ملحق خاص بالمجلة

الامتياز التجاري Franchise

مايو 2017

«كبريت الشعلة»
أول علامة تجارية بالمملكة

«بندة للتجزئة»
العلامة التجارية الأكثر تأثيراً في المملكة

Carrefour
أكثر من 12000 متجر في 35 دولة

300
علامة سعودية ناجحة تصلح **للفرنشايز**



الدكتور محمد بن دليم القحطاني:

5 تريليون دولار.. حجم سوق الفرنشايز العالمي بحلول عام 2020

«بندة للتجزئة» العلامة التجارية الأكثر تأثيرًا في المملكة

جاءت شركة بندة للتجزئة في المركز الأول كأقوى علامة تجارية مؤثرة في المملكة، كما احتلت المركز العاشر كأعلى علامة تجارية من حيث القيمة؛ حيث بلغت قيمتها الصافية 1082 مليون دولار ، وذلك طبقًا لتصنيف «فيرست براندز™» العالمية المختصة بدراسة العلامات التجارية الأكثر شيوعًا وتميزًا، وذلك بالتعاون مع كلية الأمير محمد بن سلمان للإدارة وريادة الأعمال.

جاء الإعلان عن ذلك خلال حفل نظمته شركة «دبليو بي بي» وشركة كنتار ميلوارد براون، بمدينة الملك عبدالله الاقتصادية مؤخرًا، بحضور كبار الرؤساء التنفيذين للعديد من الشركات السعودية والعالمية.

وتسلم الجوائز المهندس ريان فايز؛ الرئيس التنفيذي لشركة بنده للتجزئة بالإنابة، والذي أثنى على المكانة المتقدمة التي حققتها العلامة التجارية في جميع أنحاء المملكة على مدار سنوات طويلة، لافتًا إلى جهود موردي ومنسوبي الشركة الذين تبنوا مختلف الاستراتيجيات الحديثة لتسويق العلامة التجارية على المستوى المحلي والإقليمي والعالمي.

وتعد براندز ™ أحد أكبر المنصات العالمية المختصة بتقييم العلامات التجارية في جميع أنحاء العالم، من خلال دراسة عدة عوامل؛ كعنصر المستهلك، وتحليل البيانات المالية للشركات .

يذكر أن بندة للتجزئة هي إحدى شركات مجموعة صافولا وكبرى شركات قطاع البيع بالتجزئة في الشرق الأوسط، وتقدم خدماتها ومنتجاتها لنحو ثلاث مئة مليون زائر سنويًا، من خلال أسواقها المتنوعة، المعروفة بالجودة العالية والأسعار التنافسية، التي تلبي جميع احتياجات الأسرة.

«وزارة التجارة» تختتم استطلاع المرئيات حول «الامتياز التجاري»



ناقشت ورشة عمل مشروع نظام الامتياز التجاري التي عقدت برعاية الدكتور ماجد بن عبدالله القصبي؛ وزير التجارة والاستثمار بالرياض بنهاية الشهر الماضي،المحاور والأهداف الرئيسة لمشروع نظام الفرنشايز بالمملكة.

تأتي الورشة في ختام مرحلة استطلاع مرئيات الجهات العامة والخاصة والعموم بشأن المشروع؛ حيث شملت استعراض الأهداف الرئيسة لمشروع نظام الامتياز التجاري، وهي: تشجيع المنشآت الصغيرة والمتوسطة، وإيجاد إطار قانوني ينظم العلاقة بين صاحب الامتياز ومانحه، وتعزيز الثقة ورفع مستوى الشفافية بين الأطراف، وإيجاد نماذج للأعمال التجارية بأقل المخاطر، وزيادة السلع والخدمات المعروضة في المملكة، وترسيخ مبدأ حرية التعاقد، إلى جانب الاطلاع على أفضل الممارسات الدولية.

وتناولت الورشة محاور مشروع نظام الامتياز التجاري، وهي: الإفصاح، والشروط المسبقة لمنح حق الامتياز، واتفاقية الامتياز، والنظام الواجب التطبيق على اتفاقية الامتياز والاختصاص المكاني، وإنهاء اتفاقية الامتياز وعدم تجديدها، والتعويض والإنهاء، والمساهمة في أنشطة الدعاية والتسويق.

وشهد محور الإفصاح، مناقشة الإفصاح التام عن أبرز المخاطر والحقوق والواجبات المتعلقة بفرص الامتياز، وقيد نموذج اتفاقية الامتياز ووثيقة الإفصاح الخاصين به، وتقديم نسخة من القيد والوثيقة بعد الموافقة إلى أصحاب الامتياز المحتملين، إضافة إلى التزام صاحب الامتياز باتباع نموذج عمل مانح الامتياز واتباع تعليماته بشكل تفصيلي.

وناقش محور الشروط المسبقة لمنح حق الامتياز، تمتع مانح الامتياز بحد أدنى من الخبرة في تشغيل أعمال الامتياز، وأن يسجل مانح الامتياز العلامة التجارية المستخدمة للتعريف بنموذج عمل الامتياز في المملكة.

وناقش محور اتفاقية الامتياز، تحديد المسائل التي يجب أن تشملها اتفاقية الامتياز دون إلزام أي طرف بالتقيد بها (مبدأ حرية التعاقد).

وفي محور النظام الواجب التطبيق على اتفاقية الامتياز والاختصاص المكاني، تمت مناقشة خضوع اتفاقيات الامتياز للنظام السعودي وإحالة أي نزاعات بشأنها للمحاكم المختصة في المملكة، وإتاحة تسوية النزاعات بوسائل بديلة كالتوفيق والوساطة والتحكيم.

وناقشت الورشة في محور إنهاء اتفاقية الامتياز وعدم تجديدها، حصر الأسباب المشروعة التي يحق فيها لمانح الامتياز إنهاء اتفاقية الامتياز وعدم تجديدها، في حين شهد محور التعويض والإنهاء، مناقشة الالتزام بتعويض صاحب الامتياز عن أية خسارة يتكبدها في حال لم يتقيد مانح الامتياز بمتطلبات الإفصاح، وفترة للتقادم يتوجب على صاحب الامتياز خلالها تقديم دعوى المطالبة بهذا التعويض.

80 عامًا من العمل بنظام العلامات الفارقة:

«كبريت الشعلة» أول علامة تجارية بالمملكة

حرصت المملكة العربية السعودية على سن قوانين وتشريعات لتنظيم العمل التجاري والاستثماري، فكانت من أولى دول العالم التي طبقت أنظمة تسجيل وحماية العلامات التجارية للشركات والمؤسسات والأفراد في العام 1358 هـ، بمسمى " نظام العلامات الفارقة".



وكانت شركة "سعيد بن زقر وشركائه" أول علامة تجارية يتم تسجيلها في عام **1365**هـ للمنتج "كبريت الشعلة" ، توالت بعدها عمليات تسجيل العلامات التجارية لدى وزارة التجارة والاستثمار، والتي بدورها عملت على حمايتها من ممارسات الغش والتقليد، وطبقت الأنظمة على منتهكيها وفقًا لنظام العلامات التجارية ونظام مكافحة الغش التجاري، وحفظًا لحقوق الملكية الفكرية.

وبالتزامن مع الذكرى السنوية السادسة والثمانين لتأسيس المملكة، بلغت العلامات التجارية المسجلة لدى الوزارة **183184** علامة تجارية للشركات والمؤسسات والأفراد.

وقد شهدت الأعوام الثلاث الماضية نموًا في عملية تسجيلها بنسبة **45** % بعد أن بلغ عدد العلامات التجارية المسجلة **18809** خلال عام **2015** ، مقابل **12982** علامة في عام **2014**.

في عام **1434**هـ، أطلقت وزارة التجارة والاستثمار، النظام الإلكتروني لتسجيل العلامات التجارية إلكترونيًا، تسهيلًا على القطاع التجاري ومواكبة لتطوير خدمات منظومة العمل الحكومي في تطبيق الحكومة الإلكترونية؛ ما أسهم في تيسير تسجيل العلامات التجارية إلكترونيًا، دون حاجة لمراجعة فروع الوزارة؛ وبالتالي يتم البت في طلبات التسجيل خلال مدة لا تتجاوز **7** أيام بعد أن كانت تستغرق **60** يومًا، مع تقليص مدة صدور إعلان النشر من **180** يومًا إلى النشر الفوري إلكترونيًا.

ويتاح تسجيل العلامات التجارية بتوثيق الرمز أو الشعار الذي يمثل هوية المنتج؛ ليكفل لمالكه حقه القانوني إذا ما استخدمه غيره.

وبإتمام عملية التسجيل، يحصل المتقدم بطلب التسجيل على شهادة العلامة التجارية إلكترونيًا؛ لتصبح العلامة ذات قيمة مادية بحد ذاتها.

وجدير بالذكر، أن خدمة "تسجيل العلامة التجارية إلكترونيًا" قد حصلت على جائزة الإنجاز للتعاملات الحكومية الإلكترونية عن فرع تعزيز الاقتصاد الوطني في دورتها الثالثة لعام **2014**م ؛ نظير مساهمتها في تقليص المدة الزمنية لطلب تسجيل العلامة التجارية ، وتقليص مدة تسجيلها باستخدام أحدث التقنيات؛ ما أسهم في ارتفاع نسبة تسجيل العلامات التجارية بأعلى من **47** % ؛ لسهولة وسرعة إجراءات الخدمة؛ الأمر الذي ساعد في حماية حقوق أصحاب الأعمال ومالكي العلامات التجارية.

الدكتور محمد بن دليم القحطاني:

5 تريليون دولار حجم سوق الفرنشايز العالمي بحلول عام 2020



إن الفرنشايز هو ذلك النشاط التجاري المتميز الذي يقدم منتجًا أو خدمة للآخرين، يستشعرون معها روح الإبداع، ويخلق لدى المستثمرين شعورًا بالانفراد؛ من حيث التذوق والارتياح النفسي والخدمة العالية والسعر المنافس والموقع الاستراتيجي، ليأتي بعد ذلك فضول استنساخ هذه التجربة الفريدة في أماكن متعددة محليًا ودوليًا».. هذا هو تعريف الفرنشايز للدكتور محمد بن دليم القحطاني؛ الخبير الدولي في الفرنشايز، والذي نلتقي به في هذا الحوار الغني بالمعلومات والحقائق ، حول الفرنشايز في المملكة وفي العالم، وعلاقته برؤية المملكة 2030، وخطة التحول الوطني، ومزاياه، وما يواجهه من تحديات ..

بداية بماذا تعرف نفسك للقارئ؟

إنسان ينشد التميز، يبحث عن الجديد في عالم الأعمال، يعشق الفرنشايز بكل تفاصيله، لا يبخل بأي استشارة أو معلومة تفيد رواد الأعمال. استطعت ولله الحمد خلال مسيرة عملي التمكن في عدد من التخصصات مثل؛ إدارة الأعمال الدولية وما تحمله من موضوعات هامة كالاستثمارات الأجنبية، والتفاوض الدولي، والتسويق العالمي، وإدارة الموارد البشرية وما تحتضنه من تحليل للوظائف وتخطيط للقوى العاملة واستقطاب وتدريب وتحفيز وغيرها كثير، وبيئة الأعمال وكل ما يرتبط بها من عناصر تشمل البيئة الداخلية والخارجية للشركات، والاقتصاد الذي يعد من أفضل الأحصنة التي أراهن عليها في تحليل بيئة الاقتصاد المحلية والعالمية بطريقة تفهمها عامة الناس ، علاوة على امتلاكي قدرات التنبؤ المتقن.

مميزات وعقبات

كيف ترى الفرنشايز في المملكة.. المميزات والعقبات؟

تشير الدراسات إلى أن سوق الفرنشايز العالمي سيصل حجمه إلى 5 تريليون دولار بحلول عام 2020 ، كما ستواصل أهم العلامات التجارية العالمية التي تعمل بنظام الفرنشايز انتشارها في معظم دول العالم. وتشير الأرقام إلى أن حجم الفرنشايز في الشرق الأوسط حتى نهاية 2016 يتجاوز الـ 100 مليار دولار وسيتضاعف هذا الحجم في عام 2020.

وينمو الفرنشايز في المملكة بشكل هائل؛ بسبب الانفتاح الاقتصادي الذي تشهده منذ اكتشاف النفط في القرن الماضي على يد الملك عبدالعزيز بن عبدالرحمن أسكنه الله فسيح جناته، ومنذ ذلك الوقت واقتصاد المملكة يزدهر ويستجيب للتغيرات الاقتصادية. وكان قطاع الفرنشايز من أول القطاعات في الشرق الأوسط التي طرقت الأسواق

السعودية؛ وذلك في أوائل السبعينيات من القرن نفسه.

ويؤثر الفرنشايز ويتأثر كأي قطاع آخر بالمملكة، لكنه يتميز بما يلي:

1. جذب استثمارات أجنبية فريدة في قطاعات التجزئة والجملة تعمل بنظام الفرنشايز؛ ما دفع الشركات المحلية لاختيار استراتيجية المحاكاة لهذه الأعمال الناجحة.
2. تعزيز ميزان المدفوعات السعودي نتيجة نقل تجربة نجاح شركات الفرنشايز الدولية للدول الشقيقة المجاورة من خلال مستثمرين سعوديين؛ ما ينعكس على ارتفاع حجم العملات الأجنبية في الدولة.
3. تنظيم قطاع التجزئة بشكل احترافي وتقني وإداري.
4. خلق فرص وظيفية للشباب الطموح.
5. خلق بيئة تدريبية مؤثرة.
6. دعم حركة الاستيراد والتصدير.
7. تشجيع بيئة حماية حقوق الملكية الفكرية وتأصيلها لدى رواد الأعمال السعوديين الجدد...الخ

أما العقبات والتي تسعى حكومة خادم الحرمين الشريفين إلى تجاوزها، فتتمثل في:

1. غياب القوانين والتشريعات التي تنظم هذا القطاع الحيوي.
2. الاختلاف الثقافي الذي يتعارض بين موروثنا الثقافي وتوجهات بعض أعمال الفرنشايز الأجنبية.
3. غياب الأيدي العاملة المهنية المدربة على أهم الوظائف التشغيلية والتقنية.
4. وجود فجوة بين طموحات هذه العلامات الأجنبية والمستفيدين منها من المواطنين؛ وذلك فيما يتعلق بالنمو والتوسع وضبط الجودة وتبني ما يعرف بإدارة الالتزام...الخ.

1.2 % من الناتج المحلي

بالرغم من أن المملكة دولة غنية اقتصاديًا، لكن مفهوم الفرنشايز ما زال متأخرًا فيها، بماذا تعلل ذلك؟

قبل رؤية المملكة 2030 كان اعتمادنا على النفط يصل إلى 89 % ، والباقي يذهب للقطاعات الأخرى والتي من ضمنها الفرنشايز، والذي يشكل- حسب وجهة نظري- 1.2 % من إجمالي الناتج المحلي، والذي نتمنى أن تصل نسبته إلى 6 % بحلول عام 2030. ويعود السبب في تأخرنا إلى غياب ثقافة الفرنشايز في المجتمع السعودي من خلال بعض مؤسسات الدولة والممثلة في قطاعات التجارة، الطاقة والصناعة، التعدين، الكهرباء، المياه، مشاريع السياحة والفندقة، المقاولات، الصحة، التعليم، الترفيه وغيرها من القطاعات التي لعب الفرنشايز دور بارزًا في نموها وتطورها، وفق أساليب إنتاج وعمل مثالية ولوجيستيات باهرة، ونظم إدارية محترفة، وآليات تسويق إبداعية، وكفاءات بشرية متدربة على أعلى مستوى من الكفاءة والفعالية.

154.1 مليار دولار قيمة علامة آبل

العلامة التجارية، ما الذي يمكن أن تمنحه لأصحاب المشاريع من مكاسب مالية؟

للعلامة التجارية الناجحة قيمة سوقية تصل إلى مليارات الدولارات، فعلى سبيل المثال تجاوزت قيمة علامة آبل كأول أكبر 100 علامة في العالم حسب مجلة Forbes مبلغ 154.1 مليار دولار يليها جوجل بمبلغ 82.5 مليار دولار؛ أما كوستكو - والتي تأتي في المرتبة 100 ضمن أكبر العلامات التجارية في العالم - فبلغت قيمتها 6.1 مليار دولار. هذه الفروق بين أول شركة في القائمة وآخر شركة هو ما تمنحه هذه العلامات من مكاسب لأصحابها، متى ما حققت نجاحات وابتكارات ومساهمات تصل إلى معظم دول العالم.



الفرنشايز في المملكة..
7 مزايا و 4 عقبات

بطء عملية سن القوانين

الجهات المختصة تنظر حاليًا في تنظيم قوانين للفرنشايز السعودي، كيف تمضي وما الذي ينقصها؟

بكل أسف، تسير الجهات المختصة ببطء شديد في عملية سن القوانين التي تتفادى الأخطاء التي مرت بها دول المنطقة، فنحن لا نريد أن نكرر هذه الأخطاء والقوانين التي يجب تبنيها في نظام الفرنشايز، بل يجب ضمان حقوق كافة الأطراف من مانح وممنوح وشركات وساطة وغيرها، بحيث تتشجع باقي العلامات الأجنبية المتميزة، والتي تنسجم وتوجهات القطاعات الثمانية التي حددتها رؤية المملكة 2030، كما أنها ستدفع بالشركات المحلية إلى ضبط بوصلتها في عالم الفرنشايز الفسيح.

برنامج التحول الوطني

كيف لمفهوم الفرنشايز أن يخدم السوق ضمن برنامج التحول الوطني 2020؟

اعتمد برنامج التحول الوطني على العديد من المبادرات الوطنية والتي

العلامة التجارية الناجحة تبلغ قيمتها السوقية مليارات الدولارات

تجاوزت الـ 500 مبادرة. ويُعد الفرنشايز مبادرة اقتصادية جوهرية تدفع بعجلة النمو إلى أعلى المستويات؛ لتبنيه أفكارًا ريادية تحمل لغة العصر والطموح، وتتوغل في كافة القطاعات. لذا، علينا تشجيع رواد الأعمال على استقطاب أهم العلامات الأمريكية والأوربية التي تحمل معها قيمة مضافة لاقتصادنا الوطني، وتسير في نفس مسار الرؤية.

ما الفارق بين مالك العلامة التجارية والحاصل عليها؟

في لغة الفرنشايز يسمى مالك العلامة بالمانح، والحاصل عليها بالمستفيد أو الممنوح. فالمانح يمنح المستفيد حزمة حقوق يصعب غالبًا تجزئتها أو فصلها عن الخدمات الإضافية أو الأخرى التي يلتزم بتقديمها المانح. ومع ذلك، فإن الحقوق الممنوحة بالعادة تتضمن ما يلي:

الإذن أو الترخيص باستعمال الاسم أو الشعار أو العلامة التجارية المملوكة للمانح.

الإذن أو الترخيص باستعمال الأسرار التجارية أو الصناعية، وطرق وأساليب التشغيل.

توفير الحماية القانونية الناشئة عن تقليد العلامات أو التعدي على الأسماء والعلامات التجارية.

وبلا شك، فإن حق استعمال العلامة التجارية من المميزات التي يستأثر بها المانح، والذي يهمه وضع كثير من الأحكام في العقد لتنظيم الترخيص باستعمال علامته بشكل قانوني. ولعل العلاقة بين مالك العلامة والمستفيد منها تمر بست مراحل هي: الفرح، ودفع الرسوم، والاعتماد على النفس، والحرية، والحاجة للدعم، والعمل المشترك.

عماد الاقتصاد الوطني

المشروعات الصغيرة والمتوسطة هي عماد الاقتصاد الوطني ، فهل يجب أن تحصل كلها على الفرنشايز لكي تنجح؟

لا ليس بالضرورة؛ لأنه ليس كل نشاط يصلح أن يكون فرنشايز، ولكن الدراسات تشير إلى أنه خلال العشر سنوات القادمة، ستعمل معظم العلامات التي تحتضنها الأسواق العالمية بنظام الفرنشايز. وهنا نقول: لا مجال للأعمال التقليدية خلال هذه السنوات؛ لذا على رواد الأعمال وأصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة أن يقرأوا كثيرًا حول مفاهيم الفرنشايز ويتعلموا أهم الحالات التي واجهتها أنجح شركات الفرنشايز مثل صب واي وماكدونالدز وكنتاكي وغيرها.



100 مليار حجم الفرنشايز في الشرق الأوسط عام 2016

خريطة طريق

كيف تقيِّم الحراك الاقتصادي عمومًا، وكيف نحقق حلم الوحدة العربية؟

لقد استطاع الملك سلمان- حفظه الله- أن يرسم خريطة طريق للأجيال القادمة بعد أن عايش حالات الشدة والرخاء التي مر بها اقتصادنا الوطني، وسخر ما لديه من فكر ورؤية ثاقبة وتفهم نادر لطاقات شبابنا وإلمام واسع لمدخراتنا ومواردنا ليخلق حالة الحراك الوطني الذي نراه اليوم، فنمت استثماراتنا الأجنبية بأكثر من 12 % لعام 2016 وأصبحت المشاريع التي يستهدفها شبابنا الطموح، نوعية وهادفة، وتحقق عوائد مجزية لا تتجاوز في كثير من الأحيان الثلاث سنوات. كل ذلك يعزز من اقتصادنا؛ ليؤثر على باقي اقتصاديات عالمنا العربي؛ لنكون قدوة في النجاح، وندفعهم للسير على نفس الخطى؛ لنلتقي عندئذٍ في عام 2030 وقد تهيأنا جميعًا لنحقق حلم الوحدة العربية من خلال تشكيل أكبر تكتل لاقتصادياتنا العربية لتكون ضمن قائمة أكبر أربع اقتصاديات في العالم بعد أمريكا والصين واليابان.. إنه طموح ليس ببعيد المنال.

بحثها «مقهى رواد الأعمال» بالخبر:

خمسة معوقات تواجه صناعة الفرنشايز السعودي

نظمت وكالة سواحل الجزيرة، في الثالث عشر من شهر أبريل الماضي، مقهى رواد الأعمال تحت عنوان «الفرنشايز المحلي..التحديات والحلول»، بمدينة الخبر؛ لمناقشة صناعة الفرنشايز المحلي وتذليل العقبات التي تواجهها بالمملكة، وذلك بحضور أكثر من 50 شخصًا من الخبراء والمعنيين في مجال ريادة الأعمال، وعدد كبير من أصحاب العلامات التجارية من المنطقة الشرقية وجدة والرياض.

أكد الحضور أن أهم المعوقات التي تواجه صناعة الفرنشايز المحلي، تتمثل في غياب الدعم المطلوب لهذه الصناعة، بجانب قصور دور الإعلام والجامعات في نشر الوعي بتلك الثقافة، وغياب الاحترافية في تنفيذ برامجها وفقًا للمعايير الدولية.

من جانبه أوضح الدكتورمحمد بن دليم القحطاني؛ خبير الفرنشايز، أن القوانين المنظمة تشكل عائقًا أساسيًا في كل دول الخليج، مبينًا عدة حلول لصناعة فرنشايز سعودي وتصديره، ومنها ضرورة وجود قناعة لمالك العلامة التجارية بأهمية الفرنشايز كنمط اقتصادي، وإتقان علامته التجارية (فنيًا، وإداريًا، وتنظيميًا)؛ ما يعكس للأسواق العالمية مدى تمتع هذا القطاع بالمملكة بنظم تشغيلية تقوم على أسس وضوابط صحيحة، ويضع المنتج المحلي في منصة التنافسية العالمية.

وأضاف القحطاني أن انطلاق العلامة التجارية السعودية في السوق الخليجي والعالمي يتوقف على مالك العلامة، مشيرًا إلى أن صناعة الفرنشايز المحلي ونموه مرهون بوجود قوانين داعمة للقطاع، ودعم المنتج المحلي ماديًا وفنيًا من قبل الجهات المختصة، واحتضان كل الوزارات للعلامات التجارية السعودية في معارضها من أجل توفير منصة انطلاق لها؛ لدعم الميزان التجاري.

وأكد خبير الفرنشايز ضرورة وجود حاضنة مختصة بتطوير المنتجات المحلية من خلال مرشدين، وشركات لتوجيهها كمشاريع فرنشايز، بتأهيل أصحابها فنيًا، كاشفًا عن استعداده لإدارة هذه الحاضنة، على أن تقف خلفها جهة حكومية تذلل ما يواجهها من عقبات.

في السياق ذاته أشار أمجد هاشم؛ مدير تطوير الأعمال بوكالة سواحل إلى وجود فارق بين ريادة الأعمال ونظام الفرنشايز، موضحًا أن المشروعات الريادية تعتمد على الابتكار والإبداع، وتتسم بالمخاطرة، فيما تعتبر مشاريع الفرنشايز نتاج مشاريع ناجحة.

وتناول المقهى عبر جلساته عدة تجارب لمشاريع محلية ناجحة في قطاع المطاعم بالمملكة، والتي حال عدم وعي أصحابها من الناحية



الفنية دون تحولها لمشاريع فرنشايز، ومنها: «حاشي باشا»، و«كودو»، و«بيت الشواية».

جدير بالذكر أن قطاعي الفرنشايز وريادة الأعمال يثريان مجتمع المعرفة، ويعتبران دعامة أساسية للاقتصاد السعودي. كما يُمثل الفرنشايز (الامتياز التجاري) عملًا متسارع النمو في المملكة، وينتشر نشاطه في البلاد؛ ما يوفر فرصًا هائلة للاقتصاد الوطني، وتطوير العمل المحلي بطريقة فعّالة ومربحة.

ويُعد «القحطاني» خبيرًا وباحثًا ومتخصصًا في الفرنشايز، وناشط في كل الفعاليات المهتمة بصناعة العلامات التجارية داخل المملكة وخارجها، ولديه العديد من البحوث المنشورة في المجلات والدوريات العلمية والمكتبات الجامعية، كما يشارك بعلمه في ملحق الفرنشايز الذي تصدره مجلة رواد الأعمال.



الفرنشايز في المملكة..
عقبات وفرص (2)

د. محمد بن دليم القحطاني
خبير عالمي في الفرنشايز

تستخدم الدراسة البحث الوصفي للحصول على معلومات حول الوضع الحالي للظواهر لوصف « ما هو موجود» فيما يتعلق بالمتغيرات والظروف التي يمر بها الوضع. بمعنى، أن البحث الوصفي يصف الظاهرة كما هي موجودة في الواقع.

كذلك، يستخدم هذا المنهج؛ للوصول إلى معلومات حول خصائص موضوع معين. ويكون الهدف الرئيس للبحث الوصفي تقديم تقرير دقيق للوضع؛ للإجابة عن الأسئلة التالية:

- ما هو الوضع الراهن للفرنشايز في السعودية؟
- ماهي فرص الفرنشايز الموجودة لرواد الأعمال السعوديين؟
- ماهي العقبات الأساسية التي تعوق مشاريع الفرنشايز في السعودية؟

تطوير أكثر من 30 فكرة سعودية أُطلق بعضها دوليًا

هناك منهجان أساسيان:

المنهج الكمي أو النوعي. ففي الأول، تعتمد النتيجة على الأرقام والإحصائيات، بينما يعتمد الآخر على وصف الحدث باستخدام الكلمات.

وبسبب النقص الحاد في الإطار النظري للفرنشايز في السعودية، استخدم المنهج الكمي في هذه الدراسة للتحري عن العوائق التي تواجه النهوض بالفرنشايز وتنميته في السعودية.

العوائق التي تواجه الفرنشايز

أفضل طريقة لتحليل بيانات هذه الدراسة، هي استخدام التحليل المواضيعي اعتمادًا على تجربة البحث التي تضيف قيمًا للبيانات المعطاة من شركات الفرنشايز العاملة في السعودية. والسبب في استخدام نوع التحليل يكون في إنشاء قواعد أساسية لصناعة الفرنشايز في السعودية، وإعطاء فكرة كاملة عما يزعج المانح والممنوح؛ إذ يوفر المشاركون معلومات غنية بشأن العوائق التي تواجه الفرنشايز والفرص المتاحة في المملكة.

النتائج

بعد اكتمال التحليل الدقيق للبيانات الواردة من 41 شخصًا، أُجريت معهم مقابلات من مختلف رخص الفرنشايز، تبين أن العوائق التي تواجه المملكة في مجال الفرنشايز تتركز في المسائل القانونية.

العوائق والفرص التي تواجه الفرنشايز

اسم الفرنشايز	العقبات	الفرص
Fuddruckers	الخصائص المادية للمنتج	قوة الشراء*
Sprit	معتقدات	عملاء متعددو الجنسيات
Aldo	تعيين الموظفين	انتشار جغرافي مكثف
Guess	انعدام الخبرة	قوة الشراء النسائية**
Bershka	إعلان غير ممكن	توسع السوق السعودي وتطوره **
Aramex	تقاليد المجتمع	الكثافة السكنية
Kfc	مسائل قانونية	الربحية العالية ***
Ramada hotel	اللغة - مشاكل تتعلق بالثقافات - الأدوات المناسبة للتسويق - المنافسة العالية - إضفاء الطابع السعودي	مبيعات متزايدة سنة بعد سنة طابع التحديث - سوق التجزئة الواعد - النجاح في السعودية يعني النجاح في المنطقة - تنوع العملاء - الذوق الرفيع للعملاء - مبيعات عالية في الشرق الأوسط - آفاق للأعمال بمقاييس عالية
Baskin Robbins		طلب عالٍ للنوعية الجيدة ومنتجات جديدة ***
Adidas		سوق ضخم***
H & M	قوانين الحكومة**	
New Yorker		سوق على الموضة*
Zara	شحن البضائع	
Pull & Bear		
Koton	الاحتيال التجاري(أحيانًا)*	
Inter-Continental Hotel	توجه عائلي	الطلب المتزايد للفنادق اقتصاد قوي **
Beverly hills polo club	التقيد ببعض المنتجات	
Krispy Cream		
UPS		
Berlitz		
FedEx		سوق متنامٍ سريع في الشرق الأوسط
Terranova		جنسيات مختلفة

اسم الفرنشايز	العقبات	الفرص
Edible Arrangements		
McDonald's		توفر كافة عوامل النجاح للشركات العالمية
Hardees	إجراءات العمالة الأجنبية	
Cinnabon	الافتقار إلى قبول الأسعار*	الضريبة ليست مطلوبة
Budget		
Pizza Hut		
IKEA		الوضع الجغرافي في آسيا
Taco Bell	المواقع المختارة	
Segafredo		
Fred Perry		السعوديون يحبون العلامات التجارية الجديدة

النجوم الموجودة في جدول 3 تبين القوة التي تحظى بأهمية هذه العوامل. فعلى سبيل المثال، عائق المنافسة العالي يكون أقوى وأكثر أهمية وسط هذه العوامل.ومع ذلك،الفرص الأكثر أهمية كانت في الربحية العالية التي تجنيها شركات الفرنشايز في السعودية.



النتائج والخاتمة

لايزال البحث في المملكة حول الفرنشايز غير مكتشف على نطاق واسع. فالدراسة سلطت الضوء على العقبات الرئيسة التي تواجه قطاع الفرنشايز في السعودية، فيما لا تزال الفرص قيد الانتظار.

أصبح الفرنشايز في المملكة استراتيجية مقبولة لنمو الأعمال، وخلق فرص العمل، وتطوير الاقتصاد، وبات طريقة معترف بها ومشهورة للقيام بأعمال الفرنشايز الحاضرة الآن في أغلب قطاعات الصناعة.

وكانت أهم العقبات الخمس للفرنشايز في السعودية:

1. المنافسة العالية.
2. مشاكل تتعلق بالثقافة.
3. قوانين الحكومة.
4. الخصائص المادية للمنتج.
5. الافتقار إلى قبول الأسعار.

كذلك، كان أهم خمس فرص:

1. السوق الضخم.
2. الربحية العالية.
3. الطلب العالي لنوعية البضائع والمنتجات الجديدة.
4. قوة الشراء النسائية.
5. توسع السوق السعودي وتطوره.

وتظهر نتائج بحث ماركوم، أنّ مطوّري الفرنشايز بالمملكة تمكنوا من تطوير أكثر من 30 فكرة سعودية داخل السوق ؛ بعضها أُطلق دوليًا. لقد تم تقييم أكثر من 300 مفهوم سعودي ناجح لتكون مشاريع فرنشايز محتملة تحتاج إلى تطوير. فالسعودية هي السوق المناسب للفرنشايز.

وتشير إحصائيات مؤسسة النقد العربي السعودي إلى ما يلي:

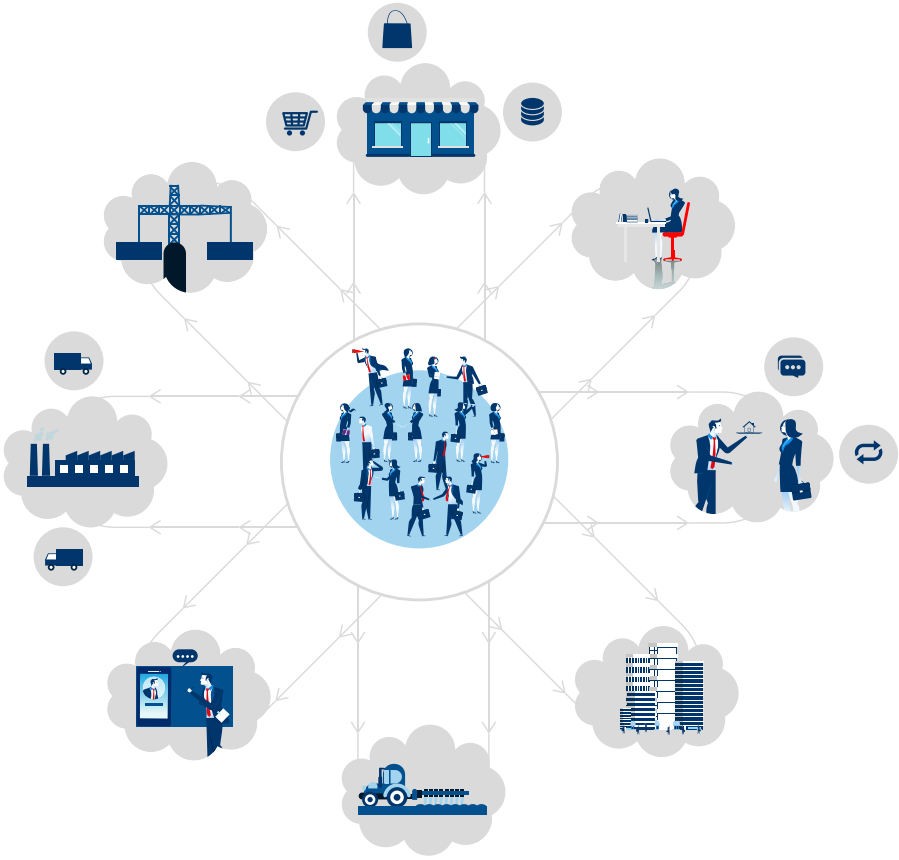
1. الدخل العالي والقوة الشرائية، فالناتج المحلي للفرد 14.724 دولار.
2. نصف عدد السكان البالغ 23 مليون ممن تقل أعمارهم عن 15 سنة، سافر بعضهم إلى الولايات المتحدة وأوروبا.
3. 27 % من السكان هم من القوى العاملة الوافدة إلى السعودية، ويعتبرون الفرنشايز وسيلة لخفض «عدم تطابق المنتج».
4. قوة البنية التحتية السعودية ، وتوفر الخدمات الداعمة.
5. وجود بنوك عالمية ومحلية.
6. الحكومة تدعم القطاع الخاص وتشجعه.
- المملكة عضو في منظمة التجارة العالمية.



محمد الطبشي
الرئيس التنفيذي- فران بيونيرز

نصائح فرنشايزية

النصيحة الأولى: اعتمد على نفسك



من الأخطاء الشائعة في مجال الفرنشايز، أن يعتمد الشخص الراغب في الدخول إلى هذا المجال على معلومات ودراسات من إعداد وتقديم مانح الفرنشايز.

وغالبًا، ما تكون هذه المعلومات صحيحة ودقيقة، ولكنها في بعض الأحيان، تكون بعيدة كل البعد عن الواقع، وعن الدقة، باعتبارها مجرد مادة تسويقية. لذلك، علينا التأكد منها، وإجراء دراساتنا بأنفسنا، ومن خلال مستشارينا، وليس عن طريق مستشاري الطرف المانح للفرنشايز.

وفي كثير من دراسات جدوى مشروعات الفرنشايز، نجد تعظيمًا للأرباح، وتقليلًا للتكاليف؛ ما يُسَيِّل لعاب المستثمرين ويجذبهم لهذا الفرنشايز. وعندما يتم التوقيع ويصل المشروع لمراحل متقدمة، يكتشف ممنوح الفرنشايز هذه الأمور، ولكن لا سبيل للتراجع حينها، فيستمر في زيادة الإنفاق- عما هو مخطط- في سبيل إنقاذ المشروع؛ إلا أنه يقع في فخ التكلفة المغرِقة والتي تؤدي لانهيار العمل.

إن أية معلومات ودراسات تأتي عبر مانح الفرنشايز، لا ينبغي التسليم والوثوق بها ، دون أخذها بعين الاعتبار والاستئناس. فعلى المستثمر القيام بدراسة الجدوى الاقتصادية بنفسه، والتواصل مع أكبر عدد من ممنوحي الامتياز؛ للوقوف على دقة المعلومات مانح الامتياز من حيث المبيعات، والدعم، والتدريب، والتطوير.

وعلى المستثمر أيضًا، زيارة مواقع الطرف المانح ، والمكوث فيها ساعات طوال؛ ليرى التشغيل الحقيقي، ويحتك مع العملاء والموظفين، ويرى المكان بغير العين التي تنبهر عند الوهلة الأولى.

واعلم، أن وثائق الإفصاح وقوتها القانونية لا تعني الاعتماد عليها، ولا تعني أنها تضمن للمستثمر حدودًا معينة للاستثمار والأرباح وغيرها؛ فحتى نخطو خطواتنا على أرض صلبة نحو الفرنشايز، علينا التأكد بأنفسنا من كل معلومة تردنا، وأن نضمن نجاح مشاريعنا قبل أن تنطلق.



جويل ليبافا
مستشار وخبرة طويلة في مجال
الفرنشايز أو الامتياز التجاري و المعروف
بملك الفرنشايز يمتلك موقع :
Franchise Business University

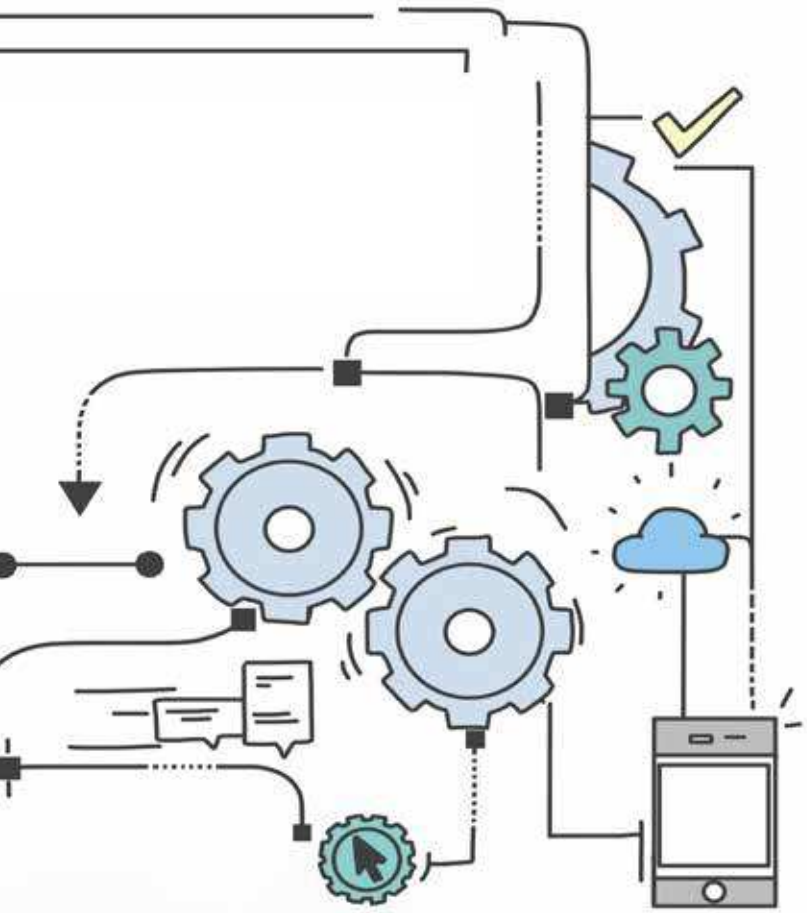
دليلك المثالي لعالم الفرنشايز (2)

هناك سؤالان ملحان في إطار منح رخصة الفرنشايز للأعمال:
من الذي يقرّر مدى قدرة عمل مستقل قائم على أن يتحوّل إلى فرنشايز؟
من الذي يقرّر ما إذا كانت فكرة لمنتجٍ أو خدمةٍ تصلح كفرنشايز؟
والجواب: إنّه السوق، أو شركة تطوير أعمال فرنشايز ماهرة.

1. وقت المَجيءِ بفكرة:

دعنا نفترض أن لديك فكرة عملٍ ترغب في ترخيصها وبيعها كفرنشايز. أنت تؤمن بأنها فكرةٌ رائعة، وأنه يمكنك بسهولةٍ تصوّر انتشار 100 أو 200 فرع في جميع أنحاء القارة.

مثال: أنت تعتقد أن هناك حاجة لشركة فرنشايز توفر درجة عالية من التدريب المتخصص لبيعه. وعلى سبيل المثال، نفترض أنك تعشق الكلابَ ومتحمّسٌ للاستفادة من استخدامها، بما في ذلك كيفية استخدامها في العمل الشرطي، والسيطرة على الحشود واشتمام روائح القنابل، وغير ذلك. وتعتقد أنّ هناك حاجة لهذا النوع من الخدمة، وترغب في تقديمها من خلال نموذج عمل فرنشايز.



2. الواقع:

إن مجرد اعتقادك الحاجة لمثل هذه الخدمة، لا يعني أنه اعتقاد صحيح؛ إذ يجب عليك إجراء أبحاث عن السوق، وتوافر مال كافٍ للبدء بالمشروع لا يقل عن 100 ألف دولار ، علاوة على فريق عمل كامل ، وإجراءات قانونية، وعمليات تشغيل، وتسويق، ومبيعات، وتكنولوجيا. وبعد إطلاق فكرتك حول الفرنشايز ، ستحتاج إلى صندوق مالي كبير؛ لتسويق مشروعك بين أصحاب الفرنشايز المحتملين .

إذا كنت تشعر بأن أمام فكرتك فرصةً طيبة للنجاح، فهناك طريقة واحدة للحصول على فريق كامل؛ وهي الاستعانة بخدماتِ شركة تطوير فرنشايز، مع مراعاة أن بعض تلك الشركات تأخذ أموالك بكل سرور، ثم تقول لك ما تودّ سماعه بعد مشاركتك لها بفكرتك حول مشروع فرنشايز، فيما تعرض شركات أخرى مساعدتك من خلال تقديم فرص مبيعات محتملة للفرنشايز، ومساعدتك على بيع بعض مشاريع الفرنشايز الأولية؛ لاطمئنانها لك ولفكرتك.

كذلك، يستعين بشركات تطوير الامتيازات من يمتلكون مشروعات قائمة في الأصل، ويَودّون منحها كفرنشايز؛ كمحلات البيتزا، ومحلات البيع بالتجزئة، وغيرها.



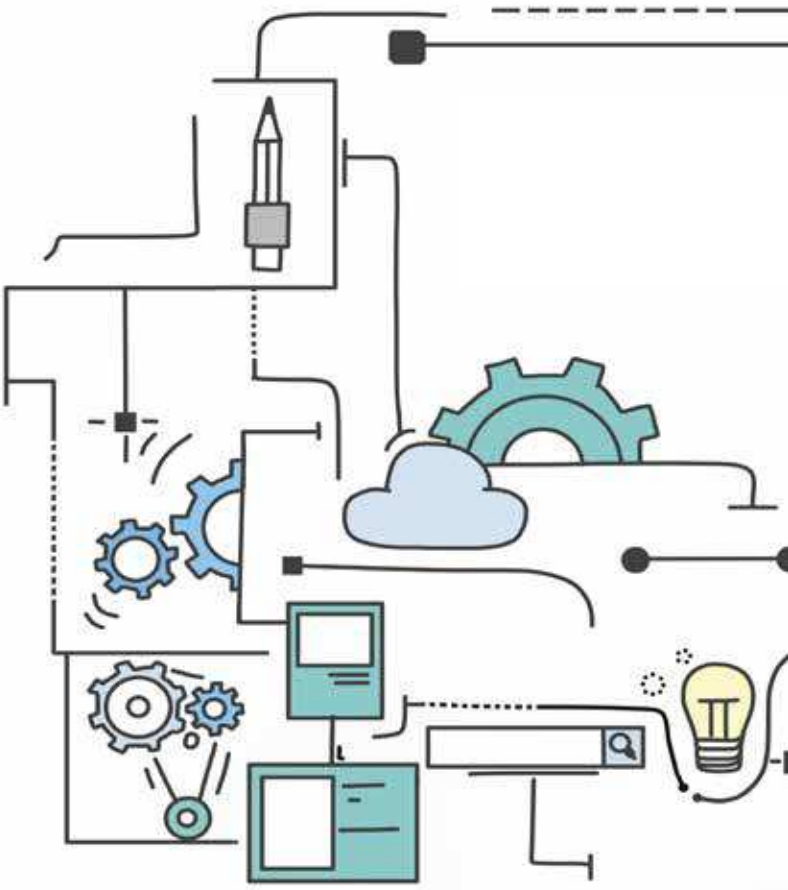
طريقة أخرى

إذا كان لديك فكرة أو عمل تريد تحويله إلى فرنشايز، فهناك طريقة أخرى غير مُكلفة ، وإن كان والدي قد حذّرني منها؛ لأنّه عرفَ عدّة أشخاصٍ قاموا بذلك.

كيف؟

يمكنك فعل ذلك من خلال التعاقد مع محامٍ متخصص في أعمال الفرنشايز، يتولى صياغة جميع الوثائق القانونية اللازمة لجعل الفرنشايز الخاص بك قانونيًا، ثم يقدمه للجهات المختصة؛ ليصبح مشروعك فرنشايز.

لابد في البداية من كتابة دليل التشغيل، ووضع أفكار جذابة للتسويق والإعلان، ومعرفة التقنيات التي تحتاج إليها في عملك، ووضع خطةِ مبيعاتٍ للفرنشايز.





3. اختيار شركة تطوير مشاريع :

عندما يتعلق الأمر باختيار شركة تطوير مشاريع فرنشايز، فقم بإجراء بحث جدّي عنها، واستخدم محرك البحث جوجل لمعرفة ما إذا كان قد تم رفع دعوى قضائيةٍ ضدها ، أو ما إذا كانت قد واجهت أية مشاكل أخرى. استخدام جوجل لمعرفة حجم نجاحاتهم، وتحدث إلى زبائن سابقين تعاملوا معها.

وهنا عدة أسئلة ضرورية عليك افجابة عنها:

1.من ذلك الذي سيفعل كل ذلك؟ هل أنت بالفعل؟

2. كيف ستحصل على الإرشادات الضرورية لتحقيق مبيعاتٍ للفرنشايز ؟

3.كيف تعرف مواقع فرص الفرنشايز التي ينبغي اللجوء إليها للحصول على النصائح، خاصةً وأنكَ تجهل الكثير عن الفرنشايز حتى هذه اللحظة ؟.

والإجابة: على الأرجح، إذا اخترتَ السير في الطريق الرخيص، فمن المحتمل أن تبيع ترخيصًا واحدًا أو اثنين فقط من مشاريع الفرنشايز، ثم سينتهي أمرك.

حقيقة:

ليس من السهل التوصل إلى فكرة فرنشايز واحدة يتوفر لها النجاح. إنه لأمر رائع أن تقرأ عن شركات عملاقة تمنح رخص فرنشايز يصل عددها إلى **100** ، لكن الأمر ليس شائعًا جدًا كما تظن.

ولإثبات وجهة نظري، اشترِ أية نسخةٍ مِن مجلة «الفرنشايز والفرص التجارية» المنتشرة في المكتبات، وتحقق من قائمة مشاريع الفرنشايز، فسترى أن الكثير منهم لديهم أقل من **10** وحَدات فرنشايزٍ فقط. وبالطبع إنه عدد غير كافٍ لتحقيق الانطلاقة المرجوّة ، والاستثمار المستمر في إدارة مفهوم الفرنشايز، فالأمر مكلفٌ للغاية لتقديم دعمٍ ممتاز لممنوحي الفرنشايز.

وبالتالي ...

إذا أصبحت مانحًا لمشروع فرنشايز كبير وناجح، فإن المكاسب ستكون مذهلة، وكعلاوةٍ إضافية، قد ينتهي بك المطاف لأن تكون سببًا في تغيير حياة جميع ممنوحي الفرنشايز الذين اقتنعوا بفكرتك، وقرروا الاستثمار فيها.

مكسب هائل

لديك – كصاحب فرنشايز– **400** وحدة تحت إمرتك.

متوسط مبيعات كل وحدةٍ **600** ألف دولار سنويًا.

تتلقى كمانح الفرنشايز **6** % من هذا الرقم من كل وحدة.

6 % من **600** ألف دولار تعني **36** ألف دولار من دَخلِ العوائد× **400** رخصة فرنشايز.

فيكون دخلكَ السنوي من العوائد فقط **14.4** مليون دولار.

مصطلحات الفرنشايز (2)

للفرنشايز مصطلحات خاصة به كجزء أصيل من اقتصاد أي دولة، وهو ما نبينه لك عزيزي القارئ وفق تعريفات المنظمة العالمية للفرنشايز IFA:

اتفاقية/ عقد الفرنشايز

Franchise Agreement \ Contract

وثيقة قانونية مكتوبة بين المانح والممنوح، تفصّل التزامات كل طرف وأُطر العلاقة بينهما.



فرنشايز الوحدة

Unit Franchise

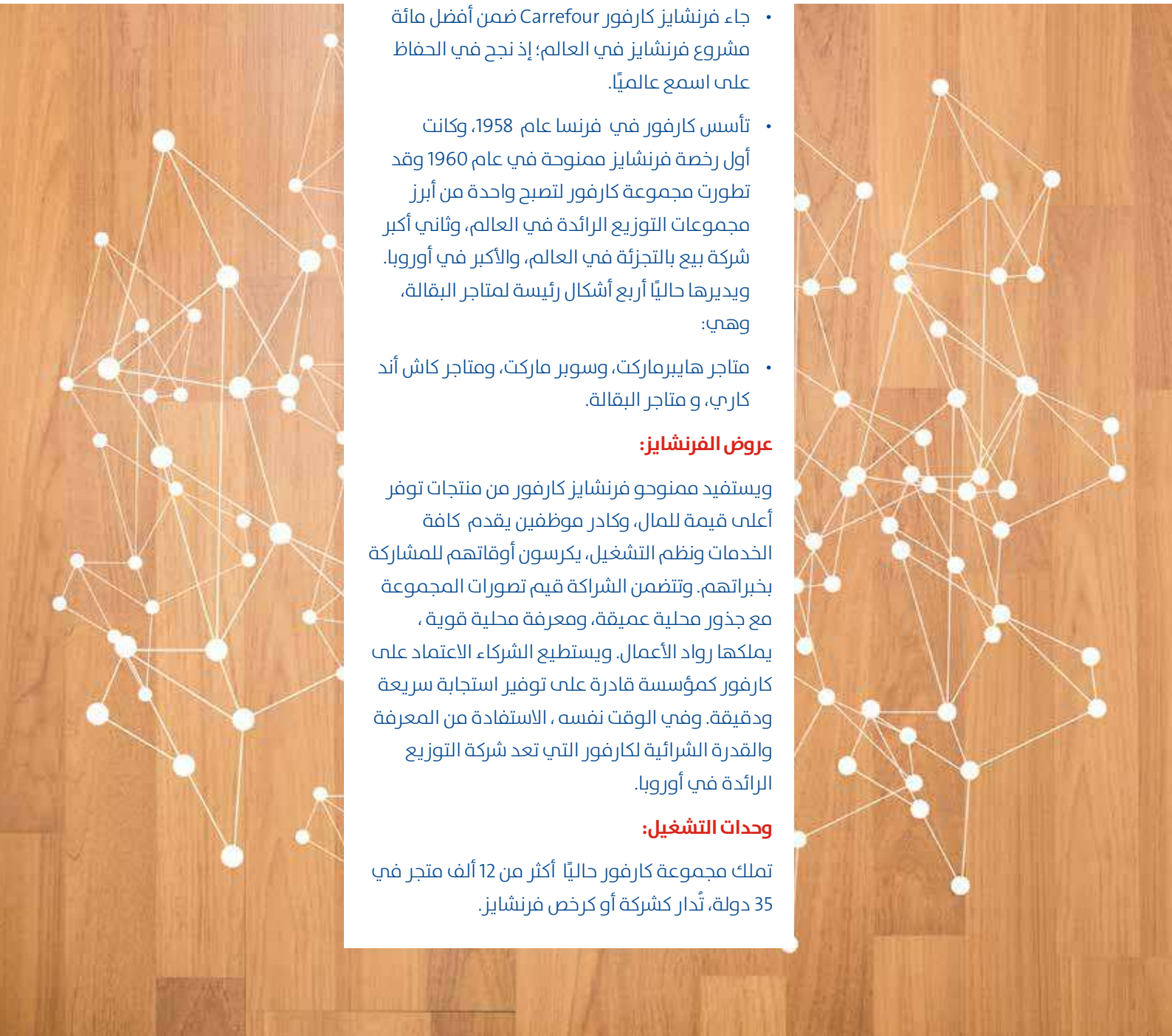
اتفاقية يمنح بموجبها المانح الممنوح الحق بفتح وتشغيل وحدة واحدة فقط، كما يحق للممنوح الحصول على رخصة فرنشايز وحدة، بالإضافة إلى رخصته بهدف الازدهار في أعماله، ويُعد هنا صاحب رخصة وحدة فقط.

فرنشايز وحدات متعددة

Multi-Unit Franchise

اتفاقية يمنح بموجبها المانحُ الحقَّ للممنوح، فتحَ وتشغيلَ عدة وحدات. وتشمل نوعين من الرخص:

- رخصة ماستر.
- رخصة تطوير.



- جاء فرنشايز كارفور Carrefour ضمن أفضل مائة مشروع فرنشايز في العالم؛ إذ نجح في الحفاظ على اسمع عالميًا.
- تأسس كارفور في فرنسا عام 1958، وكانت أول رخصة فرنشايز ممنوحة في عام 1960 وقد تطورت مجموعة كارفور لتصبح واحدة من أبرز مجموعات التوزيع الرائدة في العالم، وثاني أكبر شركة بيع بالتجزئة في العالم، والأكبر في أوروبا. ويديرها حاليًا أربع أشكال رئيسة لمتاجر البقالة، وهي:
- متاجر هايبرماركت، وسوبر ماركت، ومتاجر كاش أند كاري، و متاجر البقالة.

عروض الفرنشايز:

ويستفيد ممنوحو فرنشايز كارفور من منتجات توفر أعلى قيمة للمال، وكادر موظفين يقدم كافة الخدمات ونظم التشغيل، يكرسون أوقاتهم للمشاركة بخبراتهم. وتتضمن الشراكة قيم تصورات المجموعة مع جذور محلية عميقة، ومعرفة محلية قوية ، يملكها رواد الأعمال. ويستطيع الشركاء الاعتماد على كارفور كمؤسسة قادرة على توفير استجابة سريعة ودقيقة. وفي الوقت نفسه ، الاستفادة من المعرفة والقدرة الشرائية لكارفور التي تعد شركة التوزيع الرائدة في أوروبا.

وحدات التشغيل:

تملك مجموعة كارفور حاليًا أكثر من 12 ألف متجر في 35 دولة، تُدار كشركة أو كرخص فرنشايز.