



افق روشن صنعت فرانچایز

صنعت فرانچایز به عنوان یکی از مهم‌ترین زیرشاخه‌های صنعت خرده‌فروشی برای جلب اطمینان و هدایت سرمایه‌گذاران به مسیری مطمئن معرفی شده است. اگرچه صنعت فرانچایز در دنیا، دارای سابقه طولانی است اما در ایران با وجود ظرفیت بالای اشتغالزایی، هنوز در ابتدای راه قرار دارد. کارشناسان معتقدند، بخش صنعت و حوزه خدمات کشور در حال پوست اندازی هستند و برای جلب اطمینان مصرف‌کننده و گیرنده خدمات می‌توان با استفاده از صنعت فرانچایز تلاش کرد



فرصت های مغفول فرانچایز در ایران

یکی از پرطرفدارترین اشکال کسب و کار که در سالهای اخیر تمایل به آن خصوصا در کشورهای در حال توسعه رشد فراوانی داشته، استفاده از دارایی های فکری شرکتها و کسب و کارهای معتبر، مانند برند، اختراعات ثبت شده و... می باشد که تحت قراردادهای مشخص و در قبال پرداخت هزینه هایی به عنوان حق استفاده از دارایی های فکری انجام گردیده و فرانچایز نامیده می شود. در واقع فرانچایز، یک رابطه بلندمدت است که شرکت صاحب برند، حق بهره مندی از برند خود را به فرانچایزی می دهد و در زمینه های سازماندهی، آموزش، تامین مواد، بازاریابی و مدیریت به فرانچایزی کمک می کند و در ازای آن مبلغی از درآمد فرانچایزی را در اختیار می گیرد.

این صنعت در بازار رستوران، فست فود و کافی شاپ بیش از سایر کسب و کارها دیده می شود. شاخص ترین کسب و کاری که در دنیا از این صنعت استفاده نموده مک دونالد است. در ایران نیز نمونه هایی از ایجاد چنین شبکه هایی از توزیع خدمات وجود دارند که در بین آنها «بوف» و «هایدا» قدیمی تر و «بدر خوب»، «فروشگاههای زنجیرهای افق کوروش» و «آیس پک» نمونه جدیدتر آن محسوب می گردد. یکی از اشکال مختلف استفاده از دارایی یک کسب و کار، فرانچایز کردن می باشد. زمانی که یک شرکت، به شخصیت (حقیقی یا حقوقی) دیگری اجازه می دهد تا از دارایی های آن تحت قراردادهایی مشخص استفاده کند، اصطلاحا شکلی از کسب و کار اتفاق می افتد که فرانچایزی، علاوه بر دارایی های فیزیکی، صاحب دارایی های فکری مانند نام و نشان تجاری، حق مالکیت، حق نشر و یا تخصص و دانش فنی امتیازدهنده نیز خواهد شد.

توسعه صنعت فرانچایز در ایران، هرچند در برخی صنایع با قوت و قدرت انجام شده اما جای کار بسیاری وجود دارد. با وجود منافع بسیار صنعت فرانچایز برای کشور، اما همچنان این صنعت حجم بسیار کمی از اقتصاد ایران را در برمی گیرد و به نظر می رسد تا رشد آن فاصله بسیاری داریم. نبود استانداردهای لازم، نبود آموزش های جهانی، فعال نبودن فرانچایزهای جهانی در ایران، ضعف سیاست گذاری و حمایت دولتی در زمینه تشویق به کارآفرینی در این حوزه و از طرفی ضعف در هدایت سرمایه های خرد و متوسط به سمت آن، بزرگترین دلایل عدم رشد کافی صنعت فرانچایزینگ در ایران است. شواهد میدانی حاکی از آن است که اکثر فرانچایزور در کشور ما صرفا بر روی دادن حق امتیاز برند (تابلو) تمرکز دارند و متأسفانه توانایی پشتیبانی مدیریتی از فرانچایزی را ندارند. به اعتقاد کارشناسان، صنعت فرانچایز، صنعتی مغفول در کشورمان است که می تواند مسیر توسعه کسب و کارها را هموار سازد. بدون تردید، استفاده از الگوهای جهانی، فرصت بزرگی است که ریسک سرمایه گذاری را کاهش داده و فرصت را برای توسعه فرانچایزهای بومی فراهم می سازد.

گریزی از فرانچایز نیست

عضو هیات نمایندگان اتاق تهران، با اشاره به اینکه عمده کسب و کارها در ایران دارای ریشه خانوادگی هستند، گفت: در نگاه سنتی به کسبوکارها به ویژه کسبوکارهای خانوادگی، هرگاه سخن از حفظ برند به میان می آید، معمولا صاحبان این کسبوکارها از ورود افراد جدید اجتناب می کنند و بر اساس این مکانیزم، این نوع کسبوکارها پس از چند نسل متوقف می شود. در حالی که برای توسعه برند و کسبوکارها چه در بعد داخلی و چه در بعد بین المللی گریزی از فرانچایز نخواهد بود. حسن فروزان فرد افزود: آن دسته از صاحبان کسبوکارها که ایده حفاظت از برند خود را دارند، می توانند از فرانچایز به عنوان یک ابزار بهره بگیرند.

خبر کوتاه

در گفت وگو با مدیرعامل انجمن فرانچایز ایران بررسی شد؛

توسعه به سبک فرانچایز

محدودیتی در توسعه مدل کسب و کار فرانچایز وجود ندارد

سرمایه های خرد مردمی به جای ورود به سفته بازی و کالاهای سرمایه ای می تواند به حوزه تولید، توسعه و صادرات کمک کند.

در ایران چند مدل فرانچایز در حال فعالیت هستند؟

مجموعه های زیادی وجود دارند، اما به دلیل نبودن اطلاعات دقیق، قابل ارزیابی نیستند. البته انجمن فرانچایز ایران قصد دارد با جمع آوری اطلاعات و عضوگیری افراد فعال، بتواند سرو سامان مناسبی به بازار فرانچایز کشور بدهد.

آیا استاندارد خاصی برای این مدل کسب و کار وجود دارد؟

فرانچایز یک مدل توسعه کسب و کار است و در حال حاضر پنج مدل اصلی فرانچایز وجود دارد. فرانچایز سرمایه گذاری، شغل، محصول، مدل کسب و کار و در نهایت تبدیلی است. این پنج مدل ضوابط خاص خود را دارند و در مدل های مختلف قابلیت بومی شدن وجود دارد. در ایران نیز همین گونه است و بسیاری از برندها به این سمت رفته اند و روز به روز هم در حال توسعه و پیشرفت هستند.

اساسا مدل کسب و کار فرانچایز در ایران چگونه به رسمیت شناخته شده است؟ انجمن فرانچایز ایران در وزارت کشور ثبت شده است و فرانچایزورها و همچنین فرانچایزی های تامین کننده را پوشش دهی می کنند. صنعت فرانچایز بخش های مختلفی را در برمی گیرد.

از مشاوران حقوقی تا آموزش، تجهیزات دکوراسیون و فناوری که زیر مجموعه آن هستند، همچنین اساتید و هیات علمی دانشگاه ها و دانشجویان و اعضای افتخاری سازمان ها و نهادهای دولتی در پیشبرد این مدل کسب و کار مؤثر هستند.



محدودیتی در توسعه مدل کسب و کار فرانچایز وجود ندارد و در حوزه های مختلف قابل اجرا است. مثلا از یک مهد کودک گرفته تا خدمات اتومبیل؛ از یک موسسه آموزشی تا فروش لوازم خانگی؛ از فست فود و کافه و رستوران گرفته تا خدمات سالمندان و نگهداری در منزل و ... همه اینها در مدل فرانچایز می توانند رشد و توسعه یابند. در حوزه تولید، توزیع و خدمات و در حوزه صنایع بزرگ، شرکت های بزرگ می توانند از طریق فرانچایز دستیابی بهتری به بازار هدف و کانال های فروش و توزیع داشته باشند، همچنین برندهای کوچک و متوسط می توانند با مدل فرانچایز خود را رشد و توسعه دهند.

صنعت فرانچایز تا چه اندازه می تواند در توسعه اشتغال مؤثر باشد؟

با توجه به محدودیت منابع دولتی در اقتصاد ایران و شرایط تحریمی کشور، صنعت فرانچایز می تواند با سرمایه های خرد مردمی توسعه یابد و در رونق اشتغال پایدار مؤثر خواهد بود.

یکی از اثرات کلان صنعت فرانچایز در اقتصاد کشور این است که

برندهای ایرانی می توانند در خارج کشور و به ویژه کشورهای همسایه و منطقه با مدل فرانچایز حضور داشته باشند.

باتوجه به شرایط تحریمی ایران، صنعت فرانچایز چه جایگاهی در اقتصاد کشور دارد؟

جایگاه فرانچایز در ایران نسبت به بقیه کشورها با توجه به شرایط تحریمی کشور اندکی متفاوت است؛ به عنوان مثال برند مک دونالد در کشورهای مختلف کار می کرد که خود این زیست بوم صنعت فرانچایز را توسعه می داد و افراد با نمونه برداری از این مدل، موجب ایجاد نمونه ها محلی این مدل کسب و کار شدند؛ اما متأسفانه این الگوهای تراز اول به دلیل تحریم ها هیچ گاه وارد ایران نشدند، بنابراین در این مدل کسب و کار ایران اندکی عقب است.

اگرچه در چند سال های گذشته این موضوع رشد قابل توجهی داشته و بسیاری از شرکت ها و برندهای متوسط خود را با این مدل کسب و کار توسعه داده اند. این مدل کسب و کار در چه حوزه های قابل توسعه است؟

با توجه به قابلیت های صنعت فرانچایز این مدل کسب و کار چه جایگاهی در دنیا در توسعه اشتغال و درآمدزایی دارد؟

فرانچایز یک مدل توسعه کسب و کار است که در دنیا نتایج خوب و موثری داشته است و بین یک تا ۵ درصد از تولید ناخالص کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته را به خود اختصاص داده است.

البته بازه این مدل کسب و کار متغیر است و به نوعی نقش بسیار مهمی را در توسعه اقتصاد یک کشور دارد به ویژه با توجه به اینکه برای ایجاد اشتغال پایدار اکنون سرمایه گذاری دولتی برای ایجاد یک واحد شغلی حدود یک میلیارد و ۵۰۰ میلیون تومان است و با توجه به اینکه منابع دولتی محدود است، فرانچایز می تواند با استفاده از سرمایه های خرد مردمی علاوه بر رونق کسب و کارهای مولد و مؤثر موجب ایجاد اشتغال پایدار شود و همچنین در کنار آن، فرانچایز می تواند در کاهش قاچاق کالا به صورت مؤثری داشته باشد.

با توجه به شرایط تحریمی ایران و وجود قاچاق در کشور، این صنعت چگونه مانع این آفت اقتصادی می شود؟

به عنوان مثال در قدیم پوشاک ترک وارد کشور می شد و مشتریان با رغبت و قیمت بیشتری این محصولات را خرید می کردند در حالیکه آنها قاچاق بود؛ اما در یک مدل شبه فرانچایز، مدل هایی که به داخل کشور آمده اند با پرداخت حقوق گمرکی، استخدام نیروی ایرانی، تولید و پرداخت مالیات موجب کسب درآمد در اقتصاد کشور شده اند. از طرفی این مدل کسب و کار در توسعه صادرات غیرنفتی نقش مهمی دارد و به طور قطع اگر آن همت و هم افزایی در دولت باشد



صنایع بزرگ می توانند از طریق فرانچایز دستیابی بهتری به بازار هدف و کانال های فروش و توزیع داشته باشند و برندهای کوچک و متوسط می توانند با مدل فرانچایز خود را رشد و توسعه دهند



آینده روشن صنعت فرانچایز در ایران

محمدرضا مرتضوی دبیرکل خانه صنعت، معدن و تجارت ایران با اشاره به مزیت های صنعت فرانچایز معتقد است: صنعت فرانچایز، روشی جدید برای عرضه کالا و خدمات در کشور ماست که در جهان سابقه طولانی دارد و با سرعت زیاد، و بدون صرف هزینه های گزاف، توسعه بالایی یافته است. به گفته مرتضوی، زیرساخت های حقوقی و قانونی لازم برای دفاع از نشان های تجاری در کشور وجود دارد لذا برای توسعه این کسب و کارها نیازی به قانونگذاری وجود ندارد و فقط باید مدل های حقوقی لازم در قالب قرارداد بین فرانچایز پذیر و فرانچایز دهنده تهیه و تنظیم شود.

در گفت وگوبا رییس هیات مدیره انجمن فرانچایز ایران عنوان شد:

توسعه اقتصاد مردم نهاد

در صنعت فرانچایز نیازمند حمایت های دولتی نیستیم

کارشناسان برای افرادی که از راه اندازی یک کسبوکار جدید به دلیل احتمال بالای شکست هراس دارند، مدل فرانچایز را پیشنهاد می دهند. مدلی از کسب و کار، که هر چند در در اقتصاد ایران بدیع و تازه است، اما در دنیا این گونه نیست و شاید سابقه آن به بیش از ۷۰ سال برسد. اما جایگاه صنعت فرانچایز در توسعه کسب و کارها چگونه است؟ و فعالیت در این حوزه چگونه می تواند به یک مزیت رقابتی تبدیل شود؟ به اعتقاد رئیس هیات مدیره انجمن فرانچایز ایران، فرهنگ سازی در این زمینه اولویت اول است و بر این اساس باید نهادی شکل بگیرد که در این حوزه فرهنگ سازی را محور حرکت خود قرار دهد. مجید کرباسچی، فرانچایزینگ را برگرفته از اقتصاد مردم نهاد می داند و در تقسیم بندی خود، آن را در دل اقتصاد مقاومتی به عنوان قطب نمای اقتصاد ایران قرار می دهد:

گفت و گو



**بخش
خصوصی به
شدت مدل
کسب و کار
فرانچایز را
دنبال می کند
و می تواند در
حوزه فرانچایز
رشد سریعی
داشته باشد**

کار قابل مشاهده است. وی با اشاره به اینکه فرانچایز در کشور ناشناس نیستند و یک رو و یک عمق دارند، می گوید: روی اصلی فرانچایزها را همه دیده اند و اگر کسب و کاری به بلوغ رسیده باشد می توانند زن خود را تکثیر کند، اما چگونه این کار را می توان به صورت اصولی انجام داد. مردم بعضا از نظر حقوقی، نرم افزاری و تعریف عواید دو طرف فرانچایز دهنده و گیرنده، از مدل کسب و کار فرانچایز نا آگاه هستند و به همین منظور انجمن فرانچایز ایران تشکیل شده است و حوزه حقوقی این انجمن برای کمک به افراد و توسعه این مدل کسب و کار تلاش می کند.

حدود ۷۰ طبقه فرانچایز وجود دارد و در ایران نیز فرانچایزهای زیادی مثلا در حوزه آموزش دبستان، آموزشگاه های زبان و فنی و حرفه ای، حوزه های زیبایی، غذا، کافی شاپ، تعمیرات خودرو، نان فانتزی و شیرینی، حوزه بستنی، پوشاک، چرم، کفش، لوازم خانگی و ... ایجاد شده اند. وی با تاکید اینکه در حوزه فرانچایز نیازمند حمایت های دولتی نیستیم، می گوید: در مدل کسب و کار فرانچایز می توان مدل اقتصاد مقاومتی را پیاده کنیم و در واقع هر کس که خود فرانچایزور است و می تواند وام هایی را به افرادی که فرانچایزور وی هستند بدهد و زیرسعه هایش، با ایجاد کسب و کار و کسب درآمد، در آینده وام های خود را پرداخت کند و به این صورت شعبات یک کسب و کار به صورت فرانچایز گسترش داده می شود.

رئیس هیات مدیره انجمن فرانچایز ایران با بیان اینکه واحدهای کوچک اقتصادی در قالب فرانچایز می توانند کار انجام دهند و نیاز به اقدامات مختلفی ندارند، اضافه می کند: در ارزیابی این مدل کسب و کار طی پنج سال برگزاری همایش و نمایشگاه سالیانه، خوشبختانه سال به سال شاهد استقبال و رشد فرانچایزها هستیم و حتی در کوچه و خیابان این مدل کسب و



رئیس هیات مدیره انجمن فرانچایز ایران تاکید کرد: امروز بخش خصوصی به شدت مدل کسب و کار فرانچایز را دنبال می کند و می تواند در حوزه فرانچایز رشد سریعی داشته باشد. همچنین بسیاری از کسب و کارها قابل فرانچایز هستند و اگر این کسب و کارها مشاورانی داشته باشند می توانند در این مسیر توسعه یابند و از طریق فرانچایز به صورت هرمی افزایش سود داشته باشند. وی با اشاره به اینکه فرانچایز موجب افزایش اشتغال می شود، می گوید: بسیاری از مردم محل کسب و کار را دارند، اما مهارت کسب و کار را ندارند! بسیاری نیز متکی به تحصیلات خود در دانشگاه هستند، اما در آن حوزه کاری پیدا نکرده اند. اما در فرانچایز به دلیل اینکه فرانچایزورها و یا نشان سپارها خود آموزش مهارت، تجهیزات و مدل کسب و کار را به نشان پذیرها می دهند، بنابراین افراد با هر تخصصی می توانند وارد یک فرانچایز جدید شوند و در این فضا برای آنها منتورینگ، کوچینگ و تبلیغات می کنند و این موجب رشد ترقی و ماندن آنها در این مدل کسب و کار می شود.

کرباسچی با اشاره به اینکه امروز شاهد رشد فرانچایزها در ایران هستیم، توضیح می دهد: در دنیا

اقتصاد مردمی به معنای توسعه واحدهای کوچک اقتصاد است و می توان با سرمایه های مردمی و به نوعی از مردم برای مردم کار کرد. بنابراین اصول فرانچایز با مدل اقتصاد مقاومتی منطبق است. مجید کرباسچی با بیان این مطلب اضافه می کند: فرانچایز مربوط به بخش خصوصی است و در بخش های متمرکز بر اقتصاد مردمی کارایی دارد. وی توضیح می دهد: اگر به اصول اقتصاد مقاومتی دقت کنیم متوجه می شویم که به اقتصاد داخلی اشاره شده، یعنی به کسب و کارهایی که در داخل توسعه یافته اند و وابستگی کمتری دارند و فرانچایز نیز این قابلیت را دارد. اما چرا فرانچایز در ایران تاکنون کمتر مورد توجه قرار گرفته درحالیکه این صنعت در دنیا سابقه ای بالاتر از ۸۰ سال دارد؟ کرباسچی می گوید: برخی فرانچایزهای دنیا در سال ۱۹۶۰ به بلوغ منفی رسیده اند و انجمن ها و اتحادیه های صنفی و نشان سپارها و نشان پذیرها را داشته اند. اما اینکه چرا دنیا از ما جلوتر است، هیچ دلیل تکنولوژیک، علمی و اقتصادی وجود ندارد و شاید عدم ارتباط ما با بخش های اقتصادی خرد در کشورهای دیگر موجب شده تا در ایران کمتر با این الگو آشنا شوند و از آن استفاده کنند.

یادداشت

ویژه صنعت فرانچایز



فرانچایز ها در صنعت فست فود

فرانچایز در صنعت رستوران اساساً برای گسترش تجارت و توزیع کالاها و خدمات برای پاسخگویی به تقاضای بالاتر مصرف کننده استفاده می شود. این یک رابطه بین نشان سپار و نشان پذیر است که به طور ماهرانه تجارت از قبل تاسیس شده را گسترش می دهد. اساسا چهار نوع مدل فرانچایز فست فود که می توانند رستوران های فست فود و سرویس های سریع فست فود را به قله های جدیدی از موفقیت برسانند به شرح زیر است:

اول: مدل فرانچایز مستر

فرانچایزهای بین المللی نقش بسیار غالب در بازار مواد غذایی دنیا و علی الخصوص خاورمیانه دارند. در مدل Master Franchise، سرمایه گذاری فقط به توسعه تامین کننده، آموزش حق امتیاز، ارزیابی موقعیت مکانی و هزینه مشاوره محدود می شود. بر اساس توافقات انجام گرفته، خرده فروش یا شعبه بین المللی حق امتیاز را از برند مادر که تجارت را اداره می کند، می گیرد. به نوبه خود، شرکت مادر می تواند محل های فروش را خودش باز کند.

دوم: مدل متعلق به شرکت و شعبه

این مدلی است که در آن شرکت بین المللی فرانچایزور دفتر خود را در کشور تأسیس می کند و در راه اندازی تجارت به صاحب امتیاز کمک می کند. کمک آن ها بیشتر از مدل مستر است و به راه اندازی دفتر، توسعه و مدیریت تأمین کننده گسترش می یابد. دفتر نمایندگی تیمی دارد که از نزدیک با فرانچایزی در کشور همکاری می کند و مسئولیت ایجاد تصویر برند در آن کشور و در آن منطقه خاص را بر عهده دارد.

سوم: مدل مالکیت ۱۰۰٪ شرکت مادر

در مدل کاملاً مالک، برندها تجارت خود را با سرمایه گذاری شخصی راه اندازی می کنند. این مدل تضمین می کند که مارک ها بر کسب و کار تسلط کامل دارند. این مدل نیاز به سرمایه گذاری بالایی دارد و بنابراین مستعد ریسک مالی بسیار بالایی است. در این مدل شرکت مسئول کلیه جنبه های کسب و کار مانند ایجاد تصویر تجاری، تولید محصول، بازاریابی، کنترل کیفیت و غیره است.

چهارم: سرمایه گذاری مشترک

در این مدل یک برند و نام تجاری بین المللی و بزرگ تر با یک سرمایه گذار و یا نهاد محلی وارد شراکت می شوند. یکی از اصلی ترین اهداف این مدل ریسک کمتر مالی است. شخصی که در خواست شراکت را به شرکت مادر داده است شناخت خوبی نسبت به بازار محلی خودش دارد، با ذائقه ها آشناست و املاک و مستقالات در کشور خودش دارد. با توجه به این مورد برند مادر می تواند رشد سریع تری نسبت به مدل های دیگر داشته باشد و این مدل می تواند با مدل مستر همراستا و همسو شود به صورتی که از هر دو مدل در راستای یک هدف استفاده شود.





اصطلاحات و تعاریف رایج نشان سپاری

اگر یک سیستم کسب و کار تثبیت شده داشته و قصد دارید آن را گسترش دهید، نشان سپاری (فرانچایزینگ) یک گزینه بسیار مناسب و با اهمیت برای شما خواهد بود. در ادامه به معرفی اصطلاحات و تعاریف رایج موجود در صنعت فرانچایز می پردازیم؛

نشان سپاری با قالب تجاری: این نوع نشان سپاری نه تنها شامل یک محصول، خدمات و علامت تجاری است، بلکه شامل روش کاملی برای انجام خود کسب و کار، مانند برنامه کسب و کار و کتابچه های راهنمای عملیات است.

بیانیه افشا: سند افشا که همچنین به عنوان FDD یا سند افشای نشان سپاری شناخته می شود، اطلاعاتی درباره سیستم نشان سپار و نشان پذیر ارائه می دهد.

FDD (سند افشای نشان سپاری): FDD، قالبی است برای سند افشا که اطلاعاتی درباره سیستم نشان سپار و نشان پذیر ارائه می دهد.

نشان سپاری: مجوزی که رابطه بین نشان سپار و نشان پذیر را از جمله استفاده از نشان تجاری، حق امتیاز و پشتیبانی شرح می دهد.

تفاهم نامه نشان سپاری: قرارداد قانونی و کتبی بین نشان سپار و نشان پذیر که به هر یک از طرفین می گوید که چه کار کنند.

نشان پذیر: شخص یا شرکتی که از نشان سپار برای کسب و کار تحت نشان یا نام تجاری نشان سپار برخوردار می شود.

نشان سپاری: روشی برای توسعه کسب و کار که شامل مجوز نشان تجاری، پرداخت حق امتیاز و کمک و یا کنترل قابل توجه است.

نشان سپار: شخص یا شرکتی که به نشان پذیر اجازه فعالیت و کسب و کار تحت نشان تجاری یا نام تجاری خود را می دهد.

نشان پذیر توزیع محصول: نشان سپاری ای که در آن نشان پذیر به سادگی محصولات نشان سپار را بدون استفاده از روش انجام کسب و کار نشان سپار به فروش می رساند.

وفاداری: پرداخت منظم توسط نشان پذیر به نشان سپار، معمولاً بر اساس درصدی از فروش ناخالص نشان سپار است.

نشان تجاری: علائم، نام تجاری و لوگو که نشان دهنده نشان سپار است که به نشان پذیر مجوز داده است.

آموزش و نظارت؛ ارکان مهم توسعه فرانچایز

معاون پیشین امور تعاون وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی معتقد است: فرانچایز یا همان روش نشان سپاری تجاری می تواند موجب ارتقای کیفیت محصولات تولیدی شود. حمید کلاتری اضافه کرد: تعاونی های پرورش دهنده مرغ، زعفران، زیتون و پسته، بزرگترین تعاونی های کشور محسوب می شوند که در ایجاد برند سازی و صادرات موفق بوده اند. وی آموزش و نظارت را از ارکان مهم برای توسعه فرانچایز عنوان کرد و گفت: نظارت موجب می شود که فرانچایز به شکل مناسبی در کشور توسعه یابد به گفته کلاتری، تعاونی های تامین مالی و خدمات می توانند به عنوان بهترین بستر برای فرانچایز محسوب شوند

خبر کوتاه

در گفت وگو با عضو هیات مدیره خانه صنعت، معدن و تجارت ایران مطرح شد:

هم افزایی سرمایه و برند

تحریم ها مانعی برای توسعه صنعت فرانچایز در داخل کشور نیست

فعالان اقتصادی مدل کسب و کار فرانچایز را تولید بدون کارخانه برای ارائه خدمات و توسعه کسب و کارها با استفاده از ظرفیت افراد مختلف می دانند. به گفته آرمان خالقی، در این مدل کسب و کار نام و نشان تجاری معروفی با فضای کسب و کار قابل توجهی وجود دارد که برای توسعه خود از توان سرمایه گذاری سایر اشخاصی که تمایل دارند تحت این نام و نشان تجاری فعالیت خود را شروع و توسعه دهند، استفاده می کند. تفاوت کسب و کار فرانچایز با دیگر کسب و کارها این است که اگر خودمان بخواهیم کسب و کاری را راه بیندازیم، به دنبال نام و نشان تجاری خود هستیم و برای توسعه کسب و کار خود باید از سرمایه شخصی استفاده کنیم، اما در فرانچایز به نوعی شاهد هم افزایی بین سرمایه و برند هستیم که می تواند موجب توسعه کسب و کار و افزایش درآمد شود. آنچه در ادامه می خواهید گفتگوی ما با آرمان خالقی، عضو هیات مدیره خانه صنعت، معدن و تجارت ایران است که به وضعیت صنعت فرانچایز در ایران اشاره می کند:

گفت و گو

◀ از نگاه شما صنعت فرانچایز در اقتصاد ایران چه جایگاهی دارد؟

ایران همچنان با الفبای تجاری این مدل کسب و کار در مقایسه با دنیا فاصله دارد. شاید زمان زیادی کشور در این مسیر قرار گرفته، مثل کاری که بعضاً کفش ملی و دیگر برندهای کشور انجام داده اند، اما عمدتاً آنها فروشگاههای خود بود. البته این امکان وجود داشت تا افراد دیگری هم از این کسب و کارها استفاده کنند. قاعدتاً این الگو در کشور وجود داشته، اما اینکه چطور به صورت علمی در مدل کسب و کار فرانچایز رفتار کنیم و هنوز در نوع و تیپ قراردادهای مشارکت ها و حقوق کسی که فرانچاز را می گیرد، کار نشده است و این موضوع همچنان جای کار دارد.

◀ به طور معمول در ایران شرایط فرانچایز را چه کسی تعیین می کند؟

در ایران معمولاً صاحب فرانچایز شرایط را تعیین و بازار را وی شکل می دهد، اما افرادی که فرانچایز را می گیرند، قاعدتاً با یک سری قراردادهای این چنینی طرف بوده و ملزم هستند آن را رعایت کنند و معتمد این موارد در ایران جای کار دارد.

◀ آیا قوانین فرانچایز در کشور مشخص است؟

به طور قطع فرانچایز قانون و مقررات خاص خود را می خواهد. اگرچه بخش خصوصی در حال فعالیت است، اما بخش دولتی باید قوانین موجود را تدوین کند و همچنین بخش های حمایتی فرانچایز با قراردادی هایی که تنظیم مناسبات را می کنند، گنجانده شوند. به عنوان مثال امروز با توجه به اینکه فرصت اصلاح قانون تجارت وجود دارد، می توان هم در قانون تجارت گنجانده



◀ مدل توسعه فرانچایز برای کسب و کارهای کلان موثر است یا خرد؟

کسب و کارهای بزرگ با حدود ۵۰۰ یا ۶۰۰ نفر کارکنان و ... قابلیت فرانچایز را دارد و اگر خود این کسب و کارها هسته قرار گیرند، به نوعی می توان این کار برای آنها انجام داد. ممکن است یک شرکت فراملیتی داشته باشیم، در این شرایط، می توان تحت نام و استاندارد فرانچایز برای توسعه آن کار کنیم و اگر نرمش به خرج دهیم می توان برندهای مختلف را در فرمت فرانچایز توسعه دهیم. همانند برند کوکاکولا که در ایران تولید دارد. این برند نوشابه یک برند جهانی است که در ایران تحت عنوان کوکاکولا تولید می کند. همچنین در کسب و کارهای کوچک نیز این مدل دیده می شود و شعب زیادی توسعه می یابد و در وسعت واحدهای صنفی کار می کنند.

◀ مزیت مدل کسب و کار فرانچایز در ایران چیست؟



بیشتر فرانچایزها به سمت اغذیه ها رفته اند، در حالیکه برای توسعه این کسب و کار و خدمات در دیگر بخش ها هنوز جای کار داریم و به نوعی فرانچایز در تمام کسب و کارها شدنی است؛ مانند مبل فروشی، گیاهان دارویی و ... ما هر کسب و کار و خدمتی را می توان در قالب یک استاندارد مشخص تبدیل به فرانچایز کنیم.

◀ وضعیت فعالیت فرانچایزها در شرایط تحریمی ایران چگونه است؟

متأسفانه برندهای بین المللی که در ایران نمایندگی داشتند به دلیل تحریم ها ناچار از کشور رفتند و متقابل آن شرکت هایی با منشا ایرانی که قصد بین المللی شدن را دارند در توسعه خود با مشکل مواجه می شود، البته در داخل کشور منعی برای توسعه فرانچایز وجود ندارد و تحریم ها بر روی آنها اثر ندارند می توان آنها را در قالب فرانچایز توسعه دهیم، ما نباید خود را محدود به داخل کشور کنیم. ◀ کیفیت ارائه خدمات و محصولات، در مدل کسب و کارهای فرانچایز چه نقشی دارد ؟

کیفیت اساس کار فرانچایز است و استانداردها برای اندازه گیری کیفیت است. ما خدماتی را با استاندارد و کیفیت و قیمت مشخص ارائه می دهیم و می توانیم هر کجا که این برند و تابلو وجود دارد آن محصول را با کیفیت مشخص دریافت کنیم. البته کیفیت داخل برند هم اندازه گیری می شود، اما واحد فرانچایزی اگر به درستی اداره شود اجازه نمی دهد کیفیت ها تغییر کند.

◀ آیا فضای رقابتی در مدل فرانچایز وجود دارد؟

قطعاً! حتی داخل فرانچایزها رقابت وجود دارد که چه کسی عملکرد بهتری دارد. برندها ناچارند داخل هر فرانچایزی رقابت ایجاد می کنند تا کیفیت آنها مستمر و پایدار باشد.



ثبت برند در دستور کار فعالان فرانچایز

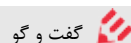
رئیس کمیسیون حقوقی انجمن فرانچایز ایران، حق استفاده از برند و علائم اختصاری را یکی از ستون‌های اصلی صنعت فرانچایز عنوان کرد و با اشاره به اینکه حفاظت از برند همواره باید مورد توجه فعالان این صنعت قرار گیرد، تاکید کرد: برای جلوگیری از مشکلات احتمالی، در وهله اول باید ثبت برند در دستور کار فعالان فرانچایز قرار گیرد. ترگس حاجی‌آقایی تصریح کرد: در برخی از قوانین داخلی، از جمله ماده ۱۰ قانون مدنی و نیز قانون ثبت اختراعات، تدابیری برای حمایت از طرفین در فرانچایزینگ اندیشیده شده حال آنکه تنظیم و امضای قرارداد از سوی فراچایزرها نیز باید مورد توجه قرار گیرد.

در گفت و گو با عضو هیات مدیره انجمن فرانچایز ایران مطرح شد؛

افق روشن صنعت فرانچایز

فرانچایز صنعتی بردبرد است که می‌تواند موجب افزایش اشتغال شود

صنعت فرانچایز به عنوان یکی از مهم‌ترین زیرشاخه‌های صنعت خرده‌فروشی برای جلب اطمینان و هدایت سرمایه‌گذاران به مسیری مطمئن است. این صنعت در ایران با نام نشان سپاری تجاری شناخته می‌شود و تبدیل به یک کسب‌وکار بزرگ با مدل درآمدی اثبات شده، گردیده است. اگرچه صنعت فرانچایز در دنیا، دارای سابقه طولانی است اما در ایران با وجود ظرفیت بالای اشتغالزایی، هنوز در ابتدای راه قرار دارد. امید قالیباف، عضو هیات مدیره انجمن فرانچایز ایران در گفت و گو با «ضربان اقتصاد» معتقد است: بخش صنعت و حوزه خدمات کشور در حال پوست اندازی هستند و برای جلب اطمینان گیرنده خدمات می‌توان با استفاده از صنعت فرانچایز تلاش کرد؛



گفت و گو



این نشان تجاری سرمایه‌گذاری می‌کنند اثرگذار است و به نوعی صنعتی برد برد است که می‌تواند موجب افزایش اشتغال شود. او تاکید می‌کند: در مواردی که فرانچایز صورت گرفته سطح خوبی از اشتغال را با خود به همراه داشته است، البته این نیاز به یک تحقیق گسترده دارد تا مشخص شود این صنعت چه میزان اشتغال را برای کشور به همراه دارد.

قالیباف با اشاره به برخی چالش‌های فرانچایز در کشور با توجه به اینکه قوانین مشخصی هنوز برای آن تدوین نشده است، می‌گوید: متأسفانه به دلیل نوپا بودن صنعت فرانچایز شاهد خلاء قانونی در آن هستیم و مسئولیت افرادی که نشان خود را واگذار می‌کند و همچنین کسی که این نشان را می‌پذیرد در سطح یک قاعده حقوقی مشخص نیست و این موجب لطمه به این کار و عدم استقبال از فرانچایز می‌شود. او اضافه می‌کند: به همین دلیل انجمن فرانچایز تشکیل شده که یکی از وظایف آن ایجاد بستر قانونی برای صنعت فرانچایز است که می‌تواند در قالب تصویب قانون در مجلس باشد و یا اینکه خود انجمن نیز رگولاتوری کند و همانند کانون وکلا و انجمن‌های تخصصی، قاعده‌گذاری کند، بنابراین امیدواریم قانون‌گذاری و چارچوب

عضو هیات مدیره انجمن فرانچایز ایران، گفت: امروز در صنعت، بخش خدمات و ... کم‌کم شاهد رشد صنایع بزرگ هستیم. به عنوان مثال در لبنیات، صنایع غذایی، فولاد، دارو و ... غول‌های بزرگی فعالیت می‌کنند و اگر این صنایع بخواهند بزرگتر از این شوند و از بابت اشتغال و سطح فروش بخواهند توسعه پیدا کنند، شاید یکی از بهترین راه‌ها ورود به صنعت فرانچایز است. به گفته امید قالیباف، این صنایع و بخش‌ها بدون اینکه بخواهند کمترین سرمایه‌ای را داشته باشند با مشارکت سرمایه‌گذاران دیگر می‌توانند بزرگ شوند و به طور قطع امروز فضای خوب برای توسعه صنعت فرانچایز با تکیه بر دیگر صنایع مهیا است.

او با اشاره به نقش مهم فرانچایز در توسعه اشتغال، می‌گوید: نرخ بیکاری کشور به خصوص در حوزه فارغ‌التحصیلان بالا و حتی بالاتر از نرخ بیکاری عمومی کشور است. از سوی دیگر فرانچایز، صنعتی تخصصی است و می‌تواند با توسعه خود فارغ‌التحصیلان بیکار را به کار گیرد.

عضو هیات مدیره انجمن فرانچایز ایران با اشاره به تاثیر دوجانبه فرانچایز، می‌گوید: فرانچایز هم برای شرکتی که نشان سپاری می‌کند و هم برای کسانی که برای

کننده بدانند که اگر از این برند خرید نان داشته باشد، نان را با استاندارد مشخصی خرید می‌کند. او با تاکید بر اینکه امروز بخش صنعت و حوزه خدمات کشور در حال پوست اندازی هستند، تصریح می‌کند: بنابراین برای جلب اطمینان مصرف‌کننده و گیرنده خدمت می‌توان با استفاده از صنعت فرانچایز بسیار کار کنیم. عضو هیات مدیره انجمن فرانچایز ایران درباره حفظ مالکیت فکری و معنوی برند در صنعت فرانچایز، می‌گوید: این موضوع باید رعایت شود؛ مثلاً در کافی‌شاپ‌ها امیرشکلات جای خود را باز کرده است، بنابراین

فردی که برند امیرشکلات را می‌گیرد باید رعایت برخی مسائل را داشته باشد، به همین دلیل عنوان می‌کنیم که در فرانچایز خلا حقوقی داریم و اگر این اتفاق نیفتد ما نباید به عنوان انجمن فرانچایز اجازه دهیم به دلیل خلاء حقوقی و تعریف شدن مسئولیت‌ها، موارد شکست صنعت فرانچایز به قدری زیاد شود که استقبال از این صنعت بسیار کم و یا به شکست منتهی شود. به گفته قالیباف بخش خصوصی و انجمن‌های حرفه‌ای همچون فرانچایز باید این کار را انجام دهند چون دولت‌ها دیگر مجال و فرصتی برای قانونگذاری ندارند و متعاقباً انجمن فرانچایز به عنوان تشکیلی صنعتی و تخصصی شکل گرفته تا پاسخگوی این نیازها باشد.

او تاکید می‌کند: صنعت فرانچایز در کشور توسعه یافته و با تشکیل و ثبت انجمن افق روشنی پیش روی فرانچایز است، چراکه ظرفیت‌های خوبی در کشور برای ورود به این مدل توسعه کسب و کار وجود دارد. عضو هیات مدیره انجمن فرانچایز ایران می‌گوید: امروز اگرچه بستر فرانچایز در صنعت غذایی کشور مهیا است، به دلیل اقبال مردم است، اما در مواردی هم که مردم اقبال کمتری دارند باید این صنعت را توسعه دهیم.

یادداشت



مقداد صرامی / استراتژیست و مشاور توسعه بازار

لذت
فرانچایز

دریافت خدمات پس از فروش با کیفیت، پاسخگو، مطمئن، بی‌منت و بدون دردسر از جمله آرزوهای قدیمی مصرف‌کنندگان ایرانی است. اما به واقع چرا این آرمان در قاموس تولیدکنندگان نهادینه نشده است. در این یادداشت، ضمن بررسی شرایط موجود، آسیب‌های پیرامونی و ظرفیت‌های بالقوه، سعی شده است چشم اندازی ملموس و متناسب با شرایط فعلی بازار ایران تبیین گردد.

اول: معمولاً تعداد زیادی از تولیدکنندگان بزرگ، متوسط و کوچک ایرانی در ارائه سرویس‌های پس از فروش مشتری پسند به شدت ضعف دارند شاید مهمترین دلایل آن، عدم وجود دیدگاه حرفه‌ای به خدمات تکمیلی مشتریان و نیز عدم برخورداری از سیستم و شبکه‌ای پویا را در این زمینه کشف می‌کنیم که عرضه خدمات مشتری پسند را هزینه می‌بینند و عملاً این فعالیت را خالی از توجیه اقتصادی متصورند. **دوم:** تعداد بسیار زیادی سرویس کار سنتی، قدیمی و سیار در حوزه پشتیبانی، تعمیرات، نصب و نگهداری داریم که از شرایط کسب و کار و درآمدی خویش راضی نیستند و از جایگاه اجتماعی خوبی برخوردار نیستند و در ادامه این مسئله بازار تامین و توزیع قطعات اورجینال نیز از سلامت کافی برخوردار نیست.

سوم: از بعد دیگری نیز میزان نارضایتی مصرف‌کنندگان دریافت خدمات پس از فروش به اندازه‌ای کاهش یافته که این بی‌اعتدالی و تصویر غیرمطمئن بودن پشتیبانی برندها رشد چشمگیری یافته و رو به فزونی است. راه حل گره گشا، راه اندازی شبکه‌های فرانچایزهای خدمات پس از فروش می‌باشد تا بتوانیم نظر مصرف‌کنندگان را به کالاهای ایرانی جلب نماییم. مزایای بکارگیری استراتژی شبکه سازی فرانچایزهای خدمات پس از فروش بدین شرح می‌باشد:

مزیت اول آن است که، نیازی به سرمایه‌گذاری مستقیم و دیگری‌های ذهنی و فیزیکی برای تولیدکنندگان وجود ندارد و عملاً خدمات پس از فروش تولیدکنندگان با این استراتژی، برون سپاری می‌گردد.

از سوی دیگر، سرویس کاران سنتی و سیار و حسی جوانان جویای کار با پیوستن به این شبکه، گام‌های تعالی رشد و خویش را با سرعت بیشتری بر می‌دارند. همچنین مصرف‌کنندگان نهایی هم با اعتماد بیشتری و خیال آسوده‌تری نسبت به دریافت خدمات گارانتی یا وارانتی و حتی نسبت به خرید و عقد قراردادهای نگهداری کالاهای سرمایه‌ای با دوام خویش مبادرت می‌ورزند. به برکت ایجاد شرکت‌های فرانچایز خدمات پس از فروش، برندهای اختصاصی در این خصوص تشکیل می‌گردد و با ارزش آفرینی، شهرت، خوشنامی و حتی تبلیغات گسترده می‌توانند با اعطای شعبه یا نمایندگی، طبق استانداردهای داخلی، زنجیره این شبکه و سیستم را در همه استانها و شهرستانها، توسعه دهند.





مریم مهر دوست

تفاوت فرانچایز و نمایندگی

فرانچایز امتیازی است که در قالب قرارداد اعطا می‌شود. قرارداد های نشان سپاری تجاری در عین تشابه با یکدیگر، تفاوت بسیاری هم دارند. در این مطلب به وجوه تمایز این دو نوع قرارداد پرداختیم. فرانچایز امتیازی است که در قالب قرارداد اعطا شده و بین فرانچایزور و فرانچایزی منعقد می‌شود. در این قرارداد، حقوق پدیدآورنده بدون انتقال مال صورت می‌گیرد و امتیازگیرنده در ازای مبلغی پول و تحت شرایطی خاص، حق ساخت، فروش، استفاده از علائم و نام تجاری را به متقاضی می‌دهد. لازم به یادآوری است که در این قرارداد می‌بایستی طرفین تاجر باشند. این نوع قرارداد در زمینه های مختلف تولید، توزیع و خدماتی منعقد می‌گردد و سه ویژگی خاص دارد که عبارتند از:

- در این قرارداد، نظارت فرانچایزور چشمگیر است.
- در این قرارداد، مبلغ دریافت شده اغلب در ازای مدیریت فرانچایزور پرداخت می‌شود.
- هدف اصلی این قرارداد بازاریابی علامتی یا برندی خاص است.

اما تعهدات طرفین فرانچایز شامل چه مواردی است؟
به موجب قرارداد فرانچایز تعهداتی بین طرفین ایجاد می‌شود که عبارتند از:

اول: تعهدات فرانچایزور: تعهد به تسلیم موضوع قرارداد، ارائه اطلاعات، همکاری و نظارت و ارائه خدمات مرتبط
دوم: تعهدات فرانچایزی: تعهد به استفاده معمول از علامت تجاری، عدم رقابت با نظام فرانچایز، تبعیت از راهبردها و دستورالعمل تجاری، تعهد به پذیرش کنترل و ممیزی های فرانچایز

نمایندگی های تجاری

این نوع قراردادها همانند قراردادهای وکالت هستند و در قالب های قراردادی خاصی تنظیم می‌شوند. از این قالب ها می‌توان به توزیع کننده (Distributor) و نماینده ها (Agent) ها اشاره کرد.
Distributor: این نهاد تجاری با صدور اجازه از صاحب برند اصلی، اقدام به فعالیت می‌کند. لازم به یادآوری است که این نهادها، به نام خود فعالیت می‌کنند نه اصیل.

Agent این نهاد تجاری به نام اصیل فعالیت می‌کند و وظیفه نظارتی همسو با استانداردهای دارنده علامت تجاری را برعهده دارد.

هرچند گاهی این استانداردها بنا به فرهنگ جامعه، بومی سازی می‌شود ولی نقش نظارت بین المللی صاحب علامت به قوت خود باقی است. می‌توان گفت به نوعی مسئولیت اجرای خدمات پس از سرویس را برعهده دارند اغلب قراردادهایی که دارندگان برندهای بین المللی با ایران منعقد می‌کنند در قالب Distributer است چراکه دارنده برند با این نوع قرارداد، مسئولیتی برای ارائه خدمات بعد از موضوع قرارداد ندارند و مسلماً راهی ساده تر برای تجارت محسوب می‌شود.

سخن آخر آنکه، در مقایسه تعاریف ذکر شده می‌توان بیان کرد که ماهیت حقوقی قرارداد فرانچایز برخلاف نمایندگی های تجاری، انتقال امتیاز بدون انتقال مالکیت برای زمان محدود است.

توسعه صنعت فرانچایز در بخش سلامت و زیبایی

برند هوپو (hoopoe) اولین برند خدمات مرتبط با سبک زندگی آقایان در ایران است که با الگوی کاملاً ایرانی از مدل های موفق جهانی الگو گرفته و توانسته مرزهای صنعت فرانچایز ایران را با به کارگیری استانداردهای برتر جهانی رشد و ارتقا دهد. این برند ایرانی که راندازی حداقل ۱۰۰ شعبه داخلی و جهانی، از جمله در اروپا، آمریکای شمالی و کشورهای عربی را در دستور کار خود دارد، قرار است در ایران با راندازی کارخانه‌ی تولید پروتز مو، ایجاد مراکز باشگاه زیبایی و سلامت آقایان هوپو و کسب و کارهای مرتبط، به صورت مستقیم و غیرمستقیم، ۲۵ هزار شغل ایجاد کرده و سالیانه جلوی خروج میلیون ها دلار ارز را از کشور خواهد گرفت.

خبر کوتاه

الزامات توسعه صنعت فرانچایز در ایران بررسی شد:

بازی برد-برد کسب و کارها

صنعت فرانچایز بعنوان یک استراتژی برند و توسعه کسب و کار در دنیا مطرح است. اما گسترش این صنعت نوبا در کشور ما به دلیل ناآشنایی فعالان کسب و کار از قوانین و استانداردهای آن و وجود ابهامات قانونی با موانع و چالش های مختلفی سر در گریبان است. ضرورت توجه به الزامات قانونی و توسعه استاندارد صنعت فرانچایز در کشور باعث شد تا انجمن فرانچایز ایران در حاشیه نمایشگاه فرانچایز و توسعه کسب و کار، اقدام به برگزاری کنفرانس بین المللی فرانچایز ایران نماید. «عاطفه سمیعی فر» مدیر امور نمایندگی های گروه «فرانچایز بایک بختیاری»، «رضا حسن پور» مدیر فروش برند اسنوا؛ «نرگس حاج آقایی» رئیس کمیسیون حقوقی انجمن فرانچایز ایران؛ «سید صابر میری» اقدم مدیر عامل شرکت فروشگاه های زنجیره ای «همسایه آریا» شرکت کنندگان پنل تخصصی این کنفرانس و مدیریت این پنل تخصصی با حضور «دکتر مجید کرباسچی» رئیس هیات مدیره انجمن فرانچایز ایران انجام شد:

گزارش

اند. البته اسنوا نیز به اعتبار آنها در این بازار بزرگ کمک کرده و این باعث شده که طی هشت ماه حدود ۶۳۰ فرانچایز گیرنده داشته باشیم. این کار ساده ای نیست که آنها اعتبار خود را در اختیار ما قرار بدهند. البته سهم زیادی از افزایش تعداد فرانچایزرها به دلیل اعتبار برند اسنوا نیز است، چه بسا در برخی مناطق تعداد متقاضیان ما بیشتر از تعداد سهمی است که در آنجا ایجاد کرده ایم.

برند خود را ثبت کنید

باید توجه داشت که قراردادهای فرانچایز باید دقیق و عمیق باشد و باید نکات مبهم و نقاط شکست فرانچایزرها در این قراردادها دیده شود. نرگس حاج آقایی رئیس کمیسیون حقوقی انجمن فرانچایز ایران در این باره گفت: در چند روز نمایشگاه هر کس که به ما مراجعه کرد و حتی افرادی فرانچایز آنها در مدت سه سال راه اندازی شده نگران مواجه شدن با مشکلاتی در آینده فعالیت خود هستند.

وی با بیان اینکه نخستین سوالی که از آنها داشتم این بود که آیا برند خود را ثبت کرده اید؟ ادامه داد: حدود ۸۰ درصد افرادی که حتی فعالیت خود را توسعه داده بودند؛ متأسفانه برند خود را ثبت نکرده بودند و این اولین چالشی است که آنها در صنعت فرایچایز با آن مواجه می‌شوند. از سوی دیگر حفاظت از شان و جایگاه برند، از ب عدم ثبت برند برای فرانچایزرها مهمتر است. ما همیشه تأکید داریم، اولین گام، پیش از بازکردن شعبه خود، ثبت برند، ثبت علائم تجاری و هویت بصری است تا در آینده فعالیت دچار مشکل نشوید. در گام دوم حفاظت از برند دارای اهمیت خاصی است. رئیس کمیسیون حقوقی انجمن فرانچایز ایران ادامه داد: یک فرانچایزُر زمانی که برند خود را ثبت می‌کند و کسب و کار خود را شروع و رونق می‌دهد بزرگترین مشکل وی بحث قراردادهای است. در مرحله اول فرانچایزرها باید قرارداد FDD داشته‌اند. متأسفانه

به عنوان حلقه مفقوده در حوزه فرانچایز انجام می‌دهد. وی افزود: در حال حاضر ۳۳ برند در کسب و کارهای مختلف در شاخص های صنایع غذایی در حوزه ما در حال فعالیت هستند و ما بستر متفاوتی از کسب و کار را ایجاد می‌کنیم تا آنها را به شعب بزرگ در سراسر کشور تبدیل کنیم. وی البته تأکید کرد: قطعاً بین وضعیت موجود و وضعیت مطلوب فاصله داریم و در حال شناسایی شتاب هایی هستیم از بین بردن این شتاب ها هستند. سمیعی فر اضافه کرد: با تلفیق تجربه بایک بختیاری در فرانچایز برند «آیس پک» در ایران و با علم گروه های متخصص در کنار یکدیگر توانسته ایم زنجیری را تشکیل دهیم تا بسیاری از کسب و کارها که خود به عنوان یک فرانچایزُر هستند را به این چرخه وارد کنیم. ما کسب و کارهایی را به سیستم فرانچایز دعوت به همکاری می‌کنیم تا بتوانند از بستری که ما برای آنها فراهم کرده ایم استفاده و مدل کسب و کار خود را گسترش دهند.

توجه به اعتبار برند

رضا حسن پور مدیر فروش برند اسنوا دیگر سخنران این نشست بود. فرانچایز اسنوا حدود ۶۳۰ فرانچایزور دارد. حسن پور با اشاره به ویژگی های صنعت لوازم خانگی گفت: روند فروش تیم فرانچایز لوازم خانگی با تیم سنتی فروش لوازم خانگی متفاوت است. حوزه لوازم خانگی به دلیل سابقه و گذشته ای که دارد عموماً فضای اعتبار در آن پررنگ است و به نوعی این فضای اطمینان به دلیل پیشینه طولانی در بازار ایجاد شده است. وی ادامه داد: زمانیکه ما به سراغ ۶۳۰ فرانچایزُر که امسال به حدود ۱۰۰۰ فرانچایزُر می‌رسند، می‌رویم، آنها عموماً کسانی هستند که سالیان سال با ما کار کرده‌اند؛ کالا و فرهنگ سازمانی ما را می‌شناسند و با تعهدات برند اسنوا آشنا بوده و بزرگ شده

تکثیر یک ژن کسب و کار

مدیر امور نمایندگی های گروه «فرانچایز بایک بختیاری» در این مراسم، با اشاره به تعریف و مثال بایک بختیاری که فرصت سرمایه گذاری در برندینگ و فرانچایز را به مثابه یک چاه نفت تعبیر می‌کند که نسل های مختلف توانایی مدیریت این کسب و کار و برداشت از این چاه نفت را دارند، اظهار کرد: بایک بختیاری پیشگام در حوزه فرانچایز و برند آیس پک، پیشرو در حوزه برندهای فرانچاز است. عاطفه سمیعی فر اضافه کرد: برند «آیس پک» حدود ۱۶ سال پیش در کمتر از ۶ ماه ۱۲۰ شعبه در سراسر کشور راه اندازی کرد که اکنون نه تنها در ایران که در حوزه بین المللی در حال فعالیت است. همچنین هلدینگ بختیاری اکنون در حال فرانچایز ۳۳ برند در صنایع مختلف است. وی با اشاره به ویژگی های گروه «فرانچایز بایک بختیاری» گفت: «فرانچایز بختیاری» برای افرادی که به دنبال مدل جدید کسب و کار و گسترش آن است، ماهیت این چالش ها را تغییر داده و سعی کرده به دنبال حلقه های مفقوده در کسب و کارهای ایرانی باشد. سمیعی فر با اعتقاد بر اینکه متأسفانه جای برندهای ایرانی در سطح بین المللی خالی است، در حالیکه ما باید نگاه متفاوتی از سیستم فرانچایز داشته باشیم، افزود: به اعتقاد مدیران این هلدینگ همه صنایع قابلیت برندسازی، برندینگ و فرانچایز را دارند و ما در این نمایشگاه شرکت کرده‌ایم تا به مردم نشان دهیم می‌توانند کسب و کارشان را توسعه دهند و کسب و کار موفق‌تری داشته باشند. وی اضافه کرد: فرانچایز تکثیر یک ژن کسب و کار است و «فرانچایز بایک بختیاری» این ژن را از ذهن متقاضیان بیرون آورده و توانسته خلق ایده و محصول کند و سپس در فرایند برندینگ آن را به فرانچایز تبدیل کند. نه تنها در سیستم بایک بختیاری شاهد موفقیت در حوزه فرانچایز هستیم، بلکه این هلدینگ برندسازی را

فرانچایز، یک رابطه بلندمدت است که شرکت صاحب برند، حق بهره‌مندی از برند خود را به فرانچایز گیرنده می‌دهد و در زمینه های سازماندهی، آموزش، تامین مواد، بازاریابی و مدیریت به فرانچایزگیرنده کمک می‌کند و در ازای آن مبلغی از درآمد فرانچایزگیرنده را در اختیار می‌گیرد. کارشناسان معتقدند، برای توسعه صنعت فرانچایزینگ در ایران باید کارهای بسیار زیادی انجام شود. از زیرساخت های قانونی گرفته تا فرهنگ سازی و انتقال دانش به صاحبان کسب و کارها.

دکتر مجید کرباسچی» رئیس هیات مدیره انجمن فرانچایز ایران با تشریح جایگاه این صنعت در دنیا به الزامات قانونی توسعه این صنعت در کشور اشاره کرد و گفت: یکی از مهمترین مسائل در این زمینه عدم وجود یک نهاد مستقل و تخصصی در حوزه فرانچایز در کشور است. وجود این نهاد مستقل باعث خواهد شد تا با در نظر گرفتن منافع تمامی ذینفعان، بستر توسعه این صنعت در کشور را فراهم سازد. به گفته وی، درواقع سیستم های فرانچایز متناسب با فرهنگ داخلی هر کشور طراحی و دانش روز دنیا را بومی سازی می‌کنند و در اختیار کسب و کارها قرار دهند. بنابراین ضرورت دارد تا ساختار منسجمی برای شکل‌گیری ارتباط کسب و کارها و نحوه تعامل میان امتیازدهندگان و امتیازگیرندگان فراهم گردد. رئیس هیات مدیره انجمن فرانچایز ایران تأکید کرد: برای توسعه صنعت فرانچایز در کشور نیازمند حمایت های دولتی نیستیم. در این شیوه می‌توان مدل اقتصاد مقاومتی را پیاده کرد. در واقع هر کس که خود فرانچایزُر است، می‌تواند وام هایی را به افرادی که فرانچایزُر وی هستند بدهد و زیرشعبه هایش، با ایجاد کسب و کار و کسب درآمد، در آینده وام های خود را پرداخت کند. کرباسچی تأکید دارد که با این شیوه، شعبات یک کسب و کار در قالب صنعت فرانچایز گسترش داده می‌شوند.



یکی از اقدامات سیاستگذاران، تولید حجم عظیمی از قانون و مقررره بوده که هزینه‌هایی را به کسب‌وکارها تحمیل کرده است. بازوی پژوهشی مجلس در گزارشی به مقاملات کشور توصیه می‌کند که در تصویب هر قانون و مقررره جدید، به تبعات این کار برای فعالیت‌های اقتصادی توجه کنند؛ چراکه قوانین و مقررات به شکلی گسترده و در ابعاد مختلف بر کسب‌وکارها اثر می‌گذارند. ارزیابی اثر قانون و مقررره جدید بر فعالیت‌های اقتصادی رهیافتی است که طبق گزارش کارشناسان مرکز پژوهش‌های مجلس در سال‌های اخیر در فضای سیاستگذاری عمومی کشور به آن بی‌توجهی شده و اثرات سوئی بر بخش تولید و تجارت کشور وارد کرده است.



مخاطبان به نمایش بگذارند. سید صابر میری اقدم اظهار کرد: سیاست تبلیغاتی شرکت همسایه آریا بیشتر بر اساس پیچ‌های اینستایی شکل گرفته است و ما سعی داریم از طریق اینستاگرام و سایت اصلی شیرین عسل کار تبلیغات این برند را جلو ببریم و با توجه به فروشگاه‌هایی که در سطح شهر در حال فعالیت هستند سعی در راهنمایی متقاضیان داریم و اطلاعات مورد نیاز مشتریان را در اختیارشان می‌گذاریم و امیدواریم با همین سیاست‌ها و برنامه ریزی‌های دقیق تعداد شعبات شیرین عسل را در سال‌های آینده توسعه دهیم. اما آریا استاندارد خاصی برای توسعه یک فرانچایز وجود دارد؟ عاطفه سمیعی فراز فرانچایز بایک بختیاری در این باره، معتقد است: همان‌گونه که در بحث FDD و یا همان سندهایی که برای فرانچایزی‌ها تدوین می‌شود نیازمند استاندارد و بومی سازی فرایندها هستیم و سایر الزامات این صنعت نیز نیازمند ایجاد استاندارد و فرهنگ سازی هستیم.

وی اظهار کرد: ما استراتژی‌های متفاوتی در بحث سندهای قراردادی بین فرانچایزی و فرانچایزرها داریم و به دنبال تدوین ساختارها و سناریوهای برندسازی و برندینگ هستیم. به ویژه آنکه توسعه فرانچاز باید منطبق با فرهنگ کسب و کار باشد. عاطفه سمیعی فراز تأکید کرد: بحث خلاقیت می‌تواند در توسعه بازار تأثیرگذار باشد بنابراین در تلاش برای بومی کردن فرهنگ کسب و کار هستیم تا بتوانیم در راه توسعه این‌چاه‌های نفت (صنعت فرانچایز) حرکت کنیم.

اما اینکه در مدل فرانچاز اولویت رضایت مشتریان با فرانچایزگیرنده

به مباحث حقوقی و فرانچایز آشنا شوند و بدانند که یک فرانچایز چه تعهداتی داشته و به دنبال آن افرادی که با چالش روبرو می‌شوند به این مرکز مراجعه کنند. همچنین افرادی که دچار مشکل و اختلاف می‌شوند با مراجعه به آن با کمترین هزینه و صرف حداقل زمان ممکن نسبت به رفع مشکل آنها اقدام شود. وی در پایان تأکید کرد: موضوع داوری را در حل اختلاف جدی بگیرید.

سید صابر میری اقدم مدیرعامل شرکت فروشگاه‌های زنجیره‌ای «همسایه آریا» نیز در این همایش گفت: ما بالغ بر ۱۰۰ فروشگاه در سطح کشور داریم که از این تعداد ۷۰۰ فروشگاه به صورت تخصصی بر روی فرانچایز کار می‌کنند و ۳۵۰ فروشگاه هم مستقیم زیر نظر شرکت همسایه آریا مشغول فعالیت هستند. میری اقدم با اشاره به اینکه شیرین عسل ۱۳۰۰ محصول دارد، گفت: با توجه به هزینه‌هایی که برای ایجاد یک فروشگاه وجود دارد مزیت‌های فرانچایز و توسعه آن و تعرفه‌های این روش را قطعاً در رویکرد آینده خود در نظر خواهیم گرفت.

وی تأکید کرد: کسانی که کسب و کار خود را توسعه می‌دهند، نتیجه بهتری می‌گیرند، بنابراین بحث فرانچایز را با جدیت پیش خواهیم برد. مدیرعامل شرکت فروشگاه‌های زنجیره‌ای همسایه آریا تصریح کرد: هم‌اکنون با توجه به آیین‌نامه‌هایی که در نظر گرفتیم متقاضیان و کسانی که مالک فروشگاه هستند می‌توانند جدا از متراژ مغازه با ما همکاری کنند و شرکت همسایه آریا تمامی خدمات دکور و تجهیزات در اختیار افراد قرار می‌دهد تا براحتی بتوانند محصولات شیرین عسل را برای

برندهای فرانچایز ما کمتر این مدل قرارداد را که سند شفافیت آنهاست، لحاظ می‌کنند. این سند نشان می‌دهد که یک فرانچایز چه سابقه و پیشینه‌ای دارد، چند نمایندگی دارد و سئوالاتی از این دست: تمام این موارد باید مکتوب شود تا یک فرانچایز با آفق دید بهتر تصمیم‌گیری کند. وی تأکید کرد: در سیستم جهانی معمولاً ۱۴ روز قبل از امضای قرارداد اصلی، سند FDD باید به هر فرانچایزی داده شود تا آن فرانچایز پیرامون آن تحقیق کند.

حاجی‌آقایی با اشاره به اینکه هیچ قانون و مصوبه‌ای درباره فرانچایز در کشور نداریم، تأکید کرد: صنعت فرانچایز در کشور صنعتی نوپاست؛ براین اساس، باید در قراردادهای فرانچایز از قوانین مختلف خوشه‌چینی و در راستای قرارداد خود استفاده کنیم. به عنوان مثال، موردی که در فرانچایز اولویت بالایی دارد، تمرکز بر اصل برند است و باید قانون مالکیت فکری در قرارداد لحاظ شود.

رئیس کمیسیون حقوقی انجمن فرانچایز ایران با اشاره به اینکه قانون رقابت نیز در فرانچایز و قرارداد آن دیده شده است، تأکید کرد: بحث محرمانگی در قراردادهای مهم است، با توجه به اینکه فرانچایزرها تمام اطلاعات و دانش فنی خود را در اختیار فرانچایز خود قرار می‌دهند، بحث محرمانگی و خسارت باید بسیار مورد توجه قرار گیرد. متأسفانه قراردادهای محرمانگی با یک سرچ معمولی قابل دسترسی هستند؛ درحالی‌که باید خسارت‌ها و دیگر موارد در آن لحاظ شوند.

رئیس کمیسیون حقوقی انجمن فرانچایز ایران اظهار کرد: به دنبال تشکیل مرکز داوری در انجمن فرانچایز هستیم تا افراد



زهراسراجیان

فرانچایز در داروخانه‌ها

فرانچایز یک کلمه انگلیسی-فرانسوی به معنای «آزادی» است. آزادی کار، زمان، پول و غیره. فرانچایز به عنوان مجوزی است که توسط یک دولت یا شرکت یا سازمان به یک فرد یا گروه با پرداخت هزینه معینی در ازای استفاده قانونی از نام و محصولات فرانچایز دهنده اعطا می‌شود که آنها را قادر می‌سازد فعالیت‌های تجاری مشخصی را انجام دهند، به عنوان مثال به عنوان نماینده یا بازاریابی یا فروش محصولات یک شرکت عمل کنند.

PCD Pharma: مجوزی است که توسط یک شرکت داروسازی به یک فرد یا گروه یا توزیع‌کننده اعطا می‌شود که به آنها اجازه می‌دهد دانش اختصاصی، محصولات، علائم تجاری، نام‌های تجاری و سایر فعالیت‌های تجاری شرکت دارویی را با حق انحصار یا سایر شرایط مورد توافق دوجانبه انجام دهند.

به عنوان مثال بازاریابی، فروش، توزیع و غیره. PCD به معنای توزیع‌کنندگان تبلیغاتی است. فرانچایزینگ شرکت مانند راه اندازی یک شرکت جدید در آن منطقه خاص است. مثل این است که شما محصولات شرکتی را عرضه می‌کنید که کسی نامش را نمی‌داند. با مشکلات مشابهی که در طول ابتدا کار خود با آن مواجه شده‌اید، مواجه خواهید شد. شما باید یک برند جدید ایجاد و اعتماد جدیدی را به دست آورید.

زمانی همه فکر می‌کردند که کسب و کار فرانچایز در داروسازی دیگر آینده‌ای ندارد اما هر بار ثابت می‌شود که اشتباه است. با افزایش تعداد شرکت‌ها، تعداد متخصصان فروش، راه اندازی آسان، عدم سرمایه‌گذاری هنگفت و غیره عوامل کمی هستند که آینده‌ای قوی برای بازاریابی در بخش داروسازی فراهم می‌کنند.

با این وجود، قبل از انتخاب شرکت داروسازی برای بازاریابی فرانچایز PCD، باید مراقب باشید که پول، زمان، شهرت، روابط و ... در آینده با انتخاب شما ترکیب خواهد شد. به عبارت دیگر، آینده شما به انتخاب شما بستگی دارد. اما مهمترین کاری که باید انجام دهید این است که بودجه خود را با الزامات سرمایه‌گذاری برند هماهنگ کنید.

بازار دارویی در ایالات متحده آمریکا بزرگترین بازار در جهان است و انتظار می‌رود رشد بیشتری داشته باشد. پیش‌بینی‌ها نشان می‌دهد که آمریکایی‌ها در سال ۲۰۲۳ تا بیش از ۳۰ درصد برای دارو هزینه خواهند کرد. با راه اندازی حق امتیاز فروشگاه پزشکی، یک کارآفرین به دانش پزشکی و تجربه تجاری فرانچایز دهنده دسترسی پیدا می‌کند. علاوه بر این، آن‌ها پشتیبانی بازاریابی و تبلیغات را دریافت خواهند کرد که برای موفقیت یک شرکت داروسازی بسیار مهم است. در نهایت، آموزش گسترده، یک مدل تجاری تثبیت شده و تخفیف‌هایی از سوی تأمین‌کنندگان به ایجاد بازگشت سرمایه سریع کمک می‌کند. به هر حال، این صنعت از نظر هزینه فرانچایز داروخانه، ارشد‌های مقررره‌ها صرفه‌ای را برای متقاضیان ارائه می‌دهد. سرمایه‌گذاری اولیه مورد نیاز برای شروع کسب و کار از ۲ تا ۷۰۰ هزار دلار متغیر است.





استارتآپ فرانچایز «آمرتون»؟

دنیای استارتآپها با دنیای فرانچایز گره خورده و استارتآپ، فرانچایز را متولد کرد. در مفهوم داشته ایم، فرانچایز عبارت است از «مدل موفق و رفع عیب شده دارای اقبال تجاری آتی که قابل تکثیر، توسعه و تولید مثل باشد». لیکن این عبارت در تعریف استارتآپ کمی در تعارض است! خلق مفهوم استارتآپ فرانچایزها، تعریف قدیم استارتآپ را دگرگون کرده و کمی زودتر از دوران بلوغ توسعه، اقدامات توسعه به روش فرانچایز شروع می شود. «آمرتون»؟ مثال خوبی از این مقوله است. استارتآپ فرانچایزی که با هدف ارائه خدمات شهروندی، سعی در توسعه بازار خود در کشور دارد.

خبر کوتاه

ویژه صنعت فرانچایز

سال اول / شماره یک
اردیبهشت ۱۴۰۱

زبان اقتصاد
ZARABAN EGHTEESAD



گزارش تصویری چهارمین نمایشگاه و کنفرانس بین المللی فرانچایز و توسعه کسب و کار

IFEC & Tehran Business show 2022

نمایشگاه فرانچایز و توسعه کسب و کار در محل دائمی نمایشگاه های بین المللی تهران با مدیران موفق عرصه فرانچایز ایران برگزار شد. این رویداد نمایشگاهی با هدف ارائه خدمات مشاوره و اجرای پروژه های بازاریابی و توسعه تجاری در بازارهای صادراتی برای کسب و کارهای بزرگ و ارائه خدمات برندینگ و توسعه بازار به شرکت های خارجی با تمرکز بر برنامه های نمایشگاهی برگزار شده است. همچنین «چهارمین کنفرانس بین المللی فرانچایز ایران» نیز با حمایت انجمن فرانچایز ایران و حضور برندهای معتبر داخلی و خارجی و معرفی برندهای پیشرو در صنعت فرانچایز کشور در محل سالن همایش های شماره یک نمایشگاه بین المللی تهران برگزار گردید.





تغییر محیط کار با استارت آپها

این روزها دفاتر کاری در حال تغییر هستند تا فضای بیشتری برای انجام کارهای گروهی و همکاری بهتر را فراهم کنند. میزهای کاری، اشتراکی می‌شوند و فضای فیزیکی کوچک‌تر می‌شود. کارمندان اغلب برای داشتن یک فضای امن و اختصاصی، باید از قبل آن را رزرو کنند. Towels on Deckchairs استارت آپ آلمانی است که از الگوریتم‌ها و قوانینی استفاده می‌کند تا بهترین میزهای کار را برای کارمندان حفظ و ارائه کند. روبات‌های با فرکانس بالای آنها می‌توانند به محض باز شدن سیستم‌ها، جای مناسب را برای افراد رزرو کنند.

خبر کوتاه





تاثیر مثبت فرانچایز بر افزایش اشتغال

توسعه صنعت فرانچایز بر افزایش نرخ اشتغال تاثیر بسیار مثبتی به همراه دارد. زمانی که یک مجموعه بزرگ، حوزه فرانچایز را فعال می‌کند، عده‌ای سرمایه‌گذاری و راه‌اندازی این نوع کسب‌وکار را دنبال می‌کنند که بر همین اساس، این مجموعه امکاناتی را در اختیار متقاضی قرار می‌دهد تا بتواند کسب‌وکار خود را به‌طور مستقل راه‌اندازی کند. حسین صبوری، مدیرعامل فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش درخصوص تاثیر فرانچایز بر بخش خوداشتغالی گفت: افتتاح یک شعبه فرانچایز، بخش حقوق‌بگیر جامعه را نیز تحت تاثیر قرار می‌دهد؛ زیرا زمانی که فعالیتی راه‌اندازی می‌شود، این نیاز وجود دارد که پرسنلی را برای پیش بردن امور جذب کنند. صبوری با تاکید بر اینکه صنعت فرانچایز اشتغال را تحت تاثیر قرار می‌دهد، در بررسی ریسک‌های موجود در راه‌اندازی کسب‌وکارهای مستقل که فرانچایز راه‌حلی برای آن به شمار می‌رود، گفت: زمانی که یک شعبه فرانچایز افتتاح می‌شود، یک مجموعه بزرگ و قوی وجود دارد که این امکانات را به راحتی در اختیار فرانچایزگیرندگان قرار می‌دهد. از منظر عرضه و تقاضا تاثیر فرانچایز بر افزایش نرخ اشتغال مثبت ارزیابی می‌شود و این امر نشان‌دهنده پتانسیل‌های موجود برای ایجاد اشتغال در صنعت فرانچایز است.

وی با اشاره به امتیاز دیگر فرانچایز برای افراد بیان کرد: زمانی که یک کسب‌وکار راه‌اندازی می‌شود، این ریسک و نگرانی وجود دارد که آیا کالاهای موجود به فروش می‌رسد یا خیر، اما در صنعت فرانچایز یک برند شناخته‌شده داریم که از روز نخست بازگشایی، مردم با آن آشنایی دارند و این ریسک کاهش پیدا می‌کند. در واقع اگر برای راه‌اندازی یک کسب‌وکار مستقل سرمایه کافی در دست نباشد، اما با اخذ فرانچایز، تامین مالی از سوی مجموعه فرانچایزور تقبل می‌شود. در حوزه فرانچایز، مراحل هزینه‌کرد اعتبار از سوی مجموعه فرانچایزور کنترل می‌شود و می‌توان در جریان گردش مالی و محل سرمایه‌گذاری آن قرار گرفت.

مدیرعامل بزرگترین فروشگاه زنجیره‌ای کشور با اشاره به تنوع مطلوب کالایی و برخورداری شعب فروشگاه‌های این شرکت از بیش از ۳۵۰۰ نوع کالای مختلف و نیز صدور روزانه بیش از ۷۵۰ هزار فاکتور فروش در سراسر کشور افزود: با توجه به این حجم از فروش در شعب فروشگاه‌های افق کوروش، فروش اینترنتی از طریق اپلیکیشن‌های متعدد و تنوع و سهولت در خرید و پرداخت برای مشتریان، می‌تواند ضمن بهبود دسترسی برای مشتریان، خریدی لذت بخش را برای آنها رقم بزند.

بر اساس این گزارش در عین حال یکی از ریسک‌هایی که یک کسب‌وکار مستقل را تهدید می‌کند، مباحث فنی است که این چالش نیز به وسیله فرانچایز مرتفع شده است. فرانچایز همچنین راه‌حلی برای رفع ریسک‌های موجود در مبحث منابع انسانی است و آموزش پرسنل شعب فرانچایز از سوی شرکت مادر، این ریسک را نیز به نقطه قوت برای فرانچایزی‌ها تبدیل کرده است.

فریلنسینگ چیست

واژه‌ی freelance به سده‌ی نوزدهم باز می‌گردد. در آن زمان، به کسی که مزدور قرون وسطایی گفته می‌شد که برای هر قوم یا شخصی که پول بیشتری به او می‌داد، می‌جنگید. معنی واژه‌ی lance، سلاح بلند شوالیه‌هاست که در دوش‌های شوالیه‌ای، از آن سوار بر اسب استفاده می‌کردند. به مرور زمان اما این واژه به تدریج معنی مستقل به خود گرفت. تعریف مشخصی برای این واژه وجود ندارد. شاید بتوان گفت که مشاغل فریلنس به مشاغلی گفته می‌شود که در آن‌ها، فرد بدون وابستگی به یک سازمان خاص یا کار کردن برای یک شخص دیگر، از مهارت‌های خود بهره می‌گیرد. در واقع، یک عنصر کلیدی در این نوع شغل، خوداشتغالی است.

خبر کوتاه

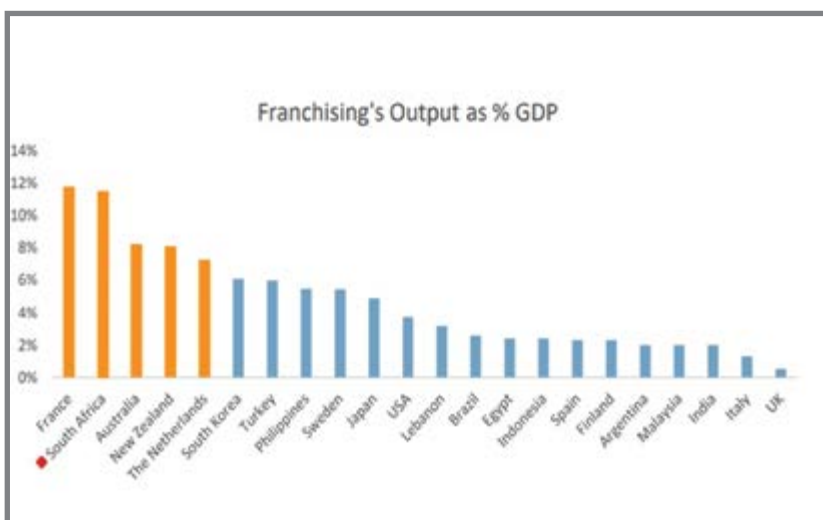
نگاهی به جایگاه صنعت فرانچایز در اقتصاد آفریقای جنوبی؛

کارآمدی با فرانچایز

در آفریقای جنوبی فرانچایز جزء کسب و کارهای موفق و با رشد بالا محسوب می‌شود

آفریقای جنوبی با جمعیتی حدود ۶۰ میلیون نفر و ۳۵۰ میلیارد دلار تولید ناخالص داخلی و زیر ساخت‌های توسعه یافته و تنوع تولیدات در صنایع، معادن و کشاورزی، در معادلات سیاسی و اقتصادی جهان بعنوان پیشرفته‌ترین و صنعتی‌ترین اقتصاد قاره آفریقا، جزء اقتصادهای بزرگ و یک بازار نوظهور محسوب می‌گردد. این کشور عضو گروه ۲۰ G بعنوان ۲۰ اقتصاد برتر جهان و همچنین عضو گروه اقتصادهای نوظهور بریکس (BRICS) شامل کشورهای برزیل، هند، روسیه، چین و آفریقای جنوبی می‌باشد و به عنوان یک هاب تجاری و مرکز صادرات مجدد و دروازه ورود به بخش بزرگی از بازارهای آفریقا، دارای اقتصادی بسیار رقابتی است؛

دکتر سید مهرداد سیادت نسب / کارشناس مسائل اقتصادی



امروزه با توجه به گسترش فعالیت کسب و کارها، شرکت‌ها به دنبال آن هستند تا از روش‌های متنوع و مختلف جهت افزایش سهم خود در بازار استفاده کنند. یکی از این روش‌ها فرانچایز می‌باشد. با توجه به تاثیر فرانچایز بر توسعه کسب و کارها و نقش آن در ایجاد اشتغال، ارزش افزوده، رونق کسب و کار، کاهش هزینه‌های تبلیغات و برندسازی، کاهش ریسک سرمایه‌گذاری، بهبود کیفیت ارائه خدمات، استانداردسازی فرایندها و رضایت مصرف‌کنندگان، شاهد تاثیرگذاری بیشتر این نوع کسب و کارها در سطح بازار و فضای اقتصادی کشورها هستیم. اهمیت این نوع کسب و کارها و تاثیرات گسترده آنها بر سایر بخش‌های بالا دستی و پایین دستی اقتصادی به اندازه‌ای است که امروزه از آن تحت عنوان صنعت فرانچایز نام برده می‌شود.

فرانچایز در آفریقای جنوبی

در آفریقای جنوبی فرانچایز جزء کسب و کارهای موفق و با رشد بالا محسوب می‌شود که در سال‌های گذشته رشد آن از متوسط رشد سایر بخش‌های اقتصادی بالاتر بوده است و یک صنعت استانداردسازی شده و حرفه‌ای تلقی می‌شود. بر اساس آمارهای منتشره از سوی Franchise Association Of South Africa) انجمن فرانچایز آفریقای جنوبی، تعداد ۸۴۵ فرانچایز دهنده و ۴۰ هزار فرانچایزگیرنده در آفریقای جنوبی وجود دارد و کسب و کارهای فرانچایزی مجموعاً ۳۴۳ هزار اشتغال در این کشور ایجاد نموده است. بر اساس آمارهای مذکور گردش مالی این صنعت در سال ۲۰۱۸ حدود ۷۲۱ میلیارد رند معادل ۵۰ میلیارد دلار بوده و سهم ۱۵٫۷ درصدی در تولید ناخالص داخلی این کشور داشته که از این مقدار ۲۵ درصد آن مربوط به بخش فست فود و رستوران بوده و پس از آن آموزش، خودرو و قطعات، سلامت و ورزش و بخش خرده‌فروشی در رتبه‌های بعدی قرار دارند نکته

حائز اهمیت این است که بر اساس ارزیابی (World Franchise Council) شورای جهانی فرانچایز از نظر سهم صنعت فرانچایز در تولید ناخالص داخلی، آفریقای جنوبی در رتبه دوم دنیا بعد از فرانسه، قرار دارد و کشورهای استرالیا، نیوزیلند و هلند در رتبه‌های بعدی قرار دارند که نشان‌دهنده اهمیت کسب و کارهای فرانچایزی از یک طرف و نقش مهم آن در اقتصاد آفریقای جنوبی از طرف دیگر می‌باشد.

جایگاه آفریقای جنوبی از نظر سهم فرانچایز در تولید ناخالص داخلی

شایان ذکر است بر اساس یک مطالعه انجام شده توسط انجمن فرانچایز آفریقای جنوبی از هر ۸ کسب و کار فرانچایزی در آفریقای جنوبی، یکی از آنها بین‌المللی و بقیه داخلی بوده‌اند که حاکی از فرهنگ سازی، بومی‌سازی و توسعه اینگونه کسب و کارها در بازار آفریقای جنوبی می‌باشد. همچنین از هر ۵ کسب و کار فعال در این حوزه ۲ تا از آنها بیش از ۱۰ سال در این بخش فعال بوده‌اند که نشان‌دهنده سودآوری و ثبات کسب و کارها در این بخش می‌باشد. از طرف دیگر ۷۹ درصد افرادی که در این کسب و کارها فعالیت دارند بیش از یک کسب و کار فرانچایزی داشته‌اند و اکثریت آنها با برند مشابه بوده است و در مجموع

این مطالعه نشان داده که ۹۰ درصد افرادی که در این بخش فعالیت دارند کسب و کار خود رضایت دارند.

سیاست آفریقای جنوبی در رابطه با فرانچایز

از سال ۱۹۹۴ به بعد کشور آفریقای جنوبی با اجرای سیاست‌های کلان اقتصادی و اصلاحات تجاری، نظام اقتصادی کهنه خود از جمله سیاست جایگزینی واردات، تعرفه‌های بالا، دخالت زیاد دولت در امور اقتصادی، پرداخت یارانه و اقدامات ضد رقابتی را کنار گذاشته و در جهت حرکت می‌کند که نقش خود را در امور اقتصادی و تصدی‌گری کاهش دهد. لذا سیاست حمایت از سرمایه‌گذاری بخش خصوصی را با انواع مشوقها در پیش گرفته است. از جمله این مشوقها، حذف یا کاهش عوارض واردات، حذف عوارض باز دارنده برای سرمایه‌گذاران و سهامداران غیر ساکن، حذف محدودیتهای انتقال ارز، رفتار مشابه با سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی، پرداخت تسهیلات به سرمایه‌گذاران خارجی، توسعه زیرساختها و حمایت از توسعه صنایع کوچک و متوسط را می‌توان برشمرد.

با توجه به اینکه اقتصاد آفریقای جنوبی مبتنی بر تعهد به اقتصاد بازار آزاد، خصوصی‌سازی، و بازار باز بوده و در تعامل با اقتصادهای جهانی فضای رقابتی بر آن حاکم می‌باشد،

سیاست آفریقای جنوبی استفاده از تجربیات فرانچایز بین‌المللی در بازار این کشور، بمنظور فرهنگ‌سازی، بومی‌سازی و ترویج و توسعه اینگونه کسب و کارها و استفاده از مزایای آن در بازار داخلی و بین‌المللی می‌باشد و در همین راستا هیچگونه محدودیتی برای فعالیت برند‌های بین‌المللی در این حوزه وجود ندارد. البته آفریقای جنوبی بمنظور حمایت از تولید داخلی و افزایش اشتغال فرانچایز‌های بین‌المللی را ملزم به تامین مواد اولیه و خدمات مورد نیاز خود از بازار آفریقای جنوبی نموده است.

با توجه به اینکه کسب و کارهای فرانچایزی در ایران نوپا بوده و بدلیل برخی چالش‌ها و موانع سیاسی و اقتصادی بین‌المللی و منطقه‌ای و بعضاً قوانین دست و پاگیر داخلی و از همه مهمتر نبود زیرساخت حقوقی و قانونی در این حوزه نتوانسته‌اند همپای سایر کشورها رشد کنند و با عنایت به تجربه موفق سایر کشورها در این حوزه و نقش اینگونه کسب و کارها در آینده بازار و مزایای مختلف بر شمرده شده، به نظر می‌رسد می‌بایست با استفاده از تجربه موفق سایر کشورها تلاش شود ضمن فرهنگ سازی و بومی‌سازی و معرفی و ترویج اینگونه کسب و کارها، زیرساخت‌های حقوقی و قانونی لازم نیز برای توسعه فعالیت اینگونه کسب و کارها فراهم گردد.



داستان یک خرده‌فروشی پیشرو

اگر از هر رهگذری سؤال کنیم که «کدام برند مطرح بیشترین تعداد امتیاز کسب و کار (فرانچایز) را در انگلستان اعطا کرده است؟»، مطمئناً جوابی که به شما می‌دهد یکی از غول‌های فست فودی دنیاست. ممکن است حدسی عجیب بزنند و برندی مرتبط با امور بهداشتی را نام ببرند. اما قطعاً جواب درست هیچ کدام نیست. اسپار بیشترین تعداد امتیاز کسب و کار را در انگلستان به خود اختصاص داده است. اسپار فروشگاه زنجیره‌ای با بیش از ۲۴۰۰ شعبه در انگلستان است و این یعنی دو برابر McDonalds با ۱۲۰۰ شعبه. اسپار با نام اولیه «DESPAR» بیش از ۱۳۱۰۰ فروشگاه در ۴۸ کشور دنیا دارد.

این یک داستان خیره‌کننده‌ای است. از آن جهت خیره‌کننده که در نقطه مقابل روند کلی فروشگاه‌های کوچک انگلستانی به عنوان کسب و کارهایی ناپایدار و تحت فشار قرار گرفته توسط سوپرمارکت‌های خارجی قرار می‌گیرد؛ بیزینس‌هایی که در آستانه تعطیلی قرار دارند. صنعت فروشگاه‌های زنجیره‌ای با حاشیه سود اندک و ظهور فروشگاه‌های تخفیف‌دار که روز به روز بر تعدادشان افزوده می‌شود، بیش از هر زمان دیگری تحت فشار قرار دارند.

با این حال آنها همچنان خودش را سرپا نگه داشته است. اسپار از سال ۱۹۳۲ در هلند آغاز به کار کرده است و از سال ۱۹۵۷ در انگلستان شعبه دارد. این در شرایطی است که امروز این افتخار نصیبش شده تا بزرگترین فروشگاه زنجیره‌ای غذایی دنیا لقب گیرد. با این اوصاف، واضح است که اسپار درس‌های مهم زیادی به عنوان اعطاکننده امتیاز کسب و کار چه در انگلستان چه در جای جای دنیا دارد که به تک تک آنها خواهیم پرداخت.

اسپار با افتخار خودش را کسب و کاری می‌داند که بومی است و توسط افراد بومی اداره می‌شود. این مسئله به عنوان یک برند، همواره این اطمینان را به وجود می‌آورد که مغازه‌ها در دل جوامع جا باز می‌کنند و رنگ و بوی محلی به خود می‌گیرند. از کارهای کوچک گرفته تا ارائه محصولات تولیدکننده‌های محلی. اگر مثلاً لازم باشد تا بخشی از قصابی بومی شود، آنها به سرعت این کار را انجام می‌دهند.

باید این اعتبار را به اسپار داد که با وجود قرار گرفتن در جمع قدیمی‌ترین کسب و کارها در حوزه خرده‌فروشی، خیلی خوب توانسته از پس طوفان تغییرات برآید. ارتباط با جوامع محلی این امکان را می‌دهد تا دارندگان امتیاز کسب و کار چابک‌تر و سرچال‌تر از رقبایشان باشند. در نهایت، آنها به عنوان اعطاکننده امتیاز کسب و کار همچنان به نام و ارزش اصلی‌شان وفادار مانده‌اند: «با همکاری مشترک به عنوان یک تیم، همه به طور مداوم به سود می‌رسند». این نکته مهم، روح اصلی اعطای امتیاز کسب و کار است.

کفش‌های آدیداس به قرنطینه رفت!

شرکت آلمانی آدیداس اهداف سودآوری خود را برای سال جاری کاهش داد و کاهش درآمد از چین را به دلیل قرنطینه پیش‌بینی کرد. آدیداس انتظارات برای سال ۲۰۲۲ را پس از رکود سه ماهه اول کاهش داد، زیرا قرنطینه‌های جدید مرتبط با بیماری کووید-۱۹ در چین همچنان به شرکت آلمانی پوشاک ورزشی آسیب می‌زند. این شرکت اعلام کرد: فروش تعدیل شده بر اساس ارز در سه ماهه اول سه درصد در سراسر جهان کاهش یافت و به ۵.۳ میلیارد یورو (۵.۵۸ میلیارد دلار) رسید، در حالی که سود حاصل از ادامه فعالیت‌ها ۳۸ درصد کاهش یافت و به ۳۱۰ میلیون یورو رسید.

خبر کوتاه

انجمن فرانچایز در یک نگاه

انجمن فرانچایز (نشان سپاری) با شماره ثبت ۵۱۶۹۸، با موضوع امور زیرساختی توسعه در جهت توسعه و ارتقا دانش محور فرانچایزهای ایرانی، حرکت در راستای سیاست‌های کلان اقتصاد مقاومتی، کاهش موثر قاچاق کالا، توسعه صادرات غیر نفتی و اشتغال موثر و پایدار با گستره ملی و با مجوز وزارت کشور تاسیس گردیده است.



از جمله اهداف انجمن می‌توان به موارد ذیل اشاره نمود:

۱. فرهنگ‌سازی در زمینه فرانچایز
۲. ترویج فرهنگ کارآفرینی
۳. توسعه اقتصادی کشور با بهره‌مندی از سرمایه‌های مردمی
۴. توسعه اشتغال پایدار
۵. جلوگیری از هجوم نقدینگی سرگردان به بازارهای غیر مولد
۶. استفاده از کالا و خدمات ایرانی
۷. حمایت از تولید ملی
۸. رفع نیازهای جامعه و افزایش رفاه عمومی
۹. کاهش موثر قاچاق کالا
۱۰. ارتقا درک جامعه از اهمیت فرانچایز در تقویت بنیه اقتصادی و اجتماعی کشور
۱۱. آگاهی بخشی و اطلاع‌رسانی در حوزه قوانین و مقررات مربوطه
۱۲. ایجاد هم‌افزایی در جهت حذف واسطه‌ها و در نهایت افزایش قدرت خرید مصرف‌کنندگان
۱۳. انتقال تجربیات به‌روز جهانی در تعامل سازنده با سازمان‌ها و نهادهای بین‌المللی فرانچایز
۱۴. حمایت از حضور برندهای ایرانی در خارج از کشور

اعضاء هیئت مدیره



مهدی غضنفری

- * رئیس شورای عالی سیاست‌گذاری
- * وزیر اسبق صنعت، معدن و تجارت
- * رئیس هیئت عامل صندوق توسعه ملی



مجید کرباسچی

- * رئیس هیئت مدیره
- * دبیر کل OIC-IBC در غرب آسیا



یونس زائله

- * نایب رئیس هیئت مدیره
- * رییس هیئت مدیره گروه شیرین‌عسل

مهدی دیانی

- * خزانه دار
- * رئیس هیئت مدیره گروه صنعتی انتخاب



محمد علی ملایی

- * عضو هیئت مدیره و مدیر عامل
- * مشاور اقتصادی خانه صنعت، معدن و تجارت ایران



امید کامل قالیباف

- * عضو هیئت مدیره
- * اقتصاددان



حمیدرضا غزنوی

- * عضو هیئت مدیره
- * دبیرکل مجمع کارآفرینان ایران



رضا عباسقلی

- * بازرس
- * مدیر کل اسبق رایزبان تجاری
- * سازمان توسعه تجارت ایران



شاهرخ گلخندان

- * بازرس
- * مدیرعامل گروه بازرگانی گلخندان



صاحب امتیاز و مدیر مسئول: مجید کرباسچی

آدرس: نشانی: تهران، میدان فاطمی، نرسیده به خیابان ولیعصر، کوچه
غزالی، ساختمان غزالی، پلاک ۱۲، واحد ۱

تلفن: ۰۲۱۸۸۹۴۸۷۸۴

ویژه صنعت فرانچایز

پنجمین
نمایشگاه

فرانچایز و توسعه کسب و کار

۹ تا ۱۲ دی ۱۴۰۱
30 Des - 2 Jan 2023

ساعت بازدید: ۸ تا ۱۵
Visiting Hours: 08:00 - 15:00

همراه با تقدیر از فرانچایزهای پیشرو ایرانی
محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران
Iran International Exhibition Co.

The 5th IRAN'S INTERNATIONAL
FRANCHISE CONFERENCE

پنجمین کنفرانس بین‌المللی فرانچایز ایران
IRAN'S LEADING
FRANCHISE AWARD



IFEC
INTERNATIONAL
FRANCHISE
EXHIBITION & CONFERENCE

همانگی بخش فرانچایز: ۰۹۰۳۸۹۴۸۷۸۹

تلفن ثابت: ۰۲۱۸۸۹۴۸۷۸۴-۵ | www.danac.ir



گروه بین‌المللی
مناکو - داناک

TEHRAN
BUSINESS
SHOW 2023

www.danac.ir
www.tehranbizshow.com

همانگی بخش کسب و کار: ۰۹۱۹۷۰۴۵۰۶۲

تلفن ثابت: ۰۲۱۵۴۵۱۲ | www.hermesbi.com

