

دور الامتياز التجاري في تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

مع دراسة لبعض التجارب العربية

وهيبة براهيم

أستاذة مساعدة بكلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

جامعة بومرداس



ملخص:

تحتضن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة باهتمام كبير من قبل غالبية دول العالم والمنظمات والهيئات الدولية والإقليمية، وذلك لأهمية الدور الذي يمكن أن تؤديه هذه المؤسسات في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية لأي دولة، من خلال خلق مناصب الشغل، المساهمة في الناتج الإجمالي المحلي، الرفع من قيمة الدخل، تحقيق النمو الاقتصادي، الخ. ورغم أهميتها، ما زالت هذه المؤسسات في الدول العربية تعاني من عدة مشاكل تحد من عملية تأسيسها وقد تؤدي إلى زوال المؤسسات القائمة منها، وهو ما يتطلب من هذه الدول ضرورة البحث الجاد عن حلول لهذه المشاكل، حتى تتمكن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من تأدية دور فعال في تنمية الاقتصاديات العربية. وقد ارتأينا في هذا البحث عرض أحد الأساليب التي نراها قد تساهم في حل جزء من المشاكل التي تعاني منها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وهو الامتياز التجاري. **الكلمات المفتاحية:** المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الامتياز التجاري، تجارب الدول العربية في الامتياز التجاري.

Résumé :

Les pme font l'objet d'une attention bienveillante des pays, des organisations, et des institutions mondiales et régionales. Elles sont des acteurs essentiels de développement économique et social d'un pays, en termes de création d'emploi, participation à la production totale, génération des revenus, croissance économique,...etc. En vue des contraintes auxquelles font face les pme, les pays arabes doivent chercher des solutions pour renforcer leur rôle dans les économies arabes, et faire face aux principaux obstacles à la création, la survie, et la croissance de ces entreprises.

L'objectif de cet article est d'étudier le rôle de la franchise dans le développement des pme.

Mots clés : pme, franchise, la franchise dans les pays arabes.

تمهيد:

لقد تفتنت الجزائر على غرار الدول العربية إلى أهمية الدور التنموي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، خاصة وأن هذا النوع من المؤسسات يتناسب مع تركيبة المجتمع الجزائري الذي يتميز بارتفاع نسبة الشباب فيه، والذين أصبحوا في معظمهم يفضلون الأعمال الحرة، لذلك قامت الجزائر بعدة إجراءات بغرض دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتشجيع الشباب لإنشاء مثل هذه المؤسسات. لكن بالرغم من ذلك لا يزال عدد هذه المؤسسات في الجزائر محدودا خاصة إذا ما قارناه بعدد السكان، كما أنها لازالت تعاني من عدة عوائق تحد من دورها التنموي، ومن بين هذه المشاكل عدم القدرة على توفير التمويل اللازم لتأسيسها أو استمرار نشاطها، نقص الخبرات لدى أصحاب المؤسسات خاصة في مجال التسويق والإدارة، حدة المنافسة، وغيرها، وهو الحال السائد في سائر الدول العربية، وهو ما يقتضي البحث عن مختلف الحلول التي يمكن أن تساهم في دعم عمليات تأسيس المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، والتقليل من حالات الفشل التي تواجهها والحد من المخاطر التي تؤدي إلى زوالها، وجعلها قادرة على الاستفادة من الانفتاح على الأسواق العالمية من خلال الاستفادة من مختلف العقود التجارية التي يتيحها التحرير الاقتصادي للسوق، ومن بين العقود التي يمكن أن تنتج عن عملية التحرير الاقتصادي نجد عقود الامتياز التجاري.

وبناء على ما سبق، تتناول هذه الدراسة معالجة الإشكالية التالية: ما هو دور الإمتياز التجاري في تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؟ وستتناول حل هذا الإشكالية باتباع الخطوات التالية: تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في التنمية، الصعوبات التي تواجهها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، تعريف الامتياز التجاري ومجالاته وأساليب التعامل به، وإبراز دوره في التنمية الاقتصادية بصفة عامة، وتطوير وتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بصفة خاصة، مع الإشارة إلى مكانته في اقتصاديات بعض الدول العربية.

أولا: تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في التنمية

على الرغم من الدور المحوري للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التنمية الاقتصادية، إلا أنه لا يوجد تعريف موحد وشامل لهذه المؤسسات، حيث اختلفت التعاريف باختلاف الباحثين والهيئات المهتمين بهذا المجال واختلاف المعايير التي تم اعتمادها، وأيضا مع اختلاف مراحل التقدم الصناعي والتكنولوجي والأوضاع الاقتصادية السائدة في كل بلد. ومن بين التعاريف التي قدمت للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة نذكر ما يلي: تعرف منظمة العمل الدولية المؤسسات الصغيرة بأنها تلك التي يعمل بها أقل من 10 عمال، والمؤسسات المتوسطة هي التي يعمل بها ما بين 10 و 99 عاملا، أما المؤسسات التي يعمل بها أكثر من 99 عاملا فتعتبر من المؤسسات الكبيرة¹. أما تصنيف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وفقا للبنك الدولي، فيستوجب أن تستوفي المؤسسة المعنية شرطين من بين ثلاثة شروط بشأن العمالة، الأصول، أو المبيعات السنوية، حيث تعد مؤسسة صغرى تلك التي يعمل بها أقل من 10 عمال، والأصول أو المبيعات السنوية أقل من 100 ألف دولار، والمؤسسة الصغيرة أقل من 50 عاملا، والأصول أو المبيعات السنوية أقل من 3 ملايين دولار، أما المؤسسة المتوسطة فيعمل بها أقل من 300 عاملا، والأصول أو المبيعات السنوية أقل من 15 مليون دولار². ووفقا

لمصادر مؤتمر الأمم المتحدة للتنمية والتجارة، يتم تعريف المؤسسات الصغيرة بأنها تلك التي يعمل بها من 20 إلى 100 فرد، والمتوسطة يعمل من 101 إلى 500 فرد.³

وتؤدي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دورا بارزا في التنمية الاقتصادية لمعظم دول العالم، فوفقا لتقديرات البنك الدولي، تشكل هذه المؤسسات نحو 80 % من حجم المؤسسات العالمية وتساهم بنسبة 35 % من الصناعات اليدوية في العالم، وتزيد نسبة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول المتقدمة عن 90 % من إجمالي عدد المؤسسات العاملة وتوظف ما يزيد عن 60 % من القوى العاملة، فمثلا، أصبحت الصناعات الصغيرة اليابانية تستوعب حوالي 84 % من العمالة اليابانية الصناعية وتساهم بحوالي 52 % من إجمالي قيمة الإنتاج الصناعي الياباني، وفي إيطاليا يوجد 2 مليون و 300 ألف مؤسسة فردية صغيرة. أما في الدول العربية، فنجد أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تمثل حوالي 94 % من إجمالي المؤسسات في دولة الإمارات العربية المتحدة، فيما تبلغ نسبتها في كل من مملكة البحرين ودولة قطر وسلطنة عمان 92 %، ونحو 78 % في دولة الكويت، وحوالي 75 % في المملكة العربية السعودية، بحسب دراسة حديثة لدائرة التنمية الاقتصادية في أبو ظبي. وتساهم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بنحو 46 % من الناتج المحلي العالمي، وفي مصر تمثل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والتي تشغل أقل من 50 عاملا حوالي 99 % من إجمالي عدد المؤسسات العاملة في القطاع الخاص غير الزراعي، كما يساهم قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بما لا يقل عن 80 % من إجمالي القيمة المضافة، ويعمل في هذا القطاع 76 % من العمالة حوالي ثلثي قوة العمل بالقطاع الخاص ككل، وحوالي ثلاثة أرباع قوة العمل بالقطاع الخاص غير الزراعي، غير أن نسبة مساهمته في الصادرات المصرية لا تكاد تتجاوز 4 % مقارنة ب 60 % في الصين و 56 % في تاوان و 70 % في هونج كونج.⁴

ثانيا: المشاكل التي تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

تنقسم المشكلات التي تواجهها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى قسمين رئيسيين: مشكلات داخلية ومشكلات خارجية، وقد لخصت إحدى الدراسات أهم المشكلات التي تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والتي نذكر من بينها ما يلي.⁵

- **التضخم:** يقود التضخم إلى ارتفاع أسعار المواد الأولية وكلفة العمل مما يؤدي إلى ارتفاع تكاليف التشغيل، وتواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مشكلة رئيسية تتمثل في المنافسة من المؤسسات الكبيرة مما يمنعها ويحد من قدرتها على رفع الأسعار لتجنب أثر ارتفاع أجور العمالة وأسعار المواد الأولية.

- **التمويل:** تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة صعوبات تمويلية بسبب حجمها (نقص الضمانات)، وبسبب حداثة (ضعف السجل الائتماني)، الأمر الذي يعرض المؤسسات التمويلية إلى مخاطر كبيرة عند سعيها إلى تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في مختلف مراحل نموها، لذلك، غالبا ما تتجنب البنوك التجارية توفير التمويل اللازم لهذه المؤسسات.

- **ندرة المواد الأولية:** من حيث الندرة الطبيعية وعدم القدرة على التخزين، وضرورة اللجوء إلى الإستيراد وهنا تظهر مشكلة تقلبات أسعار الصرف.

- الإجراءات الحكومية والضرائب.

كذلك من بين المشكلات التي تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ما يأتي:⁶

- **العوائق المؤسسية:** نظرا لتعدد اللوائح التي تحكم إنشاء وتشغيل المؤسسات الصغيرة فإن أغلبها يفضل العمل خارج القطاع المنظم، وهذا يشكل عقبة إضافية أمام المشاركة النشطة لهذه المؤسسات ويحد من إمكانيات إقامة روابط مع المؤسسات الأكبر.

- **العوائق الفنية:** على الرغم من أن هناك إجماعا على ضرورة تقديم مساعدات فنية لتحسين كفاءة المؤسسات الصغيرة، إلا أن ما يقدم من مساعدات في هذا المجال يعد ضئيلا جدا.

- **من العوائق التسويقية:** التباين الشديد في أسعار المواد الأولية كالارتفاع المفاجئ في أسعارها بسبب عوامل السوق، مما يؤدي إلى ارتفاع تكاليف الإنتاج لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وبالتالي عدم قدرتها على المنافسة السعرية، وتعدد الوسطاء التجاريين والمنافسة من المؤسسات الكبيرة، وضعف قدرتها التنافسية لا سيما عندما تعمل بشكل أفراد، وضعف قدرتها الرأسمالية اللازمة للترويج والمشاركة في معارض ومهرجانات التسوق الداخلية والخارجية والدخول إلى أسواق جديدة.⁷

ثالثا: تعريف عقد الإمتياز التجاري (الفرانشايز)

الامتياز التجاري يسمى أيضا "فرانشايز"، وهي كلمة فرنسية الأصل مشتقة من فعل affranchir وتعني أن تكون حرا⁸. ويعرف الفرانشايز بأنه عبارة عن مجموعة حقوق الملكية الصناعية أو الفكرية المتعلقة بالعلامات، الأسماء التجارية، الرموز، الرسوم والنماذج، حقوق المؤلف، المعارف الفنية، والبراءات الموجهة للاستغلال بهدف إعادة بيع المنتجات وتقديم الخدمات للمستخدمين النهائيين⁹.

أما **عقد الامتياز التجاري** فلا يوجد تعريف محدد له، ولكن يمكن القول بأنه عقد بين طرفين مستقلين يقوم بموجبه المانح بالسماح للممنوح له باستخدام العلامة التجارية مع نقل المعرفة والمساعدة التجارية والفنية، في سبيل استنساخ تجارته الناجحة نظير رسوم محددة يتفق عليها الطرفان.¹⁰

وهناك من يعرفه بأنه عقد تمنح بموجبه المؤسسة المانحة للإمتياز Le franchiseur، لمؤسسة أخرى Lefranchisé، حق تسويق أنواع من المنتجات أو الخدمات، مقابل مقاصة مالية مباشرة أو غير مباشرة، ويجب أن يشمل العقد على الأقل: استخدام اسم أو رمز، طريقة عرض موحد للمحلات، نقل المعارف، مساندة تجارية طيلة فترة العقد، التوريد بالمنتجات أو الخدمات¹¹. ولا يعتبر نشاط المرخص له فرعاً لنشاط المرخص وإنما يعد عملاً أو مشروعاً مستقلاً وذلك تحت الاسم التجاري لصاحب حق الامتياز، ولكنه يتميز بالتماثل الكامل بين الوحدات المختلفة في مختلف المناطق رغم اختلاف ملكيتها لحاصلين متعددين.¹²

ويعرف كذلك بأنه "عبارة عن عقد يلتزم بمقتضاه شخص يسمى الفرانشيزور (مانح الامتياز)، بالسماح لشخص آخر يسمى الفرانشيزي (الممنوح له الامتياز)، باستخدام العلامة التجارية وجميع الإشارات والرموز التجارية التابعة له مع نقل المعرفة الفنية، وتقديم المساعدات الفنية والتجارية له، في المقابل يلتزم الفرانشيزي بدفع رسوم دخول شبكة الفرانشايز

والأقساط الشهرية المتفق عليها في العقد¹³. وتمثل المصاريف المترتبة عن نشأة عقد الامتياز التجاري في: رسوم الترخيص باستخدام الاسم التجاري والعلامة التجارية، تكلفة نقل نظام العمل والتدريب الأولي، تكلفة المساندة الفنية والإدارية، رسوم التسويق والترويج¹⁴.

ويعرف أيضا بأنه "عقد ينطوي على علاقة طويلة المدى بين الطرفين، الأول مانح الامتياز التجاري، والثاني هو جهة أو أكثر من الحاصلين على حق الامتياز التجاري. وبموجب العقد، يقوم صاحب علامة تجارية ما بمنح حق استغلال تلك العلامة بما في ذلك حقوق المعرفة الفنية بالنسبة لإنتاج سلعة أو خدمة ما، وأساليب الخدمة والنظم المالية والإدارية والتسويقية الخاصة بالجهة مانحة حق الامتياز، مقابل مبالغ معينة. ويقوم الطرف الحاصل على حق الامتياز التجاري باستغلال موارده المالية والبشرية والتنظيمية في إدارة النشاط وتنميته. وعادة ما يكون حق الامتياز التجاري محددًا بمنطقة جغرافية معينة، ولفترة محددة ينص عليهما العقد المبرم بين الطرفين"¹⁵.

وبما أن المعرفة الفنية تمثل جوهر عقد الامتياز التجاري، فإنها تؤثر على الرابطة العقدية فيه نظرا للطابع الزمني لهذا العقد، فيظهر تأثيرها عليه ابتداء من التزامات الأطراف عند إبرام العقد، ومرورا بتنفيذه وانقضائه. فالدراسات السابقة على إبرام العقد التي يقوم بها المرخص على سوق المرخص له يتم الأخذ بها لتحديد الأقساط التي ستقتطع من أرباح هذا الأخير. من ناحية أخرى، فإن مستوى الجودة العام يبرر تدخل المرخص في كافة دقائق وتفصيل نشاط الطرف الآخر وإدارته لمشروعه وعلاقات العمل... الخ، مما يجعل التبعية تسير جنبا إلى جنب مع الاستقلال. وبعد انقضاء العقد يظل المرخص له ملتزما ببعض آثار هذا العقد والمتمثلة في المحافظة على السرية¹⁶.

وقد أكد القانون الفرنسي على ضرورة توفير المعلومات للمرشح للإمتياز قبل التعاقد، وذلك من خلال القانون رقم 89-1008 (Loi Doubin) المؤرخ في 1989/12/31، والمتعلق بتطوير المؤسسات التجارية وتحسين محيطها الاقتصادي والقانوني والاجتماعي، حيث ينص على أنه "يتعين على كل شخص يضع في متناول شخص آخر اسما تجاريا أو رمزا أو علامة، ويفرض عليه إلزاما حصريا أو شبه حصري لممارسة نشاطه، أن يقوم بتوقيع كل العقود التي تصب في مصلحة كلا الطرفين، وإعداد ملف للطرف المستفيد يزوده من خلالها كافة المعلومات الأساسية التي تساعد في أخذ القرار"، وقد تم إدراج هذا القانون في القانون التجاري 3-330 L، الذي يفرض على كل المؤسسات التي تقوم بتطوير شبكات الامتياز التجاري، الترخيص التجاري، وغيرها من أشكال الشراكة، تكوين ملف "معلومات ما قبل التعاقد" يتضمن مايلي: تعريف المؤسسة (ملكية العلامة، المعلومات القانونية...)، طبيعة النشاط، عرض الوضعية العامة والمحلية لسوق المنتجات أو الخدمات المعنية وآفاق تطويرها، قائمة ممنوحي الامتياز الذين يمارسون النشاط وأيضا الذين غادروا النشاط منذ 12 شهرا، تعريف المسيرين ومساهمهم المهني وكل المؤشرات التي تسمح بتوقع الخبرة المهنية للمسيرين أو صاحب المؤسسة. وقد ترك هذا القانون مدة للتفكير تقدر ب 20 يوما من تاريخ إيداع الملف¹⁷.

رابعا: مجالات عقود الامتياز التجاري: تشمل عقود الامتياز التجارية ثلاثة مجالات أساسية، وهي كالآتي¹⁸:

أ - **التصنيع:** يشمل هذا النوع من الامتياز التجاري نقل المعرفة الفنية من المانح إلى الممنوح له الامتياز لتصنيع المنتجات أو تجميعها، ويقوم الممنوح له الامتياز بتصنيع وتوزيع السلعة التي تحمل العلامة، ويستعين في ذلك بخبرات مانح الامتياز

الذي يحدد نماذج قياسية يجب مراعاتها، كما يشرف على الإنتاج للتأكد من جودة السلعة التي تحمل العلامة ومطابقتها للمواصفات التي يحددها. ويتضمن العقد نقل التكنولوجيا حيث يكشف المانع الأسرار الصناعية اللازمة للإنتاج للممنوح له الامتياز. ومن أمثلة العقود التي تأخذ هذا الشكل العقود التي تبرمها شركة كوكاكولا الأمريكية.

ب - التوزيع: يهدف هذا النوع من الامتياز التجاري إلى تمكين مانح الامتياز من تسويق المنتجات، ويلتزم هذا الأخير بتوريد المنتجات خلال مدة العقد إلى الممنوح له الامتياز، كما يقدم له المساعدات الفنية في مجال التسويق كالإعلان عن المنتجات وتقديم خدمات الصيانة وتوفير قطع الغيار، ويقرر العقد للممنوح له الامتياز بصفة أساسية الحق في استعمال اسم المانع وعلامته التجارية، كما يستخدم وسائل التسويق الفنية بإتباع تعليمات المانع وتحت إشرافه، ويكثر إتباع هذا الشكل من العقود في مجالات بيع السيارات وقطع الغيار، والدراجات، والأحذية.

ت - الخدمات: وهنا تظهر بعض شروط عقد الامتياز التجاري بصفة بارزة، وهي: أهمية المفهوم "المعرفة التقنية"، ضرورة وجود مساندة مستقرة، أهمية اختيار الممنوح له الامتياز. ويمكن تمييز ثلاثة أنواع في هذا النوع من الامتياز التجاري، كما يلي.¹⁹

- خدمات تتطلب استثمار مالي ضخم: مثل الامتياز التجاري الفندقي كفنادق Mercure مثلا، امتياز المطاعم مثل الماكدونالدز، امتياز تأجير التجهيزات والسيارات.

- خدمات تتطلب استثمار مالي أقل حجما: مثل خدمات التصليح، صيانة المعدات، الحلاقة، الأمن والحراسة، ترميم المنازل والحدايق، مستلزمات التجميل والحلاقة.

- خدمات ذات الطابع الروحاني، الفكري، أو الطبي: مثل التعليم والتجميل.

خامسا: أساليب منح الامتياز: هناك ثلاث طرق لمنح الامتياز التجاري، وهي:²⁰

أ - نظام الوحدة الأساسية: هو المشروع الفردي أو الشركة المرخص لها بواسطة صاحب الامتياز سواء أكان منفذ بيع، أو ركن في مركز تجاري، أو خدمة تنطلق من منزل أو غيرها، يقوم في هذا النظام صاحب الامتياز التجاري بمنح حق الامتياز لوحدة فردية بطريقة مباشرة، وهذا يصلح في النظام المحلي لمنح الامتياز.

ب - منح الامتيازات المتعددة الوحدات: وفيه يدفع مشتري الامتياز التجاري مبلغ إجمالي منخفض لشراء عدة وحدات من نفس الفرانشايز (فرع) لحسابه الشخصي، ولا يتصرف فيه بالبيع أو الإيجار بدون موافقة مسبقة من البائع، مثل سلسلة مطاعم ماكدونالدز بمصر، وهو نظام يناسب منح الامتياز للشركات الكبيرة.

ت - منح الامتياز المتعدد الوحدات مع احتفاظ المشتري بحق بيع أو إيجار الامتياز: يكون البيع أو الإيجار في إقليم محدد، وهو ما يطلق عليه بيع الامتياز من الباطن.

سادسا: الفرق بين عقد الامتياز التجاري وبعض العقود الأخرى

أ - عقد التعهد: تنطوي هذه العقود على إسناد أعمال الإدارة والتشغيل المختلفة اللازمة لنشاط جهة ما إلى طرف آخر يطلق عليه المتعهد، وقد يقوم المتعهد بالأعمال المطلوبة داخل مقر الجهة المسندة للعقد أو خارجها، بما في ذلك إمكان القيام بها في دولة أخرى، ويأخذ العقد شكل علاقة طويلة المدى نسبيا للإضطلاع بمهام ووظائف كانت ضمن وظائف

العاملين بالجهة. وقد أخذت اتجاهات متنامية في أنشطة معينة منها نشاط تكنولوجيا المعلومات. وفي حالات كثيرة، يتم إسناد كافة مهام نظم المعلومات والاتصالات إلى متعهد خارجي، بما في ذلك من أعمال تركيب وصيانة للشبكات والنظم.²¹

ب - عقد ترخيص الملكية الصناعية: يعد من أهم وسائل نقل التكنولوجيا لتصنيع المنتجات المصنعة بها في أسواق بعيدة عن السوق الأم، ومن قبل أشخاص آخرين غير صاحب التكنولوجيا، فبدلاً من تصنيع هذه المنتجات من قبل صاحب التكنولوجيا في مصانعه في بلده، فإنها تصنع من قبل أشخاص آخرين مرخص لهم باستخدام التكنولوجيا وغالباً بوضع علامة المرخص عليها، بشرط الحفاظ على مستوى النوعية والجودة والرقابة على ذلك من قبل صاحب التكنولوجيا والعلامة. والملكية الصناعية تعتبر أموال معنوية منقولة. ورغم اختلاف القوانين في مفهومها لطبيعة الحق على هذا المال ومداه ومدته، إلا أنها جميعاً تتفق على أن هذا الحق يمنح لصاحبه حق الحصرية والإحتكار في استغلال الملكية الصناعية بكافة الأشكال القانونية ومنع منافسيه من استغلالها بدون ترخيص منه. وعندما يأذن مالك العلامة لشخص آخر باستعمال ملكيته الصناعية على منتجاته أو خدماته، يكون قد رخص له لاستعمال هذه الملكية، وهذا هو عقد الترخيص في أبسط أشكاله، لذلك يصف البعض عقد الترخيص بأنه تنازل من صاحب الحق لشخص آخر عن حقه في مقاضاته عندما يستغل أو يستثمر الحق المرخص. والترخيص يكون عادة مقابل عائد مادي يحصل عليه صاحب الحق.²²

أما في عقد الامتياز التجاري، فإن ما يتم ترخيصه لا يقتصر فقط على ترخيص العلامة، بل يتجاوز ذلك إلى اسم المحل وشعاره وما شابه، بحيث أن محل الممنوح له الامتياز يظهر تجاه الجمهور بنفس المظهر والهوية العامة الموحدة لكل محلات مانح الحق. وعقد الامتياز يغطي أيضاً طريقة البيع وخطط التوزيع والتسويق. ومع هذا كله، فإن كل من مانح الحق والممنوح له الحق يعتبر مستقلاً عن الآخر كمتجر. بإختصار، عقد الامتياز يتضمن عقد ترخيص للعلامة إضافة لأمر آخرى كالتالي ذكرناها.²³

ونظراً لطبيعته المعقدة والمركبة، فإنه لا يوجد قانون واحد يطبق على جميع جوانب عقد الإمتياز التجاري في أي بلد من البلدان. يوجد بعض القوانين أو الأنظمة في بعض الدول، على مستوى الإتحاد الأوروبي مثلاً، التي تعنى بتنظيم جانب من جوانب عقود الإمتياز، مثل الجانب المتعلق بقوانين المنافسة ومنع الاحتكار، ولكن ليس هناك إطار قانوني شامل ينظم كل جوانبه وأبعاده. فعقد الامتياز يخضع لأكثر من قانون أو تنظيم قانوني بنفس الوقت بحسب موضوعه، فهو يخضع بالدرجة الأولى لقانون العقود من حيث هو عقد. وهو يخضع للقوانين الخاصة بعقود التوزيع، من حيث هو عقد توزيع، خاصة في حال تضمن شرط بالحصرية، أما التراخيص الواقعة على العلامة التجارية وغيرها من عناصر الملكية الفكرية مثل البراءة أو حق المؤلف، فتكون خاضعة للقوانين المقابلة، فترخيص العلامة مثلاً، يكون خاضعاً لواجب التسجيل من أجل نفاذه تجاه الأشخاص.²⁴

سابعاً: أهمية الامتياز التجاري بالنسبة للمشروعات الريادية والمبادرات:

يعتبر نظام الامتياز التجاري استنساخاً للمشاريع الناجحة وتطبيقاتها بنفس الأسلوب التي نجحت به، كما أن عامل الاسم التجاري الناجح له تأثير كبير لجذب المستهلك للمشروع والتعامل معه، بحيث يحقق الامتياز التجاري فوائد لكلا الطرفين كما يلي:²⁵

- من وجهة نظر مانح الامتياز: تتمثل فوائد تطبيق إدارة نظم الامتياز التجاري في توسيع قاعدة نشاطه، ومضاعفة وحدات البيع بأقل الاستثمارات الممكنة مع أقل مخاطرة.

- من وجهة نظر الحاصل على الامتياز: تتمثل فوائد تطبيق إدارة نظم الامتياز التجاري، في مشاركة مانح الامتياز القوة الاقتصادية والتسويقية والطموح لتحقيق أرباح أكثر من بدء العمل بشكل مستقل. وهناك أربعة أبعاد لفوائد تطبيق إدارة نظم الامتياز التجاري لمنح الامتياز، وهي:²⁶

أ - **الفوائد الإستراتيجية:** وتتمثل في: حجم مخاطرة استثمارية أقل، فرصة التركيز على المتغيرات السوقية المحلية، حجم منافسة أقل نسبياً، توفر برامج بحث السوق، الفرصة للتطوير المستمر للمنتجات والخدمات، الانضمام إلى شبكة ممنوحي الامتياز من رجال الأعمال.

ب - **الفوائد المالية:** وتتمثل في: استثمار أقل بسبب تفادي عنصر التجربة والخطأ، الاستفادة من القوة الشرائية لمانح الامتياز، مصروفات تسويقية وتشغيلية مدروسة بعناية، فرصة أكبر لزيادة الأرباح والعائد على الاستثمار.

ت - **الفوائد التسويقية:** وتتمثل في: اسم تجاري أكثر انتشاراً ومصداقية، منتجات وخدمات محل ثقة الجمهور، خطط تسويقية مجربة ومعتمدة، إمكانية إنفاق رسوم التسويق والترويج داخل منطقة الامتياز، الضخ المستمر للأفكار الجديدة للمنتجات والخدمات وطرق ترويجها.

ث - **الفوائد التشغيلية والإدارية:** وتتمثل في: إمكانية التشغيل بهيكل تنظيمي صغير نوعاً ما، توفر برامج مراقبة الجودة، توفر برامج تدريب معدة مسبقاً، ارتفاع مستوى جودة المنتجات والخدمات، استمرارية الجودة وتوحيد مستوياتها، فرصة وافرة في التحسن المستمر في الأداء.

ثامناً: أهمية الامتياز التجاري في الإقتصاد:

بلغ عدد شركات الامتياز التجاري في العالم أكثر من 15000 شركة تعمل في 110 قطاعاً من قطاع الأعمال، منها أكثر من 2500 شركة في أمريكا، وقد وصل في كل بلد أوروبي رئيسي مثل بريطانيا، ألمانيا، إسبانيا، فرنسا، وإيطاليا إلى ما بين 800 و1200 شركة، وفي الصين بلغ أكثر من 2000 شركة، وأكثر من 350 شركة في ماليزيا، وأكثر من 300 شركة في سنغافورة²⁷. ويمكن إبراز أهمية الإمتياز التجاري من خلال الإحصائيات التالية:²⁸

- **الإحصائية الأولى:** في سنة 2007، بلغ حجم الإمتياز التجاري في الإقتصاد الأمريكي 01 تريليون دولار تقريباً، وهو عبارة عن تريليون من بين 15 تريليون دولار التي تمثل حجم الإقتصاد الأمريكي ككل، وقد بلغ عدد العاملين فيه أكثر من 10 ملايين عامل وعاملة.

- **الإحصائية الثانية:** وهي تبرز أهمية الامتياز التجاري كأسلوب استراتيجي في أداء الأعمال، وهذا بموجب دراسة ميدانية قام بها مكتب المؤسسات الصغيرة الأمريكية (SBB)، تضم مقارنة بين نتائج المؤسسات التي تعتمد نظام الامتياز التجاري في عملها والمؤسسات التي لا تعتمد، فقد بينت النتائج أن 95 % من الأنشطة القائمة على الإمتياز تظل موجودة ومستمرة بعد مضي أول ثلاث سنوات من عمرها، بينما 63 % من الأنشطة القائمة على تجربة الخطأ والصواب تصفي عملها وتخرج من السوق في أول ثلاث سنوات من عمرها.

- **الإحصائية الثالثة:** تدل على أهمية وضرورة اعتماد الامتياز التجاري من قبل الشركات المحلية كأسلوب استراتيجي للتوسع، فالمعدل العام لعدد الشركات المحلية الوطنية في البلد الأوروبية واليابان وبلدان النمر الآسيوية عموما تشكل ما نسبته 80 % تقريبا من الشركات العاملة في مجال الامتياز في كل بلد من تلك البلدان، بينما يبلغ نسبة 95 % من الشركات المحلية الوطنية الأمريكية في أمريكا. أما في البلدان العربية فهي محدودة جدا مثلا في السعودية تبلغ 8 % تقريبا وفي مصر لا تتجاوز 1 %.

كذلك يمكن تأكيد أهمية الإعتماد على الامتياز التجاري، من خلال الإستقصاء السنوي الذي تقوم به الفدرالية الفرنسية للامتياز التجاري بمساعدة البنك الشعبي و Le Figaro Économie، حيث تشير نتائج سنة (2011)²⁹، إلى أن متوسط رقم الأعمال الذي يحققه الممنوح له الامتياز في فرنسا قد ارتفع من 440000 أورو سنة 2009 إلى 510000 أورو سنة 2010، ليصل في سنة 2011 إلى 520000 أورو، كما بينت الإحصائيات أن 97 % من مانحي الامتياز المستجوبين أكدوا بأن الممنوح له الامتياز يصمد أمام الأزمات أكثر من التاجر المنزل، وقد تمكن 67 % من ممنوحي الامتياز من رفع رقم أعمالهم أو المحافظة عليه مقابل 61 % سنة 2010. وقد شغلت نقاط البيع بالامتياز التجاري في المتوسط 09 أجراء في سنة 2011، حيث سجل تحسن في مساهمة الامتياز في التشغيل بشكل واضح، فعدد ممنوحي الامتياز الذين قاموا بخلق منصب عمل واحد على الأقل، قد ارتفع من 42 % سنة 2009 إلى 48 % سنة 2010، ليصل في سنة 2011 إلى 49 % من عدد ممنوحي الامتياز المستجوبين. ومن بين الملاحظات التي تم تسجيلها فيما يخص ممنوحي الامتياز، هي: يبلغ متوسط أعمارهم 46 سنة (50 % ما بين 35 و 49 سنة)، 45 % منهم سيدات بعدما كانت نسبتهم 36 % سنة 2009 و 40 % سنة 2010، 46 % منهم لديهم مستوى تعليم بكالوريا زائد سنتين فأكثر، كان أغلبهم أجراء قبل ممارسة الامتياز، ويعد الامتياز التجاري من الأنشطة التي تمارس في إطار العائلة، فقد تبين مساهمة الزوج في المؤسسة (54 % من المؤسسات)، بحيث يمارس 40 % من الأزواج العمل داخل المؤسسة، بينما أقر 14 % من الأزواج أنهم يقدمون المساعدة في المؤسسة.

والامتياز التجاري هو من القطاعات التي تعرف نموا سريعا، ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (01): تطور الامتياز التجاري في فرنسا من 2001 إلى 2011

السنة	عدد شبكات مانحي الامتياز	عدد الممنوح لهم الامتياز	رقم الأعمال (مليار أورو)
2001	653	32240	30.49
2002	719	33268	33.71
2003	765	34745	34.12
2004	835	36773	41.76
2005	929	39510	43
2006	1037	43680	45
2007	1141	45996	47.7
2008	1234	49094	47.7
2009	1369	51619	47.72
2010	1472	55871	47.88
2011	1569	62041	49.24

Source : www.observatoiredefranchise.fr, le 29/10/2012.

وفي إحصائية أخرى يتبين أن الامتياز التجاري يشمل مختلف مجالات النشاط الاقتصادي، وبذلك يمكنه جذب الشباب للبحث عن فرص استثمار تتماشى وطموحاتهم. كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (02): توزيع نشاط الامتياز التجاري حسب قطاعات النشاط المختلفة في فرنسا في 2011

قطاع النشاط	عدد شبكات مانحي الامتياز	عدد ممنوحي الامتياز
تجهيزات الأفراد	342	6999
تجهيزات المنازل	127	3213
التغذية	133	11171
تجارة متعددة	153	7505
خدمات السيارات	61	7313
البناء	39	1396
النظافة	18	403
حلاقة وتجميل	143	6228
خدمات أخرى للأفراد	164	4474
خدمات للمؤسسات	82	1749
التكوين	19	291
فنادق	23	1713
إطعام سريع	123	3740

1101	79	المطاعم
4010	56	عقار
735	7	سفر
62041	1569	المجموع

Source : www.observatoiredefranchise.fr, le 29/10/2012.

تاسعا: التجارب العربية في الامتياز التجاري

أ - تجربة المملكة العربية السعودية: مرت تجربة الامتياز التجاري في المملكة العربية السعودية بثلاث مراحل هامة ولازال أمامها مرحلتان هامتان، تتمثل هذه المراحل في:³⁰

1- مرحلة الاستيراد: بدأت بشكل متواضع في أواخر السبعينات وأوائل الثمانينات، حيث تحصلت أحد الشركات السعودية الرائدة وهي شركة بن زقر على حقوق الامتياز من شركتين عالميتين، أحدهما شركة مطاعم ومبي والأخرى شركة مارتيناينغ لغسيل الملابس، ثم بعد حرب الخليج عام 1991 ازداد استيراد الامتياز كثافة حتى بلغ الآن عدد الشركات العالمية العاملة في مجال الامتياز التجاري في السوق السعودي أكثر من 250 شركة.

2 - انطلاق الشركات السعودية بمنح امتيازاتها: حيث أطلقت مجموعة فقيه عام 1994 من مكة المكرمة مطاعم الطازج، وتعتبر أول شركة سعودية تمنح امتيازاتها التي وصلت الى جاكارتا (اندونيسيا) شرقا وشيكاغو (أمريكا) غربا، ثم تلتها شركات سعودية أخرى بلغ عددها اليوم اثنان وعشرون شركة منها، شركة كوب الذرة التي وصل عدد امتيازاتها الممنوحة إلى 700 امتياز في العديد من بلدان العالم منها السويد.

3- مرحلة تفعيل صناعة الامتياز التجاري بالمملكة: وهي المرحلة الحالية، حيث بدأت صناديق خدمة المجتمع وعلى رأسها صندوق عبداللطيف جميل وصندوق المثوية بتمويل مشاريع ممنوحي الامتياز التجاري، كما يفترض أن يبدأ البنك السعودي للتسليف والإدخار بتقديم قروض مجزية وميسرة للمؤسسات الصغيرة، حيث خصصت الدولة السعودية مبلغ ثلاث مليارات ريال لإقراض المؤسسات الصغيرة بهدف فتح المجال أمام رواد الأعمال لتأسيس أعمال صغيرة لهم، ومن المتوقع أن يكون الامتياز التجاري أحد أهم تلك الأنشطة الجاذبة لرواد الأعمال أصحاب المؤسسات الصغيرة. ففي بلجيكا مثلاً، تزايد عدد المبتدئين الخواص الذين يقومون بتأسيس مؤسسات وعقد اتفاقيات تعاون، حيث تمثل عقود الامتياز التجاري أحد أهم أشكال التعاون التجاري في بلجيكا، وهي تعرف نموا مستمرا وناجحا في عدد كبير من القطاعات، حيث تشير إحصائيات الفدرالية البلجيكية للامتياز التجاري، بأن بلجيكا تضم 100 فرنشيزور، و 3500 فرنشيزي مستقل، ويوفر الامتياز التجاري مناصب عمل لـ 30000 شخص، ويحقق رقم أعمال 2.4 مليار أورو، وهو يمثل 6 % من تجارة التجزئة.³¹

4 - مرحلة سن القوانين والأنظمة مع العناية بالتعليم والتدريب.

5 - مرحلة تصدير الامتيازات السعودية للخارج.

ب - تجربة مصر:

1 - نشأة الامتياز التجاري في مصر:³² عرفت مصر نظام الامتياز التجاري مع دخول أول سلسلة محلات تعمل في مجال الوجبات الجاهزة عام 1973 وهي سلسلة وبجي، والتي افتتحت أول فروعها بجي المهندسين ليكون نواة لشركة أمريكانا والتي تعتبر أول شركة في مصر تعمل بهذا النظام. وتلى ذلك دخول الكثير من سلاسل المحلات الأمريكية مثل كنتاكي ومحلات البيترزا ليصبح في مصر 11 اسما امتياز في مجال المطاعم العالمية. ثم قامت شركة أمريكانا بعد ذلك بصناعة المواد الأولية اللازمة للتشغيل، فبدأت بإنشاء مصنع لتصنيع الهامبورغر ثم مصنع لتصنيع الدواجن (كوكي) مع إنشاء مزرعة للدواجن، وكذلك مصنع للأعلاف والمجازر، ثم مصنع لتصنيع البطاطس (فارم فريتس) المستخدمة في محلاتها، ومخابز لتصنيع الخبز بنوعياته، ولم يقتصر الأمر على السوق المحلي بل امتد للتصدير.

ونظرا لأهمية الامتياز في مصر، قام الصندوق الاجتماعي للتنمية بإنشاء إدارة تنمية حقوق الامتياز التجاري، ويقوم الصندوق من خلال هذه الإدارة بالترويج لإقامة وتمويل مشروعات صغيرة ناجحة بهذا النظام، واستقطاب كبرى الشركات المانحة لحقوق الامتياز التجاري وتقديم المشورة للشركات الراغبة في العمل بهذا النظام، والمشاركة في المعارض الدولية والمحلية لنظم حقوق الامتياز التجاري، وعقد الندوات والتفاوض مع الشركات المانحة ودراسة العقود للتأكد من جودتها وجديتها، وإعداد دراسات جدوى ونماذج مشروعات صغيرة تعمل بهذا النظام، بالإضافة إلى تقديم التمويل اللازم من خلال بعض البنوك.

بلغ حجم استثمارات قطاع الامتياز التجاري في مصر حوالي 30 مليار جنيه خاصة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة، حقق حجم مبيعات بلغ 7 مليارات جنيه عام 2006، وتعتبر مصر هي الدولة الوحيدة فيمنظمة الشرق الأوسط التي تتمتع بالعضوية في المجلس العالمي للامتياز التجاري، والتي حصلت عليها عام 2005 وذلك من خلال الجمعية المصرية للامتياز التجاري "افدا"، وهي الدولة الثانية أفريقيا بعد جنوب أفريقيا.

2 - تمويل مشروعات الامتياز التجاري في مصر:³³ يتم تمويل مشروعات الامتياز التجاري في مصر من خلال التمويل الذاتي من متلقي عقد الامتياز، تمويل جزئي من الشركة مانحة الامتياز، الصندوق الاجتماعي للتنمية، حيث تم إنشاء وحدة متخصصة لتمويل المشروعات الصغيرة العاملة بنظام الامتياز التجاري والتفاوض مع الشركات المانحة حول شروط عقد الامتياز، إضافة إلى الجهاز المصرفي حيث يتم تمويل هذه المشروعات وفقا لقواعد منح الائتمان بهذا الأخير.

وتعتبر المشروعات المقامة بنظام الامتياز التجاري جاذبة للبنوك من حيث التمويل نظرا لما يلي:

- ارتفاع نسبة نجاح هذه المشروعات نظرا لاعتمادها على علامة تجارية عالمية، وإنشاء المشروع طبقا لمواصفات

الشركة المانحة للامتياز من حيث نظم التسويق والإدارة ونقل التكنولوجيا وخلق فرص العمل.

- العلامة التجارية العالمية للشركة مانحة الامتياز تعتبر مصدر ثقة للبنوك مصدر التمويل.

– النمو المتزايد لأنشطة الامتياز التجاري في مصر والذي يعد مصدرا جيدا لتنمية وتنويع محفظة الائتمان بالبنوك.

– إقبال البنوك الإسلامية على تمويل مشروعات الامتياز التجاري باعتبارها أحد أساليب تمويل المشروعات وفقا للشريعة الإسلامية.

ت – الامتياز التجاري في دول المغرب العربي:

قامت تونس بتعريف عقد الامتياز التجاري بموجب القانون رقم 2009 – 69 الصادر في 2009/08/12 والمتعلق بتجارة التوزيع، بحيث يكمن موضوع الامتياز في الحق في استغلال حق الملكية الصناعية (علامة أو رمز تجاري)، وهو يتضمن نقل المعارف المحققة، والمعرفة الفنية واستغلال حقوق الملكية الفكرية، إضافة إلى ذلك قام هذا القانون بتحديد التزامات مانح الامتياز تجاه الممنوح له الامتياز، والمتمثلة في تقديم المساعدة التجارية والتقنية وتقديم كل المعلومات الضرورية حول شبكة الامتياز.³⁴

تفاوتت أهمية الامتياز التجاري في دول المغرب العربي، بحيث يكتسي أهمية كبيرة في المغرب في حين هو ضعيف جدا في الجزائر، أما في تونس فهو يحتل مكانة متوسطة. ففي الوقت الذي تم فيه الإعلان عن افتتاح نقاط بيع بنظام الامتياز لكبرى العلامات الفرنسية في المغرب (والذي كان ضيف شرف في معرض الامتياز التجاري في 2010) مثل: La Vie, Claire, Les Galeries Lafayette, La Fnac، لوحظ انسحاب علامات أخرى من الجزائر مثل: Carrefour في سنة 2009 بعد سنتين فقط من توقيع العقد، لتلحق بها فيما بعد العلامتين: Etam وNafNaf، بينما لا يتعدى عدد مانحي الامتياز في علامات أخرى 03 نقاط بيع من أمثلتها مطاعم الوجبات السريعة مثل Quick.³⁵

ويمكن توضيح تطور الامتياز التجاري في كل من الجزائر، المغرب، وتونس من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (03): مقارنة بين نظام الفرانشايز في الجزائر والمغرب وتونس

البلد	المغرب	الجزائر	تونس
تاريخ أول امتياز	1962	2003	Monoprix 1933
عدد شبكات الامتياز	440	أقل من 30	
عدد محلات ممنوح الامتياز	3200	أقل من 50	
التوزيع الجغرافي	46% في المدن الثلاث الكبرى (الدار البيضاء 27% الرباط 11%، مراكش 8%، وهي تنتشر في المدن الصغرى)	محصورة في الجزائر العاصمة وتتركز في الأحياء الراقية مثل سيدي يحي	
قوة الامتيازات ذات الأصل المحلي	15% من الشبكات المغربية		
الامتيازات ذات الأصل الأجنبي	فرنسا 38%، الو.م.أ. 12%، إيطاليا 11%، اسبانيا 7%		
أمثلة عن الامتيازات ذات الأصل الأجنبي (عدد المحلات)	Label' Vie (Carrefour, 12 hypers), Quick (9)	Yves Rocher, Mango, Quick, Jacques Dessang, Frank Provost, Levi's	Monoprix (71), Carrefour (45), Géant Casino (1), Système U (1), Hertz, Avis

Magasin général (45) Cerina Beauté (20) Zen (13), Chahia (95 dont 63 en franchise) Elmazza (532 dont 350 en franchise)		Marjana (20 hypers), Acima (30 supers) Marwa, Venezia Ice, Hanouty, Kiotori, Mobilia, Yatout,	أمثلة عن الامتيازات ذات الأصل المحلي
تأخر في امتياز الخدمات		الملابس 26%، الأثاث 7%، المطاعم 6%، الأحذية 5%، قطاعات أخرى 56%	قطاعات النشاط لشبكات الامتياز

Source : Odile CHANUT, Nadjoua GHARBI : L'environnement institutionnel comme facteur explicatif du développement de la franchise : comparaison entre le Maroc, l'Algérie et la Tunisie, 14ème colloque international E. thil sur la distribution, France, 22/23 septembre 2011, p 10.

Site : www.distripedie.com

ويتميز نظام الامتياز التجاري في الجزائر بأنه يتركز في قطاع الخدمات وبالأخص في أنشطة التوزيع، وهو ما يمكن

ملاحظته من الجدول التالي:

جدول رقم (04): توزيع الامتيازات التجارية في الجزائر حسب مجالات النشاط

المؤسسة	العلامة / الرمز	مجال النشاط	عدد المحلات
Djazair Trade-Retail	Puma ,Levi's, Quicksilver	التوزيع	02
Ac Consulting	Speedy	صيانة السيارات	01
	Pigier	التعليم والتكوين	01
	Quick	الوجبات السريعة	02
Play Mode	Nike, Geox	التوزيع	03
NeskAlgeria	Mango Aldo	التوزيع	01
Geneviève Lethu	Geneviève Lethu	التوزيع	02
Carré Blanc	Carré Blanc	التوزيع	02
Swatch	Swatch	التوزيع	04
Yves Rocher	Yves Rocher	التوزيع	08
Adidas	Adidas	التوزيع	07
Pano boutique	Pano boutique	الإشهار	02
Berlitz	Berlitz	التعليم والتكوين	01
Orchestra	Orchestra	التوزيع	04
Dessange	Dessange	الحلاقة والتجميل	01
Franck Provost	Franck Provost	الحلاقة والتجميل	01
Hippopotamus	Hippopotamus	المطاعم	02
Bébé confort	Bébé confort	التوزيع	01
Mobilier de France	Mobilier de France	التوزيع	01
Réponse Lit	Réponse Lit	التوزيع	01

Source : Odile CHANUT, Nadjoua GHARBI : opcit, p 21.

خاتمة:

- تمثلت الإشكالية المطروحة في هذا البحث فيما يلي: ما هو دور الإمتياز التجاري في تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؟. وقد توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى استخلاص مجموعة من النتائج تبين أهمية الإمتياز التجاري والمزايا التي يتيحها للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، نلخصها فيما يلي:
- الإمتياز التجاري يمكنه وضع حد لمشاكل تأسيس المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، لأنه يمكن أن يتيح فرص استثمار مناسبة ومتنوعة للشباب في جميع مجالات النشاط الاقتصادي وبتكاليف منخفضة.
 - يمكنه المساهمة في تنمية وتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، بحيث يستفيد المرخص له من التجربة الناجحة للمرخص، كما يستفيد من مساعدته خلال حياة المشروع، وبالتالي سوف يتجنب الفشل الذي يمكن أن يحدث في بقية المشاريع المماثلة التي تنطلق من نقطة الصفر.
 - يمنح لرواد الأعمال عدة مزايا ذات طبيعة استراتيجية، مالية، تسويقية، تشغيلية وإدارية.
 - إمكانية مشاركة أفراد العائلة في أعمال الإمتياز التجاري، واستثمار المدخرات الذاتية لأفراد العائلة.
 - يحضل الإمتياز التجاري بثقة البنوك بسبب ارتباطه بالعلامات التجارية العالمية، كما أنه يتوافق مع التمويل الإسلامي للمشاريع الاقتصادية، مما يتيح إمكانية الحصول على تمويل بنكي للمتحصل على الإمتياز، وتجاوز عقبات التمويل التي تعاني منها غالبية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
 - على الرغم من أهمية الإمتياز التجاري في التنمية الاقتصادية بصفة عامة، والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بصفة خاصة، إلا أنه لا يزال إلى يومنا هذا، لا يحظى بالاهتمام الكافي واللازم من قبل الحكومات العربية من أجل توسيع التعامل به.

الهوامش:

- 1 - منظمة العمل العربية: المشروعات الصغيرة والمتوسطة كخيار للحد من البطالة وتشغيل الشباب في الـ دول العربية، البند العاشر، مؤتمر العمل العربي، الدورة 35، شرم الشيخ، 23 فبراير - 01 مارس 2008، ص 12.
- 2 - مؤسسة التمويل الدولية: دليل المعرفة المصرفية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، واشنطن، 2009، ص 10.
- 3 - حسين عبد المطلب الأسرج: تأثير الاتحاد الجمركي العربي على الصناعات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، جانفي 2007، ص 03، على الموقع: <http://mpira.ub.uni-muenchen.de/3989/>، تاريخ الإطلاع: 2010/08/19.
- 4 - الغرفة الإسلامية للتجارة والصناعة، المشروعات الصغيرة والمتوسطة طريق حقيقي للتنمية الاقتصادية، مجلة الغرفة، العدد 04، أغسطس 2009، ص 12.
- 5 - مركز البحوث والدراسات: ورقة عمل، دور الفرع النسائي بغرفة الرياض في دعم المشروعات الصغيرة والمتوسطة، الغرفة التجارية الصناعية بالرياض، أكتوبر 2007، ص ص 05، 06.
- 6 - حسين عبد المطلب الأسرج: سياسات تنمية الصناعات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، جانفي 2009، ص 12، الموقع: <http://mpira.ub.uni-muenchen.de/20839/>، تاريخ الإطلاع: 2012/09/22.
- 7 - الغرفة الإسلامية للتجارة والصناعة، مرجع سبق ذكره، ص 13.

- 8 - منصورى الزين: آليات دعم ومساندة المشروعات الريادية والمبدعة لتحقيق التنمية، حالة الجزائر، الملتقى العلمي الدولي حول الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة، جامعة سعد دحلب، الجزائر، 13/12 ماي 2010.
- 9 - MM.Jan Peeters, Jean-Marc Délizée : Proposition de la loi portant réglementation de l'accord de franchise, chambre des représentants de Belgique, 30/10/2003, p 14.
- 10 - ياسر السريحي: مشكلة عدم التجديد في عقد الفرانشايز في القانون السعودي والقانون المقارن، المؤتمر والمعرض الدولي للفرانشايز، 2008. موقع الغرفة التجارية الصناعية بالرياض، المملكة العربية السعودية، تاريخ الإطلاع www.riyadhchamber.com:2012/05/09
- 11 - Observatoire de la franchis: Franchise, par où commencer, p 05, www.observatoiredefranchise.fr/livre-blanc, le 12/05/2012.
- 12 - نظام الامتياز التجاري "الفرانشايز"، مقال منشور على موقع مركز تشخيص الأعمال، سلطنة عمان، تاريخ الإطلاع www.omanbdc.com:2012/05/02
- 13 - ياسر السريحي: عقد الفرانشايز، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، ص 02، منشور على موقع الجامعة، تاريخ الإطلاع faculty.ksu.edu.sa:2012/03/11
- 14 - مقدمة في إدارة نظم الامتياز التجاري وأثر ذلك في تطور الشركات العربية، منشور على موقع الغرفة التجارية الصناعية بجدة، المملكة العربية السعودية، تاريخ الإطلاع www.jcci.org.sa:2011/10/18
- 15 - علاء الدين مرجان محفوظ: صناعة التعهيد، وزارة التجارة والصناعة المصرية، جانفي 2010، ص 06.
- 16 - حمدي بارود: عقد الترخيص التجاري "الفرانشايز" وفقا لأحكام مشروع قانون التجارة الفلسطيني، مجلة الجامعة الإسلامية، المجلد 16، العدد 02، 2008، ص 820، تاريخ الإطلاع 2012/05/09، على موقع <http://www.iugaza.edu.ps>
- 17 - Observatoire de la franchis : opcit, p 06.
- 18 - حسام الدين الصغير: ترخيص الملكية الفكرية ونقل التكنولوجيا، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الفكرية لأعضاء مجلس الشورى، المنظمة العالمية للملكية الفكرية، مسقط، 23 و 24 مارس 2004، ص 05.
- 19 - STDevelopments , caractéristiques de la franchise, pp 06,07, Paris. www.stdevelopments.net, le13/05/2012.
- 20 - نظام الامتياز التجاري، مرجع سبق ذكره، الموقع: www.omanbdc.com
- 21 - علاء الدين مرجان محفوظ: مرجع سبق ذكره، ص ص 05، 06.
- 22 - كنعان الأحمر: الإنتفاع بالمعلومات المتعلقة بالعلامات التجارية لأغراض عقود الترخيص والامتياز، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الصناعية لأعضاء من أجل ريادة الأعمال والتجارة والبحث والتطوير، المنظمة العالمية للملكية الفكرية، دمشق، 11 و 12 ماي 2004، ص 03.
- 23 - نفس المرجع السابق، ص 09.
- 24 - نفس المرجع السابق، ص 09.
- 25 - منصورى الزين: مرجع سبق ذكره.
- 26 - مقدمة في إدارة نظم الامتياز التجاري وأثر ذلك في تطور الشركات العربية، مرجع سبق ذكره.
- 27 - طلال محمد بادكوك: ماضي وحاضر ومستقبل صناعة الإمتياز التجاري في المملكة العربية السعودية، مؤتمر معرض الإمتياز التجاري الأول في المملكة العربية السعودية، الرياض من 01 إلى 03 جوان 2008، ص 02.
- 28 - نفس المرجع السابق، ص 03.

²⁹ - Fédération Française de la franchise, Banque Populaire, Le Figaro économie : Résultats de la 8^e enquête annuelle sur la franchise, La franchise, attractive, combative et efficace, Communiqué de presse, Paris, 07/12/2011, pp 01, 02. Sur le site : <http://franchise-fff.com>, le 12/05/2012.

³⁰ - طلال محمد بادكوك: مرجع سبق ذكره، ص 04.

³¹ - M. Jan Steverlynck : Proposition de la loi portant organisation de la franchise , Sénat De Belgique, session de 2004/2005, 17/05/2005, p 01.

³² - وزارة التجارة والصناعة، الامتياز التجاري "الفرانشايز" مستقبل للمنشآت الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، مصر.

³³ - نظام الامتياز التجاري "الفرانشايز"، مرجع سبق ذكره : www.omanbdc.com

³⁴ - Wafa MSEDDEI, Abdelfattah BOURI : La franchise en Tunisie : état de lieux, 2010, pp 02, 03. Sur le site : www.ps2d.net, le 13/05/2012.

³⁵ - Odile CHANUT, Nadjoua GHARBI : L'environnement institutionnel comme facteur explicatif du développement de la franchise : comparaison entre le Maroc, l'Algérie et la Tunisie, 14eme colloque international E. thil sur la distribution France , 22/23 septembre 2011, p 01. Sur le site : www.distripedie.com, le 13/05/2012.

المراجع بالعربية:

1- الغرفة الاسلامية للتجارة والصناعة، المشروعات الصغيرة والمتوسطة طريق حقيقي للتنمية الاقتصادية، مجلة الغرفة، العدد 04، أغسطس 2009.

2- حسام الدين الصغير: ترخيص الملكية الفكرية ونقل التكنولوجيا، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الفكرية لأعضاء مجلس الشورى، المنظمة العالمية للملكية الفكرية، مسقط، 23 و 24 مارس 2004.

3- حسين عبد المطلب الأسرج: تأثير الاتحاد الجمركي العربي على الصناعات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، جانفي 2007، على الموقع: <http://mpira.ub.uni-muenchen.de/3989/>، تاريخ الإطلاع: 2010/08/19.

4- حسين عبد المطلب الأسرج: تأثير الاتحاد الجمركي العربي على الصناعات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، جانفي 2007، على الموقع: <http://mpira.ub.uni-muenchen.de/3989/>، تاريخ الإطلاع: 2010/08/19.

5- حمدي بارود: عقد الترخيص التجاري "الفرانشايز" وفقا لأحكام مشروع قانون التجارة الفلسطيني، مجلة الجامعة الإسلامية، المجلد 16، العدد 02، 2008، تاريخ الإطلاع 2012/05/09، على موقع: <http://www.iugaza.edu>

6- طلال محمد بادكوك: ماضي وحاضر ومستقبل صناعة الإمتياز التجاري في المملكة العربية السعودية، مؤتمر معرض الإمتياز التجاري الأول في المملكة العربية السعودية، الرياض من 01 إلى 03 جوان 2008.

7- علاء الدين مرجان محفوظ: صناعة التعهيد، وزارة التجارة والصناعة المصرية، جانفي 2010.

8- كنعان الأحمر: الإنتفاع بالمعلومات المتعلقة بالعلامات التجارية لأغراض عقود الترخيص والامتياز، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الصناعية لأعضاء من أجل ريادة الأعمال والتجارة والبحث والتطوير، المنظمة العالمية للملكية الفكرية، دمشق، 11 و 12 ماي 2004.

9- مؤسسة التمويل الدولية: دليل المعرفة المصرفية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، واشنطن، 2009.

10- مركز البحوث والدراسات: ورقة عمل، دور الفرع النسائي بغرفة الرياض في دعم المشروعات الصغيرة والمتوسطة، الغرفة التجارية الصناعية بالرياض، أكتوبر 2007.

- 11- مقدمة في إدارة نظم الامتياز التجاري وأثر ذلك في تطور الشركات العربية، منشور على موقع الغرفة التجارية الصناعية بجدة، المملكة العربية السعودية، تاريخ الإطلاع www.jcci.org.sa:2011/10/18
- 12- منصوري الزين: آليات دعم ومساندة المشروعات الريادية والمبدعة لتحقيق التنمية، حالة الجزائر، الملتقى العلمي الدولي حول الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة، جامعة سعد دحلب، الجزائر، 13/12 ماي 2010.
- 13- منظمة العمل العربية: المشروعات الصغيرة والمتوسطة كخيار للحد من البطالة وتشغيل الشباب في الولا العربية، البند العاشر، مؤتمر العمل العربي، الدورة 35، شرم الشيخ، 23 فبراير – 01 مارس 2008.
- 14- نظام الامتياز التجاري، على موقع مركز تشخيص الأعمال، سلطنة عمان، تاريخ الإطلاع www.omanbdc.com:2012/05/02
- 15- وزارة التجارة والصناعة، الامتياز التجاري "الفرانشايز" مستقبل للمنشآت الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، مصر.
- 16- ياسر السريحي: مشكلة عدم التجديد في عقد الفرانشايز في القانون السعودي والقانون المقارن، المؤتمر والمعرض الدولي للفرانشايز، 2008. موقع الغرفة التجارية الصناعية بالرياض، المملكة العربية السعودية، تاريخ الإطلاع www.riyadhchamber.com:2012/05/09
- 17- ياسر السريحي: عقد الفرانشايز، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، منشور على موقع الجامعة، تاريخ الإطلاع faculty.ksu.edu.sa:2012/03/11

المراجع بالفرنسية:

- 18- Fédération Française de la franchise, Banque Populaire, Le Figaro économie : Résultats de la 8^e enquête annuelle sur la franchise, La franchise, attractive, combative et efficace, Communiqué de presse, Paris, 07/12/2011. Sur le site : <http://franchise-fff.com>, le 12/05/2012.
- 19- M.JanSteverlynck : Proposition de la loi portant organisation de la franchise , Sénat De Belgique, session de 2004/2005, 17/05/2005.
- 20- MM.Jan Peeters, Jean-Marc Délizée : Proposition de la loi portant réglementation de l'accord de franchise, chambre des représentants de Belgique, 30/10/2003.
- 21- Observatoire de la franchis : Franchise, par où commencer. Site : www.observatoiredefranchise.fr/livre-blanc , le 12/05/2012.
- 22-Odile CHANUT, Nadjoua GHARBI : L'environnement institutionnel comme facteur explicatif du développement de la franchise : comparaison entre le Maroc, l'Algérie et la Tunisie, 14eme colloque international E. thil sur la distribution France , 22/23 septembre 2011. Sur le site : www.distripedie.com, le 13/05/2012.
- 23-STDevelopments , caractéristiques de la franchise,Paris. www.stdevelopments.net, le 13/05/2012.
- 24- Wafa MSEDDEI, Abdelfattah BOURI : La franchise en Tunisie : état de lieux, 2010. Sur le site : www.ps2d.net, le 13/05/2012.
- 25- www.observatoiredefranchise.fr, le 29/10/2012.