

فرانچایزینگ

(اصول، قواعد و چگونگی)

نویسنده: حسن سلطانی

آقای قیصر

آفتاب گیتی



سرشناسه	: سلطانی، حسن، ۱۳۶۹ -
عنوان و نام پدیدآور	: فرانچایزینگ (اصول، قواعد و چگونگی) نویسنده حسن سلطانی ؛ ویرایش شورای بررسی موسسه انتشاراتی آفتاب گیتی.
مشخصات نشر	: تهران: آفتاب گیتی، ۱۴۰۱.
مشخصات ظاهری	: ۱۶۳ ص: مصور (رنگی).
شابک	: ۱۲۰۰۰۰۰ ریال 7-201-314-622-978:
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
موضوع	: فرانچایز (خردهفروشی) (Franchises (Retail trade
	: فرانچایز (خردهفروشی) -- قوانین و مقررات -- ایران (Franchises (Retail trade -- Law and legislation -- Iran
رده بندی کنگره	: ۴۲۹.۱۱HF
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۷۰.۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۸۹۷۴۸۹۲
اطلاعات رکورد کتابشناسی -	: فیبا
سرشناسه	: سلطانی، حسن، ۱۳۶۹ -

آفتاب گیتی

عنوان: فرانچایزینگ (اصول، قواعد و چگونگی)

نویسنده: حسن سلطانی

ویرایش: شورای بررسی موسسه انتشاراتی آفتاب گیتی

نشر و پخش: موسسه انتشاراتی آفتاب گیتی

صفحه آرایشی و طراحی جلد: مجید اورعی

نوبت چاپ: اول - ۱۴۰۱

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

چاپ: فدک

قیمت: ۱۲۰۰۰۰ تومان

شابک: ۷-۲۰۱-۳۱۴-۶۲۲-۹۷۸

کلیه حقوق برای ناشر محفوظ است.

آدرس: تهران میدان انقلاب ضلع جنوب شرقی - نیش خیابان ۱۲ فروردین -

ساختمان ولیعصر - پلاک ۱۳۱۴ - طبقه سوم. واحد ۹

نشر و پخش: ۰۲۱-۶۶۹۶۹۸۳۷ - www.aftabegiti.com

فهرست مطالب

۱۱	 مقدمه:
۱۳	 بخش اول: چیستی و جرایبی فرانچایز؟
۱۴	 • چیستی فرانچایز
۱۸	 • تعریف فرانچایز
۲۲	 • تاریخچه فرانچایز
۲۵	 • دلایل رشد فرانچایز
۲۷	 بخش دوم: مزایا و معایب فرانچایز
۲۸	 • مزایا و معایب فرانچایز
۴۱	 • انواع فرانچایز
۵۱	 بخش سوم: فرانچایزهای موفق
۵۲	 • سازمانهای بزرگ فرانچایز در دنیا
۶۲	 • فرانچایزهای موفق خارجی
۶۹	 • فرانچایزهای موفق داخلی
۷۵	 بخش چهارم: فرآیند فرانچایز
۷۹	 • خرید یک فرانچایز
۸۱	 • یافتن فرصت مناسب فرانچایزی
۹۲	 • فرآیند مربوط به فرانچایزدهنده
۹۷	 • فرآیند مربوط به فرانچایزگیرنده
۱۰۵	 • مراحل اخذ فرانچایز
۱۰۷	 بخش پنجم: قرار داد فرانچایز
۱۱۳	 • ماهیت قرارداد فرانچایز در حقوق ایران
۱۱۹	 • نمونه قرارداد فرانچایز
۱۳۷	 بخش ششم: نقش فرانچایز در اقتصاد
۱۳۸	 • نقش فرانچایز در اقتصاد
۱۴۳	 • نقش فرانچایز در برنامه های توسعه کشور
۱۵۰	 • چگونگی گسترش فرانچایز در کشور
۱۶۱	 منابع و مآخذ

مقدمه:

آیا از سرعت رشد مجموعه‌هایی مثل «فروشگاه رفاه»، «جانیو» و..... تعجب کرده‌اید؟ افتتاح چندین شعبه در یک هفته در بهترین مناطق، قطعاً نیاز به سرمایه‌ی بسیار زیاد و بهره‌مندی از تعداد زیادی نیروی انسانی مطمئن، کاری و متعهد دارد. البته اگر فکر کرده‌اید که مالکیت تمام شعب، به یک فرد یا شرکت تعلق دارد،

سخت در اشتباهید!

این مجموعه‌ها از بین مدل‌های مختلف توسعه‌ی کسب و کار، از مدلی استفاده می‌کنند که در اصطلاح فرانچایز (یا اعطای حق امتیاز) نام دارد. فرانچایز گونه‌ای از کسب و کار است که

بر پایه آن به یک شرکت اختیار داده می‌شود که تولیدات یا فرآورده‌های شرکت دیگر را بفروشد و در برابر آن مبلغی دریافت کند که به این مبلغ، مبلغ فرانچایز می‌گویند.

فرانشیز یک شبکه ارتباطی میان کسب و کارهای مستقل کوچک می‌باشد که به هر یک از این کسب و کارهای کوچک اجازه می‌دهد که تحت یک نام بازرگانی مشترک و یک هویت فعالیت کنند و همگی از یک متد موفق (که پیشتر آزمایش شده) و بازاریابی مشترک بهره‌گیری کنند. در عمل فرانشیز یک راهبرد کسب و کار برای جذب و نگهداری مشتری است. یک سیستم بازاریابی است که هدف آن ایجاد یک تصویر درباره فرآورده‌ها یا خدمات یک شرکت در ذهن مشتری می‌باشد. روشی برای تعریف فرآورده‌ها یا خدمات است به گونه‌ای که نیازهای مشتری را برآورده کند.

بسیاری از افراد برای راه اندازی کسب و کار گرفتن فرانچایز را ترجیح می‌دهند تا درگیر مسائل و ریسک‌های شروع بیزینس نباشند.

گرفتن فرانچایز مشکلاتی از قبیل برندسازی، شناسایی بازار هدف و جذب مشتری که از اصلی‌ترین چالش‌های بیزینس‌های نوپا است، نشوند. در واقع، گرفتن فرانچایز را آسانتر از شروع از صفر می‌دانند. با مطالعه این کتاب اطلاعات خوبی در زمینه فرانچایز بدست خواهید آورد.

