

راه اقتصاد مردم نهاد

کارشناسان برای افرادی که از راه‌اندازی یک کسب‌وکار جدید به دلیل احتمال بالای شکست هراس دارند، مدل فرانچایز را پیشنهاد می‌دهند. آنها فرانچایز را برگرفته از اقتصاد مردم نهاد می‌دانند و در تقسیم بندی خود، آن را در دل اقتصاد مقاومتی قرار می‌دهد. اما جایگاه صنعت فرانچایز در توسعه کسب و کارها چگونه است؟ و فعالیت در این حوزه چگونه می‌تواند به یک مزیت رقابتی تبدیل شود؟ ...



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... 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 «یوف» و «هایدا» قدیمی تر و «بدر خوب»، «فروشگاههای زنجیره ای 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 متاسفانه 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 کسب و کارها به ویژه کسب و کارهای خانوادگی، هرگاه سخن از حفظ برند به میان می آید، معمولا صاحبان این کسب و کارها از ورود افراد جدید اجتناب می کنند و بر اساس این مکانیزم، این نوع کسب و کارها پس از چند نسل متوقف می شود. در حالی که برای توسعه برند و کسب و کارها چه در بعد داخلی و چه در بعد بین المللی گریزی از فرانچایز نخواهد بود. حسن فرزون فرد افزود: آن دسته از صاحبان کسب و کارها که ایده حفاظت از برند خود را دارند، می توانند از فرانچایز به عنوان یک ابزار بهره بگیرند.

خبر کوتاه

در گفت و گو با مدیرعامل انجمن فرانچایز ایران بررسی شد؛

توسعه به سبک فرانچایز

محدودیتی در توسعه مدل کسب و کار فرانچایز وجود ندارد

در دنیا روش های بسیاری برای توسعه کسب و کارها شناخته شده است. اما امروز شاید در بین تمام این روش ها فرانچایز به عنوان یکی از بهترین و مطمئن ترین راه ها معرفی شده است. در فرانچایز شرکتی که به طور وسیعی گسترش یافته و نام خود را به عنوان برندی معتبر در ذهن عموم جامعه ثبت کرده، به افراد و شرکت های کوچکتر اجازه استفاده از برند خود را می دهد. به اعتقاد محمدعلی ملایی این مدل کسب و کار هیچ محدودیتی برای مدل های شغلی ندارد و در حوزه های تولید، توزیع و خدمات قابل توسعه است. از سوی دیگر از جمله اثرات کلان صنعت فرانچایز در اقتصاد کشور این است که سرمایه های خرد مردمی به جای ورود به بازار سفته بازی و کالاهای سرمایه ای می تواند به حوزه تولید و توسعه تولید و صادرات کمک کند. آنچه در ادامه می خوانید گفت و گوی ما با عضو هیات مدیره و مدیرعامل انجمن فرانچایز ایران است.

گفت و گو

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 موثر 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 موثر 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 موثر 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 متاسفانه این الگوهای تراز اول به دلیل تحریم ها هیچ گاه وارد ایران نشدند، بنابراین در این مدل کسب و کار ایران اندکی عقب است.

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 آفرینی در دولت باشد

این مدل کسب و کار در چه حوزه های قابل توسعه است؟

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.

خبرکوتاه

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

راه اقتصاد مردم نهاد

در صنعت فرانچایز نیازمند حمایت های دولتی نیستیم

کارشناسان برای افرادی که از راه اندازی یک کسب و کار 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 برگزیده 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

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 آن خود را تکثیر کنند، اما چگونه این کار را می توان به صورت اصولی انجام داد. مردم بعضاً از نظر حقوقی، نرم افزاری و تعریف عواید دو طرف فرانچایز دهنده و گیرنده، از مدل کسب و کار فرانچایز ناآگاه 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 مثلاً 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 زیرساخت 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 همرمی 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.

فرانچایزها 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. اساساً 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 تاسیس 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.



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



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 با 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 و گو 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



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 ارثه 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.

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؟

خیر؛ معتقدم ابتدای راه هستیم و

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 معتقدم 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 مناسب 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





مقداد صرامی / استراتژیست و مشاور توسعه بازار

لذت فرانچایز

دریافت خدمات پس از فروش با کیفیت، پاسخگو، مطمئن، بی منت و بدون دردسر از جمله آرزوهای قدیمی مصرف کنندگان ایرانی است. اما به واقع چرا این آرمان در قاموس تولیدکنندگان نهادینه نشده است. در این یادداشت، ضمن بررسی شرایط موجود، آسیب های پیرامونی و ظرفیت های 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 سرویس های پس از فروش مشتری پسند به شدت ضعف دارند شاید مهمترین دلایل آن، عدم وجود دیدگاه حرفه ای به خدمات تکمیلی مشتریان و نیز عدم برخورداری از سیستم و شبکه ای پویا را در این زمینه کشف می کنیم که عرضه خدمات مشتری پسند را هزینه می بینند و عملاً این فعالیت را خالی از توجه اقتصادی تصورند. **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 مصرف کنندگان دریافت خدمات پس از فروش به اندازه ای کاهش یافته که این بی اعتمادی و تصویر غیرمطمئن بودن پشتیبانی برندها رشد چشمگیری یافته و رو به فزونی است. راه حل گره گشا، راه اندازی شبکه های فرانچایزهای خدمات پس از فروش می باشد تا بتوانیم نظر مصرف کنندگان را به کالاهای ایرانی جلب نماییم. مزایای بکارگیری استراتژی شبکه سازی فرانچایزهای خدمات پس از فروش بدین شرح می باشد:

مزیت اول آن است که، نیازی به سرمایه گذاری مستقیم و دیگری های ذهنی و فیزیکی برای تولیدکنندگان وجود ندارد و عملاً خدمات پس از فروش تولیدکنندگان با این استراتژی، برون سپاری می گردد.

از سوی دیگر، سرویس کاران سنتی و سیار و حتی جوانان جویای کار با پیوستن به این شبکه، گامهای تعالی رشد و خویش را با سرعت بیشتری بر می دارند. همچنین مصرف کنندگان نهایی هم با اعتماد بیشتری و خیال آسوده تری نسبت به دریافت خدمات گارانتی یا وارانتی و حتی نسبت به خرید و عقد قراردادهای نگهداری کالاهای سرمایه ای با دوام خویش مبادرت می ورزند. به برکت ایجاد شرکتهای فرانچایز خدمات پس از فروش، برندهای اختصاصی در این خصوص تشکیل می گردد و با ارزش آفرینی، شهرت، خوشنامی و حتی تبلیغات گسترده می توانند با اعطای شعبه یا نمایندگی، طبق استانداردهای داخلی، زنجیره این شبکه و سیستم را در همه استانها و شهرستانها، توسعه دهند.



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 حاجی آقایی 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 فراچایزها نیز باید مورد توجه قرار گیرد.

خبرکوتاه

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

افق روشن صنعت فرانچایز

فرانچایز صنعتی بر دبر دست که می تواند موجب افزایش اشتغال شود

صنعت فرانچایز به عنوان یکی از مهم ترین زیرشاخه های صنعت خرده فروشی برای جلب اطمینان و هدایت سرمایه گذاران به مسیری مطمئن است. این صنعت در ایران با نام نشان سپاری تجاری شناخته می شود و تبدیل به یک کسب و کار 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 «ضریان اقتصاد» معتقد است: بخش صنعت و حوزه خدمات کشور در حال پوست اندازی هستند و برای جلب اطمینان گیرنده خدمات می توان با استفاده از صنعت فرانچایز تلاش کرد؛

گفت و گو



کننده بدانند که اگر از این برند خرید نان داشته باشد، نان را با استاندارد مشخصی خرید می کند. او با تاکید بر اینکه امروز بخش صنعت و حوزه خدمات کشور در حال پوست اندازی هستند، تصریح می کند: بنابراین برای جلب اطمینان مصرف کننده و گیرنده خدمت می توان با استفاده از صنعت فرانچایز بسیار کار کنیم.

عضو هیات مدیره انجمن فرانچایز ایران درباره حفظ مالکیت فکری و معنوی برند در صنعت فرانچایز، می گوید: این موضوع باید رعایت شود؛ مثلاً در کافی شاپ ها امیرشکلات جای خود را باز کرده است، بنابراین فردی که برند امیرشکلات را می گیرد باید رعایت برخی مسائل را داشته باشد، به همین دلیل عنوان می کنیم 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 مسئولیت ها، 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 انجمن های حرفه ای همچون فرانچایز باید این کار را انجام دهند چون دولت ها 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 می کند: صنعت فرانچایز در کشور توسعه یافته و با تشکیل و ثبت انجمن افق روشنی پیش روی فرانچایز است، چراکه ظرفیت های خوبی در کشور برای ورود به این مدل توسعه کسب و کار وجود دارد. عضو هیات مدیره انجمن فرانچایز ایران می گوید: 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.

قانونی توسط انجمن صورت گیرد. عضو هیات مدیره انجمن فرانچایز ایران به بحث فرهنگی فرانچایز اشاره می کند و می گوید: موضوع فرهنگی به اندازه خود مسئله حقوقی فرانچایز مهم است. امروز بسیاری از صنایع بزرگ شده اند، اما به دلیل عدم آشنایی و نبود فرهنگ صنعت فرانچایز نمی دانند از این ابزار چگونه استفاده کنند که رسانهها باید برای توسعه این فرهنگ تلاش کنند و البته دولتمردان نیز باید نسبت به معرفی بیشتر این صنعت به مردم و جامعه کمک کنند.

او با بیان اینکه امروز بسیاری از خدمات و کسب و کارهای کشور به شیوه سنتی انجام می شود، توضیح می دهد: مثلاً تعمیرگاههای ما اکنون به صورت تک واحدی و با مالکیت شخصی کار می کنند و زمانی که شخصی کار می کند ما از کاری که بر روی خودرو انجام شده است یا خیر، مطلع نیستیم، اما زمانی که یک برند معروف تعمیرگاهی، برند خود را در قالب فرانچایز اشاعه دهد، طبیعتاً آن قالیباف اضافه می کند: این مقوله در قالب نانوائی ها و دیگر محصولات غذایی و ... می تواند توسعه یابد، مثلاً نانوائی ها می توانند تحت نام برند خاصی کار کنند و اگر مصرف

این نشان تجاری سرمایه گذاری می کنند اثرگذار است و به نوعی صنعتی برد برد است که می تواند موجب افزایش اشتغال شود. او تاکید می کند: 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 چالش های فرانچایز در کشور با توجه به اینکه قوانین مشخصی هنوز برای آن تدوین نشده است، می گوید: متأسفانه به دلیل نوپا بودن صنعت فرانچایز شاهد خلاء قانونی در آن هستیم و مسئولیت افرادی که نشان خود را واگذار می کند و همچنین کسی که این نشان را می پذیرد در سطح یک قاعده حقوقی مشخص نیست و این موجب لطمه به این کار و عدم استقبال از فرانچایز می شود. او اضافه می کند: به همین دلیل انجمن فرانچایز تشکیل شده که یکی از وظایف آن ایجاد بستر قانونی برای صنعت فرانچایز است که می تواند در قالب تصویب قانون در مجلس باشد و یا اینکه خود انجمن نیز رگولاتوری کند و همانند کانون وکلا و انجمن های تخصصی، قاعده گذاری کند، بنابراین امیدواریم قانون گذاری و چارچوب

عضو هیات مدیره انجمن فرانچایز ایران، گفت: امروز در صنعت، بخش خدمات و ... کم کم شاهد رشد صنایع بزرگ هستیم. به عنوان مثال در لبنیات، صنایع غذایی، فولاد، دارو و ... غول های بزرگی فعالیت می کنند و اگر این صنایع بخواهند بزرگتر از این شوند و از بابت اشتغال و سطح فروش بخواهند توسعه پیدا کنند، شاید یکی از بهترین راه ها ورود به صنعت فرانچایز است. به گفته امید قالیباف، این صنایع و بخش ها بدون اینکه بخواهند کمترین سرمایه ای را داشته باشند با مشارکت سرمایه گذاران دیگر می توانند 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، می گوید: نرخ بیکاری کشور به خصوص در حوزه فارغ التحصیلان بالا و حتی بالاتر از نرخ بیکاری عمومی کشور است. از سوی دیگر فرانچایز، صنعتی تخصصی است و می تواند با توسعه خود فارغ التحصیلان بیکار را به کار گیرد.

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



تأثیر مثبت فرانچایز بر افزایش اشتغال

توسعه صنعت فرانچایز بر افزایش نرخ اشتغال تأثیر 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 در خصوص تأثیر فرانچایز بر بخش خوداشتغالی گفت: افتتاح یک شعبه فرانچایز، بخش حقوق‌بگیر جامعه را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ زیرا زمانی که فعالیتی راه‌اندازی می‌شود، این نیاز وجود دارد که پرسنلی را برای پیش بردن امور جذب کنند. صبوری با تأکید بر اینکه صنعت فرانچایز اشتغال را تحت تأثیر 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 تأثیر 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 را 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، تأمین 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، میاجت 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

واژه freelance به سده نوزدهم بازمی‌گردد. 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 واژه lance، سلاح بلند شوالیه‌هاست که در دول‌های 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 مشاغل 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

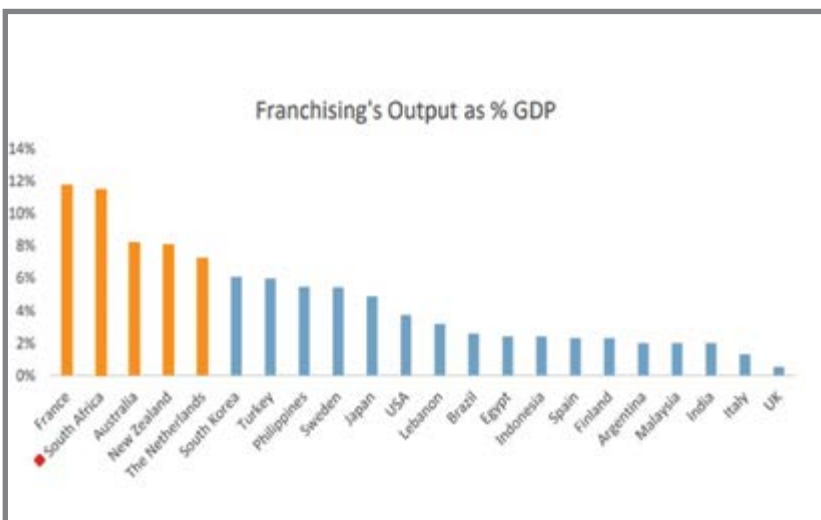
نگاهی به جایگاه صنعت فرانچایز در اقتصاد آفریقای جنوبی؛

کار آمدی 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 / 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 تأثیر 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، استاندارد سازی فرایندها و رضایت مصرف‌کنندگان، شاهد تأثیر گذاری بیشتر این نوع کسب و کارها در سطح بازار و فضای اقتصادی کشورها هستیم. اهمیت این نوع کسب و کارها و تأثیرات 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.



آفریقای جنوبی به منظور حمایت از تولید داخلی و افزایش اشتغال فرانچایزهای بین‌المللی را ملزم به تأمین مواد اولیه و خدمات مورد نیاز خود از بازار آفریقای جنوبی نموده است

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 استاندارد سازی 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 بوده‌اند 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 تأمین 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 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.





فیونا سیمپسون / به قلم کیا باقری

داستان یک خرده‌فروشی پیشرو

اگر از هر رهگذری سؤال کنیم که «کدام برند مطرح‌ترین تعداد امتیاز کسب و کار (فرانچایز) را در انگلستان اعطا کرده است؟»، مطمئنم 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 نگاه 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 اعطالکننده 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 جا‌باز می‌کنند و رنگ و بوی محلی به خود می‌گیرند؛ از کارهای کوچک گرفته تا ارائه محصولات تولیدکننده‌های محلی. اگر مثلاً لازم باشد نا 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 چابک‌ترو سرحال‌تر از رقیبانشان باشند. آنها به عنوان اعطالکننده امتیاز کسب و کار همچنان به نام و ارزش اصلی‌شان وفادار ماندند: «با همکاری مشترک به عنوان یک تیم، همه به طور مداوم به سود می‌رسند». این نکته مهم، روح اصلی اعطالی 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

بزرگ‌ترین کافی شاپ زنجیره‌ای جهان چگونه متولد شد؟

فرانچایز به سبک استارباکس

شولتز، قهوه را دوست دارد اما بیشتر مشتاق ارائه یک خدمت خاص و ممتاز به مشتری است.



بعد از حادثه دلخراشی که برای پدر خانواده رخ داد، خانواده هاوارد روزگار خوبی را سپری نمی‌کردند. پدر خانواده بعد از مدتها انجام کار سخت رانندگی کامیون دچار شکستگی پا شده بود و دیگر از کار افتاده بود. شاید هیچ کدام از همسایه‌های خانواده شولتز باور نمی‌کردند روزی هاوارد به یکی از میلیاردرهای آمریکا بدل شود اما او توانست بعد از سالها تلاش، فرانچایز ارزشمنده «استارباکس» را بنیان بگذارد. با ما همراه باشید تا از راز موفقیت «هاوارد شولتز» باخبر شویم:

هفته نامه نوسان / گروه بازارها

سال مشغول کار شد، بعد از مدتی به شرکت «هامپلاست»، تولیدکننده لوازم خانگی، پیوست. او در این شرکت به سمت مدیریت واحد فروش نیز رسید و ظاهراً موفقیت خوبی داشت اما خودش ابراز می‌کند که: من چندان احساس راحتی نمی‌کردم شاید به این دلیل که خیلی دوست داشتم بدانم در آینده چه چیزی در انتظار من است. وی که برای فروش دستگاه ساخت قهوه به یک کافه کوچک در سیاتل رفته بود، از تجربه‌ای که در این کافه به دست آورده بود شگفت زده شد. طعم قهوه و تجربه‌ای که هاوارد در کافه «استارباکس» تجربه کرده بود او را مجاب کرد حتماً با مدیران کافه دیدار کند. هاوارد این گونه به یاد می‌آورد که: «پس از ترک کافه با خود گفتم: وای خدای من، عجب تجارتي، عجب شهر خوبی، حتماً باید جزیی از این کار باشم» او در نگاه اول عاشق استارباکس شده بود.

یک تجربه خاص

مهمترین اتفاق در مسیر سرنوشت شولتز وقتی رخ داد که او برای یک مأموریت کاری در سال ۸۳ به میلان ایتالیا سفر کرد. او با دیدن قهوه‌فروشی‌های میلانی نسبت به عملکرد شرکت خود دچار تردید شد. کافه‌های ایتالیایی نه تنها محلی برای صرف قهوه بلکه محل گرد هم آمدن اجتماعی بودند، فروشندگان مشتریان را می‌شناختند و آنچه در کافه ارائه می‌شد تنها قهوه نبود بلکه یک تجربه خاص و فراموش نشدنی بود. هاوارد شولتز از سفر میلان، دستور ساخت اسپرسو و لته بود که فروش استارباکس را فوق‌العاده افزایش داد. اما درخواست شولتز از مدیران شرکت مبنی بر اینکه بر ساخت شبکه‌ای از قهوه‌خانه‌ها با سبک ایتالیایی تمرکز کنند، با بی‌توجهی رو به رو شد. مدیران استارباکس از تغییر و انجام یک کار جدید واهمه داشتند. شولتز که به ایده خود اطمینان داشت در سال ۸۵ استارباکس استعفا داد.

شولتز که برای ساخت کافه خود به ۱۰۷ میلیون دلار نیاز داشت بخشی از پول را

باوردار شولتز در یک خانواده متوسط یهودی در نیویورک به دنیا آمد. پدر او مدت‌ها برای یافتن کاری خوب تلاش کرد و کارهای متفاوتی از رانندگی تاکسی کامیون تا کارگری در کارخانه را امتحان کرد ولی سرانجام وقتی هاوارد تنها هفت سال داشت، پایش بر اثر یک حادثه به سختی شکست. پدر که بیمه تامین سلامت نیز نداشت از کار افتاده شد و بعد از این اتفاق دوران تلخ خانواده شولتز شروع شد. هاوارد امروزه در مورد پدرش می‌گوید: «من شاهد بدم که پدرم احساس اعتماد به نفس و شرافت خود را از دست داده بود؛ عمدتاً به این دلیل که با او مثل یک کارگر عادی برخورد می‌شد». هاوارد که نارضایتی شغلی و شرایط نامساعد پدرش را با پوست و استخوان درک کرده بود، تصمیم گرفت هرگز مسیر پدرش را دنبال نکند. هاوارد در سن ۱۲ سالگی دست به فروش روزنامه زد. سپس در یک کافه محلی کار کرد و بعد در کار ظالمت فرسای صاف کردن چرم مشغول شد. انجام کارهای طاقت‌فرسا تنها به او انگیزه بیشتری برای دنبال کردن موفقیت می‌داد. هاوارد که در ورزش نیز موفق بود توانست بورس تحصیلی ورزش دانشگاه دانشگاه میشیگان را به دست آورد و به عنوان اولین عضو خانواده از دانشگاه فارغ‌التحصیل شود.

چگونه استارباکس متولد شد؟

او پس از فراغت از تحصیل به عنوان مدیر فروش در شرکت زیرکاس سه

هنر شفاف اندیشیدن

استفاده از مثال‌هایی که خیلی ساده به ذهن میان، تصویری از دنیا می‌سازیم. البته که این کار بیهودست؛ چون در واقعیت، صرف اینکه به اتفاق راحت‌تر به ذهن ما خطور می‌کنه دلیلی بر بر تکرار بودن اون نیست. به خاطر خطای در دسترس بودن که ما درک و برداشت صحیحی از ریسک‌ها و خطرها در ذهن خود نداریم.

خطای داستان: حتی داستان‌های واقعی هم افسانه‌اند. دو داستان از ادوارد مورگان فورستر رمان‌نویس انگلیسی نقل می‌کنم تا ببینیم کدوم یکی رو بهتر به خاطر خواهید سپرد؟

اول: پادشاه مرد، ملکه هم مرد؛

دوم: پادشاه مرد، ملکه هم دق کرد و مرد.

بیشتر مردم داستان دوم رو بهتر به خاطر خواهند سپرد؛ چون در آن فقط توالی مرگ‌ها نیست، بلکه از نظر احساسی به هم وصل می‌شن. داستان ۱، فقط به «گزارش» واقعیه، اما داستان ۲ در خودش «معنا» داره. ما با تاریخ جهان هم همین کار رو می‌کنیم؛ جزئیات رو در قالب یه داستان باثبات می‌گنجانیم. ناگهان چیزهایی رو درک می‌کنیم. مشکل اصلی داستان‌ها اینه که به احساس نادرست از درک کردن به ما می‌دن که ناگزیر باعث می‌شن ما ریسک‌های بزرگ‌تری بکنیم و روی لایه نازکی از یخ قدم بگذاریم.

اثر مقایسه‌ای: دوستان سوپرمدل خود را در خانه رها کن!

«اثر مقایسه‌ای» تصور غلط و متداولیه که نشون می‌ده اگه ما خودمون چیزی داشته باشیم که زشت یا ارزون باشه، چیز دیگر نداشته رو قشنگ و گرون‌قیمت در نظر می‌گیریم. شما در واقع با قضاوت‌های مطلق مشکل دارید. با بمباران تبلیغاتی که سوپرمدل‌ها در اون‌ها نقش‌آفرینی می‌کنند، حال این افراد رو تا حدودی جذاب می‌بینیم. اگه به دنبال همسر هستی، هیچ‌گاه با دوستان سوپرمدل بیرون نرو. بقیه مردم تورو کمتر از اونچه هستی جذاب می‌بینند. تنها برو یا حتی بهتر از این، دو دوست زشتت رو با خودت ببر.

خطای در دسترس بودن: چرا یک نقشه غلط را به نبود نقشه ترجیح می‌دهیم؟

آیا کلمات انگلیسی‌ای که با حرف «K» شروع می‌شن بیشتر از کلماتی هستند که «K» حرف سوم اون‌هاست؟ جواب: تعداد کلمات انگلیسی‌ای که «K» حرف سوم اون‌هاست، بیش از دو برابر کلماتیه که با حرف «K» شروع می‌شن. چرا بیشتر مردم باور دارند که برعکس اون درسته؟ چون می‌تونیم به کلماتی که با «K» شروع می‌شن سریع‌تر فکر کنیم. اون‌ها در حافظه ما در دسترس‌ترند. خطای در دسترس بودن به شما می‌گه ما با



احسان گنجی

نگاره

به دنبال VPN



مغز ششم

انسان بر قانون مقدم است

شعور اجتماعی شما را تشخیص دهم و مهم‌ترین قسمت این سنجش، پاسخ به پرسش "چرا" در سؤال دوم بود. هر کس جواب متفاوتی می‌داد. حتی سیاستمداران بزرگ دنیا به این سؤال پاسخ دادند: اول: آری، باید مجازات شود، دزدی زیر پا گذاشتن مقررات و گناه است. دوم: کار آن فرد درست نبوده، اتم‌بازار هم نشود، زیرافقی بوده و چاره‌ای نداشته است. سوم: زیر پا گذاشتن مقررات، به هر حال گناه است. فارغ از بیماری همسرش. اما هنگامی که از گانندی این سؤال را پرسیدند، پاسخ عجیبی داد. او گفت: کار آن شخص درست بوده و نباید مجازات شود، چرا؟ زیرا قانون از آسمان نیامده است.

ما انسان‌ها قانون را وضع می‌کنیم تا کنار هم راحت‌تر زندگی نماییم، اگر قانون منافی جان یک انسان بی‌گناه باشد، دیگر قانون نیست. جان انسان‌ها در اولویت است و آن قانون باید عوض شود. گانندی گفت انسان بر قانون مقدم است. کلبرگ پس از شنیدن سخنان گانندی گفت: بالاترین نمره‌ای که می‌توان به یک مغز داد، همین است. گانندی مغز ششم (بالاترین سطح شعور اجتماعی) است.

من دارو را کشف کرده ام قیمتش همین‌ی گفتیم! بعد از این هانس ناامید می‌شود و به فکر می‌افتد که در داروخانه را بشکند و دارو را برای همسرش بدزدد و گرنه باید نظاره‌گر مرگ همسرش باشد. او بعد از دزدیدن دارو، همسرش را نجات می‌دهد اما پلیس شهر او را دستگیر می‌کند

لارنس کلبرگ، روانشناس و نظریه پرداز بزرگ آمریکایی قرن بیستم، با طرح این داستان از مردم خواست به دو پرسش پاسخ دهند:

اول: آیا سرقت دارو توسط هانس عمل درستی است یا خیر؟

دوم: آیا برای دزدی، هانس باید مجازات شود؟ چرا؟

داستان کلبرگ تمام بزرگان دنیا را به چالش کشاند. وی پس از طرح آن گفت از روی جوابی که می‌توانید به این سؤال بدهید، می‌توانم میزان هوش و

هانس، شوهر این زن بیمار؛ برای قرض کردن این مبلغ به تمام کسانی که می‌شناخت مراجعه کرد و از تمام راه‌های قانونی نیز اقدام نمود، ولی تنها مبلغ ۲۰۰۰ دلار را به دست آورد، یعنی نصف قیمت دارو...!!!

با این حال به دارو ساز مراجعه کرد و به وی گفت که همسرش در شرف مرگ است و تقاضا کرد که دارو را به قیمت ارزان‌تر در اختیار او قرار دهد، یا به او فرصت دهد که این مبلغ را بعداً به وی بپردازد اما داروساز در جواب به این تقاضا چنین گفت: نخیر،

در اروپا زنی مبتلا به نوع خاصی از سرطان بود و در آستانه مرگ قرار داشت. پزشکان معتقد بودند که تنها یک نوع دارو ممکن است جان او را از مرگ نجات دهد و این دارو نوعی رادیوم بود که توسط یک داروساز که در همان شهر زندگی میکرد به تازگی کشف شده بود. ساختن دارو برای داروساز گران تمام شده بود، ولی او دارو را به ۱۰ برابر قیمت ساخت آن می‌فروخت. او مبلغ ۴۰۰ دلار بابت رادیوم می‌پرداخت، ولی مقدار کمی از آن را به قیمت ۴۰۰۰ دلاری فروخت.

