

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GİRİŞİMCİLİK VE YENİLİK YÖNETİMİ
ANA BİLİM DALI



FRANCHISING'IN GİRİŞİMCİLİK ÜZERİNDEKİ
ETKİLERİ ÜZERİNE ELAZIĞ-MALATYA
İLLERİNDE BİR ÇALIŞMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Özcan DEMİR

HAZIRLAYAN
Seren GÖZÜAÇIK

ELAZIĞ-2019

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GİRİŞİMCİLİK VE YENİLİK YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI

FRANCHISING'IN GİRİŞİMCİLİK ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ ÜZERİNE
ELAZIĞ-MALATYA İLLERİNDE BİR ÇALIŞMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Özcan DEMİR

HAZIRLAYAN
Seren GÖZÜAÇIK

Jürimiz...../...../.....tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonunda, bu yüksek lisans tezini oy birliği /oy çokluğu ile başarılı saymıştır.

Jüri Üyeleri

- 1.
- 2.
- 3.

F.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun...../...../.....tarih vesayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

Prof. Dr. Ömer Osman UMAR
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET**Yüksek Lisans Tezi****“Franchising’in Girişimcilik Üzerindeki Etkileri Üzerine Elazığ-Malatya İllerinde
Bir Çalışma”****Seren GÖZÜAÇIK****Fırat Üniversitesi****Sosyal Bilimler Enstitüsü****Girişimcilik ve Yenilik Yönetimi Ana Bilim Dalı****Elazığ-2019; Sayfa: XI+100**

Eski dönemlerden günümüze kadar insanlar toplumsal ihtiyaçları karşılamaya yönelik faaliyetler yürütmüşlerdir. Ürün ya da hizmet üreterek bu eksiklikleri kapatan kişiler girişimcilik faaliyetlerinin de temelini oluşturmuşlardır. Girişimcilik faaliyetlerinin temel amacı ürün ya da hizmet üretmek ve bu üretimden fayda sağlamaktır.

Girişimcilik faaliyetlerinin tüm dünyada artmasıyla birlikte iş çevresindeki rekabet artmış ve işletmeler rekabet ile baş edebilmek için birlikte hareket etme yoluna gitmişlerdir. İşletmelerin bir araya gelerek ortaya çıkaracakları sinerji, zorlu rekabet koşullarının etkisini kırarak işletmelerin başarı elde etmelerine de yardımcı olmaktadır. İşletmeler bu sinerjiyi kazanabilmek amacıyla farklı yöntemlere başvurumaktadırlar. Günümüz iş yaşamında bu yöntemlerin en sık ve yaygın uygulanan şekli Franchising sözleşmeleridir. Bir başka ifadeyle dilimize “isim hakkı” şeklinde geçen franchising kavramı, küreleşen dünya ekonomisinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Franchise sistemi sayesinde, işletmeler diğer ülkelere tek bir merkezden kendi ürün ve hizmetlerini ihraç etmekte ve uluslararası pazara açılmaktadırlar. Özellikle, gelişmekte olan ülkeler franchise sisteminin yayılmasında önemli bir pazar oluşturmaktadırlar. Bu pazarlardan önemli bir tanesi de günümüz Türkiye’sidir.

Bu tez çalışmasının temel amacı, franchise alan girişimcilerin franchise sistemini nasıl algıladıkları ve bu algılamalarının girişimciliğe ne gibi etkisi olduğunun

araştırılmasıdır. Bu amaçla araştırmanın evrenini olarak 2018 yılında Elazığ ve Malatya İl merkezindeki franchise alan işletmeler oluşturmaktadır. Çeşitli sektörlerde (gıda, giyim, eğitim) ulaşılan katılımcı sayısı yani araştırmanın evreni 148 kişidir. Çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve veriler yüz yüze anket tekniği ile elde edilmiştir. 148 katılımcıların tamamına anket elden dağıtılmış ve yüz yüze görüşmede doldurulmuştur. Verilerin analizinde SPSS-22 programı kullanılmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemleri olarak sayı, yüzde, ortalama, standart sapma kullanılmıştır. İki bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında t-testi, ikiden fazla bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında Tek yönlü (One way) Anova testi kullanılmıştır. Araştırma bulgularına göre, girişimcilerin cinsiyet, yaş, öğrenim durumu ve önceki meslekleri değişkenleri ile franchise sistemine yönelim nedenlerine ilişkin algıları, franchise alma zorluklarına ilişkin algıları, franchise almaya etken olan sebeplere ilişkin algıları ve franchise süreci ve işleyişine katılım nedenlerine ilişkin algıları arasında anlamlı farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, Franchising sistemi, Elazığ-Malatya ili

ABSTRACT**Master of Arts (M.A.)****“A Study on the Effects of Franchising’ on Entrepreneurship in Elazığ-Malatya
Provinces”****Seren GÖZÜAÇIK****Firat University****Institute of Social Sciences****Entrepreneurship and Innovation Management****Main Division****Elazığ-2019; Page: XI+100**

People have carried out activities to meet social needs from ancient times to the present day. The people who closed these deficiencies by producing products or services have formed the basis of entrepreneurship activities. The main purpose of entrepreneurship activities is to provide benefits by producing products or services.

With the increase of entrepreneurial activities all over the world, the competition in the business environment has increased and the enterprises have liaised together in order to cope with the competition. The synergies that will find out with of the businesses by coming together will help them to business achieve success by breaking the impact of tough competition conditions. Businesses resort to different methods to gain this synergy. The forms the most often and widely which used of these methods in today's business life are franchising contracts. In other words, the franchising term which is mentioned in the form of the right to name, emerges as a result of the globalized world economy. Thanks to the franchise system, businesses export their products and services from one center to other countries and open up to the international market. In particular, developing countries constitute an important market for the dissemination of the franchise system. Today's Turkey is an important one of these markets.

The main purpose of this thesis study is to examine how the franchisee entrepreneurs perceive the franchise system and how these perceptions affect entrepreneurship. For this purpose, the universe of the research is composed of the companies which are businesses receiving franchise in Elazığ and Malatya province center in 2018. The number of participants in the various sectors (food, clothing, education), that is, the universe of research are 148 people. In this study, the quantitative research method has been used and data obtained through the face-to-face survey technique. The questionnaires were distributed to the participants by hand and filled with face-to-face interviews. SPSS-22 program was used for data analysis. Descriptive statistical methods such as number, percentage, mean, and standard deviation were used to evaluate the data. In our study, t-test was used to compare quantitative continuous data between two independent groups and One-way Anova test was used to compare quantitative continuous data between two independent groups. In our study according to the findings of the research is concluded a significant difference with the perceptions of the entrepreneurs on the gender, age, educational status and previous occupations between the reasons for participation in the franchise process and operation. and reasons for orientation to franchise system, the difficulties of obtaining franchises, the reasons that affect the franchise, the reasons for participation in the franchise process and operation.

Key Words: Entrepreneurship, Franchising System, the Province Elazig-Malatya

İÇİNDEKİLER

ÖZET	II
ABSTRACT.....	IV
İÇİNDEKİLER.....	VI
TABLolar LİSTESİ	IX
ÖN SÖZ	XI
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. GİRİŞİMCİLİK KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ.....	3
1.1. Girişimcilik Kavramının Tanımı	3
1.2. Girişimciliğin Tarihsel Açıdan Gelişimi	6
1.2.1. Dünya Girişimciliğin Gelişimi	6
1.2.2. Türkiye’de Girişimciliğin Gelişimi.....	9
1.3. Girişimciliğin Özellikleri.....	14
1.3.1. Risk Alma.....	15
1.3.2. Belirsizliğe Tolerans	15
1.3.3. Başarma İhtiyacı Duyma.....	15
1.3.4. Kontrol Odağı.....	16
1.3.5. Yenilikçi Olma	16
1.3.6. Kendine Güvenme.....	16
1.3.7. Bağımsız Olma.....	17
1.4. Girişimciliğin Önemi.....	18
1.5. Girişimciliğin Avantajları ve Dezavantajları.....	19
1.5.1. Girişimciliğin Avantajları	19
1.5.2. Girişimciliğin Dezavantajları	21

İKİNCİ KISIM

2. FRANCHİSİNG SİSTEMİ	22
2.2. Franchising Kavramıyla Bağlantılı Diğer Kavramlar	24
2.2.1. Franchise Alan (Franchisee)	24
2.2.2. Franchise Veren (Franchisor).....	24
2.2.3. Bölge Franchise Alan (Area Franchise).....	24
2.2.4. Alt Franchise Alan (Sub Franchisee)	24

2.2.5. Franchise Kullanım Bedeli (Franchise Fee).....	25
2.2.6. Franchise Giriş Bedeli (Initial Fee).....	25
2.2.7. Sürekli Franchise Ödemesi (Royalty Fee)	25
2.2.8. Reklâm Fonu (Advertising Fee).....	25
2.2.9. İşletme (Outlet, Store).....	25
2.3. Franchising Sisteminin Genel Özellikleri	26
2.4. Girişimcilik Alanında Franchising’ın Yeri ve Önemi	28
2.5. Franchising Sisteminin Tarihsel Gelişimi	31
2.5.1. Dünyada Franchising	31
2.5.2. Türkiye’de Franchising’ın Gelişimi	34
2.6. Franchising Sisteminin Türleri.....	35
2.6.1. Tarafların Bulundukları Ülkelere Göre	36
2.6.2. Dağıtım Kanallarına Göre	36
2.6.3. Franchise İşlemlerinin İçeriği ve Niteliği Açısından Franchising	38
2.6.3.1. Ürün ve Marka Franchising	38
2.6.3.2. İşletme Sistemi Franchising	38
2.6.3.3. Dönüştürme Franchising.....	40
2.7. Franchising Sistemi İle Diğer Sistemler Arasındaki Farklar.....	40
2.7.1. Franchising Sisteminin Bayilik Sistemiyle İlgili Farklılıkları	40
2.7.2. Franchising Sisteminin Lisans Anlaşmaları ile İlgili Farklılıkları.....	41
2.7.3. Franchising Sisteminin Distibütörlük ile İlgili Farklılıkları.....	43
2.7.4. Franchising Sisteminin Acentelik ile İlgili Farklılıkları	44
2.8. Franchising Sisteminin Tercih Edilmesinin Nedenleri.....	45
2.9. Franchising Sisteminin Avantajları ve Dezavantajları	49
2.9.1. Franchise Alan Açısından Avantajları	50
2.9.2. Franchise Alan Açısından Dezavantajları	52
2.9.3. Franchise Veren Açısından Avantajları	54
2.9.4. Franchise Veren Açısından Dezavantajları	57

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. FRANCHISING’IN GİRİŞİMCİLİK ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ ÜZERİNE ELAZIĞ-MALATYA İLLERİNDE BİR ÇALIŞMA	60
3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Önemi	60
3.2. Araştırmanın Hipotezleri	61

3.3. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları.....	62
3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	63
3.5. Veri Toplanması ve Analizi.....	63
3.6. Güvenilirlik Analizi.....	64
3.7 Araştırmanın Bulguları.....	65
3.7.1. Katılımcılara Ait Demografik Bulgular	65
3.7.2. Katılımcıların Franchise Sistemine Yönelik Algılarına İlişkin Dağılımlar ...	69
3.7.3. Katılımcıların Franchise Sistemine Yönelim Nedenlerine İlişkin Bulgular ..	74
3.7.4. Katılımcıların Franchise Sistemini Satın Alma Zorluklarına İlişkin Bulgular.....	76
3.7.5. Katılımcıların Franchise Sistemini Satın Almalarına Etken Olan Sebeplere İlişkin Bulgular.....	78
3.7.6. Katılımcıların Franchise Süreci ve İşleyişine Katılım Derecelerine İlişkin Bulgular.....	80
SONUÇ VE ÖNERİLER	84
KAYNAKÇA.....	88
EKLER	94
Ek 1. Orijinallik Raporu	94
Ek 2. Etik Kurul Raporu	95
Ek 3. Anket Çalışması	96
ÖZ GEÇMİŞ	100

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Dünyada Girişimcilik Kavramının Gelişimi	9
Tablo 2. I. Türkiye iktisat kongresi kararları	11
Tablo 3. Girişimcilik için Gerekli Olan Beceri Türleri	17
Tablo 4. Girişimcilik Tanımları ve Franchising Bağlamına Uygulanabilirliği	30
Tablo 5. Güvenilirlik Analizi	65
Tablo 6. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı (Frekans, %)	65
Tablo 7. Katılımcıların İşletmelerdeki Konumlarına Göre Dağılımı (Frekans, %)	66
Tablo 8. Katılımcıların Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı (Frekans, %)	66
Tablo 9. Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı (Frekans, %)	66
Tablo 10. Katılımcıların Mevcut İşe Başlamadan Önceki İş Faaliyetlerine Göre Dağılımı (Frekans, %)	67
Tablo 11. Franchising Sözleşmelerinin Süresine Göre Dağılımı (Frekans, %)	67
Tablo 12. Franchise Alınan Firmanın Faaliyette Bulunduğu Süreye Göre Dağılımı (Frekans, %)	68
Tablo 13. Franchising Sözleşmelerinin Şartlarına Göre Dağılımı (Frekans, %)	68
Tablo 14. Franchise Alınan Firmanın Gerekli Eğitimin Verilmesine Göre Dağılımı (Frekans, %)	68
Tablo 15. Franchise Almadan Önce Araştırma Yapılmasına Göre Dağılımı (Frekans, %)	69
Tablo 16. Katılımcıların Franchise Sistemine Yönelim Nedenlerine İlişkin Ortalama Değerleri	70
Tablo 17. Katılımcıların Franchise Almanın Zorluklarına İlişkin Ortalama Değerleri .	71
Tablo 18. Katılımcıların Franchise Almaya Etken Olan Sebeplere İlişkin Ortalama Değerleri	72
Tablo 19. Katılımcıların Franchise Süreci ve İşleyişine Katılım Derecelerine İlişkin Ortalama Değerleri	73
Tablo 20. Katılımcıların Franchise Sistemine Yönelim Nedenlerine İlişkin Analiz Sonuçları	75
Tablo 21. Katılımcıların Franchise Sistemini Satın Alma Zorluklarına İlişkin Analiz Sonuçları	77

Tablo 22. Katılımcıların Franchise Sistemini Satın Almalarına Etken Olan Sebeplere İlişkin Analiz Sonuçları.....	79
Tablo 23. Katılımcıların Franchise Süreci ve İşleyişine Katılım Derecelerine İlişkin Analiz Sonuçları.....	81



ÖN SÖZ

Girişimcilerin franchising sistemine yönelimlerinin sebeplerini incelemeyi amaçlayan bu çalışmada, girişimcilerin franchising sistemine yönelmesinin temel sebepleri, bu sistemin zorlukları ve olumlu ve olumsuz taraflarının ortaya konması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda yapılan bu çalışmada, girişimcilerin bu sisteme yönelirken dikkat etmesi gereken hususlar, bu sistemi cazip kılan özelliklerinin ortaya konması hedeflenmiştir. Ayrıca girişimcileri bağımsızlıklarından vazgeçerek bir firmanın çatısı altında faaliyet yürütmeye yönelten temel sebeplerin de üzerinde durulmuştur. Çalışmada girişimcileri bu alanda motive edici etmenler belirtilmiş ve bunun yanında franchise sisteminin zorlukları da girişimciler açısından değerlendirilip açıklanmıştır.

Yüksek lisans tez çalışmam süresince bitmek tükenmek bilmeyen sorularımı büyük bir sabırla cevaplayan, çalışmam esnasında her türlü desteğini esirgemeyen ve kıymetli bilgisiyle bana yol gösteren sayın danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Özcan Demir'e en samimi duygularıyla teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca yüksek lisans tezimde önemli katkılar sağlayan ve bu çalışmamda bana önemli zamanlarını ayırarak destek olan değerli arkadaşım Zülküf Narlıkaya'ya, en samimi duygularıyla teşekkürü bir borç bilirim.

Hayatım boyunca manevi desteklerini daima hissettiğim, beni hiçbir zaman yalnız bırakmayan çok sevdiğim aileme teşekkürlerimi sunuyorum.

Verilerin elde edilmesi aşamasında çalışmaya ciddiyle katılarak iş yaşamlarını tereddüt etmeden benimle paylaşan değerli girişimcilere teşekkürlerimi sunuyorum.

GİRİŞ

Günümüzde ülkeler açısından gelişmişlik konusu önem arz etmektedir. Ekonomik açıdan gelişmişlik tüm ülkelerin temel hedefi haline gelmiştir. Bunu sağlamanın ilk yolu hiç kuşkusuz üretimi teşvik etmektir. Bu hedefe ulaşmada en büyük görev ise girişimcilere düşmektedir. Girişimcilerin seçecekleri iş kolunda başarılı olmaları hem kendilerine hem de ülkelerine büyük katkı sağlayacaktır.

21. yüzyılda teknolojideki hızlı gelişmeler ile birlikte küreselleşme dönemi başlamıştır. Bu yüzyıl, uluslararası ticaret piyasasının hızla gelişmesine ve rekabet ortamının artmasına sebep olmuştur. Ayrıca bu gelişmeler, tüketicilerin tercih, beklenti ve eğilimlerinin de değişmesine yol açmıştır. Böyle bir rekabet ortamında işletmeler tutunabilmek, yeni piyasalara açılabilmek, bu piyasalarda varlıklarını sürdürebilmek ve özellikle de tüketicilerin değişen beklenti ve eğilimlerini karşılayabilmek için çeşitli strateji ve yöntemler geliştirmişlerdir. İşletmelerin geliştirmiş oldukları yöntemlerden biri de franchising sistemidir. Bu sistem ile işletmeler, aynı kalite ve standartta mal veya hizmetlerini çeşitli pazarlarda franchise alan olarak nitelendirilen bağımsız girişimciler vasıtasıyla tüketicilere sunmuş ve çok düşük maliyetlerle ve hızlı bir şekilde piyasalara girme imkanı kazanmışlardır. Bunun yanında franchise alanlar da daha önce başarılı olmuş ve tanınmış markanın imaj ve rekabet gücünden yararlanma fırsatı elde etmiş ve piyasada tek başına kendini ispat etme yükünden kurtulmuşlardır (Şimşek, 2015:1).

Türkiye’de franchising sistemi 1980 yılında ülkede bürokratik engellerin kalkmasıyla görülmeye başlanmış ve ilk olarak Türkiye’ye franchising ile giren firma McDonalds olmuştur. McDonalds’ın ardından birçok firma Türkiye’ye franchising ile girmiştir. Ancak Amerika ve Avrupa ile kıyaslandığında Türkiye’nin franchising sistemini kullanım oranı oldukça düşüktür. Bunun en önemli sebeplerinden biri Türkiye’de köklü marka kültürünün fazla olmaması ve bu nedenle franchise veren konumundaki işletmelerin az olmasıdır.

Ülkemizde de franchising sistemini dağıtım, işletme ve pazarlama sistemi olarak farklı bakış açıları ele alan çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Fakat sistemin franchise alan girişimciler tarafından nasıl algılandığına yönelik çalışmaların eksikliği söz konusudur. Bu çalışmanın amacı, ülkemiz yazınında yer alan bu eksikliği kısmen de olsa doldurmak amacıyla ülkemizdeki franchise sisteminin franchise alanlar gözünden nasıl algılandığının veya değerlendirildiğinin araştırılmasıdır. Çalışma Elazığ-Malatya illerini

kapsayacak şekilde yapılmıştır. İşletme sahiplerine anket yöntemi kullanılarak uygulanmıştır. Anket toplamda 148 kişiyi kapsamaktadır ve yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır.

Araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde öncelikli olarak girişimcilik kavramı üzerinde durulmuş ve sonrasında girişimciliğin özellikleri, tarihsel gelişimi, girişimciliğin önemi ve dünyada ve Türkiye’de girişimcilik konularına yer verilmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde franchising kavramı konu olarak ele alınmıştır. Franchising’in tanımı yapıp genel özellikleri ortaya konulmuştur. Sonrasında diğer sistemlerle farkları ele alınarak avantaj ve dezavantajlarına değinilmiştir. Son olarak da girişimcilik alanında franchisingin yeri ve önemine değinilip franchising ile girişimcilik arasındaki ilişkiye değinilmiştir.

Üçüncü ve son bölümde ise araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın hipotezleri, araştırmanın varsayımları ve sınırlıkları, araştırmanın evren ve örnekleme, güvenilirlik analizine yer verilirken, değerlendirme ve sonuç ve öneriler kısmına bu bölümde yer verilmiş ve araştırma bulguları sistematik olarak tartışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. GİRİŞİMCİLİK KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ

Birinci bölümde girişimcilik kavramı üzerinde durulmuştur. Girişimciliğin tanımı, tarihsel açıdan gelişimi, özellikleri, önemi, avantaj ve dezavantajları alt başlıklar halinde açıklanmıştır.

Girişimcilik kavramı çağımızda ekonomik açıdan günden güne değeri artan bir kavram olmuştur. Özellikle iş imkânlarının kısıtlı olduğu ülkelerde girişimciliğin değeri daha da iyi anlaşılmaktadır. Girişimci, kişiye ekonomik ve sosyal açıdan birçok yarar sağlamasının yanı sıra iş olanakları yaratıp istihdamı da arttırıp hem ülkeye hem de bireylere fayda sağlamaktadır. Literatürde girişimcilik kavramı adına birçok farklı tanım yapılmıştır. Girişimciliğin tanımlarının çeşitli olması, ortak bir tanımının olmaması nedeniyle var olan tanımlar aşağıda incelenecektir.

1.1. Girişimcilik Kavramının Tanımı

Girişimcilik özellikle son yıllarda önemi artan bir kavram olmuştur. İş alanlarının artması sayesinde bu alanlarda faaliyet yürütmek isteyen kişiler kendi imkânlarını kullanarak işyeri açmaya yönelmişlerdir. Artan müşteri ihtiyaçları karşısında yetersiz kalan üretim miktarını fırsat olarak gören girişimciler hem talebi karşılayıp hem de kâr elde etmeyi hedeflemişlerdir. Girişimcilik eski çağlardan beri kişilerin ilgi alanı olup, toplumdaki eksiklikleri ekonomik değere dönüştürmek için faaliyet gösteren kişilerin artmasıyla popülerliğini arttırmıştır. Girişimcilik kavramının temelinde bir işi başarmak için yeni bir faaliyet alanı yaratmak yatar.

“Girişimci” ve “Girişimcilik” kavramları ile ilgili literatürler incelendiğinde çok fazla tanımlamalar mevcuttur. Girişimci kavramının, Latince’de intare kelimesinin kökünden türediği bilinmektedir. İngilizce’de entrepreneur olarak tanımlanan girişimci enter (giriş) ve pre (ilk) kelime köklerinden gelir ve entrepreneur yani ilk başlayan anlamında kullanılmaktadır (Korkmaz, 2000: 12-20).

Girişimcilik kavramını 18. Yüzyılda Richard Cantillon tarafından ilk defa ele alınmıştır. Cantillon girişimciliği şu şekilde tanımlamaktadır, bir metayı belirsiz bir fiyatla satmak veya belirli bir fiyattan almaktır. Girişimci ise, belirsiz fiyat ile belirli fiyat arasında kâr veya zarar eden kişi olarak tanımlamıştır (Hébert ve Link, 1989: 42).

Joseph Schumpeter ise, girişimcilik ve yenilik kavramlarını birleştirmiştir. Schumpeter'e göre girişimci, yenilik yapan kişidir (Işık vd. 2011: 188). Girişimci kişinin yenilikçi olması, teknolojik ilerlemeleri takip etmesi artık günümüzde zorunlu görülmektedir.

Girişimcilik teorisinde önemli bir konumda olan Hisrich ve Peters, girişimciyi; emek, hammadde ve diğer varlıkları fayda yaratmak için birleştiren kişi olarak değerlendirmektedir (Aytaç, İlhan, 2007: 103). Bu tanımda girişimcinin var olan kaynakları teknolojik ilerlemeler ışığında ürün farklılığı yaratarak ortaya koyması özelliği üzerinde durulmuştur. Girişimcilik son zamanlarda iş yaşamında farklılık yaratan kişilerin başarılı olduğu bir alan olarak görüldüğüne göre bu tanım girişimcilik adına yerinde bir tanım olacaktır.

Casson ve Foss-Klein için girişimcilik, risk alma, fırsat kovalama, hayata geçirme ve yenilik yapma süreçlerin bütünüdür. Dolayısıyla, hem şirket açma süreci, hem de yenilik yapma süreci girişimcilik olarak tanımlanır (Casson, 1995; Foss-Klein, 2002; TÜSİAD, 2002: 34). Başka bir tanımda ise girişimci; mal ve hizmet ortaya çıkarmak için, pazardaki fırsatları değerlendiren, tüm üretim faktörlerini bir araya getirip işin sorumluluklarını tek başına üstlenen kişidir. Birçok kişinin baktığı ama fark edemediği fırsatları ayırt edip bunları birer iş alanına dönüştürebilme yeteneğini kendinde bulunduran kişi girişimci olarak tanımlanır (Tekin, 1999: 1). Tanımlardan da görüldüğü üzere üretim faktörlerini yenilikçi bir şekilde birleştiren kişilerin girişimci olarak görüldüğü ve yenilikçi olmayı ise girişimciyi değerli kılan bir unsur olarak belirtildiği karşımıza çıkmaktadır.

Girişimcilik, günümüz kavramlarıyla anlatılacak olursa; gelişen dünya şartlarına bağlı olarak insanların beklenti ve gereksinimlerini göz önüne alıp gerekli hizmet ve mal imalatını sistem yaklaşımı doğrultusunda gerçekleştiren organizasyonel yapılanmadır. Bu yapılar, toplum içerisinde hayatlarını devam ettirebilmek adına çevreleriyle kurmuş oldukları ilişkileri göz önünde tutmalı ve sürekli değişim içerisinde olmak zorundadırlar (Arnold ve Feldman, 1986: 123-135).

Girişimcilik; yeni pazar, ürün ya da süreç fırsatlarını görerek, bu fırsatlardan yararlanmak doğrultusunda bir ekonomik etkinliğin başlatılması ya da yayılması amacıyla çaba gösterme olarak izah edilebilir. Bu tanımlamaya göre girişimcilik kavramı içinde girişimci, en sade bir biçimde, yukarıda bahsedilen süreçleri bir araya getiren kişidir (Kalkınma Bakanlığı, 2014: 3).

Girişimcilerde bulunması gereken ortak özellikler şu şekilde sıralanabilir (Akpınar, 2009: 15):

- ✓ Fırsatları belirleyerek bunları iş alanında uygulayabilme,
- ✓ Tüm sorumluluğu tek başına üstlenip ürün veya hizmetlerde farklılık yaratma,
- ✓ Katma değer yaratmak,
- ✓ Küçük işletmelerin yönetimini doğru bir şekilde yapmak,
- ✓ Başkalarına da iş olanağı sağlamak,
- ✓ çevrede oluşan yeniliklere açık olma ve bunları kendi iş alanlarında uygulayabilme,
- ✓ Rakiplerini takip edip rekabete karşı mücadelede güçlü olma,
- ✓ Gelişen evre koşullarını ürünlerine yansıtmak,
- ✓ İstikrarlı ve istekli olmak,
- ✓ Bulunduğu ülkenin ekonomik gelişimine katkı sağlama

Girişimcilik kavramı günümüzde sadece iktisadi manada bir değeri tanımlamamaktadır. Ayrıca girişimciler sosyal yaşamın da önemli bir değeri olarak görülmektedir. Girişimciler tarafından geliştirilen yeni fikir ve ürünler insanların hayat tarzlarında da değişikliklere sebep olmaktadır. Son yıllarda internet, telefon, sosyal ağlar ve benzeri birçok ürün veya hizmet girişimciler sayesinde pazara sunulup geliştirilmiş olan ürün ve hizmetlerdir. Bahsedilen rn ve hizmetler sadece iktisadi yaşamın değil sosyal yaşamın da ayrılmaz parçaları olarak karşımıza çıkmaktadır (World Economic Forum, 2011: 5). Son yıllarda teknoloji sektöründe yaşanan rekabet markaların farklılaşmaya gitmesine sebep olmuştur. Markalaşmayı başarmış firmaların en önemli özelliği, yenilikçi fikirler ortaya koyup bu fikirleri hayata geçirebilmeyi başarmış olmalarıdır.

Yukardaki tanımlardan da anlaşılacağı üzere girişimci, sadece sermayeye sahip olup bunu iş alanına yönelik kullanan kişi değildir. Özellikle iş yaşamında başarılı olması için girişimcinin çevresini iyi inceleyip eksiklikleri görmesi ve bunu kârlı bir iş alanına dönüştürmesi gerekir. Teknolojik ilerlemeleri takip edip bu gelişmelere ayak uydurması diğer bir önemli noktadır. Özellikle son yıllarda girişimci sayısının artmasıyla birlikte rekabet ortamı da artmıştır. Rakiplerinin farkında olan girişimciler rekabetle mücadele etmek için ürün veya hizmetlerinde farklılık yaratmak zorundadırlar. Sıradan bir ürün ya da hizmet kolunda faaliyet sürdüren girişimcilerin rakipleriyle mücadele etmesi oldukça güçtür. Girişimcilerin önünde olan tüm fırsat ve

riskleri değerlendirip bu değerlendirme sonucunda yatırımın kârlı bir getirisi olduğu sonucuna ulaştıklarında iş faaliyetlerine başlamaları kendi adlarına faydalı olacaktır.

1.2. Girişimciliğin Tarihsel Açıdan Gelişimi

Girişimciliğin tarihsel açıdan gelişimi konusu dünyada ve Türkiye’de girişimciliğin tarihsel gelişimi olarak iki alt başlığa ayrılıp açıklanmıştır.

1.2.1. Dünya Girişimciliğin Gelişimi

Girişimcilik ilk çağlardan beri insanların ilgi odağı olmuştur. Her dönemde insanların istek ve ihtiyaçları ortaya çıkmıştır. Bu durumu fırsat bilen kişiler kâr elde etmek amacıyla faaliyetler yürütmüşlerdir. Her dönemde farklı şekillerde karşımıza çıkmış olan girişimcilik, günümüze kadar varlığını sürdürmeyi başarmıştır.

Orta çağ Devri’nde girişimci, hem yönetici hem de çalışan olarak büyük çaplı üretim projelerini üstlenen kişi olarak görülmekteydi. Çünkü üretim projelerinde riski kişiler değil devletler üstlenmekteydi. Orta çağ devrinde en belirgin girişimciler din adamlarıydı. Girişimciler genel olarak kale, sur, devlet kurumları, manastır, katedral gibi büyük mimari eserleri yapmakla görevliydi (MacMillan ve Katz, 1992: 1-8). Orta çağ dönemindeki girişimcilerin devlete olan bağımlılığının fazla olduğu görülmektedir. Daha çok alt yapı çalışmalarında varlıklarını gösterdikleri belirtilmiştir. Devlete ait işleri yaparak ve riskin büyük çoğunluğunu devlete bırakarak bağımsızlık seviyelerinin düşük tuttıkları görülmektedir.

17. yüzyıldaki girişimciler işletme sahibi olmanın verdiği tüm riskle tek başlarına mücadele etmişlerdir. Bu devirdeki girişimciler, devletle anlaşma sağlanmış bir ürün veya hizmet üretmek konusunda sözleşme imzalayan kişiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat yapılan sözleşmelerde fiyatlar sabit olduğu için kâr veya zarar durumunu girişimci üstlenmekteydi. (Tosunoğlu, 2003: 10). Girişimcinin kâr veya zararı kendisinin yüklenmesi, bağımsızlık seviyesinin orta çağ dönemine göre arttığını göstermektedir.

Geçmişten günümüze girişimcinin değeri ve iktisadi rolü, ekonomik faaliyete yönelik dinamik ve sabit gösterimlerle iç içe geçmiştir. 18. yüzyılda "siyasi ekonomi" olarak başlayan ekonomi bilimi, ilk zamanlarda dinamik bir problemle, yani iktisadi ilerlemenin nasıl oluştuğunun açıklamasıyla ilgili olmuştur. O yüzden, Adam Smith’in, meşhur eseri Ulusların Zenginliği 1776’da yazılmıştır. İktisadi bilimlerin ilk döneminde

girişimci, ürün ve kaynağın işleyişinde merkezi bir ekonomik aracı olarak ortaya çıkmıştır (Hebert ve Link, 2006: 1).

Girişimcilik kavramı sanayi devriminden sonra daha farklı şekiller ve nitelikler kazanmış, bunun sonucu olarak da girişimcinin iktisadi faydası ve toplumdaki önemi artmıştır. Bu devirde ortaya çıkan klasik iktisat anlayışı her arz kendi talebini yaratır düşüncesinden ötürü girişimci sermayeyi sağlayıp arz fonksiyonunun işlemlerini sağlayan kişi olarak görülmüştür (İrmiş ve Emsen, 2002: 30). Sanayileşme sayesinde girişimci daha çok üretim yaparak getirisini arttırmış ve bu sayede daha çok kişiye ulaşmıştır.

20. Yüzyılda girişimci devletten bağımsız olarak kendisine ait bir işletme açan ve bunun tüm risklerini kendisinin yüklenen kişi olarak karşımıza çıkmaktadır. 1929 ekonomik krizi sonucunda klasik iktisadın “her arz kendi talebini yaratır” düşüncesi de eleştirilmiştir. Çünkü bu dönem talep eksikliğinin olduğu ve pazarda yer alan malların alıcı bulamadığı yıllardır. Bu dönemin Keynesyen teori ile bir değerlendirmesi yapılırsa talebin ekonomide önemli bir belirleyici bir unsur olarak görülmesiyle üretim sürecinde tüketici istek ve ihtiyaçlarının göz önünde tutulduğu mal ve hizmet üretimi arz edilmeye başlanmıştır. Bu değişimle beraber girişimciliğin de kapsamında önemli değişimler görülmüş ve girişimcilik, tüketici istek ve ihtiyaçlarını göz önünde tutan, mal ve hizmet üretmeye yönelik risk alan, ilişki kuran ve emek unsurundan bağımsız olarak tutulan bir üretim faktörü olarak kabul edilmiştir (İrmiş ve Emsen, 2002: 30). Bu dönemde girişimcilerin ürünlerde farklılaşmaya yönelmesi önem arz etmektedir. Ürünlerde farklılaşmanın bu dönemde artmasıyla birlikte girişimcinin yenilikçi olma özelliği öne çıkmıştır. Ürün veya hizmetlerinde yeniliğe yönelen girişimciler müşteri istek ve ihtiyaçlarındaki farklılıkları göz önüne alarak üretim yapıp beklentileri karşılayabilmişlerdir.

21. yüzyılda küreselleşmenin artmasıyla birlikte markalaşma ortaya çıkmıştır. Markalaşma sayesinde girişimciler dünyanın her tarafında varlıklarını hissettirmişlerdir. İş alanlarında etkin bir şekilde rol alan girişimciler yirmi birinci yüzyılda markalaşmalarını tamamlayıp dünyaya açılmayı hedef almışlardır. Bu konuda başarılı olan girişimciler tüm dünyada varlıklarını hissettirmektedirler. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte internet her alanda kullanılmaya başlamış ve birçok girişimci e-ticarete yönelmiştir. Masrafların daha az olmasını fırsat bilen girişimciler internet sayesinde küresel bir ticaret ağına kavuşarak ürün veya hizmetlerini bu mecrada

pazarlama fırsatı yakalamışlardır. Günümüzde küreselleşme kavramı girişimciler açısından göz önünde tutulan bir kavram olmaktadır. Markalaşma konusunda başarılı olan firmaların teknolojiyi kullanmaya daha fazla eğilimli olduğu görülmektedir.

Girişimciliğin gelişmesinde girişimcilik alanındaki eğitimlerin de büyük katkısı olmuştur. Kişilerin tecrübesiz olması bu alana yönelmelerini olumsuz yönde etkilerken eğitim olanaklarının artmasıyla bu sorun da çözülmeye çalışılmıştır.

Dünyada girişimcilik eğitime bakıldığında, ABD'nin bu alanda en önde olduğu görülmektedir. Girişimcilik alanında Amerika'da ilk eğitim, 1947 yılında Harvard Business School'da verilmiştir. Eğitim alanındaki ilk akademik programlar ise 1960'lı yıllarda başlamış ve 1965'li yıllarda artış göstermiştir. Koh'un (1996) araştırmasına göre, 1993 yılında 400'den fazla ABD üniversitesinde lisans veya yüksek lisans düzeyinde girişimcilik dersleri verilirken, bu sayı 2003 yılında 1600'lere ulaşmıştır. Bugün ABD'de, girişimcilik eğitimi, 1600'ün üzerindeki okulda 2.200'den fazla ders; 277 adet donatılmış pozisyon; 44 adet akademik hakemli dergi, girişimcilik için (bazı özel konularda) tahsis edilmiş yönetim dergileri ve 100'ün üzerinde kurulan ve finanse edilen merkezler ile büyük artış göstermiştir (Altuntaş, 2016: 28). Tablo 1'de girişimcilik kavramının tarihsel açıdan gelişimi verilmiştir.

Tablo 1. Dünyada Girişimcilik Kavramının Gelişimi

DÖNEM	GİRİŞİMCİLİK KAVRAMININ KULLANIMI
Ortaçağ Dönemi	Bu dönemde girişimcilik, büyük ölçekli üretim projelerini yöneten bir aktör ya da yönetici olarak benimsenmiştir. Bu türden büyük ölçekli üretim projelerinde girişimci, herhangi bir risk almamakta, sadece tahsis edilen kaynakları kullanarak projeyi yöneten kişidir.
17. yüzyıl	Girişimcilik kavramı ile risk arasında ilk kez bu dönemde ilişki kurulmuştur.
1725 Richard Cantillon	Girişimci, sermayeyi tedarik eden kişiden farklı olarak risk üstlenen kişidir. Girişimci belirli bir fiyattan satın alan, ancak belirsiz bir fiyattan ürününü satan, bu nedenle de riskle faaliyetlerini sürdüren kişidir.
1797: Beaudeau	Girişimci, risk üstlenen, planlayan, idare eden, organize eden ve sahip olan kişidir.
1803: Jean Baptiste Say	Sermaye kârından, girişimcinin kârını ayırt etmiştir.
1876: Francis Walker	Fonları tedarik edip faiz alanlarla, yönetsel becerilerinden dolayı kâr elde edenleri ayırt etmiştir.
1921: Frank H. Knight	Amerikalı ekonomist Frank H. Knight, risk ile belirsizliği (uncertainty) birbirinden ayırmıştır.
1934: Joseph Schumpeter	Girişimci, inovasyon yapan ve denenmemiş teknolojileri geliştiren kişidir.
1961: David McClelland	Girişimci, faal, orta düzeyde risk alan kişidir.
1964: Peter Drucker	Girişimci fırsatları maksimize eden kişidir.
1975: Albert Shapero	Girişimci, teşebbüs eden, inisiyatif alan, bazı sosyal ve ekonomik mekanizmaları organize eden ve iflas riskini göze alan kişidir.
1980: Karl Vesper	Girişimciler, ekonomistler, psikologlar, iş adamları ve politikacılar tarafından farklı değerlendirilmektedir.
1983: Giffort Pinchot	İç girişimcilik (intrapreneurship): işletme içerisinde çalışan bireylerin girişimciliğidir.
1985: Robert Hisrich	Girişimcilik, finansal, sosyal, psikolojik risklerle birlikte parasal ve kişisel tatmin elde etme; Bu amaçla, gerekli zaman ve çabayı harcayarak farklı bir değere sahip bir şey yaratma sürecidir.

Kaynak: (Bozkurt, 2012: 6).

1.2.2. Türkiye’de Girişimciliğin Gelişimi

Türkiye’de girişimcilik ise Türklerin yerleşik hayata geçmeleriyle ortaya çıkmıştır. Bu dönemde tarım ve hayvancılıkla ilgilenen kişilerden dolayı girişimcilik

faaliyetleri oluşmaya başlamıştır (Müftüoğlu ve Durukan, 2004: 9). Ahilik teşkilatının kurulması sonucunda Türkiye’de girişimcilik kavramı daha önemli bir hâl almıştır. Ahilik teşkilatının en önemli misyonu “sosyal adaleti” sağlamaktır. Temel olarak iktisadi ve sosyal alanlarda olmak üzere siyasal, ahlakî ve askerî alanlarda da önemli bir konuma sahiptir (Öztürk, 2002: 7). Osmanlı döneminde Ahilik teşkilatının önemi büyüktür. Sosyal adaleti sağlamayı temel hedef alan ahilik teşkilatı sayesinde girişimcilerin rekabet ortamında varlıklarını korumaları hedef alınmıştır.

Türk tarihi incelendiğinde, Türkiye’de köklü bir geçmişi olan işletme sayısının fazla olduğu söylenemez. Türk sanayici sayısının az olmasının sebebi, girişimcilik etkinliklerinin devlet içinde var olan azınlıklar veya bunların ortaklaşa hareket ettikleri yurt dışındaki yabancılar tarafından gerçekleştirilmesidir. Bundan ötürü, Türk toplumu çok uzunca bir süre ticaretin dışında kalmış ve gerek etik açılardan gerekse sosyo-kültürel açılardan istenilen seviyede bir ticaret kültürü ve ticaret alt yapısı oluşturulamamıştır (Doğan, 2013: 107-108). Bu durum ülkemizin gelişmesini olumsuz yönde etkilemektedir. Yerli girişimcilerin köklü geçmişinin olmaması ekonomik olumsuzluklarla mücadele etmelerinde zorlanmalarına neden olmaktadır. Özellikle ülkemiz gibi ekonomik dalgalanmaların çok fazla olduğu ülkelerde girişimcilerin varlıklarını sürdürmeleri temel sorun haline gelmiştir. Osmanlı döneminde azınlıkların işletme sahibi olmaları Türklerin diğer alanlara yönelmesine sebep olmuştur.

Cumhuriyet Dönemi’nde ise, 1923 yılında yapılan 1. Türkiye İktisat Kongresi’nde, ekonomik gelişmenin devlet desteği ile yapılacak olan bir Türk müteşebbis (girişimci) sınıfına dayandırılacağı kesinleşmiştir. Kongrede kabul edilen esaslar iki bölümden meydana gelmektedir. Bunlar Çiftçi, Tüccar, Sanayici ve İşçi sınıflarının ekonomik temelleri ve Misak-ı iktisadî temelleridir (Doğan, 2013: 109). Kongrede alınan kararlar Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. I. Türkiye iktisat kongresi kararları

Birinci Bölüme Giren Kararlar
- Yabancı sermayeye, iktisadi gelişmeye katkı sağlamak şartı ile izin verilmesi
- Yerli üretimin geliştirilmesine çalışılması
- Lüks ithalattan kaçınılması
İkinci Bölüme Giren Kararlar
- Bir ticaret bankasının kurulması
- Armatörlere sermaye temin etme amacıyla deniz ticaret bankalarının kurulması
- Teşvik'i Sanayi Kanunu'nun 25 yıl daha yürürlükte kalması
- Reji idaresi ve yönetiminin kaldırılması
- Kendi limanlarımızda kendi bayrağımızdan başkasının ticaret yapmaması ve kabotaj hakkının Türklere verilmesi
- Tütün ticaretinin ve tarımın serbest olması; İhraç edilen tütünün işlenmiş olması ve vergilerin tüketiciden alınması
- Askerlerin ve devlet memurlarının gereksinimlerinin yerli üretimle karşılanması
- "Amele" kavramının yerine "işçi" kavramının kullanılması
- Türk sanayi şirketlerinde sermayenin en az %75'nin Türklerin elinde olması
- Temettü vergisinin gelir vergisine dönüştürülmesi
- İç sanayi dışı karşı koruma amacı ile yeni bir gümrük tarifesinin düzenlenmesi
- Yerli sanayi ürünlerinin ucuz taşınması
- Sınaî teçhizat ve makine ithalatından gümrük alınmaması
- Sınaî gelişmeye yardımcı olacak biçimde yeniden Teşvik'i Sanayi Kanunu'nun düzenlenmesi
- Aşarın kaldırılıp yerine uygun bir verginin konulması
- Ziraat Bankası yeniden düzenlenecektir
- İşletilmeyen madenlerin işler hale getirilmesi ve işletme hakkının Türklere verilmesi
- Şirketlere yönelik kuralların günün koşullarına uygun hale getirilmesi ve şirket işletmenin kurmanın kolaylaştırılması
- Tüm işgücüne sendika hakkının tanınması
- Sanayicilere kredi vermek amacıyla bir Sanayi Bankası kurulacaktır
- Ticaret ve sanayi odalarının yaygınlaştırılması ve yeniden tanzim edilmesi
- İş görenlerin mesai saatlerinin düzenlenmesi; iş görenlere haftada bir gün tatil imkânının verilmesi ve on sekiz yaşından küçüklerin çalıştırılması.
- Milli sanayinin geliştirilmesi; sanayi, ticaret ve tarım kesimlerini geliştirecek bir gümrük politikasının uygulanması.

Kaynak: (Doğan, 2013: 110).

Bu kararlara göre Cumhuriyet'in ilk dönemlerinde yerli girişimciyi desteklemek amaçlı politikalar oluşturulmuştur. Yerli girişimciyi destekleyerek fon kaynakları kurulması amaçlanmış ve vergilere yeniden düzenlenmiştir. Bu nedenle ithalatın

gereğinden fazla yapılmasının önüne geçilmeye çalışılmıştır. Cumhuriyet'in kurulması sebebiyle ülkenin bulunduğu ekonomik ve siyasi durumunu iyileştirmenin en önemli etkeni girişimciler ve yerli üretim olarak görülmüştür.

1929 yılında tüm dünyada varlığını hissettiren ekonomik krizin Türkiye'yi de olumsuz yönde etkilediği görülmektedir. Bu dönemde özel sektörün yetersiz kalması ekonomiye devletin müdahalesini gerekli kılmış ve ekonomide devletçilik ilkesinin etkilerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. 1932 yılında Atatürk'ün liderliğinde sanayiye de içerisine alan beş yıl süreli ekonomi planları hazırlanarak yürütülmüştür. İlk plan başarı ile uygulanmış fakat ikinci beş yıllık plan İkinci Dünya Savaşı'nın başlaması ve Atatürk'ün ölümü sebebiyle faaliyete geçememiştir. Ayrıca savaş ekonomisine zorunlu olarak geçilmesi de girişimciliğe büyük ölçüde zararlar vermiştir (Demirel, 2003: 134).

1930'lu yılların ortalarında ekonomide iyileşmeler görülürken ve bu iyileşme kendini piyasada fark ettirirken ikinci dünya savaşının başlaması ekonomide iyileşmelerin bozulmalarına sebep olmuş ve yeniden devlet müdahalesinin yükselmesine neden olmuştur. Ayrıca bu dönemde bazı kişilerin durumdan yararlanmak isteyip vurgunculukla para kazanma girişimleri devlet ve özel sektör ilişkilerinin kötüleşmesine neden olmuştur. 1950'li yıllara doğru ilişkiler biraz daha ılımlı duruma gelmeye başlamıştır (Öztürk 2008: 30).

1950'li yılların başında ise Türkiye 'de ekonomide özel sektörün baskınlığının git gide yükseldiği görülmektedir. 1950 yılında Sınâî Kalkınma Bankası'nın açılması ile sağlanacak olan kredilerle, özel sektörün geliştirilmesi amaçlanmıştır. Faaliyet aşamasında bazı sıkıntılar yaşanmış olsa da, bu olayın girişimcilik tarihimizin önemli adımlarından biri olduğu bilinmektedir (Doğan, 2013: 112).

1963 yılında Devlet Planlama Teşkilatı'nın kurulması sonucunda yeniden beş yıllık kalkınma planları faaliyete geçmiştir Bunun sonucu olarak yeni bir girişimci tarzı ortaya çıkmış, özel sektör yatırımları büyüyerek devam etmiştir (Demirel, 2003: 134-135).

1980'le beraber Türk ekonomisinde de büyük farklılıklar ve değişimler oluşmaya başlanmıştır. 24 Ocak kararları ekonomideki yeni başlangıcın birinci basamağıdır. 12 Eylül 1980 yılında yönetimi ele alanların amaçları içerisinde “dışa dönük bir kalkınma stratejisinin” faaliyete geçirilmesi oldukça dikkat çekicidir (Buğra, 1995: 206). 1990 yılında KOSGEB'in kurulmasıyla birlikte girişimcilerin desteklenmesi hedef alınmıştır. KOSGEB sayesinde girişimcilere gerekli eğitimler

verilmektedir. Özellikle Türkiye gibi ülkelerde küçük işletmelerin yaygın olması sebebiyle girişimcilerin desteklenmesi gerekmektedir. Bu destekleyici kurumların faaliyetlerinin artmasıyla birlikte girişimcilerin iş yaşamlarında başarılı olma oranları da yüksek olacaktır.

2000’li yılların başlangıcında ise yaşanan ekonomik kriz ülkede iktisadi ve politik manada sorunlu bir dönemin oluşmasına sebep vermiştir. Girişimciler tarafından oluşturulan istikrar ortamı ve bu istikrar neticesinde ortaya çıkan güven ortamının meydana getirdiği kabul edilen üst kurulların fazlalaşması bu döneme tekabül etmektedir. Ortaya çıkan güven ve istikrar ortamı, yabancı sermayenin ülkeye girişini kolaylaştırmış ve bu doğrultuda yatırım bakımından gözle görülür bir artış sağlamıştır (Doğan, 2013: 114-115).

Girişimcilik Türkler için Osmanlı’dan sonra önem kazanmaya başlamıştır. Osmanlı Dönemi’nde ağırlıklı olarak yabancı tüccarlar ticaretle uğraştığından dolayı Türkler girişimcilik konusunda deneyim kazanamamışlardır. Girişimciliğin önem kazanmasıyla birlikte Türkler de bu alanı cazip görmeye başlamışlardır. Özellikle bazı bölgelerde iş imkânlarının kısıtlı olması sebebiyle girişimcilik daha cazip bir hâle gelmiştir. Türkiye’de bölgesel gelişmişlik düzeylerinde farklılıkların olması önemli bir sorundur. Girişimcilerin gelişmemiş ya da az gelişmiş bölgelere yatırım yapması istihdam olanağı sağlayacak ve bu sayede kentsel göçü de önleyecektir. Son yıllarda girişimciliği destekleyen kurum ve kuruluşlar da artmıştır. Girişimcilerin kendilerini yetersiz gördükleri konularda da yardımcı olacak kuruluşların oluşması gelişim sağlama açısından önem arz etmektedir.

Türkiye’de girişimciliği destekleyen kurum ve kuruluşlar şunlardır (Üzümcü, 2017: 69-70-71):

a) Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) Destekleri

- Girişimcilik Destek Programı
- Yeni Girişimci Desteği
- İş Geliştirme Merkezi (İŞGEM) Desteği

b) Araştırma-Geliştirme (AR-GE), İnovasyon ve Endüstriyel Destek Programı

- Ar-Ge, İnovasyon Destek Programı
- Endüstriyel Uygulama Destek Programı

c) Türkiye İş Kurumu (İŞKUR)

d) Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK)

- 1008- Patent Başvurusu Teşvik ve Destekleme Programı
- 1501- Sanayi Ar-Ge Projeleri Destekleme Programı
- 1503- Proje Pazarları Destekleme Programı
- AB Rekabet Edebilirlik ve Yenilik Çerçeve Programı (CIP)
- Girişimcilik ve Yenilik Programı (EIP)

e) TURSEFF Kredisi (Türkiye Sürdürülebilir Enerji Finansman Kredisi)

f) Mikro Kredi

g) T.C. Bilim Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Destekleri

- Tekno Girişim Sermayesi Desteği
- Girişim Sermayesi

h) İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi (İGEME)

i) Kadın Merkezi (KAMER) Vakfı

j) Kredi Garanti Fonu (KGF)

k) Mesleki Eğitim ve Küçük Sanayi Destekleme Vakfı (MEKSA)

l) Toplum Gönüllüleri Vakfı (TGV)

m) Türkiye Kadın Girişimciler Derneği (KAGİDER)

n) Türkiye Kalkınma Bankası (TKB)

o) AB'de Finansmana Erişim Programları

1.3. Girişimciliğin Özellikleri

Girişimci kişi yenilikleri takip ederek bu yeniliklere ayak uyduran, kendini geliştirmeye çalışan, tüm riski tek başına üstlenip fırsatları takip ederek değerlendiren kişidir. Dolayısıyla girişimcinin yenilikçi olması kaçınılmazdır. Girişimci kişinin hangi iş alanına yöneleceğini belirledikten sonra bu konuda kaynak bulup ürün veya hizmetlerini üretmesi gerekir. Finansman sağlaması için girişimcinin sermaye sahibi olması da gerekmektedir.

Girişimcilik alanında yapılan çalışmalara bakıldığında girişimcide bulunması gereken temel özellikler; risk alma eğilimi, belirsizliğe tolerans, başarıya ihtiyacı duyma, kontrol odağı, yenilikçi olma, kendine güvenme ve bağımsız olma olarak yedi başlığa ayrılmaktadır.

1.3.1. Risk Alma

Girişimciliğin en önemli fonksiyonlarından biri risk almaktır. Girişimci kişi iş fikrini hayata geçirmeye başladığı ilk günden itibaren risk alma eğilimi içine girmektedir. Riskin tüm sorumluluğunu göğüsleyemeyen girişimci iş yaşamında olumsuz sonuçlarla karşılaşacaktır. Girişimci, karşısına çıkan fırsatları tüm risklerini dikkate alarak değerlendirir. Özellikle bazı ülkelerde ekonomik dalgalanmaların fazla olması sebebiyle maddi riskleri üstlenen girişimci rakipleriyle mücadele etmek için de riskler üstlenmektedir. İş hayatında varlığını devam ettirmenin yolu girişimcinin risk ve fırsatları göz önünde bulundurmasından geçer. Çünkü fırsatları bulmak girişimci için her zaman kolay olmayabilir.

1.3.2. Belirsizliğe Tolerans

Girişimcilik açısından belirsizlik kaçınılmazdır. Belirsizliğe karşı tahammül seviyesi yüksek olan kişilerin belirsizliğe toleransı yüksek olacaktır. İş yaşamında belirsizlik en önemli sorunlardan biridir. İş alanının başarı ya da başarısızlık getireceği işe başlamadan önce kesin olarak bilinmemektedir. Bu yüzden girişimcinin belirsizliğe toleranslı olması gerekmektedir. İş hayatına başladıktan sonra da girişimci, belirsizlikle karşılaşacaktır. Ekonomik sorunlardan ötürü de geleceği tahmin edememe girişimci için belirsizliğe yol açacaktır. Bu durumlarda sakın kalıp ekonominin durumuna göre politikalar belirlemek ve bunları uygulamak gerekecektir.

Risk ile belirsizliği Amerikalı ekonomist Frank H. Knight şu şekilde açıklamıştır. Belirli bir davranışın birden çok sonucu ortaya çıkarması ve bu farklı sonuçların ortaya çıkma olasılıklarının bilinmemesine belirsizlik denilmektedir. Belirli sonuçların ortaya çıkma olasılıkları görülebiliyorsa, bu durumda belirsizlik değil risk ortaya çıkmaktadır. Riskin olasılıklarını düşürebilmek mümkün olmaktadır belirsizliği ölçmek mümkün görülmemektedir (Akpınar, 2009: 53).

1.3.3. Başarma İhtiyacı Duyma

Kişinin girişimciliği seçmesindeki temel amaçlardan biri bu işten kâr sağlamaktır. Eğer kâr hedefine ulaşırsa kişi başarmış olacaktır. Başarma ihtiyacının girişimciliğe olan katkılarını McClelland şu şekilde sıralamıştır (Korkmaz, 2012: 210).

- ✓ Bireyleri girişimciliğe teşvik etmek,
- ✓ Baş edebileceği risklerle mücadele etmek,

- ✓ Sorun çözme yeteneği kazandırmak,
- ✓ Amaçların belirlmesine katkı sağlamak.

1.3.4. Kontrol Odağı

Kontrol odağı bireylerin kendi hayatlarında oluşan olayların altında yatan gerçek nedenlerle ilgili oluşturdıkları varsayımlardır. İçsel ve dışsal kontrol odağı olmak üzere iki tür olarak karşımıza çıkmaktadır İçsel kontrol odağının etkin olduğu bireyler, hayatlarında oluşan sorunları çözebilirlerken, dışsal kontrol odağının etkin olduğu bireyler hayatlarında oluşan sorunları kader gibi dış etmenlerin bir sonucu olarak görmektedirler (Akkaya, vd., 2014: 112).

1.3.5. Yenilikçi Olma

Yenilikçi olma, yeni bir icadı ya da fikri mal ya da hizmet imalatına dönüştürmek olarak tanımlanmaktadır. Girişimciyi yenilikçi bir birey olarak ifade eden Schumpeter (1934), yenilikçiliğin girişimciliğin en önemli noktası olduğu görüşünü de savunmaktadır. Bundan dolayı girişimciler işe yeni bir ürün ile yeni bir organizasyon ve şirket yapısı oluşturmakla başlamaktadırlar (Korkmaz, 2012: 213).

Girişimciliğin temelinde yeni bir ürün veya hizmet ortaya koymak yatar. Yenilikleri takip eden girişimciler, bu durumları kendi iş faaliyetlerinde uygulamaktadır. Özellikle teknolojik gelişmeler ve bu gelişmelerin her iş alanında varlığını sürdürmesi sebebiyle girişimcilerin yeniliklere açık olması gerekmektedir. Teknolojik gelişmelere ya da yeniliklere açık olmayan girişimcilerin iş yaşamında başarılı olma şansı oldukça zordur.

1.3.6. Kendine Güvenme

Girişimcilik hayatında başarılı olmak için kişinin öncelikli olarak kendine inanması ve güvenmesi gerekmektedir. İş yaşamında kendine güvenen girişimcinin diğer kişilerden saygı görmesi ve topluma kendini kabul ettirmesi daha kolay olacaktır. İş yaşamında başarılı olmak isteyen her girişimci motivasyona ihtiyaç duyar. Hedeflerine başarabileceğine inanması girişimcinin önemli bir motivasyonudur.

Kontrol odağı ve kendine güven kavramlarının ortak noktaları vardır. Fakat kendine güven kavramı kontrol odağı kavramından daha geniş manada kullanılmaktadır. Faaliyetlerin sonuçları üzerinde bireyin gücünü tanımlayan kavrama

kontrol odağı denirken, spesifik görevleri başarmayı tanımlayan kavram ise kendine güven olarak görülmektedir (Korkmaz, 2012: 213).

1.3.7. Bağımsız Olma

Bağımsızlık; insanın kendi çizdiği güven sınırları içinde, bağımsızca faaliyette bulunarak kararlarını verebilmesi ve kendini ifade etmesidir. Bağımsızlık gereksinimi duyan kişiler, otorite, statüko ve hiyerarşik durumları kabul etmezler. Çünkü kişiler değer yargılarından kendilerini soyutlayarak, kendi belirledikleri değer yargılarına göre hareket tarzlarını belirlemektedir. Kendi bakış açılarıyla çevreyi yorumlayarak, kendilerinin belirledikleri zamanda ve kendileri için çalışmak bağımsızlık ihtiyacı yüksek olan kişilerin temel nitelikleridir (Demirel, 2003: 57-58).

İş yaşamında özgür hissetmek isteyen kişiler girişimciliğe yönelmektedir. Çünkü girişimcilerin bu iş yaşamına yönelmelerinin temel nedeni hiyerarşik yapının getirdiği zorluklardır. Bağımsızlık isteyen kişilerin girişimciliğe yönelmesi de bağımsızlık kavramının girişimcilik açısından önemli bir kavram olmasına neden olmuştur. Girişimciliğin temel becerileri üç başlık altında Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3. Girişimcilik için Gerekli Olan Beceri Türleri

Teknik Beceriler	Yönetsel Beceriler	Bireysel Beceriler
Sözlü iletişim	Amaçları belirleme	İçsel Denetim
Çevresel gözlem	Karar verme	Risk alma
Teknik yönetim bilgisi	İnsan ilişkileri	Yenilik yapma
Teknoloji	Pazarlama	Değişimi yönetmek
Kişiler arası ilişki (interpersonal) Finans		Kararlı olma
Dinleyici olma	Muhasebe	Öngörü (vizyon) sahibi olma
Örgütlenme	Yönetim	Değişimi tesis etmek
Şebeke kurabilme	Denetim	
Yönetim türü	Sorun çözme	
Usta (yetiştirici) olma	Girişim	
Takım oyuncusu olma	Yönetim geliştirme	

Kaynak: (Hisrich, 1998: 20)

1.4. Girişimciliğın Önemi

Günümüzde girişimcilik ülkeler adına gelişmeyi ve kalkınmayı destekleyen en önemli unsurlardan biridir. Üretim seviyesi yüksek olan ülkelerin gelişme hızları oldukça yüksek olarak görülmektedir. Ülkelerin girişimcileri destekleyici teşvikler yapmalarının temel nedenlerinden biri de ekonomik gelişme seviyelerini yükseltmektir. Girişimcilerin ülkeler için önemi, istihdam olanakları sağlamaları, teknolojik gelişmeleri takip edip bu gelişmeleri bulundukları ülkelerinde uygulamaları, ekonomik büyümeye olanak sağlamaları, atıl durumda olan kaynakların etkin bir biçimde kullanılmasını sağlamalarıdır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerin girişimcilere ihtiyacı oldukça yüksektir. İşsizlik sorununa çare olarak yeni iş kolları yaratmaları girişimciliği ülkeler adına cazip kılmaktadır. Ayrıca girişimciler faaliyette bulundukları iş kollarının yanında yeni iş kollarının da hareketlenmesini sağlayarak diğer kişilere de iş alanı oluşturmaktadır.

Girişimcilik, Sanayi Devrimi sonrasında büyük mesafe kat etmiştir. Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş sayesinde değeri daha da artan girişimcilik alanında yürütülen araştırmalar ile G-7 ülkelerinde yani Amerika, Japonya, İngiltere, Almanya, Fransa, İtalya ve Kanada gibi dünya ekonomisinin % 65'ini ifade eden ülkelerde yıllık ekonomik gelişme ile girişimcilik arasında fark edilebilir düzeyde bir ilişkinin varlığından söz edilmektedir (Keleş, vd., 2012: 108). Gelişmiş ülkelerdeki girişimci sayısının fazla olması girişimcilikle gelişmenin pozitif yönde bir ilişki sergilediğini göstermektedir.

Girişimciliğın önemi üç alanda oldukça hissedilmektedir. Bunlar (17 Mary Coulter; Entrepreneurship in Action, Small Business 2000, New Jersey: Prentice- Hall, 2001, s. 11.):

- Yenilikçilik-buluş,
- Yeni işletmelerin kurulması ve gelişmesi,
- Yeni iş alanlarının ortaya çıkması.

Günümüzde popüler olan firmalara bakıldığında en önemli özelliklerinin yenilikçi, kendi alanında farklılık yaratabilen, teknolojik gelişmeleri yakından takip eden ve bazen de bu gelişmelere ön ayak olabilen firmalar olduğu görülmektedir.

Girişimciliğın ülke ekonomisindeki önemleri şunlardır (Bozkurt, vd. 2012: 233-234):

- İstihdam olanağı sağlar,

- Ekonomik gelişmeye katkı sağlar,
- Farklı iş alanlarının da hareketlenmesini sağlar,
- Refah seviyesini arttırır,
- Orta sınıflı ekonomik olarak daha güçlü hale getirir,
- Ekonomik iyileşmenin tabana yayılmasını sağlar,
- Bölgesel gelişmişlik düzeylerini azaltır,
- Toplum için faydalı olan yenilikleri yaratılmasına imkân verir,
- Değer yaratır,
- Toplumsal alanda yenilikçi süreçlerin oluşmasını ve yayılmasını sağlar,
- Kullanılmayan kaynakların verimli kullanımına yardımcı olur,
- Teknolojik ilerlemeleri destekler.

1.5. Girişimciliğin Avantajları ve Dezavantajları

Girişimciliğin avantajları ve dezavantajları alt başlıklar halinde aşağıda açıklanmıştır.

1.5.1. Girişimciliğin Avantajları

Girişimcilik hem ekonomik anlamda hem de kişinin kendi çıkarları göz önünde tutulduğunda önemli bir konuma sahiptir. Girişimci sayısının son yıllarda arttığı bilinen bir gerçektir. Bu artışın sebeplerinden biri hiç kuşkusuz girişimciliğin avantajlarıdır. Birçok ülkede yaygınlaşan girişimcilik devlet destekleri sayesinde cazip bir alan olarak kişilerce görülmektedir. Girişimciliğin avantajları şunlardır;

- Girişimciliğin temel avantajlarına baktığımızda karşımıza ilk olarak bağımsızlık çıkmaktadır. Kişiler, bağımsız olma arzusu nedeniyle bu alana yönelmektedir (Sönmez, 2017: 20). Özellikle ekonomik anlamda bağımsız olmak girişimci açısından önemlidir. Çünkü çalışan olarak iş yaşamına devam ederken her ay sabit bir ücret alabilecektir. Ancak girişimci sıfatını taşıyarak kişi ekonomik anlamda avantajlı olabilecektir. Karar aşamasında bağımsız olması ise iş yaşamında sorunları ve fırsatları kendi kararlarına göre değerlendirme olanağını doğuracak ve iş yeri çalışanı olduğunda karar alma mekanizmasında yer almama kişiyi olumsuz yönde etkilerken, bu durum girişimcilikte yaşanmayacaktır. Bağımsızlığın getirdiği esnek çalışma saatleri sebebiyle girişimci memur tipi çalışma saatlerine uymak

zorunda olmayıp iş yerine istediği saatte gelip gitme özgürlüğüne sahip olacaktır. Bu nedenle hayatında monotonlaşmadan uzak olacağı için iş yaşamında daha aktif olabilecektir.

- Girişimci kişinin bu alana yönelmesinin temel sebeplerinden biri başarıma hissidir. Seçeceği işkolunda başarılı bir işletme olmayı temel hedef olarak görüp bu alanda faaliyet gösterecektir. Belirli bir iş yerinde çalışan kişi firmanın kendisine yönelttiği sorumlulukları sadece ele alırken burada bütün sorumluluk kendisinde olacaktır. Başarma hissini kendi iş yerinde daha aktif rol aldığı için ön planda tutması kaçınılmazdır. Başarma hissini verdiği mutluluk sayesinde girişimci bu alanda çalışmaktan zevk alacaktır ve bu iş hayatına da yansıyacaktır.
- Girişimciliğin avantajlarından bir diğeri ise saygı görmedir (Doğan, 2013: 45). Girişimci eğer faaliyette bulunduğu iş kolunda başarılı olursa, toplumca tanınacak ve saygı görecektir. İtibar ve statü sahibi olmak isteyen kişiler bu yüzden girişimciliği bir fırsat olarak görmektedir.
- Girişimcinin kişiye sağlayacağı en önemli avantajlardan biri hiç şüphesiz kâr elde etmektir. Kişinin girişimci olmasının altında yatan en önemli etken para kazanmaktır (Sönmez, 2017: 20). Özellikle son yıllarda devlet sektöründe iş bulamayan kişiler girişimciliği seçmektedirler. İş yaşamında varlığını sürdürmek isteyen kişiler girişimciliği bir fırsat olarak değerlendirmekte, başarılı olurlarsa da diğer alanlarda faaliyet sürdürdüklerinde kazandıklarından daha yüksek seviyede kârlar elde edebilmektedirler. Girişimciliğin artmasını sağlayan sebeplerden biri başarılı girişimci sayısının artması ve bu kişilerin örnek olarak alınmasıdır.
- Girişimci iş alanlarında faaliyet sürdürmeye devam ettikçe kendini geliştirme fırsatı bulacaktır. İş alanında öncü kişilerle tanışma fırsatı bulup bu kişilerin deneyimlerinden faydalanarak iş hayatına aktarabilecektir. Bu sayede iş yaşantısında başarılı sonuçlar elde edebilecektir (Sönmez, 2017: 20).
- Girişimci diğer kişilere de iş olanağı sağlayacağından hem istihdamı arttıracak hem de işsizliğin azalmasını sağlayacaktır (Sönmez, 2017: 20). Ülkelerin işsizlik sorunuyla mücadele ettiği bilinen bir gerçektir. Ülkeler bu

durumu en aza indirmek için girişimcileri destekleyici politikalar yürütecektir. Bu sayede girişimci, toplumsal fayda sağlamış olacaktır.

1.5.2. Girişimciliğin Dezavantajları

Girişimci, iş yaşamında belirli saatler içinde çalışıp sonrasında sorumluluktan kurtulacak olan kişi değildir. Girişimcinin düzenli bir çalışma saati olmayacaktır. Günün her saatini iş hayatına yönelik kullanmak zorundadır. Kendine zaman ayıramaması girişimcinin yıpranmasına neden olacaktır. Girişimciliğin dezavantajları kısaca aşağıda anlatılmıştır;

- Sorumluluğu tek başına yüklenmesi sebebiyle girişimci stresli bir iş hayatı içinde olacaktır. Tüm sorumluluğun kendisinde olması çevresel sorunlarla ve rakiplerle tek başına mücadele etmesi girişimciyi oldukça yıpratan bir unsurdur.
- Girişimcilerin karşısındaki en önemli risklerden biri de başarısızlıktır. Girişimciler her zaman kâr elde etmeyebilirler. Bu durumda, zarara katlanması gerekecektir. Girişimci kişi bütün sorumluluğu tek başına üstlendiği için zararı da tek başına üstlenecektir (Sönmez, 2017: 20). Olumsuzlukları da göz önünde bulundurarak bu işe başlamak kişi için daha iyi olacaktır.
- Girişimciler yoğun saatler boyunca çalışmak zorunda kalacakları için özel hayatlarına zaman ayırmada sıkıntı yaşayacaklardır. Aileler arasında sorunlar yaşanması girişimciyi olumsuz yönde etkileyecektir (Doğan, 2013: 45).
- Son olarak belirsiz durumlarla baş edememek de girişimciyi olumsuz yönde etkileyecektir. Çevrede yaşanan belirsiz durumlar karşısında yeterli bilgiye sahip olamayan girişimci duruma uyum sağlayamayacağından engellerle karşılaşacaktır (Sönmez, 2017: 20). Ekonomik belirsizliğin yüksek olduğu ülkelerde bu durumun yaşanması girişimciler adına kaçınılmaz olacaktır. Girişimciliğe yönelecek kişi bu iş faaliyetinin olumlu ve olumsuz taraflarını analiz edip kendisine fayda sağlayacağına inandığında bu alana yönelirse başarılı olma oranı daha yüksek olacaktır.

İKİNCİ KISIM

2. FRANCHİSİNG SİSTEMİ

2.1. Franchising'in Tanımı

Franchising kavramının literatürde yapılmış birçok tanımı bulunmaktadır. Birçok yazar tarafından ele alındığı için franchising kavramının farklı tanımları da ortaya çıkmıştır. Literatürde franchising adına yapılan tanımlamalar aşağıda yer almaktadır.

Franchising kavramının Türkçede tam bir karşılığı bulunmamaktadır. Kelimenin gerçek anlamına en yakın hâli olarak, “satış dağıtım imtiyazı” ya da “isim marka ve işletme hakkının kullanılması” şeklinde tanımlanması doğru olacaktır. Başka bir deyişle, “franchising”, dikey entegre olmuş bir dağıtım sistemidir ve iktisadi bir organizasyon şeklidir (Varlı, 2005: 32).

Hukuki olarak franchising, bir işletme içerisinde yürütülen satış etkinliklerinde denenmiş ve kendini kanıtlamış bir ismin, markanın desteği ve güvencesi altında iş yapan birbirinin aynısı dağıtım ağları olan, mal ve hizmet dağıtımına ilişkin belli bir ücret sonucunda isim, marka ve sistemin sahibi olan ana firma ile yürütülen bağımsız bir ticari ilişkidir (Varlı, 2005: 34).

Ulusal Franchising Derneği (UFRAD) ise franchising'i, franchise verenin üretim ya da hizmet sektöründe denenmiş ve kendini ispat etmiş ticari ve hizmet ismini, ürünlerin dağıtım veya hizmeti sunma hakkını belirli süre, şart ve kısıtlamalarla yasal ve ekonomik bakımdan tamamen bağımsız olan bir tarafa sattığı bir pazarlama ve dağıtım şeklidir. Franchise veren, ürün ya da hizmete ait teknoloji, işletme yönetimi, organizasyon ve pazarlama alanlarında franchise alan girişimciye eğitim ve uzmanlık olanakları sağlar ve bunun sonucu olarak franchise alan, yıllık satışların belirli bir yüzdesini ve diğer belirli ücretleri franchise verene öder, franchise verenin standartlarını aynen devam ettirerek işletmesini yönetir (Ulaş, 2015: 6).

BFA' (British Franchising Association) nin tanımına göre franchising; bir kişi tarafından (Franchisor) diğerine (Franchisee) verilen ve ana işletmeye ait olan, onunla ilişkili belirli bir ismi kullanarak belirli bir işi franchise süresi boyunca franchisee'nin yürütmesini izin veren veya zorunlu kılan, franchisor'a franchise süresi boyunca işi yürütme şekli ve franchisee üzerinde sürekli kontrol hakkı tanıyan, franchise'ye konu

olan işin yürütülmesinde franchisor'ı, franchisee'ye destek vermeyi zorunlu kılan, bir sözleşmedir (Sefer, 1997: 122).

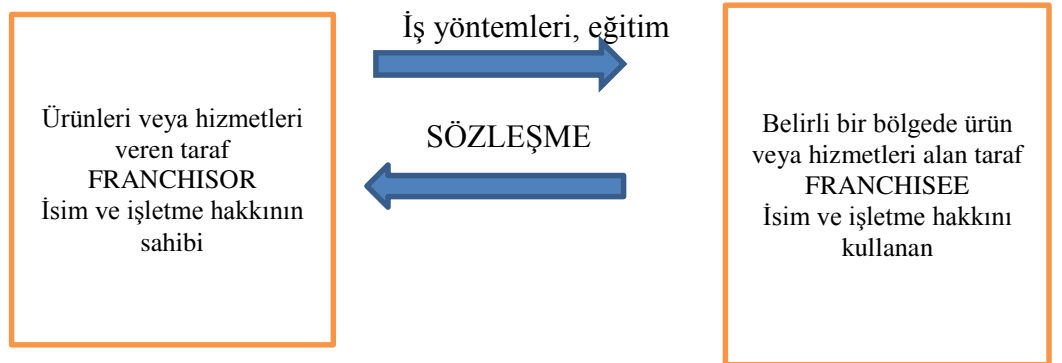
Franchising özellikle 1970'li yılların sonunda işletmelerin mal ve hizmet satılmasında meydana gelen sorunları çözmek, pazar paylarını çoğaltmak ve satış maliyetlerini düşürmenin bir yolu olarak görülmüştür. Kelime anlamı serbestlik verme ve imtiyazdır. Dünya literatürüne İngilizce kullanım biçimiyle "Franchising" olarak yerleşmiş ve birçok ülkenin ana dillerine çevrilmeden aynı biçimde kullanılmıştır (Arslan, 2006: 1).

Franchising hakkında yapılan tanımlamalar sonucunda franchising sisteminin üç önemli unsuru olduğu görülmektedir. Bunlar şu şekildedir (Birdoğan, 1998: 303):

- Franchising en az iki işletme arasında devamlı bir ilişki amacıyla oluşturulur.
- İmtiyazı veren ve alan arasında, yüküm ve sorumlulukları belirten ve hukuki bağlayıcılığı olan bir kontrat (sözleşme) oluşturulur. İmtiyazı veren, imtiyazı alanla kıyaslandığında daha baskın konumdadır. Yani, yaptırım gücüne sahiptir.
- Franchise alan ana firmanın ismi ve sözleşmede belirlenen şartları doğrultusunda işletmesini yönetir. Örneğin; otomobil bayileri benzin istasyonları, hazır yiyecek (fast-food) satan işletmeler gibi

Yukarıdaki tanımlardan da görüldüğü üzere franchising sistemi girişimci kişinin kendine ait açacağı iş yerinden farklı olarak belirli bir markanın himayesi altında faaliyet sürdürmeyi kapsamaktadır. Franchise sistemini tercih eden girişimci seçtiği markanın kurallarına uymak zorunda olup faaliyetlerini yürütürken franchise verenin belirlediği şartlar dahilinde işletmesinde değişiklikler yapabilecektir.

Aşağıda Şekil 1'de franchising sisteminin tarafları verilmiştir.



Şekil 1: Franchising Sisteminde Taraflar

Kaynak: (Arıkan, 2004: 135).

2.2. Franchising Kavramıyla Bağlantılı Diğer Kavramlar

Franchising ile bağlantılı kavramlar; franchise alan (franchisee), franchise veren (franchisor), bölge franchise alan, alt franchise alan, franchise kullanım bedeli, franchise giriş bedeli, royalty ve reklam fonudur. Bu kavramlar aşağıda alt başlıklar halinde açıklanmıştır.

2.2.1. Franchise Alan (Franchisee)

Franchise alan, franchise verenin ismi ve sistemine uygun olarak faaliyet sürdürme hakkını, franchising sözleşmesinde kabul edilen şartlar çerçevesinde belirli bir ücret vererek kullanma hakkını alan gerçek veya tüzel kişidir (Aslanoğlu, 2007: 75). Franchise alan kişi ana firmanın belirlediği standartlara uygun olarak ürün veya hizmetleri üretip, faaliyetlerini franchise verenin çatısı altında yapan kişidir.

2.2.2. Franchise Veren (Franchisor)

Franchise veren, belirli bir iş alanında başarı sağlamıştır ve markasının ismini, teknik bilgilerini belirli bir süre için franchise alana bir ücret dahilinde verecek olan kişidir. Franchise veren, isim, marka, işletme hakkı dışında franchise alana başarılı olması için teknik, idari, mali, pazarlama ve eğitim alanlarında hizmetler verirken, sözleşme ile franchise alanın faaliyetlerini kontrol etme, muhasebe kayıtlarını inceleme, işin akışı ile ilgili rapor ve bilgiler isteme ve girişimciye sözleşme boyunca rekabet yasağı getirme haklarına da sahip olmaktadır (Aslanoğlu, 2007: 71)

2.2.3. Bölge Franchise Alan (Area Franchise)

Bölge franchise alanlar, belirli bir bölgede markanın tüm sorumluluklarını üstlenerek o marka adına faaliyetler yürüten kuruluşlardır. Bölge franchise alanlar faaliyette bulundukları bölgelerde franchise almak isteyen kişilere (alt franchise) franchise verebilirler. Bunun yanında gerekli eğitimleri de verirler.

2.2.4. Alt Franchise Alan (Sub Franchisee)

Bölge franchise alandan ürün veya hizmet üretme ve marka kullanım haklarını bir sözleşme ile alan kuruluş veya kişidir. Bunlar bölgesel olarak değil sadece işletme kurmak amacıyla açılan kuruluştur (Abdullaev, 2011: 6) .

2.2.5. Franchise Kullanım Bedeli (Franchise Fee)

Franchisee fee, franchise alanın marka veya sistemi kullanma hakkı sonucunda ana firmaya verdiği başlangıç ücreti olarak tanımlanmaktadır. Türkçe karşılığı ise giriş ücretidir (Cebeci, 2005: 4).

2.2.6. Franchise Giriş Bedeli (Initial Fee)

Franchise sisteminde olabilmek ve marka ismi altında faaliyet yürütmek için franchise alanın başlangıçta verdiği ücrettir. Franchise alanın sisteme dair olabilmek ve marka/isim hakkını alabilmek için franchise verene ödediği bu giriş bedeli sözleşmenin başlangıcında ve sadece bir kez ödenmektedir. Giriş bedeli, marka adı, kullanılan makine maliyeti, kira maliyeti vs. ücretleri içerir. Franchise alanın bu marka altında faaliyet sürdürmesi için zorunludur (Alkan, 2015: 15).

2.2.7. Sürekli Franchise Ödemesi (Royalty Fee)

Royalty, franchising anlaşması ile belirlenen lisans bedelidir. Franchise alan, franchise verene yıllık ciro ve kârdan, sözleşme çerçevesinde ortaya konan oranlarda yüzde olarak ödemek zorundadır. Royalty patentli olan teknolojileri ya da yeni ve değişik şekillerde olan karmaşık teknik bilgileri teknolojik lisans anlaşmaları ile satın almanın ücretidir. Bir defalık ya da ana işletmenin talebi doğrultusunda franchise alanın işletmesi faaliyete başladıktan sonra yıllık satışların belli bir oranında taksitler şeklinde ödenir (Sarıaslan, 1994: 95).

2.2.8. Reklâm Fonu (Advertising Fee)

Firmanın ulusal ya da bölgesel reklamları için franchise alanlardan belirli bir oranda ücretler alınır. Bu ücret için bir fon kurulur ve tüm franchise alanlardan genellikle ciroyla doğru orantılı olarak ücretler tahsil edilir.

2.2.9. İşletme (Outlet, Store)

Perakende işinin faaliyetinde yer alan fiziki ortamı kapsar. Çoğunlukla ürün ya da hizmet satışında faaliyette bulunan mağaza, dükkân, restoran, otel, ofis, depo gibi yerlerdir. Telefon ya da internetten sipariş alınarak tüketicinin yerinde satılan ya da teknolojik araçlar kullanılarak iletilen ürün ya da hizmetlerin (temizlik, bakıcılık, web

hizmetleri, vs.) bahsi geçtiğinde, ortak kullanılan ofis, bilgisayar, internet, depo, vs. işletmeyi meydana getiren etmenlerdir (Seven, 2007: 13).

2.3. Franchising Sisteminin Genel Özellikleri

Franchising sistemi son yıllarda markalaşmanın öneminin artmasıyla birlikte cazip bir alan haline gelmiştir. Yeni bir marka oluşturmak her zaman kolay olmayabilir. Tanınmış bir markanın çatısı altında işletme kurmak girişimciler için daha avantajlı görülmektedir. Bu sayede franchising almaya yönelen kişilerin artması kaçınılmazdır. Franchising sisteminin genel özellikleri şunlardır;

- Franchise veren, markanın belirli bir bölgede ve belirli bir sürede ticari ismini, logosunu, sistemini kullanma yetkisini vermesi sonucunda franchise alan, franchise verene bazı ücretler ödemektedir. Bu ücretler, sisteme dair olabilmek ve marka ismini kullanabilmek için verilen başlangıç ücreti ile franchise verenin franchise alana verdiği eğitim ve sürekli hizmetler için verilen royalty, reklam ve ana firmadan alınan malzemelerin ücretlerinden meydana gelir. Royalty, patentli olan teknolojileri ya da yeni ve değişiklik gösteren karmaşık teknik bilgileri teknolojik lisans sözleşmeleri sayesinde satın almanın ücretidir. Bütün olarak bir defa veya franchise verenin talebi doğrultusunda franchise alanın işletmesi faaliyete geçtikten sonra yıllık satışların belli bir oranı olarak taksitlendirilmiş şekilde ödenir (Ulaş, 2015: 8).
- Franchising, franchise veren ile franchise alanın birbirlerine sorumluluk ve yükümlülüklerini gösteren, her iki tarafı kanunen bağlayan bir sözleşme ile oluşur. Anlaşma süresinin ne kadar olacağı, tarafların sorumlulukları, franchise alanın faaliyetlerini devam ettireceği bölgenin sınırları sözleşmede yer almalıdır. Franchise alan, ana işletmenin sisteminin standartlarının korunması adına franchise verenin belirlediği sözleşme şartlarına uygun olarak işletmesini yönetir. Bundan dolayı hukuken bağımsız, fiilen ise yarı bağımlı bir işletmedir (Ulaş, 2015: 7).
- Franchising, sistemin devam edeceği süre boyunca ana firmaya franchise alan firma üzerinde kontrol üstünlüğü veren etkinliklerin bütünüdür. Ana işletmenin sistemin işleyiş süreci boyunca franchise alan işletme üzerindeki kontrolü, franchise verilen işin sözleşme ile belirlenen bir standart ve metoda göre işletilmesi zorunluluğundan kaynaklanmaktadır (Aslanoğlu, 2007: 76).

- Taraflar arasında devam eden bir borç ilişkisi bulunmaktadır. Bu borç ilişkisi tarafların hemen veya belli bir zaman içinde edimi yerine getirmeleri değil, sözleşmeden kaynaklanan ve sürekli faaliyette bulunmayı amaçlayan bir borç ilişkisidir. Sözleşmede yer alan başlangıç ücretin, işletmenin donanımı ile ilgili işlemlerin ya da mal alımının hemen gerçekleşmesi, sözleşmenin sürekli niteliğini ortadan kaldırmamaktadır. Ayrıca başlangıçta imzalanan sözleşmenin yanı sıra, farklılaşan pazar koşulları, donanımın yenilenmesi gibi konularda tanımlayıcı sözleşmeler içerisinde yer alabilmektedir (Türker, 2015: 9).
- Franchising sistemine katılan girişimciler yeni bir marka ortaya çıkararak araştırma, geliştirme, pazar araştırması, tüketici tercihleri gibi yönetim araştırmalarına gerek duymadan önceden denenmiş, tecrübeler ile sistemi yakalamış markaların sahibi ile bir franchising sözleşmesine bağlı olarak işe başlama olanağı yakalayabilmektedirler (Arslanoğlu, 2007: 77).
- Franchise sözleşmesi tek satıcılık, lisans sözleşmesi, know-how (bir firmanın üretim teknolojisi veya işletme yönetimiyle ilgili olarak sahip olduğu belirli bilgi ve becerilere verilen isim) gibi sözleşme unsurlarını bir arada toplayan, kanuni çerçevesi olmayan karma bir sözleşmedir. Ülkemizde taraflar arasında sözleşme, borçlar kanunundaki genel hükümlere kıyasen yapılmaktadır (Türker, 2015: 10).
- Franchise sisteminin başarısı ilk olarak franchise verenin faaliyetlerine ve oluşturduğu sistemin başarılı olmasına bağlıdır. Franchise veren, ürün veya hizmete, işletme sistemine talep olup olmadığını, öncelikle kendi oluşturduğu pilot birimlerde dener ve başarılı olursa franchise olarak vermeye yönelir. Ana firma sözleşme boyunca, franchise alan kişinin başarılı olması için gerekli desteği sağlayarak, teşvik vermektedir. Bunun derecesi işin türüne ve pazarlama çevresine göre değişiklik göstermektedir. Ayrıca franchise ilişkisi karşılıklı güvene dayanmaktadır (Ulaş, 2015: 8).

Franchising sisteminin önemli noktalarından biri franchise alan kişinin tamamen bağımsız olmamasıdır. Ana firmaya karşı sorumluluklarının olması ve ana firmayla birlikte hareket etmesi franchising'i bağımsız bir işletmeden ayıran özelliklerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Franchising en fazla gelişen pazar stratejisidir. Doğu Avrupa, Rusya’da kurulan yeni Cumhuriyetler ve Çin’de ortaya çıkan yeni pazarlar franchising’ler için önemli pazarlar olarak görülmektedir. Mc Donalds’ın Moskova’da açtığı ilk fast-food restoranı bütün dünyada yankı uyandırmıştır. Kanada ABD’ li franchise verenler için cazip pazarlar içerisinde. Japonya ve İngiltere ise bu pazarlar içerisinde ikinci ve üçüncü sırada yer almaktadır (Koç, 2006: 13-14).

2.4. Girişimcilik Alanında Franchising’in Yeri ve Önemi

Girişimcilik son dönemlerde tüm dünyada önemli bir konuma gelmiştir. Özellikle ülkelerin de girişimciliği bir avantaj olarak görmeleri girişimcilik faaliyetlerinin artışı sağlamıştır. Gelişmekte veya az gelişmiş ülkelerin olumsuz koşullara karşı istikrarlı bir ekonomiye sahip olmalarını sağlayan en önemli unsurlardan biri üretim yapmaktır. Bu üretim de girişimcilerden sağlandığı için ülkelerin girişimcilik faaliyetlerini desteklemeleri kaçınılmazdır. Franchising’de ise ana işletme konumunda olan tarafın genellikle başarılı bir işletme olduğu bilinen bir gerçektir. Bu konumda olan işletmeler hem marka ismini kullandıkları hem de satış seviyelerini arttırdıkları için ülkelere büyük fayda sağlayacaklardır.

Literatürde girişimcilik için yapılan tanımlamalarda, girişimcilik yenilik yapmanın yanında, bir organizasyonun yönetim faaliyetini devam ettiren kişi olarak da görülmektedir (Kaufmann ve Dant , 1998: 6). Bu tanımdan da görüldüğü üzere girişimcilik sadece yeni bir ürün ya da hizmet sunmak değildir, bunun yanında var olan bir sistemi yürütmek de girişimcilik olarak görülmektedir. Girişimcilikle franchising’i birbirine bağlayan nokta, franchising’in var olan bir sistemin satın alınarak yönetilmesi durumudur.

Girişimcilik faaliyetlerinin artmasıyla birlikte rekabet ortamının da gözle görülür biçimde arttığı bilinmektedir. Rekabetle mücadele etmekte zorlanan girişimciler yeni bir alternatif yol olarak franchising’e yönelmişlerdir. Bu sistem sayesinde rekabet ortamında daha güçlü konumda olma şansı yakaladıkları için iş yaşamında başarılı olma oranlarının daha yüksek olacağını öngörmüşlerdir. Yani girişimcilik faaliyetlerinde franchising sisteminin etkinliği de artmıştır.

Girişimcilikte franchise sistemi özellikle işletme sahiplerinin iş yaşamlarında süreklilik sağlamaları bakımından seçmeleri gereken bir alan olarak görülebilir. Bir yıl içinde 4 işletme açıldığında, firmaların gelecekteki durumu, ilk yıl içindeki başarılarına

veya başarısızlıklarına göre belirlenir. Bu kurulan şirketlerin yaklaşık %71'i, 10 yıl içerisinde faaliyetlerini sona erdirir. Buna göre 10 yılın bitiminde, dört şirketten sadece biri iş hayatını devam ettirir. Franchise'lardaki başarısızlık oranı oldukça azdır ve ekonomik açıdan da iyi performansları olduğu bilinmektedir. Yapılmış 10 yıllık bir araştırma doğrultusunda, göze çarpan bir oranla, Franchise'ların %62'si işine devam etmektedir (www.bayilikfranchising.com, 2019). Ana işletmenin franchise alanı desteklemek adına yaptığı faaliyetler sayesinde girişimci iş yaşamındaki zorluklarla mücadele ederken daha güçlü konumda olacak ve ana işletmenin isminin getirdiği güven girişimciye önemli katkılar sağlayacaktır.

Ülkemiz gibi birçok ülkede de KOBİ sayısının oldukça fazla olduğu bilinmektedir. Ülkemizde KOBİ'ler toplam işletmelerin %99,9'nu, toplam satışların %65,5 'ini, ihracatın %59,2'sini oluşturmaktadır. (<http://www.kobi.org.tr>, 2018). Türkiye'de KOBİ'lerin karşısına çıkan en temel sorun, pazarlama, planlama ve finansman sorunlarıdır. Bu sıkıntılarla karşı karşıya gelmelerinin en temel sebebi olarak KOBİ'lerin bilimsel olmayan çalışma teknikleri kullanması ve eğitim yetersizliği karşımıza çıkmaktadır (Ay, 2007: 4). Bu konularda yaşadıkları sıkıntılara çözüm olarak franchising sistemini seçmeleri kendi yararlarına olacaklardır. Çünkü KOBİ'lerin kendilerini yetersiz gördükleri konularda franchise verenden alacakları yardımlar sayesinde yaşayacakları sıkıntılar en düşük seviyelere inecektir.

Franchising sisteminin KOBİ'lere etkisine bakılırsa; franchising sistemi dağıtım sisteminde yer alan bütün etkinliklerin imalatçıdan tüketiciye ulaşımını sağlayan bir sistemdir. Franchising sistemi pazarlama faaliyetinde yer alan aracılara azaltarak maliyetleri düşük seviyelere getirmektedir. Franchising sistemi iletişim güçlükleri gibi sıkıntıları yok etmektedir. Franchising sistemi verimliliği yükseltmekte, kısıtlı kaynakların etkin bir şekilde kullanımını sağlamaktadır. Dünya pazarındaki yoğun rekabetle franchising sistemi sayesinde mücadele edebilme olanağı bulmaktadırlar. KOBİ'ler yeni bilgi ve teknolojiyi elinde bulundurabilecek, eğitim imkânlarından ve promosyonlardan faydalanmanın yanı sıra, yeni ürünler satma imkanına sahip olacaklardır (Yurdakul, 2003: 9). KOBİ'ler iş yaşamında franchising'in sağladığı imkânlarla kavuşacakları için başarılı olma yolunda daha sağlam adımlar atabileceklerdir. Girişimcilik alanında var olan riskleri en aza indirmenin yollarından biri olarak görülen franchising sistemi sayesinde rekabet ortamında varlıklarını sürdürme olanağı yakalayacaklardır.

Franchising anlaşmalarında franchise veren ve franchise alan olmak üzere karşımıza iki taraf çıkmaktadır. Hangi tarafın girişimcilik alanına daha yakın olduğunu anlamak için girişimcilik alanında yapılan tanımlamalara bakmak gerekmektedir. Girişimcilik tanımlarının franchise alan ve franchise verene uygulanabilirliği aşağıda Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4. Girişimcilik Tanımları ve Franchising Bağlamına Uygulanabilirliği

Girişimcilik tanımları	Franchise verene uygulanabilirliği	Franchise alana uygulanabilirliği
Girişimci, risk alma, liderlik, motivasyon ve kriz çözüme yeteneği niteliklerine sahip olan bir bireydir.	Evet	Evet
Girişimciler liderlerdir ve yeni bir oluşumu yaratma sürecine önemli katkılarda bulunurlar.	Evet	Hayır
Girişimci belirsiz yatırımlara giren ve farklı olarak belirsizliğin düşük seviyede olmasından hoşlanmayan bir bireydir.	Evet	Evet
Girişimcilik, yeni organizasyonlar yaratmadır.	Evet (Konsept için)	Evet (Pazar için)
Girişimciler üretim faktörlerinin (yerleşim, iş gücü) yeni kombinasyonlarını yaratırlar.	Evet	Evet
Girişimcilik belirsiz bir çevrede kaynakların yeni, benzersiz ve değerli kombinasyonlarından kar elde etme sürecidir	Evet	Evet (belirsiz çevrede)
Girişimci şu faaliyetlerden bir ikisini başarandır: 1) Farklı pazarlarla bağlantılı, 2) Pazar açıklarını bulma, 3) Sözleşmeli düzenlemeler, örgütsel kaynaklar oluşturma ve yönetme, 4) Pazardaki girdi/kaynak eksikliğini giderendir.	Evet (1,2,3,4)	Evet (2,4)
Girişimci, kararlı bir şekilde kar merkezli iş faaliyetlerini başlatan, sürdüren ve geliştirendir.	Evet	Evet
Girişimciler kar fırsatlarını algırlar ve mevcut tatmin edilmemiş ihtiyaçları doldurmaya ya da yapılmış olandan daha etkili yapmaya çalışırlar.	Evet	Evet
Girişimciler, organizasyonun faaliyetlerini kontrol ederek hak iddia edenlerdir, talep sahipleridir.	Evet (sistem kararları/paylaşılmış kontrol)	Evet (Birim kararları/paylaşılmış kontrol)

Kaynak: Ulaş, 2006: 138

Yukarıdaki tanımlardan da görüldüğü üzere franchise alan kişi lider konumunda değildir ve iş yaşamında yenilik yaratma süreçlerinde etkin olarak rol almamaktadır. Bunun yanında farklı pazarlarla bağlantılı değildir ve yeni sözleşmeler hazırlayıp bunları faaliyete geçirme yetkilerinin de olmadığı anlaşılmaktadır. Bu nedenle franchising'in girişimcilikten ayrıldığı söylenebilir. Girişimcilikle ne kadar ortak noktası olsa da franchising anlaşmalarında asıl girişimci olan taraf franchise veren olarak karşımıza çıkmaktadır. Franchise veren kişi başlangıçta girişimci olarak iş yaşamına başladığından dolayı girişimcilikle ilgili neredeyse tüm özellikleri kendisinde barındırmaktadır.

Franchising sistemine yönelen bazı girişimciler öncesinde de girişimcilik faaliyetleri yürütmektedir. Peterson ve Dant (1990: 46-61), ABD'de yürüttükleri bir araştırmada öncesinde kendilerine ait bağımsız bir işletmeye sahip franchise alan girişimcilerin franchising'te yer almaktan ötürü kazandıkları en önemli avantajların neler olduğu sorulmuştur. Bunun sonucunda franchise verenin ismi (marka imajı) ve düşük gelişme maliyeti en önemli avantajlar olarak görülmüştür (Nart, 2005: 129).

2.5. Franchising Sisteminin Tarihsel Gelişimi

Franchising'in tarihsel gelişimini anlamak için öncelikli olarak dünyadaki gelişimi incelenmeli ve sonrasında Türkiye'de franchising kavramının gelişimine bakılmalıdır. Dünyada ve Türkiye'de franchising'in gelişimi alt başlıklar halinde açıklanmıştır.

2.5.1. Dünyada Franchising

Franchising sisteminin markalaşmanın önem kazanmasıyla beraber arttığı gözlenebilen bir gerçektir. Küreselleşmeyle birlikte insanların taleplerindeki standartlaşma sebebiyle girişimci kişiler franchising alma yoluna giderek hem talebi karşılayıp hem de bu işten kâr elde etmeyi amaçlamışlardır.

Franchising sisteminin ilk olarak başlangıcına dair farklı düşünceler bulunmaktadır. Bunlardan biri, franchising; “Ortaçağ'da kilise yetkililerinin, belirli bir bölgede vergi alabilmek için hükümete bir miktar para vermeleri” olarak görülmüş ve vergi toplama yöntemlerine yeni bir düzenleme getirilmesiyle 1562'de son bulmuştur. Diğer bir görüşte ise franchising, ortaçağ krallıklarında “serbestlik, imtiyaz verme” olarak oldukça dar bir biçimde varlık göstermiştir. Kralın bir ürünü satması veya bir

hizmeti sunması hakkını bir kişiye devretmesiyle ürün ya da hizmetin tek olması hedef alınmış, franchise alan girişimci de buna karşılık olarak krala vergi vermiştir (Ulaş, 2015: 10). Fakat gerçek manadaki halini 18. ve 19. yüzyıllarda kanun oluşturucuların ticari ilişkileri ayrıntılı gösteren kanunları yürürlüğe sokmaları ile almıştır (Şoğur, 1993: 68).

Franchising'in günümüz kullanımına yakın hâlini ilk kullananlar İngiltere'deki bar sahipleri ile bira üreticileridir. 1700'lerde sosyal problemler nedeniyle alkole olan talep artınca bira ve alkol satışları yeniden düzenlenmiştir. Bar sahiplerinin alkol satmaları için içki lisansına sahip olmaları şartı getirilmiştir. Lisans sayısının sınırlı sayıda olması dolayısıyla lisans fiyatlarının alkollü içki satışı yapan küçük bar sahiplerinin mali güçlerini aşan seviyelere çıkmasına sebep olmuştur. Bu sıkıntılara çözüm olarak, yeterli mali gücü elinde bulunduran alkollü içki imalatçıları lisanslarını kendi adlarına satın alma ve bölgesel olarak alkollü içki satışı yapan mekanlara içki satış lisansları kiralama yoluna gitmişlerdir (Ulaş, 2015: 10).

Franchising dağıtım yöntemi ilk geliştiği zamanlarda acentelik, bayilik ve tek satıcılık sözleşmesi ile nerdeyse aynı olarak görülmüştür. Bu dönemlerde franchising dağıtım yönteminin kullanılmasının nedeni, franchise alanlardan sermaye temin etmek, talebin olduğu uzak bölgelere ulaşmayı daha ekonomik yaparak dağıtım maliyetlerini en aza indirmek, merkezi denetimin güçlüğünden dolayı bölgesel işletmelere bazı haklar devrederek yönetimin yükünü azaltmaktır (Varlı, 2005: 212-213).

Franchising, ilk kez İngiltere'de ortaya çıkmış olsa da en çok geliştiği ve yaygın olarak kullanılmaya başlandığı ülke hiç şüphesiz Amerika Birleşik Devletleri'dir (Şimşek, 2015: 7). Amerika Birleşik Devletlerinde ilk franchising olayı; 1863 yılında Singer firmasının fabrikalarında ürettiği makinelerini ülkenin başka bölgelerinde de satmak ve bunların bakım, onarım ve yedek parça gibi hizmetlerini sağlamak için satış temsilcilikleri vermesi ile ortaya çıkmıştır. Singer markası mali olarak bağımsız olan ve sürümü artırma sorumluluğunu üstlenen satıcılarla özel niteliklere sahip bir satış sistemini uygulamaya koyarak bayilik sisteminin temellerini de atmıştır. Ancak bayilerin satışları yükseltmemeleri, rekabet nedeniyle indirimler yapmaları ve kimi bayilerin ise hiç satış yapamamaları sebebiyle bu bayilik sistemi başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Bu başarısızlık sonrasında Singer firması, ilkel bir imtiyaz sistemi oluşturarak satışların tamamen bağımsız olmasını sağlamış ve daha düşük satış miktarının taahhüt edildiği bir imtiyaz sistemi oluşturmuştur. Oluşturulan sistemin,

Amerika Birleşik Devletleri'nde ilk franchising uygulaması olduğu bilinmektedir (Şimşek, 2015: 8).

İlk franchise alanların içindeki en başarılılarından biri de meşrubat şişeleme sanayisidir. Coca Cola, Pepsi ve 7Up, ekonomik genişleme yöntemi olarak franchising sistemini seçmişlerdir. 1920'lerde ABD'de bir işletme biçimi olarak franchising, toptancı-perakendeci ilişkisinde ortaya çıkmıştır. 1930'ların ekonomik şartları sebebiyle ABD'deki petrol firmaları, istasyonlarını franchise birimleri biçiminde yürütme kararı vermişlerdir. Araba üreticileri, petrol şirketleri ve meşrubat dağıtıcılarının hepsi bu geleneksel veya ilk kuşak olarak tanımlanabilecek franchising sistemine örnek olarak gösterilebilir. Ayrıca ABD'nin ilk perakende franchise ağını kuran Martha Matilda Harper, 1928 yılında tüm dünyada 500 mağazalık güzellik salonu zincirinin sahibi olmuştur (Alkan, 2015: 20).

Franchise sisteminin tam olarak II. Dünya Savaşından sonra bir pazarlama yöntemi olarak kabul edildiği bilinmektedir. 20. yüzyılın başlarında Singer, General Motors gibi büyük işletmeler, ürünlerinin daha fazla tüketici kitlelerine erişimini sağlamak için başka bölgelerdeki tacirlerle sözleşmeler oluşturmışlardır. Modern anlamdaki franchising'i oluşturan bu sözleşmelerle, franchise alanlar, franchise verenin marka, işletme adı, know-how gibi işletmeye ait fikri ve sınai haklarını kazanarak franchise verenin belirlediği ilke ve talimatlara göre üretim, işletme ve pazarlama faaliyetlerinde yer almışlardır (Şimşek, 2015: 8).

Franchising sisteminin kullanıldığı ilk sektörlerden biri otomobil endüstrisidir. Bazı bölgelerde otomobil üreticileri franchise vermek amacıyla bağımsız franchise alanların yardımıyla geniş bir pazar kesimine düşük bir maliyetle girebilmişler ve mali açıdan güçlenebilmişlerdir (Marx, 1980: 5-6).

Fast-food alanındaki ilk franchising'in 1925 yılında, Howard Johnson markası adı altında yapılan dondurma, soslu sandviç ve hamburgerleri için verildiği bilinmektedir. Bu durumu Dunkin Donuts markalı çöreklerin franchise olarak verilmesi izlemiş ve daha sonraları Kentucky Fried Chicken, McDonald's gibi hazır yemek markaları tarafından da bu sistem kullanılmıştır (Şimşek, 2015: 8-9).

Amerika Birleşik Devletleri'nde 1960 yılında, franchise sisteminin yaygınlaşması, tüm dünyada tanınır hâle gelmesi, özellikle Amerika Birleşik Devletleri'ndeki 350 franchise firmanın temsil edilebilmesi ve franchising anlaşmalarında uyulması gereken hususları belirlemek için ana işletmeler tarafından

Uluslararası Franchise Birliği (IFA, The International Franchise Association) kurulmuştur. IFA, franchising alanında kurulan uluslararası örgütlerden ilki olarak bilinir (Şimşek, 2015: 10).

2.5.2. Türkiye’de Franchising’in Gelişimi

Ülkemizde, benzin istasyonları ve otobüs firmalarının bilet satma yetkilerinin bayilik ismi altında belirli şartlarla bayilere devredilmesi, franchise sisteminin ilk kullanılmaya başlanması olarak bilinse de 1980’li yıllara kadar gerçek anlamda franchising ülkemizde kullanılmamıştır (Şimşek, 2015: 14).

24 Ocak 1980’de alınan kararlar ile liberal iktisat politikaları ve ticarete serbestleşme, dışa açılma sebebiyle yabancı yatırımcılara eşit haklar verilmesi Türkiye’ye yurtdışında sürekli olarak kullanılan sistemlerin uygulanmasına imkân vermiştir. İlk ulusal franchising’i Turyap uygulamıştır (Abdullaev, 2011: 16-17).

Türkiye’de franchising ilk olarak hazır yemek alanında görölmüştür. Türkiye franchising ile Mc Donald’s firmasının ilk şubesini 1986 yılında İstanbul’da açması ile karşılaşmıştır. 1980’li yıllarda Mc Donald’s’ı yine benzer alandaki Nectar Beauty Shop, Wendy’s, Wimpy, Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut, Coca-Cola, Pepsi, Seven Up vb. bilinen firmalar izlemiştir (Şimşek, 2015: 15). Türkiye’ye franchising yoluyla giren ilk firmaların genellikle fast food sektöründe olduğu görölmektedir.

Yabancı firmaların yanında ulusal firmalar da franchising kurmaya yönelmiş ve ilk yerli franchising, 1985 yılında Turyap (emlak bilgi bankası) tarafından verilmiştir. Özellikle Turyap ve gıda sektöründe Sagra Special, Mudurnu Piliç, Hacıoğlu Lahmacun, Sultanahmet Köftecisi, Tadım Pizza, Limon; hazır giyim sektöründe de Mavi, Mudo, Beymen, Benetton ülkemizde ilk ulusal franchise verenlerdir (Şimşek, 2015: 15).

1990’lı yılların ilk döneminde Türkiye franchising’de bir duraklama yaşamıştır. Bu duraklamaya franchising konusundaki uygulayıcıların eğitim yetersizliği, gereken araştırmaları yapmadan franchise verenin seçilmesi, yeterli olmayan pazar araştırmalarının yapılması, yatırımın geri dönüşümünün beklenmemesi ve franchise alana destek sağlanmaması gibi nedenler sebep olmuş ve bu durum birçok franchise firmasının kapanmasına sebep olmuştur. Fuddrockers, Dairy Queen, Baskın Robbins Ice Cream, Jani King gibi dünyaca bilinen markalar Türkiye’deki franchising mağazalarını kapatmak zorunda kalmışlardır (Şimşek, 2015: 15).

Ülkemizde 2000’li yıllarda küçük ve orta ölçekli işletmelerin artmasıyla franchise sistemi daha da yaygınlaşmıştır. Türkiye’de franchise sistemi İstanbul, Ankara, İzmir gibi büyük şehirlerde daha fazla görülmeye başlanmıştır. Toplam franchise sayısı dikkate alındığında yüzde 95’inin İstanbul’da işletildiği ortaya çıkmaktadır. Bunun yanında ülkemizdeki ulusal markalar yurtdışında da franchise zinciri oluşturmaya başlamıştır. Nilay Gelinlik, Coton-Bar, Sagra Special gibi markalar yurtdışında franchise veren ilk Türk markalarıdır (Şimşek, 2015: 17).

Franchising’in Türkiye’de gerçek manada tanıtılması ve gelişmesi, isteyenleri bilgilendirerek ücretsiz danışmanlık yapmak, Türk hukuk sistemindeki yerini bulması amacıyla gereken çalışmaları yapmak, franchising konusunda sıkıntılı faaliyetler yürüten üyelere karşı yetkili bir kurum olarak tarafların uyum içerisinde çalışmalarına yardımcı olmak ve franchising’i ülke içinde genişletmek amacıyla 1991 yılında İstanbul’da Ulusal Franchising Derneği (UFRAD) kurulmuştur (Cebeci, 2005: 6). UFRAD’ın sağladığı hizmetler ise şunlardır (Kurt, 2016: 51):

- Sosyal ve mali konularla ilgili problemleri ortadan kaldırmak için gerekli araştırmaları yaptırmak
- Bildiri, bülten, dergi ve gazete gibi farklı yayın faaliyetlerinde yer almak
- Franchising sisteminde yaşanan sıkıntıları (ekonomik, hukuksal) ve gelişmeleri düzenli olarak yayınlanan bir haber bülteni ve bilgi servis hizmeti aracılığıyla sağlamak
- Ülkedeki franchise veren markaların, yurt dışı pazarlarda yer alması için ilişkilerde bulunmak ve sürekli destek sağlamak
- Franchise veren şirketlerin ilgi alanlarını kamuoyunda ilgili çevrelere sunmak

Günümüzde, Türkiye’de ilk başlarda franchising hakkındaki hukuki düzenlemeler var olan genel kanunlar çerçevesinde yürütülmekteyken, 1994 tarihli ve 4054 sayılı “Rekabetin Korunması Hakkındaki Kanun” ve bu kanun uyarınca 1998 tarihinde Rekabet Kurulu tarafından çıkarılan “Franchise Anlaşmalarına İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği” ile daha doğru biçimde uygulama olanağı kazanmıştır (Alkan, 2015: 22).

2.6. Franchising Sisteminin Türleri

Franchising sözleşmesi, literatürde tarafların bulundukları ülkelere, konusuna, dağıtım kanallarına, alıcılarına, franchise alıcısına sağlanan hakların hukuki ve

ekonomik özelliklerine göre farklı çeşitlerde görülmektedir. Franchising anlaşmasında tarafların asli olmayan hak ve sorumlulukları, anlaşmanın çeşitlerine bağlı olarak bazı farklılıklar gösterebilmektedir (Şimşek, 2015: 63). Bundan dolayı alt başlıklar halinde aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır.

2.6.1. Tarafların Bulundukları Ükelere Göre

Tarafların bulundukları ülkelere göre franchising, ulusal franchising ve uluslararası franchising olmak üzere ikiye ayrılmıştır.

Ulusal franchising: Franchise veren ile franchise alanın aynı ülkede olduğu franchising şeklidir. Ülkemizde yerli markaların ülke içinde genişleme politikası olarak franchising'i seçmesi bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

Bahsedilen bu sistemde, franchising şehirlerarası ve bölgelerarası şeklinde oluşturulmaktadır. Şehirlerarası yapılan franchising sözleşmesi, dar bölge imtiyazı verilmesi şeklinde yapılmaktayken, bölgeler- arası yapılan franchising sözleşmesi ise geniş bölge imtiyazı şeklinde yapılmaktadır. Ayrıca Geniş bölge imtiyazı şeklinde yapılan franchising sözleşmesi yapısal olarak ana bayilik sistemine benzetilmektedir (Alkan, 2015: 27).

Uluslararası franchising: Franchise veren ile franchise alanın farklı ülkelerde bulunması durumunda uluslararası franchising'den söz edilmektedir. Franchise vericisi, sahibi olduğu hak ve imtiyazları, bir başka ülkedeki franchise alıcısına devretmektedir. Bu sayede franchising'e konu olan mal veya hizmeti, franchising anlaşması sınırında ihraç etmektedir. Franchise alıcısı ise ithal etmiş olduğu mal veya hizmet bedeli ile birlikte franchising için belirtilen belirli bir ücreti de farklı bir ülkeye transfer etmiş bulunmaktadır (Burgu, 2008: 13-14).

Ana firma bir başka ülkede doğrudan kendi adına franchising açabileceği gibi, o ülkedeki bir firma ile anlaşma yaparak kendi adına faaliyet yürütmesini talep edebilir. Böyle bir durumda franchise yapılan ülkedeki marka master franchise veya sub franchise olarak görev yapar ve ana franchise vericisi olarak görevini yapar (Arslan, 2006: 17).

2.6.2. Dağıtım Kanallarına Göre

İmalatçı-perakendeci, imalatçı-toptancı, toptancı-perakendeci ve perakendeci-perakendeci olmak üzere dört şekilde karşımıza çıkmaktadır.

İmalatçı-Perakendeci Franchising: Ana firma ürün veya hizmeti üreten firmadır ve franchise alan taraf ise üreticiden temin ettiği ürün veya hizmeti nihai tüketiciye direkt olarak sağlayan perakendecidir. Tanımdan da anlaşılacağı üzere bu franchise sisteminde üretici ile tüketici arasında sadece bir aracı vardır; o da perakendecidir. Bu tip franchise'ye örnek vermek gerekirse araba bayilikleri ve petrol şirketleri gösterilebilir (Alkan, 2015: 29). İmalatçı-perakendeci franchise türü, otomotiv sektöründe yaygın olarak kullanılmış ve bu yüzden otomobil endüstrisinin büyümesine paralel olarak yaygınlaşmıştır. Otomobil üreticileri franchise sistemi sayesinde sabit yatırım, pazarlama, bakım, stok ve teslimat gibi sıkıntılara etkili çözüm olanağı bulmuşlardır (Şimşek, 2015: 64).

İmalatçı-Toptancı Franchising: imalatçının ana firma, toptancının ise franchise alan olduğu sözleşmedir. İmalatçı-toptancı franchising sözleşmesinde, imalatçı olan franchise veren, toptancıya malın nasıl üretileceği hakkında destek sağlar ve toptancı olan franchise alan tarafından da imalatçının talimatlarına paralel olarak mal veya hizmet üretilerek perakendeciye ulaşımı sağlanır. Böyle bir sistemde franchise alanın ürünün şekillenmesinde ve nihai haline gelmesinde etkin rol aldığı görülür. İmalatçı-toptancı franchising türü, genel olarak meşrubat şişeleme sektöründe görülmektedir ve bu şeklin ilk kullanımının örnekleri Coca-Cola, Pepsi-Cola ve Scheweppers gibi bağımsız şişelemecilere ruhsat veren meşrubat markalarıdır (Şimşek, 2015: 64-65).

Toptancı-Perakendeci Franchising: toptancı tarafından desteklenen gönüllü zincirler ve perakendeci kooperatiflerinden oluşmaktadır. Toptancının başkanlığında bir araya gelen perakendeciler ortak alım gücünden, zincir işletmelerin avantajlarından bağımsızlıklarını kaybetmeden faydalanırlar veya bir grup perakendeci toplanıp, ana işletme gibi faaliyette bulunur. Yapılan anlaşmaya paralel olarak üye perakendecilerin kendisinden alım yapmasını zorunlu kılan bir kooperatif meydana getirilir (Ulaş, 2015: 43).

Perakendeci-Perakendeci Sistemi: Bu franchising biçimi, başarılı bir perakendecilik işinin franchise yöntemini kullanarak büyütülmesi biçiminde ortaya çıkmaktadır. Perakendeci-perakendeci arasındaki franchising sisteminin uygulanması sonucunda günümüzdeki McDonalds, Kentucky Fried Chicken, Premaman, Burger King, Dunkin Donuts, Pizza Hut, Holiday Inn, Travelodge ve Shreratın gibi markalaşmış uluslararası zincirler ortaya çıkmıştır (Arslan, 2006: 20).

2.6.3. Franchise İşlemlerinin İçeriği ve Niteliği Açısından Franchising

Ürün ve marka franchising'i, işletme sistemi franchising ve dönüştürme franchising olmak üzere üç çeşittir.

2.6.3.1. Ürün ve Marka Franchising

Ürün franchising sözleşmesi, ana işletmenin, marka, ticari unvan gibi maddi olmayan varlıklarını franchise alan işletme tarafından kullanılmasıyla sürümünün yapıldığı franchising anlaşmalarına verilen isimdir. Ürün franchising sözleşmesi “geleneksel” veya “ilk jenerasyon franchising”, “birinci kuşak franchising” olarak da tanımlanmaktadır (Şimşek, 2015: 68).

Ürün ve marka franchising sisteminde, franchise alan, ana firmanın ürünleri dışında ürün satamaz. Ürün ve Marka Franchising'e Türkiye'den Mavi Jeans, Koton, Damat Tween, Tefal, Colins ve uluslararası markalardan ise Zara örnek verilebilir (Abdullaev, 2011: 12).

Türkiye'deki işletmeler yaygın olarak yabancı firmaların franchise'ini almaktadırlar. Markaları küresel boyutta tanınmış olan firmanın girişimcilere markalarını kullanma hakkını sağlamaları ürün ve marka franchising olarak ifade edilmektedir. Markanın korunması, işletme sisteminin korunmasından daha kolay olarak görüldüğünden, ülkemizde yaygın olarak ürün ve marka franchising'i kullanılmaktadır. Markanın çalınması durumunda gerekli kanuni düzenlemeler mevcuttur. Ancak işletme sisteminin aynen taklit edilmesi veya çalınması halinde ise sistemin hukuken korunmasını sağlayan kanunlar mevcut değildir. Bu nedenle sistemin tüm etmenlerinin kanunlarca ayrı ayrı korunması gerekmektedir (Ulaş, 2015: 35).

2.6.3.2. İşletme Sistemi Franchising

İşletme sistemi franchising 1950'li yıllardan sonra büyük gelişim göstermiştir. Bu sistemde, ana firmanın franchise alan ile ilişkisi sadece ürün, hizmet ve marka ile kısıtlı değildir, bir bütün olarak işletme sistemi içerisinde pazarlama stratejilerinin gelişimi, planlama, eğitim, kalite kontrol gibi destek faaliyetleri de bu sistemde önem arz etmektedir. Bahsedilen franchising sistemiyle aynı kalite ve standartlarda mal ya da hizmet tüketiciye sunulur. Başka bir deyişle, bu tür franchising, "Akıl Satmak" şeklinde de görülebilir (Ulaş, 2006: 36).

İşletme biçimi franchising tüm işletmelerin işletilmesini sağlayarak, aynı işin başka bir coğrafi yerde işletilme hakkını elde etmektedir. Bu tür franchising üreticinin, daha çok franchise alana malıyla birlikte girmesine imkân vermektedir (Yurdakul, 2003: 4).

İşletme biçimi franchising sözleşmesinin ürün franchising sözleşmesinden dört farklı özellik ile ayrıldığı görülmektedir. Bunlardan birincisi, ana firmanın franchise alana adını kullanması için izin vermesi ve franchise alanın franchise verenin ticari markası ve işaretleri altında faaliyetler yürütmesidir. İkinci özellik, ana firma tarafından franchise alanın sürekli olarak kontrolünün sağlanması ve faaliyetlerin daha sıkı denetlenmesidir. Ürün franchising sözleşmesinde ise franchise alanın daha fazla bağımsızlığı olduğu bilinmektedir. Üçüncü özellik ana firmanın franchise alana gerekli yardımları sağlaması ve eğitim desteği vermesidir. Dördüncü özellik ise franchise alanın sisteme girebilmek için başlangıç ücreti ödemesi, ana firmaya sürekli ödemeler yapması ve satışlar üzerinden franchise bedeli (royalty) vermesidir (Şimşek, 2015: 70).

İşletme biçimi franchising, işe başlamada yapılan yatırımın kapsamına göre “meslek franchising”, “iş kolu franchising” ve “yatırım franchising” olmak üzere üç çeşit olarak karşımıza çıkar. Meslek franchising sözleşmesi; franchise alanın belirli bir seviyede meslek öğrenme işini almasıdır. Meslek franchising sözleşmesi; genellikle tek kişilik işletme biçiminde karşımıza çıktığından diğerlerine göre en az maliyeti olan franchise sistemidir. Ev ve çocuk bakım servisleri meslek franchising sisteminin yaygın olarak görüldüğü sektörlerdir. İşkolu franchising sözleşmesi, stok, ekipman gibi yatırımlar gerektirdiğinden meslek franchising sözleşmesine nazaran daha yüksek yatırım gerektirmektedir. İşkolu franchising sözleşmelerine örnek olarak fotokopi ve baskı tesisleri, muhasebe sistemleri, avukatlık büroları, kuru temizleme gibi sektörler verilebilir. Yatırım franchising sözleşmesi diğerlerine nazaran daha yüksek maliyet gerektirir. Yatırım franchising sözleşmesini, işkolu franchising sözleşmesinden kesin olarak ayırmak güçtür. Çünkü her iki yatırım şeklinde de aynı işletme kuralları yer alır ve temel uğraş yatırımın geri dönüştürülmesidir. Yatırım franchising sözleşmesine fast-food, pasta servisi, oteller zinciri, hazır giyecek mağazaları örnek olarak verilebilir (Şimşek, 2015: 71).

2.6.3.3. Dönüştürme Franchising

Belirli bir sektörde faaliyet yürüten bağımsız bir işletmenin benzer sektördeki başarılı bir ana firmaya bağlanması ve işyerini franchise vericisinin satış mağazası olacak şekle getirmesidir. Dönüştürme franchising'i franchise alan için bütünüyle “yeni bir iş kurmak” şeklinde görülmemelidir. Bu franchising şeklinde, sadece mevcut bir işin, işletme biçimi olarak franchise'a dönüştürülmesinden bahsedilmektedir (Burgu, 2008: 18).

Ana firmanın ticari markasını ve işletme sistemini vermesinin sonucunda franchise alıcısı da kendi iş yerini, mesleki deneyim ve birikimini franchise zincirine dair etmektedir. Emlakçıların, seyahat acentelerinin ve eczanelerin franchise zincirlerine dair edilmeleri, ‘Dönüştürme Franchise’ örnek olarak gösterilebilir (Şoğur, 1993: 61).

Dönüştürme franchising'in en önemli özelliklerinden biri girişimcinin var olan bir iş yerinin olması ve bunu franchising'e dönüştürmesidir. Bu şekil franchising sisteminde girişimcinin önceden bir iş yeri olduğundan tecrübe ve bilgi birikiminden söz edilebilir. Girişimcinin tecrübeleri yeni iş kolunda fayda sağlayacağından franchise veren de bu durumdan yararlanma olanağı elde edecektir.

2.7. Franchising Sistemi İle Diğer Sistemler Arasındaki Farklar

Franchising ile diğer sistemler arasında benzerlikler olduğundan çoğunlukla franchising diğer sistemlerle karıştırılmaktadır. Ancak derinlemesine bakıldığında franchising'in diğer sistemlerden farklı olduğu oldukça belirgindir. Franchising, çoğunlukla bayilik, lisans anlaşmaları, distribütörlük, acentelik, gibi sistemlerle karıştırılmaktadır.

2.7.1. Franchising Sisteminin Bayilik Sistemiyle İlgili Farklılıkları

Bayilik kelimesinin sözlük anlamı “bazı malları satma izni olan kimse, dükkan ya da kuruluş” olarak tanımlamaktadır. Tekel bayii, lastik bayii, çimento bayii, gazete bayii vb. Bu tanım doğrultusunda bayii, toptancıdan kendisi için aldığı malı tüketiciye satan bütünüyle bağımsız, üçüncü bir kişi ya da imalatçıyla tüketici arasındaki aracı olarak görülmektedir (Arslan, 2006: 4). Franchising ve bayiiliğin ortak noktaları bulunmaktadır. Ayrıca var olan birçok sistemle değerlendirildiğinde franchising'le en çok ortak özelliği olan sistemin bayilik olduğu belirtilmektedir. Bu iki sistem arasındaki ortak noktalar şunlardır (Tracey ve Jarvis, 2007: 671):

- Satış yeri seçimi
- Sistemin tarafları arasında söz konusu olan birliktelik düzeyi
- Taraflar arasında sistemin kuruluşu ve örgütlenmesi için yürütülen eylemler
- Firmanın kullanım hakkının alınması
- Farklı bölgelerde farklı stratejilerin izlenmesi

İki sistem arasındaki farklar ise şunlardır (Tracey ve Jarvis 2007: 671):

- Franchise sisteminde verilen isim hakkından ötürü standart ve garanti seviyesi yüksek bir hizmetin işletilmesi gerekmektedir.
- Bayiilik sisteminde eğitim zorunluluk gerektirmemektedir. Franchising sisteminde ise franchise alan tarafın eğitime tabi tutulması gereklidir.
- Bayiilik sisteminde temel olarak takası gerçekleştirilen unsurlar ürün, hizmet ya da marka olurken franchising sisteminde ise bu unsurların dışında iş yapış şekli(know how), franchise veren tarafa ait çeşitli ticari sırlar, sistemsel standartlar da yer almaktadır.
- Franchise sisteminin bayiilikten en önemli farklılıklarından biri söz konusu markanın kullanılabilmesi için işin başlangıcında ve sözleşme süresi boyunca belirli dönemlerde bazı bedellerin ödenmesi gerekliliğidir.
- Bayiilik sisteminde bayiilerin faaliyet alanı ve bağımsızlık düzeyi franchising sisteminde franchise alan tarafların sahip olduğundan daha yüksektir.
- Franchising sisteminde işletme, ekonomik yapı, muhasebe kayıtları gibi unsurlar üzerinde gerçekleştirilen kontrol ve denetim faaliyetlerinin direkt olarak kontrolü göz önünde tutulurken bayiilik sisteminde bu faaliyetlerin kapsamı daha düşüktür.
- Franchising sistemini oluşturan etmenler yani franchise alan tarafların mağaza tasarımı, dekorasyon, iş yapış şekli gibi konularda benzerlik sağlamaları gerekirken bayiilik sisteminde bu alanlarda benzerlik olması zorunlu değildir

2.7.2. Franchising Sisteminin Lisans Anlaşmaları ile İlgili Farklılıkları

Lisans anlaşması, başarılı bir firmanın sahip olduğu üretim süreci, patent, ticari sırlar, ticari marka, teknoloji, teknik know-how, firma adı veya pazarlama teknikleri gibi maddi olmayan varlıklarını başka bir ülkedeki firmaya önceden belirlenen belirli

bir ücret karşılığında ve belirli bir zamana kadar yararlanma imkanı veren anlaşmalardır (Arpacı vd., 1992: 292).

Lisans sözleşmelerinde borç ilişkisini, lisans verenin lisans alana sözleşme konusu olan gayrimaddi haklarını veya fiili durumundan yararlanmasına izni vermesiyle oluşur. Sözleşmenin konusunu, kanunlar ile korunan gayrimaddi haklar oluşturduğundan lisans verenin asli sorumluluğu, lisans alanın sözleşme konusu hakkından yararlanmasını sağlamak ve kanundan doğan yararlanma hakkını yasaklaması şeklinde kendini göstermektedir. Sözleşmenin konusunu eylemin oluşturduğu durumlarda ise lisans verenin asli sorumluluğu, sözleşme konusu bilgi ve tecrübelerin açıklanması, bildirme ve öğretme şeklinde olmaktadır. Bununla beraber lisans alanın asli sorumluluğu ise lisans bedeli olarak belirtilen bedelin ödenmesi şeklinde olmaktadır (Şimşek, 2015: 97).

Lisan anlaşmasıyla franchising sisteminin birçok ortak noktası vardır. Ancak farklılıkları da bulunmaktadır. Bunlar şu şekildedir (Ulaş, 2006: 120).

- Franchising çoğunlukla toptancılık veya perakendecilikle benzer pazarlama ve dağıtım etkinliklerini içerir ve belirli bir coğrafik konumda ürün veya hizmetin satışı için verilir. Ürün standart olduğundan ürünün uyumunun sağlanması önemli değildir. Lisanslama ise daha fazla anlamlı olarak bir firmanın diğerine patent, ticari marka, ve teknolojik süreci vermesi üzerine kurulu ve daha çok ürünlerin üretimi ile ilgilidir. Franchise alan, franchise verenin sistemini kullanma, ürün ve hizmetin satışını yürütme faaliyetlerini üstlenir. Lisansiye ise bazen kullanma, kullanım lisansı, montaj lisansı, satış lisansı, üretim lisansı olarak değişik hakları elinde tutabilir.
- Lisansörün lisansiye üzerindeki kontrol vrdetimi oldukça düşüktür. Yabancı olduğu pazarda lisansiyenin kararlarını destekler ve pazarlama stratejileri üzerinde denetim hakkına sahip değildir. Franchise veren ise sistemin korunması için franchise alan üzerinde daha geniş bir kontrol alanına sahiptir. Ana firma mal ya da hizmetin dağıtımı için zorunlu olan tüm know-how'ın, reklam ve eğitimin tedarik edilmesini sağlar. Lisans sözleşmesinde ise bunlar lisansörün görevi olmayıp, kendi isteği doğrultusunda yapmak isterse yapar. Franchising sözleşmesinde sadece mal ve hizmetin kalitesi kontrol edilmeyip, işletmenin nasıl yönetildiği,

personel, mağaza dekorasyonu da değerlendirilip, yani, işletme sisteminin tamamı kontrol altında tutulmaktadır.

- Franchising sözleşmeleri hakkında özel yasal düzenleme olmadığından şekle tabi olmadan yapılır ve noterce yapılması zorunlu değildir. Yabancılık unsuru taşıyan sözleşmeler Hazine Müsteşarlığı Yabancı Sermaye Genel Müdürlüğüne tescil ettirilmesi zorunludur.
- Lisansiye kendisine verilen lisansı kullanmak zorunda değildir. Franchise alan ise kendisine verilen franchise hakkını kullanması zorunludur. Dönemsel olarak franchise veren tarafından verilen eğitim kurslarıyla ürün ve hizmet konusundaki değişimleri öğrenmesi gerekli görülmektedir.
- Lisans sözleşmeleri patentten veya markadan doğan hakların kullanım hakkını vermekten, franchise sözleşmesinde tescilli ticari bir isim ya da hizmet markasına sahip bir ürünün ya da hizmetin lisansı verilir.

2.7.3. Franchising Sisteminin Distibütörlük ile İlgili Farklılıkları

Franchising sistemine benzer bir diğer dağıtım şekli distribütörlüktür. Distribütör; hukuken bağımsız, ana firmanın ürünlerini belirli bir bölgede kendi adına alıp satma yetkisini elinde bulunduran ve belli seviyede stok tutan aracı olarak tanımlanabilir. İmalatçıdan elde ettiği ürünlerin maliyetine, yaptığı masrafları ve kârı ekleyerek satmaktadır. İşletme ismine kendi karar verir, faaliyetlerinde bağımsızdır, ürünleri kendi hesabına alır ve kendi adına satar. Üretici firma, satış-stok-reklam vb. konularda distribütörü denetleyememektedir (Ulaş, 1999: 39).

Distribütörlük ile acentelik faaliyetleri çoğunlukla birbirine karıştırılmaktadır. Acente, imalatçı firmanın temsilcisiyken, distribütör hukuki açıdan bağımsızdır. Başka bir farklılık ise acentenin komisyon alması, stoklama, fiziksel dağıtım yapmaması, distribütörün ise fiyat farkından “marj” elde etmesi, stok bulundurması, promosyon ve fiziksel dağıtım yapmasıdır (Akat, 2008: 124).

Franchising’le kıyaslandığında ise franchise verenin, franchise alan üzerindeki egemenliğinin çok daha geniş olduğu görülür. Distribütör tedarikçi firmaya royalty ödememektedir. Üretici veya tedarikçi firmanın kârı, imal ettiği ve distribütöre sattığı ürünlerin fiyatı bellidir. Franchising sistemindeki franchise veren ve franchise alan arasındaki ilişki, imalatçı firma ile distribütör arasındaki ilişkinin daha gelişmiş şeklidir (Ulaş, 1999: 39).

2.7.4. Francising Sisteminin Acentelik ile İle İlgili Farklılıkları

Türk Ticaret Kanunu'nun 116. Maddesinde acente şu şekilde tanımlanmıştır: “Ticari mümessil, ticari vekil, satış memuru veya müstahdem gibi tabi (bağımlı) bir sıfatı olmaksızın bir sözleşmeye dayanarak belli bir yer ya da bölgede sürekli olarak ticari bir işletmeyi ilgilendiren sözleşmelerde aracılık faaliyetleri yürüten ya da bu faaliyetleri o işletme adına yapmayı meslek edinen kimsedir” (Küçük, 2011: 22).

Kendi adına ve hesabına faaliyette bulunan franchise alıcısının geliri, ürün ya da hizmetlerin tüketicilere satışından sağladığı gelirdir. Acentenin geliri ise kendisine verilen komisyondan ibarettir. Acente, yaptığı her satıştan ana işletmeyle yaptığı anlaşmada belirtilen oranda bir komisyon sağlar. Bu oran ürüne, taşıdığı ticari yükümlülüğe göre değişiklik gösterir ve bahsedilen miktar satış fiyatına eklenir (Civaner, 1994: 8).

Franchise alan mal ve hizmetleri kendi adı ve hesabına satarken; acente ana firmanın ismi ve hesabına sözleşme yaparak satış faaliyetlerinde bulunur. Acente, malın mülkiyetini elinde tutamaz. Ana firmadan aldığı yetkiyle imalatçıyı temsil ederek, ana firmanın ismine ve hesabına faaliyetlerde bulunur. Acenteler satış elemanı görevini üstlenirler. Satış esnasında ve sonrasında meydana gelebilecek sorunlarla ilgilenmezler. Acentenin yaptığı işlerdeki yetkileri sözleşme ile net olarak belirlenip sınırlandırılmıştır. Franchise alan ise franchise verenin temsilcisi değildir. Hukuki açıdan tamamen bağımsız bir işadamı ve işletmedir (Arslan: 2006: 6).

Acente ile franchising arasındaki temel farklılıklar şu şekilde sıralanabilir (Varlı, 2005: 49-51):

- Franchise alan mal ve hizmetleri kendi ismine ve hesabına satarken, acente imalatçı işletmenin ismine ve hesabına sözleşme yapmaktadır.
- Kendi ismi ve hesabına çalışan franchise alanın geliri, ürün ve hizmetlerin müşterilere satışından doğan, royalty çıktıktan sonra geriye kalan kısmı ifade eder. Acentenin geliri ise kendisine ödenen komisyondan oluşur. Acente yaptığı her satıştan ana firma ile yaptığı sözleşmede belirlenen oranda bir komisyon elde eder.
- Üretici firma acenteyi doğrudan kontrol edemez, faaliyeti ve çalışma düzeniyle ilgili şartları belirleyemez. Sadece yapılacak sözleşmelerin tür, içerik ve şartları doğrultusunda acenteyi yönlendirebilir. Franchise verenin

franchise alan üzerindeki denetim ve kontrol hakkı ise sistemin korunması açısından oldukça geniş kapsamlıdır.

- Acente yetkisini sözleşmeyle bir başkasına verebilir. Franchise alan ise işini vereceği kişiyi kendisi seçemez. Franchise veren işi devralacak kişiyi kendisi belirler.
- Acente sözleşmede tanımlanan ürünlerin satılması için faaliyette bulunur. Sermaye koymaz, stoklanamayacak kadar pahalı büyük parçaları pazarlar. Satış sonrası hizmet sunmaz. Franchise alan ise franchise verenin sadece ürün satışında değil, işletme sistemini kullanma, ürün ve hizmeti satma hakkını da elinde tutar.
- Acentenin, üretici firmanın pazarlama, dağıtım alanlarındaki teknik bilgi ve becerilerinden yararlanması zorunlu gözükmektedir. Franchising’de franchise alanın know-how kullanması zorunlu görülmektedir.

2.8. Franchising Sisteminin Tercih Edilmesinin Nedenleri

Günümüzde artık müşteri istek ve ihtiyaçlarına göre üretim yapma eğilimi artmaktadır. Müşteri istek ve ihtiyaçlarında tüm dünyada markalaşmanın önem kazanması girişimcileri yeni bir işletme kurmadan ziyade tanınmış bir markanın çatısı altında olmaya itmiştir. Bu nedenle franchising’in gelişiminde bir hızlanma meydana gelmiştir. Franchising’in gelişimini hızlandıran temel unsurlar aşağıda yer almaktadır (Arslan, 2006: 50):

- Tüketici eğilimlerindeki değişim,
- Bilgi ve hizmet ekonomisine geçiş,
- Yeni rekabetçi piyasaların oluşumu,
- Kadın girişimciliğin artması,
- Globalleşme sürecinin etkileri.

Tüketici eğilimlerindeki değişim: Son yıllarda tüketicilerin tasarıma önem veren, daha karmaşık, farklı ambalajlanmış ürünlere eğiliminin fazlalaşması; ürün veya hizmetlerde basitlik, kalite gibi soyut konuların öneminin artmasına neden olmaktadır. Franchising alanında, bu anlayışa uygun olarak kalite ve kolaylık yıllardan beri önem verilen konular olmuştur. Birkaç yıl öncesine kadar “düşük maliyet” anlayışını temel olarak mücadele edilen rekabet, franchising’in yaygınlaşması sonrasında yerini “kalite ile rekabet” anlayışına vermiştir. Özellikle gelişmiş, doymuş pazarlarda tüketiciler ürün

maliyeti, kalitesi ve hızlı servisin yanında, hizmet kalitesini de önemsemektedirler. Bu durum ise küresel tüketim davranışı, küresel ürünler ve küresel markaların git gide yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Franchising sistemi ise nihai tüketicide son bulan bir pazarlama anlayışı olarak görüldüğünden, kaliteyi uygun fiyatlar ile sağlama olanağı sunduğu ölçüde başarılı olmaktadır ve olacaktır (Arslan, 2006: 51).

Bilgi ve hizmet ekonomisine geçiş: Teknolojik gelişmeler, özellikle iletişimin kolaylaşması ve bilişim teknolojilerinin yaygınlaşması, bilgiye daha çabuk ulaşma neden olmakta; bilginin paylaşımını kolaylıkla sağlamaktadır. Bu fırsat ve kolaylıklar, üretime dayalı ekonomiden bilgi ve hizmete dayalı ekonomiye geçiş sürecini hızlandırmaktadır. Franchising'in başarı seviyesi de büyük ölçüde bu durumdan kaynaklanmaktadır. Çünkü franchising uygulamaları en çok hizmet sektöründe karşımıza çıkmakta ve bu eğilim devam etmektedir (Arslan, 2006: 52).

Yeni rekabetçi piyasaların oluşumu: Son zamanlarda meydana gelen rekabetçi piyasalarda, neredeyse her ürün birçok imalatçı tarafından üretilmekte ve çok sayıda satıcı tarafından pazara dağıtılmaktadır. Tüketici seçeneklerinin artması; reklam, promosyon ve pazarlama araştırmalarına girişimcilerin eskisinden daha çok dikkat çekmesine neden olmuştur. Pazarlama, üretime yön verir duruma gelmiştir. Rakip ürün, hizmet, marka ve modeller arasında fiyat farkı neredeyse yok denecek duruma gelmiş bu da rekabette fiyatın etkisini azaltarak fiyat dışı faktörleri çok daha önemli duruma sokmuştur (Demir vd., 2000: 20).

Kadın girişimciliğin artması: Franchising sisteminin büyümesinde, aynı anda ortaya çıkan iki eğilimin büyük önemi bulunur. Bu eğilimlerden birincisi ekonomide hizmet sektörünün öneminin artmasıdır. Bu durum, yeni yaşam tarzına uygun hizmet franchise alıcılarını mutlu eden bir çevre yaratmıştır. Özellikle çalışan kadının ihtiyaçlarını karşılayan hizmetler, franchising yoluyla daha da kolay biçimde gelişmeye başlamıştır. İkinci eğilim ise daha fazla kişinin özellikle kadınların, franchising'in bu biçiminin yeni bir işe başlarken öngörülen riskleri en düşük seviyede tutarak girişimcilik hedeflerini gerçekleştirme fırsatını sağladığını fark etmesidir. Girişimcileri franchising yoluyla iş yapmaya teşvik eden güç, üretici firmadan bilgi satın almanın kolay olması gerçeğidir. Franchise vericisi başarılı kanıtlanmış bir sisteme ve markaya sahip olduğundan dolayı franchise alıcısı, tek başına girişeceği bir işe göre daha az sermayeyle, daha az risk üstlenerek işletmesini yönetip büyütebilecektir (Göksu ve Canitez, 1999: 16).

Globalleşme sürecinin etkileri: Erişilebilirlik ve ulaşılabilirlik imkânlarındaki olağanüstü gelişmeler, dünyayı küçük bir pazar yeri durumuna getirmiş, işletmeleri bölgesel veya uluslararası şekilde işbirliği yapmaya teşvik etmiştir (Canitez, 1997: 33). Teknolojinin ürünlerde standartlaşma yaratması, ürün satışlarında güçlü referans noktalarına dayanma, yani “marka ve marka imajı”, satışları artırmanın en aktif işlevlerinden biri haline getirmiştir. Bilgi üretimin temel girdisi verimlilik ise işletmelerin geleceğini güvence altına alma aracı olarak görülmüştür. Bundan dolayı küresel rekabette rakipler arasındaki yetenek farkları oldukça net bir şekilde ortaya çıkmakta, işletmeler kendi yetenek ve yeterlik eksikliklerini ortaya çıkararak hızla yok etme çabası içine girmektedirler. Bahsedilen eksiklikleri gidermenin en etkin yolunun ise, franchising gibi stratejik ortakların fırsatlarından yararlanmaktan geçtiğinin farkına varmışlardır (Türker, 2015: 31-32). Rakiplerle mücadele etmek için, çok az sayıda firmanın baş edebileceği şekilde kapasite ve altyapının, normalden daha hızlı bir şekilde geliştirilmesini gerektirmektedir. Ancak bazı durumlarda, şirket içi gelişmeler ve yeni yatırımlar, hızlı hareket etmede sorunlar oluşturabilmektedir. Bu durumun aksine, iyi seçilmiş franchise’ler ise şirketlerin kapasitelerini yapılandırması ve yeni fırsatları yakalamasında hantal ve yüksek maliyetli sorunlardan kaçınılmasına imkân vermektedir (Doz ve Hamel, 1999: 28).

Franchise sisteminde bütün müşterilere standart ürün veya hizmet sabit bir şekilde sunulur. İşletmenin doğru bir şekilde piyasada yer alması; işletmenin ürün ya da hizmetlerinin önceden belirlenmiş standartlar çerçevesinde her seferinde aynı şekilde yapmasına bağlıdır. Örneğin; mağazaya ilk gelen müşteriye aldığı ürünü sık bir paket içerisinde verirken, ikinci müşteriye ürününü sıradan bir paket içerisinde vermek franchise sisteminde olanaksız görülmektedir. Kadının çalışma yaşamı içindeki yerinin artmasına paralel olarak geleneksel aile yaşamında farklılıklar olmuştur. Neredeyse zamanının büyük bir kısmını iş yerinde geçiren kadınlar, günümüzde artık geleneksel aile yaşamı ve tüketici davranışlarında değişimlere yol açmıştır. (Arslan, 2006: 51).

Franchising aynı zamanda bir girişimciliktir. Kişileri girişimci olmaya teşvik eden sebepler aynı zamanda franchising’e de yönelten sebepler olarak karşımıza çıkar. Buna göre girişimcilik çerçevesince kişileri franchising’e teşvik eden etkenler şunlardır (Seven, 2007: 81-82):

Bağımsızlık: Franchising sisteminde kendi adına açılmış bir işletme kadar bağımsızlık olmasa da yine de bağımsızlıktan söz edilmektedir. Franchise alan

işletmenin karar mekanizmasında yer almaktadır. İşletme adına karar yetkisine sahip olma kişiyi motive edici etkiye sahiptir.

Başarma duygusu: Kendine ait işi olan, kendi işini kuran girişimci aldıkları kararların ya da faaliyetlerin sonucundan tamamen sorumludur. Başarı elde etme ve kazanma güdüsünün verdiği keyif bireyleri kendi işini kurmaya teşvik etmektedir.

Saygınlık elde etme: Franchise alan iş yaşamında başarı elde ettikçe tanınırlığı artacak ve bu sayede çevresinden saygı görmeye başlayacaktır. Saygınlık kazanmak kişiyi motive edecek etkenlerden biridir.

Kâr elde etme: İşletmenin kâr elde etmesi franchise alanının da kâr elde etmesini sağlayacaktır.

Kişisel gelişime olan katkısı: Girişimci, işletmenin değişik faaliyetlerinde görev aldıkça, kendi becerilerini kullanma ve kendi potansiyelini geliştirme olanağını yakalayacaktır. Bir başka deyişle, kendi potansiyelini gerçekleştirme fırsatı elde edecektir.

Diğer: Diğer insanlara iş yaratma, onların gelişimine katkıda bulunma gibi olumlu tecrübeler de girişimciyi memnun etmektedir.

Franchising'e girişimcileri teşvik eden etkenlerden biri, marka ve tanıtım olanağından yararlanabilmektedir. Son 5-10 yıldır çok daha önemli hale gelen marka, marka sahibi işletmelere birçok olanaklar sağlamaktadır. Franchising'e konu olan da çoğunlukla tanınmış bir marka altındaki işletmelerin bilgi, beceri, sistem ve birikimleridir. Marka imajı, tüketicilerde ürün hakkında oluşan duygusal ve estetik etmenlerin toplamı olarak ifade edilmektedir. Marka imajının belirlenebilmesi için tüketici gözünden markanın neleri yansıttığı, neleri hatırlattığı gibi çeşitli özelliklerin yanı sıra tüketicinin satın alma davranışı üzerinde de durulması gerekmektedir. Marka yönetimi ise öncelikle ürünün rakiplerinden ayırtılarak tüketici zihninde kalıcı bir yer edinmek kısaca marka tanınırlığını elde etmeyi ve satışları arttırmayı temel almaktadır. Uzun dönemde ise marka imajını tüketici zihninde net olarak konumlandırarak, marka tanınırlığının da ötesinde marka sadakatini sağlamayı istemektedir (Seven, 2007: 83-84).

Son dönemlerde gelişen klasik pazarlama ve dağıtım yöntemlerinden farklı olan bir pazarlama ve dağıtım yöntemidir. Alıcılar, bu farklı yöntemin tüm olanaklarından faydalanmak, rekabet üstünlüğü, kâr sağlama gibi girişimcinin yani franchise alıcısının

kendine göre ortaya koyduğu hedefleri gerçekleştirmek adına bu sistemi yürütmeyi tercih etmektedirler (Seven, 2007: 84).

Franchising sisteminin en önemli özelliklerinden biri müşterilere standartlaşmış ürün vermektir. Yeni bir ürün ortaya koymaktan ziyade standart bir ürün ortaya koymak ve bu ürünü sunmak için gerekli eğitimi, teknik bilgileri franchise verenden almak girişimciyi franchise almaya teşvik eden sebeplerdendir. Bunun yanında franchise verenin marka adına yaptığı reklamlar franchise alanın tanınmasına da olanak sağladığı için kişinin ayrıca tanıtım yapmasına gerek kalmayacaktır. Ayrıca franchise alanın yapacağı reklam daha kapsamlı olacağından daha çok kişiye ulaşabilecektir.

Franchising'in en belirgin özelliği dikey entegre olmuş dağıtım kanalı olmasıdır. Bu dağıtım kanallarının en temel niteliği, dağıtım kanalı içindeki tüm etkinliklerin imalatçıdan tüketiciye kadar sistematik şekilde ulaştırılmasıdır (Kotler, 1998: 112-115.). Sistemli bir şekilde tüketiciye ulaşan ürünler müşteri memnuniyetini sağlayacağından franchise alanın iş yaşamında başarılı olmasına yardımcı olacaktır.

İş yaşamına girmek isteyen kişinin mücadele edeceği sorunlardan biri ise rekabet ortamında varlığını sürdürmektir. Böyle bir ortamda kişinin yeni kuracağı bir işletmeyle varlığını sürdürmesi daha zor olabilir. Franchising sistemiyle pazara giren kişi tanınmış bir markanın avantajlarını kullanacağından rekabet etmesi daha kolay olacaktır.

Girişimcileri işletme kurmaya teşvik eden sebeplerin temelinde kâr ve kârlılık gelir. Kâr işletmenin devamlılığını sürdürebilmesi adına en önemli etkidir. Kâr aynı zamanda yeni yatırımlar yapabilmeyi de sağladığından önem arz etmektedir. Onun için hiçbir işletme uzun süre kârsız olarak duramaz. Yeni yatırımlara yönelmek, kârlılıkla doğru orantılı olacaktır (Seven, 2007: 86).

Günümüzde işsizlik oranlarının yüksek olması, kişilerin iş bulma olanaklarının kısıtlı olması bilinen bir gerçektir. İş sahibi olmak isteyen kişiler franchise olarak bağımsız olarak çalışma olanağı bulacaktır.

2.9. Franchising Sisteminin Avantajları ve Dezavantajları

Franchising sisteminin hem franchise alana hem de franchise verene birçok yararı olduğu gibi sakıncaları vardır. Aşağıda alt başlıklar halinde avantaj ve dezavantajları açıklanmıştır

2.9.1. Franchise Alan Açısından Avantajları

Franchise sisteminin franchise alan açısından avantajları aşağıda sıralanmıştır;

- Franchise sisteminin franchise alan açısından en önemli üstünlüğü, önceden test edilmiş, geçerli not almış bir marka ve işletme ismini kullanma ve kanıtlanmış mal ve hizmetlerin getirdiği imajdan faydalanma olanağına sahip olmasıdır (Şimşek, 2015: 76).
- Genel olarak baktığımızda kendi işini kuran girişimcilerin büyük bir bölümü zayıf müşteri potansiyelinden ötürü başarısız olmaktadır. Bunun temel sebebi deneyimsizlikten doğan yönetim ve sermaye eksikliğidir. Ancak franchise alan girişimci, ürün ya da hizmetin satışını ana firmanın müşteri potansiyeli sayesinde garantilemiş olmaktadır. Franchising’de, franchise veren gerekli yönetsel eğitim, pazarlama, rehberlik programlarını iş başlamadan önce franchise alana aktararak deneyimsizliğin yaratacağı sorunları azaltmış olacaktır. Sistem, ayrıca bir açık öğretim fakültesi gibi eğitim de sunmaktadır (Cebeci, 2005: 8).
- Franchise alan, toplumca bilinen markaların getirdiği devamlı müşteri potansiyeli ve iş yapma olanağına sahip olmanın yanında franchise veren firmanın kalite hakkındaki standardını devam ettirip sürdürmekle sorumlu olduğundan dolayı bu sistemle ulusal ya da uluslararası bir standarda ve kaliteyi de elinde bulundurmuş olur. Bu sayede franchise alan, hem pazarda yalnız olmaktan hem de franchise sisteminin getirdiği güvenle kendisini yalnız başına ispat etme sorumluluğundan kurtulmuş olacaktır (Şimşek, 2015: 76-77).
- Franchise sözleşmelerinde yer alan franchise alan girişimcinin bulunduğu bölgede faaliyet yürüten tek franchise olması sayesinde haksız rekabetinin önüne geçilir. Franchise alanlar sözleşmede bu maddenin yer almasına özen göstermelidir. Sözleşmede bu unsurun yer almasının manası; ana firmanın aynı bölge içerisinde başka bir franchise alıcısına daha franchise anlaşması veremeyeceğidir (Alkan, 2015: 38).
- Franchising sisteminin franchise alıcılara sağladığı önemli avantajlardan bir diğeri de sürekli gelişme ortamı yaratması, yüksek cirolara ve kârlılığı franchise alıcısına sağlamasıdır (Arslan, 2006: 29).

- Franchise alıcısı herhangi bir sorun ile karşılaşırsa aynı dağıtım kanalındaki diğer franchise alanlarla sorunlarını paylaşabilmekte ve deneyimlerinden yararlanabilmektedir (Alkan, 2015: 38).
- Franchising sistemi, sürekli gelişen bir sistemdir. Bu nedenle, yenilik ve değişimlere duyarlıdır. Sistemde teknolojik ve sosyal değişimlerden oldukça çabuk bir şekilde faydalanabilme ve risk ihtimallerine karşı sistem içerisinde önlemde bulunabilme olanağı yer almaktadır (Kurt, 2016: 39)
- Ana işletmenin yaptığı sürekli denetim ve kontroller franchise alıcısı için sıkıntılı bir durum olarak görünse de aslında oldukça faydalıdır. Franchise alıcısının göremediği, kalite değişikliği, verimsizlik, hırsızlık gibi durumlar bu denetim ve kontroller vasıtasıyla ortaya çıkmaktadır (Kurt:2016: 39).
- Ana firmanın senelerin bilgi birikimi sayesinde elde ettiği ve geldiği başarılı noktaya franchise alanlar da, ana firmanın tasarladığı her seviye ve birim için değişik şekillerde tasarlanmış, önceden programlanmış eğitimler ile kolaylıkla erişebilmektedirler. Ana firmanın sağladığı eğitimin yanında ürün tavsiyesi, satın alma, stok kontrol ve planlaması, optimal stok düzeylerinin belirlenmesi, mağaza işletme, mali ve hukuki konularda yardımcı olma, modern işletme ve yönetim tekniklerinden faydalanma konularında da danışmanlık hizmetleri verilmektedir (Çat, 2018: 49).
- Franchising işletmelerinde aynı yatırım defalarca denenmiştir. O yüzden yatırımda kullanılacak malzemeler hem daha uygun maliyetle hem de daha uzun sürede satın alınabilmektedir. Franchise sistemine dahil olan franchise alan, yatırım için ne kadar sermayeye gereksinimi olduğunu franchise veren işletmenin kendisine maliyetleri hesaplayarak vermesinden ötürü işe başlamadan önce bilir. Franchising'in başlangıç maliyetleri de yeni iş kuranlara göre daha makul düzeyde görülür. Ayrıca ana firmanın yeni bir işletme açma hakkındaki deneyimleri de maliyetleri düşürmede yardımcı olur (Şimşek, 2015: 79).
- Franchise alan işletme bağımsız bir işletmeye göre daha düşük faizli kredi bulabilmektedir. Ayrıca franchise veren işletme de finansal açıdan franchise alan işletmeye yardımcı olmakta ve büyük bankalardan franchise alan işletmeye uygun şartlarda kredi imkânları sağlayabilmektedir. Franchise

alan işletme açısından kredi alımında sağlanan kolaylık franchise sistemini daha çekici hale getirmektedir (Şimşek, 2015: 79).

- Franchise alan, ana firma tarafından bölgesel ya da ulusal çapta yapılan reklamlardan faydalanır. Böylece yatırımcının hem ulusal hem uluslararası seviyede reklam kampanyalarında var olup ufkunun açılmasına yardımcı olarak reklam ve tanıtma maliyetlerinde büyük avantaj sağlamaktadır (Küçük 2011: 82).

Franchise alıcısının bu alana yönelmesinin temel sebeplerinden biri yeni bir işletme açıp tutundurma maliyetleriyle mücadele etmek yerine var olan, uluslararası ya da ulusal boyutta tanınan bir firmanın çatısı altında olmaktır. Bu sayede girişimci bir müşteri potansiyeline sahip olacak ve bu durum işletmenin kârını olumlu yönde etkileyecektir. Girişimcinin kendi işletmesi adına yapacağı reklamların kalitesinin düşük olması ya da maliyetinin yüksek olması önemli bir sorundur. Franchising sisteminde ise ana firmanın yapacağı profesyonel reklamlardan franchise alanların da faydalanması göz önünde tutulacak bir konudur. Bu reklamlar sayesinde hem daha çok kişiye ulaşılacak hem de daha az maliyetle daha profesyonel reklam yapma imkânına kavuşacaklardır.

2.9.2. Franchise Alan Açısından Dezavantajları

Franchise alan tarafından olumsuz görülen unsurlar aşağıda sıralanmıştır;

- Franchise alanın sisteme giriş ve yatırım ücretlerini makul düzeyde bulmaması önemli bir sorundur. Franchise alan, çoğunlukla sisteme dair olabilmek için bir franchise giriş ücreti vermek durumundadır (Arslan, 2006: 33).
- Franchise alan, giriş ücretinden başka sürekli olarak aylık satışların belirli yüzdesini (royalty) franchise verenin belirlediği yüzdeden ödemek yükümlülüğündedir. Royalty bedelinin yüksek olması franchise alanları etkilemekte ve bazı durumlarda işletme faaliyetlerini sona erdirmeye kadar gitmektedir (Alkan, 2015: 39).
- Franchise alan işletmelerle beraber bir bütün olarak değerlendirilen sistemde, franchise veren işletme aleyhine kamuoyunda olumsuz bir algının oluşması, franchise alan işletmeleri de olumsuz olarak etkileyebilmektedir (Burgu, 2008: 43).

- Franchise alanın, ana işleme ile mağazasının ve ürünlerinin standart olması zorunlu olduğundan dolayı malzeme ve ekipmanları, sözleşmeye göre franchise verenin seçtiği yerlerden alır ya da bunları franchise veren bizzat kendisi gönderir. Franchise alan kendi tedarikçisinden daha uygunu temin edebileceği ekipmanları franchise verenin yönlendirmesi ile daha yüksek bir maliyetle satın almak zorunda kalabilir (Alkan, 2015: 39).
- Franchise alan için işletmenin sürekliliğinin sağlanması sözleşmeyle belirlenmiş bir gerekliliktir ve bu anlaşmayı sona erdirmeye hakkının sınırlanması ise bazı durumlarda verilmiştir. Yani sistemden ayrılmak, yapılan yatırımlar göz önünde bulunduğunda oldukça zor olmaktadır (Küçük, 2011: 84).
- Franchise alıcısı yasal olarak bağımsız bir girişimci olmanın yanında, ana firmanın kayıtsız şartsız kontrol ve denetimi altındadır. Bu kontrol, sistemin korunması ve standardizasyonun sağlanması bakımından zorunludur. Fakat bazı yatırımcılar işlerini kendi bildikleri şekilde yürütmeye büyük önem vermekte ve belirli bir zaman sonra bu denetimleri gereksiz bulmakta ya da kendi işletmelerinin bağımsızlığına zarar verdiğini düşünmektedir. Bu gibi yatırımcılar kendilerini sürekli baskı altında hissetmekte ve kuralların dışına çıkma eğilimi gösterebilmektedir (Arslan, 2006: 34).
- Franchise alan, faaliyette bulunacağı bölge kısıtlamalarının sözleşmede yer almasına özen göstermelidir. Kendi işletmesine yakın bir alanda, yeni bir franchise mağazasının açılması sonucu franchise veren işletmeyle aralarında sorunlar oluşabilir. Yeni bir franchise biriminin açılması franchise verenin satışlarını yükseltirken, faaliyette bulunan franchise alıcısının satışlarını azaltacaktır. Dolayısıyla uygun yer seçiminin yapılması ve sözleşmede bölgesel sınırların yer almasına franchise alan özen göstermelidir (Ulaş, 2015: 31)
- Franchising sisteminde tüm ürün türleri, konsept ve mağaza düzeni franchise zincirindeki her işletmede sabit olarak bulunmak durumundadır. Bunları sabit olarak sunmak franchise alanın önemli bir görevidir. Bunlarla ilgili herhangi şekilde değişiklik yapması yasaktır. Bu duruma kopyalama sistemi de denilmektedir. Tüketicilerden farklı bir talep gelirse franchise alan kişi bunu ana işletmeye iletebilir (Alkan, 2015: 39) .

- Franchise alan, işletmesindeki her türlü iş akışını kendisine antlaşmayla belirtildiği gibi yapmaya devam eder ve kendinden bir şey katmazsa, yaratıcılığının yok olması sorunuyla karşı karşıya kalabilir (Arslan, 2006: 35).
- Franchising sözleşmeleri çoğunlukla ana işletme tarafından standart biçimde hazırlanmış ve ana işletme lehine olan anlaşmalardır. Franchise alan açısından sürümün istikrarını devam ettirmek sözleşmeyle yüklenilmiş bir sorumluluktur ve çoğunlukla franchise alanın bu anlaşmayı feshettirme hakkı da oldukça kısıtlı durumlarda verilmiştir. Sözleşmenin iptali durumunda ise yüksek meblağlarda cezai şart tahmin edilmekte ve işi bırakma durumunda franchise alan tazminat ödemekle karşı karşıya kalmaktadır. Franchise sözleşmelerinde çoğunlukla franchise alanın işletmeyi devretme yetkisi sınırlandırılmaktadır. Ana işletme sahibinin ölümü sonrasında eş ya da çocuğunun miras vasıtasıyla bu işletmede hakkının olup olmayacağı sorunları da karşımıza çıkmaktadır. Bu hak kazanılmış bir hak olmadığı için sözleşmeyle işletmenin satılması da zorunlu tutulabilmektedir (Şimşek, 2015: 81-82).

Franchise sisteminin franchise alıcısı için olumsuzluklarının bulunması girişimci kişinin bu alana yönelmesine engel değildir. Girişimcinin tüm olasılıkları değerlendirip kendisi için değer yaratabileceğine inanması durumunda bu alana yönelmesi kendisine fayda sağlayabilir. Yeni bir iş kurmanın getireceği riskleri en aza indirgeyen franchising sisteminin maliyetlerinin yüksek olması, franchise alıcısı için iş yaşamında fayda sağlamasına engel olarak düşünülmemelidir.

2.9.3. Franchise Veren Açısından Avantajları

Franchise veren açısından avantajlar şunlardır:

- Ana firmanın gelirleri, franchise alanın sisteme girebilmesi adına verdiği bir giriş ücreti, sürekli ödenen royalty'ler, kira gelirleri, tedarik edilen ürün ve malzemelerin maliyetleri ve reklam maliyetlerinden meydana gelir (Ulaş, 2015: 23). Franchise veren için şirketin kârlılığını devam ettirmek adına bu ödemeler önemlidir.
- Ana işletme, hiçbir maddi yatırımı olmaksızın, kendi adını taşıyan mağazasını oluşturmaktadır. Ana işletmelerin çoğu bu sistemi daha geniş bir

pazar için, yani pazar payını artırma doğrultusunda kullanır. Stratejik bakımdan bu konu çok önemlidir, çünkü pazar payını büyütme rakipler karşısında kayda değer bir üstünlük sağlar (Koç, 2016: 47).

- Az bir sermayeyle küresel pazarda varlık gösterme olanağı yaratır. Ana işletmenin kendi mağazalarını açması durumunda zorunlu olan sermaye, franchise sisteminde bütünüyle yok olmaktadır. Sadece franchise sistemini devam ettirmek için zorunlu olan altyapı yatırımı yer almaktadır. Genellikle ana işletmenin ekonomik durumu ve insan kaynakları kısa zamanda birçok sayıda şubeyi açma imkânına sahip olmadığından, franchise sistemi, işletmelerin pazara yayılması açısından tek seçenek olarak görülebilir (Arslan, 2006: 36).
- Değişik bölgelerde pazarlama ve ulaştırma faaliyetlerini devam ettiren firmalar, franchise satış mağazalarının her birinde yönetimin başarılı olmasını ve şirketin başarısını devam ettirerek satışlarını arttırmasını isterler. Franchising sisteminde yatırımcılar kendi ilgi alanlarına göre franchise alarak işin başında yer aldıklarından ve hukuken bağımsız olduklarından profesyonel yöneticilerle kıyaslandıklarında daha heveslilerdir. Kendi satış mağazalarına sahip olduklarından ve sermaye yatırımında bulunduklarından satışların yüksek düzeylerde olması için faaliyette bulunurlar. Firmaya ait satış mağazasında çalışan bir yönetici ise belirli bir ücret karşılığında faaliyette bulunduğundan, daha iyi bir ücret veya kariyer için farklı bir firmada çalışmak isteyebilir (Ulaş, 2015: 24).
- Franchising sisteminde riskin önemli bölümü franchise alanda bulunmaktadır. Franchise sisteminde franchise alanların maliyetleri karşılamaları ana işletmenin sürümü daha düşük maliyetle yapmasına yardımcı olmaktadır. Bunun yanında, franchise sistemi ile cirolar üzerinden sağlanan reklam fonu, tek bir mağazanın kısıtlı cirosu ve sınırlı reklam bütçesiyle sağlanamayacak bütçede reklam yapılması olanağı sağlamaktadır. Franchise alanlar, işletmenin başlangıcında ve devamı için zorunlu görülen maliyeti sağladıklarından, ana işletme borçlanmadan ya da ek maliyet ihtiyacı olmadan sürümünü geniş pazarlara yayabilmekte ve büyük gelişmeler sağlayabilmektedir. Bu büyüme ve iş hacminin genişlemesiyle birlikte verimlilik çoğalmakta, ana işletmenin kredi bulma imkânı

yükselmekte ve üreticilerden toptan alımlar yapıldığından büyük indirimler yapılabilmesine olanak doğmaktadır (Şimşek, 2015: 82-83).

- Ana işletmenin yaptığı sözleşmelerle girişimcilere sınırlı sürelerle imtiyazlar vererek gelişim sağlanmaktadır. Girişimcilerin ileride karşılaşacakları sorunlar, sistemin zorlanacağı alanlar, karşılıklarına çıkacakları rakipler, pazarın küçülmesi, işlerin azalması, sistemin kârlılığında düşüşlerin olması vb. olumsuz durumlar ana işletmeyi doğrudan etkilemeyecektir. Uzun süreli yapılmış franchise sözleşmeleri sayesinde sağlam güvenilir ve sınıksız bağlı olan satış alanları kazanılmış olmaktadır (Ufrad, 1988: 24).
- Franchise verenin, rakip markalarla rekabet gücü yükselir. Yani; ana işletme bu sistem sayesinde daha kolay ve hızlı ciro sağlayarak, malzeme sağlamada üreticilerle olan görüşmelerde daha etkin rol oynar. Büyük indirimler ve ödeme koşullarında kolaylıklar sağlanabilir (Küçük, 2011: 76).
- Franchise alanların bölgesel pazar hakkındaki bilgi ve deneyimleri sayesinde yeni bir pazara girmeyi amaçlayan ana işletme büyük avantaj sağlar. Franchise alanlar bulundukları yerin piyasasını ve tüketici beklentilerine oldukça hakimlerdir, bu durum da verimlilik ve kâr olarak ana işletmeye yansır. Franchise sistemi ile tüketicinin istek ve beklentileri hızlı bir şekilde anlaşılmakta ve bu sayede müşteri isteklerine göre ürün ve hizmetler piyasaya sunulabilmektedir. Franchise alanların pazar bilgilerini de ana firmaya iletmesi ile ana işletmeler yeni stratejiler oluşturma imkânına sahip olurlar (Şimşek, 2015: 83-84).
- Tüketici, markalaşma konusunda hassas konuma gelmiş ve birçok yerde faaliyetler yürüten markalara önem göstermeye başlamıştır. Marka imajı, zincir işletmelerle daha önemli hale gelmiştir. Mesela büyük bir şehirde birkaç şube açan her firma müşterilerce göz önünde tutulmakta ve geniş kitlelerce kısa sürede tanınmaktadır. Bu özellik aslında franchise sistemine özel bir konu değildir. Bayi ve şube zincirleri de bu durumdan faydalanmaktadır. Ancak franchising bu durumu en verimli hâlde kullanabilen bir sistemdir ve bu sayede hızla genişleyebilmektedir (Arslan, 2006: 38).

Franchising sisteminin ana firmaya sağladığı avantajlar firmaların bu sistem sayesinde küreselleşmesine olanak sağlamaktadır. Yeni bir mağaza açma maliyetlerini

başka bir kişiye yükleyerek kendi adının kullanılmasını sağlayan franchise verenler bu sayede ulusal veya uluslararası pazarlarda yer alarak rekabet güçlerini arttırmaktadırlar.

2.9.4. Franchise Veren Açısından Dezavantajları

Franchise veren açısından dezavantajlar şunlardır:

- Franchising sisteminde ana işletme bakımından en önemli dezavantajlardan biri, bir yöneticiden ayrı olarak franchise alanın kendi kontrolünde ücretli çalışan değil, bağımsız bir girişimci olması, bu nedenle uyması gereken kuralları takip etmeyeceği endişesidir. Ana işletmenin franchise alan üzerinde yaptığı denetim, ücretli olarak çalışan üzerinde yaptığı denetim gibi doğrudan değildir. Franchise veren, franchise alan işletmelerin yönetiminin daha esnek olmasını kabul ederek kendi sahibi olduğu satış mağazalarına göre daha az denetim sağlamalıdır. Yoksa bu durum iki taraf arasındaki ilişkinin bozularak ürün ve hizmet kalitesinin düşmesine sebep olacaktır (Alkan, 2015: 41).
- Ana işletmelerin gereken incelemeleri yapmadan, referanslar toplamadan ve iyi analiz etmeden seçecekleri franchise alanlar, hem sistemin işleyişinin hem de yıllarca çaba sarf edilerek oluşturulan imajın zarar görmesine sebep olabilir. Ana işletme, senelerin birikimini bir şekilde riske attığından ötürü en göze çarpan konu kendisini en doğru biçimde temsil edebilecek franchise alan seçebilmesidir. Aksi takdirde franchise alanların yanlışları tüketicinin gözünde o markayı değersizleştirmekte ve franchise verenin itibarını kaybetmesine sebep olabilmektedir (Şimşek, 2015: 84).
- Ana işletme franchise alıcılarına işletme sırlarını vermekte, kendisini başarıya iten bütün nitelikleri söylemektedir. Franchise alanlar her ne kadar anlaşmalarda var olan rekabeti önleyici maddelere bağlı ise de, belirli riskler mutlaka vardır. Mesela; franchise alıcısı anlaşma süresi dolduğunda aynı alanda bir işi yakınları üzerinde yürütebilir. Franchise alıcısı anlaşmayı bozarak işi kendi adına devam ettirir ya da rakip franchise zincirine transfer olabilir. Çalışanlar işi öğrenince ayrılarak kendileri benzer iş faaliyetinde bulunabilir veya rakip işletmeye geçebilirler (Ufrad, 1988: 22). Bu nedenle franchise veren sözleşmede bu durumun önüne geçilmesi amacıyla gerekli maddelere yer vermelidir.

- Franchise verildiğinde doğal olarak genel giderler fazla olacaktır. Sistemin getirdiği altyapı, eğitim, denetim vb. kadrolar oluşacak, dolayısıyla bu faaliyetler için para harcanacaktır. Franchise sisteminin kalitesi bakımından, genel giderlerin belli miktarın altına inmesi imkânsızdır. Bu durumda giderler gelirlere göre azalmamalı, aksine gelirler zorunlu giderleri karşılayabilecek şekilde ayarlanmalıdır. Yani franchise sayısı kısa zamanda belli miktara erişmeli ve kurulacak organizasyonun giderleri satışlardan elde edinmelidir. Bazı franchise verenlerin tersine faaliyette bulunduğu franchise harcamalarından tasarrufa yöneldiği ve sisteme gereken desteği vermediği ortaya çıkmıştır. Bu çeşit yaklaşımda, ürün ya da hizmet ne kadar kusursuz görünürse görünsün, sonuçta başarılı bir franchise zinciri oluşturulması imkânsızdır (Arslan, 2006: 39).
- Ana işletme tarafından franchise giriş bedeli ve franchise kullanım ücreti alınacağı anlaşma ile teminat altına alınsa bile, uygulamada işler yolunda gitmediği zaman franchise alıcılarının ödemede zorluk çıkardıkları görülmekte ve bu durum bir zaman sonra anlaşmanın iptaline neden olabilmektedir (Alkan, 2015: 42).
- Franchise alıcısı belirlediği kâr düzeyine eriştikten sonra, iş başlangıcında sahip olduğu amaçlardan kopabilir ve motivasyonunu kaybedebilir. Böyle bir durumda, franchise alanın anlaşma şartlarını uyguladığı müddetçe ana işletmenin franchise alanı değiştirme hakkı yoktur. Franchise anlaşması, ana işletmeye anlaşmayı sona erdirmeye hakkını sadece bazı durumlarda verir. Bu durumlar haricinde ana işletme, fayda getirmediği franchise edilmiş bir satış mağazasının kapatılmasını isterse franchise alıcısına ederinin üzerinde bir ödeme yaparak gerçekleştirebilir (Kurt, 2016: 42).
- Franchise alıcısı personel seçiminde titiz olmazsa kalitede bozulmalara yol açabilir. Ana işletmenin markası ne kadar tanınır ve başarılı olursa olsun üretim veya hizmette gereken standartlar olmazsa işletmenin fayda sağlaması olanaksızdır. Bu nedenle ana işletmenin oluşturduğu imaj zarara uğrayacaktır. Bilinen, güvenilir, kendini ispat etmiş bir marka uzun zaman ve emek verilerek, sabır ve istikrarla bugünkü konuma gelebilmektedir. Fakat bazı sebeplerle kısa bir sürede bu güven ve başarı son bulabilmektedir (Kurt, 2016: 43).

Ana işletmenin franchise vermeden önce franchise alıcısını iyi bir şekilde analiz etmesi gerekmektedir. Zira yanlış bir franchise alıcısı seçimi tüm markanın zarar görmesine sebep olacak ve marka itibarına büyük zarar verecektir. Girişimci kişinin franchise alıcısı olarak seçilmesine karar verilmesi durumunda ise kişiye gerekli tüm eğitimlerin verilip markanın standartlarını koruması için zorunlu olan kontrolleri yapması franchise verenin yararına olacaktır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. FRANCHISING'IN GİRİŞİMCİLİK ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ ÜZERİNE ELAZIĞ-MALATYA İLLERİNDE BİR ÇALIŞMA

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın amacı ve önemi, hipotezleri, varsayımı ve sınırlılıkları, evreni ve örnekleme, verilerin toplanması ve araştırma bulgularına yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Önemi

Önceki bölümlerde de ayrıntılı bir şekilde bahsedildiği üzere, franchising sistemi dünya üzerinde hızla yaygınlaşan bir sistem durumundadır. Özellikle girişimcilik faaliyetlerinin artmasıyla birlikte rekabet ortamının da gözle görülür biçimde arttığı bilinmektedir. Rekabetle mücadele etmekte zorlanan girişimciler yeni bir alternatif yol olarak franchising'e yönelmişlerdir.

Girişimciler franchise sistemini yeni bir fırsat olarak görmüş ve ayrıca önemli riskler alarak, franchise sisteminin yaygınlaşmasına ön ayak olmuşlardır. Son dönemlerde ise, genel duruma bakıldığında, franchise sistemine dahil olmuş birçok firma faaliyetlerini uzun vadede devam ettirebilmektedirler. Bunun sonucunda da, girişimcilerin sistemi iyi anladığı, riskleri doğru hesapladığı ve sistemi istikrarlı bir şekilde entegre ettiği görülmektedir. Fakat uluslararası literatürde franchising sistemi ile ilgili akademik çalışmalar incelendiğinde franchise veren ve franchise alan ilişkisini farklı açılardan değerlendiren (performans, iş tatmini, güç algılaması gibi) çalışmalar yapıldığı görülmektedir (Combs, et al.: 2004, Parsa, 1999; Michael, 2000; Lee, 1999). Ülkemizde de franchising sistemini dağıtım, işletme ve pazarlama sistemi olarak farklı bakış açıları ele alan çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Fakat sistemin franchise alan girişimciler tarafından nasıl algılandığına yönelik çalışmaların eksikliği söz konusudur. Bu çalışmanın amacı, ülkemiz yazınında yer alan bu eksikliği kısmen de olsa doldurmak amacıyla ülkemizdeki franchise sisteminin franchise alanlar gözünden nasıl algılandığının veya değerlendirildiğinin ve bu algılamalarının girişimciliğe ne gibi etkisi olduğunun araştırılmasıdır. Bu sebeple çalışmada girişimcilik kavramı ilgili olgulara, franchising kavramına, franchising türlerine, Dünya'da ve Türkiye'de franchising'in genel durumuna ve son olarak girişimcilik alanında franchising'in yeri ve önemi

konularının değerlendirilmesi yapılarak son dönemde yaygınlaşan franchising sisteminin ülkemizde girişimciliği ne düzeyde etkilediği ve sistemi kullanan girişimcilerin hangi zorluklarla karşı karşıya kaldıkları konusu incelenmiştir.

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma modeli kapsamında 16 ana hipotez geliştirilmiştir. Çalışma için oluşturulan hipotezler aşağıda verilmektedir.

Girişimcilerin franchise sistemine yönelim nedenlerine ilişkin oluşturulan hipotezler;

H1. Girişimcilerin franchise sistemine yönelim nedenlerine ilişkin algıları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H2. Girişimcilerin franchise sistemine yönelim nedenlerine ilişkin algıları yaşa göre farklılık göstermektedir.

H3. Girişimcilerin franchise sistemine yönelim nedenlerine ilişkin algıları öğrenim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H4. Girişimcilerin franchise sistemine yönelim nedenlerine ilişkin algıları önceki mesleklerine göre farklılık göstermektedir.

Girişimcilerin franchise sistemini satın alma zorluklarına ilişkin oluşturulan hipotezler;

H5. Girişimcilerin franchise sistemini satın alma zorluklarına ilişkin algıları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H6. Girişimcilerin franchise sistemini satın alma zorluklarına ilişkin algıları yaşa göre farklılık göstermektedir.

H7. Girişimcilerin franchise sistemini satın alma zorluklarına ilişkin algıları öğrenim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H8. Girişimcilerin franchise sistemini satın alma zorluklarına ilişkin algıları önceki mesleklerine göre farklılık göstermektedir.

Girişimcilerin franchise satın almalarına etken olan sebeplere ilişkin oluşturulan hipotezler;

H9. Girişimcilerin franchise sistemini satın almalarına etken olan sebeplere ilişkin algıları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H10. Girişimcilerin franchise sistemini satın almalarına etken olan sebeplere ilişkin algıları yaşa göre farklılık göstermektedir.

H11. Girişimcilerin franchise sistemini satın almalarına etken olan sebeplere ilişkin algıları öğrenim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H12. Girişimcilerin franchise sistemini satın almalarına etken olan sebeplere ilişkin algıları önceki mesleklerine göre farklılık göstermektedir.

Girişimcilerin franchise süreci ve işleyişine katılım derecelerine ilişkin oluşturulan hipotezler;

H13. Girişimcilerin franchise süreci ve işleyişine katılım derecelerine ilişkin algıları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H14. Girişimcilerin franchise süreci ve işleyişine katılım derecelerine ilişkin algıları yaşa göre farklılık göstermektedir.

H15. Girişimcilerin franchise süreci ve işleyişine katılım derecelerine ilişkin algıları öğrenim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H16. Girişimcilerin franchise süreci ve işleyişine katılım derecelerine ilişkin algıları önceki mesleklerine göre farklılık göstermektedir.

3.3. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları

Çalışmada Elazığ ve Malatya İl merkezindeki franchise alan girişimciler örneklem alınarak incelenmiştir. Çalışmanın sadece Elazığ ve Malatya İl merkezindeki franchising sistemine dahil olan girişimcileri kapsamasının sebebi, hem çeşitli franchise alan işletmelere ulaşmak hem de araştırma sınırlarını dar tutarak birbirlerine yakın işletmelerden ve benzer müşteri gruplarına hizmet sunan işletmelerden geri dönüş almaktır.

Araştırmanın varsayımları şu şekildedir;

- ✓ Bu çalışmada Elazığ ve Malatya İl merkezindeki franchise alan girişimcilerin franchise sistemi ile ilgili düşüncelerini gerçekçi bir biçimde tespit edileceği düşünülmektedir.
- ✓ Çalışmaya kaynaklık eden franchise alan girişimcilerin, anket sorularını doğru olarak algıladıkları ve doğru yanıtlar verdikleri varsayılmıştır.

Araştırmanın sınırlılıkları şu şekildedir;

- ✓ Çalışmamızda sadece Elazığ-Malatya il merkezindeki franchise alan girişimcilerden veri sağlandığı için elde edilen bulgular ancak Elazığ-Malatya illeri için genellenebilir.

- ✓ Çalışmamızda elde edilen bulguların franchise alan girişimcilerin tamamına genelleştirilmesi açısından da bazı sınırlılıklar içermektedir.
- ✓ Çalışma sonuçları veri toplama aracı ile sınırlıdır.

3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini olarak 2018 yılında Elazığ ve Malatya İl merkezindeki franchise alan işletmeler oluşturmaktadır. Araştırmada örneklem büyüklüğünü artırmak için daha çok sayıda işletme ziyaret edilmiş, bazı noktalarda anket sorularını cevaplayacak işletme sahibi veya yöneticilerine ulaşılammıştır. Çeşitli sektörlerde (gıda, giyim, eğitim) ulaşılan katılımcı sayısı yani araştırmanın evreni 148 kişidir. 148 katılımcıların tamamına anket elden dağıtılmış ve yüz yüze görüşmede doldurulmuştur.

3.5. Veri Toplanması ve Analizi

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Literatür taraması sonucunda düzenlenen anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların demografik ve kurumsal kimliklerine yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise franchise sistemine yönelim nedenlerine, franchise sisteminin zorluklarına, franchise sistemini satın almaya etken sebeplere ve franchise süreci ve işleyişine katılım derecelerine ilişkin sorulara yer verilmiştir.

Anket soruları ile ilgili 50 işletme üzerinde pilot çalışma yapılarak soruların anlaşılabilirliği ve güvenilirliği test edildikten sonra anket çalışmasına devam edilmiştir.

Anket formundaki franchise sistemi ile ilgili sorular gruplar halinde düzenlenerek, sorular arasındaki farklılıkların ortaya konulması ve birbiriyle karıştırılmasının önlenmesi sağlanmıştır. Franchise sistemi ile ilgili ölçeklerde yer alan ifadelerle katılım dereceleri 5'li likert ölçeği kullanılarak ölçüm yapılmıştır. Katılımcıların ifadelerle katılım dereceleri; 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum ve 1: Önemsiz, 2: Az Önemli, 3: Fikrim Yok, 4: Önemli, 5: Çok Önemli şeklinde derecelendirilmiştir.

Her bir katılımcının beş dereceli ifadelerle katılımları, olumlu olan ifadelerde 5,4,3,2 ve 1 şeklinde, olumsuz olan ifadelerde ise sırayı tersine çevirmek suretiyle kodlanarak bütün önermelere verilen cevapların aritmetik ortalamaları alınması şeklinde oluşturulmuştur. Böylece her katılımcının puanı hesaplanmıştır.

Çalışmada elde edilen verilere ait aritmetik ortalama ile ilgili yorumlamalarda aşağıdaki aralıklardan yararlanılmıştır:

$1,00 \leq \text{aritmetik ortalama} \leq 2,60$: Düşük

$2,60 < \text{aritmetik ortalama} \leq 3,40$: Orta

$3,40 < \text{aritmetik ortalama} \leq 5,00$: Yüksek

Aritmetik ortalama aralıkları değerlendirildiğinde, 1'e yaklaştıkça ankete katılanların franchise sistemi ile ilgili sorulara ilişkin görüşleri olumsuz, 5'e yaklaştıkça ise ankete katılanların franchise sistemi ile ilgili sorulara ilişkin görüşleri olumlu olarak değerlendirilmiştir (Demirel, 2011: 99).

Verilerin analizinde SPSS-22 programı kullanılmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemleri olarak sayı, yüzde, ortalama, standart sapma kullanılmıştır. İki bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında t-testi, ikiden fazla bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında Tek yönlü (One way) Anova testi kullanılmıştır.

3.6. Güvenilirlik Analizi

Araştırma verilerinin tutarlılığını ölçmek amacıyla güvenilirlik analiz yapılmıştır. Güvenilirlik analizi için Cronbach's Alfa katsayısı kullanılmıştır.

Cronbach's Alfa Katsayısının değerlendirilmesinde uyulan değerlendirme ölçütü (Kılıç, 2016: 48):

- ✓ $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.
- ✓ $0,41 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.
- ✓ $0,61 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek orta güvenilirliktedir.
- ✓ $0,81 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek güvenilirliktedir.

Araştırmada kullanılan ekonomik şiddet ölçeği için güvenilirlik sonuçları Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Güvenilirlik Analizi

Ölçeğin Adı	Cronbach Alfa
Girişimcilerin Franchise Sistemine Yönelim Nedenlerine İlişkin Sorular	0,867
Girişimcilerin Franchise Satın Alma Zorluklarına İlişkin Sorular	0,817
Girişimcilerin Franchise Satın Almalarına Etken Olan Sebeplere İlişkin Sorular	0,785
Girişimcilerin Franchise Süreci Ve İşleyişine Katılım Derecelerine İlişkin Sorular	0,894

Cronbach Alfa değerleri; girişimcilerin franchise sistemine yönelim nedenlerine ilişkin sorular 0,867, girişimcilerin franchise satın alma zorluklarına ilişkin sorular 0,817, girişimcilerin franchise satın almalarına etken olan sebeplere ilişkin sorular 0,785, girişimcilerin franchise süreci ve işleyişine katılım derecelerine ilişkin sorular 0,894 olarak hesaplanmıştır. Genel kanı olarak Cronbach Alfa değerleri sonuçlarına göre; franchise sistemine ilişkin soruların ölçeklerinin orta ve yüksek güvenirlikte olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3.7 Araştırmanın Bulguları

3.7.1. Katılımcılara Ait Demografik Bulgular

Aşağıda katılımcıların cinsiyet, iş kategorileri, faaliyette bulunduğu konum, öğrenim durumu, yaş, mevcut işe başlamadan önceki iş faaliyetleri, franchising sözleşme süreleri, franchising alınan firmaların faaliyette bulunduğu süre, sözleşme şartlarının belirlenmesi, eğitim olanaklarından yararlanma ve franchising almadan önce araştırma yapılması gibi değişkenler bakımından dağılımları gösterilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı (Frekans, %)

Cinsiyet	Frekans	%
Erkek	129	87
Kadın	19	13
Toplam	148	100

Araştırmaya katılıp ankete cevap veren 148 katılımcının %87'sinin erkek; %13'ünün ise kadın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kadın girişimci sayısının erkek girişimci sayısına nazaran daha az olduğu bilinmektedir. Franchising sisteminde de bu durum geçerliliğini korumaktadır.

Tablo 7. Katılımcıların İşletmelerdeki Konumlarına Göre Dağılımı (Frekans, %)

Katılımcıların Konumları	Frekans	%
İşletme Sahibi	82	56
İşletme Yöneticisi	47	32
Yönetici Yardımcısı	17	11
İdari Personel	2	1
Toplam	148	100

Araştırmaya katılıp ankete cevap veren 148 katılımcının işletmedeki konumlarına göre, %56'sının işletme sahibi; %32'sinin işletme yöneticisi; %11'inin yönetici yardımcısı; %1'inin ise idari personel olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 8. Katılımcıların Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı (Frekans, %)

Öğrenim Durumu	Frekans	%
Lise ve altı	17	12
Önlisans	48	32
Üniversite	80	54
Yüksek Lisans	3	2
Toplam	148	100

Araştırmaya katılıp ankete cevap veren 148 katılımcının öğrenim durumlarına göre, % 12'sinin lise ve altı ;%32'sinin önlisans; %54'ünün lisans ve %2'sinin ise lisansüstü eğitime sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre katılımcıların eğitim düzeylerinin yüksek olduğunu ifade edebiliriz.

Tablo 9. Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı (Frekans, %)

Yaş	Frekans	%
18-35 yaş arası	107	72
36-55 yaş arası	39	27
56 yaş ve üzeri	2	1
Toplam	148	100

Araştırmaya katılıp ankete cevap veren 148 katılımcının yaşlarına göre, %72'sinin 18-35 yaş arası; %27'sinin 36-55 yaş arası; %1'inin ise 56 yaş ve üzeri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre, genç girişimci sayısının yüksek olması bu alanı cazip gördüklerini göstermektedir.

Tablo 10. Katılımcıların Mevcut İşe Başlamadan Önceki İş Faaliyetlerine Göre Dağılımı (Frekans, %)

Önceki İş Durumları	Frekans	%
İlk işi	79	53
Serbest Meslek	60	40
Üst Düzey Yönetici	1	1
Memur	8	6
Toplam	148	100

Araştırmaya katılıp ankete cevap veren 148 katılımcının önceki iş faaliyetlerine göre, %53'ünün ilk işi olduğu ; %40'ının serbest meslek sahibi olduğu; %1'inin üst düzey yönetici olduğu ve %6'sının ise memur olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İlk işi olan kişilerin bu alana yönelmesinde markanın müşteri potansiyeli önemli bir noktadır. Serbest meslekle uğraşanlar ise tecrübe sahibi oldukları için bu alanı seçmektedirler.

Tablo 11. Franchising Sözleşmelerinin Süresine Göre Dağılımı (Frekans, %)

Sözleşme Süresi	Frekans	%
5-10 yıl arası	15	10
11-15 yıl arası	20	13
16-20 yıl arası	16	11
21-25 yıl arası	3	2
Süresiz	94	64
Toplam	148	100

Araştırmaya katılıp ankete cevap veren 148 katılımcının sözleşmelerinin süresine göre, %10'unun 5-10 yıl arası; %13'ünün 11-15 yıl arası; %11'inin 16-20 yıl arası; %2'sinin 21-25 yıl arası ve %64'ünün ise süresiz olarak sözleşme yaptığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 12. Franchise Alınan Firmanın Faaliyette Bulunduğu Süreye Göre Dağılımı (Frekans, %)

Faaliyet Süresi	Frekans	%
1-3 yıl	1	1
4-6 yıl	14	9
7-9 yıl	19	13
10 yıl ve üzeri	114	77
Toplam	148	100

Araştırmaya katılıp ankete cevap veren 148 katılımcının franchise alınan firmaların faaliyette bulundukları süreye göre, %1'inin 1-3 yıl arası; %9'unun 4-6 yıl arası; %13'ünün 7-9 yıl arası ve %77'sinin ise 10 yıl ve üzeri faaliyet gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Girişimciler franchise alınacak firmayı seçerken faaliyette bulundukları süreyi dikkate almışlardır.

Tablo 13. Franchising Sözleşmelerinin Şartlarına Göre Dağılımı (Frekans, %)

Sözleşme Şartları	Frekans	%
Karşılıklı görüşme	88	60
Ana firmanın koşulları kabul edildi	60	40
Toplam	148	100

Araştırmaya katılıp ankete cevap veren 148 katılımcının franchising sözleşmelerinin şartlarına göre, %60'ının karşılıklı görüşmeyle ve %40'ının ise ana firmanın koşullarını kabul edilmesi şartıyla sözleşme yaptığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 14. Franchise Alınan Firmanın Gerekli Eğitimin Verilmesine Göre Dağılımı (Frekans, %)

Eğitim Verilmesi	Frekans	%
Evet	148	100
Hayır	-	-
Toplam	148	100

Araştırmaya katılıp ankete cevap veren 148 katılımcı gerekli eğitimin verilmesine göre, katılımcıların tamamının evet dediği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 15. Franchise Almadan Önce Araştırma Yapılmasına Göre Dağılımı (Frekans, %)

Araştırma Yapılması	Frekans	%
Yaptım	147	99
Yapmadım	1	1
Toplam	148	100

Araştırmaya katılıp ankete cevap veren 148 katılımcı önceden araştırma yapılmasına göre, %99'unun araştırma yaptığı ve %1'inin ise araştırma yapmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

3.7.2. Katılımcıların Franchise Sistemine Yönelik Algılarına İlişkin Dağılımlar

Aşağıda Franchise sistemiyle ilgili bazı değişkenlere yönelik katılımcıların algı düzeyleri gösterilmiştir. Tablo 16'da franchising sistemine yönelim nedenleri gösterilmiştir.

Tablo 16. Katılımcıların Franchise Sistemine Yönelim Nedenlerine İlişkin Ortalama Değerleri

Değişkenler	1		2		3		4		5		Toplam		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Ana işletmenin tanınmış bir işletme olması	1	1	3	2	15	10	<u>84</u>	<u>57</u>	45	30	148	100	4,14	,729
Markanın tüketici tarafından tanınması	1	1	1	1	14	9	<u>81</u>	<u>55</u>	51	34	148	100	4,22	,695
Ön eğitim ihtiyacının olmaması	2	1	3	2	18	12	<u>82</u>	<u>56</u>	43	29	148	100	4,09	,782
Bağımsızlığın hukuken korunması	2	1	2	1	23	16	<u>70</u>	<u>47</u>	51	35	148	100	4,12	,816
Yeni bir iş fikri ve maliyetinden kurtulmak	1	1	11	8	11	7	61	41	<u>64</u>	<u>43</u>	148	100	4,19	,914
Yeni iş olanakları sunması	2	1	1	1	21	14	<u>82</u>	<u>56</u>	42	28	148	100	4,09	,755
Genel Ortalama													4,14	0,78
1. Önemsiz 2. Az Önemli 3. Fikrim yok 4. Önemli 5. Çok Önemli														

Tablo 16’ya göre katılımcıların franchise sistemine yönelim nedenlerine ilişkin algılarının genel ortalaması (4,14) düzeyindedir. Yönelim nedenlerini oluşturan ifadelerden en yüksek ortalama sahip olan “Markanın tüketici tarafından tanınması ” (4,22), ifadesi olurken; en düşük ortalama sahip olanlar ise “Ön eğitim ihtiyacının olmaması” ve “Yeni iş olanakları sunması” (4,09) ifadeleri olmuştur.

Tablo 16’da yer alan katılımcıların franchise sistemine yönelim nedenlerine ilişkin algıları araştırmaya katılanlar tarafından belirli oranlarda önemli bulunmuştur. Bunun sonucu olarak Elazığ ve Malatya İlinde faaliyet gösteren franchising işletmelerin, franchise sistemine yönelim nedenlerinin olumlu yönde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 17’de katılımcıların franchise almanın zorlukları gösterilmiştir.

Tablo 17. Katılımcıların Franchise Almanın Zorluklarına İlişkin Ortalama Değerleri

Değişkenler	1		2		3		4		5		Toplam		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Başlangıç aşamasındaki ön ödeme ya da teminatın yüksekliği	65	43	38	26	38	26	6	4	1	1	148	100	1,92	,958
Ana firmaya yüzde ile ödeme yükümlülüğü	-	-	12	8	31	21	92	62	13	9	148	100	3,72	,738
Bağımsız ve otonom olarak hareket edememek	-	-	15	10	36	24	75	51	22	15	148	100	3,70	,845
Yoğun denetim ve kontrol	7	5	26	17	41	28	30	20	44	30	148	100	3,53	1,220
Ana işletmenin desteğinden yoksunluk	40	27	51	34	9	6	16	11	32	22	148	100	2,66	1,515
Ana işletmenin finansal açıdan kredi ve banka ilişkilerine yaklaşımı	23	16	24	16	21	14	49	33	31	21	148	100	3,28	1,374
Genel Ortalama													3,14	1,11
1. Önemsiz 2. Az önemli 3. Fikrim yok 4. Önemli 5. Çok önemli														

Tablo 17’ye göre katılımcıların franchise almanın zorluklarına ilişkin algılarının genel ortalaması (3,14) düzeyindedir. Zorlukları oluşturan ifadelerden en yüksek ortalama sahip olan “Ana firmaya yüzde ile ödeme yükümlülüğü” (3,72) ifadesi olurken; en düşük ortalama sahip olan ise “Başlangıç aşamasındaki ön ödeme ya da teminatın yüksekliği” (1,92) ifadesi olmuştur.

Tablo 17’de yer alan katılımcıların franchise almanın zorluklarına ilişkin algıları araştırmaya katılanlar tarafından belirli oranlarda önemli bulunmuştur. Bunun sonucu olarak Elazığ ve Malatya İlinde faaliyet gösteren franchising işletmelerin, franchise sisteminin getirdiği bazı zorluklarla karşı karşıya kaldığı belirlenmiştir.

Tablo 18’de katılımcıların franchise almaya etken olan sebepler gösterilmiştir.

Tablo 18. Katılımcıların Franchise Almaya Etken Olan Sebeplere İlişkin Ortalama Değerleri

Değişkenler	1		2		3		4		5		Toplam		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
İşletmede finansal yeterliliğe sahip olmam	5	3	27	18	17	12	47	32	<u>52</u>	<u>35</u>	148	100	3,77	1,207
İş yaptığım firmaya kendimi yakın hissetmem	2	1	4	3	25	17	<u>72</u>	<u>49</u>	45	30	148	100	4,04	,840
Piyasada aktif ve dinamik etkenlerden etkilenmem	3	2	4	3	18	12	<u>77</u>	<u>52</u>	46	31	148	100	4,07	,850
İş tecrübelerim	5	3	4	3	26	18	<u>76</u>	<u>51</u>	37	25	148	100	3,92	,915
Ana işletmenin yönetim ve Pazar anlayışı	3	2	10	7	26	18	<u>60</u>	<u>40</u>	49	33	148	100	3,96	,982
Genel Ortalama													3,95	0,96
1. Önemsiz 2. Az önemli 3. Fikrim yok 4. Önemli 5. Çok önemli														

Tablo 18’e göre katılımcıların franchise almasına etken olan sebeplere ilişkin algılarının genel ortalaması (3,95) düzeyindedir. Franchising almaya etken olan sebepleri oluşturan ifadelerden en yüksek ortalamaya sahip olan “Piyasada aktif ve dinamik etkenlerden etkilenmem” (4,07) ifadesi olurken; en düşük ortalamaya sahip olan ise “İşletmede finansal yeterliliğe sahip olmam” (3,77) ifadesi olmuştur.

Tablo 18’de yer alan katılımcıların franchise almasına etken olan sebeplere ilişkin algıları araştırmaya katılanlar tarafından belirli oranlarda önemli bulunmuştur. Bunun sonucu olarak Elazığ ve Malatya İlinde faaliyet gösteren franchising işletmelerin, franchising almalarını etkileyen sebeplerin olduğu belirlenmiştir.

Tablo 19’da katılımcıların franchise süreci ve işleyişine katılım dereceleri gösterilmiştir.

Tablo 19'a göre katılımcıların franchise süreci ve işleyişine katılım derecelerine ilişkin algılarının genel ortalaması (3,78) düzeyindedir. Franchise süreci ve işleyişine katılım derecelerini oluşturan ifadelerden en yüksek ortalama sahip olan "Franchise sistemine dâhil olduğum için memnunum" (4,34) ifadesi olurken; en düşük ortalama sahip olan ise "Sürekli ödemelerim (royalty) makul düzeydedir" (3,18) ifadesi olmuştur.

Tablo 19'da yer alan katılımcıların franchise süreci ve işleyişine katılım derecelerine ilişkin algıları araştırmaya katılanlar tarafından belirli oranlarda önemli bulunmuştur. Bunun sonucu olarak Elazığ ve Malatya İlinde faaliyet gösteren franchising işletmelerin, franchise süreci ve işleyişi ilgili düşüncelerinin olumlu olduğu belirlenmiştir.

3.7.3. Katılımcıların Franchise Sistemine Yönelim Nedenlerine İlişkin Bulgular

Aşağıda katılımcıların cinsiyet, yaş, öğrenim durumu ve önceki meslekleri değişkenleri ile işletmelerini kurarken franchise sistemine yönelim nedenlerine ilişkin algıları arasında farklılık olup olmadığı ortaya konmaya çalışılmıştır. Farklılıkların tespiti için iki bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında t-testi, ikiden fazla bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında Tek yönlü (One way) Anova testi kullanılmıştır.

Tablo 20. Katılımcıların Franchise Sistemine Yönelim Nedenlerine İlişkin Analiz Sonuçları

Değişkenler		N	Ortalama	Standart sapma	t	p
Cinsiyet	Erkek	129	4,14	,67	,591	,555
	Kadın	19	4,07	,93		
Değişkenler		N	Ortalama	Standart sapma	F	p
Yaş	18-35 yaş arası	107	4,16	,48	3,028	,048
	36-55 yaş arası	39	4,13	,49		
	56 yaş ve üzeri	2	4,14	,94		
Öğrenim Durumu	Okur-yazar	-	-	-	3,935	,004
	İlkokul- Ortaokul	-	-	-		
	Lise	17	4,06	0,47		
	Ön Lisans	48	4,23	0,33		
	Lisans	80	4,27	0,24		
	Lisansüstü	3	3,89	0,41		
Önceki Mesleği	İlk İşim	79	4,15	,70	4,095	,007
	Serbest Meslek	60	4,03	,44		
	Üst Düzey Yönetici	1	3,66	-		
	Memur	8	4,66	-		

Tablo 20’de verilen analiz sonuçları incelendiğinde;

- ✓ Girişimcilerin franchise sistemine yönelim nedenlerine ilişkin algıları cinsiyete göre incelendiğinde ($p>0,05$) olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, H1 hipotezi red edilmiştir. Bir başka deyişle, girişimcilerin franchise sistemine yönelim nedenlerine ilişkin algıları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.
- ✓ Girişimcilerin franchise sistemine yönelim nedenlerine ilişkin algıları yaşa göre incelendiğinde ($p<0,05$) olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, H2 hipotezi kabul edilmiştir. Bir başka deyişle, girişimcilerin franchise sistemine yönelim nedenlerine ilişkin algıları yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Ortalama puanlar incelendiğinde 18-35 yaş grubundaki girişimcilerin işletmedeki diğer yaş grubundaki girişimcilere göre daha fazla franchise sistemine yöneldiği belirlenmiştir.
- ✓ Girişimcilerin franchise sistemine yönelim nedenlerine ilişkin algıları öğrenim durumlarına göre incelendiğinde ($p<0,05$) olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak, H3 hipotezi kabul edilmiştir. Bir başka deyişle, girişimcilerin franchise sistemine yönelim nedenlerine ilişkin algıları öğrenim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Ortalama puanlar incelendiğinde lisans düzeyinde eğitime sahip girişimcilerin diğerlerine göre daha fazla franchise sistemine yöneldiği belirlenmiştir.

- ✓ Girişimcilerin franchise sistemine yönelim nedenlerine ilişkin algıları önceki mesleklerine incelendiğinde ($p < 0,05$) olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, H4 hipotezi kabul edilmiştir. Bir başka deyişle, girişimcilerin franchise sistemine yönelim nedenlerine ilişkin algıları önceki mesleklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Ortalama puanlar incelendiğinde ilk işi olduğunu ifade eden girişimcilerin diğerlerine göre daha fazla franchise sistemine yöneldiği belirlenmiştir.

3.7.4. Katılımcıların Franchise Sistemini Satın Alma Zorluklarına İlişkin Bulgular

Aşağıda katılımcıların cinsiyet, yaş, öğrenim durumu ve önceki meslekleri değişkenleri ile işletmelerini kurarken franchise sistemini satın alma zorluklarına ilişkin algıları arasında farklılık olup olmadığı ortaya konmaya çalışılmıştır. Farklılıkların tespiti için iki bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında t-testi, ikiden fazla bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında Tek yönlü (One way) Anova testi kullanılmıştır.

Tablo 21. Katılımcıların Franchise Sistemini Satın Alma Zorluklarına İlişkin Analiz Sonuçları

Değişkenler		N	Ortalama	Standart sapma	t	p
Cinsiyet	Erkek	129	3,07	,65	-2,677	,008
	Kadın	19	3,50	,64		
Değişkenler		N	Ortalama	Standart sapma	F	p
Yaş	18-35 yaş arası	107	3,15	,67	3,463	,009
	36-55 yaş arası	39	3,06	,68		
	56 yaş ve üzeri	2	3,16	,00		
Öğrenim Durumu	Okur-yazar	-	-	-	4,586	,013
	İlkokul- Ortaokul	-	-	-		
	Lise	17	3,28	,66		
	Ön Lisans	48	3,09	,65		
	Lisans	80	3,14	,67		
	Lisansüstü	3	2,55	,58		
Önceki Mesleği	İlk İşim	79	3,08	,65	4,824	,010
	Serbest Meslek	60	3,50	,67		
	Üst Düzey Yönetici	1	3,00	-		
	Memur	8	2,83	-		

Tablo 21’de verilen analiz sonuçları incelendiğinde;

- ✓ Girişimcilerin franchise sistemini satın alma zorluklarına ilişkin algıları cinsiyete göre incelendiğinde ($p < 0,05$) olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, H5 hipotezi kabul edilmiştir. Bir başka deyişle, girişimcilerin franchise sistemini satın alma zorluklarına ilişkin algıları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Ortalama puanlar incelendiğinde kadın girişimcilerin, erkek girişimcilere göre daha fazla franchise satın alma zorluklarını yaşadıkları belirlenmiştir.
- ✓ Girişimcilerin franchise sistemini satın alma zorluklarına ilişkin algıları yaşa göre incelendiğinde ($p < 0,05$) olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, H6 hipotezi kabul edilmiştir. Bir başka deyişle, girişimcilerin franchise sistemini satın alma zorluklarına ilişkin algıları yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Ortalama puanlar incelendiğinde 56 yaş ve üzeri girişimcilerin işletmedeki diğer yaş grubundaki girişimcilere göre daha fazla franchise satın alma zorluklarını yaşadıkları belirlenmiştir.

- ✓ Girişimcilerin franchise sistemini satın alma zorluklarına ilişkin algıları öğrenim durumlarına göre incelendiğinde ($p<0,05$) olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, H7 hipotezi kabul edilmiştir. Bir başka deyişle, girişimcilerin franchise sistemini satın alma zorluklarına ilişkin algıları öğrenim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Ortalama puanlar incelendiğinde lise düzeyinde eğitime sahip girişimcilerin diğerlerine göre daha fazla franchise satın alma zorluklarını yaşadıkları belirlenmiştir.
- ✓ Girişimcilerin franchise sistemini satın alma zorluklarına ilişkin algıları önceki mesleklerine göre incelendiğinde ($p<0,05$) olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, H8 hipotezi kabul edilmiştir. Bir başka deyişle, girişimcilerin franchise sistemini satın alma zorluklarına ilişkin algıları önceki mesleklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Ortalama puanlar incelendiğinde önceki mesleğini serbest meslek olduğunu ifade eden girişimcilerin diğerlerine göre daha fazla franchise satın alma zorluklarını yaşadıkları belirlenmiştir.

3.7.5. Katılımcıların Franchise Sistemini Satın Almalarına Etken Olan Sebeplere İlişkin Bulgular

Aşağıda katılımcıların cinsiyet, yaş, öğrenim durumu ve önceki meslekleri değişkenleri ile işletmelerini kurarken franchise sistemini satın almalarına etken olan sebeplere ilişkin algıları arasında farklılık olup olmadığı ortaya konmaya çalışılmıştır. Farklılıkların tespiti için iki bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında t-testi, ikiden fazla bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında Tek yönlü (One way) Anova testi kullanılmıştır.

Tablo 22. Katılımcıların Franchise Sistemini Satın Almalarına Etken Olan Sebeplere İlişkin Analiz Sonuçları

Değişkenler		N	Ortalama	Standart sapma	t	p
Cinsiyet	Erkek	129	3,96	,62	,667	,506
	Kadın	19	3,86	,65		
Değişkenler		N	Ortalama	Standart sapma	F	p
Yaş	18-35 yaş arası	107	3,97	,63	3,767	,001
	36-55 yaş arası	39	3,90	,58		
	56 yaş ve üzeri	2	3,90	1,27		
Öğrenim Durumu	Okur-yazar	-	-	-	7,117	,003
	İlkokul- Ortaokul	-	-	-		
	Lise	17	3,90	,49		
	Ön Lisans	48	4,04	,54		
	Lisans	80	3,90	,70		
	Lisansüstü	3	4,13	,41		
Önceki Mesleği	İlk İşim	79	3,95	,62	5,042	,033
	Serbest Meslek	60	3,98	,67		
	Üst Düzey Yönetici	1	3,40	-		
	Memur	8	4,00	-		

Tablo 22’de verilen analiz sonuçları incelendiğinde;

- ✓ Girişimcilerin franchise sistemini satın almalarına etken olan sebeplere ilişkin algıları cinsiyete göre incelendiğinde ($p>0,05$) olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, H9 hipotezi red edilmiştir. Bir başka deyişle, girişimcilerin franchise sistemini satın almalarına etken olan sebeplere ilişkin algıları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.
- ✓ Girişimcilerin franchise sistemini satın almalarına etken olan sebeplere ilişkin algıları yaşa göre incelendiğinde ($p<0,05$) olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, H10 hipotezi kabul edilmiştir. Bir başka deyişle, girişimcilerin franchise sistemini satın almalarına etken olan sebeplere ilişkin algıları yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Ortalama puanlar incelendiğinde 18-35 yaş aralığında olan girişimcilerin diğer yaş aralığındaki girişimcilere göre daha fazla franchise sistemini satın almalarına etken olan sebeplerin olduğu belirlenmiştir.

- ✓ Girişimcilerin franchise sistemini satın almalarına etken olan sebeplere ilişkin algıları öğrenim durumlarına göre incelendiğinde ($p<0,05$) olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, H11 hipotezi kabul edilmiştir. Bir başka deyişle, girişimcilerin franchise sistemini satın almalarına etken olan sebeplere ilişkin algıları öğrenim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Ortalama puanlar incelendiğinde lisansüstü düzeyinde eğitime sahip girişimcilerin diğerlerine göre daha fazla franchise sistemini satın almalarına etken olan sebeplerin olduğu belirlenmiştir.
- ✓ Girişimcilerin franchise sistemini satın almalarına etken olan sebeplere ilişkin algıları önceki mesleklerine göre incelendiğinde ($p<0,05$) olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, H12 hipotezi kabul edilmiştir. Bir başka deyişle, girişimcilerin franchise sistemini satın almalarına etken olan sebeplere ilişkin algıları önceki mesleklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Ortalama puanlar incelendiğinde önceki mesleğini memur olduğunu ifade eden girişimcilerin diğerlerine göre daha fazla franchise sistemini satın almalarına etken olan sebeplerin olduğu belirlenmiştir.

3.7.6. Katılımcıların Franchise Süreci ve İşleyişine Katılım Derecelerine İlişkin Bulgular

Aşağıda katılımcıların cinsiyet, yaş, öğrenim durumu ve önceki meslekleri ile işletmelerini kurarken franchise süreci ve işleyişine katılım derecelerine ilişkin algıları arasında farklılık olup olmadığı ortaya konmaya çalışılmıştır. Farklılıkların tespiti için iki bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında t-testi, ikiden fazla bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında Tek yönlü (One way) Anova testi kullanılmıştır.

Tablo 23. Katılımcıların Franchise Süreci ve İşleyişine Katılım Derecelerine İlişkin Analiz Sonuçları

Değişkenler		N	Ortalama	Standart sapma	t	p
Cinsiyet	Erkek	129	3,75	,48	-1,256	,211
	Kadın	19	3,90	,50		
Değişkenler		N	Ortalama	Standart sapma	F	p
Yaş	18-35 yaş arası	107	3,81	,46	3,336	,038
	36-55 yaş arası	39	3,72	,49		
	56 yaş ve üzeri	2	2,97	,93		
Öğrenim Durumu	Okur-yazar	-	-	-	6,076	,000
	İlkokul- Ortaokul	-	-	-		
	Lise	17	3,60	,80		
	Ön Lisans	48	3,75	,44		
	Lisans	80	3,82	,42		
	Lisansüstü	3	3,89	,18		
Önceki Mesleği	İlk İşim	79	3,77	,48	3,119	,012
	Serbest Meslek	60	3,77	,48		
	Üst Düzey Yönetici	1	3,84	-		
	Memur	8	4,05	-		

Tablo 23’de verilen analiz sonuçları incelendiğinde;

- ✓ Girişimcilerin franchise süreci ve işleyişine katılım derecelerine ilişkin algıları cinsiyete göre incelendiğinde ($p>0,05$) olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, H13 hipotezi red edilmiştir. Bir başka deyişle, girişimcilerin franchise süreci ve işleyişine katılım derecelerine ilişkin algıları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.
- ✓ Girişimcilerin franchise süreci ve işleyişine katılım derecelerine ilişkin algıları yaşa göre incelendiğinde ($p<0,05$) olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, H14 hipotezi kabul edilmiştir. Bir başka deyişle, girişimcilerin franchise süreci ve işleyişine katılım derecelerine ilişkin algıları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Ortalama puanlar incelendiğinde 18-35 yaş aralığında olan girişimcilerin diğer yaş aralığındaki girişimcilere göre daha fazla franchise süreci ve işleyişine katılım gösterdikleri belirlenmiştir.

- ✓ Girişimcilerin franchise süreci ve işleyişine katılım derecelerine ilişkin algıları öğrenim durumlarına göre incelendiğinde ($p<0,05$) olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, H15 hipotezi kabul edilmiştir. Bir başka deyişle, girişimcilerin franchise süreci ve işleyişine katılım derecelerine ilişkin algıları öğrenim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Ortalama puanlar incelendiğinde lisansüstü düzeyinde eğitime sahip girişimcilerin diğerlerine göre daha fazla franchise süreci ve işleyişine katılım gösterdikleri belirlenmiştir.
- ✓ Girişimcilerin franchise süreci ve işleyişine katılım derecelerine ilişkin algıları önceki mesleklerine göre incelendiğinde ($p<0,05$) olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, H16 hipotezi kabul edilmiştir. Bir başka deyişle, girişimcilerin franchise süreci ve işleyişine katılım derecelerine ilişkin algıları önceki mesleklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Ortalama puanlar incelendiğinde önceki mesleğini memur olduğunu ifade eden girişimcilerin diğerlerine göre daha fazla franchise süreci ve işleyişine katılım gösterdikleri belirlenmiştir.

Aşağıda tez için oluşturulan hipotezlerin genel sonucunu göstermek amacıyla tablo oluşturulmuştur. Tablo 24’de hipotezlerin genel sonucu gösterilmektedir.

Tablo 24. Hipotez Tablosu

Hipotezler	Kabul	Red
H1. Girişimcilerin franchise sistemine yönelim nedenlerine ilişkin algıları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.		☐
H2. Girişimcilerin franchise sistemine yönelim nedenlerine ilişkin algıları yaşa göre farklılık göstermektedir.	☐	
H3. Girişimcilerin franchise sistemine yönelim nedenlerine ilişkin algıları öğrenim durumlarına göre farklılık göstermektedir.	☐	
H4. Girişimcilerin franchise sistemine yönelim nedenlerine ilişkin algıları önceki mesleklerine göre farklılık göstermektedir.	☐	
H5. Girişimcilerin franchise sistemini satın alma zorluklarına ilişkin algıları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	☐	
H6. Girişimcilerin franchise sistemini satın alma zorluklarına ilişkin algıları yaşa göre farklılık göstermektedir.	☐	
H7. Girişimcilerin franchise sistemini satın alma zorluklarına ilişkin algıları öğrenim durumlarına göre farklılık göstermektedir.	☐	
H8. Girişimcilerin franchise sistemini satın alma zorluklarına ilişkin algıları önceki mesleklerine göre farklılık göstermektedir.	☐	
H9. Girişimcilerin franchise sistemini satın almalarına etken olan sebeplere ilişkin algıları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.		☐
H10. Girişimcilerin franchise sistemini satın almalarına etken olan sebeplere ilişkin algıları yaşa göre farklılık göstermektedir.	☐	
H11. Girişimcilerin franchise sistemini satın almalarına etken olan sebeplere ilişkin algıları öğrenim durumlarına göre farklılık göstermektedir.	☐	
H12. Girişimcilerin franchise sistemini satın almalarına etken olan sebeplere ilişkin algıları önceki mesleklerine göre farklılık göstermektedir.	☐	
H13. Girişimcilerin franchise süreci ve işleyişine katılım derecelerine ilişkin algıları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.		☐
H14. Girişimcilerin franchise süreci ve işleyişine katılım derecelerine ilişkin algıları yaşa göre farklılık göstermektedir.	☐	
H15. Girişimcilerin franchise süreci ve işleyişine katılım derecelerine ilişkin algıları öğrenim durumlarına göre farklılık göstermektedir.	☐	
H16. Girişimcilerin franchise süreci ve işleyişine katılım derecelerine ilişkin algıları önceki mesleklerine göre farklılık göstermektedir.	☐	

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde işletmeler, küreselleşme ve artan teknolojik gelişmelerin yol açtığı yoğun rekabet ortamında varlıklarını devam ettirmeye çalışmaktadırlar. Bunun yanı sıra mevcut pazar koşulları işletmeleri işbirliği yapmaya yöneltmektedir. Sahip oldukları yetenekleri, donanımları ve kaynaklarını rekabette üstünlük kurmak için bir araya getiren işletmeler, oluşan işbirliği ile yeni yetenek, donanım ve kaynaklara sahip olmaktadır. Dünya pazarına açılmayı planlayan büyük işletmeler bu plan çerçevesinde işbirliği yoluna gitmektedirler.

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de, giderek yaygınlaşan ve önem kazanan franchising sistemi, Türk girişimcilerinde artık franchising veren duruma gelmesiyle gerek ülke ekonomisine katkı sağlaması gerekse yeni pazarlarda var olabilmeleri için önem arz etmektedir.

Son yıllarda yazın hayatında franchising kavramı ile ilgili çalışmalar gerek girişimciler gerek ülke istihdamı için büyük önem arz etmektedir. Yapılan çalışmalar ve çıkan sonuçlar; işletmelere ve girişimcilere franchising konusunda yol gösterici olmuştur. Ayrıca bu araştırmalar franchising sisteminin getirdiği sorunların neler olduğunu da ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda çalışmamız ile franchise alan girişimcilerin franchise sistemini nasıl algıladıkları ve bu algılamalarının girişimciliğe ne gibi etkisi olduğunun incelenmesi amaçlanmıştır.

Çalışmamızda öncelikle franchise alan girişimcilerin demografik özelliklerine, kurumsal kimliklerine ilişkin frekans ve yüzde değerlerine yer verilmiştir. Böylelikle girişimcilerin demografik özelliklere göre sayısal ve yüzdesel değerlerine ulaşılmıştır. Daha sonra ise girişimcilerin franchise sistemi algılarına ilişkin ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiş ve girişimcilerin demografik özellikleri ile franchise sistemi algıları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak adına analizler yapılmıştır.

Elazığ ve Malatya İllerindeki franchising alan girişimcilerin genel durumunu değerlendirecek olursak;

- ✓ Ankete katılan 148 katılımcının %87’si erkek, %13’ünün kadın olduğu görülmektedir.
- ✓ Ankete katılan franchise girişimcilerin genel olarak yaş dağılımlarına bakıldığında ise katılımcıların %99’unun 18-55 yaş aralığında olduğu

görülmektedir. Bu sonuçlara göre yaş aralığının ağırlıklı olarak genç ve orta yaş kesiminden oluşması nedeniyle girişimcilerin, franchise sistemi ile ilgili yeterli bilgi ve tecrübe birikimi kazanmış kişiler olduğu söylenebilir.

- ✓ Ankete katılan franchise alan girişimcilerin eğitim durumlarının toplam rakamlar üzerinden değerlendirildiğine girişimcilerin %86'sının üniversite mezunu olduğu ve eğitim düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir.
- ✓ Ankete katılan franchise alan girişimcilerin işletmedeki konumlarına göre toplam rakamlar üzerinden değerlendirildiğinde girişimcilerin %56'nın işletme sahibi ve %32'sinin işletme yöneticisi olduğu görülmektedir. Ayrıca bu girişimcilerin önceki mesleklerine göre toplam rakamlar üzerinden değerlendirildiğinde girişimcilerin %53'in ilk işi olduğu ve %40'ının ise serbest meslek sahibi olduğu görülmektedir.
- ✓ Anket sonuçlarından görüldüğü üzere; girişimcilerin yaklaşık %64'ünün süresiz olarak franchising sözleşmesi yaptığını ve bu sözleşmelerin %60'ının karşılıklı görüşmeyle ve %40'ının ise ana firmanın koşullarını kabul edilmesi şartıyla sözleşme yaptığını ifade etmişlerdir. Ayrıca girişimcilerin %77'si 10 yıl ve üzeri süredir bulundukları sektörde faaliyet göstermektedir.
- ✓ Ankete katılan franchise alan girişimcilerin franchise almadan önce araştırma yapmalarına göre değerlendirildiğinde girişimcilerin %99'unun araştırma yaptığı görülmektedir. Ayrıca bu girişimcilerin franchise alınan firmanın gerekli eğitimleri vermesine göre değerlendirildiğinde girişimcilerin tamamının eğitimlerin verildiği görüşüne katıldıkları söylenebilir.
- ✓ Girişimcilerin franchise sistemine yönelim nedenleri algılarına ilişkin ortalamanın 4,14 ile yüksek, franchise almanın zorluk algılarına ilişkin ortalamalarının 3,14 ile orta, franchise almaya etken olan sebep algılarına ilişkin ortalamanın 3,95 ile yüksek ve franchise süreci ve işleyişine katılım dereceleri algılarının ise 3,78 ile yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Son olarak çalışmamızda, girişimcilerin franchise sistemine yönelim nedenleri algıları, franchise almanın zorlukları algıları, franchise almaya etken olan sebepleri algıları ve franchise süreci ve işleyişine katılım dereceleri algıları cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, önceki meslekleri konusuna ilişkin sorular dikkate alınarak değerlendirmeye gidilmiştir..

Sonuçlara baktığımızda franchise sistemine dahil olan bu yeni nesil girişimcilerin, yaşlarının 18- 35 yaş arasında olduğu tespit edilmiştir. Bir başka ifadeyle, yeni bir sistem olan franchise sistemine gençlerin daha hızlı adapte olduğu söylenebilir.

Eğitim, meslek edinmeyi sağlamaya yönelik bir araç olmasıyla bireylerin iş tercihlerini de önemli ölçüde etkilemektedir. Dolayısıyla yeni sistem olarak ele alınabilecek franchise sistemi özellikle öğrenim durumu yüksek olan girişimciler tarafından daha hızlı anlaşılabilmekte ve uzun dönemli faydaları daha hızlı tespit edebilmektedirler. Diğer bir ifadeyle, yaşça daha genç, eğitilmiş ve esnek hareket alanına sahip olan girişimci sınıfının franchise sistemine dahil olma sürecinin daha kolay olduğunu görmekteyiz. Çalışmamızda öğrenim durumu yüksek olan girişimcilerin franchise sistemine dahil olmalarına ilişkin bulgular literatürle uyumludur.

Özellikle ilk işi olduğunu ifade eden girişimcilerin, franchise sistemine dahil olmak istemeleri, bu sistemin risklerini ve getirilerini daha net ve yararlı görüyor olmalarını göstermektedir. İlk işi olduğunu ifade edenler ile serbest çalışan girişimciler için zorlukları atlatmak daha kolay görünürken, daha önce tecrübeleri olan girişimcilerin risk olarak zorlukları atlama konusunda daha çekingen oldukları görülmektedir.

Genel olarak bir değerlendirme yapmak gerekirse, son zamanlarda hızla gelişen ve artan franchise sözleşmeleri uluslararasılaşma süreçlerinde ve uluslararası pazarlarda çok önemli bir noktaya gelmiştir. Fakat franchise sözleşmeleri ve işletmeleri hala çok yenidir. Bu nedenle yeni sistemde, yazılı prosedür ve kurallar oldukça katıdır. Bu yazılı sözleşme şartları ve değiştirilemez kurallar, çoğu girişimcilerin uzak durmasına sebep olmaktadır. Bu çalışmanın analizlerine göre ise, hızla artan franchise sözleşmeleri ve işletmeleri, daha çok üniversite mezunu, genç ve serbest meslek tecrübesi olan girişimciler tarafından tercih edilmektedir. Geline nokta ise, araştırmaya katılan işletmelerin sözleşme süreleri ve uzun dönemde faaliyetlerine devam ediyor olması, yeni nesil girişimciler ile franchise sisteminin tam uyumlu bir şekilde büyüdüğünü göstermektedir.

Öneriler

Çalışmada elde edilen sonuçlardan hareketle franchising sistemine yönelen girişimcilerin aşağıda belirtilen önerileri göz önünde bulundurması gerekir:

- ✓ Girişimcilerin franchise vereni seçmeden önce detaylı bir araştırma yapması gereklidir. Zira yanlış seçilen franchise veren girişimciyi iş yaşamında başarısızlıkla karşı karşıya bırakır.
- ✓ Girişimci, ana firmanın belirlediği ödemelerin kendisine uygun olup olmadığını analiz ettikten sonra bu alana yönelmelidir.
- ✓ Girişimci ana işletmenin kendisini bölgesinde koruması için franchise sözleşmesine şart koymalıdır. Franchise veren eğer kendi bölgesinde başka franchise alıcılarına da franchise verirse girişimci bu durumdan olumsuz şekilde etkilenecektir.
- ✓ Franchise verenin ürün ya da hizmetle ilgili gerekli teknik bilgiyi sağlaması girişimcinin işini kolaylaştıracaktır. Bu sebeple girişimci franchise vereni seçerken eğitimi de göz önünde bulundurmalıdır.
- ✓ Girişimci kendi adına çalışırken bağımsız bir şekilde işiyle ilgili tüm denetim ve kontrol kendisi yürütecektir. Ancak franchise sisteminde girişimcinin franchise vereni bilgilendirmesi gerekmektedir. Franchise sisteminde tamamen bağımsızlıktan söz edilemeyeceği için girişimcinin bu durumu da göz önünde bulundurması gerekir.
- ✓ Son olarak franchise verenin diğer franchise alıcılarını da denetlediğinden emin olmak gerekir. Çünkü bir franchise alıcısının yapacağı yanlış toplumda markanın itibarını kötü yönde etkileyeceğinden diğer franchise alıcılarının da itibarları zedelenecektir.

KAYNAKÇA

- ABDULLAEV, Bayktbek, (2011). “Franchising Uygulamalarında Franchise Alanların Memnuniyetine Yönelik Bir Araştırma”, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yönetimi ve Organizasyonu Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- ADA, N. (2009). “Franchising Sistemi, Ülkemizde ve Dünyada Uygulamaları Bir Model Önerisi”, Dayanışma Dergisi, 1(107).
- AKAT, Ömer, (2008). “Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi”, Ekin Basın Yayın, Bursa.
- AKKAYA, Talih, D., YILDIZ, E., AKIN KOLDERE Y. (2014). “Üniversite Öğrencilerinin Girişimci Kişilik Özelliklerinin Değerlendirilmesi: Yalova Meslek Yüksekokulu Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama”, Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, 5(8) .
- AKPINAR, Selma, (2009). “Girişimciliğin Temel Bilgileri (1. Baskı)”, Umuttepe Yayınları, Kocaeli.
- ALKAN, Pelin, (2015). “Türkiye Gıda Sektöründe Franchising Uygulamaları”, Uludağ Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Bursa.
- ALTUNTAŞ, H. Tarık, (2016). “Girişimcilik Destek Programlarının Aktif İstihdam Politikası Üzerindeki Etkinliği: KOSGEB Yeni Girişimcilik Programı Örneği ve TR21 Analizi”, Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çalışma İktisadi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Tekirdağ.
- ARIKAN, Semra, (2004). “ Girişimcilik Temel Kavramlar ve Bazı Güncel Konular”, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- ARNOLD,J. H; FELDMAN,D.C (1986),”Organizational Behaviour”, McGraw Hill Book Comp.
- ARPACI T., DOĞAN T., DOĞAN Y., AYHAN E. B., MİTHAT Ü., (1992).“Pazarlama”, Gazi Yayınları, Ankara.
- ARSLAN, Kahraman, (2006). “Kobi’lerde Yönetim ve Pazarlama Aracı Olarak Franchising”, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.
- ARSLANOĞLU, Suphi, (2007). “Bir Büyüme Stratejisi Olarak Franchising Sistemi, Şirketler Açısından Önemi, Mevzuat Boyutu ve Muhasebe Uygulaması”, Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi, Sayı 9 (1).

- AY, H.M.; TALAŞLI, E. (2007). “Türkiye’de KOBİ’lerin İhracattaki Yeri Ve Karşılaştıkları Sorunlar”, Selçuk Üniversitesi, Karaman İ.İ.B.F. Dergisi, Yerel Ekonomiler Özel Sayısı.
- AYTAÇ, Ömer, İLHAN, Süleyman, (2007). “Girişimcilik ve Girişimci Kültür: Sosyolojik Bir Perspektif”, Konya.
- BİRDOĞAN, Baki, (1998). “Pazarlama Yönetiminde Yeni Bir Yaklaşım: Franchising, Marmara Üniversitesi”, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl:2, Cilt:2, Sayı:9.
- BOZKURT, Ç. Ö., KALKAN, A., KOYUNCU, O., ve ALPARSLAN, A. M. (2012). “Türkiye’de Girişimciliğin Gelişimi: Girişimciler Üzerinde Nitel Bir Araştırma”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.
- BUĞRA, Ayşe, (1995). “Devlet ve İşadamları”, Çev: Fikret Adaman, İletişim Yayınları, İstanbul.
- BURGU Ali, (2008). “Franchising Sisteminde Güç ve Çatışma İlişkisi (Yiyecek Sektöründe Bir Saha Arastırması)” Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.
- CANITEZ, Murat, (1997). “Etkin Bir Global Pazarlama Stratejisi: Franchising”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Y. 11.
- Casson, (1995).” Foss-Klein”, 2002; TÜSİAD.
- CEBECİ, Rıfat, (2005). “ Franchising Rehberi”, KOSGEB Girişimciliği Geliştirme Merkezi, Ankara.
- CİVANER Emine Çiğdem, (1994). “ İhracatta Pratik Bilgiler”, İGEME (TC. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi), Ankara.
- ÇAT, Kamil, (2018). “İşletme Yönetiminde Modern Yaklaşımlar: Gıda Sektöründe Bir Franchising (İmtiyaz) Uygulaması”, Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- DEMİR, N., BİRBİL D., ATALAY N., YILDIRIM Ş. (2000). “Pazarlama Yönetiminde Yeni Yaklaşımlar ve Küçük ve Orta Boy İşletmeler”, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, Ankara.
- DEMİREL, E.T. (2003). “Girişimcilik Kültürü”, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Malatya.
- DOĞAN, Nilhun (2013). “Türkiye’de Girişimcilik Eğilimi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.

- DOZ, YvesL, GAREY Hamel, (1999). “Şirket İttifakları Global Pazarlarda Başarının Anahtarı”, Çev. Atilla Bostancıoğlu, Sabah Kitapları, İstanbul.
- GÖKSU, Nusret, CANITEZ Murat, (1999). “Uluslararasılaşma Yolları”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı 76.
- HEBERT, R. F. and LINK, A. N. (2006). “Historical Perspectives on the Entrepreneur”, Hanover.
- HISRIC, Robert D. and MICHAEL P. Peters (1998). “Entrepreneurship. Fourth Edition”, United States: The McGraw – Hill Book Co.
- IŞIK, N., GÖKTAŞ, D., KILINÇ, E.C. (2011), “İktisadi Büyümede Girişimciliğin Rolü”, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi.
- İRMIŞ, Ayşe; EMSEN, Ö. Selçuk, (2002).” İktisadi gelişmede girişimcilik: Denizli ve Erzurum örneği”. Beta.
- Kalkınma Bakanlığı, (2014). “Girişimciliğin Geliştirilmesi”, Kalkınma Bakanlığı Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara.
- KAUFMANN, P.J., DANT, R.P. (1998). “Fanchising and The Domain Of Entrepreneurship”, Journal of Business Venturing.
- KELEŞ, H.N, ÖZKAN, T.K, DOĞANER, M, ALTUNOĞLU, A.E. (2012).” Önlisans Öğrencilerinin Girişimcilik Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, Sayı:9.
- KOÇ, Bilal, (2016). “Girişimciler Açısından İşletmelerin Uluslararasılaşma Sürecinde Franchising Sistemi: Ankara İlinde Bir Örnek Çalışma”, Çankaya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Çankaya.
- KOÇ, Murat, (2006). “Bir Girişimcilik Modeli Olarak Franchising”, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- KORKMAZ, Oya, (2012). “Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Bülent Ecevit Üniversitesi Örneği”, Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi, Sayı: 2 Cilt: 14.
- KORKMAZ, Sezer, (2000). “Girişimcilik ve Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Özelliklerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi, 18(1).

- KOTLER Phillp,(1998). “ Marketing Managament, Analysis, Planning and Control”, Prentice Hall Inc., Editions.
- KURT, Zeynep, (2016). “ Franchising Uygulamasının Başarısını Etkileyen Faktörler: Mersin İlinde Bir Araştırma”, Toros Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Mersin.
- KÜÇÜK, Betül, (2011). “ Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejilerinde Franchising Sistemi ve Türkiye Uygulaması”, Fatih Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- MACMILLAN, Carl, KATZ, John, (1992).”Indiosyncratic Milieus Of Entrepreneurial Research: The Need For Comprehensive Theories”, Journal of Business Venturing, Sayı; 7.
- MARX, Thomas G, (1980). “ Distribution Efficiency in Franchising”, MSU Business Topics.
- NART, Sima, (2005). “Türkiye’de Franchising Sisteminin Gelişimi ve Franchise Alan Girişimcilerin İş Memnuniyeti Belirleyicilerinin Analizi Üzerine Bir Araştırma”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (10).
- ÖZTÜRK, İbrahim, (2008). “Girişimcilik Raporu”, İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği (İGİAD) Yayınları:8, Raporlar: 2.
- ÖZTÜRK, Nurettin, (2002). “Ahilik Teşkilatı ve Günümüz Ekonomisi, Çalışma Hayatı ve İş Ahlakı Açısından Değerlendirilmesi”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.
- SARIASLAN Halil,(1994).” Yatırım Projelerinin Hazırlanması ve Değerlendirilmesi”, Turhan Kitabevi, Ankara.
- SEFER, Ferrah, (1997). “ Franchising İşlemleri ve Vergilendirilmesi, Vergi Sorunları Dergisi”, Sayı:107.
- SEVEN, Suat, (2007). “Franchising Uygulamalarında Franchise Alan Firmaları Motive Eden Faktörlerin Belirlenmesi: Gıda Ve Giyim Sektöründe Bir Uygulama”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.
- SÖNMEZ, Emre, (2017). “ Girişimcilik Niyetinin Kariyer Planlamasındaki Yeri: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- ŞİMŞEK Bahar, (2015). “Franchising Sözleşmesi”, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- ŞOĞUR, Macide, (1993). “İşletme Sistemi Olarak Franchising”, Der Yayınları, İstanbul.
- TEKİN, Mahmut, (1999). “Girişimcilik Kendi İşini Kurma ve İşletme”, 2. Basım, Dizgi Kitabevi, Konya.
- TOSUNOĞLU, B. Tuğberk, (2003), “Girişimcilik ve Türkiye’nin Ekonomik Gelişme Sürecinde Girişimciliğin Yeri”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir.
- TRACEY, P., JARVIS, O. (2007). “Toward a Theory of Social Venture Franchising”, Entrepreneurship Theory and Practice, 31(5).
- TÜRKER Hanife, (2015). ” Sosyo-Kültürel Faktörlerin Franchising İşletmeleri Üzerine Etkisi: Ulusal Franchising Cafe İşletmesi Üzerine Trabzon’da Bir Uygulama”, Avrasya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Trabzon.
- ULAŞ, Dilber, (1999). “Bir Pazarlama ve Dağıtım Yöntemi Olarak Franchising Sistemi”, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- ULAŞ, Dilber, (2006). “Franchising Sisteminin Girişimcilik Açısından Değerlendirilmesi”, Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi 8/3.
- ULAŞ, Dilber,(2015). “Franchising Sistemi”, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- UFRAD, (1988). “Franchise Türkiye Rehberi”, 5 Ekim, İstanbul.
- ÜZÜMCÜ Belma, (2017).” Küreselleşme Algısı ve Kültürel Uyum Yeteneğinin Girişimcilik Niyetleri Üzerindeki Etkisi: Kamu Üniversitelerinde Bir Araştırma”, Ankara.
- VARLI, Naz,(2005).” Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejilerinden Franchising Sistemi ve Türkiye Uygulaması”, Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale.
- YURDAKUL, Müberra, (2003). “Franchising Sisteminin KOBİ’lerde Pazarlama İşlevi Bakımından Değerlendirilmesi”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (8).
- World Economic Forum, (2011). “Global Entrepreneurship and the Successful Growth Strategies of Early-Stage Companies”, New York : World Economic Forum.
- 17 Mary Coulter; Entrepreneurship in Action, Small Business 2000, New Jersey: Prentice- Hall, 2001.

<http://www.kobi.org.tr/index.php/bilgibankasi/statistikler>, 27.12.2018 Tarihinde Erişildi.

<http://www.bayilikfranchising.com/franchising-girisimciliginde-5-avantaj-ve-5-dezavantaj.html>, 02.01.2019 Tarihinde Erişildi.



EKLER

Ek 1. Orijinallik Raporu



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	SEREN GÖZÜAÇIK
Öğrenci Numarası	161218104
Enstitü Anabilim Dalı	GİRİŞİMCİLİK VE YENİLİK YÖNETİMİ
Programı	GİRİŞİMCİLİK VE YENİLİK YÖNETİMİ
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Dr. Öğr. Üyesi Özcan DEMİR
Tez Başlığı (Türkçe)	FRANCHISING'IN GİRİŞİMCİLİK ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ ÜZERİNE ELAZIĞ VE MALATYA İLLERİNDE BİR ÇALIŞMA

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Yukanda başlığı belirtilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 113 sayfalık kısmına ilişkin, 30/05/2019 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 26'dır.

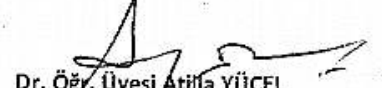
Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç,
- 2- Kaynakça hariç
- 3- Alıntılar hariç/dâhil
- 4- 5 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Yukanda bilgileri verilen öğrencinin doktora tezi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu tarafından belirlenen azami benzerlik oranlarını aşmadığını ve tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.


Dr. Öğr. Üyesi Özcan DEMİR
Danışmanın Adı-Soyadı


Dr. Öğr. Üyesi Atilla YÜCEL
Anabilim Dalı Başkanı

Lisansüstü tezler, savunma öncesinde intihal program raporu ile birlikte enstitüye teslim edilir.

İntihal raporu ile ilgili olarak etik kurallar dâhilindeki benzerlik oranları ilgili Enstitü Yönetim Kurulu tarafından belirlenir. (Enstitü Yönetim Kurulu tarafından tezin, intihal kapsamı dışında değerlendirilmesi için TURNITIN'den alınan raporda "benzerlik oranı"nın, "alıntılar hariç" en fazla %10, "alıntılar dâhil" % 30'u geçmemesi şeklinde kabul edilmiştir).

Ek 2. Etik Kurul Raporu

Evrak Tarih ve Sayısı: 31/10/2017-228111

T.C.



FIRAT ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ

Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu

Sayı :97132852/050.01.04/

Konu :Yrd. Doç. Dr. Özcan DEMİR (Yük. Lis. Öğr. Seren GÖZÜAÇIK)

GİRİŞİMCİLİK VE YENİLİK YÖNETİMİ ANABİLİM DALINA

İlgi :02/10/2017 tarihli, 222674 sayılı ve "Anketler" konulu yazı

Anabilim Dalınız Öğretim Üyesi Yrd. Doç. Dr. Özcan DEMİR yönetiminde, Yük. Lis. Öğr. Seren GÖZÜAÇIK'a ait "Franchising'in Girişimcilik Üzerindeki Etkileri Üzerine Elazığ - Malatya İllerinde Bir Çalışma" konulu çalışma ile ilgili Etik Kurul Kararı ekte sunulmuştur.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

e-imzalıdır.

Prof. Dr. Mustafa KAPLAN
Kurul Başkanı

Not : Araştırmacıların TÜBİTAK'a yapılacak başvurular için, tüm üyelerin ıslak imzalarının bulunduğu etik kurul kararını talep etmeleri gerekmektedir.

EK :

Etik Kurul Kararı 1(bir) sayfa

Firat Üniversitesi Rektörlüğü 23119 ELAZĞ/TÜRKİYE

Tel: 0 (424) 237 00 00

E-Posta :

halklailiskiler@firat.edu.tr

Faks: 0 424 2122717

Elektronik ağı: <http://www.firat.edu.tr>

Ayrıntılı bilgi için irtibat : Teslime ÖZKILIÇ

Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Ek 3. Anket Çalışması

Anket Formu

1. Cinsiyetiniz?

☐ Bay ☐ Bayan

2. İşyerinizde hangi kademede görev yapmaktasınız?

☐ İşletme Sahibi ☐ İşletme Yöneticisi ☐ Yönetici Yardımcısı ☐ İdari personel ☐ Diğer.....

3. Öğrenim durumunuz nedir?

☐ Okur-Yazar

☐ İlkokul- Ortaokul

☐ Lise

☐ Üniversite

☐ Yüksek Lisans

4. Yaşınız?

☐ 18-35

☐ 36-55

☐ 56 ve üzeri

5. Mevcut işinizden önceki işiniz aşağıdakilerden hangisidir?

İlk işim ☐

Serbest Meslek ☐

Üst Düzey Yönetici ☐

Memur ☐

Diğer

6. Franchising sözleşmeniz kaç yıllıktır?

☐ 5 ve 10 Yıl ☐ 11 ve 15 Yıl ☐ 16 ve 20 Yıl ☐ 21 ve 25 Yıl ☐ Süresiz

7. Franchise aldığınız işletme kaç yıldır faaliyettedir?

☐ 1 ve 3 yıl ☐ 4 ve 6 yıl ☐ 7 ve 9 ☐ 10 ve üzeri

8. Franchising Sözleşmesinin şartları nasıl belirlendi?

☐ Karşılıklı Görüşme ☐ Ana firmanın koşulları kabul edildi ☐ Diğer.....

9. Franchise aldığınız firma yeterli eğitimi veriyor mu?

☐ Evet ☐ Hayır

10. Franchise öncesi araştırma yaptınız mı?

☐ Yaptım ☐ Yapmadım

11. Franchise sistemine yönelim nedenleriniz nelerdir?

	Önemsiz	Az Önemli	Fikrim Yok	Önemli	Çok Önemli
1. Ana işletmenin tanınmış bir işletme olması.					
2. Markanın tüketici tarafından tanınması.					
3. Ön eğitim ihtiyacının olmaması.					
4. Bağımsızlığın hukuken korunması.					
5. Yeni bir iş fikri ve maliyetinden kurtulmak.					
6. Yeni iş olanakları sunması.					

12. Franchise almanın zorlukları nelerdir?

	Önemsiz	Az Önemli	Fikrim Yok	Önemli	Çok Önemli
1. Başlangıç aşamasındaki ön ödeme ya da teminatın yüksekliği.					
2. Ana firmaya yüzde ile ödeme yükümlülüğü.					
3. Bağımsız ve otonom olarak hareket edememek.					
4. Yoğun denetim ve kontrol.					
5. Yararlanılan işletmenin desteğinden yoksunluk.					
6. Yararlanılan işletmenin finansal açıdan kredi ve banka ilişkilerine yaklaşımı.					

13. Franchise almanıza etken olan sebepler nelerdir?

	Önemsiz	Az Önemli	Fikrim Yok	Önemli	Çok Önemli
1. İşletmede finansal yeterliliğe sahip olmam.					
2. İş yaptığım firmaya kendimi yakın hissetmem.					
3. Piyasada aktif ve dinamik etkenlerden etkilenmem.					
4. İş tecrübelerim					
5. Esas firmanın yönetim ve Pazar anlayışı.					

14. Franchise süreci ve işleyişine katılım derecelerinizi belirtiniz.

(1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=ne katılıyor/ne katılmıyorum, 4= katılıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum.)

	1	2	3	4	5
Ana işletmenin istemesi üzerine tekrar sözleşmemi yenilemek isterim.					
Franchise sistemine dâhil olduğum için memnunum.					
İçinde yer aldığım franchise sistemini başkalarına tavsiye ederim.					
Franchise sistemi bağımsız işletmelerle kıyaslandığında risk oranı düşüktür.					
Ana firma faaliyette bulunduğum bölgede rekabetten korumamı sağlar.					
Mali açıdan işletmenin getirisi tatmin edici düzeydedir.					
Finansman bulma olanağı bağımsız işletmelere göre daha kolaydır.					
Sürekli ödemelerim (royalty) makul düzeydedir.					
Franchise başlangıç ücreti makul düzeydedir.					
Bağımsız bir işletme sahibiyle aynı imkân ve olanaklara sahibim.					
Hazır iş konseptinin olması bana fayda sağlamaktadır.					
Ana işletmeyle rahatlıkla iletişim kurabiliyorum.					
Ana işletmenin yaptığı promosyon ve reklamların faydasını görüyorum					
Reklam ödemelerim makul düzeydedir.					
Ana işletmenin ürünlerinin(hizmetlerinin) taklit edilmesi					

zordur.					
Franchise sözleşmesinin süresi yatırımlarımın karşılığını almaya yetecek düzeydedir.					
Ana işletme sözleşmede belirtilen şartları yerine getirmektedir.					
Ana işletmenin karar alma mekanizmasında benim varlığım da hissedilmektedir.					
Franchise sözleşmesinde yer alan sınırlamalar kabul edilebilecek düzeydedir.					



ÖZ GEÇMİŞ

16 Temmuz 1994 tarihi, Elazığ Merkez doğumluyum. Eğitimime Elazığ'da Nahit Ergene İlkokulunda ve ortaokulunda, liseyi de Balakgazi Lisesi'nde tamamladıktan sonra 2012 yılında Fırat Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümüne kaydoldum. Bu bölümden 2016 yılında mezun olduktan sonra 2016 yılında Fırat Üniversitesi, Girişimcilik ve Yenilik Yönetimi Anabilim Dalında, Girişimcilik ve Yenilik Yönetimi Bölümünde yüksek lisans eğitime başladım ve hala sürdürmekteyim.

Yabancı dilim İngilizce olup AXA Sigorta Genel Müdürlük'te stajımı yapmış bulunmaktayım.

