

هر آنچه کہ در مورد فرانچایز باید بدانید

تألیف و گردآوری:
امیر خسرو فخریان

ویراستاران:
احمد آخوندی - محسن جاوید مؤید



سرشناسه : فخریان، امیر خسرو، ۱۳۵۲-

Fakhrian AmirKhosro :

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

امیر خسرو فخریان؛ ویراستاران احمد آخوندی، محسن جاویدمؤید.

تهران: انتشارات بازاریابی، ۱۳۹۸.

مشخصات ظاهری : ۱۸۴ ص. مصور، جدول، نمودار؛ ۱۴/۵ × ۲۱/۵ س. م.

فروست : ویراست ۲.

شابک : 978-622-6659-23-9

وضعیت فهرست نویسی : فیبا

موضوع : فرانچایز (خرده فروشی)

موضوع : Franchises (Retail trade) :

رژیم : کسب و کار

موضوع : Business :

شناسه افزود : آخوندی، احمد، ۱۳۴۱-، ویراستار

شناسه افزوده : جاویدمؤید، محسن، ۱۳۶۱-، ویراستار

رده بندی : ۱۳۹۸ ۳۵۴ ف / ۲۳ / HF۵۴۲۹

رده بندی دیویی : ۶۵۸/۸۷۰۸

شماره کتابشناسی ملی : ۵۶۲۵۰۰۵



تلفن: ۶۶۴۳۱۶۳۷ و ۶۶۴۳۴۰۵۵ (۰۲۱) فاکس: ۶۶۴۳۱۶۳۶ (۰۲۱)

WWW.MARKETINGPUBLISHER.IR

WWW.MARKETINGBOOKS.IR

چاپ اول ۱۳۹۸ / تیراژ ۱۰۰۰

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: ۴-۰۶۶۰۲۸۴۰۱ (۰۲۱) فکس: ۰۶۶۰۲۸۴۰۵ (۰۲۱)

پخش انتشارات بازاریابی: خیابان انقلاب، ابتدای خیابان ۲ فروردین، پلاک ۲۸۵،

مجموع کتاب فروردین، طبقه همکف، واحد یک. تلفن: ۰۶۶۴۰۸۲۵۱ (۰۲۱) و ۰۶۶۴۰۸۲۷۱ (۰۲۱)

قیمت: ۲۵/۰۰۰ تومان

فهرست مطالب

۱۵	سخن ناشر
۲۹	درباره‌ی نویسنده
۳۳	مقدمه

فصل اول

فرانچایز چیست؟

۳۹	۱-۱- مفهوم فرانچایز
۴۳	۱-۲- تعریف فرانچایز
۴۶	۱-۲-۱- مفهوم عملی فرانچایز
۴۶	۱-۲-۲- تعریف مدل فرانچایز
۴۶	۱-۳- تاریخچه‌ی فرانچایز
۴۹	۱-۳-۱- تاریخچه‌ی فرانچایز در اروپا
۵۰	۱-۳-۲- تاریخچه‌ی فرانچایز در آسیا
۵۱	۱-۳-۳- تاریخچه‌ی فرانچایز در ایران

فصل دوم

مزایا، معایب و انواع فرانچایز

- ۵۵ ۲-۱- مزایا و معایب فرانچایز
- ۵۶ ۲-۱-۱- مدل سنتی؛ یک مغازه‌ی بدون پشتوانه
- ۵۷ ۲-۱-۲- مدل فرانچایز؛ نمایندگی انحصاری با حمایت کامل
- ۵۹ ۲-۱-۱- مزایا برای فرانچایز گیرنده
- ۶۰ ۲-۱-۴- مزایا برای فرانچایز دهنده
- ۶۱ ۲-۱-۵- معایب برای فرانچایز گیرنده
- ۶۳ ۲-۱-۶- معایب برای فرانچایز دهنده
- ۶۴ ۲-۲- انواع فرانچایز
- ۶۴ ۲-۲-۱- انواع فرانچایز از حیث ماهیت یا موضوع
- ۶۴ ۲-۲-۱-۱- فرانچایز تولیدی
- ۶۵ ۲-۲-۱-۲- فرانچایز توریعی
- ۶۵ ۲-۲-۱-۳- فرانچایز خدماتی
- ۶۶ ۲-۲-۱-۴- فرانچایز صنعتی
- ۶۶ ۲-۲-۱-۵- فرانچایز مجازی
- ۶۸ ۲-۲-۲- انواع فرانچایز از حیث کانالهای بازاریابی
- ۶۹ ۲-۲-۳- انواع فرانچایز از حیث روشهای واگذاری و برای قرارداد
- ۶۹ ۲-۲-۳-۱- فرانچایز تک واحدی و چند واحدی
- ۶۹ ۲-۲-۳-۲- فرانچایز اصلی، فرعی، گسترش یا توسعه
- ۷۰ ۲-۲-۳-۳- فرانچایز گوشه یا دکه‌های تجاری
- ۷۰ ۲-۲-۴- انواع فرانچایز از حیث قرارداد
- ۷۱ ۲-۲-۴-۱- از حیث نوع فعالیت تجاری
- ۷۱ ۲-۲-۴-۲- از نظر ساختار قراردادی و روابط حقوقی مطرح در یک
- ۷۱ نظام فرانچایز

۵-۲-۲- انواع فرانچایز از نگاه نویسندگان حوزه‌ی اقتصاد و مدیریت ۷۲

فصل سوم

سازمانها و نمونه‌ها

- ۱-۳- سازمانهای بزرگ فرانچایز در دنیا ۷۷
- ۱-۳-۱- انجمن فرانچایز کانادا ۷۸
- ۱-۳-۲- انجمن بین‌المللی فرانچایز ایالات متحده امریکا ۷۹
- ۱-۳-۳- انجمن فرانچایز و فروشندگان امریکا ۸۰
- ۱-۳-۴- فدراسیون اروپایی فرانچایز ۸۲
- ۱-۳-۵- فدراسیون زنجیره‌های خرده‌فروشی و فرانچایز آسه آن ۸۳
- ۱-۳-۶- انجمن فرانچایز مارت ۸۴
- ۱-۳-۷- کنفدراسیون فرانچایز آساهیانیوسیه ۸۵
- ۱-۳-۸- شورای جهانی فرانچایز ۸۷
- ۲-۳- فرانچایزهای موفق خارجی ۸۹
- ۱-۳-۲- رستورانهای زنجیره‌ای مک دونالد ۹۰
- ۲-۳-۲- هتل‌های همتون ۹۱
- ۳-۳-۲- باشگاه ورزشی Anytime Fitness ۹۱
- ۴-۳-۲- فست فود ساب‌وی ۹۲
- ۵-۳-۲- رستوران جک ۹۳
- ۶-۳-۲- سوپرکاتز ۹۳
- ۷-۳-۲- ساندویچ جیمی جان ۹۳
- ۸-۳-۲- شرکت خدماتی سروپرو ۹۴
- ۹-۳-۲- رستوران دنیز ۹۴
- ۱۰-۳-۲- پیتزاهات ۹۵
- ۱۱-۳-۲- سون ایلون ۹۵

- ۹۶ ۱۲-۲-۳- تجربیات جهانی در زمینه ی صنعت فرانچایز
- ۹۸ ۳-۳- فرانچایزهای موفق داخلی
- ۹۸ ۳-۳-۱- خرده فروشی فروشگاههای زنجیره ای افق کوروش
- ۱۰۰ ۳-۳-۲- خرده فروشی فروشگاههای زنجیره ای رفاه
- ۱۰۱ ۳-۳-۳- فست فودهای زنجیره ای هایدا
- ۱۰۲ ۳-۳-۴- رستورانهای زنجیره ای پدر خوب
- ۱۰۳ ۳-۳-۵- بستنی فروشی زنجیره ای آیس پک

فصل چهارم

فرایند فرانچایز

- ۱۰۷ ۴-۱- قراردادهای فرانچایز
- ۱۰۷ ۴-۱-۱- قراردادهای فرانچایز با عطاء امتیاز
- ۱۰۸ ۴-۱-۲- تعهدات واگذارنده ی امتیاز در قراردادهای فرانچایز
- ۱۰۹ ۴-۱-۳- تعهدات گیرنده ی امتیاز در قراردادهای فرانچایز
- ۱۰۹ ۴-۱-۴- استانداردهای سون ایلون
- ۱۱۱ ۴-۱-۵- بررسی ماهیت قرارداد فرانچایز در - فرصت ایران
- ۱۱۵ ۴-۱-۶- نمونه ی قراردادهای فرانچایز
- ۱۱۶ ۴-۲- فرایند فرانچایز
- ۱۱۸ ۴-۲-۱- خرید یک فرانچایز
- ۱۱۸ 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
- ۱۱۹ ۴-۲-۱-۳- معیارهای انتخاب یک فرانچایز
- ۱۱۹ ۴-۲-۱-۴- یافتن فرصت مناسب فرانچایزی
- ۱۲۰ ۴-۲-۱-۵- بررسی قبل از سرمایه گذاری

- ۱۲۱-۶-۲-۴- آنچه که باید قبل از امضای قرارداد انجام داد ۱۲۱
- ۱۲۱-۷-۲-۴- شناسایی روحیات فردی ۱۲۱
- ۱۲۱-۸-۲-۴- شناسایی صنعت مورد نظر ۱۲۱
- ۱۲۲-۹-۲-۴- بررسی روند و آینده‌ی صنعت ۱۲۲
- ۱۲۲-۱۰-۲-۴- تطبیق میزان سرمایه ۱۲۲
- ۱۲۲-۱۱-۲-۴- مراجعه به یک وکیل فرانچایز ۱۲۲
- ۱۲۳-۱۲-۲-۴- ماکره و عقد قرارداد برای خرید فرانچایز ۱۲۳
- ۱۲۳-۲-۲-۴- یک فرانچایز چقدر هزینه دارد؟ ۱۲۳
- ۱۲۴-۳-۲-۴- موارد حقوقی یک فرانچایز چیست؟ ۱۲۴
- ۱۲۶-۳-۴- مراحل اجرایی فرانچایز ۱۲۶
- ۱۲۷-۱-۳-۴- مراحل اجرایی انچایز دهنده ۱۲۷
- ۱۳۰-۲-۳-۴- مراحل اجرایی فرانچایز گیرنده ۱۳۰
- ۱۳۱-۳-۳-۴- مراقب سیستمهای فرانچایز ضعیف باشید ۱۳۱

فصل پنجم

نقش فرانچایز در اقتصاد ایران

- ۱۳۷-۱-۵- نقش فرانچایز در اقتصاد ایران ۱۳۷
- ۱۴۱-۱-۵- نقش فرانچایز در برنامه‌های توسعه‌ی کشور ۱۴۱
- ۱۴۲-۲-۵-۱- مهمترین چالشهای گسترش فرانچایز در ایران (از منظر فرانچایز دهنده) ۱۴۲
- ۱۴۳-۳-۵-۱- راه‌های پیشنهادی برای رفع مشکلات فرانچایز دهنده‌ها ۱۴۳
- ۱۴۴-۴-۵-۱- مهمترین چالشهای گسترش فرانچایز در ایران (از منظر فرانچایز گیرنده) ۱۴۴
- ۱۴۷-۵-۱-۵- راه‌های گسترش فرانچایز در ایران ۱۴۷
- ۱۴۷-۶-۵-۱- سرمایه‌گذاری در صنایع فرانچایز محور توسعه‌ی ایران ۱۴۷

۱۵۰ ۷-۱-۵- بسته های سیاستی

۱۵۵ پیوستها

۱۷۱ واژه نامه ی انگلیسی

۱۷۳ منابع و مأخذ

۱۷۷ آشنایی با فعالیتهای شرکت توسعه مهندسی بازار گستران آتی (TMBA)

www.ketab.ir

مقدمه

برخی از مفاهیم در گذر زمان گاه بی‌تغییر می‌کند، که کاملاً غافلگیر می‌شویم. به دو دهه‌ی قبل که باز می‌گردم و از منظر مدیرعامل و عضو هیأت مدیره‌ی گلرنگ پخش، یکی از بزرگترین شرکتهای توزیع و ترانزیت کشور یا پیش از آن، از منظر تصمیم‌گیر در حوزه‌ی تولید و تأمین در مفاهیم مانند: زنجیره‌ی تأمین، خرده‌فروشی، فروشگاههای زنجیره‌ای، تخفیف و بهایار دیگر. از مفاهیم در این زمینه و سیاق تأمل می‌کنم، به نیکی شاهد تغییر و تحول مفاهیم در ژرفای معانی آن واژگان هستم. به آن مفاهیم وقتی مجدد از منظر مدیرعامل و عضو هیأت مدیره‌ی فروشگاههای زنجیره‌ای افق کوروش، که امروز 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 تکوین مفاهیم از آنجانشأت 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 کارآمد، شبکه‌ی توزیع فراگیر، ظرفیت و توان تولیدکنندگان و... پیش افتاد، که این مسأله در ذهن و ضمیرم روز بروز پررنگتر می‌شد که باید شیوه‌ی دیگری به جای تملک تام و تمام خرده‌فروشی یافت، یا ساخت. در یکی از بازدیدها از فروشگاه‌هایی با بیش از هشت هزار شعبه، گم‌شده مفهوم فرانچایز^۱ که با آن آشنایی نسبتاً خوبی داشتم نزد من ناگهان تغییر سر...یه، خرده‌فروشی بزرگ با شعبات متعدد چه مزیتی می‌تواند برای مردم به معنای دلالان داشته باشد؟ کاهش هزینه‌ی بیشتر از محل بهترین قیمت‌های خرید به دلیل صرفه‌جویی در مقیاس، بهینه‌سازی زنجیره‌ی تأمین و موجودی و... و چیزهایی از این دست. من اگر بتوانم 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 اثری آن در عرصه‌ی عمل در همین مدت کوتاه دهها فروشگاه فرانچایز تحت نام فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش شده است و در عرصه‌ی معرفت، همین صفت‌اتی 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- اگرچه همواره ترجیح می‌دهم که از مترادف‌های فارسی برای مفاهیم غربی 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 غربی 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 - کرانسنگ وجود دارد. به دلیل شناختی که از نزدیک با صاحبان و مدیران
محترم نزدیک به صدها فروشگاه زنجیره ای داشته ام بخوبی این احساس تشنگی
و نیاز را در این سالها دریافته ام. با این اراده، این تألیف به صورت هدیه در
اختیار هر دو صنف صنایع تکرار و انشگر قرار می گیرد تا از آن مصالحی بگیرند
یا به آن مصالحی بیفزایند تا دستاویز یکدیگر پایه ی علم و عمل قابل اتکایی
بنا نهیم. در کش و قوس طاقان فرسای راه اندازی فروشگاههای زنجیره ای در
سالهای گذشته همواره کوشیدم و بر آن عرض کرده ام که در بهره برداری از
آموزه هایی که دیگران بر ساخته اند، کوناهی نکنم و چرخ از نو خلق نشود، و از
سوی دیگر آنچه را از تضارب آن مفاهیم با فقه و اندیشه ایرانی - اسلامی خودمان
بر ساخته ایم را در اختیار دیگران قرار دهم تا به تعبیر ملکه الشعراى بهار:
دیگران کاشتند و ما خوردیم ما بکاریم و دیگران بخورند

امیر خسرو نوریان