

فرانشیز (حق امتیاز)

انتشارات دیموند بلورین

نویسنده : راجا ریتا سورت

ترجمه : تیمور حسینی ، علی آقاجانی ، محمد هادی آقاجانی ، مهدی آقاجانی

۱۳۹۵



فرانشیز (حق امتیاز)

نویسنده: راجر بتانکورت

ترجمه: تیمور حسینی، علی آقاجانی، محمدهادی آقاجانی، مهدی آقاجانی

ویراستار: فاطمه آقاجانی

طراح و صفحه آرا: حامد حبیبی کسبی

مشخصات نشر: تهران، انتشارات دیموند بلورین، ۱۳۹۵

مشخصات ظاهری: ۴۳ صفحه

نوبت چاپ: اول

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

چاپ: نوتاش

ایک: ۳-۶۱-۸۶۷۳-۶۰۰-۹۷۸

ISBN: 978-600-673-611-3

نشانی ناشر: تهران، ابتدای خیابان شهید باقری، خیابان لارستان، کوچه جلالیان، پلاک ۴۱

تلفن و فکس: ۸۸۹۲۰۶۶۰۰-۵

بتانکورت، راجر آر.، ۱۹۲۲ - ع.	سرشماری
Betancourt, Roger R.	عنوان و نام پدیدآور
فرانشیز (حق امتیاز) / نویسنده راجر بتانکورت؛ ترجمه: تیمور حسینی، علی آقاجانی، محمدهادی آقاجانی، مهدی آقاجانی، ویراستار فاطمه آقاجانی، ۱۳۹۵.	مشخصات نشر
۲۳ ص: جدول: ۱۲/۵ × ۲۱/۵ س.م	مشخصات ظاهری
۹۷۸-۶۰۰-۸۶۷۳-۶۱۱-۳	شابک
فیما	وضعیت فهرست نویسی
کتاب حاضر ترجمه فصلی از کتاب "The economics of retailing and distribution, ۲۰۰۴"	یادداشت
ترجمه تیمور حسینی، علی آقاجانی، محمدهادی آقاجانی، مهدی آقاجانی، ویراستار فاطمه آقاجانی، ۱۳۹۵.	یادداشت
فرانچایز (خرده‌فروشی)	موضوع
(Franchises) (Retail trade)	موضوع
خرده‌فروشی	موضوع
Retail trade	موضوع
بازاریابی	موضوع
Marketing	موضوع
حسینی چشمه‌ماکانی، سید تیمور، ۱۳۲۵ - ع. مترجم	شماره افزوده
۱۳۹۵/۵۲۲۹۴۲/۵۲۲۹۴۲	رده بندی کنگره
۸۷۰۸/۶۵۸	رده بندی دیویی
۲۶۹۲/۱۹	شماره کتابشناسی ملی

قیمت: ۴۰۰۰ تومان



فهرست مطالب

فرانشیز (حق امتیاز)

اطلاعات کمی درباره امتیازها

حق امتیاز خرده فروشی نام تجاری: پمپ های بتزین

حق امتیاز خرده فروشی محصول : فروشندگان مجاز خودروهای صفر و کارکرده

امتیازهای قالب کسب و کار

پیوست نقش اصلی هزینه حق امتیاز

خرده فروشی خدمات و مدل جمع بندی

ویژگی های "بنیان" خدمات

مفاهیم خرده فروشی

کاربردهای خدمات مالی

جمع بندی

www.ketab

مقدمه

امتیازها به عنوان اشکال سازمانی که میانه‌ی بین شرکت‌های ادغام شده بطور عمودی و بازار داد و ستد قرار گرفته‌اند (ارچه‌نژاد، ۱۹۳۷) و ویلیامسون (۱۹۸۵)، آن‌ها هزینه‌های معامله را داخلی ساخته و نیز به قرار دهی بلند مدت جهت سهولت داد و ستد را برآورده می‌سازند. از این روه می‌توان امتیازها را در این سطح به سه دسته‌ی به عنوان جایگزینی برای ادغام عمودی و قبول دسنة بازار داد و ستد در نظر گرفت: دسته اول علت وجود هزینه‌های قابل توجه معامله و متعاقباً دشواری در داخلی سازی شأن و نیاز به به قراردادهای بلند مدت جهت سهولت داد و ستد می‌باشد. امتیاز به عنوان یک شکل سازمانی دو نوع بسیار متفاوت، دسته اول، هم‌های حق امتیاز را در بر می‌گیرد: سیستم‌های حق امتیاز مجاز و نام تجاری محصول، و دسته دوم، حق کسب و کار، در اولی یک کالای فیزیکی همواره یکی از محصولات اصلی مورد معامله در تمامی سلوچ ساختار شبکه بوده و دارندگان امتیاز در درجه اول یک سیستم توزیع‌اند. در دومی، یک رأیند با روش انجام کارها، همواره یکی از محصولات اصلی مورد معامله بین دارند و دهنده امتیاز بوده. در خدمات اغلب یکی از محصولات معامله شده بین دارند و امتیاز و مصرف کننده است. در حالیکه در دسته دوم امتیاز در این مورد نیز یک سیستم توزیع را تامین می‌کنند، آنها اغلب باید کاری بیش از توزیع را انجام دهند زیرا تولید و توزیع متعاقباً در امتیاز قالب کسب و کار تفکیک ناپذیرند. نهایتاً، امتیاز نام تجاری محصول می‌تواند ریشه در اواخر قرن نوزدهم داشته باشد در حالیکه امتیاز قالب کسب و کار به فعلیتی با اهمیت پس از جنگ جهانی دوم تبدیل گشت. در حالیکه نوع اول همچنان بر دیگری از نظر اندازه واقعی اقتصادی غالب بوده، نوع امتیاز قالب کسب و کار بویاتر و دارای بیشترین رشد می‌باشد. در قسمت بعد، برخی اطلاعات کمی درباره امتیاز فراهم گشته است. دستیابی به این اطلاعات بر یک اساس جامع و سازگار، بسیار دشوار بوده زیرا سازمان‌های دولتی اطلاعات اصولی این شکل

سازمانی را گردآوری نمی کنند. در قسمت ۹.۲ ویژگی های اصلی اقتصادی یکی از مهم ترین امتیازهای خرده فروشی نام تجاری محصول، یعنی پمپ بنزین ها معرفی گشته و بحث می گردد. در اینجا، بطور خاص به رابطه آنها با ارائه خدمات توزیع توسط امتیازدهنده مستقیماً به مصرف کنندگان تاکید داریم. بطور مشابه در قسمت ۹.۳ ویژگی های اصلی اقتصادی نوع دیگر امتیازهای خرده فروشی نام تجاری محصول، یعنی نمایندگان مجاز فروش خودروهای جدید به همراه رابطه آنها با ارائه خدمات توزیع توسط دارندگان امتیاز به مصرف کنندگان، معرفی و تحلیل گشته است. نهایتاً، در قسمت ۹.۴، ویژگی های اصلی اقتصادی امتیاز قالب کسب و کار نیز به همراه رابطه شان با ارائه خدمات توزیع توسط امتیاز دهنده و امتیازگیرنده هر دو معرفی و تحلیل گشته است. بطور کلی هدف، دستیابی به نقش خدمات توزیع در تعیین شاخصه ی مهم مقدمات امتیاز است. ما در شناسایی این مورد از نظر زیاده بر ادبیات موجود تکیه داریم.