

هر آنچه که در مورد فرانچایز باید بدانید

گردآوری و تألیف:
امیر خسرو فخریان

ویراستاران:
احمد اخوندی - محسن جاویدمؤید



سرشناسه

عنوان و نام پدیدآور

: فخریان، امیر خسرو

: هر آنچه که در مورد فرانچایز باید بدانید / گردآوری و تألیف

امیر خسرو فخریان؛ ویراستاران احمد آخوندی، محسن جاویدمؤید.

: تهران: انتشارات بازاریابی، ۱۳۹۷.

: ۱۹۹ ص.: مصور، جدول، نمودار؛ ۱۴/۵ × ۲۱/۵ س.م.

: 978-600-6982-79-3

مشخصات نشر

مشخصات ظاهری

شابک

وضعیت فهرست نویسی

: فیپا

موضوع

: فرانچایز (خرده فروشی)

موضوع

: Franchises (Retail trade)

موضوع

: کسب و کار

موضوع

: Business

شماره آفرده

: آخوندی، احمد، ۱۳۴۱ - ویراستار

سند آفروده

: جاویدمؤید، محسن، ۱۳۶۱ - ویراستار

رده بندی کنگ

: ۱۳۹۶ هـ ۴ / ۲۳ / ف HF۵۴۲۹

رده بندی دی سی

: ۶۵۸ / ۸۷۰۸

شماره کتابشناسی

: ۵۰۷۱۱۳۹



انتشارات بازاریابی

تلفن: ۰۲۱)۶۶۴۳۱۶۳۷ و ۰۲۱)۶۶۴۳۴۰۵۵ / فاکس: ۰۲۱)۶۶۴۳۱۶۳۱

WWW.MARKETINGPUBLISHER.IR

WWW.MARKETINGBOOKS.IR

چاپ اول / ۱۳۹۷ / تیراژ ۲۰۰۰

چاپخانه پایدار / صحافی البرز

تمامی حقوق محفوظ و متعلق به انتشارات بازاریابی است.

مراکز توزیع:

شرکت توسعه مهندسی بازار گستران آتی (TMBA)

تهران؛ صندوق پستی: ۱۳۴۴۵ / ۱۳۴۴۵ تلفن: ۴-۰۲۱)۶۶۰۲۸۴۰۱ / فکس: ۰۲۱)۶۶۰۲۸۴۰۵

پخش انتشارات بازاریابی: خیابان انقلاب، ابتدای خیابان ۱۲ فروردین، پلاک ۲۸۵،

مجموع کتاب فروردین، طبقه همکف، واحد یک. تلفن: ۰۲۱)۶۶۴۰۸۲۵۱ و ۰۲۱)۶۶۴۰۸۲۷۱

قیمت: ۱۲/۰۰۰ تومان

فهرست مطالب

سخن ناشر	۱۵
درباره‌ی نویسنده	۲۹
مقدمه	۳۱

فصل اول

فرانچایز چیست؟

۱-۱- مفهوم فرانچایز	۳۷
۱-۲- تعریف فرانچایز	۴۱
۱-۲-۱- مفهوم عملی فرانچایز	۴۴
۱-۲-۲- تعریف مدل فرانچایز	۴۴
۱-۳- تاریخچه‌ی فرانچایز	۴۵
۱-۳-۱- تاریخچه‌ی فرانچایز در اروپا	۴۷
۱-۳-۲- تاریخچه‌ی فرانچایز در کشور مالزی	۴۸
۱-۳-۳- تاریخچه‌ی فرانچایز در ایران	۴۹

فصل دوم

مزایا، معایب و انواع فرانچایز

- ۲-۱- مزایا و معایب فرانچایز ۵۳
- ۲-۱-۱- یک مغازه ی بدون پشتوانه ۵۴
- ۲-۱-۲- مدل فرانچایز؛ نمایندگی انحصاری با حمایت کامل ۵۵
- ۲-۱-۳- مزایا برای فرانچایز گیرنده ۵۷
- ۲-۱-۴- مزایا برای فرانچایز دهنده ۵۸
- ۲-۱-۵- معایب برای فرانچایز گیرنده ۵۹
- ۲-۱-۶- معایب برای فرانچایز دهنده ۶۱
- ۲-۲- انواع فرانچایز ۶۲
- ۲-۲-۱- انواع فرانچایز از حیث ماهیت یا موضوع ۶۲
- ۲-۲-۱-۱- فرانچایز توزیع ۶۲
- ۲-۲-۱-۲- فرانچایز توزیعی ۶۳
- ۲-۲-۱-۳- فرانچایز خدماتی ۶۳
- ۲-۲-۱-۴- فرانچایز صنعتی ۶۴
- ۲-۲-۱-۵- فرانچایز مجازی ۶۴
- ۲-۲-۲- انواع فرانچایز از حیث کانالهای بازاریابی ۶۶
- ۲-۲-۳- انواع فرانچایز از حیث روشهای واگذاری و اجرای قرارداد ۶۷
- ۲-۲-۳-۱- فرانچایز تک واحدی و چند واحدی ۶۷
- ۲-۲-۳-۲- فرانچایز اصلی، فرعی، گسترش یا توسعه ۶۷
- ۲-۲-۳-۳- فرانچایز گوشه یا دکه های تجاری ۶۸
- ۲-۲-۴- انواع فرانچایز از حیث قرارداد ۶۸
- ۲-۲-۴-۱- از حیث نوع فعالیت تجاری مطرح ۶۹
- ۲-۲-۴-۲- از نظر ساختار قراردادی و روابط حقوقی مطرح در یک ۶۹
- نظام فرانچایز ۶۹

۵-۲-۲- انواع فرانچایز از نگاه نویسندگان حوزه‌ی اقتصاد و مدیریت ۷۰

فصل سوم

سازمانها و نمونه‌ها

- ۳-۱- سازمانهای بزرگ فرانچایز در دنیا ۷۵
- ۳-۱-۱- انجمن فرانچایز کانادا ۷۵
- ۳-۱-۲- انجمن بین‌المللی فرانچایز ایالات متحده آمریکا ۷۷
- ۳-۱-۳- انجمن فرانچایز آمریکا و فروشندگان ۷۸
- ۳-۱-۴- فراسیون اروپایی فرانچایز ۸۳
- ۳-۱-۵- فدراسیون رستورانهای خرده‌فروشی و فرانچایز آسه‌آن ۸۴
- ۳-۱-۶- انجمن فرانچایز مایک ۸۴
- ۳-۱-۷- کنفدراسیون فرانچایز اسپا و اقیانوسیه ۸۶
- ۳-۱-۸- شورای جهانی فرانچایز ۸۷
- ۳-۲- فرانچایزهای موفق خارجی ۹۰
- ۳-۲-۱- رستورانهای زنجیره‌ای مک‌دونالد ۹۱
- ۳-۲-۲- هتل‌های همتون ۹۱
- ۳-۲-۳- باشگاه ورزشی Anytime Fitness ۹۲
- ۳-۲-۴- فست‌فود ساب‌وی ۹۲
- ۳-۲-۵- رستوران جک ۹۳
- ۳-۲-۶- سوپرکاتز ۹۴
- ۳-۲-۷- ساندویچ جیمی جان ۹۴
- ۳-۲-۸- شرکت خدماتی سروپرو ۹۵
- ۳-۲-۹- رستوران دنیز ۹۵
- ۳-۲-۱۰- پیتزاهات ۹۵
- ۳-۲-۱۱- سون‌ایلون ۹۶

- ۹۷-۲-۳- تجربیات جهانی در زمینه ی صنعت فرانچایز.....
- ۹۸-۳-۳- فرانچایزهای موفق داخلی.....
- ۹۹-۳-۳-۱- فست فودهای زنجیره ای هایدا.....
- ۱۰۰-۳-۳-۲- بستنی فروشی زنجیره ای آیس پک.....
- ۱۰۱-۳-۳-۳- رستورانهای زنجیره ای پدر خوب.....
- ۱۰۲-۳-۳-۴- فروشگاههای زنجیره ای افق کوروش.....
- ۱۰۴-۳-۳-۵- فروشگاههای زنجیره ای رفاه.....

فصل چهارم

فرایند فرانچایز

- ۱۰۹-۴-۱- قراردادهای فرانچایز.....
- ۱۰۹-۴-۱-۱- قراردادهای فرانچایز: اعطای امتیاز.....
- ۱۱۰-۴-۱-۲- تعهدات واگذارنده ی امتیاز: قراردادهای فرانچایز.....
- ۱۱۰-۴-۱-۳- تعهدات گیرنده ی امتیاز در قراردادهای فرانچایز.....
- ۱۱۱-۴-۱-۴- استانداردهای سون ایلون.....
- ۱۱۳-۴-۱-۵- بررسی ماهیت قرارداد فرانچایز در حقوق ایران.....
- ۱۱۷-۴-۱-۶- نمونه ی قراردادهای فرانچایز.....
- ۱۱۸-۴-۲- فرایند فرانچایز.....
- ۱۲۰-۴-۲-۱- خرید یک فرانچایز.....
- ۱۲۰-۴-۲-۱-۱- مزایا و مسئولیتهای مالک حق فرانچایز.....
- ۴-۲-۱-۲- کارهایی که فرانچایز گیرنده باید قبل از انتخاب فرانچایز انجام دهد.....
- ۱۲۱-۴-۲-۱-۳- معیارهای انتخاب یک فرانچایز.....
- ۱۲۱-۴-۲-۱-۴- یافتن فرصت مناسب فرانچایزی.....
- ۱۲۲-۴-۲-۱-۵- بررسی قبل از سرمایه گذاری.....

- ۱۲۳ ۶-۲-۱-۴- آنچه که باید قبل از امضای قرارداد انجام داد
- ۱۲۳ ۷-۲-۱-۴- کشف کنید شما در چه چیزی خوب هستید
- ۱۲۴ ۸-۲-۱-۴- تواناییهای خود را با فرانچایز انطباق دهید
- ۱۲۴ ۹-۲-۱-۴- روندها را مورد بررسی قرار دهید
- ۱۲۵ ۱۰-۲-۱-۴- تطبیق میزان سرمایه
- ۱۲۵ ۱۱-۲-۱-۴- مراجعه به یک وکیل فرانچایز
- ۱۲۵ ۱۱-۱-۴- مذاکره و عقد قرارداد برای خرید فرانچایز
- ۱۲۶ ۲-۲-۴- یک فرانچایز چقدر هزینه دارد؟
- ۱۲۷ ۳-۲-۱- قرارداد حق تعالی یک فرانچایز چیست؟
- ۱۲۹ ۳-۲-۴- فرایند مرتبط به فرانچایز دهنده
- ۱۳۰ ۱-۳-۴- مراحل احراز فرانچایز دهنده
- ۱۳۲ ۴-۲-۴- فرایند مربوط به فرانچایز گیرنده
- ۱۳۴ ۱-۴-۴- مراقب سیستمهای فرانچایز ضعیف باشید
- ۴-۴-۲ ۲-۴-۴- چطور بهترین کسب و کار را برای سرمایه گذاری پیدا کنیم؟
- ۱۳۷ ۳-۴-۴- مراحل دریافت فرانچایز
- ۱۳۹ ۳-۴-۴- مراحل دریافت فرانچایز

فصل پنجم

نقش فرانچایز در اقتصاد

- ۱۴۳ ۱-۵- نقش فرانچایز در اقتصاد
- ۱۴۷ ۱-۱-۵- نقش فرانچایز در برنامه های توسعه ی کشور
- ۱۴۹ ۲-۱-۵- نقش دولت در توسعه ی فرانچایز
- ۳-۱-۵ ۳-۱-۵- مهمترین چالشهای گسترش فرانچایز در ایران (از منظر فرانچایز دهنده)
- ۱۴۹ ۴-۱-۵- راه حل های پیشنهادی برای رفع مشکلات فرانچایز دهنده ها
- ۱۵۰ ۴-۱-۵- راه حل های پیشنهادی برای رفع مشکلات فرانچایز دهنده ها

- ۵-۱-۵- مهمترین چالشهای گسترش فرانچایز در ایران (از منظر
فرانچایز گیرنده) ۱۵۴
- ۵-۱-۶- راه‌حلهای گسترش فرانچایز در ایران ۱۵۴
- ۵-۱-۷- سرمایه‌گذاری در صنایع فرانچایز محور توسعه‌ی ایران ۱۵۵
- ۵-۱-۸- بسته‌های سیاستی ۱۵۹
- پیوندها ۱۶۳
- واژه‌نامه‌ی کلیس ۱۷۹
- منابع و مأخذ ۱۸۱
- آشنایی با فعالیتهای شرکت توسعه‌مهندسی بازارگستران آتی (TMBA) ۱۸۵

مقدمه

برخی از مفاهیم در گذر زمان کاملاً غافلگیر می‌شوند، که کاملاً غافلگیر می‌شویم. به دو دهه‌ی قبل که باز می‌گردم و این منظر مدیرعامل و عضو هیأت مدیره‌ی گلرنگ پخش، یکی از بزرگترین شرکت‌های توزیع سراسری کشور یا به پیش از آن، از منظر تصمیم‌گیر در حوزه‌ی تولید و تأمین در مفاهیمی مانند: زنجیره‌ی تأمین، خرده‌فروشی، فروشگاه‌های زنجیره‌ای، خفیف، و بسیاری دیگر از مفاهیم در این زمینه و سیاق تأمل می‌کنم، به نیکی شاهد تغییر و تحول عظیمی در ژرفای معانی آن واژگان هستم. به آن مفاهیم وقتی مجدد از منظر مدیرعامل و عضو هیأت مدیره‌ی فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش، ده‌امریز، بزرگترین خرده‌فروشی کشور است، یا از منظر رئیس اتحادیه‌ی کشوری فروشگاه‌های زنجیره‌ای ایران که یک مؤسسه‌ی جوان است می‌نگرم، ادبیات موضوعی سیال و در حال انسجامی را به وضوح مشاهده می‌کنم. این تکنون مفاهیم از آنجا نشأت می‌گیرد 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 معرفت‌اندیشان آن اقلیم، جان مفهوم را به اصطلاح از آن خود کنند و شاید به این دلیل است که هیچ

تضمینی وجود ندارد که موفقترین کسب و کارها بتوانند موفقیت‌های سابق خود را در جایی دیگر حتی با شبیه‌ترین ویژگی‌های فرهنگی، اقتصادی و سیاسی کسب و تکرار کنند.

سرعت توسعه‌ی فروشگاه‌های زنجیره‌ای در سال‌های اخیر به گونه‌ای از زیرساخت‌های موجود مانند: ملک مناسب، نیروی کار آمد، شبکه‌ی توزیع فراگیر، ظرفیت و توان تأمین کنندگان و... پیش افتاد، که این مسأله در ذهن و ضمیرم روزه روز پررنگتر می‌شد که باید شیوه‌ی دیگری به جای تملک تام و تمام خرده‌روشی یافت و یا ساخت. در یکی از بازدیدها از فروشگاه‌هایی با بیش از هشت هزار شیشه، گری مفهوم فرانچایز که با آن آشنایی نسبتاً خوبی داشتم نزد من بالمره تغییر کرد. این خرده‌روشی بزرگ با شعبات متعدد چه مزیتی می‌تواند برای مردم به معنای کاهش آن داشته باشد: ارزش افزوده بیشتر از محل بهترین قیمت‌های خرید به دلیل صرفه‌جویی در مقیاس، بهینه‌سازی زنجیره‌ی تأمین و موجودی و... و چیزهایی از این دست. حال اگر بتوان با نسخه‌ای مناسب این مزیت را به جای هزار، دوهزار یا حتی چهارهزار فروشگاه به چهل هزار فروشگاه تعمیم داد چه اتفاق شگرفی در کشور رخ خواهد داد! این ایده‌ای بود که از آن زمان لحظه‌ای اندیشه‌ام را رها نکرده است، و نمره‌ی آن در عرصه‌ی عمل در همین مدت کوتاه دهها فروشگاه فرانچایز تحت نام فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتفاق کوروش شده است؛ و در عرصه‌ی معرفت، همین صفحاتی است که در ادامه از نظر پرمهرتان می‌گذرد.

این صنعت، به مانند دیگر ساخته‌های بشری لاجرم متضمن نقص‌هایی 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 اوج خود را ملاقات کرده است. به تعبیر

۱- اگر چه همواره ترجیح می‌دهم که از مترادف‌های فارسی برای مفاهیم فرنگی استفاده کنم، اما به نظر می‌رسد بعضی از این مترادف‌ها هنوز نمی‌توانند حق مطلب را خوب ادا کنند. برای مثال، بازاریابی فقط یکی از وجوه مفهوم فربه‌ی مارکتینگ است و در ادبیات خرده‌فروشی واژه‌ی نمایندگی نمی‌تواند از پس معنای عمیقتر فرانچایز برآید.

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 توانمندیهای
است که خوشبختانه هنوز بخش بزرگی از آنها بالقوه مانده اند و در این سوی
میدان عمل نیز فرصتهای مغتنم و از هر نظر ارزشمند برای تبلور آن اندیشه های
علمی و گرانشنگ وجود دارد. به دلیل شناختی که از نزدیک با صاحبان و مدیران
محترم نزدیک به صد فروشگاه زنجیره ای داشته ام بخوبی این احساس تشنگی
و نیاز را در آن بزرگواران دریافته ام. با این اراده، این تألیف به صورت هدیه در
اختیار هر دو نویسنده و دانشگر قرار می گیرد تا از آن مصالحی بگیرند
یا به آن مصالحی بپردازند. استادست یکدیگر پایه ی علم و عمل قابل اتکایی
بنا نهیم. در کش و قوس طاقت ناسای راه اندازی فروشگاههای زنجیره ای در
سالهای گذشته همواره کشیدم 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 نویسندگان فرهنگ ایرانی - اسلامی خودمان
بر ساخته ایم را در اختیار دیگران قرار دهم تا به تعبیر ملک الشعراء بهار:
دیگران کاشتند و ما خوردیم ما داریم و دیگران بخورند

ایر خا و فخریان