاریابی است که هدف آن ایجاد یک تصویر درباره فرآورده‌ها و یا خدمات یک شرکت در ذهن مشتری می‌باشد. روشی برای تعریف فرآورده‌ها و یا خدمات است به گونه‌ای که نیازهای مشتری را برآورده کند. کسب و کارهای کوچکی که تحت شبکه ارتباطی فرانچایز با یکدیگر و به طور مشترک به فعالیت خواهند پرداخت را «کسب و کارهای تحت پوشش» و شرکتی را که وظیفه آن برقراری این شبکه و ارائه متدهای موفق از قبل آزمایش شده به کسب و کارهای تحت پوشش می‌باشد، «هماهنگ کننده» می‌نامند.

وزارت بازرگانی آمریکا فرانچایز را این‌گونه تعریف کرده است: فرانچایز راهی برای انجام کسب و کار است که در آن فرانچایزگیرنده این حق را بدست آورده است که برای ارائه کالا یا خدمات و توزیع محصولات، تحت مدل بازاریابی فرانچایزدهنده عمل نماید. فرانچایزدهنده به فرانچایزگیرنده حق استفاده از علامت تجاری، نام و تبلیغات خود را می‌دهد.

فرانچایز یک نوع از کسب و کار است که به افرادی که آنرا اداره می‌کنند تعلق دارد، اما این مرکز توسط یک شرکت بزرگتر (در سطح ملی یا بین المللی) برند سازی شده و نظارت می‌شود. بسیاری از رستوران‌ها و فروشگاه‌های بزرگ در سطح کشور و یا خارج از کشور شامل می‌شوند. هنگامی که شما حق امتیاز انحصاری را خریداری می‌کنید، در واقع شما حق استفاده از یک سیستم کسب و کار ثابت، با قیمت ثابت، محصولات، و تکنیک‌ها بازاریابی و حق استفاده از نام تجاری به همراه هویت سازمانی آن را خریداری می‌کنید. (مجید احمدی، ۱۳۹۶)

فرانچایز حق انحصاری امتیازی است که گیرنده در ازای پرداخت حق الزحمه و درصدی از در آمد ناخالص به فرانچایزدهنده، حق استفاده از علامت تجاری، نام و تبلیغات فرانچایزدهنده را برای مدت محدود و جهت ارائه کالا یا خدمات و توزیع محصولات مربوطه را خواهد داشت.

در حقیقت این سیستم روشی مطمئن برای سرمایه گذاران جدیدی بوده که علاقمند به راه اندازی کسب و کار در زمینه مشابه با شرکت فرانچایزدهنده است، در این روش شخص می‌تواند با ریسک کمتر، علی‌رغم درصد سود ظاهری کمتر به دلیل دسترسی به بازار فروش از قبل ثبات یافته، سود واقعی بیشتری داشته باشد.

نندگان بیان می‌کند که در زمان کنونی کاربرد واژه فرانچایز به معنای امتیازی است که توسط بازیگر اصلی (امتیاز دهنده) اعطا می‌شود؛ به طوری‌که یک یا چند نماینده اجازه فروش یا تهیه

محصولات یا خدمات خود را می‌دهد. در راستای این هدف نمایندگان از نام، نشان تجاری و امکانات پیشبرد فروش امتیاز دهنده استفاده می‌کنند.

فاستر با بیان اینکه واژه «صنعت فرانچایزینگ» به معنای وسیع‌تر کلمه بخش بزرگی از اقتصاد آمریکاست توضیح می‌دهد که از نظر فنی، فرانچایزینگ یک صنعت نبوده بلکه بیشتر یک روش توزیع محصول و یا توسعه کسب و کار است.

در فرهنگ حقوقی بلک فرانچایز به عنوان «پروانه‌ای که مالک علامت تجاری یا نام تجاری به دیگری اجازه فروش محصولات یا عرضه خدمات را تحت آن نام یا علامت در مناطقی گسترده‌تر از محل می‌دهد». (مصطفی طهماسبی، ۱۳۹۵)

۱-۲-۱- مفهوم عملی فرانچایز:

فرانچایز یک شبکه ارتباطی بین کسب و کارهای مستقل کوچک می‌باشد که به هر یک از این کسب و کارهای کوچک اجازه می‌دهد که تحت یک نام تجاری مشترک و یک هویت فعالیت کنند و همگی از یک متد موفق (که قبلاً آزمایش شده) و بازاریابی مشترک استفاده کنند. در عمل فرانچایز دقیقاً یک استراتژی کسب و کار است برای جذب و نگهداری مشتری، نه بیشتر نه کمتر! یک سیستم بازاریابی است که هدف آن ایجاد یک تصویر درباره محصولات و یا خدمات یک شرکت در ذهن مشتری می‌باشد، در حقیقت یک روش است برای تعریف محصولات و یا خدمات به طوری که نیازهای مشتری را ارضا کند. (داریوش زارعی و حمید حیدری بریدی، ۱۳۹۶)

۱-۲-۲- تعریف مدل فرانچایز:

یک رابطه مدت دار و بلندمدت که فرانچایزدهنده حق بهره‌مندی از لیسانس و برند خود را به فرانچایزگیرنده می‌دهد و در زمینه سازمان دهی، آموزش، تامین مواد، بازاریابی و مدیریت به فرانچایزگیرنده کمک می‌کند و در ازای آن مبلغی از درآمد فرانچایزگیرنده را در اختیار می‌گیرد. فرانچایز یک مدل از همکاری در کسب و کار است که برای عرضه یک محصول یا خدمت به کار می‌رود.^۱

^۱. ترجمه و تلخیص از سایتهای www.entrepreneur.com و www.franchise.org

۱-۳- تاریخچه فرانچایز

یکی از نام‌آشنا‌ترین نوآوری‌های تجارت، فرانچایز است. فرانچایز را نخستین بار فردی به نام ایساک سینگر^۱ در سال ۱۸۵۰ ارائه داده است. سینگر همانی است که بسیاری از ایرانیان با چرخ‌های خیاطی او آشنایی دارند. مهم‌تر از این محصولات، باید وی را خالق مفهوم و مدل فرانچایز در سال ۱۸۵۰ دانست.

برای آن‌که روشن‌تر ببینید سال ۱۸۵۰ کشور آمریکا در چه وضعیتی قرار داشت، یادآوری می‌شود که شهرهای لس‌آنجلس و سان‌فرانسیسکو در این سال به وجود آمده‌اند و حتی ایالت کالیفرنیا در این سال شناسایی شده است. تنها پنج سال از کشف آبشار نیاگارا می‌گذشت. ۹ سال بعد نخستین چاه نفت دنیا در پنسیلوانیا حفر شد و هم‌زمان داروین کتاب جنجالی خود یعنی «خاستگاه جانوران» را منتشر نمود. در ۱۸۵۰ در ایران هنوز دارالفنون تاسیس نشده بود و وقایع اتفاقیه نیز منتشر نمی‌شد. با این وجود همه‌گیر شدن فرانچایز در دهه‌های ۵۰ و ۶۰ قرن بیستم میلادی با ظهور غول‌هایی نظیر Roto-Rooter، Holiday Inns، H. & R. Block، 7-Eleven، Midas، Lee Myles، Burger King، McDonalds، Dunkin Donuts، Kentucky Fried Chicken، Wendy's، Baskin-Robbins، Dunhill Personnel و Sheraton و Pearle Vision Center اتفاق افتاد.

در این سال آقای ایساک سینگر که شکلی جدید و پیشرفته از چرخ خیاطی را اختراع کرده بود، تصمیم داشت پخش و فروش محصولات خود را افزایش دهد. اگر چه او در این کار ناموفق بود اما به نظر می‌رسد که قراردادهای او با امتیاز گیرندگانش نخستین قرارداد فرانچایز بوده است. این قراردادها در ایالات متحده منعقد گردیده است. مثال دیگر از ظهور فرانچایز، قرارداد موفقیت آمیز آقای جان. اس. پمبرتون در مورد شرکت کوکاکولا بوده است. قراردادهای انحصاری میان تولیدکنندگان اتومبیل و عاملین فروش محلی نیز از نخستین قراردادهای فرانچایز محسوب می‌شود. در خصوص قراردادهای زنجیره‌ای فرانچایز معاصر، رستوران‌های غذای آماده و به خصوص مک دونالد آمریکایی موفقیت‌آمیزترین نمونه این نوع قراردادها در مقایسه با دیگر شبکه‌های فرانچایز می‌باشد. در واقع اهمیت یافتن این قراردادها بیشتر در کشورهایی مانند ایالات متحده آمریکا بوده است. در چنین نظام‌های اقتصادی است که حقوق مالکیت فکری و به طور خاص حقوق علائم تجاری اهمیت زیادی دارد. بنابه ادعای برخی، تاریخ قرارداد فرانچایز می‌تواند به صنعت آبجوسازی

^۱. Isaac Singer

برگردد، بدین صورت که بسیاری از آبجوسازان به آبجوفروشان اجازه می‌دادند که طی قراردادی، محصولات آنها را با همان مشخصات به فروش برسانند (فرانچایز پخش). (فصلنامه حقوق، ۱۳۸۹) در سال ۱۹۵۵، ری کروک^۱ زنجیره کوچکی از فرانچایز را در زمینه غذاهای آماده راه اندازی نمود که امروزه به عنوان یکی از موفق‌ترین نمونه‌های فرانچایز غذای آماده با نام مک دونالد شناخته شده است و در حال حاضر بیشترین سهم فرانچایز غذایی را در دنیا داراست. امروزه فرانچایز به هزاران کارآفرین کمک می‌کند تا بدین وسیله کسب و کار خود را به راه بیندازند.

یکی از برجسته‌ترین پیشرفت‌های اقتصادی در قرن بیستم، رشد فرانچایزینگ است. فرانچایزینگ که به عنوان یک روش انجام کسب و کار در نیمه دوم قرن بیستم ظاهر شد و به توسعه در خلال دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ ادامه داد، اکنون نیرویی عمده برای رشد کسب و کار، خلق مشاغل و توسعه اقتصادی است. این شیوه توزیع یا سیستم توسعه کسب و کار فرصتهایی در اختیار افراد و شرکتهایی قرار می‌دهد که می‌خواهند کسب و کار خود را با هدف توزیع محصولات و خدمات توسعه دهند.

یکی از کشورهایی که در تعریف مباحث نوین کسب و کار، انجام نوآوری‌ها و توسعه دانش مدیریت فعالیت می‌کند، کشور آمریکا است. در ایالات متحده آمریکا هر ۸ دقیقه و در دنیا هر ۶۵ دقیقه یک فروشگاه یا یک مرکز زنجیره‌ای با مدل کسب و کارهای فرانچایزی گشایش می‌یابد و در استرالیا بیش از یک سوم تمامی کسب و کارها به همین شیوه توسعه یافته است و این تنها بخشی از آمار شگفت‌انگیز و تکان دهنده صنعت ثروت آفرین و اشتغالزای فرانچایز در جهان می‌باشد.

۱-۳-۱- تاریخچه فرانچایز در اروپا

فرانچایز سابقه چندانی در اروپا ندارد اما انعقاد قراردادهای فرانچایز عملاً از دهه ۸۰ در اروپا رواج یافت. سرمایه‌گذاران و تولیدکنندگان به جای سرمایه‌گذاری مستقیم، تولیدکننده یا توزیع‌کننده مستقل در سرزمین‌های جدید تعیین می‌کردند که این روش کم‌کم با قاعده مند شدن تبدیل به قرارداد فرانچایز می‌شود و با صدور حکم معروف پرونوپسیا در ۲۸ ژانویه ۱۹۸۶ از سوی دادگاه اروپایی نخستین گام برای شکل‌گیری قواعد فرانچایز برداشته می‌شود. موضوع از این قرار بوده که در اواسط دهه ۸۰ فردی آلمانی نمایندگی فروش محصولات شرکت فرانسوی پرونوپسیا را که در زمینه فروش لباس عروس و وسایل مرتبط با مراسم عروسی فعال بود در مناطقی از آلمان

^۱. Ray Kroc

به عهده می‌گیرد در این قرارداد طرف آلمانی متعهد به پرداخت حق امتیاز و ۱۰ درصد از میزان فروش به طرف فرانسوی بود بعدها طرف آلمانی به استناد بند ۲ ماده ۸۵ معاهده رم (معاهده موسس اتحادیه اروپا) (ماده ۱۰۱ عهدنامه لیسبون کنونی ۲۰۰۷) درباره ممنوعیت اعمال و قراردادهای جمعی محدودکننده رقابت قرارداد را باطل اعلام نمود و نهایتاً دادگاه اروپایی تعیین تکلیف کرد و بدین ترتیب کمیسیون اروپا در مورد شبکه‌های فرانچایز تصمیماتی گرفت که منجر به آیین نامه معروف ۸۸/۴۰۸۷ گردید که حاوی معافیت دسته جمعی برای طبقات مختلف توافقات بود. اگرچه مدت اعتبار این آیین نامه به پایان رسیده لیکن هنوز در عمل یکی از منابع اصلی فرانچایز است و دو آیین نامه دیگر هم پس از آن وضع شد. (مصطفی طهماسبی، ۱۳۹۵)

۱-۳-۲- تاریخچه فرانچایز در کشور مالزی

به صورت طبیعی آشنایی مردم و دولت مالزی با مقوله فرانچایز با باز شدن درهای کشور در دوران ماهاتیر محمد و حضور شرکت‌های آمریکایی در بازار مالزی در دهه‌های ۸۰ و ۹۰ میلادی به وجود آمده است. اما مالزی فرصت را دریافت و برنامه‌ریزی لازم را انجام داد. در سال ۱۹۹۴ انجمن فرانچایز مالزی^۱ تاسیس شد که مجری و سازمان‌دهنده امور فرانچایز در این کشور است. ریاست این سازمان در حال حاضر با یکی از پسران ماهاتیر محمد است. با توجه به اهمیت فرانچایز در کارآفرینی، مالزی در سال ۱۹۹۸ قانونی مخصوص فرانچایز را به تصویب رساند که دربرگیرنده نکات ریز و درشتی پیرامون این مقوله است و سازوکار قانونی لازم را برای توسعه فرانچایز در این کشور را به روشنی مشخص کرده است. این قانون به Franchise Act 1998 معروف است.

مالزی ضمن آن که فرانچایزهای خارجی را به حضور در این کشور تشویق می‌کند، اقدامات تشویقی فراوانی برای شهروندان این کشور جهت راه‌اندازی و خرید فرانچایزها به انجام رسانده است که از خدمات آموزشی تا اعطای وام را در بر می‌گیرد.

در مدت کمی فرانچایزهای بومی مالزی شانه به شانه معتبرترین شرکت‌های خارجی زده‌اند. به عنوان نمونه به سکریت رسیپی^۲ می‌توان اشاره کرد که در مالزی خلق شده و امروزه ده‌ها شعبه در این کشور و همچنین چین، سنگاپور، اندونزی، تایلند و فیلیپین دارد. جالب است بدانید که در سنگاپور این شرکت کیک‌های خود را به صورت آن‌لاین به فروش می‌رساند و از محبوبیت فراوان برخوردار است.

^۱. Malaysia Franchise Association

^۲. Secret Recipes

حدود ۱۶۰ شرکت فرانچایزدهنده عضو انجمن فرانچایز مالزی هستند که در ۱۶ دسته مختلف نظیر غذا، آرایشی و بهداشتی، گردشگری، جواهرات، مبلمان، آموزش و ... فرانچایز می‌دهند. تعداد زیادی فرانچایزدهنده نیز وجود دارند که عضو این انجمن نیستند. (هاجر ایزدیار، ۱۳۹۶)

۱-۳-۳- تاریخچه فرانچایز در ایران

تا جایی که می‌دانیم قبل از انقلاب فرانچایزهای معروف مانند مک‌دونالد یا کی‌اف‌سی به ایران آمده بودند. حتی نمایندگی کل کی‌اف‌سی و مک‌دونالد در خاورمیانه در اختیار یک ایرانی بوده است. به هر روی با ظهور انقلاب و تغییرات سیاسی فرانچایزها هم در ایران تعطیل شدند و امتیازات نیز به اعراب واگذار گردید.

متاسفانه ایران در زمینه فرانچایز بومی نیز بسیار ضعیف عمل کرده است و به جز دو یا سه شرکت اثری از ایجاد فرانچایزهای ایرانی به چشم نمی‌آید. شاید بتوان یکی از نمونه‌های فرانچایز در گذشته را که همگان به خاطر دارند «فروشگاههای شهر و روستا» نام برد که البته از آن فروشگاهها نیز دیگر اثری به جای نمانده است. متاسفانه در ایران با تمامی تلاش‌های صورت گرفته در این سالها نمی‌توانیم از مجموعه‌ای زنجیره‌ای نام ببریم که با استانداردهای مدل فرانچایز در کلاس جهانی اداره شود و یا برنامه‌ای مدون و مشخص برای گسترش با این روش داشته باشد.

در ایران تدوین قانون و یا برنامه‌ریزی نیز برای فرانچایز انجام نشده است و این مقوله مفید، اشتغال‌زا و کارآفرین به شدت مورد غفلت دولت قرار گرفته است. در دانشکده‌های بازرگانی و اقتصاد هم اثری از آموزش و ترویج این پدیده نیست و خلاصه آن که پدیده‌ای که می‌تواند اشتغال فراوان ایجاد کند و از سرمایه‌های کوچک، حرکتی عظیم را برای توسعه اقتصادی کشور به راه اندازد مورد کم‌لطفی قشر دانشگاهی، دولتی و بخش خصوصی قرار گرفته است.

فصل دوم:

مزایا، معایب و انواع فرانچایز

آنچه در این فصل مطالعه می‌کنید:

- ۱- مزایای فرانچایز برای فرانچایزگیرنده
- ۲- مزایای فرانچایز برای فرانچایزدهنده
- ۳- معایب فرانچایز برای فرانچایزگیرنده
- ۴- معایب فرانچایز برای فرانچایزدهنده
- ۵- انواع فرانچایز از حیث ماهیت یا موضوع
- ۶- انواع فرانچایز از حیث کانالهای بازاریابی
- ۷- انواع فرانچایز از حیث روشهای واگذاری و اجرای قرارداد
- ۸- انواع فرانچایز از حیث قرارداد
- ۹- انواع فرانچایز از نگاه نویسندگان حوزه اقتصاد و مدیریت

۲-۱- مزایا و معایب فرانچایز

قبل از بیان مزایا و معایب فرانچایز ابتدا بهتر است تا تفاوت راه اندازی یک کسب و کار انفرادی و فرانچایز را بیان کنیم. در ابتدا لازم است به سوالات زیر پاسخ دهیم:

- آیا شما ریسک پذیر هستید؟

- آیا فضای اقتصادی کشور خود را همگام با ریسک‌هایی که می‌پذیرید می‌دانید؟

اگر پاسخ شما به سوالات فوق کمی تا قسمتی منفی و یا با تردید است، بدانید که فرانچایز می‌تواند گزینه مناسبی برای شما باشد. چرا که شما با استفاده از حسن شهرت و اصالت یک برند، سامانه‌های بهینه و همچنین تبلیغات و بازاریابی آن می‌توانید تمامی ریسک‌های موجود را تا حد قابل قبولی مدیریت کنید، در غیر این صورت باید با صرف هزینه‌های سنگین برند سازی، تبلیغات و بازاریابی و همچنین برنامه‌های سازمانی بهینه نشده، خود را در معرض ریسک‌های زیادی قرار دهید تا بتوانید در فضای رقابتی شدید فعلی کشور به ادامه کسب و کارتان بپردازید.

همیشه برای آنکه بتوانید بین سرمایه گذاری فردی و فرانچایز یک مورد را انتخاب کنید باید این دو مدل از راه اندازی کسب و کار را با هم مقایسه کرده و مزیت‌ها و معایب هر کدام از آنها را در یابید.

بسیاری از سرمایه داران برای خود کسب و کاری انفرادی راه اندازی می‌کنند در حالیکه برخی دیگر با سرمایه شان به دنبال خرید حق انحصاری امتیاز یا همان فرانچایز می‌روند. نکته مهم اینجاست که در واقعیت نمی‌توان با اطمینان یکی از این دو مدل را رد یا تأیید کرد بلکه بهترین کار بررسی عوامل و متغیرهای تعیین کننده در فرآیند توسعه این دو الگو از کسب و کارها می‌باشد. بعد از این بررسی همه جانبه شما با مشاوره و گفتگوی بیشتر می‌توانید مدل مناسب‌تر را انتخاب کنید:

۲-۱-۱- یک مغازه بدون پشتوانه

مدیریت

- شما تنها تصمیم گیرنده برای مدیریت، تغییر محصولات، خدمات و فرآیندهای درون سازمانی خود می‌باشید اما این ریسک همیشه وجود دارد که مسیر را اشتباه انتخاب کنید.

هزینه‌ها

- شما باید هزینه‌های بیشتری برای راه اندازی کسب و کار خود و سایر ملزومات آن صرف کنید اما از سوی دیگر تنها تصمیم گیرنده برای فرآیندهای مالی خود خواهید بود. برای مثال می‌توانید با تمایل خود بر روی پروژه‌ای بیشتر یا کمتر هزینه کنید.

میزان شهرت برند

- در این مورد شما نسبت به مدل فرانچایز از مزیت‌های بسیار اندکی بهره مند خواهید شد چرا که فرآیند برند سازی و شهرت را نمی‌توان در فواصل کوتاه زمانی و بدون صرف هزینه به صورت مطلوب انجام داد.

منابع عملیاتی

- شما باید برای سودآوری، بازاریابی و تبلیغات کسب و کار خود به صورت جداگانه هزینه‌هایی بپردازید و در کنارش نیاز به استراتژی‌های بهینه‌ای برای این امور خواهید داشت که این زمان و انرژی زیادی از شما صرف خواهد کرد. علاوه بر این باید موارد درون سازمانی زیادی نظیر نرم افزارهای مالی، روند استخدام و فرآیند تأمین مواد اولیه و... را نیز به تنهایی مدیریت کنید که این امر نیز از ریسک عاری نیست.

مدل فرانچایز؛ نمایندگی انحصاری با حمایت کامل

مدیریت

- شما ملزم به تبعیت از تمامی سر خط‌ها و شرایط تبیین شده توسط شرکت مادر می‌باشید اما در ازای این تابع پذیری خود از پایداری و امنیت بسیار بالایی بهره مند خواهید شد چرا که تمام موارد قبلاً بهینه و آزمون و خطا شده‌اند.

هزینه‌ها

- شما هزینه‌های کمتری در ازای دریافت تمامی ملزومات راه اندازی کسب و کارتان خواهید پرداخت و این بخصوص سرمایه اولیه کمتری را از شما کسر خواهد کرد. همچنین در کنار هزینه اولیه باید حقی برای امور جاری به شرکت مادر پرداخت کنید که در جهت پیشرفت کسب و کار شما صرف خواهد شد.

میزان شهرت برند

- این یکی از مزیت‌های اصلی شماست چرا که می‌توانید از حسن شهرت، نام تجاری و اعتماد مشتریان یک برند بهره مند شوید و با رقبای قدر خود رقابت کنید.

منابع عملیاتی

- شما همراه با پرداخت اولیه حق انحصاری امتیاز و امور جاری آن از تمامی خدمات تبلیغات، بازاریابی و موارد سازمانی نظیر سیستم مالی و تأمین مواد اولیه و... بهره مند خواهید شد ضمن اینکه از صحت و بهینه بودن تمامی آن اطمینان خواهید داشت.

فرانچایز می‌تواند یک مسیر بسیار مفید برای افزایش توزیع شرکت‌ها باشد. فرانچایز کردن یک کسب و کار امتیاز بیشتری را برای مزیت یک شرکت بزرگ فراهم می‌آورد، چرا که آنها مجبور به استفاده از تمام پول برای رشد کسب و کارشان نیستند و در عوض می‌توانند از پول سایر افراد استفاده کنند.

ارائه حق امتیاز انحصاری این امتیاز را دارد که، مخاطرات فعالیت در مکان‌های مختلف به فرد متقاضی منتقل می‌شود. البته آنها می‌بایست هزینه‌های طراحی سیستم و فرآیند فرانچایز را تقبل نمایند. ولی به هر حال آنها مجبور به سرمایه‌گذاری با تمام پول خود در مکان‌های مختلف نیستند و طبیعتاً مخاطرات سرمایه‌گذاری کاسته می‌شود.

فرانچایز یک روش بسیار خوب برای توزیع گسترده محصولات و خدمات می‌باشد. اما تمام فرانچایزها به یک صورت یکسان نیستند، شما می‌بایست فرصت‌های مناسب را برای سرمایه‌گذاری انتخاب کنید. (مجید احمدی، ۱۳۹۶)

به طور کلی استفاده از فرانچایز در کسب و کار، مزایا و معایبی دارد. برای بررسی مزایا و معایب باید از دید فرانچایزدهنده و فرانچایزگیرنده به مسئله نگاه کرد:

۲-۱-۲- مزایا برای فرانچایزگیرنده

- ۱- استفاده از یک برند شناخته شده و عدم نیاز به ساختن برند از ابتدا
- ۲- استفاده از فرآیندهای مدیریتی مشخص و موفق
- ۳- شانس بیشتر برای گرفتن وام و اعتبار مالی:
- تأمین کنندگان سرمایه راحتتر به یک عضو زنجیره‌ای از یک فرانچایز اعتماد می‌کنند تا اینکه بخواهند به یک کسب و کار نوپا اعتماد کنند. (به دلیل ریسک شکست کمتر)
- ۴- حمایت از طرف شرکت فرانچایزدهنده:
- شما مطمئن هستید که در روزهای سخت از حمایت اجرایی و عملیاتی یک نهاد بزرگتر برخوردار خواهید بود.

۵- برگزاری دوره‌های آموزشی: هر ارائه کننده حق فرانچایز با توجه به گستردگی و توان خود اقدام به برگزاری دوره‌های آموزشی در سطح‌های مختلف می‌نماید. این دوره‌ها می‌تواند ساده همچون مشتری مداری تا پیچیده همچون مدیریت کسب و کار باشد.

۶- کاهش هزینه‌های تبلیغات: فرانچایز دهنده قبلاً کار تبلیغات و اصطلاحاً جا انداختن برند خود را با انجام فعالیت‌های مختلفی در حوزه برندینگ و مدیریت برند انجام داده که در صورتی که در آن موفق هم بوده باشد، شما مجبورید با هزینه بالاتری حق استفاده از برند را از آن خریداری کنید.

۷- کاهش ریسک سرمایه گذاری: با دقت در انتخاب یک برند مناسب که وجهه قابل قبولی دارد و نیز انتخاب هوشمندانه بازار هدف، می‌توان بدون نگرانی از نبود بازار و عدم بازگشت سرمایه، یک کسب و کار نسبتاً سودآور به راه انداخت.

۸- سهولت راه اندازی فیزیکی و فراهم آوردن ملزومات، دکوراسیون و پیاده سازی سیستم‌های مدیریتی: معمولاً فرانچایز دهنده همه این موارد را به عهده می‌گیرد.

۹- کاهش دغدغه‌های مربوط به یافتن تامین کننده و پیمانکار (محمد اسدی، ۱۳۹۶)

۱۰- امنیت:

برای کسب و کارهای تحت پوشش، فرانچایز نوعی کاهش ریسک و امنیت را به همراه دارد. شما آزادی‌ای را که به عنوان صاحب یک کسب و کار مستقل دارید، کنار می‌گذارید تا تبدیل به یک جزء از یک گروه شوید که به همراه یکدیگر یک کسب و کار را پیش می‌برید، و دیگر نیازی نیست که خودتان نگران روش‌های مؤثر برای کسب و کار خود باشید چرا که یک سیستم از قبل مطالعه شده و آزمایش شده از سوی هماهنگ کننده در اختیار شما قرار خواهد گرفت.

۱۱- سیستم اثبات شده:

مواردی که یک هماهنگ کننده برای انجام کسب و کار تعیین می‌کند: یک روش (سیستم عامل) برای انجام کسب و کار، یک نام تجاری که در نظر مشتری ارزش داشته باشد و یک پشتیبانی اولیه و پشتیبانی مستمر می‌باشد که در نتیجه دیگر نیازی نیست که شما چرخ را مجدداً اختراع کنید تا بتوانید از آن استفاده کنید. بلکه از نتایج تحقیقات از قبل انجام شده هماهنگ کننده استفاده خواهید کرد.

۱۲- فرانچایزها احتمال موفقیت بیشتری نسبت به استارت‌آپ‌ها دارند؛

۱۳- می‌توانید کسب و کاری با جریان درآمد منظم ایجاد کنید؛

۱۴- یک سرمایه گذاری روی آینده است (آسیه محمدی، ۱۳۹۵)

۱۵- با توجه به انجام فرآیند آموزش از طرف شرکت مادر نیازی به تخصص یا تجربه زیادی نمی‌باشد؛

۱۶- دسترسی به بازار فروش مطمئن و از قبل تثبیت شده؛

۱۷- سود دهی سریع؛

۱۸- تنوع در هنگام انتخاب شرکتهای فرانچایزدهنده بر اساس میزان سرمایه؛

۱۹- عدم وابستگی بازار فروش به قوم یا ملیت خاص؛

۲۰- انجام پیشگیری‌های لازم برای عدم مواجهه با مشکلات در مسیر اجرا

۲۱- پشتیبانی فنی و تخصصی توسط فرانچایزدهنده

۲-۱-۳- مزایا برای فرانچایزدهنده

۱- توسعه کم هزینه:

در صورتی که فرانچایزدهنده بخواهد خودش به توسعه شعب اقدام کند باید هزینه سرمایه‌ای زیادی را متحمل شود که به راحتی نمی‌توان این حجم سرمایه را تامین کرد.

۲- دسترسی به پول بیشتر برای تبلیغات:

شما از زیرمجموعه‌های خود مقداری هزینه برای تبلیغات دریافت می‌کنید و می‌توانید به راحتی به تبلیغات پردازید.^۱

۳- مشاوره: فرانچایزدهنده با گردآوری و تحلیل تجربیات در شعبه‌های مختلف خود اقدام به اشتراک تجربیات با سایر شعبه‌ها و ارائه مشاوره به آنها می‌نماید.

۴- بررسی نیازهای بازار: یکی دیگر از مزایای فرانچایز این است که فرانچایزدهنده آن با استخدام و به کارگیری متخصصین و انجام کنکاش میل به کشش بازار را شناسایی می‌کند.

۵- ارائه مواد اولیه: بسیاری از فرانچایزها عضوهای خود را مجبور به تهیه مواد اولیه از خود فرانچایزدهنده می‌کنند. بدین صورت که حتی اگر یک شعبه بتواند یک یا کل مواد اولیه خود را به قیمت ارزانتر تهیه کند اجازه این کار را ندارد. این ویژگی از یک سو نقطه ضعف مدل تجاری برای شعبه‌ها می‌باشد که حق انتخاب ندارند و از سوی دیگر خوبی، چرا که زمان، هزینه و مشکلات تهیه مواد اولیه را به حداقل می‌رساند.

۶- نتایج قابل پیش بینی

یک سیستم فرانچایز:

^۱ ترجمه و تلخیص از سایتهای www.entrepreneur.com و www.franchise.org

الف) قدرت خرید گروهی برای از بین بردن هزینه‌های عملیاتی؛
ب) پیشرفت سریع‌تر به علت برنامه بازاریابی از پیش آزمایش شده؛
پ) نتایج قابل پیش بینی (وابسته به اینکه تا چه حد پای بند سیستم عامل بوده‌اید) را مزده می‌دهد.

۷- بازاریابی

وقتی کسب و کار شما از حالت مستقل خارج شد و به صورت جزئی از مجموعه بزرگتری درآمد هزینه‌های بازاریابی میان کسب و کارهای تحت پوشش تقسیم خواهد شد و همین تعدد شعبه‌ها خود نوعی بازاریابی بوده و در نتیجه کسب و کار شما در ذهن مشتری جای خود را باز خواهد کرد.

۲-۱-۴- معایب برای فرانچایز گیرنده

۱- کاهش درآمد:

شما باید ابتدا وجهی به فرانچایزدهنده بپردازید؛ سپس باید به ازای هر فروش نیز درصدی را به فرانچایزدهنده بدهید. همین امر باعث کاهش درآمد شما می‌شود. فرانچایزدهنده به درآمد خالص شما کاری ندارد، همان ابتدا از فروش شما درآمد خود را بر میدارد.

۲- شما کار را به روش دیگران انجام می‌دهید:

شما کار را باید به دستور و استانداردهای دیگران انجام دهید؛ خودتان حق کمترین دخالتی را هم ندارید. حتی در برخی موارد حق تغییر ظاهر مغازه خود را هم ندارید. اگر در برخی از قراردادهای فرانچایز ذکر شده باشد شما به خاطر تخطی از قوانین و استاندارد جریمه سنگینی را باید بپردازید. پس اگر دوست دارید کسب و کار خود را خودتان با استفاده از خلاقیت خودتان مدیریت کنید مدل فرانچایز چندان برای شما جذاب نخواهد بود.

۳- کار سخت و زیاد:

در مدل فرانچایز شما باید به سختی کار کنید، به خاطر درصد بالای حق امتیاز فرانچایزدهنده شما باید فروش زیادی داشته باشید. پس باید ساعات بسیاری کار کنید و هزینه‌ها را کم کنید.

۴- کنترلی روی کار خود ندارید:

شما در مدل فرانچایز روی کار خود و روش‌های آن و محصولات و امکانات آن و طراحی آن هیچ دخالتی ندارید. ممکن است اشتباهات مدیریتی از طرف فرانچایزدهنده، طراحی بد محصول و کیفیت پایین آن و یا هر نقص دیگری از طرف مدیریت شما را نیز به ورطه نابودی بکشد، بی‌آن که

شما تقصیری داشته باشید. اشتباه یک عضو فرانچایز بالاخص مدیریت، تمام اعضا را به اعماق دره می‌فرستد.

۵- در فرانچایز شما همیشه یک شریک دارید (فرانچایزدهنده) که در کنار محاسن این امر باید سود خود را با او تقسیم کنید.

۶- در فرانچایز شما نقش چندانی در بازاریابی و تبلیغات ندارید و تابع برنامه‌های شرکت فرانچایزدهنده هستید.

۷- در فرانچایز سرقفلی و برند و ارزش افزوده‌هایی از این قبیل مایملک فرانچایزدهنده محسوب می‌شود نه شما.

۸- وابستگی شدید به صاحب برند

۹- الزام به تهیه مواد و برخی خدمات از صاحب برند (محمد اسدی، ۱۳۹۶)

۱۰- بعضی از فرانچایزها ممکن است نیاز به سرمایه گذاری قابل توجهی داشته باشند؛

۱۱- افرادی که دارای استعداد کارآفرینی هستند ممکن است از داشتن یک روش تجویزی برای اداره کسب و کار لذت نبرند؛

۱۲- موفقیت به عملکرد فرانچایزدهنده بستگی دارد (آسیه محمدی، ۱۳۹۵)

۱۳- الزام به اجرای مجموعه مشخصی از خدمات

۱۴- اجبار به استفاده از نام فرانچایز و عدم وجود مالکیت معنوی

۲-۱-۵- معایب برای فرانچایزدهنده

۱- مدیریت سخت تر:

شما مدیران فرانچایزها را استخدام نکرده اید؛ با آنها قرارداد دارید، پس نمی‌توانید به راحتی آنها را مدیریت کنید؛ تغییرات سخت‌تر و زمان برتر خواهد بود.

۲- سخت‌تر شدن نوآوری:

اگر بخواهید یک محصول جدید، یک روش جدید یا یک فرآیند جدید را امتحان کنید تا زمانی که بخواهید همه زیردستان خود را با روش جدید آشنا کنید زمان زیادی طول می‌کشد. به همین دلیل نوآوری سخت‌تر و کندتر می‌شود.^۱

با بررسی موارد فوق و مقایسه آن با ارزیابی‌هایی که از ریسک‌های کسب و کار داشتیم با یک جمع بندی میتوان گفت:

^۱. ترجمه و تلخیص از سایتهای www.entrepreneur.com و www.franchise.org

به عنوان یک فرانچایزگیرنده از فرانچایزها استفاده کنید اگر:

- برنامه مشخص و مطمئن تجاری ندارید

- با بازار کار آشنایی کافی ندارید

- تجربه عملی در زمینه مورد نظر سرمایه گذاری ندارید

- حوصله درگیری با پیمانکار و طراح دکور و... ندارید

- محدودیت زمانی دارید

- نمیخواهید ریسک کنید

- به استفاده از تجربه دیگران اعتقاد دارید

- میتوانید یک برنامه مشخص را بدون تغییر اجرا کنید

و در این موارد بهتر است از فرانچایز استفاده نکنید:

- برنامه مدون برای سرمایه گذاری دارید

- تجربه عملی در زمینه مرتبط دارید

- حاضر به ریسک هستید

- دوست دارید در کار خود اعمال سلیقه کنید

با این اوصاف برای اکثریت علاقه‌مندان به سرمایه‌گذاری در یک کسب و کار جدید، همچنان

فرانچایز بهترین راه است. در فرانچایز دیگران برای بسیاری از سختی‌ها و معضلات کسب و کار فکر

کرده‌اند و برای آن‌ها راه حل پیدا کرده‌اند. بنابراین شما در دسر چندان برای انتخاب محصولات و

خدمات قابل فروش ندارید. به هر حال فرانچایزدهنده محصولی یا خدمتی قابل فروش دارد که ثابت

شده مردم خریدار آن هستند و شما لازم نیست نگران استقبال بازار باشید. همچنین در دسرهای

تربیت و تامین نیروی انسانی، تهیه مواد اولیه و تجهیزات، تبلیغات و طراحی سیستم کسب و کار

را هم ندارید. (هاجر ایزدیار، ۱۳۹۶)

۲-۲- انواع فرانچایز

فرانچایز از جنبه‌های مختلف از قبیل اعتبار موضوع یا ماهیت، شبکه‌ها یا کانالهای بازاریابی و قراردادهای فرانچایز به انواع مختلفی تقسیم می‌شوند که در ادامه به بررسی هر کدام از این موارد می‌پردازیم.

۲-۲-۱- انواع فرانچایز از حیث ماهیت یا موضوع:

فرانچایز در این نگرش به اقسام مختلفی تقسیم می‌شود:

۲-۲-۱-۱- فرانچایز تولیدی

در این نوع قراردادهای فرانچایز دهنده به فرانچایزگیرنده، دانش فنی و تکنولوژی لازم برای تولید یک محصول خاص را که بعداً تحت نام و علامت تجاری او به فروش خواهد رسید، اعطا می‌کند. در برخی موارد حتی ممکن است گیرنده، مجوز استفاده از اطلاعات محرمانه تجاری یا تکنولوژی موضوع اختراع را نیز از اعطاکننده به دست آورد و یا حتی مورد آموزش قرار گرفته و اطلاعات مربوط به بازاریابی، توزیع و خدمات رسانی محصولات تولیدی را نیز تحصیل نماید. بسیاری از شرکتهای چند ملیتی که از یک یا چند علامت تجاری معروف برخوردار هستند و هزینه‌های مربوط به تولید کالا در کشوری که در آن مستقر هستند، بالا است، از این قالب خاص قراردادی استفاده می‌کنند تا محصولات خود را در کشورهایی که هزینه‌های کمتری برای آنها در پی دارد، تولید نمایند. برای مثال، در تولید بسیاری از لوازم خانگی از قبیل تلویزیون، مایکروفر و... در خارج از مرزهای جغرافیای کشوری که صاحب علامت تجاری در آن مستقر است، از این قراردادها استفاده می‌شود. همچنین، استفاده از قراردادهای فرانچایز تولیدی در خصوص رستورانها و غذاهای فست‌فود نیز شایع است. مثال بارز این نوع فرانچایزها، قراردادهایی است که بین رستوران مک‌دونالد در آمریکا و فروشگاههای مختلف آن در سطح دنیا منعقد می‌شود.

۲-۲-۱-۲- فرانچایز توزیعی

در این قرارداد، فرانچایزگیرنده مطابق الزامات یک سیستم توزیعی، به توزیع و فروش محصولاتی می‌پردازد که ممکن است توسط فرانچایزدهنده تولید شده باشد که از آن به فرانچایز تولیدی-توزیعی یاد می‌شود. در این توافق، امتیاز دهنده خود با تولید محصولات، آنها را به واسطه شبکه فرانچایز، به بازار عرضه می‌کند. در برابر ممکن است فرانچایزدهنده خود تولیدکننده محصولات توزیعی نباشد، بلکه محصولات دیگران را خریداری کرده و در شبکه فرانچایز به واسطه گیرندگان امتیاز، به جریان تجاری بازار می‌سپارد.

۲-۱-۳- فرانچایز خدماتی

به موجب این قرارداد، فرانچایز گیرنده حق ارائه خدماتی را تحت نشانهای تجاری امتیاز دهنده به دست می آورد. برای مثال مراکز تعویض روغن خودرو یا شستشوی اقلام خانگی و خدماتی نظیر هتلداری و رستورانها، از این دست فرانچایزها قلمداد می شود. بدیهی است که در فرانچایز خدمت محور سیستمی برای توزیع شکل نمی گیرد. (محمد باباپور، ۱۳۸۴)

۲-۱-۴- فرانچایز صنعتی

فرانچایز صنعتی تلفیقی از فرانچایز تولید و فرانچایز توزیع است مشتمل بر پروانه های اختراع دانش فنی و علائم تجاری هستند برای تولید و ساخت محصولات صنعتی بکار می رود. در این مورد فرانچایز گیرنده کالا را مطابق با دستورالعمل های فرانچایز دهنده تولید و تحت علامت تجاری فرانچایز دهنده به فروش می رساند. با اعطای امتیاز تولید و ساخت کالاها و اعطای تکنولوژی اجازه ساخت محصولات مشابه با همان کیفیت و شکل داده می شود این دسته از فرانچایزها به دلیل پیچیدگی خاص خود در زمره توافقات انتقال تکنولوژی نیز می گنجد. از مصادیق این فرانچایزها می توان به تولید قطعات الکترونیک اشاره کرد.

۲-۱-۵- فرانچایز مجازی

این نوع فرانچایز برای اولین بار است که در این حوزه و در این کتاب مطرح می شود و مطالعات و بررسی های بنده نشان دهنده این مطلب است که تاکنون این مدل فرانچایز در کتاب و مقاله ای دیگر مطرح نشده است و به صورت یک تئوری می باشد.

چند سالی است که در حوزه فروش مجازی محصولات مباحثی تحت عنوان «دراپ شیپینگ»^۱ به وجود آمده است. ابتدا لازم است تا تعریفی از دراپ شیپینگ ارائه شود:

دراپ شیپینگ جدیدترین و سریع ترین روش کسب درآمد از طریق فروش کالا به صورت اینترنتی برای همگان با هر سن و سرمایه ای می باشد. شما می توانید بدون نیاز به داشتن سرمایه های میلیونی برای خرید عمده کالا و در دسرهای انبارداری و ارسال کالا و بدون ریسک سرمایه گذاری کلان، نمایندگی فروش محصولات تامین کننده (دراپ شیپر) را با سود عمده بدست بیارید و از طریق وبسایت فروشگاه اینترنتی کاربر اقدام به تبلیغ و فروش محصولات نموده و پس از هر فروش از وبسایت، تامین کننده کالا را به اسم فروشگاه کاربر برای مشتری ارسال نموده و شما سود عمده

۱. Drop Shipping

به دست می‌آورد و کاربر فقط تبلیغ و فروش را انجام می‌دهد و بقیه کارهای تامین جنس، انبارداری، ارسال و غیره را تامین کننده انجام می‌دهد.

در این روش کاربران با خرید سایتهای فروشگاهی و بازاریابی اقدام به فروش آنلاین محصولات می‌کنند و سود مشخص شده از هر فروش به حساب کاربران به عنوان درآمد آنان واریز می‌گردد. در این صنعت دراپ شیپرها یا همان تامین کنندگان محصولات خود را به صورت مجازی در اختیار کاربر قرار می‌دهند و کاربر موظف است کالای موجود را از طریق سایتی که خریداری کرده، بازاریابی نموده و به فروش برساند.

اما ارتباط دراپ شیپینگ با فرانچایز چیست؟

در بعضی از حوزه‌های کاری فرانچایز می‌توان از صنعت دراپ شیپینگ استفاده نمود. بدین منظور که برای هر فروشگاه یک قالب آماده سایت اینترنت فروشگاهی از محصولات تهیه می‌شود و مالکیت این سایت فروشگاهی به فرانچایزگیرنده و یا اشخاص دیگر فروخته می‌شود و فرانچایزگیرنده می‌تواند علاوه بر فروش محصولات به صورت فیزیکی، بر روی فروش محصولات به صورت آنلاین و مجازی نیز تمرکز نموده و فروش خود را در محدوده جغرافیایی فروشگاه خود افزایش دهد.

۲-۲-۲ انواع فرانچایز از حیث کانالهای بازاریابی

سازمانهای فرانچایزی، شکلی از شبکه‌ها یا کانال‌های بازاریابی هستند که در آنها یکی از اعضا به عنوان فرانچایزدهنده عمل کرده و وظیفه تنظیم توزیع محصولات در بین دیگر اعضای شبکه، که عمدتاً خرده فروش هستند، را به عهده دارند. اینگونه سازمانها به سه شکل هستند:

خرده فروش‌های تحت حمایت تولید کننده^۱: آشکارترین مثال این حالت، صنعت خودروسازی است. کارخانه‌های تولیدکننده حق فروش محصولات خود را به خرده فروش‌هایی تحت عنوان نمایندگی‌های فروش اعطا کرده و تمامی چالشهای مرتبط با فروش (مانند تبلیغات و بازاریابی و...) را به آنها منتقل کرده است.

عمده فروش‌های تحت حمایت تولید کننده^۲: مثال بارز آن کوکاکولا است. این شرکت، حق استفاده از برند خود را به عمده فروش‌هایی در بازارهای مختلف (مثلا ایران) داده و این عمده فروش‌ها، با خرید مایع نوشابه از این شرکت، آن را در قوطی پر کرده و با برند کوکاکولا توزیع

^۱. Manufacturer-sponsored retailer franchise system

^۲. Manufacturer-sponsored wholesaler franchise system

می‌کنند. همانطور که ملاحظه می‌شود. در این حالت، علاوه بر چالشهای مربوط به فروش، بخشی از پروسه تولید هم از شرکت اصلی خارج شده و در قبال آن، حق الامتیاز دریافت می‌گردد. خرده فروش‌های تحت حمایت شرکت خدماتی^۱: در این حالت، یک شرکت خدماتی تلاش می‌کند تا با ایجاد یک سیستم فراگیر، خدمت‌رسانی به مشتریان خود را به شکلی اثربخش صورت دهد. سیاست فست فودهای بزرگ دنیا (مک دونالد و برگر کینگ) و یا کسب و کار متل در امریکا (هاوارد جانسون) از این دست محسوب می‌گردد. (دانیل و سالیوان، ۲۰۱۳)

۲-۲-۳- انواع فرانچایز از حیث روشهای واگذاری و اجرای قرارداد

۲-۲-۳-۱- فرانچایز تک واحد و چندواحدی

در فرانچایز تک واحدی فرانچایزگیرنده تنها حق افتتاح یک واحد فرانچایز دارد اگر چه فرانچایزگیرنده می‌تواند به موجب قراردادهای علی حده با فرانچایزدهنده واحدهای بیشتری دایر نماید (هر قرارداد یک واحد) که فرانچایز چندگانه منفرد نامیده می‌شود. در جایی که هر دو طرف در یک کشور هستند معمول‌ترین روش اجرای فرانچایز است. بیشتر فرانچایزگیرندگان با این نوع فرانچایز وارد دنیای فرانچایز می‌شوند این روش بسیار خوب برای آشنایی با فرانچایز قبل از اضافه کردن واحدهای دیگر است. نوع دیگر اینکه فرانچایزگیرنده به موجب یک قرارداد اجازه می‌یابد بیش از یک واحد فرانچایز افتتاح نماید این فرانچایزها را فرانچایز چندواحدی می‌نامند.

۲-۲-۳-۲- فرانچایز اصلی، فرعی، گسترش یا توسعه

در قانون نمونه موسسه بین‌المللی یکسان سازی حقوق خصوصی فرانچایز در سه حالت احصا شده حقوقی که از سوی فرانچایزدهنده اصلی به گیرنده اصلی واگذار می‌شود، حقوقی که از سوی فرانچایزگیرنده اصلی به سایر فرانچایزگیرندگان فرعی براساس فرانچایز فرعی واگذار می‌شود و حقوقی که براساس قرارداد توسعه به طرف دیگر واگذار می‌شود حق اعطای فرانچایز در محدوده جغرافیایی معین فرانچایز اصلی یا مادر می‌باشد. علی‌رغم آنکه فرانچایز شخصیت طرفین نقش اساسی دارد لکن بعضاً به گیرنده این اجازه داده می‌شود که شبکه را از طریق اعطای امتیاز به فرانچایزگیرندگان فرعی گسترش دهد. یکی از این طرق قرارداد فرانچایز اصل یا مادر است. فرانچایز اصل بدین معنی است که فرانچایزدهنده به فرانچایزدهنده فرع یا همان فرانچایزگیرنده اصل حق واگذاری فرانچایز فرعی یا مشارکت در فرانچایز فرعی را می‌دهد. و فرانچایزگیرنده اصل یا فرانچایزدهنده فرع، نسبت به فرانچایزدهنده اصل، فرانچایزگیرنده اصل است و نسبت به

۱. Service-firm-sponsored retailer franchise system

فرانچایزگیرنده فرعی، فرانچایزدهنده فرعی است. در این صورت در قراردادهای بین المللی، دارنده فرانچایز اصل در مقابل فرانچایزگیرنده فرعی از حیث حقوق و تعهدات مانند تعهد به پشتیبانی، آموزش و حق دریافت هزینه و حق امتیاز فرانچایزدهنده است. از دیگر طرق گسترش شبکه، قرارداد توسعه است که یک فرانچایزگیرنده با انعقاد قرارداد توسعه حق توسعه و کنترل چند فرانچایز را در منطقه‌ای وسیع بدست می‌آورد که شامل چند واحد سرزمینی است که ساختاری به هم پیوسته را تشکیل می‌دهند و نوعی فرانچایز اصلی است اما در فرانچایز اصلی فرانچایزگیرنده اصلی علاوه بر اجازه اعطای فرانچایز خود حق اجرای آن را دارد اما در فرانچایز توسعه او مستقیماً عمل نمی‌کند. واحد قرارداد فرانچایز اصل و قرارداد فرانچایز توسعه را می‌توان اشکال فرانچایز سرزمینی یا منطقه‌ای نامید.

۲-۲-۳- فرانچایز گوشه یا دکه‌های تجاری

اعطای حق برپا نمودن دکه‌های تجاری، تحت علامت تجاری معین، در مکانهای خاص کالا یا خدمات را مطابق با دستورالعمل‌های فرانچایزدهنده ارائه و به فروش برساند. (مصطفی طهماسبی، ۱۳۹۵)

۲-۲-۴- انواع فرانچایز از حیث قرارداد

قراردادهای فرانچایز از جهات مختلف و تحت عناوین گوناگون تقسیم بندی می‌شوند:

۲-۴-۱- از حیث نوع فعالیت تجاری مطرح:

۱- فرانچایز محصول: در این قرارداد واگذارنده امتیاز، حق فروش یا باز فروش محصولاتی که تحت علامت تجاری وی تولید یا توزیع می‌شود را به گیرنده اعطا می‌نماید نمونه این قرارداد را می‌توان در توزیع یا فروش محصولات ال، جی توسط نمایندگان این شرکت در سراسر دنیا ملاحظه کرد.

۲- فرانچایز در قالب یک بسته تجاری یا فرانچایز شاخص تجاری: منظور از این نوع قرارداد آن است که گیرنده حق استفاده از یک سیستم تجاری در قالب یک مجموعه واحد برای ساخت، تولید، توزیع یا فروش کالا و خدمات را برخوردار است. سیستم تجاری مورد مبادله متضمن دستورالعمل‌های مربوط به شیوه تجارت، مشارکت در اطلاع رسانی عمومی و تبلیغات و سایر عوامل مشابهی است که تحت نظر و هدایت فرانچایزدهنده جهت انجام فعالیت تجاری مورد مبادله قرار می‌گیرد.

۲-۴-۲- از نظر ساختار قراردادی و روابط حقوقی مطرح در یک نظام فرانچایز

۱- قرارداد فرانچایز اصلی: به مفهوم قراردادی است که در ازاء یک عوض مالی معین، یک طرف به طرف مقابل امتیازی را اعطاء می‌کند و در پی آن گیرنده مجاز به انعقاد قرارداد فرانچایز با اشخاص ثالث می‌شود. شخصی که حق واگذاری فرانچایز ثانوی به وی اعطا شده است، اصطلاحاً فرانچایزدهنده یا واگذارنده فرعی و شخص اعطا کننده امتیاز فرانچایزگیرنده اصلی خوانده می‌شود.

۲- فرانچایز متعدد یا چندگانه: تعداد واحدهای تحت فرانچایز که توسط یک گیرنده امتیاز اداره و اجرا می‌شود ممکن است به اندازه‌ای افزایش یابد که واگذارنده مصلحت را در آن ببیند که یک قرارداد کلی و فراگیر با گیرنده منعقد نماید و بدین وسیله حق اداره متمرکز و مطلوب مجموعه واحدهای مختلف تجاری را به وی اعطا کند.

۳- فرانچایز تبدیل یا تغییر فعالیت تجاری: در مواردی که گیرنده امتیاز از قبل به تجارت معینی می‌پردازد که با تجارت واگذارنده مشابهت دارد ممکن است طرفین تمایل به ادامه فعالیت تجاری تحت نظام فرانچایز داشته باشند.

۴- فرانچایز ترکیبی: مشکلات ناشی از اجاره بهای سنگین مراکز تجاری شهرهای بزرگ باعث می‌شود تا صاحبان این تجارت به این فکر بیفتند که دو یا چند واحد تجاری تحت یک نظام فرانچایز مبادرت به تهیه مرکز تجاری واحدی نموده و هر کدام از آنها بخشی از فضای موجود را به ارائه کالا یا خدمات خود اختصاص دهند.

۲-۵- انواع فرانچایز از نگاه نویسندگان حوزه اقتصاد و مدیریت

در نگاه نویسندگان مرتبط با مباحث اقتصادی و مدیریتی فرانچایز به دو دسته تقسیم می‌گردد: یکی فرانچایز محصول / علامت تجاری^۱ و دیگری فرانچایز کسب و کار^۲ است.

در فرانچایز کالا، امتیازگیرنده حق توزیع کالای امتیازدهنده را کسب می‌نماید مانند توزیع نوشیدنی‌ها (همچون کوکاکولا). با این وجود این نوع فرانچایز را نباید با یک قرارداد توزیعی یکسان دانست، در فرانچایز کالا میزان کنترل، حمایت و آموزشی که از سوی امتیازگیرنده صورت می‌پذیرد بسیار بیشتر از یک قرارداد توزیعی است.

۱. Product/ tradename franchising

۲. Business format franchising

در فرانچایز شکل تجاری، امتیازدهنده روش اجرای یک فعالیت تجاری را به امتیازگیرنده منتقل می‌کند. در این روش مساعدت و کمک‌های علمی و عملی امتیازدهنده به امتیازگیرنده در ابتدا و همچنین در طول اجرای قرارداد بسیار پررنگ‌تر از نوع قبل می‌باشد. از جمله نمونه‌های این نوع فرانچایز می‌توان به رستوران‌ها اشاره نمود. این نوع فرانچایز غالباً در مواردی به کار گرفته می‌شود که لازم است یک فعالیت تجاری در قالب «یک بسته کامل»^۱ آغاز و ادامه یابد.

^۱. One complete package

فصل سوم: سازمانها و نمونه‌ها

آنچه در این فصل مطالعه می‌کنید:

۱- آشنایی با سازمانهای بزرگ فرانچایز در دنیا شامل:

انجمن فرانچایز کانادا، انجمن بین المللی فرانچایز آمریکا، انجمن فرانچایز آمریکا و فروشندگان، فدراسیون اروپایی فرانچایز، فدراسیون زنجیره‌های خرده‌فروشی و فرانچایز آسه آن، انجمن فرانچایز مالزی، کنفدراسیون فرانچایز آسیا و اقیانوسیه و شورای جهانی فرانچایز

۲- آشنایی با نمونه‌های موفق خارجی فرانچایز شامل:

رستورانهای زنجیره‌ای مک دونالد، هتل‌های همتون، باشگاه‌های ورزشی Anytime Fitness، فست فودهای ساب‌وی، رستوران‌های جک، سالن‌های آرایشی سوپر کاتز، ساندویچ‌فروشی‌های جیمی جان، شرکتهای خدماتی سروپرو، رستورانهای دنیز، رستورانهای پیتزاهات و فروشگاه‌های سون ایلون

۳- آشنایی با نمونه‌های موفق داخلی فرانچایز شامل:

فست فودهای زنجیره‌ای‌هایدا، فروشگاه‌های زنجیره‌ای بستنی‌فروشی آیس پک، رستورانهای زنجیره‌ای پدر خوب، فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش، فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه

۳-۱- سازمانهای بزرگ فرانچایز در دنیا

سازمانهای بسیار زیادی در نقاط مختلف دنیا به صورت محلی، منطقه‌ای و بین‌المللی در زمینه فرانچایز فعالیت می‌کنند اما با بررسی‌های صورت گرفته هشت سازمان یا کانون بین‌المللی که در حوزه فرانچایز مشغول به فعالیت هستند شناسایی گردید که در ادامه به معرفی خلاصه‌ای از زمینه فعالیت هر کدام از این نهادها خواهیم پرداخت.

۳-۱-۱- انجمن فرانچایز کانادا^۱

بیانیه ماموریت

انجمن فرانچایز کانادا به عنوان یکی از قدرتها در زمینه فرانچایزینگ در کانادا شناخته شده است که نمایندگی بیش از ۷۰۰ مارک تجاری را از روشهای ذیل ایجاد نمود است:

- رشد و توسعه صنعت فرانچایز از طریق پشتیبانی

- بهترین وسیله برای رهبری نسلهای آینده

- بهترین منبع اطلاعاتی برای آموزش در مورد صنعت فرانچایز

- ارائه یک برنامه صرفه جویی اقتصادی برای اعضا

درباره انجمن فرانچایز کانادا

انجمن فرانچایز کانادا به عنوان یکی از قدرتها در زمینه فرانچایزینگ در کانادا شناخته شده است. این انجمن دارای بیش از ۶۰۰ عضو فرانچایزهنده از بسیاری از برندهای معتبر و کمتر شناخته شده کانادا و ۴۰,۰۰۰ فرانچایزگیرنده در سراسر کشور به فعالیت خود ادامه می‌دهد، انجمن فرانچایز کانادا یکی از منابع ضروری برای جامعه فرانچایز است و از طرفداران فرانچایزدهنده و فرانچایزگیرنده برای بهبود و حفاظت از مدل کسب و کار فرانچایز در کانادا شناخته می‌شود.

انجمن فرانچایز کانادا در زمینه فرانچایزینگ و آموزش کانادایی‌ها در زمینه فرانچایزینگ، به پیشرفتهای فوق‌العاده دست یافته است، این انجمن با رسیدگی مناسب به امور اعضا خود از طریق رویدادها، برنامه‌ها، نشریات و وب‌سایت‌ها فرصت‌های خاصی در زمینه فرانچایز ایجاد می‌کند.

به عنوان تنها انجمن تجارت ملی که در زمینه صنعت فرانچایز قرار دارد، انجمن فرانچایز کانادا به عنوان یک منبع مشترک برای فرانچایزدهنده و فرانچایزگیرنده‌ها و هر کسی که به دنبال فرصت‌های جدید کسب و کار بخش فرانچایز می‌باشد، شناخته می‌شود.

^۱. CFA

انجمن فرانچایز کانادا در سال ۱۹۶۷ توسط یک گروه از فرانچایز دهنده‌ها که نیاز به یک سازمان ملی متعهد به رشد، تقویت و توسعه تعالی در فرانچایزینگ در کانادا را شناسایی کرده بودند، تاسیس شد.

سرمایه اصلی انجمن فرانچایز کانادا جریان دانشی است که نقش برجسته‌ای در جامعه کسب و کار کشور ایفا می‌کند.

اعضای انجمن فرانچایز کانادا در بیش از ۴۰,۰۰۰ شعبه در سراسر کشور مشغول به فعالیت هستند.

به طور کلی، صنعت فرانچایز بیش از یک میلیون نفر را استخدام می‌کند. حدود نیمی از این کارکنان در بیش از ۴۰۰ شرکتی که عضو انجمن فرانچایز کانادا هستند کار می‌کنند.

انجمن فرانچایز کانادا سالانه کتاب راهنمای «فرانچایز کانادا» و مجله «فرانچایز کانادا»، به عنوان معتبرترین منابع اطلاعاتی کشور را منتشر می‌کند. این نشریه دو ماهانه است و در نمایشگاهها و رویدادهای انجمن فرانچایز کانادا منتشر می‌شود و در روزنامه‌ها و از طریق اشتراک فروخته می‌شود. این انجمن همچنین نمایشگاههای تجاری که منحصر در حوزه فرانچایز می‌باشند را در کانادا برگزار می‌کند.

نمایشگاه «فرانچایز کانادا» به عنوان رویدادی که در آن برخی از بزرگترین نامهای صنعت فرانچایز حضور دارند در سراسر شهرهای بزرگ کشور کانادا به صورت سالانه برگزار می‌شود.

۱-۲-۳- انجمن بین المللی فرانچایز ایالات متحده آمریکا^۱

انجمن بین المللی فرانچایز یک انجمن تجاری غیرانتفاعی و متشکل از فرانچایز دهنده‌ها، فرانچایز گیرنده‌ها و تامین کنندگان است. این انجمن در سال ۱۹۶۰ تاسیس شده است و دفتر اصلی آن در شهر واشنگتن می‌باشد.

به عنوان یک سازمان دارای عضو، روشهای خوب فرانچایز را با اطمینان از تعهد و پایبندی اعضا به مباحث اخلاقی ترویج می‌دهد.

انجمن بین المللی فرانچایز از طریق پیشتیبانی و کمک به سازماندهی رویدادها و جلسات، انتشار مقالات و کتابها و پایگاه داده آنلاین به توسعه و حمایت از صنعت فرانچایز در آمریکا کمک می‌کند.

۱. IFA

این برنامه طیف وسیعی از برنامه‌های آموزشی را برای افرادی که علاقه مند به فعالیت در رشته فرانچایز هستند ارائه می‌دهد، وب سایت انجمن، یک مرکز اطلاعاتی مهم در زمینه فرانچایز است و یک فهرست کامل از انواع فرانچایزها را ارائه می‌دهد، این اطلاعات در مورد خرید و فروش انواع فرانچایزها برای هر دو گروه بالقوه فرانچایز دهنده و فرانچایز گیرنده به طور یکسان فراهم شده است. انجمن بین المللی فرانچایز برای نشان دادن تمام جنبه‌های جامعه فرانچایز از قبیل مشکلات، تقویت و ترویج فرانچایز فعالیت می‌کند.

انجمن بین المللی فرانچایز در ارتقاء و توسعه فرانچایز به عنوان یک فرصت واقعی که از طریق آن شرایط مناسب برای ایجاد یک حرفه ایده آل فراهم می‌گردد، بسیار فعال هستند. فرانچایزهایی که توسط انجمن بین المللی فرانچایز تایید می‌شوند شرکتهایی هستند که باید معیارهای خاصی را بدست آورند تا بتوانند موافقت و تاییدیه انجمن را کسب کنند.

۱-۳-۲- انجمن فرانچایز آمریکا و فروشندگان^۱

انجمن فرانچایز آمریکا و فروشندگان برای ایجاد تعادل در بازار صنعت فرانچایز ایجاد شده است. انجمن فرانچایز آمریکا و فروشندگان در حوزه آموزش دادن به عموم مردم در مورد شیوه‌های منصفانه ایجاد فرانچایز، فرصت‌های ایجاد فرانچایز و افشاء کردن شیوه‌های غیر اخلاقی که مدت‌ها در جامعه فرانچایز بنگ وجود داشته است، فعالیت می‌کند.

انجمن فرانچایز آمریکا و فروشندگان معتقد است که تعادل را می‌توان از طریق یک فرآیند آموزش همراه با تشویق و حمایت از انجمن‌های فرانچایزی خاص علامتهای تجاری که در جستجوی دستیابی به هدف کلی «روابط فرانچایز باکیفیت» هستند، برقرار نمود.

این انجمن معتقد است در طول ۵۰ سال گذشته، روش توزیع محصول و خدمات که به نام فرانچایزینگ شناخته می‌شود به شدت توسعه پیدا کرده است تا جامعه‌ای با قدرت و نفوذ فراوان در اختیار داشته باشیم تا رویایی که به آمریکاییها وعده داده شده در زمینه تحویل مالکیت کسب و کار به میلیون‌ها آمریکایی تحقق بخشد.

انجمن فرانچایزینگ اعلام کرده است بیش از ۸۰۰ میلیارد دلار از فروش سالانه آمریکا در این حوزه صورت گرفته است. این رقم نشان دهنده تقریباً ۴۰٪ از کل خرده فروشی در ایالات متحده است. منطق پشت موفقیت فرانچایزینگ بی‌عیب و نقص است.

۱. AAFD

یک محصول و خدمات باثبات و پیش بینی شده و یک نام تجاری معروف و قابل احترام را شناسایی کنید و سرمایه خود را در کسب و کاری که شناسایی کرده اید سرمایه گذاری کنید با این کار سرمایه خود و ارزش سهام خود را برای موفقیت در سطح خرده فروشی تضمین می کنید. واضح است که موفقیت فرانچایزینگ بارها و بارها در شرایط مناسب تکرار شده است و کسب و کارهای محلی را موفق می کند و ثروت میلیونی برای فرانچایزدهنده به ارمغان می آورد.

آمار منتشر شده توسط وزارت بازرگانی آمریکا (که به نظر می رسد سندیت ندارد) نشان می دهد که ۹۵ درصد از تمام کسب و کارهایی که در صنعت فرانچایز انجام می شود موفقیت آمیز است. انجمن فرانچایزینگ به عنوان مسیری مطمئن برای موفقیت در کسب و کار فروش شناخته می شود. به تازگی یک وکیل از طرف کمیسیون تجارت فدرال اظهار داشت: «در بازار فرانچایز یک دیوانگی خرید وجود دارد. تقریباً هر چیزی را می توان در این صنعت به فروش رساند.»

همانطور که جامعه فرانچایزر رشد افسارگسیخته ای را تجربه کرده است، فرانچایزدهنده ها آموخته اند که آنها نیاز به فاکتورهای زیادی برای جذب خریداران دارند.

توافقنامه مدرن فرانچایز که امروزه مورد استفاده قرار می گیرد تفاوت های بسیار عمده ای با توافقنامه هایی که ۴۰ یا ۵۰ سال پیش مورد استفاده قرار می گرفت، پیدا کرده است. در گذشته نه چندان دور، صاحبان فرانچایز واقعا صاحبان کسب و کار مستقل بودند. اینها کسانی بودند که موافقت کردند تحت نظر یک علامت تجاری و خط تولید فرانچایزدهنده برای یک دوره زمانی مشخص فعالیت نمایند.

فرانچایزها به طور مرتب قلمروهای منحصر به فردی را دریافت می کنند و زمانی که فرانچایز خاتمه می یابد، فرانچایزگیرنده این حق انتخاب را دارند که فعالیت خود را به صورت مستقل ادامه دهد یا تحت یک نام تجاری جدید به فعالیت خود ادامه دهد.

فرانچایزدهنده ها وعده های قابل توجهی را پیشنهاد می کنند و به منظور جذب فرانچایزگیرنده ها، مزایای ارزشمندی ارائه می دهند. فرانچایزدهنده ها ضمانت می کنند تا در زمینه های بازاریابی، آموزش و فاکتورهای اقتصادی برای ایجاد تعهد از فرانچایزگیرنده ها حمایت کنند.

امروزه فرانچایز مدرن غالباً اجازه فعالیت در هیچ حوزه ای را به فرانچایزگیرنده نمی دهد، فعالیت های فرانچایزگیرنده را به عنوان یک تاجر مستقل محدود می کند، برای فرانچایزدهنده شرایط کنترل محل فرانچایز را فراهم می کند و فعالیت فرانچایزگیرنده را تا پایان مدت زمان قرارداد فرانچایز محدود می کند.

در حقیقت، اغلب فرانچایزگیرنده‌ها، امروزه برای فعالیت خود از فرانچایزدهنده برای یک مدت مشخص مجوز فعالیت کسب می‌کنند.

برخی از فرانچایزها به طور خاص بیان می‌کنند که فرانچایزگیرنده هیچ اختیاری در کسب و کار ندارد و تمامی مالکیت کسب و کار متعلق به فرانچایزدهنده می‌باشد. علاوه بر این، بسیاری از توافقنامه‌های مدرن فرانچایز، وعده خدمات بسیار کم و پشتیبانی کمی به فرانچایزگیرنده‌ها می‌دهند.

بازار «فروش» در فرانچایزینگ منجر به کاهش جدی در کیفیت فرصت‌های تازه در راه اندازی فرانچایز شده است. بازار فرانچایزینگ به طور جدی از تعادل خارج شده است و در ۵۰ سال گذشته اصلاحات قابل توجهی در این بازار صورت نگرفته است.

اگر چه در دهه ۱۹۷۰ تلاش‌هایی برای جلوگیری از تقلب در روشهای فرانچایزینگ صورت گرفت، اما انجمن فرانچایزینگ با تلاش‌های بی‌نظیر خود توانست الزامات قانونی بسیار خوبی را ایجاد کند تا یک فرانچایزدهنده بتواند هر گونه نقص در روشهای فرانچایز خود را اصلاح کند.

متأسفانه، قوانین کنونی قصد دارند به جای محدود کردن روشهای فرانچایز، آن را به صورت یک قانون درآورند. تا زمانی که فرانچایزدهنده جزئیات اقدامات خود را افشا کند، این روشها و اقدامات قابل اجرا می‌باشد و اگر جزئیات اقدامات خود را افشا نکند، این روشها و اقدامات قابل اجرا نمی‌باشد. تا همین اواخر، حداقل معیارهایی برای حفاظت از منافع قانونی فرانچایزگیرنده‌ها وجود نداشت.

تمامی مشکلات موجود در فرانچایزینگ به طور مستقیم مربوط به عدم توانایی بازار در شناسایی روشهای ناعادلانه فرانچایزینگ و عرضه محصولات با کیفیت از طرف فرانچایزدهنده‌ها بستگی دارد. انجمن فرانچایزینگ به معنای واقعی کلمه در قالب کنترل و توسعه آموزش عمومی و به عنوان دستور کار قانونی در فرانچایزینگ عمل می‌کند، به طوری که به عنوان خوراکی ثابت از داستانهای فرانچایزهای موفق به عموم مردم داده شده است.

انجمن فرانچایز آمریکا و فروشندگان به دنبال پیدا کردن راه‌حلی در بازار برای کنترل و بهبود شرایط عدم تعادل فعلی در وضعیت کنونی جامعه می‌باشد. در سال ۱۹۹۶، انجمن فرانچایز آمریکا و فروشندگان استانداردهای بین‌المللی فرانچایز را به عنوان اولین رهنمودهای جامع برای ایجاد تعادل در صنعت فرانچایز معرفی کرد. استانداردهای بازاریابی انجمن فرانچایز آمریکا و

فروشنندگان در کمیته استانداردها و اعتباربخشی انجمن فرانچایز آمریکا و فروشندگان در حال بررسی و مذاکره است.

این کمیته که شامل فرانچایز دهنده‌ها، فرانچایز گیرنده‌ها و مشاوران حقوقی فرانچایز است، استانداردهای روشهای فرانچایزینگ و همچنین منافع قانونی فرانچایز دهنده و فرانچایز گیرنده را مورد بازنگری قرار داده است و در حال بررسی این موارد می‌باشد.

انجمن فرانچایز آمریکا و فروشندگان اکنون سیستم Fair Franchising Seal را برای سیستم‌های فرانچایز که استانداردهای انجمن فرانچایز آمریکا و فروشندگان را در بر می‌گیرد، ارائه می‌دهد.

انجمن فرانچایز آمریکا و فروشندگان یک هدف عالی برای خود تعریف کرده و آن ایجاد یک انجمن مستقل فرانچایز وابسته به انجمن فرانچایز آمریکا و فروشندگان در زمینه موضوعات مربوط به سرفصل علامت تجاری برای هر سیستم فرانچایز در آمریکا می‌باشد.

این انجمن ۵۰۰،۰۰۰ کسب و کار فرانچایز شده و حدود ۵۰۰،۰۰۰ نمایندگی مجاز را برای تبدیل شدن به اعضا انجمن شناسایی کرده است.

عضویت در این انجمن برای میلیون‌ها آمریکایی که علاقمند به داشتن یک کسب و کار فرانچایز هستند و همچنین صدها هزار شرکت که به دنبال توسعه کسب و کار خود از طریق فرانچایز هستند، رایگان می‌باشد.

همانطور که فرانچایز دهنده‌ها از یک سو در حال افزایش قدرت اقتصادی خود هستند، از سوی دیگر به دنبال کسب توانایی در آموزش دادن به مردم، اعمال قوانین، اعمال نفوذ در صنعت فرانچایز و به رسمیت شناختن و پاداش دادن به روشهای گوناگون در این صنعت هستند.

انجمن فرانچایز آمریکا و فروشندگان به دنبال خدمت به جامعه فرانچایز، ترویج آنچه که خوب و سالم است، و جلوگیری از استثمار بی‌حد و حصر در این صنعت می‌باشد.

اگرچه تنها ۵ سال از فعالیت انجمن فرانچایز آمریکا و فروشندگان می‌گذرد، اما این سازمان شاهد تغییرات قابل ملاحظه‌ای در فرآیندها در جامعه فرانچایز بوده است. این انجمن از حمایت و کمک تمامی کسانی که در این حوزه فعالیت می‌کنند در راه تحقق هدف انجمن، یعنی «ایجاد عدالت در صنعت فرانچایز» استقبال می‌کند.

۳-۱-۴- فدراسیون اروپایی فرانچایز^۱

فدراسیون اروپایی فرانچایز در سال ۱۹۷۲ در فرانسه و به عنوان یک انجمن غیرانتفاعی برای توسعه، دفاع و نشر دادن صنعت فرانچایز در اروپا تاسیس شد.

فدراسیون اروپایی فرانچایز، در قالب یکی از موسسات اروپایی، به عنوان یک مقام واحد در اروپا شناخته شده است و مأموریت آن تعریف عناصر ضروری برای یک فرانچایز مناسب و اخلاقی می‌باشد.

بر این اساس، کمیته‌ای از انجمن‌های ملی فرانچایز را تشکیل داده است که این دیدگاه را به اشتراک می‌گذارد.

با این مأموریت، انجمن فدراسیون اروپایی فرانچایز خود را متعهد می‌کند که قوانین اخلاقی اروپا را برای اخذ فرانچایز حفظ کند. براساس اقدامات این فدراسیون در سال ۱۹۷۲، بنیانگذاران فرانچایز فرانسه^۲، انجمن فرانچایز ایتالیا^۳، فدراسیون فرانچایز بلژیک^۴ و انجمن فرانچایز هلند^۵ تاسیس شد.

اهداف موسسه عبارتند از:

۱. ترویج فرانچایز در سطح اروپا
۲. حمایت فرانچایز صنعتی به وسیله ترویج کد اخلاقی
۳. تشویق توسعه فرانچایز در اروپا
۴. تامین منافع فرانچایز صنعتی در سازمان بین المللی مثل کمیسیون اروپا، پارلمان اروپا
۵. ترویج و تامین صنعت فرانچایز اروپا و اعضای آن در سطح جهان
۶. مبادله اطلاعات و اسناد بین فدراسیون‌ها و انجمن‌های ملی در اروپا و جهان
۷. خدمت به اعضای انجمن
۸. اعضا باید عضوی از زنجیره فرانچایز شامل فرانچایزدهندگان و فرانچایزگیرندگان باشند.

۱. EEF

۲. FFF

۳. AIF

۴. FBF-BFF

۵. NFV

۳-۱-۵- فدراسیون زنجیره‌های خرده فروشی و فرانچایز آسه آن^۱

در نشست THE ASEAN BAC^{۲۷} که در ۲۵ فوریه ۲۰۰۸ برگزار شد، پروفیسور داتو رئیس شورای مشورتی آسه آن، دکتر دین چین سیت کیت، رئیس دپارتمان خود را به عنوان رئیس فدراسیون زنجیره‌های خرده فروشی و فرانچایز آسه آن منصوب کرد.

فدراسیون زنجیره‌های خرده فروشی و فرانچایز آسه آن زیر مجموعه صنعت گردشگری قرار دارد. این فدراسیون به عنوان یک برنامه کاری برای تحریک اقتصاد با برانگیختن رشد بخش‌های زنجیره خرده فروشی و بخش فرانچایز و ترویج یادگیری متقابل و ایجاد فرصت‌های اقتصادی در منطقه آسه آن و فراتر از آن آغاز شد.

فدراسیون زنجیره‌های خرده فروشی و فرانچایز آسه آن در مراسم شامی که توسط معاون وزیر امور خارجه تجارت و صنایع مالزی و وزیر افتخاری وی در ۲۴ مه ۲۰۰۸ در مرکز کنوانسیون کوالالامپور تشکیل شده بود، افتتاح شد و در سال ۲۰۰۹ با ثبت نام سهامداران در کشور مالزی ثبت شد.

فدراسیون زنجیره‌های خرده فروشی و فرانچایز شناسایی فرصت‌های تجاری موجود در تمامی کشورهای عضو آسه آن را هدف خود قرار داده است.

شعار این فدراسیون به شرح ذیل است:

ما با همکاری اعضای خود تلاش می‌کنیم دیدگاه خود را در «تبدیل آسه آن به عنوان مدینه فاضله صنعت توریسم در سطح جهانی» تحقق بخشیم.

۳-۱-۶- انجمن فرانچایز مالزی^۲

انجمن فرانچایز مالزی در سال ۱۹۹۴ برای حمایت از اجرای برنامه دولت برای ترویج کارآفرینی از طریق فرانچایز تشکیل شد. انجمن فرانچایز مالزی در حقیقت به منظور ترویج توسعه فرانچایزینگ در کشور مالزی تشکیل گردید.

انجمن فرانچایز مالزی به عنوان یک مرکز اطلاعات برای هر دو گروه فرانچایزدهنده‌ها و فرانچایزگیرنده‌های فعلی و آینده، و همچنین برای رسانه‌ها و مردم فعالیت خواهد کرد.

۱. ARFF

۲. MFA

با شکل گیری انجمن فرانچایز مالزی، امید است که محیط لازم جهت گسترش فرانچایزینگ در مالزی ایجاد شود. انجمن فرانچایز مالزی یک فرمول منحصر به فرد در رتبه بندی اعضا خود دارد.

در یک قالب کلی، فرانچایز دهنده، متقاضی فرانچایز دهنده، فرانچایز گیرنده استاد، متقاضی فرانچایز گیرنده استاد، موسسات دولتی و مقامات، بانک‌ها، شرکت‌های حسابداری، مشاوران حقوقی، کانون وکلا، تامین کنندگان و فروشندگان فرانچایز سلسله مراتب این رتبه بندی اعضا می‌باشد. به همین دلیل، همه افرادی که در این فرانچایز حضور دارند و یا متقاضی آن هستند، در حقیقت وابسته به قانون اخلاق حرفه ای انجمن فرانچایز مالزی به عنوان رفتار حرفه‌ای اعضا انجمن هستند و انجمن فرانچایز مالزی این قانون را به طور قاطعانه اجرا می‌کند.

از طریق فعالیتهای کمیته، انجمن فرانچایز مالزی متعهد است تا در راستای چشم انداز ۲۰۲۰ کشور مالزی، صنعت فرانچایزینگ را در مالزی تا رسیدن به قرن بیست و یکم رشد و توسعه دهد.

چشم انداز:

- ۱- هدف انجمن این است که فرانچایز دهنده‌ها، فرانچایز گیرنده‌ها و موسسات حمایتی را در فضایی مناسب و با ایجاد یک تصویر خوب از صنعت فرانچایز قرار دهد
- ۲- چشم انداز انجمن به عنوان عامل اصلی و محرک صنعت فرانچایز و معرفی مالزی به عنوان پیشرو صنعت فرانچایز در منطقه و تعیین مرکزیت این صنعت در مالزی می‌باشد.

اهداف:

اهداف این انجمن عبارتند از:

- ۱- تلاش در راستای حفاظت و تثبیت منافع اعضا خود
- ۲- ایجاد تصویری خوب از صنعت فرانچایز و تشویق اعضا جهت تمرین تجارت اخلاق محور
- ۳- حمایت از فعالیتهای دولت در جهت تشویق شرکت‌های فعال در صنعت فرانچایز
- ۴- هماهنگ کردن امکانات و زیرساخت‌های موجود برای توسعه فرانچایز در سطح ملی، منطقه‌ای و بین المللی

۱-۷- کنفدراسیون فرانچایز آسیا و اقیانوسیه^۱

۱. APFC

کنفدراسیون فرانچایز آسیا و اقیانوسیه یک انجمن غیر سیاسی است که از انجمن‌های ملی فرانچایز در سراسر منطقه آسیا و اقیانوس آرام تشکیل شده است.

این کنفدراسیون در ۲۴ سپتامبر ۱۹۹۸ با انجمن‌های ذیل بعنوان عضو تشکیل شد:

- شورای فرانچایز استرالیا
- انجمن فرانچایز و فروشگاه‌های زنجیره‌ای چین
- انجمن فرانچایز هنگ کنگ
- انجمن فرانچایز هند
- انجمن فرانچایز اندونزی
- انجمن فرانچایز ژاپن
- انجمن فرانچایز کره
- انجمن فرانچایز و فروشگاه‌های زنجیره‌ای ماکائو
- انجمن فرانچایز مالزی
- انجمن فرانچایز نیوزلند
- انجمن فرانچایز فیلیپین
- انجمن فرانچایز و صدور مجوز سنگاپو
- انجمن توسعه زنجیره‌ای و فرانچایز تایوان
- انجمن فرانچایز و مجوز تایلند
- انجمن فرانچایز ترکیه

کنفدراسیون فرانچایز آسیا و اقیانوسیه در تاریخ ۳۰ مارس ۲۰۰۵ ثبت و فعالیت خود را شروع

کرد.

اهداف کنفدراسیون فرانچایز آسیا و اقیانوسیه عبارت است از ارائه یک کمیته با انجمن‌های ملی فرانچایز که در منطقه آسیا و اقیانوس آرام به طور قانونی تشکیل شده اند و می‌توانند تجربه، اطلاعات و تکنولوژی مورد نیاز در مورد فرانچایز را از طریق ایجاد کانال‌های ارتباطی بهتر بین اعضا، به اشتراک بگذارند.

همچنین تشویق به توسعه بیشتر انجمن‌های ملی فرانچایز در تمامی کشورها در منطقه آسیا به منظور تقویت شبکه‌های صنعتی در سطح منطقه و ارائه اطلاعات منطقه ای در زمینه فرانچایزینگ و بیان دیدگاه‌های مشترک انجمن‌های ملی فرانچایز در منطقه با همکاری سازمان‌های بین المللی

مانند شورای جهانی فرانچایز از دیگر اهداف این کنفدراسیون می‌باشد. عضویت کامل کنفدراسیون فرانچایز آسیا و اقیانوسیه برای همه انجمن‌های ملی فرانچایز در منطقه آسیا و اقیانوسیه رایگان است و برای عضویت در آن نیازمند همکاری مشترک و تشکیل یک هیئت حاکم بر آن است که از اکثریت شرکتهای فرانچایز و نمایندگان آنها تشکیل شده است.

برای هر کشوری، تنها یک انجمن ملی فرانچایز توسط کنفدراسیون فرانچایز آسیا و اقیانوسیه به رسمیت شناخته می‌شود، به استثنای مواردی که توسط کنفدراسیون فرانچایز آسیا و اقیانوسیه در مورد بررسی قرار می‌گیرد. جلسات این کنفدراسیون یک بار در سال برگزار می‌شود. دبیرخانه انجمن از کشوری به کشور دیگر تغییر می‌کند و انجمن مالزی به عنوان دبیرخانه دائمی کنفدراسیون (۲۰۰۸ - ۲۰۱۴) است.

۳-۱-۸- شورای جهانی فرانچایز^۱

شورای جهانی فرانچایز یک انجمن غیر سیاسی است که بیش از ۴۰ انجمن ملی فرانچایز از سراسر جهان در آن عضویت دارند.

این سازمان در سال ۱۹۹۴ تشکیل شده و هدف آن گسترش رشد فرانچایزینگ در سطح بین الملل و تسهیل در راستای مدیریت انجمن‌های فرانچایز در میان اعضای آن است. همچنین از اهداف دیگر این شورا ایجاد، تشویق و توسعه انجمن‌های فرانچایز در کشورهایی است که چنین صنعتی در آنها وجود ندارد.

درباره شورای جهانی فرانچایز:

ماموریت:

شورای جهانی فرانچایز سازمانی جهانی متشکل از انجمن‌های فرانچایز است که وظیفه حمایت از توسعه و حفاظت از فرانچایز و ترویج درک جمعی از بهترین روشهای فرانچایز منصفانه و اخلاقی در سراسر جهان را برعهده دارد.

چشم انداز:

به عنوان منبع اصلی اطلاعات معتبر در مورد جامعه فرانچایز جهانی و انجمن پیشرو و مقدم برای ترویج همکاری بین انجمن‌های فرانچایز ملی شناخته شود.

۱. WFC

ارزشها:

اعتبار - از طریق اعضای خود در سراسر جهان که نمایندگان مستقل و اصلی از طرف کشورشان در جوامع فرانچایز ملی هستند.

قائل بودن احترام - کسب احترام از طریق وجود اعضاء معتبری که عضو انجمن هستند و هر کدام از آنها از بزرگان زمان خود می‌باشند.

یکپارچگی - شورا اعتبار خودش را از نام و شهرت اعضایش گرفته و با استفاده مناسب از آنها خود را بیمه می‌کند.

به اشتراک گذاری - تجربه و دانش هر یک از اعضاء به صورت آزاد و رایگان برای انتفاع همه به اشتراک گذاشته می‌شود.

تاریخچه سازمان:

شورای جهانی فرانچایز نه برای سود و نه برای ارتباطات سیاسی تشکیل شده است. انجمن‌های ملی فرانچایز مطابق با قوانین بریتانیا در تاریخ ۲۶ آوریل ۲۰۰۵ سازماندهی شده است.

شروع به کار شورای جهانی فرانچایز را می‌توان به اسپانسر اولین اجلاس بین‌المللی که توسط انجمن فرانچایز مکزیک در ماه دسامبر ۱۹۹۳ برگزار شد اشاره نمود که در این اجلاس مقرر گردید پیش‌نویس قانون اساسی شورای جهانی فرانچایز متشکل از تیمی از کشورهای آرژانتین، کانادا، اروپا، فرانسه، مکزیک تهیه شود.

در فوریه سال ۱۹۹۴، در طی کنوانسیون سالانه انجمن بین‌المللی فرانچایز آمریکا در لاس‌وگاس، گروهی از مدیران انجمن ملی فرانچایز به رهبری انجمن بین‌المللی فرانچایز آمریکا و فدراسیون فرانچایز اروپا تصمیم گرفتند که شورای جهانی فرانچایز را تاسیس کنند.

در طی آن کنوانسیون در لاس‌وگاس، یک گروه کاری تحت رهبری انجمن فرانچایز بریتانیا با نمایندگانی از کانادا، برزیل، لهستان و انجمن فرانچایز مکزیک یک پیش‌نویس مفصل از قانون اساسی را که در نهایت در تاریخ ۱۵ ژوئن ۱۹۹۵ در لیسبون به تصویب رسید، تهیه کرد.

قانون اساسی کنوانسیون شورای جهانی فرانچایز چندین بار در طول سالها تجدید نظر شده است، قانون اساسی با هدف برسمیت شناختن این که مهمترین عامل مشارکت اعضاء شورای جهانی فرانچایز از درک و همکاری بین‌المللی ایجاد می‌گردد، تهیه شده بود.

اعضای موسس شورای جهانی فرانچایز معتقد بودند که یک قانون اساسی رسمی لازم است تا تضمین نماید که نظرات شورای جهانی فرانچایز نمایانگر یک توافق واقعی در میان اعضاء آن و

اطمینان به درستی تشکیل انجمن‌های ملی فرانچایز است که شورای جهانی فرانچایز ارائه می‌دهد و انجمنی برای اعضا جهت نشان دادن دیدگاه‌های خود ایجاد شده است.

از زمان شروع فعالیت، شورای جهانی فرانچایز به نقاط قوت بسیاری دست یافته است:

- شورای جهانی فرانچایز یک دیدگاه مشترک در مورد پیشنهادها برای ایجاد یک مدل یکسان قانون در مورد فرانچایزینگ ایجاد کرد.
- اصول اخلاقی - شورای جهانی فرانچایز توانسته است در مورد اصولی که باید توسط انجمن‌های فرانچایز در توسعه قوانین اخلاقی آنها پیگیری شود، به اجماع و توافق برسد.
- شناختن یک انجمن در هر کشوری - شورای جهانی فرانچایز با تعهد به اصول خود موجب ادغام انجمن‌ها در فیلیپین و ظهور یک انجمن شناخته شده در کره شد.

۳-۲- فرانچایزهای موفق خارجی

شرکت‌های معروف و مطرحی در سطح جهان مانند مک‌دونالد، ساب وی، پیتزاهات، هیلتون هتل، هاردیز، جانی راکت، کی اف سی، دانکین دوناتس، استار باکس، برگر کینگ و... مشغول به فعالیت از طریق این تجارت میباشند.

همانطور که می‌دانید فرانچایز یکی از اشکال کسب‌وکار است که در آن یک شرکت یا برند در ازای دریافت پول به یک شخصیت حقیقی یا حقوقی اجازه استفاده از دارائی‌های خود را تحت قرارداد مشخصی اعطا می‌کند.

این دارائی‌ها علاوه بر دارائی‌های فیزیکی شامل دارائی‌های فکری مانند برند، کپی‌رایت، پتنت، فرمولاسیون و دانش فنی است که از سوی شرکت تفویض می‌گردد.

موفق‌ترین نوع فرانچایز را می‌توان در بازار غذا، فست‌فود و کافی‌شاپ دید. یکی از قدیمی‌ترین نمونه‌های موفق فرانچایز رستوران‌های مک‌دونالد است، البته در ایران نیز رستوران‌های زنجیره‌ای بوف و هاید و بستنی‌های آیس‌پک نمونه‌های موفق وطنی هستند.

بهتر است با هم نگاهی به برخی از برندهای فرانچایز برتر دنیا داشته باشیم:

۳-۲-۱- رستورانهای زنجیره‌ای مک‌دونالد

مک‌دونالد، بزرگ‌ترین رستوران زنجیره‌ای جهان است، که با بیش از ۳۵ هزار شعبه در ۱۱۹ کشور، روزانه به ۶۴ میلیون مشتری سرویس می‌دهد. محصولات مک‌دونالد عبارتند از: همبرگر، چیزبرگر، مرغ، سیب زمینی سرخ کرده، صبحانه، نوشابه و بسیاری موارد دیگر که گاهی بر حسب ذائقه یا فرهنگ محلی تغییراتی می‌کند. اخیراً هم شروع به عرضه سالاد، ساندویچ لقمه‌ای و میوه کرده است. بسیاری از مک‌دونالدها مکانی برای بازی بچه‌ها دارند و از این مکانها به عنوان ابزاری برای جذب مشتریان بیشتر استفاده می‌کنند.

شرکت مک‌دونالد در سال ۱۹۴۰ توسط ریچارد و موریس مک‌دونالد، با مشارکت ری کراک در سن برناردینو، کالیفرنیا بنیان نهاده شد. امروز، دفتر مرکزی این شرکت در اوک بروک، ایلینوی، ایالات متحده آمریکا قرار دارد. درآمد مک



دونالد در سه ساله منتهی به سال ۲۰۱۳ به ۲۸/۱ میلیارد دلار رسیده است. این شرکت دارای ۴۴۰ هزار پرسنل در سراسر دنیا می‌باشد.

برای اخذ فرانچایز از شرکت مک دونالد به ۱,۰۰۸,۰۰۰ الی ۲,۲۱۴,۰۸۰ دلار سرمایه اولیه و ۵۰۰,۰۰۰ دلار نقدینگی نیاز دارید و سود شما ۴ درصد می‌باشد.

۳-۲-۲- هتل‌های همتون^۱

شاید فرهنگ اولین معیار و شاخص برای انتخاب یک هتل نباشد اما در هتل همتون فرهنگ مهمان‌نوازی با اصطلاح Hamptonality مهمترین خدمت باارزشی است که به مشتری عرضه می‌شود و همین ویژگی باعث شده است تا نام این هتل برای چهارمین سال پیاپی در صدر فهرست برترین برندهای



فرانچایز قرار بگیرد.

مجموعه هتل‌های همتون سعی کرده‌اند تا فرهنگ و خدمات خود را به شکل بین‌المللی برای هر کشور به صورت مجزا ترجمه کنند. این برند تاکنون ۲۰۰۰ هتل در ۱۶ کشور در حال فعالیت دارد و به‌زودی قصد دارد در سال‌های آینده در چین ۴۰۰ شعبه جدید افتتاح کند. برای اخذ فرانچایز از هتل‌های همتون به ۶,۹۰۹,۰۹۰ الی ۱۷,۰۸۸,۸۶۰ دلار سرمایه اولیه نیاز دارید و سود شما ۶ درصد می‌باشد.

¹. Hampton Hotels

۳-۲-۳. باشگاه ورزشی Anytime Fitness

باشگاه ورزشی زنجیره‌ای ۲۴ ساعته Anytime Fitness که در ژانویه ۲۰۱۵ به دو میلیون عضو رسیده است، قصد دارد پس از هفت سال، در یکی از بهترین سال‌های خود به افتتاح ۳۵۰ شعبه جدید دست بزند. این باشگاه ورزشی در حال حاضر ۳۰۰۰ شعبه در ۲۰ کشور دارد.



به نظر می‌رسد به زودی با افتتاح شعب جدید، این برند به یک باشگاه میلیارد دلاری در سال ۲۰۱۵ تبدیل شود.

برای اخذ فرانچایز از باشگاه ورزشی Anytime Fitness به ۸۹,۳۵۰ الی ۶۷۷,۸۰۰ دلار سرمایه اولیه و ۱۰۰,۰۰۰ دلار نقدینگی نیاز دارید و درآمد شما در ماه متغیر می‌باشد.

۳-۲-۴. فست‌فود سابوی^۱

فست‌فود سابوی نزدیک به ۴۳ هزار شعبه در ۱۰۷ کشور دارد. همچنین سابوی اعلام کرده است که ۸۰۰۰ شعبه دیگر در ایالات متحده آمریکا افتتاح می‌کند. هر چند به نظر می‌رسد فضاهای زیاد دیگری برای گسترش در آمریکا وجود ندارد، سابوی در حال توسعه در بازارهای



بین‌المللی و فضاهای غیرمعارف است.

این برند بیش از ۱۹۰۰ شعبه در فروشگاه‌های زنجیره‌ای و المارت راه‌اندازی کرده است و در سال ۲۰۱۴ تمرکز خود را برای راه‌اندازی در بیمارستان‌ها (۳۰۰ شعبه) قرار داده است.

^۱. Subway

اما سابوی فقط به فکر گسترش تعداد شعب خود نیست بلکه به فکر برنامه‌هایی همچون فروش ۲۴ ساعته است. علاوه بر این که در چند سال گذشته سابوی صبحانه را در منوی خود اضافه کرده، اینک با آغاز عرضه پیتزهای کوچک، وارد دسته‌بندی اسنک شده است. برای اخذ فرانچایز از فست فود ساب وی به ۱۴۷,۰۵۰ الی ۳۲۰,۷۰۰ دلار سرمایه اولیه و ۳۰,۰۰۰ الی ۹۰,۰۰۰ نقدینگی نیاز دارید و سود شما ۸ درصد می‌باشد.

۳-۲-۵- رستوران جک^۱

در سال ۲۰۰۵، تنها ۲۵ درصد از رستوران‌های جک به شکل فرانچایز بوده است؛ اما امروز نزدیک به ۸۰ درصد از ۲۲۵۰ شعبه این برند به صورت فرانچایز مدیریت می‌شود.

این فست‌فود مکزیکي همیشه تلاش کرده است تا در منوی خود از غذاهای جدید و متفاوت



استفاده کند از تاکو گرفته تا رول‌های تخم مرغ.

برای اخذ فرانچایز از رستوران جک به ۱,۵۰۲,۰۰۰ الی ۲,۸۸۶,۰۰۰ دلار سرمایه اولیه و ۲۵۰,۰۰۰ الی ۷۵۰,۰۰۰ دلار نقدینگی نیاز دارید و سود شما ۵ درصد می‌باشد.

۳-۲-۶- سوپرکاتز^۲

در سال ۲۰۱۲ یکی از با ارزش‌ترین سالن‌های مو و زیبایی مدیر عامل خود را تغییر داد و تمرکزش را بر گسترش نام تجاری خود گذاشت.

این تغییرات باعث شد در سال گذشته ۱۴۴ شعبه به شکل فرانچایز و ۱۲۴ فروشگاه در ایالات متحد آمریکا راه‌اندازی کند.



در کل، سالن‌های آرایشی سوپرکاتز بیش از ۲۵۰۰ شعبه دارد.

۱. Jack in the Box

۲. Supercuts

برای اخذ فرانچایز از سالنهای آرایشی سوپرکاتز به ۱۴۴,۲۸۰ الی ۲۹۶,۹۰۰ دلار سرمایه اولیه و ۱۵۰,۰۰۰ دلار نقدینگی نیاز دارید و سود شما ۶ درصد می‌باشد.

۳-۲-۷- ساندویچ جیمی جان^۱

برندها تلاش می‌کنند تا همیشه خود را بهترین گزینه برای مشتری نشان دهند؛ اما جالب است که فست‌فود جیمی جان هیچ زمانی خود را به عنوان بهترین گزینه در جهان معرفی نمی‌کند ولی چیزی که این برند را خاص و متفاوت کرده است، سرعت بالای ارائه خدمات است، برای مثال سفارش یک



ساندویچ هشت اینچی را در چند ثانیه در دستان خود خواهید یافت.

در سال ۲۰۱۴ تعداد ۳۰۰ شعبه جدید افتتاح کرده بود و ۳۰۰ شعبه دیگر را در سال ۲۰۱۵ راه‌اندازی خواهد کرد. ساندویچ جیمی جان در حال حاضر ۲۱۰۰ شعبه دارد.

برای اخذ فرانچایز از ساندویچ جیمی جان به ۳۲۹,۵۰۰ الی ۵۵۷,۵۰۰ دلار سرمایه اولیه و ۸۰,۰۰۰ دلار نقدینگی نیاز دارید و سود شما ۶ درصد می‌باشد.

۳-۲-۸- شرکت خدماتی سروپرو^۲

شرکت خدماتی سروپرو بیش از ۴۶ سال است که در حال ارائه خدمات تعمیر و پاکیزگی فعالیت می‌کند.

این برند در حال حاضر نزدیک به ۱۷۰۰ شعبه دارد.

برای اخذ فرانچایز از شرکت خدماتی سروپرو به ۱۵۸,۰۷۵ الی



۱. Jimmy John's Gourmet Sandwiches

۲. Servpro

۲۱۱,۹۵۰ دلار سرمایه اولیه و ۱۰۵,۰۰۰ الی ۱۱۰,۰۰۰ دلار نقدیگی نیاز دارید و سود شما بین ۳ الی ۱۰ درصد می‌باشد.

۳-۲-۹- رستوران دنیز^۱

رستوران دنیز در تلاش است که سرگرمی و جذابیت را به برند خود بیافزاید. اما در کنار آن، دنیز کسب‌وکار خود را بسیار جدی گرفته است. در سال ۲۰۱۴ افتتاح ۴۰ شعبه جدید سبب شد تعداد کل شعب این برند به ۱۷۱۰ عدد برسد. همچنین این برند با خدمات ۲۴ ساعته در نظر دارد در سال



۲۰۱۶، ۳۰ شعبه در ۹ کشور منطقه خاورمیانه راه‌اندازی کند.

برای اخذ فرانچایز از رستوران دنیز به ۲۲۸,۰۰۰ الی ۲,۵۴۶,۰۷۵ دلار سرمایه اولیه و ۵۰۰,۰۰۰ دلار نقدیگی نیاز دارید و سود شما ۴,۵ درصد می‌باشد.

۳-۲-۱۰- پیتزاهات^۲

در میان تمام برندهای رستوران پیتزا فروش که به شدت در حال رشد هستند، پیتزاهات با در اختیار داشتن ۱۵ درصد سهم، همچنان بزرگترین بازیگردان بازار پیتزا در آمریکا است. پیتزاهات تمرکز خود را روی فروشگاه‌های کوچک برای غذای بیرون‌بر



گذاشته و ۱۰۰ شعبه جدید در آمریکا و ۳۰۰ شعبه جدید بین‌المللی را افتتاح کرد.

در سال گذشته، پیتزاهات هویت برند خود را بروز کرد و منوی غذای خود را نیز با مواد غذایی جدیدی ارائه کرد.

^۱. Denny's

^۲. Pizza Hut

برای اخذ فرانچایز از پیتزاهات به ۳۰۲,۰۰۰ الی ۲,۱۸۵,۵۰۰ دلار سرمایه اولیه و ۳۵۰,۰۰۰ دلار نقدینگی نیاز دارید و سود شما ۶ درصد می‌باشد.

۳-۲-۱۱- سون ایلون^۱

این شگفت‌انگیز است که رستوران ۷-الون با داشتن بیش از ۵۴۵۰۰ شعبه فعال در دنیا، همچنان به فکر گسترش شعب خود است. در سال ۲۰۱۴، ۳۳۰ شعبه در آمریکا و کانادا افتتاح شد و همین تعداد در سال ۲۰۱۵ باز گردید.



واضح است که استراتژی این برند با بسیاری از برندهای فعال در بازار متفاوت است؛ طیف گسترده‌ای از محصولات ارزان قیمت اما با کیفیت بالا از ویژگی‌های این برند بوده و تمرکز روی ارائه غذای گرم و سالم نقطه قوت آن است.

برای اخذ فرانچایز از رستوران سون ایلون به ۳۷,۵۵۰ الی ۱,۱۴۹,۹۰۰ دلار سرمایه اولیه و ۵۰,۰۰۰ الی ۱۵۰,۰۰۰ دلار نقدینگی نیاز دارید و سود شما متغیر می‌باشد.^۲

۳-۲-۱۲- تجربیات جهانی در زمینه صنعت فرانچایز:

نام کشور	ویژگی فعلی	فروشگاه‌های زنجیره‌ای محلی عمده	نهادهای مرتبط	قوانین و مقررات مرتبط
فرانسه	فروشگاه‌های خرید آسان دارای بالاترین نرخ رشد (۲,۵٪)	کارفور، لکلرک، اینترمارش، کازینو و اوشان	وزارت اقتصاد، اداره رقابت، فدراسیون فرانچایز فرانسه	- قوانین تسهیل کننده توسعه فروشگاه‌های کوچک مقیاس در شهرها - عدم وجود مقررات فرانچایز
ایالات متحده	پیشرو در صنعت، رشد روزافزون فروشگاه‌های خرید آسان	والمارت، کروگر، کاستکو و سون ایلون	کمیسیون تجارت فدرال ایالات متحده	دارای قانون فرانچایز در سطح ملی و مقررات خاص در سطح ایالتی

^۱. 7-Eleven

^۲. ترجمه و تلخیص از www.entrepreneur.com

کانادا	سهام عمده فروشگاه‌های زنجیره‌ای از فروش خواروبار (۶۰٪)	لوبلاو، مترو، سوبیز، اوروتی، کوش تارد	دولت‌های محلی	دارای قوانین فرانچایز فقط پنج ایالت و فاقد قانون فرانچایز ملی
اسپانیا	رشد منفی فروشگاه‌های زنجیره‌ای در سالهای اخیر	مرکاندو، دیا، اروسکی، آکامپو	وزارت اقتصاد و رقابت پذیری (اداره ثبت فرانچایز)، انجمن فرانچایز اسپانیا	- بندهایی از قانون تجارت - فرمان پادشاهی در خصوص قراردادهای فرانچایز
اندونزی	- فروشگاه‌های خرید آسان دارای بالاترین نرخ رشد (۱۰٪) - سهم بالای فروشگاه‌های سنتی مستقل (۸۴٪) - سهم فروشگاه‌های خرید آسان (۴۶٪)	کل حوزه: گروه سلیم، سیگماتارا آلفیندو، ماتاهاری پوترا حوزه خرید آسان: ایندومارت، آلفامارت، آلفامیدی	وزارت تجارت اندونزی، انجمن فرانچایز اندونزی	- دو مقررہ ناظر بر کلیات فرانچایز و فرانچایز مدرن - مقررات محدود کننده سرمایه گذاری خارجی
ترکیه	- فروشگاه‌های خرید آسان دارای بالاترین نرخ رشد (۵,۳۴٪) - سهم بالای فروشگاه‌های سنتی مستقل (۹,۶۱٪) - سهم فروشگاه‌های خرید آسان (۳٪)	بیم بیرلسیک مغازه لر، میگروس	هیئت رقابت و دیوان عالی انجمن فرانچایز ترکیه	- دارای قانون تجارت - قوانین خاصی برای فرانچایز وجود ندارد - معافیت‌های کلی در توافقات عمودی

با بررسی صنعت فرانچایز در کشورهای مختلف که در جدول فوق به آنها اشاره شد، نتایج ذیل حاصل می‌شود:

- کشورهایی که دارای تجربیات موفق در زمینه فرانچایز هستند، اغلب دارای قوانین و مقرراتی در رابطه با فرانچایز هستند. همچنین دارای متولی مشخص برای فرانچایز می‌باشند. به طور نمونه می‌توان به وزارت تجارت داخلی، تعاونیها و مصرف کنندگان مالزی به عنوان متولی امر اشاره کرد.
- بنگاه‌های اقتصادی رویکردهای متفاوتی را در راستای حمایت از شبکه تحت پوشش خود بکار می‌گیرند. نقش دولت‌های به صورت عمده در راستای تدوین قانون جامع و اتخاذ سیاست‌های شفاف و صحیح (با تاکید بر متضمن ضمانت اجرای قانون) در این حوزه می‌باشد. همچنین تدوین استانداردها در راستای حمایت از مصرف کنندگان قابل توجه می‌باشد.
- بکارگیری مدل تجاری فرانچایز با مهیاسازی شرایط لازم که امکان تبدیل فروشگاه‌های سنتی و مستقل موجود را به فروشگاه‌های خرید آسان و غیره را با هزینه‌های اقتصادی قابل قبول ممکن می‌سازد، می‌تواند این بخش را از طریق رویکرد شبکه سازی، ساماندهی نماید.

- در حال حاضر تهدیدی از جانب فروشگاه‌های زنجیره‌ای مدرن در برابر فروشگاه‌های سنتی وجود ندارد. اما در صورت تغییر شرایط در آینده نیاز است تمهیدات لازم در قالب قوانین و مقررات اندیشیده شود. (زهرآ آقاجانی، ۱۳۹۵)

۳-۳- فرانچایزهای موفق داخلی

مطابق بررسی‌های صورت گرفته قبل از انقلاب فرانچایزهای معروف مانند مک‌دونالد یا کی‌اف‌سی به ایران آمده بودند. حتی نمایندگی کل کی‌اف‌سی و مک‌دونالد در خاورمینه در اختیار یک ایرانی بوده است. به هر روی با ظهور انقلاب و شرایط سیاسی فرانچایزها هم در ایران تعطیل شدند و امتیازات نیز به اعراب واگذار گردید.

متأسفانه ایران در زمینه فرانچایز بومی ضعیف عمل شده است.

در ایران تدوین قانون و یا برنامه ریزی برای فرانچایز انجام نشده است و این مقوله مفید، اشتغال‌زا و کارآفرین به شدت مورد غفلت دولت قرار گرفته است. در دانشکده‌های بازرگانی و اقتصادی نیز اهمیت چندانی به آموزش و ترویج آن داده نمی‌شود.

در سال‌های اخیر در کشور ایران نمونه‌های در قالب رستوران‌های زنجیره‌ای فعالیت نموده‌اند که میتوان از برندهایی مانند «رستوران‌های زنجیره‌ای بوف»، «رستوران‌های زنجیره‌ای سند باد»، «رستوران‌های زنجیره‌ای آپچی»، «رستوران‌های زنجیره‌ای پدر خوب»، «رستوران‌های زنجیره‌ای سوپر استار»، «رستوران‌های زنجیره‌ای راکت»، «کافی شاپ‌های زنجیره‌ای آیس پک»، «ماست بستنی سال سال» و «فست فودهای زنجیره‌ای‌هایدا» نام برد.

در ادامه با برخی از شرکتهای ایرانی که در زمینه فرانچایز فعالیت دارند و شرایط فرانچایز آنها آشنا می‌شویم.

۳-۳-۱- فست فودهای زنجیره‌ای‌هایدا

همزمان با حرکت و رشد فست فود در ایران در اوایل دهه هفتاد «هایدا فست فود» در تهران متولد شد و با عرضه ساندویچ سرد سعی در پاسخ به نیاز و تقاضای زمان خود را داشت. با افزایش شعبات نیاز به احداث کارخانجات به منظور تولید مواد اولیه مورد مصرف رستورانهای زنجیره‌ای «هایدا» جدی‌تر شد که در حال حاضر این کارخانجات احداث و در حال فعالیت هستند. «هایدا» تنها مجموعه غذایی در ایران است که کلیه مواد مصرفی لازم خود را از مواد اولیه ۱۰۰٪ طبیعی، ارگانیک و بدون اسانس تهیه و تولید می‌کند. پس از تحقیق بر روی روند تغییرات فرهنگی و الگوهای جدید مصرف و با در نظر گرفتن ذایقه و سلیقه مختلف، مدیریت مجموعه ی زنجیره‌ای «هایدا» عرضه همبرگر و پیتزا را در دستور کار قرار داد. استراتژی کیفیت بالا در مقابل قیمت اقتصادی همچنان از ارکان مهم کار بر روی برند «هایدا» است.

شرایط اخذ نمایندگی‌ها: اید:

۱- مالک بودن

۲- متراژ فروشگاه بالای ۵۰ مترمربع

۳- درصد سود به صورت مشارکتی است که براساس ملک و موقعیت فروشگاه تعیین می‌شود

۳-۲-۳- فروشگاه‌های زنجیره‌ای بستنی فروشی آیس پک

آیس پک مجموعه‌ای از فروشگاه‌های زنجیره‌ای بستنی فروشی است که در سال ۱۳۸۵ توسط بابک بختیاری در ایران پایه گذاری شده است. خلاقیت به کار رفته در ارائه محصولات موجب شد که تعداد فروشگاه‌های آیس پک به سرعت در سراسر ایران افزایش یافته و محصولات این برند در اکثر شهرها به مشتریان مشتاق آن ارائه گردد. فرایند توسعه برند آیس پک از طریق ایجاد فروشگاه‌های جدید کماکان ادامه دارد. گام بعدی، توسعه برند در خارج از مرزهای کشور بود که با راه اندازی بیش از ۲۰ فروشگاه در کشور عراق آغاز و برای برخی دیگر در حال انجام است.

شرایط اخذ نمایندگی:

۱- حداقل متراژ فروشگاه ۲۵ مترمربع

۲- حق نمایندگی معادل ۵۰۰ میلیون ریال

۳- هزینه مورد نیاز جهت خرید و راه اندازی تجهیزات ۶۰۰ میلیون ریال

۴- نوع قرارداد، دائمی است

۵- سود مورد انتظار ۴ درصد از فروش

۳-۳-۳- رستوران‌های زنجیره‌ای پدرخوب

مجموعه رستوران‌های زنجیره‌ای پدر خوب با پخت بیش از ۴۰ نوع غذا شامل انواع پیتزا، ساندویچ، غذاهای ایتالیایی، سوخاری، پیش غذا و سالاد گام جدیدی در عرصه رستوران‌داری مدرن برداشته است. نان و خمیری که در غذاهای مجموعه رستوران‌های زنجیره‌ای پدر خوب مورد استفاده قرار می‌گیرد، به طور روزانه و به صورت ترکیبی از انواع سبزیجات و ادویه جات در خمیر مایه آماده طبخ، تهیه می‌گردد که فاقد جوش شیرین بوده و سرشار از فیبرهای گیاهی می‌باشد.

در مجموعه رستوران‌های زنجیره‌ای پدر خوب بر این باورند که در عرصه رستوران داری مدرن برای هر نوع ذائقه، غذای مخصوصی دارند و به جرات و با اطمینان می‌گویند که اگر تنها یکبار میهمان یکی از شعب مجموعه رستوران‌های زنجیره‌ای پدر خوب باشید، برای همیشه افتخار میزبانی خود را به این رستوران‌ها خواهید سپرد.

شرایط اعطای نمایندگی شعب پدر خوب

شرایط عمومی:

- ۱- دارا بودن زمینه اقتصادی مورد نیاز این حرفه (توان مالی کافی جهت احداث، استانداردسازی، خرید تجهیزات و گشایش نمایندگی)
 - ۲- تکمیل مدارک لازم و کسب تاییدیه‌های مجموعه در مصاحبه اولی
 - ۳- متعهد به رعایت حقوق مشتری
- شرایط مکانی:
- ۱- داشتن حداقل ۱۰۰ مترمربع ملک (زیربنا) در یکی از خیابانهای اصلی یا معابر پر تردد با بر حداقل ۶ متر. (در شهرستانها حداقل ۱۲۰ متر مربع)
 - ۲- ارائه اصل اسناد مالکیت یا اجاره (بنام متقاضی یا اقرار نامه از صاحب سند مبنی بر اختیار تام در زمینه گشایش شعبه پدر خوب در محل)
 - ۳- رعایت فاصله مجاز ملک مورد نظر از دیگر نمایندگیهای مجموعه رستوران‌های پدر خوب (بر اساس نظر مجموعه)
 - ۴- کیفیت موارد فوق با مراجعه حضوری بازرس شرکت، مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

۳-۳-۴- فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش

شرکت فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش به منظور ارائه محصولات تندگردش از طریق خرده‌فروشی خواروبار تاسیس گردیده است. این شرکت همواره احترام به حقوق کلیه ذینفعان و تامین رضایت و خوشنودی آنان را در نظر داشته و نوآوری و خلاقیت برخاسته از کار تیمی را ارج می‌نهد. شرکت فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش تلاش دارد با کارکنان توانمند و با تلفیقی زیبا و کم نظیر از علم و تجربه فراتر از رقبا گام بردارد و با ایجاد فرصتهای شغلی در سراسر ایران در شکوفایی وطن عزیزمان سهیم شود. شرکت فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش چابکی و سرعت عمل را مبنایی برای ایجاد مزیت رقابتی پایا و پویا می‌داند و استراتژی رقابتی خود را با رعایت مجدانه اخلاق کسب و کار بر آن استوار کرده است. حوزه فعالیت این مجموعه ارائه کالاهای تندگردش (خواروبار) با ارائه تخفیفات همیشگی بر روی تمامی کالاها نسبت به قیمت درج شده بر روی محصول است که این کالاها عمدتاً جهت مصرف روزانه، هفتگی و یا ماهانه خانوار ایرانی تهیه می‌شود.

کالاهای عرضه شده در این فروشگاه از برندهای معتبر داخلی تامین می‌شود و به مصرف کننده ارائه می‌گردد. مشتریان هدف در فروشگاه‌های همواره تخفیف افق کوروش کلیه خانوارهای محترم ایرانی می‌باشند.

رسالت افق کوروش فروش محصولات تندگردش با کیفیت و قیمت مناسب در سراسر ایران و کشورهای منطقه، با رعایت اخلاق کسب و کار و مسئولیتهای اجتماعی و حرکت در مسیر توسعه پایدار است. همچنین مزیت رقابتی فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش ارائه خدمات ارزان در نزدیکی محل سکونت مشتریان می‌باشد.

شرکت فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش در سال ۱۳۸۸ با هدف ایجاد فروشگاه‌های زنجیره‌ای خرده فروشی در سراسر کشور ثبت شده است. اولین فروشگاه تخفیف محور شرکت در تاریخ ۹۲/۹/۹ راه اندازی شد.

حداقل شرایط جهت تکمیل فرم تقاضای نمایندگی فرانچایز فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش به شرح ذیل می‌باشد:

- توان سرمایه گذاری (جهت اجرای پروژه احداث نمایندگی): دارا بودن توان مالی کافی جهت تجهیز فروشگاه مطابق استانداردهای شرکت
- وثیقه ملکی: توانایی ارائه وثیقه ملکی یا بانکی به میزانی که شرکت تعیین نماید.
- مساحت ملک: حداقل ۱۳۰ متر در تهران و ۱۸۰ متر مربع در شهرستانها (به جز مناطق خاص از شهرهای بزرگ)
- بر ملک: حداقل ۱۵ متر
- موقعیت ملک: واقع در خیابان اصلی با فاصله مناسب از نزدیکترین فروشگاه افق کوروش (حداقل یک کیلومتر)
- وضعیت مالکیت: سند شش دانگ به نام متقاضی و یا اجاره نامه حداقل ۳ ساله محضری به نام متقاضی (شهرهای دارای ۱۰۰ هزار نفر جمعیت و بیشتر و اولویت با اجاره نامه‌های ۵ ساله می‌باشد)
- وضعیت مجوز: امکان دریافت مجوز فعالیت تجاری برای ملک مورد نظر از شهرداری و مجوز خوار و بار فروشی از اتحادیه اصناف
- وضعیت نظام وظیفه (آقایان): داشتن کارت پایان خدمت و یا معافیت دائم

• مدرک تحصیلی: داشتن مدرک تحصیلی دیپلم و یا بالاتر (اولویت با مدارک بالاتر می‌باشد)

• سن متقاضی: حداکثر سن ۵۰ سال (اشخاص حقیقی)

۳-۵- فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه

شرکت فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه به عنوان یکی از گسترده‌ترین شبکه‌های توزیع نوین کالا در کشور با هدف تهیه، تامین، توزیع و فروش کالاهای اساسی در تاریخ ۱۳۷۴/۲/۲۶ در اداره ثبت شرکت‌ها و مؤسسات غیرتجاری ثبت شد و به عنوان حرکتی پیشتاز در جهت نوین سازی نظام توزیع کالاهای مصرفی و بادوام در سطح خرده‌فروشی مورد بهره‌برداری قرار گرفت.

از آنجا که سالم‌سازی شبکه توزیع از مهم‌ترین زمینه‌های توسعه اقتصادی پایدار کشور، تامین عدالت اجتماعی و امنیت اقتصادی اکثریت مردم جامعه است به همین منظور اصلاح شبکه توزیع، حذف واسطه‌ها و جلوگیری از افزایش کاذب قیمت‌ها در بازار، در دستور کار دولت وقت قرار گرفت و در این شرایط حمایتی مناسب، شرکت فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه با رسالت فراهم کردن کالاهای مورد نیاز جامعه، اصلاح الگوی مصرف و حمایت از تولید اقلام اساسی، فعالیت خود را آغاز کرد.

شرکت فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در حال حاضر با حدود ۱۶۸ هزار متر مربع سطح فروش و با ۲۱۴ فروشگاه و ۳۰۰۰ پرسنل، با مشارکت بیش از ۳۲۰۰ شرکت تولیدی و تامین کننده در استان‌های سراسر کشور در حال خدمت رسانی به هموطنان گرامی است.

هم اکنون شرکت فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در بیست و دومین سال تاسیس خود و در راستای سالم‌سازی بستر توزیع نوین کالا حرکت جدیدی را با عنوان تحول راهبردی آغاز کرده است و بر این اساس چشم‌انداز ۱۰ ساله فروشگاه‌های رفاه مبتنی بر سند افق ۱۴۰۴ کشور بدین شرح مورد تصویب قرار گرفته است:

«در افق ۱۴۰۴، شرکت فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه اولین انتخاب مشتری در بازار خرده‌فروشی کشور خواهد بود که با مدل‌های کسب و کار در تراز جهانی و به اتکای سرمایه انسانی خود و با به کارگیری فناوری‌های روزآمد، تجربه خرید متمایزی را برای مشتریان و رابطه پایدار همکاری را با شرکای تجاری خود به ارمغان می‌آورد. ما می‌کوشیم مشارکت فعال در رشد بالنده و پایدار کشور داشته باشیم و بیشترین ارزش را برای ذینفعان خلق کنیم».

رفاه می‌کوشد تا به عنوان یک مرجع کیفی، قیمتی و سلامت کالا و با استفاده از ابزار نوین الکترونیکی همچون کارت خرید رفاه (فروش اعتباری) ضمن حمایت از اقتصاد خانواده به توسعه فرهنگ در قالب اقتصاد نیز کمک کند.

از ترکیب سهامداران شرکت فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه نیز می‌توان به شرکت بازتاب سهام توس، شرکت سپهر نوید آفرین و مجموعه شهرداری‌ها اشاره کرد.

شرایط واگذاری نمایندگی فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه

الزامات فروشگاه

- ۱- مساحت حداقل ۱۰۰ مترمربع برای سطح فروش
- ۲- سند مالکیت و یا اجاره‌نامه محضری حداقل سه ساله
- ۳- مجوز کاربری تجاری کل فضای فروشگاه و داشتن جواز کسب
- ۴- موقعیت مکانی جذاب
- ۵- داشتن بر تجاری و ورودی مناسب
- ۶- دارای فضای پارکینگ مناسب برای مشتریان
- ۷- دارای فضای بارانداز کافی در اطراف انبار فروشگاه

شرایط قرارداد

- ۱- مدت قرارداد: ۳ تا ۵ ساله
- ۲- ارایه وثیقه ملکی یا بانکی به میزانی که شرکت رفاه مشخص می‌کند

فصل چهارم: فرآیند فرانچایز

آنچه در این فصل مطالعه می‌کنید:

- ۱- قراردادهای فرانچایز
- ۲- تعهدات فرانچایز دهنده و فرانچایز گیرنده
- ۳- بررسی ماهیت قرارداد فرانچایز در حقوق ایران
- ۴- نمونه قراردادهای فرانچایز
- ۵- خرید یک فرانچایز
- ۶- فرآیند فرانچایز دهنده
- ۷- فرآیند فرانچایز گیرنده

۴-۱- قرارداد‌های فرانچایز

۴-۱-۱- قرارداد‌های فرانچایز یا اعطاء امتیاز

این قرارداد از جمله ترتیبات قراردادی و تجاری است که از مدت‌ها قبل به عنوان شیوه‌ای جهت انتقال نمونه‌های متعدد و گوناگون فناوری و در راستای توانمند ساختن «گیرنده امتیاز» در امر تحقیق، توسعه، ساخت، تولید و توزیع کالا و خدمات شناخته شده است. گر چه استفاده از قرارداد‌های فرانچایزینگ به عنوان شیوه‌ای جهت توزیع کالا و خدمات رواج بیشتری دارد لیکن تردیدی در امکان استفاده از این قالب قراردادی به عنوان شیوه‌ای برای انتقال فناوری به ویژه در حوزه صنعت وجود ندارد.

قرارداد فرانچایز یک سیستم توزیع کالا و خدمات است که غالباً با واگذاری اجازه استفاده از شهرت تجاری معتبر و علائم خدماتی، ضمیمه و همراه شده و به موجب آن امتیاز دهنده، امتیاز گیرنده را در فروش و توزیع کالا یا عرضه خدمات مورد حمایت، آموزش و نظارت و کنترل می‌نماید که از شایع‌ترین نمونه‌های آن می‌توان به قرارداد‌های مربوط به اعطاء امتیاز تأمین فروشگاهها و هتل‌های زنجیره‌ای اشاره نمود. این موضوعات پیش از این به صورت کامل توضیح داده شده است. این قراردادها یک رابطه حقوقی مستمر و طولانی مدت است که با همکاری دو جانبه طرفین، مدیریت و اجرا از سوی امتیاز گیرنده و ترسیم راهبرد فنی و کیفی و مشاوره و حمایت از سوی اعطاء کننده و واگذارنده امتیاز به عمل می‌آید.

۴-۱-۲- تعهدات واگذارنده امتیاز در قرارداد‌های فرانچایز:

۱- تعهد به تسلیم موضوع

۲- تعهد به تضمین حقوق گیرنده امتیاز

۳- ایفای تعهد اصلی مبنی بر اعطاء امتیاز تولید، توزیع و... و محصولات و خدمات مختلف به

گیرنده امتیاز و ایفای تعهدات تبعی مانند واگذاری اطلاعات و دانش تجربی و فنی

۴- آموزش و ارائه خدمات مشاوره ای

۵- پای بندی به حفظ حقوق انحصاری انتقال گیرنده

۶- قرار دادن فرایندهای فناورانه جدید و پیشرفته در اختیار گیرنده امتیاز

۴-۱-۳- تعهدات گیرنده امتیاز در قراردادهای فرانچایز:

۱- تعیین مبلغ قرارداد

۲- تعهد مربوط به نحوه استفاده و حفظ اسرار تجاری از فرانچایز

۳- تبعیت از نظام تجاری فرانچایز و ممنوعیت از عدول نسبت به روش‌های جاری مربوط به

فرانچایز

قراردادهای فرانچایز از جمله قراردادهای مدرن هستند که دارای پیچیدگی‌های خاصی می‌باشند، لذا قبل از تنظیم قرارداد می‌بایست از مشاوره افراد و حقوقدانان متخصص در این زمینه بهره مند شد.

در برخی از کشورها مانند آمریکا، کمیسیون تجارت فدرال^۱، می‌تواند به اینکه یک فرانچایزگیرنده در صورت صحیح عمل کردن به یک فرانچایزدهنده تبدیل شود، رأی دهد و مقرراتی را نیز برای نحوه عمل چنین کسب و کارهایی تنظیم نماید.

تحقیقات نشان می‌دهد که نرخ موفقیت کسب و کارهای فرانچایزگیرنده بسیار بیشتر از دیگر کسب و کارهایی است که از ابتدا شروع به کار می‌کنند.

در ادامه به عنوان بررسی یک نمونه خارجی استانداردهای تهیه شده توسط شرکت سون ایلون برای فرانچایزگیرنده بیان می‌شود.

۴-۱-۴- استانداردهای سون ایلون

یکی از مهم‌ترین مزایای توسعه مدل فرانچایز، تبیین استانداردهای فنی و مدیریتی توسط فرانچایزدهنده و ملزم کردن فرانچایزگیرنده به رعایت آنها می‌باشد. از آنجایی که یکی از دلایل طرفداران توسعه مدل تجاری فرانچایز در ایران، ساماندهی شبکه توزیع از منظر رعایت استانداردهای مینا به منظور رعایت حقوق مصرف کنندگان می‌باشد، در این بخش نمونه قرارداد سون ایلون که در حوزه فروشگاه‌های خرید آسان در جهان فعالیت می‌کنند، مورد توجه قرار می‌گیرد.

الف) مطابقت با استانداردهای خدمات غذایی سون ایلون: فرانچایزگیرنده باید فعالیت فروشگاه خود را که شامل عرضه خدمات عمدتاً غذایی است در تمام مدت با توجه به استانداردهای خدمات غذایی سون ایلون و همراستا با تمامی قوانین اجرایی، مقررات و دستورالعمل‌های اجرایی شامل دستورالعمل‌های مواد غذایی مدل اجرایی سازمان دارو و غذا آمریکا به اجرا درآورد.

۱. TFC

ب) استانداردهای خدمات مواد غذایی مرتبط با مواد غذایی تازه: فرانچایزگیرنده توافق می‌کند تا تمامی الزامات عمر کالا در قفسه را با توجه به تهیه مواد غذایی تازه، از عرضه کنندگان توصیه شده تهیه نماید.

ج) استاندارد گواهی مواد غذایی: فرانچایزگیرنده موافقت می‌کند تمامی کارمندان فروشگاه آن واجد شرایط کاری لازم پیش از ارائه خدمات غذایی (پیش از آغاز کار) باشند. همچنین به صورت دائمی مدارک گواه بر این شرایط برای اطمینان بیشتر مصرف کنندگان در معرض نمایش قرار می‌گیرد.

د) بازرسی کیفیت: سون ایلون اجازه دارد به محل فروشگاه در هر زمان (شامل بازه زمانی فعالیت فروشگاه) باشد، به منظور نظارت بر مطابقت فعالیت‌های فروشگاه با قوانین و استانداردهای خدمات غذایی سون ایلون به فروشگاه وارد شود. فرانچایزگیرنده همکاری با نمایندگان سون ایلون را در این نظارت‌ها با تسلیم برای همکاری با توجه به درخواستهای آنها را می‌پذیرد. همچنین اجازه می‌دهد تا تعداد معقولی از نمونه‌های مواد غذایی و غیرغذایی، بدون پرداخت هزینه از فروشگاه به منظور بررسی‌های آزمایشگاهی و همچنین بررسی محصولات مواد غذایی و بررسی مطابقت آنها با قوانین سون ایلون خارج شود.

ه) عدم هماهنگی با قوانین سون ایلون: اگر فرانچایزگیرنده با استانداردهای خدمات غذایی سون ایلون مطابقت نداشته باشد و یا به هر دلیل عملیاتی دیگر با این قوانین ناسازگار باشد، به او در مورد زیرپا گذاشتن قوانین هشدار داده می‌شود. اگر پس از هشدار، اصلاحات صورت نپذیرد، سون ایلون هر گونه اقدام لازم برای جلوگیری از این مسئله را انجام می‌دهد. اگر این کار صورت گیرد، سون ایلون از حساب فرانچایزگیرنده، آن را برای اقدامات صورت گرفته در راستای حذف تخلف از قوانین، بدهکار خواهد کرد. اگر پس از دو بار هشدار و زمان برای جبران خطا در طول ۵ سال، فرانچایزگیرنده اخطار سومی دریافت کند سون ایلون می‌تواند:

۱) ارائه بخشی از خدمات به مشتریان با توجه به تشخیص سون ایلون، از فروشگاه حذف شده و فعالیت فروشگاه با توجه به شرایط از پیش تعیین شده حفظ می‌شود.

۲) تمامی موارد موجود تحت این قرارداد، شامل لغو قرارداد مطابق با بند مربوط پیگیری می‌شود. هر چند، اگر از دیدگاه سون ایلون این تخطی شامل عدم انطباق با هر کدام از استانداردهای خدمات غذایی سون ایلون باشد که هدف از آنها حمایت از سلامت و امنیت افراد در هر منطقه از جمله قوانین غذایی مدل اجرایی سازمان غذا و دارو آمریکا بوده و یا شامل تهدیدی علیه مصرف کنندگان

(حتی یک نفر) باشد، آنگاه سون ایلون از فرانچایزگیرنده می‌خواهد که ارائه خدمات را به سرعت متوقف کند و فرانچایزگیرنده اجازه بازگشایی مجدد یا فروش این مواد غذایی را تا زمان حل مشکل نقض قوانین و کسب رضایت کامل فرانچایزدهنده را نخواهد داشت. (زهرا آقاچانی، ۱۳۹۵)

۴-۱-۵- بررسی ماهیت قرارداد فرانچایز در حقوق ایران

یکی از قراردادهایی که به عنوان امری تبعی، پس از پیدایش و رسمیت یافتن حقوق مالکیت فکری و به طور خاص پس از ظهور و اهمیت یافتن حقوق مربوط به علائم تجاری منعقد می‌گردد قرارداد فرانچایز می‌باشد. با توجه به جدید بودن این قرارداد و عدم وجود این قرارداد در قوانین ایران، ماهیت حقوقی این قرارداد تعیین کننده آثار حقوقی آن است.

در قوانین ایران، تعریفی از قرارداد فرانچایز ارائه نشده است. بخش ۳ اصول حقوق اروپایی درباره نمایندگی تجاری، فرانچایز و قراردادهای پخش، قرارداد فرانچایز را بدین گونه تعریف کرده است: «قراردادی است که به موجب آن یک طرف (امتیازدهنده) به طرف دیگر (امتیازگیرنده) در ازاء مابه‌ازائی مادی حق انجام یک حرفه تجاری از سوی امتیازگیرنده و به نام امتیازگیرنده را تحت شبکه امتیازدهنده با هدف فروش برخی محصولات از سوی امتیازگیرنده و به نام امتیازگیرنده اعطا می‌کند. بنابراین امتیازگیرنده حق و تعهد استفاده از نام و علامت تجاری و دیگر حقوق مالکیت فکری، دانش تجربی و روش تجربی متعلق به امتیازدهنده را دارد». اما به نظر می‌رسد که تعریف ارائه شده با مشکلات و نقایص همراه است. اگر بخواهیم تعریفی از این نوع قرارداد ارائه دهیم بدین صورت می‌باشد: قرارداد فرانچایز قراردادی است که در آن یک طرف که امتیازدهنده نامیده می‌شود به طرف دیگر که امتیازگیرنده نام دارد، در مقابل یک حق الامتیاز یا اجرت^۱، حق استفاده از علامت تجاری را که معمولاً همراه با دیگر حقوق مالکیت فکری مانند اسرار تجاری، دانش تجربی و... می‌باشد برای فروش یا تولید محصولات یا ارائه خدمات، اعطا می‌کند. در این نوع قرارداد ممکن است شرایطی برای ارائه دانش فنی، آموزش مدیریت سیستم و جلب مشتری، کنترل کیفیت و... از سوی امتیازدهنده و یا تعهداتی به عهده امتیازگیرنده درج شود که با توجه به تنوع و انواع این قراردادها شروط آن متفاوت است. در واقع وجه غالب قرارداد فرانچایز، اجازه استفاده از علامت تجاری به همراه دیگر حقوق مالکیت فکری است.

با بررسی قرارداد فرانچایز با عقود مشابه در قوانین ایران مشاهده می‌کنیم که انطباق این قرارداد با هر یک از عقود معین، با مشکلاتی مواجه است. از جمله این که در قرارداد اجاره، مالکیت منافع

۱. Fee

به مستاجر منتقل می‌گردد ولی در این قرارداد، امتیازگیرنده مالک منافع نمی‌گردد. عقد صلح نیز به عکس فرانچایز مبتنی بر تسامح و گذشت می‌باشد و در آن علم اجمالی به موضوع کفایت می‌کند. قرارداد واگذاری حق انتفاع نیز با وجود شباهت‌های بسیار زیادی که به این قرارداد دارد قابل انطباق با آن نیست. چرا که در این قرارداد، امتیازدهنده و دیگر امتیازگیرندگان احتمالی می‌توانند در نبود شرط مخالف، از آن استفاده کنند و از طرف دیگر، امتیازدهنده بر نحوه اجرای قرارداد از لحاظ کیفیت و... نظارت کامل دارد. در خصوص نماینده تجاری باید گفت که نماینده تجاری تمامی اعمال واجد آثار حقوقی را به نام و به حساب اصیل انجام می‌دهد، در صورتی که در قرارداد فرانچایز، امتیازگیرنده به حساب خود معامله می‌کند. وکالت نیز برای انجام دادن امری حقوقی است و نه مادی و ثانیاً وکیل به نام و به حساب موکل خود معامله می‌کند. فرانچایز، بیع منافع نیست چرا که عقد بیع به صراحت ماده ۳۳۸ ق.م.ا از عقود تملیکی است. از طرف دیگر مطابق ماده ۳۳۳ ق.م.ا شرط خلاف مقتضای عقد باطل و موجب بطلان عقد است. اما می‌توانیم این قرارداد را در قالب ماده ۱۰ ق.م.ا که مبین اصل آزادی قراردادهاست بگنجانیم و آن را نوعی قرارداد خصوصی محسوب کنیم. هر چند که انطباق این قرارداد با ماده ۱۰ ق.م.ا مشکل خلاء قانونی را حل نمی‌کند و تنها ما را از دنبال کردن و اعمال مقررات خاص عقود معین در خصوص این نوع قرارداد بر حذر می‌دارد. مطابق قواعد عمومی قراردادهای ایران، قرارداد فرانچایز، عقدی لازم، رضائی، غیرمعین، مستمر و معوض است. اما نکته مهم این است که ما با توجه به ماده ۱۰ ق.م.ا و قواعد عمومی قراردادهای تنها می‌توانیم جایگاه این قرارداد را تعیین کنیم. وگرنه در نبود قانون خاص، شروط قراردادی را که تحت عنوان شرایط و تعهدات متداول در این قرارداد بررسی کردیم، تنها و تنها در صورت پیش بینی در قرارداد الزام آور است و در صورت عدم پیش بینی، تنها ممکن است یک تعهد اخلاقی محسوب شود و هیچ اثر حقوقی بر آن مترتب نیست، مگر آنکه این شروط به طرق دیگری اثبات شود. ماده ۳۲۰ ق.م.ا در این خصوص عنوان می‌کند: «عقود نه فقط متعاملین را به اجرای چیزی که در آن تصریح شده است ملزم می‌نماید بلکه متعاملین به کلیه نتایجی هم که به موجب عرف و عادت یا به موجب قانون از عقد حاصل می‌شود ملزم می‌باشند». (فصلنامه حقوق، ۱۳۸۹)

با بررسی قوانین و مقررات ایران، قوانینی که در حوزه گسترش فروشگاه‌های زنجیره‌ای و فرانچایز می‌باشد به قرار زیر است:

الف) قانون برنامه پنجم توسعه

- ماده ۳۸: حمایت دولت از تاسیس فروشگاه‌های زنجیره‌ای غذایی (عدم تدوین آیین نامه اجرایی مربوطه به دلایلی همچون عدم انتخاب متولی مناسب، نیاز به بودجه زیاد برای عملیاتی شدن و...)

- ماده ۱۵۶: مورد توجه قرار گرفتن موضوع شکل‌گیری خوشه‌ها در بخش خرده‌فروشی ایران (بند ج)

(ب) قانون نظام صنفی کشور

- ماده ۱۲ نحوه صدور و تمدید پروانه کسب و آیین نامه اجرایی آن (ردپای کمرنگ فرانچایز در ماده ۶ آن: داشتن پروانه کسب، آگهی روزنامه رسمی و استعلام از گروه صدور و نظارت بر مجوزها و عدم تعیین متولی مربوط)

- ماده ۷۱: ابزارها و روش‌های نوین و تعیین واحدهای مشمول (ماده ۱۲۱ برنامه پنجم و شفافیت بیشتر جهت اخذ مالیات)

- ماده ۸۶: ناظر بر شکل‌گیری اتحادیه مزبور و عضویت در آن (و ضرورت تدوین آیین نامه اجرایی برای این ماده برای روشن شدن ابعاد مختلف موضوع و طراحی سازوکارهای لازم)

- ماده ۸۷: فروشگاه‌های مجازی

(ج) لایحه نحوه استفاده و نظارت بر پایانه‌های فروشگاه‌های

همچنین مهمترین اقدامات صورت گرفته توسط دولت در این حوزه طی سالهای اخیر به شرح ذیل می‌باشد:

- الزام به تسریع در فرآیندهای صدور مجوز تاسیس فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره‌ای (بند ۹ مصوبه وزارت صنعت، معدن و تجارت، مورخ ۹۴/۲/۶)

- عملیاتی سازی زمینه استفاده از مصارف پیش بینی شده صندوق توسعه (بند یک بخش ط ماده ۸۴ قانون برنامه پنجم، تنفیذ شده در سیاست‌های کلی برنامه ششم توسعه) مبنی بر اختصاص سهمی از منابع صندوق به توسعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای (مصوب ۹۴/۵/۱۳)

- الزام معاونت امور اقتصادی و بازرگانی (توسعه بازرگانی وقت) به هماهنگی با وزارت مسکن و شهرسازی و شورای عالی استانها در جهت تامین نیازمندی‌های ساخت و ساز واحدهای تجاری با اولویت فروشگاه‌های زنجیره‌ای و تحدید شکل‌گیری مجتمع‌های بزرگ تجاری و دکاکین و واحدهای تجاری پراکنده (بند ۵ مصوبه وزارت صنعت، معدن و تجارت، مورخ ۹۴/۲/۶)

- الزام مرکز امور اصناف و بازرگانان ایران به تشکیل اتحادیه کشوری فروشگاه‌های زنجیره‌ای
(بند ۱۰ مصوبه وزارت صنعت، معدن و تجارت، مورخ ۹۴/۲/۶)

۴-۱-۶- نمونه قراردادهای فرانچایز

استفاده از قراردادهای نمونه در حقوق تجارت بین الملل بسیار رایج است. با توجه به اینکه تنظیم کنندگان اینگونه قراردادها غالباً سازمان‌های فعال در یک (یا چند) شاخه از فعالیت‌های بازرگانی اند، حداکثر تلاش خود را به منظور ایجاد تعادل میان منافع طرفین قرارداد به کار می‌گیرند. فعالان عرصه تجارت بین الملل نیز که خواهان انعقاد قراردادی به منظور توسعه فعالیت‌های تجاری خود هستند، غالباً از اینگونه قراردادها استفاده نموده و احتمالاً با تغییر برخی از شروط و تعهدات مندرج در قرارداد مزبور، تلاش خواهند کرد تا با استفاده از قدرت برتری خود در مذاکره (قدرت چانه زنی)، منافع تعدیل شده در قرارداد نمونه را به سود خود بیشتر نمایند. اگرچه بدیهی است تغییر برخی از شروط و تعهدات مندرج در قراردادهای نمونه با هدف انطباق آن با اوضاع و احوال خاص هر مورد لازم خواهد بود.

در رابطه با قراردادهای فرانچایز نیز، تلاش درخور صورت گرفته توسط اتاق بازرگانی بین المللی^۱ در نهایت منجر به تنظیم «قرارداد نمونه فرانچایز بین المللی»^۲ در رابطه با قراردادهای فرانچایز مستقیم گردید. اگرچه قرارداد نمونه مزبور همواره یکی از منابع اصلی تنظیم هرگونه قرارداد فرانچایز بوده (و هست)، با این وجود مطالعه سایر قراردادهای موردی منعقد می‌تواند در تنظیم قراردادی با شرایط مشابه بسیار راهگشا باشد. وب سایت «اسناد (قراردادهای) فرانچایز» حاوی بسیاری از اسناد مرتبط با اینگونه قراردادها می‌باشد که می‌توان در شرایط مشابه از این اسناد استفاده نمود.

<http://www.freefranchisedocs.com>

این سایت دلیل راه اندازی خود را اینگونه بیان می‌دارد: زمانی که در حال تحقیق در زمینه اطلاعاتی در حوزه فرانچایز در اینترنت بودیم، متوجه شدیم که پیدا کردن اطلاعات درباره فرانچایز بسیار مشکل است. با شناسایی این مشکل، تصمیم به ایجاد این سایت به عنوان منبعی در این حوزه گرفتیم. در این سایت شما اطلاعات مربوط به قراردادهای فرانچایز، موافقت نامه‌ها و سایر اسناد را مشاهده خواهید کرد. ما حتی اطلاعاتی در مورد فرانچایزدهنده‌های خاصی که مورد علاقه شما هستند را گردآوری کرده ایم.

^۱. ICC

^۲. ICC Model International Franchising Contract

این سایت یک پلتفرم عالی برای ارائه اطلاعات با کیفیت در زمینه‌های مختلف صنعت فرانچایز از قبیل حقوقی، مشاوره، تامین کنندگان کشورهای مختلف است که به سرمایه گذاران و کاربران ارائه می‌شود.

۴-۲- فرآیند فرانچایز

قبل از هر چیز به خاطر داشته باشید که هر قرارداد فرانچایز دارای دو طرف می‌باشد که طرف اول یا صاحب فرانچایز را «فرانچایزدهنده» و دریافت کننده امتیاز فرانچایز را «فرانچایزگیرنده» می‌نامند.

فرانچایز یک مدل تجاری است که بر طبق آن امتیاز و امکان اجرا، بهره برداری و عرضه نام تجاری، محصول و شیوه تجارت از سوی دارنده اصلی حق مالکیت یا همان فرانچایزدهنده به دریافت کننده امتیاز فرانچایز واگذار می‌گردد.

در فرانچایز مالک اصلی دارای کلیه حقوق نام تجاری، نشان تجاری و شیوه کسب و کار می‌باشد. به این معنا که هرکس که مایل به داشتن کسب و کاری مانند مالک تجاری اولیه باشد با او وارد مذاکره می‌شود و پس از عقد قرارداد و پرداخت حق امتیاز شعبه‌ای همانند کسب اولیه را برای خود راه اندازی می‌کند اما این پروسه که معمولاً از شروع مذاکره با مالک فرانچایز و عقد قرارداد گرفته تا فراهم نمودن بسترهای لازم و افتتاح کار چند ماه به طول می‌انجامد نیازمند آگاهی کامل از شرایط و مراحل کار به ویژه از سوی دریافت کننده فرانچایز دارد تا از بروز هر گونه مشکل در مراحل بعدی جلوگیری شود که این امر نیز با انتخاب و همراهی یک مشاور فرانچایز و وکیل خبره تا حدود زیادی قابل حل می‌باشد.

مالک یک فرانچایز معمولاً فقط تعداد محدودی از شعب را برای خود نگه میدارد و پس از آن دیگر به صورت مستقیم اقدام به راه اندازی و اجرای کسب و کار نمی‌نماید و بیشتر به مدیریت و نظارت بر کار شعب و تحقیق در زمینه پیشرفت بیشتر کسب و کار در رقابت با سایر رقبا می‌پردازد. فرانچایزدهنده متناسب با تجربه سال‌های قبل و بضاعت خود اقدام به سیاست گذاری کلان در زمینه تبلیغات، بررسی نیازهای بازار، تهیه و عرضه مواد اولیه، تعیین شرایط فروش فوق العاده، راه اندازی شیوه‌های ارتباط با مشتری و... می‌پردازد.

همچنین یادآوری می‌گردد که اقدام برای فرانچایز مستلزم انجام تحقیقات گسترده و بررسیهای میدانی و در نهایت استفاده از تجربیات مشاورین متخصص هر رشته بوده و صرف کسب اطلاعات کلی کافی نمی‌باشد.

یکی از مهمترین پدیده‌های دنیای معاصر در بخش خدمات عمومی را میتوان ایجاد الگوهای زنجیره‌ای کسب و کار یا به عبارتی صنعت فرانچایز دانست. امروزه تعداد فروشگاه‌های زنجیره‌ای در

هر زمینه کاری با تعداد فروشگاه‌های منفرد رقابت میکند و در بعضی زمینه‌ها همچون رستوران‌ها، سهم قابل توجهی از بازار در اختیار رستوران‌های زنجیره‌ای است.

واقعیت امروز خبر از استقبال عمومی از برندهای زنجیره‌ای و فرانچایزها هم در بحث سرمایه گذاری و هم استفاده از خدمات می‌دهد.

گرایش عمومی به سرمایه گذاری در صنعت فرانچایز به حدی است که حتی کسب و کارهای منفرد به محض رسیدن به سود قابل توجه اقدام به تدوین یک الگوی استاندارد برای خود می‌کنند و با استفاده از سرمایه شخصی و یا جذب سرمایه گذار شعبه‌های جدید ایجاد می‌کنند و این کاری نیست جز حرکت بسوی تولد یک فرانچایز جدید.

بطور خلاصه استفاده از یک فرانچایز چیزی نیست جز تکرار یک الگوی آزمایش شده کسب و کار که منجر به کاهش ریسک سرمایه گذاری میشود. در چارچوب مفهوم فرانچایز سرمایه گذار طبق قراردادی مدون با فرانچایزدهنده از تجربه او برای راه اندازی یک کسب و کار مشابه استفاده میکند و از این امر بهره میبرد.

به عنوان مثال بسیاری از مشهورترین رستوران‌های فست فود و کافی شاپ‌های زنجیره‌ای به همین طریق اداره میشوند. یعنی مالکیت هر شعبه با شخصی متفاوت است ولی بقیه موارد از نحوه تهیه مواد اولیه گرفته تا نحوه پخت غذا و حتی دکوراسیون و آرم و همه آنچه که توسط مشتری دیده میشود بر مبنای الگوی استاندارد صورت میگیرد که توسط فرانچایزدهنده تدوین شده است. امروزه به موازات توسعه اقتصادی جهان و رقابتی‌تر شدن تجارت استفاده از فرانچایزها به واسطه ریسک کمتر، کاهش هزینه‌های تبلیغاتی و همچنین رعایت استانداردهای کیفی گسترش روزافزونی یافته است بطوریکه امروزه میتوان از رستوران و سوپرمارکت تا خشکشویی و کارگاه فنی و از مهد کودک، مدرسه و دانشگاه تا درمانگاه و بیمارستان بصورت فرانچایز یافت.

۴-۲-۱- خرید یک فرانچایز

خرید یک فرانچایز مانند سرمایه گذاری‌های دیگر، تضمین کننده موفقیت در کسب و کار نمی‌باشد. مواردی را که برای خرید یک فرانچایز باید در نظر گرفت مانند وظایف فرانچایزگیرنده و نیز سئوالهای ضروری که بهتر است قبل از عقد قرارداد مطرح گردد را به طور اجمالی نام می‌بریم:

۴-۲-۱-۱- مزایا و مسئولیت‌های مالک حق فرانچایز

شرکت فرانچایزدهنده ممکن است به کسب و کار فرانچایزگیرنده در پیدا کردن محل مناسب برای راه اندازی کمک کند، آموزش‌های اولیه و دفترچه راهنما در اختیارش بگذارد. در زمینه

مدیریت، بازاریابی و پرسنل مشاوره‌های حرفه‌ای ایی ارائه دهد. همچنین ممکن است از طریق خبرنگارهای دوره‌ای، شماره تلفن رایگان، وب سایت و کارگاه و یا سمینارهای برنامه ریزی شده از کسب و کار فرانچایزگیرنده حمایت می‌کند.

از سوی دیگر ممکن است فرانچایزگیرنده، کنترل شدیدی از سوی کمپانی فرانچایزدهنده در کسب و کار خود احساس کند. علاوه بر هزینه اولیه برای داشتن حق فرانچایز هزینه‌های دیگری هم برای فرانچایزگیرنده مطرح می‌گردد.

خرید فرانچایز، ریسک سرمایه را برای کسب و کارهای جدید به دلیل ارتباط با یک کمپانی عینی و پایدار کاهش می‌دهد.

برخی از هزینه‌هایی که در استفاده از حق فرانچایز، فرانچایزگیرنده ممکن است با آنها روبه رو

شود:

- ✓ هزینه اولیه به عنوان اجاره فرانچایز
- ✓ پرداخت‌های مستمر به منظور استفاده مستمر از حق فرانچایز در محدوده زمانی تعیین

شده

- ✓ هزینه تبلیغات
 - ✓ فسخ و تجدید فرانچایز
 - ✓ کنترل‌ها
 - ✓ تایید جا و مکان
 - ✓ طراحی استانداردها
 - ✓ محدودیت در مناطق فروش
 - ✓ محدودیت کالا و خدمات برای فروش
 - ✓ محدودیت در عملیات و شیوه انجام کارها
- ۴-۲-۱-۲- کارهایی که فرانچایزگیرنده باید قبل از انتخاب فرانچایز انجام دهد.

- مشخص کردن میزان سرمایه گذاری مورد نظر
- تعیین نوع توانمندی‌ها
- مشخص نمودن اهداف

۴-۲-۱-۳- معیارهای انتخاب یک فرانچایز

- میزان تقاضایی که برای محصولات یک شرکت فرانچایزدهنده وجود دارد.

- رقابت در اشکال مختلف
- توانمندی متقاضی فرانچایز در عملیاتی سازی و مدیریت کسب و کار
- نام تجاری و برند فرانچایزدهنده
- آموزش و خدمات حمایتی
- تجربیات فرانچایزدهندگان
- رشد سیستم فرانچایزی در منطقه

۴-۱-۲-۴ یافتن فرصت مناسب فرانچایزی

شیوه‌های مختلفی برای یافتن فرصت در این زمینه وجود دارد. برخی از فرانچایزدهندگان دارای وب سایت‌هایی با اطلاعات در مورد حق فرانچایز خود هستند و نیز برخی از شرکت‌ها یا افراد که متخصص مطابقت دادن افراد با شرکت‌های فرانچایزی هستند، در این زمینه فعالیت می‌کنند. رفتن به مناطق فرانچایزی و گفتگو با صاحبان کسب و کارهای فرانچایزگیرنده هم می‌تواند کمک کننده باشد و نیز:

- نمایندگان و سمینارهای برگزار شده در خصوص فرانچایز
- استفاده از واسطه‌ها و دلالان فرانچایز
- در نظر گرفتن محدود بودن فرصت‌ها و محدودیت موجود در فرصت‌ها
- انتخاب استانداردها
- بررسی درآمدهای غیرمجاز یا فریبنده نمایندگی‌ها

۴-۱-۲-۵ بررسی قبل از سرمایه گذاری

- بررسی تمام مدارک مهم افشا شده
- پیشینه کمپانی‌های فرانچایزدهنده
- پیشینه کسب و کار مورد نظر
- تاریخچه دعواهای قضایی
- بررسی ورشکستگی‌های پیشین
- هزینه‌های اولیه و مستمر
- بررسی محدودیت‌ها
- بررسی شرایط خاتمه فرانچایز
- آموزش و تبلیغات

- شرایط حق فرانچایزهای کنونی و سابق
- اطلاعات مربوط به درآمد
- درآمد متوسط
- روابط جغرافیایی
- پیشینه مالی
- فروش ناخالص
- سود خالص
- پیشینه فرانچایزگیرنده‌ها

۴-۱-۶- آنچه که باید قبل از امضای قرارداد انجام داد

- کسب منابع اطلاعاتی مضاعف و جدید
- ارتباط با حسابداران و وکلا
- شناسایی بانک‌ها و دیگر موسسات مالی
- در نظر داشتن مقررات و چارچوب‌های دولتی مشاوره برای توسعه و نگهداری فرانچایز

توسعه فرانچایز شامل سرویس دهی شبکه فرانچایز و توسعه بیشتر سیستم و ارتقا آن همزمان با رشد شبکه با گذشت زمان است.

این پروژه‌ها می‌تواند شامل:

- قانون اساسی برای شورای مشورتی فرانچایز
- برگزاری کارگاه‌های آموزشی و سمینار
- نصب و راه اندازی برنامه‌های آموزشی و ماژول‌ها
- سیستم‌های گزارش دهی و بازخور
- نظارت و اصلاح استانداردها و رویه‌ها
- اجرای سیاست‌های جدید
- مشاوره و حل اختلافات
- سخنرانی در کنفرانس‌های فرانچایز
- بازرسی و بازبینی مدیریت فرانچایز

۴-۱-۷- کشف کنید شما در چه چیزی خوب هستید

یک لیست از مهارت خود تهیه کنید، چراکه اینگونه می‌توانید تشخیص دهید کدام فرانچایز مناسب با توانایی‌های شما می‌باشد. شاید شما در فروش خوب باشید ولی در طراحی خیر و یا ممکن است شما فردی درون‌گرا و یا اجتماعی باشید، پس همه این موارد را یادداشت کنید چرا که در تعیین فرانچایز به شما کمک می‌کند تا متناسب با توانایی‌های خود پیش بروید.

۴-۱-۸- توانایی‌های خود را با فرانچایز انطباق دهید

این ساده‌تر از آن چیزی هست که نشان می‌دهد. تمام کاری که شما می‌بایست انجام دهید اینست که لیستی که قبلاً تهیه کردید را در پیش روی خود قرار دهید و به جستجوی فرانچایز مناسب بپردازید. اما کجا می‌بایست به دنبال آنها گشت؟

از جستجوی آنلاین شروع کنید. پورتال‌های فرانچایز مکان بسیار مناسبی برای شروع است. در مرحله بعد، تعدادی از فرانچایزها که متناسب با توانایی شما هستند را انتخاب کنید. هر یک از آنها را با توجه به مهارت‌ها و توانایی‌های خود مورد ارزیابی قرار دهید. در هر فرانچایز موارد متعددی می‌بایست در نظر گرفته شود.

برای مثال تصور کنید شما یک نوع از فرانچایز B2B را انتخاب کرده‌اید، در این فرانچایز شما می‌بایست با اشخاص حقوقی سر کار داشته باشید و در نوعی دیگر از فرانچایز ممکن است مخاطبان شما مصرف کنندگان نهایی باشند. پس با تطابق توانایی‌ها با ویژگی‌های فرانچایز می‌توان انتخاب بهتری داشت.

۴-۱-۹- روندها را مورد بررسی قرار دهید

شما می‌بایست روندها را به دقت ببینید. نباید از مشتریان و کسب و کار چشم برداشت. شما می‌بایست در مسیر خود موفق باشید.

شما نباید اسیر فرانچایزی شوید که موقع خرید بسیار بازار داغ و بعد از خرید بازار سرد دارد. این طبیعت انسان است که نسبت به چیزهای گرم و معروف جذب می‌شود. این به معنی خودداری کردن از فرانچایز یک برند معروف نیست بلکه دوری از مدهای زودگذر است. شما می‌بایست با مسیری همراه شوید که در دنیای کسب و کار باقی می‌ماند. پس روندها را مورد بررسی قرار دهید. شما نیاز دارید تا متوجه شوید که مشتریان برای چه مصارفی پول خود را خرج می‌کنند. همینطور می‌بایست متوجه شوید که برای چه چیزهایی پولی خرج نمی‌کنند. شما نیاز دارید تا خریداران عمده و رهبران بازار را شناسایی کنید. بررسی کنید آنها به چه چیزی نیاز دارند؟ آیا آنها برای محصول و یا خدمت شما حاضرند بودجه‌ای اختصاص دهند؟ (مجید احمدی، ۱۳۹۶)

۴-۲-۱۰-۱-۱ تطبیق میزان سرمایه

یعنی حرفه مورد نظر را با سرمایه خود تطبیق دهید. توجه داشته باشید که به طور معمول فرانچایزدهنده تخمینی از میزان سرمایه مورد نیاز در اختیار شما قرار می‌دهند که به نسبت درست است. برای این تخمین ۲۰ درصد خطا فرض کنید تا احتیاط را از دست ندهید. در میان فرانچایزهای مالزی امکان سرمایه‌گذاری از ۶۰ هزار رینگیت تا ۵ میلیون رینگیت فراهم است و از این جهت نیز تنوع مناسبی وجود دارد. در میان فرانچایزهای خارجی نیز از ۲۰۰ هزار رینگیت تا ۲۰۰ میلیون رینگیت می‌توان سرمایه‌گذاری کرد. به‌جز برای خرید مغازه، دفتر یا کارگاه بر روی وام و تسهیلات بانکی برای شروع کسب و کار حساب نکنید.

۴-۲-۱۱-۱-۱ مراجعه به یک وکیل فرانچایز

وکیل فرانچایز وکیلی است که دارای پروانه و کالت باشد و به طور خاص در زمینه قانون فرانچایز از تخصص و تجربه برخوردار باشد. از این وکیل بخواهید که قرارداد فیما بین شما و فرانچایزدهنده را به دقت مطالعه کند و برای شما توضیح دهد. در عین حال دل‌مشغولی‌های خود را با او در میان بگذارید و مشورت بگیرید. با عنایت به اینکه در حقوق ایران اصطلاح وکیل فرانچایز وجود ندارد بهتر است از وکلا یا حقوق‌دانانی که اشراف بیشتر بر این مباحث دارند و یا تجربه فعالیت در زمینه قانون نظام صنفی و قوانین تعزیراتی و بهداشتی را دارند، مشاوری گرفته شود.

۴-۲-۱۲-۱-۱ مذاکره و عقد قرارداد برای خرید فرانچایز

از این به بعد فرانچایزدهنده در کنار شماست، به طور معمول این خدمات را فرانچایزدهنده برای شما انجام می‌دهد: آموزش پرسنل، کمک برای پیدا کردن محل مناسب به منظور راه‌اندازی کسب و کار، کمک به تجهیز و راه‌اندازی کسب و کار، تبلیغات، تامین مواد اولیه و مواد مصرفی مورد نیاز و ایجاد سیستم‌های اطلاعاتی نظیر انبار و حسابداری. (هاجر ایزدیار، ۱۳۹۶)

۴-۲-۲-۱-۱ یک فرانچایز چقدر هزینه دارد؟

هزینه خریداری یک فرانچایز تا حد زیادی بستگی به صنعتی دارد که شما برای شروع کسب و کار خود انتخاب می‌کنید. در برخی از کسب و کارها ممکن است شما نیاز به یک دفتر مرکزی، خطوط تلفن و موبایل متعدد داشته باشید. ممکن است مجبور به پرداختن هزینه‌ای به دولت و یا هزینه‌های بالای سربار باشید.

به هنگام بررسی یک فرصت برای استفاده از فرانچایز، سخت‌ترین قسمت کار، کسب اطلاعات از شرکت فرانچایزدهنده در رابطه با میزان پول و سرمایه‌ای است که شما باید وارد نمائید. در ایالات

متحدہ آمریکا، کمیسیون تجارت فدرال^۱ قوانین و مقرراتی برای فرانچایزدهنده‌ها به منظور ارائه اطلاعات به فرانچایزگیرنده تعیین نموده است.

برای اطلاع از هزینه‌های راه اندازی فرانچایزها در قسمت فرانچایزهای موفق داخلی و خارجی می‌توانید هزینه‌های راه اندازی برخی از شرکتها را مطالعه نمایید.

آیا کسب و کارهای فرانچایزگیرنده می‌تواند شرکائی هم داشته باشد؟

این مساله تا حد زیادی بستگی به سلیقه و ترجیحات فرانچایزدهنده دارد، اما به طور کلی بله. معمولاً در مفاهیم قرارداد فرانچایز، اعلام می‌شود که فرانچایزگیرنده می‌تواند یک شریک مالی را که ممکن است در عملیات کسب و کار هم با او همکاری داشته باشد، به انتخاب خود اختیار کند.

آیا می‌توان بیشتر از یک فرانچایز داشت؟

بله، اما دوباره، این مساله در مورد حق فرانچایزهای مختلف، دارای مفاهیم متفاوتی می‌باشد. بعضی از فرانچایزدهنده‌ها در برخی از زمینه‌های خاص، حق فرانچایز تخصصی اعطا می‌کنند. کار در این زمینه‌ها ممکن است هزینه بالایی داشته باشد. اگر کسب و کاری با در دست داشتن یک حق فرانچایز موفق عمل کند، آنگاه شرکت‌های دیگر هم خواهان دادن حق فرانچایز کمپانی خود به او خواهند بود و کسب و کار فرانچایزگیرنده می‌تواند اقدام به دریافت فرانچایز دیگری از کمپانی‌های دیگر هم کند.

مگر اینکه بخواهد با کمپانی‌هایی که از آنها حق فرانچایز دریافت داشته، بنای رقابت بگذارد. به هنگام امضای قرارداد موافقت نامه اعطای حق فرانچایز، باید تمام موارد ذکر شده در آن را به خوبی بررسی کرد. بهتر است از یک وکیل در این موارد کمک گرفت.

۲-۳-۴- موارد حقوقی یک فرانچایز چیست؟

فکر می‌کنم یکی از موضوعاتی که برای افرادی که می‌خواهند یک فرانچایز را خریداری کنند دغدغه مهمی است، موضوع نحوه بستن قرارداد است و اینکه در متن قرارداد چه تعهداتی را بپذیرند و چه تعهداتی را می‌توانند از طرف مقابل انتظار داشته باشند.

می‌دانیم که فرانچایزینگ یک رابطه کاری بلند مدت را ایجاد می‌کند، پس خیلی مهم است که از ابتدا همه جوانب به درستی دیده شوند تا این رابطه کاری به خوبی برقرار شود و ادامه یابد. این موضوع مستلزم آن است که هر دو طرف درک خوبی از موارد حقوقی این ارتباط کاری داشته باشند.

۱. FTO

در تحقیقی که در این حوزه صورت گرفته است در فرانچایزینگ دو سند حقوقی مهم وجود دارد:

1. FDD (Franchisor Disclosure Document)

هدف سند افشاء آن است که اطلاعاتی را در اختیار فرانچایزگیرنده قرار دهد که بتواند با آگاهی تصمیم بگیرد، این اطلاعات شامل موارد زیر است:

• معرفی فرانچایزدهنده، سیستم کسب و کار آن، صورت‌های مالی او و توافق‌نامه‌هایی که باید امضاء شوند.

- کارکنان کلیدی کسب و کار فرانچایزدهنده
 - میزان تجربه در مدیریت فرانچایز
 - تاریخچه ورشکستگی و دعاوی حقوقی فرانچایزدهنده
 - مبالغ اولیه و مستمری که برای افتتاح و نگهداری فرانچایز مورد نیاز است.
 - سرمایه‌گذاری‌ها و خریدهایی که باید انجام شود.
 - قوانین محلی و کشوری که مرتبط با این کسب و کار است.
 - مسئولیت‌های فرانچایزدهنده و فرانچایزگیرنده
 - سایر فرانچایزگیرندگان در آن سیستم به همراه اطلاعات تماس آنها
- در برخی کشورها یک کسب و کار قبل از آنکه اقدام به آغاز فرانچایز کردن نماید، لازم است بیانیه افشاء فرانچایز کسب و کار خود را به تایید یا اطلاع نهادهای نظارتی مربوطه برساند. همچنین از زمان اعلام وصول بیانیه افشاء توسط فرانچایزگیرنده احتمالی تا زمان امضاء قرارداد فرانچایز، لازم است یک دوره ۱۴ روزه طی شود تا فرانچایزگیرنده احتمالی قبل از آنکه اجازه امضاء قرارداد پیدا کند، در مورد تصمیمش بیشتر فکر کند.

2. The Franchise Agreement

این توافق‌نامه نسبت به آنچه در بیانیه افشاء ذکر شده است، بسیار خاص‌تر نوشته شده است و شامل موارد زیر می‌باشد:

- معرفی سیستم فرانچایز، از جمله نام تجاری و محصولات
- ناحیه جغرافیایی
- حقوق و تعهدات دو طرف، استانداردها، فرآیندها، آموزش، حمایت، تبلیغات و...
- مدت قرارداد فرانچایز
- مبالغی که فرانچایزگیرنده به فرانچایزدهنده پرداخت کرده است.

- امکان واگذاری فرانچایز به فردی دیگر بهتر است فرانچایزگیرنده قبل از امضای توافق نامه فرانچایز، آنرا دقیق مطالعه کند و با فردی خبره مانند وکیل یا حسابدار مشورت نماید.

۴-۳- فرآیند مربوط به فرانچایز دهنده

پس از آشنایی با فرآیند کلی فرانچایز، در دو بخش پیش رو به صورت جداگانه به فرآیند کاری فرانچایز دهنده و فرانچایز گیرنده می‌پردازیم. در تهیه مطالب این بخشها سعی شده تا تمامی جوانب در نظر گرفته شود و اطلاعات کاملی گردآوری گردد. نکته حائز اهمیت در خصوص این بخشها، این مسئله می‌باشد که هر شرکتی متناسب با صنعتی که در آن مشغول به فعالیت است ممکن است یک یا چند مورد از فرآیندهای ذکر شده در این ۲ بخش را کاهش و یا اضافه نماید. اما در خصوص فرآیند کاری فرانچایز دهنده در اعطای فرانچایز ابتدا باید به برخی از مسئولیتهای اعمال شده از سوی فرانچایز دهنده اشاره کنیم و پس از آن مراحل اجرایی را ذکر می‌کنیم. برخی از این مسئولیتهای عبارتند از:

۱. الزامات مناسب بودن انواع کنترل کیفیت برای محصولات و خدمات به فروش رفته.
۲. محدودیت در آنچه که شرکت می‌تواند بفروشد و یا اینکه آنها چگونه می‌توانند در عمل از نام کمپانی استفاده کنند.
۳. تعیین مشخصات محل کسب و کار و جلوه ظاهرش.
۴. ممنوعیت در عملیاتی سازی هرگونه کسب و کار مشابه در طول مدت و یا پس از مدت قرارداد فرانچایز.

۴-۳-۱- مراحل اجرایی فرانچایز دهنده:

- ۱- دریافت درخواست اولیه برای اخذ فرانچایز
- ۲- بررسی و فیلتر اولیه جهت صلاحیت اعطای فرانچایز از نظر توانمندی و موقعیت اجتماعی و رفتاری
- ۳- انجام مصاحبه مقدماتی و بررسی صحت اظهارات اعلامی در فرم درخواست از نظر آورده اعم از ملک، نیروی انسانی و منابع مالی
- ۴- بررسی فیزیکی و محیطی درخواست اعطای فرانچایز
شرایط محل پذیرش:
- قراردادن موقعیت ملک در یکی از محله‌های پرجمعیت و یا یکی از خیابانهای اصلی و پرتردد شهر
- وجود امتیازات شهری از قبیل آب شهری، گاز شهری، برق تک فاز و یا سه فاز

- تصرف ملک به صورت مالکیت شخصی یا سرقفلی، اجاره نامه، مبیعه نامه حداقل به مدت ۵

سال

- امکان تبدیل کاربری صنفی محل

- عدم وجود فروشگاه دیگر در فاصله مستقیم (فاصله هوایی) یک کیلومتری

۵- اعتبارسنجی فرد توسط واحد حقوقی جهت احراز صلاحیت و شایستگی

شرایط احراز متقاضی اخذ نمایندگی شخصی حقیقی:

- تابعیت کشور جمهوری اسلامی ایران

- عدم وابستگی به هرگونه حزب یا جناح سیاسی

- عدم سوء پیشینه کیفری و عدم اعتیاد

- داشتن حداقل سن ۲۵ سال به بالا

- داشتن حداقل مدرک تحصیلی دیپلم به بالا

- داشتن شهرت و رزومه فعالیت مناسب و قابل احراز

- قبولی در مصاحبه‌های اولیه

شرایط احراز متقاضی اخذ نمایندگی اشخاص حقوقی:

- شخص حقوقی به صورت سهامی خاص، مسئولیت محدود یا تعاونی به صورت رسمی و قانونی

به ثبت رسیده باشد.

- ارائه اظهارنامه، اساسنامه، آگهی تاسیس، روزنامه رسمی و آخرین آگهی تغییرات

۶- مراجعه به واحد حقوقی جهت وثیقه گذاری و ارزیابی ملک و ترهین وثیقه ملکی

۷- واگذاری حق امتیاز برای مدت معین و عقد قرارداد و پرداخت ودیعه

مستندات لازم جهت عقد قرارداد:

- اصلی و کپی صفحات شناسنامه عامل یا عاملین

- اصل و کپی کارت ملی عامل یا عاملین

- ارائه سندی مبنی بر تصرف ملک به صورت مالکیت شخصی یا سرقفلی، اجاره نامه، مبیعه

نامه حداقل به مدت ۵ سال به منظور تاسیس فروشگاه به نام عامل یا عاملین

- ترهین یک سند ملکی به منظور ضمانت قرارداد بنا به مبلغ تصویری

- گواهی عدم سوء پیشینه و عدم اعتیاد عامل یا عاملین

۸- بررسی تجهیزات مورد نیاز مکان و برآوردسنجی اولیه

- ۹- معرفی به واحد طراحی، تجهیز و راه اندازی
- ۱۰- آموزش‌های لازم به منظور مدیریت فروشگاه فرانچایز
- ۱۱- معرفی به واحد منابع انسانی جهت آموزش‌های لازم به پرسنل و انجام مراحل کاری از قبیل بیمه نمودن پرسنل و...
 - ۱۲- معرفی به واحد برنامه ریزی جهت سفارش گذاری محصولات
 - ۱۳- بازدید نهایی و بررسی تطابق با استاندارد موجود و در صورت نیاز اصلاح
 - ۱۴- تحویل قرارداد به فرانچایزگیرنده
 - ۱۵- افتتاح شعبه فرانچایز شده
- در پایان این بخش به عنوان نمونه فرآیند اعطای نمایندگی یا فرانچایز که در سایت مجموعه رستورانهای زنجیره‌ای پدر خوب درج شده است، بیان می‌گردد:
 - ۱- تکمیل فرم درخواست نمایندگی
 - ۲- بررسی فرم‌ها و تعیین واجدین شرایط
 - ۳- انجام مصاحبه مقدماتی با واجدین شرایط
 - ۴- بازدید از محل و بررسی براساس GMP استانداردهای تعیین شده و تاییدیه
 - ۵- موافقت اولیه و تنظیم جلسه با مدیریت مجموعه
 - ۶- واگذاری حق امتیاز برای مدت معین و عقد قرارداد
 - ۷- معرفی به واحد طراحی، تجهیز و راه اندازی
 - ۸- معرفی به واحد بازرگانی جهت سفارش بار
 - ۹- معرفی به واحد منابع انسانی جهت آموزش‌های مختلف
 - ۱۰- بازدید نهایی و تطابق با استاندارد موجود و در صورت نیاز اصلاح موارد جهت افتتاح
 - ۱۱- افتتاح شعبه

۴-۴- فرآیند مربوط به فرانچایز گیرنده

اولین نکته حائز اهمیت برای یک فرانچایزگیرنده این مسئله است که در کسب و کارها، فرانچایزگیرنده، معمولاً نسبت به رقبای خود دارای یک مزیت رقابتی در زمینه‌های مختلف از جمله نام و برند تجاری، اسرار تجارت، لوگو، یونیفرم، سردرب فروشگاه و... می‌باشد.

پس در فرانچایز، شما با یک کسب و کار موفق رابطه برقرار می‌کنید به طوری که بتوانید از سیستم وی استفاده کرده و بر روی برند (مارک - نشان ویژه) موجود به منظور دستیابی به بازگشت سریع‌تر سرمایه تان سرمایه گذاری نمایید.

به طور کلی نکات مهمی که هنگام تصمیم گیری خرید یک فرانچایز بایستی مورد توجه قرار دهید عبارتند از:

۱- خودتان: شما مهمترین فاکتور در انتخاب کسب و کار فرانچایز هستید. شخصیت، اهداف، انتظارات و تمایل شما برای اداره کسب و کار در انتخاب فرانچایز مناسب برای شما از اهمیت بالایی برخوردار هستند.

۲- منابع: منابعی که در اختیار دارید یکی دیگر از مواردی است که در انتخاب فرانچایز تاثیرگذار است. سابقه کار گذشته، تجربیات، تحصیلات، قابلیت یادگیری، منابع مالی و هر منبع دیگری می‌تواند به شما در انتخاب فرانچایز مناسب کمک کند.

۳- بازار: میزان درخواست و رقابت موجود روی یک محصول یا خدمت فاکتور مهمی در انتخاب فرانچایز است. لازم است که جستجو و بررسی کافی در این زمینه قبل از تصمیم گیری نهایی توسط شما انجام شود.

۴- فرانچایز: تجربه فرانچایزگیرنده نرخ توسعه فرانچایز در طول سالیان گذشته فاکتور دیگری است که می‌تواند در انتخاب فرانچایز در نظر گرفته شود. بسیاری از فرانچایزدهنده‌ها شرکتهای با ثباتی با سالها تجربه را اداره می‌کنند و شفافیت لازم را در ارائه اطلاعات مالی کسب و کار خود دارا می‌باشند.

۵- مدارک مالی: اگرچه مطابق قانون الزامی وجود ندارد ولی شما می‌توانید از فرانچایزدهنده‌ها درخواست مدارک مالی مربوط به سود و زیان و میانگین درآمد را بکنید و یا در مورد آن به بررسی و صحبت بپردازید.

۶- مدل کسب و کار: مدل کسب و کار و صنعتی که فرانچایز در آن قرار دارد از اهمیت ویژه‌ای برای برخی افراد برخوردار است. مدل کسب و کار بایستی با انگیزه، اهداف و شخصیت شما هماهنگی

باشد. همچنین مدل کسب و کار بایستی بازار، نیازمندی‌های مشتری و حفظ حضور در شرایط کساد را مدنظر قرار دهد.

۴-۱- مراقب سیستم‌های فرانچایز ضعیف باشید

هنگام انتخاب یک سیستم فرانچایز مراقب سیستم‌های ضعیف باشید. یک برنامه ضعیف فرانچایز که چگونگی مدیریت چالش‌های کسب و کار را به نحو مناسب به شما نیاموزد، قادر نخواهد بود شما را در رویارویی با مشکلات یاری رساند. همچنین به نقاط ضعف سیستم فرانچایز نیز توجه داشته باشید. با قبول سیستم فرانچایز و پذیرفتن قراردادهای اجباری و الزام آور، شما بخش عمده‌ای از کنترل را بر کسب و کار خود واگذار می‌کنید، از طرفی مشکلاتی که در اثر عملکرد ضعیف امتیازدهنده رخ خواهد داد، مشکلات شما نیز خواهد بود.

اگر در حال بررسی خرید امتیاز کسب و کار (فرانچایز) هستید، اجازه ندهید امیدهای واهی و غیرعملی بر تصمیم شما تأثیرگذار باشد. چنانچه شما تا به حال صاحب کسب و کار خود نبوده‌اید، مراقب باشید تا هیجان مالکیت باعث نشود بدون برنامه ریزی و تفکر کافی تصمیم‌گیری کنید. اگر شما تنها با این تفکر که درآمد حاصل از فرانچایز از حقوق فعلی‌تان بیشتر است، نسنجیده به سوی خرید یک فرانچایز بشتابید، با ضرر بزرگی مواجه خواهید بود. پیش از سرمایه‌گذاری بی‌محابا، از یک حسابدار خبره بخواهید که کسب و کار آینده شما را بررسی کند و یک برآورد گردش مالی مناسب به شما ارائه دهد. شما باید از زمان رسیدن به نقطه سر به سر یعنی جایی که دخل و خرج شما یکسان است، آگاه باشید و بدانید چقدر طول خواهد کشید تا به بازگشت سرمایه و کسب سود دست یابید؛ کسب سود حداقل به میزان حقوقی که می‌توانید به صورت واقع بینانه به خودتان پرداخت کنید.

هزینه‌های حق امتیاز در سیستم فرانچایز، براساس میزان سودآوری کسب و کار تعیین می‌شود. بیشتر سازمانها برای هزینه‌های فرانچایز از معیار خاصی پیروی می‌کنند. هزینه‌های خرید امتیاز کسب و کار شامل مبلغی در ابتدای کار به امتیازدهنده و هزینه‌های مستمری در طول فعالیت است که عموماً به عنوان درصدی از فروش تعیین می‌شود. این مبالغ در ازای استفاده از نوع کسب و کار امتیازدهنده و با توجه به برنامه‌های پشتیبانی و آموزشی ایشان، تعیین و دریافت می‌شود. قاعدتاً هزینه‌های راه اندازی کسب و کار فرانچایز تنها به این موارد محدود نمی‌شوند و برای تهیه برنامه کسب و کار باید به هزینه‌های عمده زیر نیز توجه نمایید:

هزینه مکان

ممکن است مجبور باشید زمین یا ساختمانی را بخرید، یا اجاره نمایید. اگر شما ساختمانی را اجاره کنید، نه تنها در مقابل اجاره‌های ماهیانه بلکه، در برابر پرداخت وثیقه نیز مسئول هستید. به علاوه، شما مجبور خواهید بود برای بهسازی یا بازسازی ملک اجاره‌ای هزینه نمایید. در برخی موارد، مالک ساختمان این موارد را به حساب می‌آورد و آنها را از اجاره بهای شما به صورت میاهیانه، کسر می‌کند. در برخی موارد، امتیازدهنده ممکن است هزینه‌های بهسازی ملک استیجاری را متقبل شود و یا در این مورد به شما کمک مالی نماید. بیشتر امتیازدهندگان برای شما هزینه بهسازی‌های ملک استیجاری را تخمین خواهند زد.

هزینه تهیه وسایل و تجهیزات

کسب و کارهای مختلف به تجهیزات متفاوتی نیاز دارند. معمولاً پرداخت‌های بلند مدت برای خرید تجهیزات وجود دارد. خوشبختانه بیشتر بانکها برای خرید تجهیزات کسب و کار، وام‌هایی تدارک دیده اند.

تابلوها

تابلوی سر در برای صاحبان کسب و کارهای کوچک می‌تواند هزینه زیادی دربرداشته باشد. بیشتر امتیازدهندگان مجموعه‌ای از تابلوها را فراهم آورده اند که امتیازگیرنده ملزم به نصب آنهاست.

تنخواه گردان (سرمایه در گردش)

برای اجاره ممکن است از شما خواسته شود که اجاره اولین و آخرین ماه را به عنوان وثیقه، پرداخت کنید. همچنین شاید مجبور باشید بابت هزینه‌های برق، گاز و تلفن نیز مبالغی را پیشاپیش پرداخت نمایید. شما به مقداری تنخواه گردان و پول نقد در صندوق نیاز دارید. برای پرداخت حقوق کارکنان، به پول نیاز دارید. برای اداره کسب و کار تا زمان رسیدن به نقطه سر به سر، به پول نیاز خواهید داشت. اگر نوع کسب و کار شما به گونه‌ای است که پرداخت مشتریان به صورت نسبه است، شایسته است که سرمایه بیشتری را برای خود مهیا سازید؛ به نحوی که نیازهای مالی شما را قبل از پرداخت حسابهای نسبه مشتریان و برگشت پول، تامین کند.

هزینه تبلیغات

معمولاً هزینه‌های تبلیغات به صورت محلی و ملی محاسبه می‌شود. بیشتر امتیازدهندگان صاحبانم از شما خواهند خواست تا به منظور توسعه نام سازمان در هزینه‌های ملی مشارکت کنید

و مبلغ مشخصی را به بودجه تبلیغات ملی واریز کنید. این روش باعث سرشکن شدن هزینه‌های تبلیغات می‌شود و امکان انجام آن را در سطوح وسیع فراهم می‌آورد. (علی میرشاهی، ۱۳۸۶)

۴-۲- چطور بهترین کسب و کار فرانچایزی را برای سرمایه گذاری پیدا کنیم؟

ارزیابی‌های اولیه:

اول از همه مشخص کنید چه چیزی با راه اندازی یک بیزینس می‌خواهید به دست آورید؟ چند ساعت در روز را می‌خواهید به کسب و کار



آزاد اختصاص دهید؟ در چه زمینه‌های بهتر از بقیه هستید؟ چه میزان می‌خواهید سرمایه گذاری کنید و چه میزان درآمد از کسب و کارتان انتظار دارید؟ کجا می‌خواهید کسب و کارتان را راه اندازی کنید؟ برنامه‌تان برای خروج از کسب و کار چیست؟ زمانی که توانستید اولویت‌های خود را مشخص کنید می‌توانید در رابطه با انواع و اقسام کسب و کارهای فرانچایزی هم به تحقیق بپردازید. انواع و اقسام فرانچایزها را بررسی کنید:

لیستی از انواع کسب و کارهای فرانچایزی که می‌توانید روی آن‌ها سرمایه گذاری کنید برای خود لیست کنید، ابتدای کار روی کمپانی خاصی تمرکز نکنید؛ فقط فرانچایزها را در حوزه‌های مختلف صنعت دسته بندی کنید. سپس با توجه میزان سرمایه، علاقه مندی و مهارتتان یک دسته خاص را برای خود مشخص کنید.

فرانچایز مورد نظر را بر اساس شرایط اقتصادی جامعه آنالیز کنید:

ببینید آیا با توجه به شرایط جامعه، تورم و بحران‌های مالی این نوع کسب و کار فرانچایزی می‌تواند ادامه پیدا کند یا خیر؟ بهتر است برای انتخاب این نوع کسب و کارها دسته‌ای را انتخاب کنید که کمترین تاثیر را از شرایط اقتصادی جامعه داشته باشند، مثلا کسب و کارهای مربوط به رستوران معمولا در هر زمانی جواب میدهند و سود آوری خود را حفظ میکنند. سپس می‌توانید از حوزه دسته بندی کلی خارج شده و روی انتخاب کمپانی مورد نظر که بهترین شرایط را برای اعطای فرانچایز دارد تمرکز کنید.

برای تبدیل شدن به یک فرانچایز، شما می‌بایست هزینه حقوق انحصاری را پرداخت کنید. با پرداخت هزینه و عقد قرارداد انحصاری شما می‌توانید از امتیاز استفاده از موارد زیر برخوردار شوید:

- نام شرکت مادر
- سیستم‌های تجاری
- دستورالعمل فرآیندها
- عناصر بازاریابی
- نرم افزارها
- تمامی موارد اختصاصی

علاوه بر این ممکن است، به لحاظ جغرافیایی نیز حق امتیاز انحصاری به شما داده شود. اطلاعات مربوط به مکان جغرافیایی در مفاد قرار ذکر می‌گردد و با توجه به دوره زمانی حق امتیاز شما، در اختیارتان قرار می‌گیرد. بطور معمول، قراردادهای فرانچایز ۵ الی ۱۰ سال زمان دارند و پس از اتمام شما می‌توانید تمدید کنید. (مجید احمدی، ۱۳۹۶)

برای دریافت فرانچایز از کمپانی مربوطه اقدام کنید:

بعد از برقراری تماس با شرکت مربوطه باید با آن‌ها قرارداد ببندید که قرارداد شما شامل کلیه اطلاعات در رابطه با فرانچایز مربوطه، تاریخچه اجرایی شرکت و تجارب آن و تمامی اطلاعات مربوط به اعطا کننده و دریافت کننده فرانچایز میباشد که در اصطلاح به آن اف دی دی^۱ یا میگویند. بهتر است قبل از بستن قرارداد تمامی ابهامات را میان خود برطرف کرده و بعد به بستن قرارداد اقدام کنید.

۴-۳-۴- مراحل اخذ فرانچایز

- انتخاب صنعت یا شاخه کاری مورد علاقه؛
- تطبیق میزان سرمایه است، یعنی حرفه مورد نظر را با سرمایه خود تطبیق دهید؛
- ثبت شرکت؛
- وکیل فرانچایز جهت تنظیم قرارداد فیما بین شما و فرانچایز؛
- مذاکره و عقد قرارداد برای خرید فرانچایز است؛

نکته ۱: بهترین راه برای کسب اطلاعات در رابطه با فرانچایز مورد نظر دریافت اطلاعات و جزئیات از فرانچایزهای در حال فعالیت است آن‌ها میتوانند به خوبی در رابطه با کمپانی مادر و شرایط بستن

۱. FDD: Franchisor Disclosure Document

قرارداد و نحوه بازاریابی و حتی میزان درآمدی کار به شما اطلاعات دهند. البته به خاطر داشته باشید که شرکت‌های اعطا کننده فرانچایز نیز به همین راحتی به هر کسی نمایندگی اعطا نمیکنند بلکه شرایط شما را از هر نظر بررسی میکنند و این که آیا شما پتانسیل درآمدزایی در رابطه با فرانچایز مربوطه را دارید یا خیر؟

نکته ۲: مدیریت و مالکین معمولا چند شعبه را به صورت مستقیم راه اندازی میکنند و راه اندازی بقیه شعب به صورت غیر مستقیم انجام می‌شود و در نهایت مالک اصلی روی همه آنها نظارت همه جانبه دارد.

نکته ۳: برای دریافت فرانچایز پیش از سرمایه گذاری حتما از مشاورین متخصص، کسب و کارهای مشابه و دیگر نمایندگی‌ها راهنمایی بگیرید، لازم به ذکر است فرانچایز یکی از مدل‌های کاری پذیرفته شده و محبوب برای دنیای کسب و کار امروز است به خصوص در آمریکا این مدل کسب و کاری بسیار رواج دارد مثلا رستوران‌ها سهم عمده‌ای از بازار را در تصاحب خود دارند که الگوی کسب و کاری اکثرشان فرانچایز است.

نکته ۴: مالکیت هر شعبه از فرانچایز تحت مدیریت اشخاص متفاوتی میباشد اما از تهیه مواد اولیه گرفته تا دکوراسیون کسب و کار همه باید تحت استانداردهای اعطای کننده فرانچایز باشد.

نکته ۵: کسب و کار براساس مدل کاری فرانچایز دامنه گسترده‌ای دارد و محدودیتی برای آن نیست از مهد کودک گرفته تا رستوران و باشگاه و موسسات خدماتی و آژانس‌های مسافرتی و حتی دانشگاه می‌توانند به صورت فرانچایزی فعالیت کنند.

فصل پنجم:

نقش فرانچایز در اقتصاد

آنچه در این فصل مطالعه می‌کنید:

- ۱- نقش فرانچایز در برنامه‌های توسعه کشور
- ۲- نقش دولت در توسعه فرانچایز
- ۳- مهمترین چالشهای گسترش فرانچایز در ایران از منظر فرانچایز دهنده و فرانچایز گیرنده
- ۴- راه حل‌های پیشنهادی برای رفع مشکلات
- ۵- سرمایه گذاری در صنایع فرانچایز به عنوان محور توسعه ایران
- ۶- ارائه بسته‌های سیاستی در زمینه توسعه فرانچایز در ایران

۵-۱- نقش فرانچایز در اقتصاد

صف کشیدن شرکتها و گروههای اقتصادی کشورهای مختلف، بشارت رویدادهای جدید و جدی در اقتصاد ایران را دارد. شاید یکی از مهمترین دغدغه‌های دولت و بخش خصوصی ورود شرکت‌های زنجیره‌ای به ایران است. بخش خصوصی به دنبال تعامل و اخذ نمایندگی و دولت به دنبال بررسی تبعات و آسیب‌های اجتماعی، سیاسی و اقتصادی آن، مسابقه‌ای که در نهایت به نفع کسی تمام می‌شود که با تدبیر به رصد فضای جدید اقتصاد بپردازد.

برندهای مختلف پوشاک، لوازم مصرفی و مواد غذایی در ردیف نخستین این صف هستند. اگرچه برخی از آنها سابقه حضور در ایران را دارند، اما اینک فضای جدیدی ایجاد شده است که با ورود نوبشابه‌های مشهدی در زمان دوره سازندگی تفاوت‌های بسیار و بنیادین دارد، اگرچه شکل و شمایل آن عوض شده اما قواعد آن بدون تغییر باقی مانده است. برخی نامهای آشنا در صنعت فست فود شاید برای بیشتر مردم ایران جذابیت داشته باشد و از این رو است که واکنش‌های مختلفی توسط مسئولین اتخاذ شده است. اما به راستی این صنعت چه ارکانی دارد و از چه منظر قابل بررسی است؟

فرانچایزها به شکل مدرن و امروزی خود پدیده‌ای هستند که توسط کارآفرینان آمریکایی بعد از جنگ دوم جهانی رواج یافتند. این پدیده در سال‌های پایانی دهه ۱۹۸۰ از آمریکای شمالی فراتر رفت و ظهور نسبتاً پر رنگی در اروپا و بقیه کشورها داشت. فست فودهای زنجیره‌ای و صنایع غذایی از پیشقراولان این نهضت بودند. امروزه شاهد هستیم که مدیریت بسیار منحصر به فرد اینگونه کسب و کارهای جهانی طعم یکسان را برای تمام ذائقه‌های دنیا فراهم آورده است. از شرق تا غرب عالم مردم کوکاکولا می‌نوشند و قهوه استارباکس را چاشنی عصر خود می‌کنند و یا بدون خواندن محتویات مک دونالد، آن را سفارش می‌دهند. شاید اولین و مهمترین نکته در برخورد با این نوع کسب و کار موضوع مهم ارائه محصول واحد به دنیا است. از منظر روانشناسی و جامعه‌شناسی می‌دانیم که وقتی یک محصول (مد) در جامعه‌ای رواج پیدا کند، ناخودآگاه مردم به سمت استفاده از آن و تطابق رفتارهای شخصی و گروهی خود با آن سوق می‌یابند. به عنوان مثال سبک زندگی موتور سواران هارلی دایویدسون و یا رفتار پانکها در دنیا نمونه‌های بارزی از این تطابق است. صاحبان موتورهای هارلی دایویدسون دارای اشتراک فراوانی هستند در حالیکه در گوشه و کنار دنیا زندگی میکنند و این یعنی تضاد آشکار رفتار با تعامل و کنش اجتماعی. حال در نظر بگیریم سهم تغییر رفتار استفاده کنندگان از کوکاکولا چقدر است؟

فرانچایز که پدیده‌ای به شدت در حال رشد است سهم قابل توجه‌ای از صادرات کشورهایمانند ایالات متحده را تشکیل می‌دهد. هم اکنون بیش از یک میلیون فرانچایزگیرنده در بیش از چهل کشور در دنیا به ثبت رسیده است. فرانچایز یکی از انواع گونه‌های سازمانی است که توسط فرانچایزدهنده و فرانچایزگیرنده به منظور رقابت موثرتر به ویژه در بخش خرده فروشی و خدمات (که زنجیره مطلوب است) انتخاب می‌شود.

اما این رابطه برای طرفین چه سودی دارد؟

فرانچایزدهنده، برند و تکنولوژی تولید خود را در اختیار فرانچایزگیرنده قرار می‌دهد و در مقابل یک مقدار ثابت اولیه، بعلاوه درصد یا میزانی از فروش دریافت می‌نماید. فرانچایزدهنده عملاً از سرمایه، دانش و مهارت فرانچایزگیرنده استفاده می‌کند؛ حفظ برند معمولاً از اولویتهای اصلی اوست.

فرانچایزها در حقیقت شبکه‌ای غیر متمرکز اما یکپارچه از واحدها هستند که دو مزیت عمده را به همراه دارند. آنها به واسطه برند، کالا و خدمات همسان، تجربه خریدی مطمئن و یکپارچه در سرتاسر زنجیره ایجاد می‌کنند و در همین زمان به ضمیر ناخودآگاه مشتریان خود شعار و هدف نهائی فرهنگی خود را وارد می‌کنند و در همین راستا صرفه‌های اقتصادی مقیاس در تبلیغات (و دیگر موارد) یکی از مزیت‌های عمده فرانچایزها است (مک دونالد توانسته یکی از بزرگترین تبلیغ کننده‌های دنیا در طولانی مدت باشد) بعلاوه دانشی (رویه‌ها و روتین‌ها) که عموماً در فرآیندهای تولید فرانچایزدهنده است و منتقل می‌شود باعث عملکرد برتر خواهد بود. فرانچایزها به عنوان مکانیزمی برای تسهیل رشد کسب و کارها، توسعه اقتصادی، ایجاد شغل، و توسعه مهارت‌ها در کشورهای در حال توسعه به شدت مورد توجه قرار گرفته اند.

اما این تنها یک روی سکه است. روی دوم سکه توسعه اهداف فرهنگی، سیاسی و اقتصادی در جوامع کمتر توسعه یافته است. میدانیم که بهره وری بخش خدمات در کشورهای در حال توسعه در آن مقایسه با کشورهای توسعه یافته کاملاً پایین‌تر است و این دقیقاً همان بخشی است که فرانچایزها در آن کاملاً فعال هستند. در نظر بگیرید وقتی کسب و کارهای کوچک در کشور ما مانند کافی شاپ‌ها با مشکلات عدیده و روز افزونی مواجه هستند، حال اگر یک فرانچایزدهنده در این زمینه وارد بازار ایران شود به سهولت می‌تواند بخش عمده‌ای از بازار ایران را به دست گرفته و در نظر دیگر رقبا خود را اهریمنی جلوه دهد و در نظر مشتریان بالقوه و بالفعل خود رهبری بازار را عهده دار شود و از این طریق به تبیین مواضع فرهنگی خویش بپردازد. بهره وری در بخش کشاورزی و

صنعت در کشورهای در حال توسعه وضع بهتری دارد این بهره وری پایین برای کشورهای که به دنبال بهترین استفاده از سرمایه‌های انسانی و سرمایه‌های مالی هستند به شدت مضر است. فرانچایز، رویه‌ها و دانش امتحان پس داده و روش‌های بهره وری که در اقتصادهای رقابتی مثل ایالات متحده تکامل پیدا کرده را برای کشورهای در حال توسعه به ارمغان می‌آورند و می‌توانند اثربخشی را بهبود بخشند، بعلاوه تاثیرات غیر مستقیمی مانند ایجاد اثر بخشی در زنجیره تامین، بالا رفتن سطح استانداردهای رقابت و تربیت مشتریان محتمل است. اما یک سوال و آن اینکه آیا فرانچایزها به دنبال توسعه اقتصادی می‌آیند و یا توسعه اقتصادی به دنبال فرانچایزها؟

به عبارتی فرانچایزها پیشران توسعه هستند و یا توسعه پیشران فرانچایزها؟

می‌دانیم که وقتی توسعه اقتصادی در کشورهایی شروع می‌شود، فرانچایزها می‌توانند خارجی بودن خود را به مشتریانشان بفروشند و این یعنی همان نیاز خاموش در جوامع کمتر توسعه یافته و یا در حال توسعه مثل ایران. به عبارتی این برند آن‌ها است که مشتری جذب می‌کند و نه اثربخشی آن‌ها که رقابت پذیر است. نتایج مطالعات در این زمینه، پیشران بودن فرانچایزها را تایید می‌کند به عبارتی داده‌ها نشان می‌دهد که رشد تعداد فرانچایزها در زمان تی منهای یک، تاثیر مثبت معناداری بر توسعه آن بخش خدمات در زمان تی داشته است. اما توسعه بخش خدمات در زمان تی منهای یک، تاثیر معناداری بر رشد تعداد فرانچایزها نداشته است. از این رو باید نگاهی خاص به این مهم داشت، زیرا از یک سو نمی‌توان درهای کشور را بر روی این نوع کسب و کار بست و از سوی دیگر ظرافتهای تقابل با این جنگ نرم را باید آموخت. (مصطفی مالکی تهرانی، ۱۳۹۶)

در ایران، فرانچایز آنگونه که بایسته مورد کنکاش و توجه واقع نشده است حتی در ادبیات ایران نیز هنوز جایگاه خود را پیدا ننموده است علی‌رغم اینکه بسیاری از مقررات داخلی، مانند تصویب قانون ثبت اختراعات طرح‌های صنعتی و علائم تجاری در سال ۱۳۸۶ که بستر مناسبی در حقوق مالکیت معنوی برای جذب فرانچایز در ایران را ایجاد می‌نماید، تسهیل کننده فرانچایز است، باز شرایط لازم برای جذب این شیوه در ایران وجود ندارد.

وب سایت IFN در تعریف فرانچایز گفته است که «فرانچایز روش توزیع محصولات و خدمات است که طبق آن امتیاز، امکان اجرا، بهره برداری و عرضه نام تجاری محصول و شیوه تجارت از سوی دارنده اصلی حق مالکیت در ازای حق عضویت یا نسبت سود به سایرین واگذار می‌گردد». در یک نظام فرانچایز، فرانچایزدهندگان و فرانچایزگیرندگان ارتباطات وابسته‌ای به یکدیگر دارند. در ضعیف‌ترین حالت گیرندگان فرانچایز انتظار کسب دانش فنی کافی در ارتباط با چگونگی انجام

کار را دارند و در عوض فرانچایز دهندگان جهت تهیه اطلاعات بازارهای محلی که به آنها در تصمیم گیری اینکه کجا و چگونه فرانچایز خود را جهت رشد توسعه دهند، از کمک فرانچایزگیرندگان استفاده می‌کنند. (داریوش زارعی و حمید حیدری بریدی، ۱۳۹۶)

دولت می‌تواند با سرمایه گذاری بر روی فرانچایزهای داخلی و ایجاد قوانین و مقررات یکپارچه و ایجاد شرایط مناسب به تقویت و توسعه برندهای ملی و داخلی اقدام کند. تجربه برخی از فرانچایزهای داخلی نشان می‌دهد که در مناطقی که دارای قومیت خاصی هستند با مشکلات فراوانی در زمینه ایجاد شعبه مواجه هستند، زیرا این مناطق افرادی غیر از قومیت‌های خود را قبول نمی‌کنند و به جمع خود راه نمی‌دهند. اما با استفاده از صنعت فرانچایز و با تکیه بر راه اندازی کسب و کار توسط یکی از افراد این قومیت‌ها می‌توان به راحتی به میان آنان نفوذ و به توسعه کسب و کار و فرهنگ سازی پرداخت.

۵-۱-۱- نقش فرانچایز در برنامه‌های توسعه کشور

با تحلیل جامعه در شیوه‌های بازسازی اقتصادی در اقتصادهای پیشروی جهانی و همچنین با بررسی برترین مدل‌های کسب و کار و شناسایی مهمترین حلقه‌های مفقوده ارائه خدمات کسب و کارهای زنجیره‌ای در کشور و هم راستا با اهداف کلان دولت و نظام مقدس جمهوری اسلامی ایران و همگام با برنامه‌های جهانی سازی و حضور قدرتمند در بازارهای اقتصاد اسلامی و دیگر کشورهای با قرابت فرهنگی و زبانی در منطقه، به منظور حمایت از کار و کارآفرینی و با هدف ایجاد سرمایه‌ها و زیرساخت‌های ایرانی، نقش فرانچایز در طرح‌های ملی زیر قابل مشاهده می‌باشد:

- پیوستن به سازمان تجارت جهانی
- سند چشم انداز ۱۴۰۴
- قانون برنامه پنجم توسعه کشور
- سیاست‌های کلی اصل ۴۴
- برنامه هدفمندسازی یارانه‌ها
- طرح تحول اقتصادی
- طرح تحول نظام مالی و اداری
- طرح بهبود فضای کسب و کار
- طرح جمع آوری اطلاعات اقتصادی خانوار
- برنامه اصلاح نظام توزیع محصولات

- طرح اصلاح الگوی مصرف
- طرح حمایت از کار و کارآفرینان
- طرح تمرکززدایی و دورکاری
- طرح اسلامی سازی و بومی سازی
- طرح جامع ساماندهی کسبه و اصناف
- طرح اصلاح نظام تجاری شهرها
- طرح افزایش میزان اشتغال
- سند رشد تجارت و اقتصاد الکترونیک
- نظام جامع هوشمندسازی کسب و کار
- برنامه حفاظت از محیط زیست
- طرح کاهش مصرف سوخت و آلودگی هوا
- جنبش خدمت رسانی به مردم
- طرح تکریم ارباب رجوع

۵-۱-۲- نقش دولت در توسعه فرانچایز

چرا مردم تصمیم می‌گیرند پولی را که به سختی به دست آورده‌اند در فرصت‌های فرانچایز شدن سرمایه‌گذاری کنند؟

دلایل زیادی وجود دارد که باعث جذاب بودن فرانچایز می‌شود. فرانچایز هر ساله روبه رشد و گسترش است. چرا که اشتغال ایجاد می‌کند. می‌تواند منبع سودآور سرمایه‌گذاری باشد. سرمایه‌گذاری در یک فرانچایز درست می‌تواند باعث شود تا رویاهای خودتان را به واقعیت تبدیل کنید. سرمایه‌گذاری در فرانچایزها فرصت‌هایی را برای تغییر شغل‌های بسیار ضروری ارائه می‌دهد. زیرا اکثر فرصت‌های فرانچایز شدن، آموزش و پشتیبانی مستمر را برای کمک به شما در به حداکثر رساندن سرمایه‌گذاری تان فراهم می‌کنند. این مسئله به نفع فرانچایزدهنده نیز هست اگر شما پول به دست می‌آورید پس اون نیز در آمد کسب می‌کند.

کلید موفقیت، یافتن فرصت مناسب فرانچایز است، که متناسب با شیوه زندگی شماست. بسیاری از فرصت‌های فرانچایز شدن فقط نیاز به سرمایه‌گذاری کم اولیه دارند و می‌توانند به صورت نیمه وقت از خانه اداره شوند؛ گزینه‌های دیگری که باعث افزایش سطح سرمایه‌گذاری می‌شوند شامل فرانچایزهای فروشگاه‌های خیابانی و خرده‌فروشی‌های مواد غذایی می‌باشد.

یک حق امتیاز یا فرانچایز برای همه وجود دارد، اما شما باید گزینه‌ها را کامل بررسی کنید. تا مناسب‌ترین مورد را برای خودتان انتخاب نمایید. (آسیه محمدی، ۱۳۹۵)

۱-۳- مهم‌ترین چالش‌های گسترش فرانچایز در ایران (از منظر فرانچایزدهنده)

۱- نقایص مربوط به تامین مالی برای:

الف) اعتباربخشی به مشتریان جدید

ب) توانمندسازی حرفه‌ای شبکه تحت پوشش

ج) توسعه زیرساخت‌های فیزیکی مورد نیاز

۲- مشکلات مالیاتی

۳- مشکلات با اداره راهنمایی و رانندگی استان تهران و شورای ترافیک جهت اخذ طرح ترافیک

۴- مشکلات با سیستم بانکی کشور

۵- مشکلات با سازمانی شهرداری و دهیاری‌های کشور (سازمان زیباسازی)

۱-۴- راه حل‌های پیشنهادی برای رفع مشکلات فرانچایزدهنده‌ها:

۱- توانمندسازی مالی:

از راهکارهای توانمندسازی مالی فروشگاه‌های کوچک در ایران (البته به شرط شکل‌گیری شبکه‌های کسب و کاری مربوط به آنان و نه گسترش واحدهای انفرادی) تشکیل بنگاه‌های پشتیبان برای این نوع کسب و کارهای کوچک می‌باشد که آیین‌نامه اجرایی آن مطابق با ماده (۸۰) قانون برنامه پنجم توسعه در سال ۱۳۹۳ تصویب گردیده است.

آیین‌نامه مزبور باهدف پایدارسازی کسب و کارهای خرد (تکمیل زنجیره ارزش)، اشتغال‌زایی، ارتقای بهره‌وری و هدایت اقتصاد به سمت اقتصاد رسمی تبیین شده است. قانون‌گذار در تعریف بنگاه پشتیبان به امکان پشتیبانی از بنگاه‌های خصوصی و تعاونی، اصناف و اتحادیه‌ها از اعضای تحت پوشش اشاره داشته است. به طور دقیق‌تر «بنگاه پشتیبان» در این آیین‌نامه تعریف شده است: بنگاه پشتیبان می‌تواند شامل بنگاه‌های خصوصی، تعاونی، اصناف، اتحادیه‌ها، سمن‌ها، انجمن‌ها و شرکتهای مادر تخصصی دارای مجوز فعالیت از دستگاه ذی‌ربط باشد که در واقع مسئولیت حمایت و هدایت تعدادی از کسب و کارهای کوچک به صورت شبکه‌ای در زمینه‌هایی مانند آموزش، فرآیند تولید، مشاوره، طراحی، نوآوری، بسته‌بندی، برندسازی، بازاریابی، بازاریابی و فروش را برعهده داشته و صلاحیت لازم وی برای انجام فعالیت پشتیبانی به تایید دستگاه اجرایی مربوطه رسیده است.

همان طور که در تعریف فوق آمده، توانمندسازی اصناف در ابعاد مختلف مدنظر قرار گرفته است. در تعریف بنگاه وابسته نیز چنین آمده است بنگاه وابسته به کسب و کارهای کوچکی اطلاق می‌شود که براساس قرارداد از خدمات بنگاه پشتیبان بهره مند می‌گردد. براساس تعریف مزبور پنج دستگاه اجرایی تعیین شده در این حوزه که وزارت صنعت، معدن و تجارت نیز مشمول آنها می‌باشد، منابع مالی لازم نیز در ماده (۸) آیین نامه اجرایی مزبور در نظر گرفته شده است.

منابع تامین پیشنهادی:

- ردیف‌های بودجه سنواتی یا دارایی‌های سرمایه‌ای دستگاه‌های اجرایی
- اعتبارات و تسهیلات اشتغال زایی صندوق‌ها (مهر امام رضا، توسعه ملی و صندوق‌های اشتغال دستگاه‌های اجرایی و نهادهای حمایتی) و بانک‌ها (بانک‌ها و موسسات مالی و اعتباری دارای مجوز بانک مرکزی)

- منابع مالی نهادهای حمایتی و در نهایت کمک‌های مردمی، سازمان‌های مردم نهاد و سازمان‌های بین‌المللی

مهمترین حمایت‌هایی که می‌تواند از اصناف البته از کانال بنگاه پشتیبان آنها صورت گیرد:
- اولویت و تسهیل در استفاده از امکانات سازمانها و نهادهای آموزشی دستگاه‌های اجرایی مربوطه و دریافت تخفیف‌های هزینه‌ای، اولویت دریافت تسهیلات (از صندوق و بانک‌های اشاره شده فوق)

- بهره‌مندی از یارانه سود و کارمزد تسهیلات بانکی (در صورت تامین منابع)، اولویت استفاده از تضمین‌های صندوق ضمانت سرمایه‌گذاری تعاون و صندوق سرمایه‌گذاری صنایع کوچک
- اولویت و تخفیف در استفاده از بازار محلی شهرداری‌ها جهت عرضه محصولات
- حمایت‌های ویژه تعاونی‌ها، تخفیف هزینه حضور در نمایشگاه‌های تخصصی

- تخفیف حق پخش تبلیغات رسانه‌های ارتباط جمعی دولتی و اولویت پرداخت جوایز صادراتی با این توصیفات می‌توان به این نتیجه رسید که با گسترش مدل فرانچایز و تشکیل الگوهای موفق در این عرصه و به تبع آن هدایت خرده‌فروشان دیگر به عضویت در این نوع شبکه‌ها می‌توان به بخشی از نتایج مورد نظر در حوزه توانمندسازی مالی خرده‌فروشان در ایران دست یافت.

در رابطه با سازوکار طراحی شده برای دریافت امکانات و اخذ تسهیلات از کانال بنگاه پشتیبان باید گفت که براساس آیین نامه مزبور، قانون‌گذار قیودی را به منظور پاسخگویی و نظارت بهتر بر انجام این فرآیند در ماده پنج (وظایف بنگاه پشتیبان) در نظر گرفته است. به طوری که، با توجه به

تعریف بنگاه پشتیبان، اعضای شبکه‌های خرده فروشی به صورت مجزا امکان دریافت امکانات و تسهیلات را ندارند، بلکه فرانچایزدهنده می‌تواند در قالب بنگاه پشتیبان، اعتبارات لازم را به نمایندگی از آنان دریافت و مابین متقاضیان مربوطه توزیع نماید.

راهکار کلیدی برای اجرای این مهم، ارائه کمک‌های تامین مالی به اصناف از کانال تزریق منابع به بنگاه پشتیبان می‌باشد.

تزریق منابع مالی عمدتاً از محل اعتبارات و تسهیلات بانک‌ها و صندوق‌های اشاره شده در بالا انجام خواهد شد. از طریق برنامه ریزی‌های مشترک مابین متولی بخش توزیع کالا در وزارت صنعت، معدن و تجارت (مرکز اصناف و بازرگانان ایران) و سایر نهادهای مرتبط با اصناف توزیعی (اتاق‌های اصناف)، مسئولان مربوط در وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی به عنوان متولی اشتغال زایی (معاونت توسعه کارآفرینی و اشتغال آن: دفتر حمایت از مشاغل خانگی) و در نهایت انجام تعاملات لازم با نهاد مالی مرتبط یعنی نمایندگانی از صندوق کارآفرینی امید (به منظور بررسی دقیق‌تر موضوع و طراحی سازوکارهای لازم) و در قالب انعقاد تفاهمنامه مشترک این موضوع می‌تواند عملیاتی سازی گردد.

۲- نقایص ناظر بر اخذ مالیات

به طور نمونه پیگیری این امر می‌تواند از طریق همکاری وزارت صنعت، معدن و تجارت (معاونت امور اقتصادی و بازرگانی) و تعامل با وزارت امور اقتصادی و دارایی و نهادهای مدنی اصناف، به واسطه انجام اقدامات لازم در راستای تعیین نرخ‌های بهینه مالیاتی و مشوق‌های مالیاتی (به صورت تعریف هزینه‌های جدید قابل قبول مالیاتی موضوع ماده ۱۴۷ قانون مالیات‌های مستقیم)، در خصوص فروشگاه‌های زنجیره‌ای جدید به انجام برسد. در رابطه با محمل قانونی آن به طور دقیق‌تر باید گفت با عنایت به ظرفیت‌های قانونی موضوع ماده ۱۴۷ قانون مالیات‌های مستقیم مبنی بر امکان پذیری تعریف هزینه‌های جدید قابل قبول مالیاتی (از طریق مصوبه هیات وزیران) می‌توان از آن به عنوان ابزاری در جهت تشویق سرمایه گذاران این حوزه بهره گیری کرد.

۳- مشکلات تردد و اخذ طرح ترافیک

بطور نمونه با تعامل وزارت صنعت، معدن و تجارت (معاونت امور اقتصادی و بازرگانی و سازمان صنعت، معدن و تجارت استان) با همکاری شورای ترافیک شهر تهران (که اداره راهنمایی و رانندگی استان تهران در آن عضو می‌باشد) از کانال الزام به اخذ مجوز فعالیت برای همه پخش‌های استانی، کاهش تعداد ناوگان حمل و نقل در اختیار این نوع پخش‌ها از یک سو و از سوی دیگر برخورداری

از روشهای حمل و نقل بهینه و کاهش هزینه‌های آن همچون سیستم دوسر بار و همچنین ارسال بار کامل (با توجه به ظرفیت وسیله نقلیه)، شاید بتوان بخشی از مشکلات و نقایص موجود در حوزه طرح ترافیک و غیره را کاهش داد.

۵-۱-۵- مهم‌ترین چالش‌های گسترش فرانچایز در ایران (از منظر فرانچایزگیرنده)

- ۱- فقدان قانون خاص فرانچایز (عدم کفایت قانون ثبت اختراعات و نقایص ناظر بر آن)
- ۲- عدم تعیین متولی مشخص برای فرانچایز (با توجه به عدم رواج‌ای مدل کسب و کاری در ایران - البته مشکل فرانچایزدهنده نیز هست)
- ۳- عدم کفایت شبکه‌های شکل گرفته به لحاظ پوشش طیف وسیعی از خرده فروشان موجود

۵-۱-۶- راه‌حلهای گسترش فرانچایز در ایران:

- ۱- تدوین قانون جامع فرانچایز در ایران:
خدماتی که می‌توان در این حوزه به شرکتها و برندها ارائه نمود:
(۱) برندسازی و طراحی ساختار فرانچایز برای صنایع مختلف:
صاحبان کسب و کار می‌توانند از طریق ایجاد ساختار فرانچایز در صنعت خود، علاوه بر ارتقاء برند خود به رهبر بازار، به عنوان صاحب برند برتر بازار و ارائه دهنده نمایندگی به سرمایه‌گذاران کسب منفعت نموده، پایه‌های کسب و کار خود را مستحکم نمایند.
(۲) معرفی برندهای مناسب سرمایه‌گذاری به سرمایه‌گذاران:
آن چیزی که برای سرمایه‌گذاران در این برهه بیش از گذشته حیاتی است شناسایی برندهای قوی با زیر ساخت‌های مستحکم مدیریتی و ساختار یافته بر اساس اصول مدیریت استراتژیک برند است.

۲- ایجاد پنجره واحد (در نظر گرفتن آن با توجه به وظایف نهادهای کنونی)

۳- شکل‌گیری شبکه‌های جدید خرده‌فروشی در ایران (زهرآقاجانی، ۱۳۹۵)

۵-۱-۷- سرمایه‌گذاری در صنایع فرانچایز محور توسعه ایران

اگر خرید یک کسب و کار موجود برای شما منطقی به نظر نمی‌رسد و از راه اندازی یک کسب و کار جدید هراس دارید (به خاطر احتمال بالای شکست) پس بهتر است مدل فرانچایز را مد نظر قرار دهید. علاوه بر استفاده از یک برند پایدار و ثابت شده، فرانچایزگیرنده از مزایای دیگری نیز برخوردار می‌شود. عموماً استارت‌آپ‌ها و کسب و کارهای نوپا به علت ناآشنا بودن با فرآیندهای اجرایی و مدل‌های مدیریتی در سالهای اول اشتباهات زیادی مرتکب می‌شوند و به همین دلیل

احتمال زیادی برای شکست دارند. اما فرانچایزگیرنده می‌تواند از روش‌های موفق اجرایی و مدیریتی فرانچایزدهنده (که در طول زمان اصلاح شده و امتحان خود را پس داده اند) استفاده کنند و در دام اشتباهات خود نیفتند.



وقتی تعداد زیادی کسب و کار کوچک تحت یک فرانچایز عمل می‌کنند از مزایای کار جمعی بهره مند می‌شوند. قدرت بالاتر در خرید و چانه زنی از موضع بالا (به علت تعداد بالای مصرف کنندگان) می‌تواند به آنها کمک کند. به علت درآمدهایی که در اختیار فرانچایزدهنده داده می‌شود، می‌توان در مقیاس وسیع تری تبلیغات کرد و با قدرت بیشتری در زمینه برندسازی عمل کرد. در مدل فرانچایز شرکت‌های تحت حمایت دیگر نیازی به وقت گذاشتن و هزینه کردن برای برندسازی و تبلیغات ندارند و تمام مراحل تبلیغات توسط شرکت فرانچایزدهنده به صورت متمرکز انجام می‌شود.^۱

امروزه مدیریت برند و نگاه استراتژیک به آن، سر تیتیر بسیاری از مقالات و پژوهش‌های آکادمیک و کاربردی در فضای کسب و کار است. شاید یکی از دلایل اصلی این اقبال عمومی به موضوعات پیرامون مدیریت استراتژیک بازاریابی و مدیریت استراتژیک برند، نگاه عمیق آن به طراحی، ایجاد و از همه مهمتر به روز رسانی و نگهداری برندهای تجاری باشد. فضای کسب و کار امروز با سرعت رشد تغییر سرسام آور و هجوم اطلاعات خواسته و ناخواسته در آن، بیش از هر زمانی نیازمند یک نگاه و تفکر استراتژیک بازاریابی و برندی است. به صورت ساده مدیریت استراتژیک برند عبارت است

^۱. ترجمه و تلخیص از سایتهای www.entrepreneur.com و www.franchise.org

از: تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، سازماندهی و اجرای فرآیندهایی در راستای چگونگی شناخته شدن یک برند در فضای کسب و کار با رویکرد استراتژیک.



فیلیپ کاتلر در آخرین نسخه کتاب خود با عنوان «مدیریت استراتژیک برند نوین» به عنوان نخستین موضوع، بحث پیرامون آمادگی سازمانها و شرکتهای برای فرآیند برندسازی را مطرح می‌کند. به بیان وی مهمترین پیش فرض برای شروع فرآیند برندسازی، آمادگی زیر ساخت‌های لازم در سازمانها و شرکتهای مورد بررسی است. در واقع با نگاه عمیق به فضای کسب و کار ایران نیز این موضوع را می‌توان به عینه مشاهده نمود. همواره برندهایی با تکنیک‌های بعضاً جدید تبلیغاتی توجه بازار و مشتریان را به خود جلب می‌کنند ولی به دلیل نداشتن زیر ساخت‌های قوی، دچار افول برندی می‌شوند.

در شرایط پسا تحریم ایران، آن چیزی که بیش از پیش مورد توجه و ژرف نگری تحلیل‌گران اقتصادی و نقش آفرینان فضای کسب و کار ایران است، شناسایی برندهایی قوی در هر حوزه با زیر ساخت‌های مستحکم و آینده نگرانه مدیریتی است. چرا که امروز با توجه به پیش بینی‌های صورت گرفته با در هم شکسته شدن تحریم‌های ظالمانه علیه ایران، فرصت پرواز برای برندهای قوی ایرانی که خود را برای چنین روزی آماده کرده اند بوجود آمده است. برندهایی که علاوه بر طی کردن دوران سختی‌ها و محدودیت‌ها نگاهی مثبت اندیشانه به شرایط داشتند و در زمان تحریم به تقویت زیر ساخت‌ها پرداختند. امروز شاهد حضور هیات‌های بلند پایه اقتصادی از اکثریت کشورهای توسعه یافته در ایران هستیم. از مکاتبات تجاری گرفته تا جلسات متعدد همکاری با ایشان، همگی گواهی

است بر بازگشت ایران به دوران طلایی اقتصاد خود. پیش بینی موقعیت والای اقتصادی ایران در منطقه منجر به بازگشت سرمایه‌های داخلی بر چرخه سالم اقتصادی نیز خواهد شد.

در واقع با گذشت دوران بیماری اقتصاد و عبور از تحریم‌ها، دیگر سرمایه‌گذاری‌های کاذب در ارزهای بین‌المللی و فلزات گرانبها مقرون به صرفه نیست. با پیش بینی رشد بالای صنعت و بازار ایران به بیان تحلیل گران اقتصادی، سرمایه‌گذاری هدفمند و آینده‌نگرانه در صنعت و بازار ایران منطقی‌ترین و سودآورترین تصمیم اقتصادی خواهد بود. در این میان مطمئناً سرمایه‌های کلان به سوی صنایع بالادستی ایران همچون نفت، گاز و پتروشیمی حرکت خواهد کرد. اما آنچه در ادامه به آن خواهیم پرداخت در خصوص حرکت سرمایه‌های کوچک و متوسط به سمت بازار و صنعت است. سرمایه‌هایی که تا پیش از این به دلایل مختلف از صنایع کوچک و متوسط خارج شده بودند. امروز وقت ورود مجدد این سرمایه‌ها به فضای اقتصادی کشور است. حال سؤال اساسی آن است «کدام صنعت، کدام صنف و کدام برند؟»

در واقع، سوالات بسیاری در این حوزه وجود دارد که باید به آنان پاسخ داده شود که مهمترین این سوالات عبارتند از:

- راهکارهای گسترش مدل تجاری فرانچایز در میان خرده‌فروشان در ایران کدام است؟
- موانع و مشکلات صاحبان برند در حوزه شبکه‌ای از خرده‌فروشی‌های صنفی چیست؟
- موانع و مشکلات عضویت در شبکه‌ای از خرده‌فروشی‌های صنفی در ایران چیست؟
- چالش‌ها، موانع قانونی و فنی عدم گسترش مدل تجاری فرانچایز در بین فروشگاه‌ها در ایران کدام‌اند؟
- دولت در ایران می‌تواند چه اقداماتی در راستای افزایش (کمی و کیفی) شبکه‌های خرده‌فروشی انجام دهد؟

در این میان طی کردن مسیر صعودی و رسیدن به قله یک سوی ماجراست. ماندن در آن جایگاه و آماده بودن برای حفظ آن سوی دیگر. وجود نگاه برد-برد در ارتباطات تجاری با تامین‌کنندگان و رعایت اصول مدیریت زنجیره تامین، استفاده صحیح و به روز از سیستم مدیریت فرانچایز، طراحی سیستم مدیریت بر اساس سودآوری نمایندگی‌ها و سرمایه‌گذاران به عنوان نماینده برند، طراحی و ایجاد سیستم ERP و سیستم یکپارچه نرم‌افزاری در کل زنجیره تامین و تولید محصولات، طراحی و ایجاد سیستم فروش یکپارچه جغرافیایی، طراحی و پیاده‌سازی استانداردهای مختلف و متناسب با کسب و کار، طراحی و پیاده‌سازی استانداردهای رفتاری، سیستم

فرآیندهای مدیریت کسب و کار، فرآیندهای تحقیق و توسعه و ایجاد محصولات و خدمات جدید، بهره‌مندی از تحقیقات بازار دوره‌ای و منظم، استفاده منظم و استاندارد نگهدارنده برند، استفاده از سیستم‌های صدای مشتری و شکایات و انتقادات، طراحی و اجرای استانداردهای هویت دیداری، گفتاری و شنیداری برند و بسیاری موارد دیگر.

با تحلیل نتایج بررسی‌ها در خصوص شرایط برندهای مختلف از جمله زیرساختهای مورد نیاز در این زمینه «فرانچایز» می‌باشد. همچنان برندهای قوی و آینده‌داری در صنایع کشور وجود دارند که بتوان با نگاهی دقیق آنها را به عنوان مقصد آتی سرمایه‌های کشور پیش بینی نمود. این مهم زمانی بیشتر جلوه می‌کند که تجربه ماندگاری این برندها را در دوره محدودیت‌های اقتصادی شاهد بوده ایم. همچنین با یک نگاه استراتژیک و کلی به فضای صنعت و بازار کشور در می‌یابیم که توجه به اصول مدیریت و رویکرد بلند مدت به کسب و کار منجر شده است که فضای مناسبی برای سرمایه‌گذاری در دوره پساتحریم در صنایع کوچک و متوسط کشور ایجاد گردد. امید است در آینده نزدیک شاهد پرواز عقاب گونه برندهای شایسته ایرانی در فضای کسب و کار بین‌المللی نیز باشیم.

در پایان این موضوع بسته‌های سیاستی مختلفی را در زمینه مشکلات موجود بر سر راه صنعت فرانچایز در ایران بیان می‌کنیم به این امید که هر چه سریع‌تر اقدامات قانونی در راه این صنعت رو به رشد صورت پذیرد و شاهد یکسان سازی و قانونمندی این صنعت در آینده‌ای نزدیک باشیم.

۵-۱-۸- بسته‌های سیاستی

بسته یک: ساماندهی و یکپارچه سازی فعالیت فروشگاه‌های کوچک

۱- هدف: ساماندهی و یکپارچه سازی فعالیت فروشگاه‌های کوچک با استفاده از مدل فرانچایز
دلایل توجیهی: تعداد بالای واحدهای صنفی، تشتت بالای قیمت‌ها، بالا بودن قیمت مبادله محصول در شبکه توزیع کالا، اختلاف قیمت تمام شده کالا برای عرضه‌کننده و قیمت مصرف‌کننده، عدم اطمینان مصرف‌کننده نسبت به کیفیت کالاهای عرضه شده در واحدهای سنتی و در نتیجه احتمال تضییع حقوق مصرف‌کننده

سیاست: وضع مقررات قانونی خاص حاکم بر فعالیت فرانچایز به منظور تسهیل فعالیت‌های اقتصادی در کشور در راستای تعیین حدود و ثغور حقوق، وظایف و منافع طرف‌های قرارداد فرانچایز و تامین اهداف اقتصادی و اجتماعی مهمی همچون حمایت از حقوق مصرف‌کننده و حفظ فضای رقابتی

برنامه: تدوین پیش نویس لایحه جامع فرانچایز ایران جهت تقدیم به مجلس شورای اسلامی
برای تصویب

بسته دو: گسترش شبکه‌های فرانچایز

۲- هدف: گسترش شبکه‌های فرانچایز به طیف وسیع تری از فعالیت‌های خرده فروشی به لحاظ مقیاس و اندازه واحد فروشگاهی (با توجه به روند جهانی توسعه خرید از فروشگاه‌های محلی و نقایص بازار داخلی)

دلایل توجیهی: دشواری‌های ساماندهی بازار خرده فروشی در وضعیت کنونی به علت پراکنده بودن مدیریت خرده فروشی‌های کوچک مقیاس در ایران
سیاست: ایجاد مشوق‌های لازم به منظور ترغیب شکل‌گیری شبکه‌های جدید (نظیر ابزارهای مالی، مالیاتی، کمک‌های فنی و اعتباری)
برنامه:

(الف) ایجاد صندوق حمایت از شبکه‌های خرده فروشی

(ب) انجام تعاملات لازم در راستای در نظر گرفتن X درصد معافیت مالیاتی در صورت شکل‌گیری فرانچایز در میان خرده فروشان کوچک مقیاس (با توجه به تبعات مثبت آن)

بسته سه: نهادهای ناظر بر فرانچایز

۳- هدف: ساماندهی و یکپارچه سازی فعالیت نهادهای ناظر بر فرانچایز

دلایل توجیهی: تعدد نهادهای متولی در حوزه سیاستگذاری در نظام توزیع کالا از جمله در حوزه ترتیبات تجاری فرانچایز، نسبتاً نوپا بودن این صنعت و دانش مربوط به آن در ایران و در نهایت عدم شناخت کافی نهادهای موجود به لحاظ اجرایی - عملیاتی از جمله حدود و ثغور و...
فرانچایز در ایران

سیاست: ایجاد پنجره واحد فرانچایز جهت ساماندهی و یکپارچه سازی فعالیت‌های مربوط به تاسیس و نظارت بر عملکرد فرانچایز
برنامه: ایجاد پنجره واحد فرانچایز

بسته چهار: ساماندهی خرده فروشان کوچک

۴- هدف: ساماندهی خرده فروشان کوچک مقیاس در راستای رعایت حقوق مصرف کننده با توجه به نقایص بازار توزیع داخلی و تجربیات موفق جهانی (با عنایت به ضرورت رعایت استانداردهای فرانچایزدهنده توسط فرانچایزگیرنده)

دلایل توجیهی: پایبند نبودن عمده خرده فروشان کوچک مقیاس به رعایت حقوق مصرف کننده و در نتیجه توزیع محصولات با کیفیت پایین توسط اغلب این فروشگاه‌ها، بالا بودن هزینه‌های کنترل و نظارت‌های کیفی با توجه به تعدد بالای واحدهای کوچک در ایران، تعدد واحدهای فاقد پروانه کسب و در نتیجه امکان توزیع محصولات با کیفیت پایین در شبکه توزیع کالا (به ویژه دشواری کنترل و هزینه‌های ناظر بر آن در سطح توزیع خرد)

سیاست: تشویق و هدایت فرانچایزدهنده‌ها برای تدوین استانداردهای مبنا در حوزه درون بنگاهی و تدوین استانداردهای مبنا برای حوزه خرده فروشی در ایران توسط دولت
برنامه:

الف) ارائه کمک‌های علمی - آموزشی به فرانچایزدهنده‌ها برای تدوین استانداردهای لازم به منظور حمایت از حقوق مصرف کننده و ملزم کردن فرانچایزگیرنده‌ها به رعایت آنها (کاهش هزینه‌های کنترلی دولت در این حوزه)

ب) تعیین استانداردهای مبنا و ابلاغ آن به خرده فروشان (متضمن ضمانت اجرا)

بسته پنج: افزایش سهم خرده فروشی سازمان یافته

۵- هدف: افزایش سهم خرده فروشی‌های سازمان یافته با مدل تجاری فرانچایز در ایران
دلایل توجیهی: پایین بودن سهم نفوذ خرده فروشی مدرن در ایران و عدم شفافیت لازم در این حوزه و تبعات منفی آن

سیاست: تعیین قیود لازم جهت محدود کردن ورود بازیگران جدید به بازار غیر سازمان یافته و در نتیجه هدایت علاقمندان ورود به بازار خرده فروشی به بخش سازمان یافته، در نظر گرفتن مشوق‌هایی برای جذب بیشتر سرمایه گذاری خارجی در حوزه خرده فروشی کوچک مقیاس به شرط درج محتوای داخلی (به طور نمونه جانبو)

برنامه:

الف) تعیین قیود لازم جهت ورود به بازار غیرسازمان یافته و ابلاغ آن به اتحادیه‌های مربوطه

- ب) تسریع در فرایند اعطای مجوزها در بخش سازمان یافته
- ج) تنظیم بسته سیاستی جهت تشویق و همچنین انجام هماهنگی‌هایی برای بهره‌مندی از ظرفیت‌های کنونی جهت تشویق سرمایه‌گذاری (معافیت‌ها یا تخفیف‌های مالیاتی، تسهیلات ارزی و ریالی) در فعالیتهای فرانچایز
- د) تامین و تخصیص زمین برای تاسیس فروشگاه زنجیره‌ای در قالب فرانچایز (زهرآفاقانی، ۱۳۹۵)

پیوستها

پیوست ۱: نمونه قرارداد فرانچایز

قرارداد اعطای امتیاز نمایندگی (فرانچایز)

ماده ۱. طرفین قرارداد

۱.۱. شرکت..... به شماره ثبت..... و دارای کد اقتصادی..... و شناسه ملی..... به اعتبار امضا مجاز آقایان..... به آدرس..... کدپستی..... تلفن..... فکس..... که در این قرارداد «شرکت» نامیده می‌شود.

۱.۲. آقای..... فرزند..... به شماره شناسنامه..... متولد..... صادره از..... کدملی..... به آدرس..... کدپستی..... تلفن همراه..... که در این قرارداد «عامل» نامیده می‌شود.

تبصره ۱: عامل متقاضی افتتاح..... به مساحت حدود..... مترمربع در طبقه همکف،..... متر مربع بالکن و..... مترمربع انبار با کاربری تجاری در ملک به آدرس..... دارای پلاک‌های..... ثبتی فرعی از..... اصلی واقع در بخش ثبتی..... واقع در منطقه..... می‌باشد و هرگونه تغییر مکان فروشگاه باید پس از موافقت شرکت و اعلام کتبی موافقت به عامل صورت پذیرد.

ماده ۲. موضوع قرارداد

اعطای امتیاز نمایندگی نام تجاری ثبت شده..... جهت فروش محصولات ارائه شده از سوی شرکت با رعایت ضوابط آن تحت برند و تابلوی شرکت.

تبصره ۲: تمامی تعاریف موجود در پیوست ۱، در این قرارداد معتبر و مورد توافق طرفین بوده و جزء لاینفک قرارداد است.

ماده ۳. حق الزحمه قرارداد

درصدی از فروش کالاهای فروشگاه که میزان و یا بازه درصد تعلق گرفته به عامل به ازای هر کالا در ابتدای هر ماه از طرف شرکت به عامل ابلاغ و اعلام می‌گردد.

تبصره ۳: درصد حق الزحمه با توجه به نوع کالا..... درصد می‌باشد که درصد معینه به عامل ابلاغ خواهد شد.

تبصره ۴: حق الزحمه قرارداد عامل حداکثر... روز پس از پایان هر ماه به شماره حساب عامل به مشخصات ذیل واریز می‌شود:

مشخصات حساب:

آقای.....

شماره حساب بانک..... (شعبه.....):.....

به شماره کارت:.....

تبصره ۵: شرکت در صورت تاخیر در پرداخت مبلغ حق الزحمه قرارداد، به ازای هر روز موظف به پرداخت..... درصد مبلغ قرارداد ماه مربوطه به عنوان ضرر و زیان تاخیر، به عامل می‌باشد.

تبصره ۶: عامل حق حبس مال در ازای پرداخت حق الزحمه را از خود سلب می‌نماید.

تبصره ۷: میزان درصد فروش متعلقه به عامل در ابتدای هر ماه کتبا و یا از طریق (پست الکترونیک) ایمیل به عامل ابلاغ می‌گردد.

ماده ۴: مدت قرارداد

عبارت است از یک سال شمسی که از تاریخ..... لغایت پایان..... خواهد بود.

تبصره ۸: تمدید قرارداد به صورت سالانه و مشروط به درخواست کتبی عامل و قبول آن از سوی شرکت با تنظیم الحاقیه به قرارداد می‌باشد.

تبصره ۹: طول مدت قرارداد هیچ گونه حقی را برای طرفین ایجاد نمی‌نماید.

تبصره ۱۰: شرکت حق فسخ قرارداد قبل از انقضاء مدت مذکور را به صورت یک جانبه دارا می‌باشد و عامل حق هرگونه اعتراضی را از خود سلب و ساقط می‌نماید.

ماده ۵. شروط و تعهدات طرفین:

۵.۱. شروط عمومی قرارداد:

- کلیه قوانین و مقررات جمهوری اسلامی ایران در این قرارداد برقرار و مورد قبول طرفین می‌باشد.

- دوره‌های تخفیف فروشگاه فرانچایز شده همانند دیگر فروشگاه‌های منطقه می‌باشد.

- هرگونه هزینه کرد در فروشگاه، حتی اگر در نظر عامل در راستای منافع شرکت باشد بدون

اخذ تاییدیه کتبی از شرکت، مورد قبول شرکت نبوده و هزینه در تعهد عامل می‌باشد.

- تخفیف و قیمت ارائه شده در فروشگاه فرانچایز شده همانند تخفیف و قیمت ارائه شده در

دیگر فروشگاه‌های منطقه می‌باشد.

تبصره ۱۱: مورد اشاره در بند بالا شامل مناسبت‌های خاص فروشگاه‌های منطقه نمی‌باشد.

- عامل منحصرأ از طریق نرم افزار سیستم فروشگاهی شرکت مجاز به صدور فاکتور فروش

می‌باشد و هرگونه فروش کالا خارج از این شکل، خیانت در امانت تلقی خواهد شد.

- در صورت توقف فعالیت فروشگاه به هر دلیل نظیر انقضای مدت، فسخ قرارداد و...، عامل مکلف است ظرف..... روز نسبت به جمع آوری و تحویل تابلوی فروشگاه به شرکت اقدام نموده و حق گروکشی ندارد. در غیر این صورت شرکت می‌تواند راسا اقدام به جمع آوری تابلو نموده و عامل هرگونه ادعائی را از خود سلب و ساقط نمود.

- عامل در فرآیند فروش محصولات، حق دریافت وجهی بیشتر از مبلغ فاکتور صادر شده توسط سیستم فروشگاههای شرکت از مشتری ندارد. در غیر این صورت شرکت معادل..... برابر مبلغ دریافتی به عنوان خسارت از محل مطالبات و یا وثایق عامل کسر خواهد کرد.

- عامل تنها مجوز فروش نقدی محصولات شرکت را دارد و مجاز به فروش اعتباری، مدت دار و نسبه نیست.

- اموال و تجهیزات خریداری شده توسط عامل متعلق به خود عامل می‌باشد.

- عامل به ازای کالاهای دریافتی از شرکت، هیچ گونه مسئولیتی مبنی بر پرداخت پول و تسویه حساب به هیچ شخص اعم از حقیقی و حقوقی به جز شرکت نخواهد داشت.

- پرداخت مالیات بر ارزش افزوده کالاهای فروش رفته برعهده شرکت می‌باشد.

- تحویل محصولات هر فروشگاه درب فروشگاه توسط شرکت صورت خواهد پذیرفت و کلیه هزینه‌های انبارداری مرکز و حمل و نقل تا درب فروشگاه برعهده شرکت می‌باشد.

- دوره‌های انبارگردانی با حضور نماینده شرکت..... ماهه بوده و کسری کالا در انبارگردانیها بر عهده عامل می‌باشد و مبلغ کسری معادل قیمت خرید کالا به عنوان خسارت از محل مطالبات و یا وثایق عامل کسر خواهد شد.

- انجام هرگونه فعالیتی در فروشگاهها از قبیل فروش محصولاتی غیر از محصولات شرکت که مغایر با ضوابط و اهداف شرکت صورت گیرد، ممنوع می‌باشد.

- حضور فیزیکی عامل، کارکنان و یا هر فرد دیگری به هر عنوان در خارج از ساعات اداری فروشگاه، در فروشگاه ممنوع می‌باشد.

- در صورت فسخ قرارداد از سوی عامل یا شرکت به دلیل نقض مفاد این قرارداد؛ عامل موظف است علاوه بر پرداخت خسارت تعیین شده توسط شرکت، مبلغ.... ریال به عنوان خسارت به شرکت پرداخت نماید.

- در حالت فسخ و یا خاتمه قرارداد، در صورت تمایل، عامل می‌تواند اجناس موجود در فروشگاه را به قیمت اعلامی شرکت خریداری نماید. در صورت عدم تمایل عامل به دریافت اجناس فروشگاه،

شرکت کلیه کالاهای موجود در فروشگاه که بیش از..... تاریخ انقضاء دارند را به مکان مورد نظر خود انتقال داده و از حساب بدهی عامل به سبب موجودی محصول فروشگاه کسر خواهد کرد. همچنین هزینه‌های مربوط به انبارگردانی، بسته بندی و پکینگ محصولات باز شده و هزینه انتقال به محل مورد نظر شرکت به صورت مساوی بین عامل و شرکت پرداخت خواهد شد.

- آدرس هر یک از طرفین قرارداد در صورت تغییر باید فوراً به طرف مقابل اعلام گردد. در غیر این صورت، هرگونه اخطار، ابلاغ و مراسلات پستی به نشانی فوق ارسال و به عنوان ابلاغ قانونی محسوب خواهد شد.

۵،۲. تعهدات عامل:

۱) عامل متعهد می‌گردد یک باب مغازه تجاری (ملکیت یا سرقفلی) با متر از حداقل..... متر با مشخصات مندرج در تبصره ۱ ماده ۱ به عنوان آورده جهت ایجاد فروشگاه تخصیص نماید.

۲) هزینه تجهیزات ملک برعهده عامل بوده لیکن تجهیز توسط تیم تجهیز شرکت براساس چیدمان فروشگاه وفق استانداردهای شرکت صورت می‌گیرد.

۳) عامل در فروشگاه فرانچایز شده متعهد به اجرا و رعایت کلیه دستورالعمل‌ها و آیین‌نامه‌های دیگر فروشگاه‌های شرکت می‌باشد.

تبصره ۱۲: کلیه دستورالعمل‌ها و آیین‌نامه‌ها تا تاریخ امضای این قرارداد در وبسایت شرکت به آدرس..... قرار گرفته و هرگونه دستورالعمل و آیین‌نامه جدید نیز در همین وبسایت قرار خواهد گرفت که این به منزله ابلاغ رسمی این دستورالعمل‌ها و آیین‌نامه‌ها به عامل بوده و عامل موظف به اجرا و رعایت آنها می‌باشد.

۴) عامل مکلف است در جذب نیرو، دستورالعمل‌ها و ضوابط وزارت کار را رعایت نماید.

۵) کارکنان عامل موظف به پوشیدن لباس فرم تهیه شده توسط شرکت در محیط فروشگاه می‌باشند.

تبصره ۱۳: هزینه البسه برعهده عامل می‌باشد.

۶) عامل متعهد می‌گردد که مقررات قانون کار و تامین اجتماعی را در انجام وظایف موضوع قرارداد و تعیین مزد و حقوق کارگران حسب تکلیفی که به عنوان کارفرمای کارکنان خود دارد کاملاً رعایت و اجرا نماید و هرگونه پاسخگویی به مراجع ذی ربط و شکایات و اجرای آراء صادره از مراجع حل اختلاف کارگری و سایر تعهدات قانون کار و تامین اجتماعی به عهده عامل می‌باشد و شرکت از این بابت هیچ گونه مسئولیتی ندارد. در صورتی که خسارتی از بابت این موارد متوجه

شرکت شود، شرکت حق خواهد داشت خسارت وارده را از محل مطالبات و یا وثایق عامل وصول نماید.

تبصره ۱۴: عامل مکلف است در صورت درخواست شرکت تصویر یا نسخه‌ای از فهرست پرداخت حقوق، مزایا و فهرست حق بیمه ماه کارکنان خود را به شرکت ارائه نماید.

۷) عامل مکلف است سیستم موجود نرم افزاری شرکت را در فروشگاه نصب و استفاده نماید. همچنین محصولات مورد نیاز فروشگاه توسط سیستم نرم افزاری، تعیین شده و سفارش داده می‌شود. لذا عامل به هیچ عنوان حق ندارد خارج از سیستم اقدام به تهیه، تامین یا درخواست محصولات نماید. در صورتی که خسارتی از بابت این موارد متوجه شرکت شود، شرکت حق خواهد داشت خسارت وارده را از محل مطالبات و یا وثایق عامل وصول نماید.

۸) عامل موظف به اعلام کتبی کالاهای راکد یا مازاد سطح مطلوب فروشگاه به صورت ماهانه به همراه تاریخ انقضای آن به شرکت می‌باشد تا از اتلاف و ضایعات کالا جلوگیری شود. در غیر این صورت هزینه ضایعات به عهده عامل بوده و از محل مطالبات وی کسر می‌شود.

۹) در صورتی که کارکنان عامل، مرتکب هرگونه بزه و تخلفی در راستای فعالیت خود در محل فروش شوند و این تخلف موجب ضرر و زیان شرکت و یا مشتریان شرکت (مستقیم و غیرمستقیم) گردد کلیه مسئولیت‌ها به عهده عامل خواهد بود و شرکت حق خواهد داشت در راستای جبران خسارت و وثایق عامل را به اجرا گذارد، در این خصوص عامل حق هرگونه اعتراضی را از خود سلب و ساقط می‌نماید.

۱۰) عامل حق واگذاری هیچ یک از حقوق و تعهدات این قرارداد به اشخاص ثالث را کلاً و جزاً تحت هر عنوان اعم از محل فروش، صلح، وکالت، حق العمل کاری و... ندارد، در غیر این صورت شرکت حق فسخ یک جانبه قرارداد را خواهد داشت و مختار خواهد بود که کلیه خسارات و ضرر و زیان وارده به شرکت را به تشخیص شرکت از محل وثایق و تضامین، مطالبه و جبران نماید.

تبصره ۱۵: اجاره غرفه در فروشگاه‌های فرانچایز شده منوط به اخذ موافقت کتبی شرکت و رعایت ضوابط آیین نامه مربوطه در شرکت می‌باشد.

۱۱) عامل مکلف است کلیه ابلاغیه‌ها و بخشنامه‌های صادره در خصوص تمامی عملیات فروشگاه‌ها، قیمت‌ها و تخفیف‌های اعلامی از سوی شرکت را اجرا نماید.

۱۲) عامل مکلف است هرگونه تغییر در وضعیت و مدل فروشگاه در صورت درخواست شرکت را به اجرا درآورد.

۱۳) عامل اذعان دارد قرارداد مزبور صرفاً با هدف سرمایه‌گذاری توسط ایشان صورت گرفته و هیچ‌گونه حق مالکیت و یا ادعائی در خصوص شرکت برای عامل نداشته و ندارد. این قرارداد صرفاً حق استفاده از تابلوی شرکت را در مدت قرارداد به عامل می‌دهد و پس از اتمام قرارداد و یا اعمال حق فسخ توسط شرکت، عامل حقوقی بیش از آنچه صراحتاً در قرارداد به عامل داده شده، نخواهد داشت.

۱۴) عامل اقرار می‌دارد که مالکیت عین و یا منافع محل معرفی شده جهت احداث فروشگاه متعلق به ایشان بوده و هیچ‌گونه منافع آن به صورت اجاره، صلح، وکالت و... کلا و جزا به غیر واگذار نشده است در غیر این صورت و ادعای اشخاص ثالث با حکم مراجع قانونی، عامل موظف است علاوه بر پرداخت خسارت تعیین شده توسط شرکت، مبلغ..... ریال به عنوان خسارت به شرکت پرداخت نماید.

۱۵) عامل مسئولیت تعمیر و نگهداری تجهیزات را عهده دار شده فلذا پرداخت تمامی هزینه‌های مربوط به تعمیر و نگهداری تجهیزات برعهده عامل می‌باشد.

۱۶) عامل مکلف است تمامی کارخوان‌های موجود در فروشگاه را به حساب اعلامی از جانب شرکت وصل نموده، به نحوی که پول حاصل از فروش به حساب شرکت واریز شود. همچنین عامل موظف است مبالغ نقدی دریافتی از مشتری را در ابتدای روز کاری بعد به حساب شرکت واریز نماید.

تبصره ۱۶: در صورت عدم واریز مبالغ نقدی به حساب شرکت، شرکت معادل..... برابر مبلغ واریز نشده را به عنوان خسارت از محل مطالبات عامل کسر خواهد کرد. همچنین در صورت جمع‌آوری وجوه فروشگاه توسط شرکت، عامل مکلف است کلیه وجوه را با اخذ رسید تحویل نماینده شرکت نماید.

۱۷) عامل باید ملک فروشگاه و ارزش تقریبی محصولات موجود در آن را نزد شرکت بیمه معرفی شده از شرکت، بیمه آتش‌سوزی نماید و در صورت نیاز با مراجعه به بیمه، مبالغ دریافتی از بیمه را به شرکت تحویل دهد. در صورت بروز حادثه، شرکت با اخذ نظر کارشناس رسمی دادگستری خسارت وارده بر عامل را بررسی نموده و به نسبت مبلغ دریافتی و خسارت وارده برطرفین، مبالغی را به ایشان پرداخت می‌نماید. در هر صورت بیمه محصولات رافع مسئولیت عامل در قبال شرکت نخواهد بود.

۱۸) عامل موظف است در هر زمان که شرکت تشخیص دهد مقدمات بازرسی فروشگاه را فراهم و اسناد و مدارک لازم را تهیه نموده و مستندات لازم را در اختیار شرکت قرار دهد و همکاری لازم را با بازرسی شرکت به عمل آورد.

۱۹) هرگونه تغییر و جابجایی مکان فروشگاه پس از موافقت کتبی شرکت قابل انجام خواهد بود در غیر این صورت شرکت تصمیم مقتضی را اتخاذ خواهد نمود و عامل موظف به پذیرش آن است.

۲۰) در صورت حجر، ورشکستگی و یا توقیف قانونی عامل، قرارداد عامل به حالت تعلیق درمی آید. شرکت پس از اطلاع از موضوع، شخصی را به عنوان کفیل معرفی می نماید و کارکنان مکلف به رعایت دستورات وی می باشند. در صورتی که این وضعیت بیش از ماه به طول بیانجامد شرکت حق فسخ قرارداد را دارا خواهد بود.

۲۱) عامل می تواند فردی از بستگان درجه یک خود را به عنوان کفیل تعیین نماید که در صورت فوت عامل، کفیل پس از تایید صلاحیت شدن توسط شرکت، امکان اداره فروشگاه را خواهد داشت. در صورت عدم تایید صلاحیت کفیل معرفی شده، شرکت حق فسخ قرارداد را دارا بوده و تا زمان فراهم شدن شرایط مورد نظر، شرکت شخصی را به عنوان کفیل معرفی نموده و کارکنان مکلف به رعایت دستورات وی می باشند.

۲۲) چنانچه در طول مدت قرارداد عامل از اجرای بخشنامه ها و دستورات شرکت سرپیچی و یا برخلاف مفاد قرارداد اقدام نماید شرکت حق فسخ قرارداد را دارا بوده ضمن اینکه خسارت وارده به شرکت از محل تضامین و یا مطالبات عامل وصول خواهد شد.

۲۳) چنانچه عامل درخواست فسخ قرارداد و قطع همکاری با دلیل موجه را ارائه نماید، می بایست کلیه ضرر و زیان وارده بر شرکت، به علاوه مبلغ ریال را به عنوان خسارت به شرکت پرداخت نموده، سپس با موافقت کتبی شرکت قرارداد فسخ می گردد.

۲۴) چنانچه عامل به سبب عدم رونق کسب و کار، درخواست فسخ قرارداد و قطع همکاری را ارائه نماید (تشخیص عدم رونق کسب و کار فروشگاه برعهده شرکت می باشد)، تنها موظف است برابر هزینه های مربوط به انبارگردانی، هزینه بسته بندی و پکینگ محصولات باز شده، هزینه انتقال به محل مورد نظر شرکت و هزینه ضایعات مربوطه در فرآیند مذکور را پرداخت نماید و در این حالت، نیازی به پرداخت مبلغ ریال به عنوان خسارت به شرکت نیست.

۲۵) کلیه کالاهای شرکت از تاریخ تحویل به عامل تا زمان فروش و پرداخت وجه آن به شرکت نزد عامل امانت می‌باشد و عامل متعهد به حفظ و نگهداری از کالاهای مذکور بوده و در صورت بروز هرگونه خسارات به کالاهای یاد شده اعم از سرقت، مفقودی کالا و غیر آن عامل صرف نظر از تعدی و تفریط، متعهد به جبران خسارات وارده حسب تشخیص شرکت خواهد بود. ضمن اینکه خسارات وارده به شرکت از محل تضامین و یا مطالبات عامل قابل وصول و برداشت خواهد بود.

۲۶) عامل مکلف است ساعت شروع و پایان کار فروشگاه را مطابق با ساعات اعلامی شرکت هماهنگ نماید.

۲۷) تعطیلی فروشگاه در هر ماه در روزهای اعلام شده از سوی شرکت امکان پذیر است. در صورت نیاز به تعطیلی در روزهای خارج از تقویم ارائه شده توسط شرکت، عامل بایستی درخواست آن را با دلیل ارائه نماید و در صورت تایید کتبی شرکت، تعطیلی خارج از تقویم امکان پذیر خواهد بود. در غیر این صورت، عامل موظف است به ازاء هر روز تعطیلی..... درصد از میانگین فروش روزانه..... روز گذشته همان فروشگاه را به عنوان خسارت پرداخت نماید. در ضمن شرکت حق وصول خسارت از محل تضامین یا مطالبات عامل را داراست.

۲۸) عامل مکلف است کارکنانش را جهت حضور در کلاسهای آموزشی شرکت اعزام نماید. تبصره ۱۷: کارکنان معرفی شده توسط عامل باید پیش از آغاز به کار در فروشگاه فرانچایز شده، دوره‌های آموزشی لازم را گذرانده و گواهی‌های لازم را دریافت نماید.

۲۹) عامل می‌بایست از دستگاه‌های ارائه شده توسط شرکت در فروشگاه استفاده نماید و هرگونه پیشنهاد تغییر در جهت ارتقا سیستم را به شرکت ارائه نماید و شخصا حق تغییر ندارد.

تبصره ۱۸: در صورت دستکاری در اطلاعات سیستم و سرورها، شرکت علاوه بر حق فسخ قرارداد، مبلغ..... ریال به عنوان خسارت از محل تضامین یا مطالبات عامل وصول می‌نماید.

۳۰) عامل مکلف است مفاد قرارداد، مستندات و اطلاعات شرکت و همچنین نحوه تعامل با شرکت را محرمانه تلقی نموده و حق ارائه آن به رقبا با ندارد.

تبصره ۱۹: در صورت افشای مفاد قرارداد، مستندات و اطلاعات شرکت، شرکت علاوه بر حق فسخ قرارداد، مبلغ..... ریال به عنوان خسارت از محل تضامین یا مطالبات عامل وصول می‌نماید.

۳۱) عامل مکلف است در صورت اعلام نیاز شرکت، خلاصه صورت وضعیت مالی و گزارش فروش محصولات خود را به شرکت ارائه نماید.

۳۲) عامل متعهد می‌گردد که تنها اجناس و کالاهای ارائه شده توسط شرکت را به فروش رساند. در ضمن عامل باید اجناس و کالاهای معیوب و خراب شده را در زمان تحویل بار، به شرکت مرجوع کند. پس از تحویل بار به عامل، شرکت هیچ مسئولیتی در قبال این نوع کالاها نخواهد داشت.

۳۳) عامل متعهد می‌گردد کالاهای فراخوانده شده و اعلامی شرکت را ظرف دو هفته از تاریخ اعلام به شرکت عودت دهد. در غیر این صورت، کالای مذکور مشمول کسری کالا خواهد شد.

۳۴) عامل متعهد می‌گردد که کلیه فعالیتها، برنامه‌ها و کمپین‌های تبلیغاتی و بازاریابی را منحصرًا با تایید شرکت به انجام رساند. در غیر این صورت عامل موظف به پرداخت ضرر و زیان اعلامی از جانب شرکت می‌باشد.

۵،۳. تعهدات شرکت:

۱) شرکت متعهد می‌گردد جهت آشنایی عامل و پرسنل ایشان کلاسهای آموزشی اعم از تئوری و عملی به صورت رایگان برگزار نماید.

۲) شرکت می‌بایست سیستم نرم افزاری موجود در فروشگاه‌های خود را در فروشگاه عامل راه اندازی نماید.

۳) فضاهای تبلیغاتی فروشگاه در اختیار شرکت بوده و شرکت مبلغی در حدود..... ریال را از باب استفاده از فضاهای تبلیغاتی به صورت ماهیانه به عامل پرداخت خواهد کرد.

۴) شرکت متعهد می‌گردد شارژ اولیه محصولات فروشگاه را سفارش گذاری نموده و مطابق برنامه زمانبندی اعلامی، در اختیار عامل قرار دهد. سفارشات دیگر فروشگاه بنا بر روند فروش محصولات در فروشگاه و برنامه‌های ترویجی به صورت سیستمی ثبت شده و درب فروشگاه تحویل می‌گردد.

۵) شرکت حق بازرسی و نظارت بر نحوه فروش و اداره فروشگاه را دارا بوده و هر زمان می‌تواند بازدید کلی از تمامی امور صندوق، پرسنل و... را انجام دهد و عامل مکلف به همکاری و فراهم نمودن مقدمات و ارائه مستندات لازم می‌باشد.

ماده ۶. مالیات و عوارض:

پرداخت و تسویه مالیات بر درآمد، عوارض پسماند، تابلو و سایر هزینه‌های مرتبط به امور جاری فروشگاه در زمان مقتضی و اعلام شده از ارگانها و ادارات مربوطه و یا شرکت برعهده عامل می‌باشد. همچنین عامل موظف است در صورت درخواست شرکت، اسناد دال بر پرداخت این موارد را به شرکت ارائه دهد. در صورت عدم ارائه اسناد توسط عامل، عامل موظف به پرداخت ضرر و زیان این

مورد به شرکت بوده و شرکت علاوه بر حق فسخ قرارداد، در صورت عدم پرداخت خسارت، حق دارد پس از پرداخت وجوه، خسارت مطالبه شده را از محل مطالبات یا تضامین وصول نماید.

ماده ۷. خسارت وارده بر شرکت ناشی از عدم اجرای مفاد قرارداد:

چنانچه عامل از اجرای مفاد قرارداد خودداری نموده و یا برخلاف مفاد قرارداد، دستورات و بخشنامه‌های شرکت اقدام کند و به سبب این موارد، خساراتی به اموال و یا اعتبار شرکت (نام و علامت تجاری شرکت) وارد شود؛ عامل می‌بایست مبلغ..... ریال به عنوان خسارت به شرکت پرداخت نماید. در ضمن شرکت علاوه بر حق فسخ قرارداد، در صورت عدم پرداخت خسارت، حق دارد خسارت مطالبه شده را از محل مطالبات یا تضامین عامل وصول نماید.

ماده ۸. حکمیت و داوری:

کلیه اختلافات ناشی از این قرارداد یا در ارتباط با آن، از جمله تفسیر و نقض تعهدات، اختلاف راجع به اعتبار، مفاد و اجرای قرارداد از طریق داوری حل و فصل خواهد شد؛ بنابراین مدیر حقوقی شرکت به عنوان داور مرضی الطرفین تعیین می‌شود، مدت داوری..... ماه بوده و داور حق صلح و سازش دارد و رای داور از طریق پست سفارشی به طرفین ابلاغ می‌گردد. حکم صادره برای طرفین لازم الاجراست.

ماده ۹. اتمام قرارداد:

در صورت اتمام مدت قرارداد و یا فسخ قرارداد به سبب مفاد قرارداد، کلیه بدهی‌های عامل (شامل ارزش کالاهای ارائه شده، ضرر و زیان وارد بر شرکت با توجه به مفاد قرارداد و...) تسویه شده و در صورت نداشتن بدهی، تضامین وی حداکثر ظرف مدت..... ماه عودت می‌گردد.

ماده ۱۰. تضامین قرارداد:

عامل بابت بهای محصولات که به صورت امانی برای فروش نگهداری می‌شود و همچنین برای جبران خسارت‌های وارده احتمالی به شرکت و یا نقض قرارداد حاضر، اقدام به ترهین ملک یا سپردن وثیقه نقدی لازم می‌نماید تا در صورت لزوم و یا عدم پرداخت بدهی و یا تسویه حساب به موقع و بروز تخلفات احتمالی (به تشخیص شرکت) خسارت وارده بر شرکت قابل جبران و وصول باشد.

تبصره ۲۰: کلیه هزینه‌های مربوط به ارزیابی ملک، تنظیم و ثبت تضامین (تضامین مربوط به بهای محصولات) برعهده عامل می‌باشد.

ماده ۱۱. توقف یا پلمپ فروشگاه:

در صورتی که اشخاص ثالث یا سازمانهای مختلف اعم از دولتی و غیردولتی به هر نحوی مانع از فعالیت فروشگاه شوند عامل مکلف است حداکثر ظرف..... ساعت نسبت به رفع مشکل اقدام نموده و مجدداً فروشگاه را راه اندازی نماید. چنانچه ظرف مدت..... ماه نتواند فروشگاه را فعال نماید، قرارداد منفسخ شده و عامل مکلف به پرداخت مبلغ..... ریال به عنوان خسارت به شرکت می‌باشد. ضمناً شرکت می‌تواند این مبلغ را از محل تضامین یا مطالبات عامل وصول نماید.

ماده ۱۲. ناظر قرارداد:

با توافق طرفین، مسئول فرانچایز شرکت مربوطه به عنوان ناظر قرارداد معرفی شده و مباحث فنی بر فروشگاه، ورود و خروج کالا و پرداخت‌ها با نظارت ایشان صورت می‌پذیرد.

ماده ۱۳. اعمال حق فسخ:

چنانچه قرارداد مزبور طبق مفاد قرارداد به هر دلیلی توسط شرکت فسخ و یا مدت قرارداد منقضی گردد. عامل مکلف است حداکثر ظرف مدت..... ماه کلیه بدهی‌های خود به شرکت را تسویه نماید. ضمن اینکه فروشگاه در مدت..... ماه مذکور جهت فروش محصولات موجود فعال بوده و پس از آن نیز تمامی محصولات باقی مانده بنا به مفاد قرارداد به محل مورد نظر شرکت عودت داده می‌شود. در صورت عدم انجام تعهدات مذکور به ازای هر روز تاخیر..... ریال به عنوان وجه التزام به عامل تحمیل و عامل موظف به پرداخت آن به شرکت خواهد بود. همچنین شرکت حق دارد خسارت وارده را از محل مطالبات یا تضامین عامل وصول نماید.

ماده ۱۴. نسخ قرارداد:

قرارداد حاضر در ۱۴ ماده و ۲۰ تبصره و ۳ نسخه که هر یک حکم واحد دارد در تاریخ..... و در شهر..... تنظیم و به امضا طرفین رسید.

فرانچایز گیرنده

فرانچایز دهنده

پیوست ۲: تعاریف قرارداد

- فروشگاه فرانچایز شده: ملک معرفی شده در تبصره یک بند یک قرارداد.
- قیمت خرید کالا: قیمت خرید محصولات شرکت توسط عامل.
- کالای راکد: کالایی که در مدت دو هفته پس از تحویل به فروشگاه به فروش نرسیده باشد.
- فرانچایز: گونه‌ای از کسب و کار است که برپایه آن به یک شرکت یا فرد اختیار داده می‌شود که تولیدات و یا محصولات شرکت دیگر را بفروشد و در برابر آن مبلغی دریافت کند که به این مبلغ، مبلغ فرانچایز می‌گویند.
- آورده: شامل ملک تجاری و هزینه‌های تجهیز، خرید محصولات و.... می‌باشد.
- وثیقه ملکی: ترمین سند شش دانگ مالکیت ملک سهل البیع که مورد ارزیابی کارشناس رسمی دادگستری قرار گرفته است.
- سهل البیع: ملکی که به راحتی قابل خرید و فروش باشد.

واژه نامه انگلیسی

1. Asset Use
2. AAFD: American Association of Franchisees and Dealers
3. AIF: Association Italian Franchise
4. ARFF: ASEAN Retail-Chains and Franchise Federation
5. APFC: Asia-Pasific Franchise Confederation
6. Business Format Franchising
7. Copy Right
8. Contractual VMS
9. CFA: Canadian Franchise Association
10. Denny's
11. Drop Shipping
12. EEF: European Franchise Federation
13. Franchisee
14. Franchise
15. Franchisor
16. FFF: French Franchise Federation
17. FBF-BFF: Belgian Franchise Federation
18. Fee
19. FTO: Federal Trade Organisation
20. FDD: Franchisor Disclosure Document
21. Hampton Hotels
22. Intellectual Properties
23. Isaac Singer
24. IFA: International Franchise Association
25. ICC: International Chamber of Commerce
26. ICC Model International Franchising Contract
27. Jack in the Box
28. Jimmy John's Gourmet Sandwiches
29. Licensing Agreement
30. Mc Donald
31. Malaysian Franchise Association
32. Manufacturer-Sponsored Retailer Franchise System
33. Manufacturer-Sponsored Wholesaler Franchise System
34. MFA: Malaysian Franchise Association

35. NFA: Netherlands Franchise Association
36. One Complete Package
37. Physical Assets
38. Patent
39. Product / Tradename Franchising
40. Pizza Hut
41. Ray Kroc
42. Secret Recipes
43. Service-Firm-Sponsored Retailer Franchise System
44. Subway
45. Supercuts
46. Servpro
47. TFC: Trade Federal Commission
48. Vertical Marketing Systems
49. WFC: Word Franchise Council
50. 7-Eleven

منابع و مآخذ

الف) کتب

- ۱- کاتلر، فیلیپ، «مدیریت بازاریابی»، ترجمه بهمن فروزنده، انتشارات آموخته، ۱۳۹۵
- ۲- دانیل و سالیوان، International Business: Operation and Environments، ۲۰۱۳

ب) مقالات

- ۱- مقاله «فرانچایز چیست؟» نوشته مهدی بصیرزاده - وبلاگ <http://nationalproduction.blogspot.com>
- ۲- مقاله «مفهوم و کاربرد فرانچایز» نوشته هاجر ایزدیار، منتشر شده در ماهنامه مونوریل، به نقل از پایگاه علمی - پژوهشی پارس مدیر
- ۳- مقاله «نقش فرانچایز در بازاریابی» نوشته داریوش زارعی و حمید حیدری بریدی
- ۴- مقاله «حق امتیاز انحصاری یا فرانچایز چیست؟» نوشته مجید احمدی - سایت www.cstland.com
- ۵- مقاله «فرانچایز؛ تعریف، مزایا و معایب» نوشته محمد اسدی
- ۶- مقاله «فرانچایز شدن چگونه است؟ مزایای سرمایه گذاری در آن چیست؟» نوشته آسیه محمدی - سایت www.cstland.com
- ۷- محمد، باباپور، تاریخچه فرانچایز، مجله روش شناسی علوم انسانی، پاییز ۱۳۸۴، شماره ۴۴، ص ۶۷
- ۸- مقاله «نقش فرانچایزها در توسعه اقتصاد و فرهنگ» نوشته مصطفی مالکی تهرانی - سایت www.ireconomy.ir
- ۹- مقاله «تدوین بسته سیاستی توسعه مدل تجاری فرانچایز برای اصناف توزیعی در ایران» نوشته زهرا آقاجانی، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، سال ۱۳۹۵
- ۱۰- طهماسبی، مصطفی، «قرارداد فرانچایز در حقوق تجارت بین الملل»، پایان نامه مقطع کارشناسی ارشد رشته حقوق گرایش حقوق تجارت بین الملل، دانشگاه حقوق، ۱۳۹۵
- ۱۱- میرشاهی، علی، «مبانی کسب و کار فرانچایز»، مجله توسعه مهندسی بازار، شماره چهارم، زمستان ۸۶، صفحات ۱۶-۱۸

ج) سایتها

- ۱- سایت www.refah.ir
- ۲- سایت www.brandztech.com
- ۳- سایت www.freshiran.com
- ۴- ترجمه و تلخیص از سایتهای www.franchise.org و www.entrepreneur.com
- ۵- سایت www.chickland.com
- ۶- وبلاگ <http://franchisecontracts.blogfa.com>
- ۷- سایت www.imarketor.com
- ۸- سایت www.megashid.com
- ۹- سایت www.derafshagancy.com
- ۱۰- سایت www.franchiseelites.com
- ۱۱- سایت www.haidairan.com
- ۱۲- سایت www.icepack.ir
- ۱۳- سایت www.pedarekhoob.com
- ۱۴- سایت www.okcs.ir
- ۱۵- سایت ویکی پدیا

د) سایر

- ۱- فصلنامه حقوق، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی، مقالات موضوعی، دوره ۴۰، شماره ۱۰۱، بهار ۱۳۸۹، صفحات ۱۶۷ - ۱۸۲
- ۲- موسسه حقوقی بین المللی دادپویان حامی