

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ
STRATEJİLERİNDEN BİRİ: FRANCHISING VE MİLAS
BÖLGESİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:
Mustafa MERT

İstanbul, 2019

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ
STRATEJİLERİNDEN BİRİ: FRANCHISING VE MİLAS
BÖLGESİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

Mustafa MERT

Öğrenci No:

150745393

Danışman:

Dr. Öğretim Üyesi Ayfer USTABAŞ

İstanbul, 2019

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum "Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejilerinden Biri: Franchising ve Milas Bölgesinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma" başlıklı bu çalışmamın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullandıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

24/ 05/ 2019

Mustafa MERT



T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

21/06/2019

Enstitümüz *İşletme* Anabilim Dalı *İşletme Yönetimi* Programı yüksek lisans öğrencilerinden **150745393** numaralı **Mustafa MERT**'in "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejilerinden Biri: Franchising ve Milas Bölgesinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 28.05.2019 tarih ve 2019/22 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin (c) bendi gereğince (45) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında ~~oyçokluğu/oybirliği~~ ile ~~Kabul/Red veya Düzeltme~~ kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.



DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Ayfer USTABAŞ
(Beykent Üniversitesi)



ÜYE
Doç. Dr. Erkut ALTINDAĞ
(Beykent Üniversitesi)



ÜYE
Doç. Dr. Erkan TAŞKIRAN
(Düzce Üniversitesi)

Adı ve Soyadı : Mustafa MERT
Danışmanı : Dr. Öğretim Üyesi Ayfer USTABAŞ
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans, 2019
Alanı : İşletme Yönetimi
Anahtar Kelimeler : Franchising, Müşteri Beklentileri, Müşteri Memnuniyeti

ÖZ

ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ STRATEJİLERİNDEN BİRİ: FRANCHISING VE MİLAS BÖLGESİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

En bilinen hali ile “isim hakkı” olan franchising, globalleşen dünyada daha geniş alanlara yayılma ortamı bulmuştur. Bu sayede, işletmeler arasındaki rekabet artmış, tüm işletmeler müşteri beklentilerini karşılayarak müşteri memnuniyetine odaklanmışlardır. Bu çalışmanın amacı; müşteri beklentilerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini analiz etmek ve hangi müşteri beklentisinin müşteri memnuniyeti üzerinde daha fazla etkisi olduğunu ortaya koymaktır. Çalışmanın birinci bölümünde franchising, ikinci bölümünde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramları açıklanırken, üçüncü bölümde Milas’ta bir fast-food restoranının 500 müşterisi ile yapılan anket verileri ve bu anketlerden ulaşılan sonuçlar bulunmaktadır. Anketlerin güvenilirliği SPSS 22 programı ile kontrol edilmiştir. Ayrıca faktör analizi, t-testi analizi, anova analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizi yöntemi ile incelenmiştir. Bulunan sonuçlara göre; öncelikle atmosferden beklentiler olmak üzere işletmeden beklentiler, hizmet ve personelden beklentiler ve yiyecekten beklentiler ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Name and Surname : Mustafa MERT
Supervisor : Asst. Prof. Dr. Ayfer USTABAŞ
Degree and Date : Master, 2019
Major : Business Administration
KeyWords : Franchising, Customer Expectations, Customer Satisfaction

ABSTRACT

ONE OF THE INTERNATIONAL MARKET ENTRY STRATEGIES: A RESEARCH ON CUSTOMER SATISFACTION IN FRANCHISING IN MILAS

Franchising, "Using the name right" has found a wider environment in the globalizing world. In this way, the competition between enterprises has increased, all firms focus on customer satisfaction by fulfilling their customer expectations. The purpose of this study is; to analyze the impact of customer expectations on customer satisfaction and to reveal which customer expectation has more impact on customer satisfaction. In the first and second part of the study, franchising, customer satisfaction and customer loyalty concepts are explained respectively. In the third part of the study, the survey including 500 customers of a fast-food restaurant in Milas and the results obtained from this survey are available. The reliability of the surveys is controlled by the SPSS 22 program and also analyzed by factor analysis, T-Test analysis, ANOVA analysis, correlation analysis and regression analysis method. According to the results; it has determined a positive relationship between customer expectations (expectations from the business, from the service and staff, from the food and especially from the atmosphere) and customer satisfaction.

İÇİNDEKİLER

ÖZ	i
ABSTRACT	ii
TABLolar LİSTESİ	v
ŞEKİLLER LİSTESİ	vi
KISALTMALAR	vii
GİRİŞ	1
1.1. Franchising Kavramı ve Bu Kavram ile İlgili Tanımlamalar	2
1.1.1. Franchising Kavramı	2
1.1.2. Franchising’i Oluşturan Kavramların Tanımı	2
1.2. Franchising Sisteminin Genel Özellikleri	8
1.3. Franchising Sisteminin Tarihsel Gelişimi	8
1.4. Franchising Sistemi ile Diğer Sistemler Arasındaki Ayrımlar	10
1.4.1. Franchising Sisteminin Bayilik Sistemiyle Ayrımı	10
1.4.2. Franchising Sisteminin Lisansla Ayrımı	11
1.4.3. Franchising Sisteminin Distribütörlükle Ayrımı	12
1.4.4. Franchising Sisteminin Acentelik Sistemi İle Ayrımı	13
1.4.5. Franchising Sisteminin Ticari Markayla Ayrımı	14
1.5. Franchising Sisteminin Türleri	15
1.5.1. Tarafların Bulundukları Ülkeler Bakımından Franchising Türleri	15
1.5.2. Franchising İşletmelerinin Niteliği Bakımından Franchising Türleri	17
1.5.3. Dağıtım Kanallarındaki Araçlar Bakımından Franchising Türleri	19
1.5.4. Alıcı Çeşitleri Bakımından Franchising Türleri	21
1.5.5. İşletmecilik Biçimi Bakımından Franchising Türleri	23
1.6. Franchising Sisteminde Franchising Sözleşmesi	25
1.6.1. Franchising Sözleşmesi ile Tarafların Hak ve Yükümlülükleri	27
1.6.1.1. Franchisor’ ın (Franchising Veren) Hak ve Yükümlülükleri	27
1.6.1.2. Franchisee’ nin (Franchising Alıcısı) Hak ve Yükümlülükleri	27
1.6.2. Franchising Sözleşmesinin Sona Erme Koşulları	28
1.6.3. Franchising Sözleşmesinin Devri	29
1.6.4. Franchising Sözleşmesinde Değişiklik	30
1.6.5. Franchising Sözleşmesinin Geri Satın Alınması	30
1.7. Franchising’in Türkiye’de Gelişimi ve Bugünkü Durumu	32
1.7.1. Franchising Sisteminin Türkiye İçin Üstünlükleri ve Sakıncaları	34
1.7.2. Franchising Sisteminde Vergilendirme	35

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATİ

2.1. Müşteri Memnuniyeti	39
2.2. Müşteri Sadakati	41

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MİLAS BÖLGESİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi	43
3.2.Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	43
3.3. Araştırmanın Yöntemi	44
3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	45
3.5. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli	45
3.6. Araştırmaya Katılan Müşterilere Ait Demografik Veriler	47
3.7.Araştırma Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri	50
3.8.Faktör Analizi	51
3.9. T-Testi Analizi	55
3.9.1. Cinsiyete dayalı T-testi	55
3.9.2. Medeni Duruma Dayalı T-testi	56
3.10. Anova Testi Analizi	57
3.10.1. Yaş Odaklı Anova Testi	57
3.10.2. Eğitim Odaklı Anova Testi	57
3.10.3. Meslek Odaklı Anova Testi	58
3.10.4. Gelir Odaklı Anova Testi	58
3.11. Korelasyon Analizi	59
3.12. Regresyon Analizi	60
SONUÇ	63
KAYNAKÇA	66
EKLER	73
Ek 1. Anket İzni	73
Ek 2. Anket Formu	74
ÖZGEÇMİŞ	80

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Franchise Alacakların Franchise ile İlgili Dikkat Etmesi Gerektiği Konular	24
Tablo 2. Ankete Katılan Kişilerin Cinsiyetleri	47
Tablo 3. Ankete Katılan Müşterilerin Yaş Ortalamaları.....	47
Tablo 4. Ankete Katılan Müşterilerin Medeni Durumları	48
Tablo 5. Ankete Katılan Müşterilerin Eğitim Düzeyleri	48
Tablo 6. Ankete Katılan Müşterilerin Meslekleri	49
Tablo 7. Ankete Katılan Müşterilerin Gelir Düzeyleri	49
Tablo 8. Müşteri Beklentileri Değişkenlerinin Güvenilirlik Analizi.....	50
Tablo 9. Müşteri Memnuniyeti Güvenilirlik Analizi.....	50
Tablo 10. Kaiser-Meyer-Olkin Geçerlilik Değerleri	51
Tablo 11. Müşteri Beklentileri Ölçeğinin Faktör Analizi.....	51
Tablo 12. Müşteri Beklentileri Değişkenlerine Ait Faktör Analizi	52
Tablo 13. Müşteri Memnuniyeti Faktör Analizi	53
Tablo 14. Müşteri Memnuniyeti Değişkenlerine Ait Faktör Analizi.....	54
Tablo 15. Cinsiyet değişkenli T-Testi Analizi.....	55
Tablo 16. Medeni Durum Değişkenli T-testi Analizi	56
Tablo 17. Yaş Değişkenli Anova Analizi	57
Tablo 18. Eğitim Değişkenli Anova Analizi	57
Tablo 19. Meslek Değişkenli Anova Analizi.....	58
Tablo 20. Gelir Değişkenli Anova Analizi	58
Tablo 21. Değişkenlere Ait Korelasyon Analizi.....	59
Tablo 22. Değişkenlere Ait Genel Regresyon Analizi	61

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Franchisor ve Franchisee Arasındaki İlişki.....	6
Şekil 2. Franchisor'ın Franchisee'ye Sağladığı Olanaklar	31
Şekil 3. Araştırmanın Modeli	46
Şekil 4. Müşteri Beklentilerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi	62



KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ATP	: Canlıların doğrudan kullandığı hücresel enerji molekülü, biyolojik enerji
BFA	: British Franchise Association
IFA	: The International Franchise Association
KDVK	: Katma Değer Vergisi Kanunu
KOÖİ	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler
NFCA	: The Franchise Association Coalition
S.	: Sayı
s.s	: Sayfa sayısı
UFRAD	: Türkiye Franchising Derneği

GİRİŞ

Çalışmanın Amacı: Bu çalışma franchise restoranlarda müşteri beklentilerinin müşteri memnuniyetine etkisi olup olmadığını incelemek ve hangi beklentinin müşteri memnuniyetini daha fazla etki ettiğini ortaya koymak amacıyla hazırlanmıştır. Çalışmada değinilen müşteri beklentileri; yiyecekten beklentiler, hizmet ve personelden beklentiler, işletmeden beklentiler ve atmosferden beklentilerdir. Bu etkenlerin müşteri memnuniyetini nasıl etkilediği incelenmiştir. Müşteri beklentilerinin müşteri memnuniyetine etkisi konusunda anlamlı bilimsel veri oluşturmak ve literatüre katkı sağlamak amaçlanmıştır.

Çalışmanın Önemi: Çalışmada, müşteri beklentilerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler ön plana alınarak hem restoran yöneticilerine yol gösterici olması hem de bu alanda çalışma yapacak araştırmacılara ışık tutması hedeflenmiştir.

Çalışmanın Planı: Çalışmanın birinci bölümünde, franchising kavramı ve türlerine yer verilmiştir. İkinci bölümde, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramları ile bu alanda yapılmış araştırmalara değinilmiştir. Üçüncü bölümde ise; araştırmanın amacı, kapsamı ve sınırları, yöntemi ve araştırma verileri hakkında bilgi aktarılmıştır. Araştırmanın son bölümünde de, analiz sonucu ulaşılan bulgular ve genel değerlendirmenin bulunduğu sonuç bölümü yer almaktadır.

Kullanılan Metot ve Teknikler: Verilerin toplanması için anket yöntemi kullanılmıştır. Milas'ta bir fast-food restoranı müşterilerinden toplam 500 katılımcı, araştırmanın verilerini oluşturmaktadır. Müşterilere toplamda 36 ifade sorularak müşteri beklentilerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri ölçülmeye çalışılmıştır.

Karşılaşılan Zorluklar ve Sınırlılıklar: Bu araştırmada müşteri beklentilerinin müşteri memnuniyetine etkisi olup olmadığını analiz etmek ve hangi müşteri beklentisinin müşteri memnuniyetine daha fazla etkisi olduğu ölçülmeye çalışılmıştır. Milas'ta bir fast-food restoranında toplam 500 müşteri çalışmanın analiz bölümüne katkı sağlamışlardır. Bu nedenle, araştırmanın genelleştirilmesi açısından Milas'ın yanı sıra farklı bölgelerdeki restoranlarda yapılması, gelecekte bu konuda çalışacaklara yeni bir araştırma konusu sunabilir.

BİRİNCİ BÖLÜM

FRANCHISING KAVRAMI, GENEL ÖZELLİKLERİ VE TÜRLERİ

1.1. Franchising Kavramı ve Bu Kavram ile İlgili Tanımlamalar

Küreselleşen dünyada şirketler yeni pazarlara girme ve buna bağlı olarak büyüme amacı taşımaktadırlar. Günümüzde özellikle fast food ve hizmet sektöründe gittikçe daha fazla rastlanan küresel pazarlara giriş yöntemlerinden biri olan franchising sistemi, ürünlerin veya hizmetlerin üreticiden tüketiciye en etkin bir biçimde ulaşımını sağlayan dağıtım sistemi olarak talep görmektedir.

1.1.1. Franchising Kavramı

Franchising kelimesi İngilizce bir sözcük olmasına rağmen kök bakımından Fransızcada serbest bırakma, gümrük, vergi ve harçlardan istisna kılınma anlamına gelen “affranchir” fiil kökünden türetilmiştir. Daha sonraları bu kelime değişikliğe uğrayarak İngilizce kullanım şekliyle literatüre yerleşmiştir. İngilizcede ise kavramın sözcük karşılığı özel satış hakkı, oy verme hakkı, hükümetçe tanınan ayrıcalık, imalatçı tarafından bayi veya perakendeciye tanınan mallarını satma yetkisi, vergilendirme ve gümrük işlerinde serbestlik verme, imtiyaz, ayrıcalık hakları anlamlarına gelmektedir (Yüksel ve Mermord 2004, 311).

Terim, dilimize franchising olarak yerleşmiş ve “isim kullanım hakkı” olarak anlamlandırılmıştır. Bu anlamlandırma terimin içeriğini tam açıklamaya yeterli olmadığından farklı kaynaklarda farklı anlamlandırmalar yapılmıştır. En kısa ve basit tanımıyla franchising; bir şirketin (franchisor) bir başka şirkete (franchisee) ücret karşılığında franchisor’un mal ve hizmetlerini belirli bir süre için satma iznini vermesidir (Güler 2007, 7).

1.1.2. Franchising’i Oluşturan Kavramların Tanımı

Bir ürün, hizmet, patent ya da markanın bilgi birikimi ve tecrübe ile sınanmış; belli bir kitleye sahip olan, güvenilir, kendini ispat etmiş marka ya da işletme hakkına sahip ana

firmanın kendisinden bağımsız bir firmaya belirli bedeller karşılığında tanıdığı imtiyaza franchise (verilen imtiyaz) olarak tanımlanmaktadır (Aslanoğlu 2007, 74-75).

Franchisor; kendisinden bağımsız firma ya da şahıslara franchise veren taraftır. Yani; marka, isim ya da işletme sahibi firmanın belirli bir bedel karşılığında dağıtım, pazarlama, işletme hakkını belirli koşullar çerçevesinde başka bir firma ya da kişiye veren taraftır. Aynı zamanda franchisor, belirli bir ücret karşılığında franchise alana olan destek yükümlülüğünü yerine getirmek zorundadır (Combs vd. 2011, 103).

Franchisor'ler, hizmete girecek yeni şubeler için katlanmak zorunda oldukları kuruluş ve işleyiş masraflarından kurtularak daha geniş lokasyonlara yayılma imkânı bulmaktadırlar. Franchisor'ın kullanım adı ve markası geniş kitlelere açılarak kazanç ve tanınırlıkları artmaktadır. Franchisee'lerden başlangıçta rakamlar ve tanıtım için ek gelir elde edilmemektedir. Bunun dışında, ödenen başlangıç ücreti ile yıllık ciro ve kardan sözleşmede bahsedilen oranda bir yüzde (royalty) alırlar. Franchisor sözleşmeye bağlı kalmak koşulu ile franchisee üzerinde işletme denetimi, muhasebe kayıtlarını inceleme, iş yerinin kontrolü gibi hakları elinde bulundurur (Melemen ve Arzova 1998, 415-416).

Franchisee ise, franchisor'den franchise alan taraftır. Yani; franchise verenin sözleşme ile düzenlediği kurallara uyarak belirli bir bölgede ya da bölge belirtmeksizin, kendi isim ve hesabına ticari faaliyette bulunan işletmelere franchisee olarak tanımlanır (Ertürk 2017, 13).

Franchisee, sözleşmede belirtilen sürelerde belirtilen ödemelerde bulunarak franchise verenin ticari markası, işletme ve pazarlama sistemi ile sınai veya fikri mülkiyet haklarının tümünü satın alır. Franchisee hukuksal olarak franchise verenden tamamen bağımsız olmasına karşın fiilen yarı bağımlı bir yatırımcıdır.

Piyasa analizlerini yaparak kendini hazır gören kişi ya da firmalar franchisor ile irtibata geçer. Genel olarak görüşme sırasında franchisor, franchise almak isteyen den başvuru dosyası talep eder. Bu dosyada aşağıdaki belgeler istenebilir (Birdoğan 1998, 304):

- **Franchise Alanı Tanıtıcı Bilgi:** Franchisee adayı gerçek bir kişi ise; franchising hakkını almak istediği iş bölümündeki bilgi, yetenek ve deneyimi ile birlikte

kişinin özgeçmişi, öğrenimi ve diğer kişisel bilgileri barındırır. Franchisee adayı tüzel bir kişiliğe sahip ise; firmanın finansal görünümünün yanında firma geçmişi, pazarlama, personel ve yönetim sistemini içerir.

- **Satış Kotası:** Bazı sözleşmelerde franchise verenler franchisee'lerden yıllık satış kotası talep ederler. Bu durumda franchisee koşulları iyi analiz ederek harekete geçmelidir.
- **Faaliyet Bölgesi:** Franchising sözleşmelerinde franchisor, franchise alanın faaliyet bölgesini sınırlandırabilir. Bu sınırlama bölgesel korumayı amaçlamaktadır.

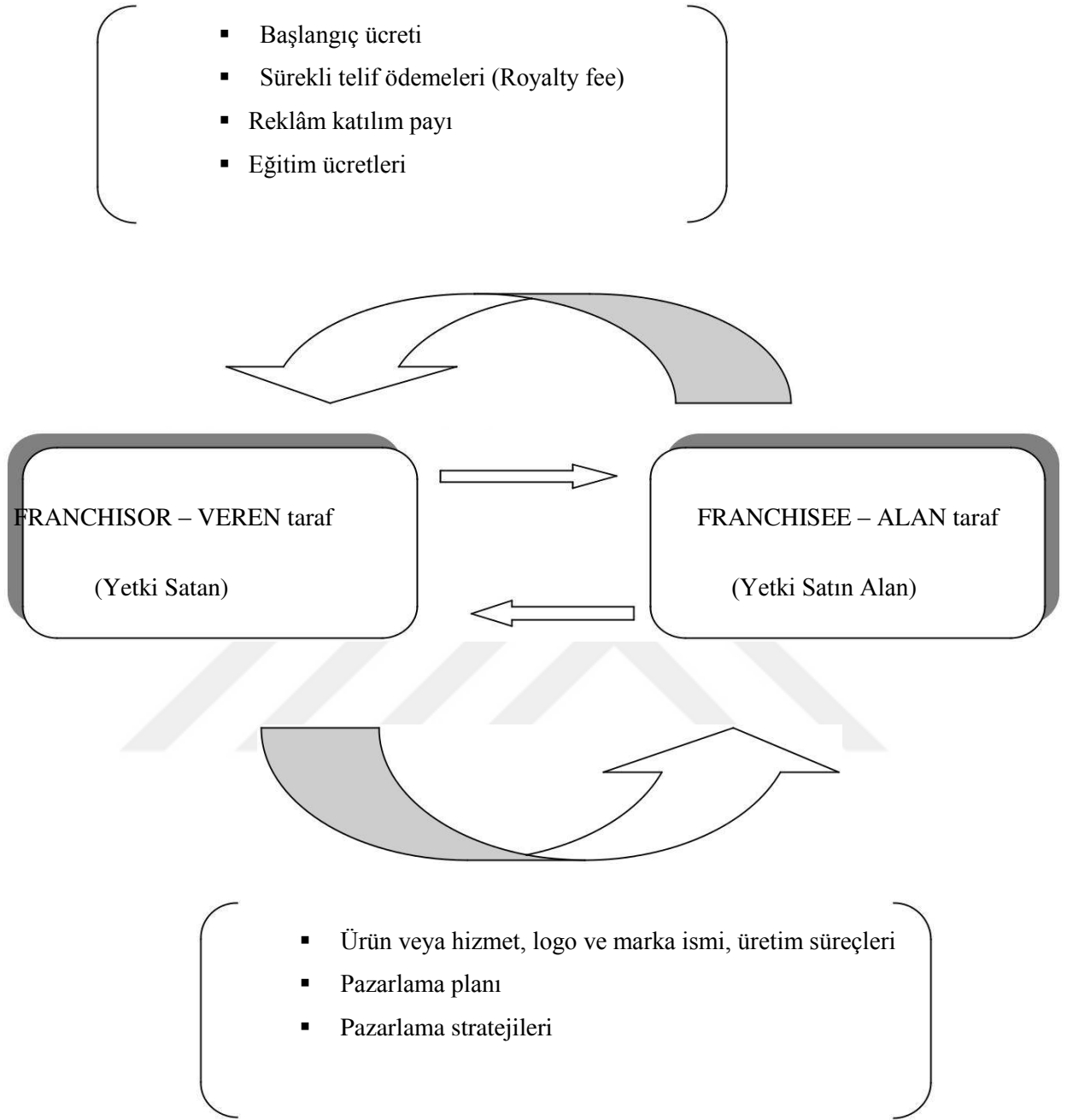
Genel olarak firmalar öngörülen şartları taşıyan franchisee adaylarını belirlerken, yeni şube açmak için ihtiyaç duyulan bölgelere öncelik verilmektedirler. Örneğin, X markasının franchise'ını satın almak isteyen Ankara'dan on beş firma başvurmuşsa ve bu şehrimizde X markasının on tane franchise mağazası var ise, Muğla'dan aynı markanın franchise şubesi olmak isteyen bir firma olmuşsa ve Muğla'da X markasının franchise şubesi hiç yoksa franchisor tercihini Muğla'daki franchisee adayı için kullanabilir.

Franchisor'un franchise alacak olan firmayı belirlemede faaliyet bölgesi hayati önem taşır. Faaliyet bölgesi incelenirken, çok aktif bir lokasyonun varlığını ister. Örneğin, bu yer şehirde ise; kalabalık insan kitlelerinin bulunduğu şehir merkezlerinde olması özelliği aranır. Bunun yanında köşe başı olması, belirli bir metrekaresinin üzerinde olması, birden çok katlı olması, açılması düşünülen şubenin önünden ortalama belirtilen sayıdan fazla insanın geçmesi ya da şubenin cephesinin belirli bir metrenin üzerinde olması istenilebilir. Yer şehir dışında ise; işlek karayollarına ya da karayolu kenarındaki alışveriş merkezlerinde bulunması istenir. Şube yerinin belirlenmesinde öncelikle;

- Franchisor tarafından hedeflenen piyasa ve pazar belirlenir. (Hangi bölge, hangi şehir, hangi yöre),
- Franchisor tarafından kendi amaç ve hedefleri göz önünde bulundurarak yayılmak istenilen bölgeler netleştirilir. Hedeflenen ise, kar marjını sağlamakla paralel olarak pazar potansiyeli yüksek olan bölgenin seçilmesidir. Franchisor, bölge seçimi yaparken bazı kriterleri de değerlendirmelidir. Nüfus ve kentleşme oranı, bölgedeki nüfusun satın alma gücü, tüketim alışkanlıkları, rekabet ve yasalar buna örnek olarak gösterilebilir (Küçük 2011, 7).

Seçilen şehirde şubenin açılması için gerekli değerlendirmeler yapılmaya devam edilir. Franchisor, yeni şubenin rakip firmalara yakın bir noktada açılmasını isterse benzer firmaların konumlandığı noktada açılabilir. Ayrıca, alternatif yerlerin günlük yaya ve taşıt trafiği akışı hesaplanır. Parka uygunluk durumu, hukuki ve ticari koşullar araştırılarak satış ve maliyet tahminleri ile proforma kâr-zarar tablosu hazırlanır. Sonucunda ağırlıklı planlama yöntemiyle firmanın karının en yüksek olduğu yer tercih edilir.





Şekil 1. Franchisor ve Franchisee Arasındaki İlişki

Kaynak: Küçük, B.(2011). Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejilerinde Franchising Sistemi ve Türkiye Uygulaması, Yüksek Lisans Tezi, Fatih Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 8.

Franchise bedeli (Franchise Fee), franchising sistemine girebilmek için franchise alanın franchise verene ödediği maddi bedellere denir. Başka bir ifade ile, kurucu şirketin belli bir bölge ve belli bir zaman içinde logosunu, markasını, işletim sistemini kullanım iznini vermesi sonucunda franchise alanın kurucu şirkete ödediği ücrettir (Barthelemy 2011, 96).

Franchise alan tarafın franchisore yapacağı ödemeler farklı biçimlerde olabilir (Ullrich vd. 2007, 1):

- **Sözleşme ile yapılan toplu ödeme (Ön ödeme / lump surn fees):**

Franchising alacak tarafın franchising sistemine dâhil olabilmek, marka-isim-işletim sistemini kullanmak için ödediği ücrettir. Franchisor'e ödediği bu giriş bedeli sözleşmenin başında ve bir defaya mahsus olmak üzere ödenir. Ayrıca, franchisee uygun görür ve franchisor ile mutabakata varabilirse; franchisor mağaza düzenlemesi, teçhizat yerleştirmelerini asıl firma ile aynı olacak biçimde yaptırabilir. Tüm bu düzenlemeler franchisee'nin ödediği franchisee fee içerisinde ek olarak bulunur.

- **Royalty:** Franchise sözleşmesi esaslarıyla belirlenen royalty, franchising

alan tarafın franchisore marka, logo, işletim sistemini kullanım süresi boyunca ödediği ücrettir. Bu ücret kullanım süresi zarfında ödenecek bir tutar olabileceği gibi franchise alanın kazandığı hasılat üzerinden kesilen yüzdelik bir prim de olabilir. Royalty ile hem franchising veren tarafa hem de franchising alan tarafın karşılıklı menfaatleri tutara bağlanmaktadır. Franchisor için sürekli para girişi; franchisee için ise franchisor'den olacağı teknik, idari, eğitim gibi desteklerin bedelleri karşılanmış olacaktır.

Başarılı bir ürün, marka ya da işletim sistemine sahip olan franchisor tüm bu sistemin kullanım haklarını bir sözleşme ile franchisee'ye verir. Franchising sözleşmesi kanuni bağlamı bulunmayan karma bir sözleşmedir. Lisans sözleşmesi, tek satıcılık, know-how gibi sözleşmeleri bir araya getiren başlıklardan oluşur. Ayrıca Türkiye'de franchising sözleşmesi ile bağlantılı bir kanuni düzenleme yapılmamıştır. Sözleşme, Türk Borçlar Kanunu'ndaki genel hükümlerin kıyas yoluyla düzenlenmesiyle yapılmıştır. Bundan dolayı franchising sözleşmesinde taraflar arasındaki ilişki karşılıklı itimat ilkesine dayanmaktadır.

1.2.Franchising Sisteminin Genel Özellikleri

Franchising sistemi son yıllarda sıklıkla uygulanmaya başlanmıştır. Bu sistem, tüketicinin kullanacağı mal veya hizmet için, bilinen bir markanın öngördüğü format ve kuralları çerçevesinde; üretim, pazarlama ve satış haklarının başka bir kişi ya da firma tarafından alınması şeklinde uygulanmaktadır. Ürün ve hizmetlerin ülke içi ya da ülkelerarası pazarda satarak karlılık ve bilinirlik oranını yükseltmeyi amaçlamasıyla ve belirli bir bütçesi olan kişi ya da firmanın franchising sistemi ile iş kurmak istemesiyle taraflar arası ilişki başlar (Şoğur 1993, 23).

Franchising sistemi; tek satıcılık, bayilik, acentelik gibi sözleşmelerden farklılık gösterir. Çünkü franchise veren taraf franchise alan tarafa ürün ya da hizmetin ne şekilde üretildiğinden nasıl pazarlanması gerektiğine kadar her aşamayı öğretir. İşletim sisteminin nasıl olması gerektiği, mağaza tasarımı konularında destek sağlar. Bu bağlamda “ürün ya da hizmeti satın al ve sat” mantığı yerine “benim markamı başarıya ulaştıran tüm olgularla benim üretim ve pazarlama tecrübelerimden yararlan ve senin pazarında birlikte büyüyelim” mantığını savunur. Bu sebepten dolayı franchising bir endüstri değil, her iş kolunun uygulayabileceği bir iş yapma yöntemidir (Nas 1992, 7. Aktaran Koç 2006, 12).

1.3.Franchising Sisteminin Tarihsel Gelişimi

Franchising sisteminin ortaya çıkışı ile ilgili tutarsız görüşler bulunmaktadır. Bu tutarsızlıkların temelini franchising sisteminin başlangıç tarihindeki anlaşmazlıklar oluşturur. Çoğu kimseye göre franchising sisteminin başlangıcı yakın geçmiştedir ve en fazla yetmiş yıl öncesine dayanmaktadır. Ancak konu derinlemesine araştırıldığında 1400’lü yıllarda İngiltere’de temel şekliyle uygulandığı anlaşılr. İngiltere Kralı, derebeylerine orduya asker tedarik etmeleri ve onları beslemeleri karşılığında belirli bir coğrafi alanda vergi toplama hakkı vermiştir. Ayrıca kral belirli bir ödeme karşılığında yöre halkına şehir merkezindeki pazarlarda kendi ürünlerini satma hakkı vermiştir. Bir ücret karşılığında tanınan ekonomik hak ve kullanımlar franchising sisteminin temel dinamiğini oluşturmuştur (Stanworth ve Smith 1995, 9).

18. yüzyılda ise yine İngiltere odaklı bira üreticileri ile birahaneler arasında sözleşmeler düzenlenmiştir. Bira üreticileri tarafından pahalı lisans ücreti ve mekanın

iyileştirilmesi konusunda maddi sıkıntı yaşayan birahane sahiplerine kira ve para yardımı yapılması karşılığında ilgili birahane sadece kendi ürünlerini satılabileceği şartı getirilmiştir. Bu sayede, işletme sahipleri maddi yetersizliklerin üstesinden gelebilmiş, bira üreticileri ise daha geniş alanlara yayılarak satış oranlarını yükseltmişlerdir. Satış yetkisinin bir işletmeye verilmesi 18. ve 19. yüzyılda tekelleşen bir kavram olarak kabul görmüştür. Ancak Amerika’da teknolojinin gelişmesi ile üretim faaliyetleri de hızlanmış hatta seri üretime geçilmiştir. Bu yüzden şirketler, karlılık oranları ve satışları arttırmak için ürünlerini bölgesel ve uluslararası piyasalara dağıtılması politikası ile karşı karşıya kalmışlardır. Franchising sisteminin ikinci evresini oluşturan bu süreçte şirketler franchising sistemini bir dağıtım aracı olarak görmüşlerdir (Ulaş 1999, 11).

1930’lu yıllarda baş gösteren petrol krizinin etkisi ile franchising, işletme sistemi olarak etkili olmuştur. Otomobil satış oranlarının yükselmesi ile benzin ve yağa olan talep de artmıştır. Petrol krizi ile farklı bölgelerde bulunan aynı şirketin farklı istasyonları rekabet dirençlerini düşürmüştür. Bunun yanı sıra bağımsız petrol ofislerinin fiyat düşürme politikaları ile baş edemeyen Amerika petrol şirketleri, istasyonlarını franchise üniteleri halinde işletme kararı vermişlerdir. Böylece petrol şirketleri hem kira elde etmişler hem de bölgesel rekabeti arttırarak kurum imajını yeniden güçlendirmişlerdir (Stanworth ve Smith 1995, 10).

1960’lara gelindiğinde, gerekli hükümet düzenlemelerinin yapılmaması, dünyada hâkim olan kriz, franchise alana yeterli eğitim sağlanmaması, uygun yer seçiminin yapılamaması gibi sebeplerle franchising sisteminin gelişme hızı durağanlaşmıştır. Tüm bu olumsuzluklar sonucunda, Amerika ve İngiltere öncülüğünde franchising sisteminin gelişimini hızlandırmak ve korumak amacı ile dernekler kurulmuştur. 1960’da Amerika’da Uluslararası Franchise Birliği (The International Franchise Association-IFA), 1977’de İngiltere’de İngiliz Franchise Birliği (British Franchise Association-BFA) kurulmuştur. 1975 yılında ise franchising alıcıları tarafından Ulusal Franchise Birlik Koalisyonu (The Franchise Association Coalition-NFCA) kurulmuştur. Bu birlikle, tecrübeler yeni üyelere aktarılmış, sorun çözümlerine destek sağlanmıştır. 1990’lı yıllarda yani mal ve hizmetlerin sağlanmasında pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu sayede franchisor’ler, franchise alanlara pazarlama desteği sağlamışlardır (Şoğur 1993, 75).

1.4.Franchising Sistemi ile Diğer Sistemler Arasındaki Ayrımlar

Franchising sistemi ile bayilik, lisans, distribütörlük, acentelik ve ticari marka sistemleri arasında farklılıklar bulunmaktadır.

1.4.1. Franchising Sisteminin Bayilik Sistemiyle Ayrımı

Bayilik, franchising ile en çok benzeşen sistemdir. Bayilik modelinin temel hedefleri; ticari amaçlar, taraflar arasındaki ilişkiyi düzenlemek ve devamını sağlamak, çalışma biçimleri, çalışma şartlarının hukuki bir zemine dayandırılması gibi olgular olduğundan ilk bakışta franchising sistemi ile aynı görünse de derinlemesine incelendiğinde ciddi farklılıklar olduğu görülmektedir.

Bayi, üretici ile tüketici arasında köprü vazifesi görür, aracılık yapar. Yani, kendi işletme adı ile faaliyet gösteren bayi, üreticiden aldığı malı kendi adı ve namına satar. Franchising sisteminde ise; franchisee isim kullanım hakkını satın alıp belirlenen kurallar içerisinde ürünü satan veya dağıtımını yapandır (Küçük 2011, 20). Yani, franchisee kendi adını kullanmaz. Franchise sözleşmesi ile franchise alanın kullanım hakkını aldığı marka ya da hizmetin kullanım süresini ve sorumluluk sınırları belirlenirken, bayilik daha kısa süreçleri kapsadığından kullanım süresi ve sorumluluk sınırları belirlenmez. Bayilik sisteminde mal veya hizmeti üretenler sözleşme koşullarına uyan kişi ya da firmalara bayilik vererek malların tüketici ile buluştururlar. Franchising sisteminde ise, karşılıklı görüşmeler ile sağlanan mutabakatta franchisee genelde franchisorun koşullarına uymak durumunda kalır. Bayilikte kişi ya da firmaların ekonomik gücü, fiziksel işyeri kapasitesi ve iş deneyimleri değerlendirilirken, franchising sisteminde franchise alacak tarafın kişisel ve sosyal özellikleri de değerlendirilir. Franchisor, işletme sistemini gereği gibi uygulayacağını düşündüğü kişi ya da firmaları franchisee olarak seçmek ister (Görgülü 2011, 7).

Bayilikte, üretici bayiye piyasa ve pazar koşulları hakkında bilgi iletmeyi gerekli görmezken franchising sisteminde, franchisor işin inceliklerini, neyin nasıl uygulanması gerektiğini franchise alana iletir ve franchise alana belirli bir ücret karşılığında danışmanlık hizmeti, devamlı eğitim, pazar ve piyasa yoklaması hizmetleri verir. Bayilikte üretici “Al, ürünü sat” politikasını benimserken franchising sisteminde “Benim

tecrübelerimden faydalan, benim markamın başarılı olmasını sağlayan tüm faktörleri kendi işgücünle pekiştir, senin piyasanda beraber büyüyelim” politikasını benimser. Franchising sisteminde franchisee bayilik sistemindeki bayiden ana firmaya daha bağlıdır. Franchising sözleşmesi ile franchisor, franchise alanın tüm işletim sistemini, muhasebe kayıtlarını inceleme yetkisini alır. Bayilerden ise royalty talep edilmez. Aksine belirlenmiş kotayı geçen bayilere ana firma kâr payı öder. Franchising’de ise franchisee ise başlangıç ücreti, royalty ve reklam ücreti öder (Burgu 2008, 8).

1.4.2. Franchising Sisteminin Lisansla Ayrımı

Lisans anlaşması, kendisini kanıtlamış bir şirketin üretim, patent, teknoloji, ticari marka, know-how, şirket ismi ya da pazarlama stratejisi gibi kavramları belirli bir bedel karşılığında ve belirli bir süre için başka bir ülkedeki şirketin kullanımına onay vermesidir (Kayıhan 2011, 27).

Franchising ve lisans sistemleri birbirlerine çok benzedikleri için genellikle karıştırılmaktadır. Franchising ve lisans sözleşmelerinin benzer yanları bulunmaktadır: Hem lisans hem de franchising sözleşmeleri her iki tarafa da borç yükler. Buna örnek olarak, franchisor ve lisans sistemlerinde ana firmanın deneyimlerini aktararak isim ve marka kullanım haklarını franchisee ve lisansöre vermesini gösterebiliriz. Franchisor ve lisansör kullanım hakkı sonucunda satışlardan imtiyaz ücreti, royalty alırlar. Tarafların rekabet yasağı olduğu gibi franchisor ve lisansörün karşı firmayı denetleyebilme yetkisi vardır. Franchising ve lisans sistemlerinde eğitim ve dekorasyon yapılır. Franchisee ve lisansiye kendi namına ve hesabına çalışırlar. Franchising ve lisans sistemlerinin farklılıklarına değinmek gerekirse; franchising, belirli bir bölgede mal veya hizmetin satışı için verilir. Pazarlama ve dağıtım kollarını kapsar. Lisans ise, ana firmanın diğerine marka veya patenti kullandırmasına dayalı olduğundan ürünlerin imal edilmesiyle alakalıdır. Franchising sözleşmesinde, franchisee franchisor’ın işletim sistemini kullanımı, isim hakkı ve mal ve hizmetlerinin satışına nail olur. Lisans sözleşmesinde ise, lisansiye sözleşme türüne göre kullanma, satış ya da her iki hakkı birden kazanır. Lisans sözleşmesinde kullanım, satış, üretim ve montaj lisansları ayrı ayrı da uygulanabilir. Franchising sisteminde franchisor, franchisee üzerinde geniş bir denetim yetkisine sahiptir. Ürünlerin kalite denetimi, reklam, eğitim-dekorasyon düzenlemeleri konularında yardımcı olur. Aynı zamanda işletmenin çalıştırılma şeklini, tüm personel gelişmelerini de yakından takip eder.

Lisans sisteminde ise, lisansör lisansiye üzerinde daha zayıf bir denetime sahiptir. Dinamiklerini bilmediği başka bir pazarda lisansiyerin alacağı kararlara saygı duyar. Pazarlama konusunda yol göstericilerinden ziyade lisansiye uyumu söz konusudur. Franchising sözleşmeleri bir şekilde tabi olmadığından noterde yapılması zorunluluğu yoktur. Yabancılaş taşıyan durumlarda Yabancı Sermaye Genel Müdürlüğünden onay alınması gerekir. Lisans sözleşmesi ise, yönetmelik (madde 30) ve Danıştay 12. Dairesinin almış olduğu karar sonucu noterden yapılması zorunludur. Franchising sisteminde franchisee almış olduğu hakları kullanması sorumlulukları arasında bulunur. Hatta ilerleyen zamanlarda ürün veya hizmetle ilgili gelişmeleri franchisor'un eğitimlerle franchiseeye bildirmesi gerekmektedir. Lisansiyerin ise almış olduğu lisansı kullanma zorunluluğu yoktur. Franchising sözleşmesi ile patenti alınmış bir marka ya da hizmetin lisansı verilirken lisans sözleşmelerinde, patent kaynaklı hakların kullanım yetkisi verilmektedir (Abdullaev 2011, 7).

1.4.3. Franchising Sisteminin Distribütörlükle Ayrımı

Distribütörlük, imalatçının belli bir coğrafik bölgedeki dağıtım firmasına ürettiği ürünün satış hakkı devrettiği yazılı sözleşmedir. Diğer bir ifade ile kendi bölgesinde faaliyet gösteren üreticinin başka bir bölgedeki dağıtıcıya ürünün satış yetkisini vermesidir. Distribütörlük sözleşmesinin tarafları; tedarikçi firma (ürettiği ürünün satış hakkını karşı tarafa devreden) ve distribütörüdür (satış hakkını kazanan). Distribütör imalatçının müşterisi konumunda bulunup, ürünleri kendi namına pazarlayan bölgesel bir iletici vazifesindedir. Bu sözleşme neticesinde imalatçılar kuvvetli bir dağıtım sistemi geliştirerek diğer imalatçıların ürün ve markalarıyla etkin bir rekabet ortamı yaratmaktadırlar (Erdem 1984. Aktaran Koç 2006, 34).

Hem franchising sisteminde hem de distribütörlükte hukuken tarafların bağımsızlığı söz konusudur. Distribütörlük ve franchising sistemleri birçok yönden benzerlik gösterebilirler de aralarında bazı temel farklılıklar vardır. En dikkat çeken fark; distribütörün, ürünleri kendi ismi ile satın alıp, kendi ismi ile pazarlamasıdır. Franchising sisteminde franchisee sözleşmeye bağlı olarak franchisor'a sıkı sıkıya bağlıdır. Franchisee, tüm işletim sistemini birebir kopya etmektedir. Distribütörlükte ise, üretici firma satış kotası, stok seviyesi gibi başlıklarda distribütörün tasarruflarına müdahil olmaz. Distribütör, üreticiden satın aldığı ürünlerin üzerine masraf ve kârı ilave ederek piyasaya

sürer. Bundan dolayı kazancı masraf ilave edildikten sonraki tutar ile satış tutarı arasındaki farktır (Ulaş 1999, 39).

1.4.4. Franchising Sisteminin Acentelik Sistemi İle Ayrımı

Acenteler, bir anlaşma sonucunda belli bir bölge veya yerde daim olarak, ticari işletmeyi alakadar eden, taraflar arasındaki sözleşmeye aracılık eden ya da bu girişimleri o firma adına yürütmeyi meslek edinmiş kişi ve firmalardır (Arkan 1998, 53). Hukuki açıdan değerlendirildiğinde, acentelik ile franchising sistemlerinin farkı TTK'nın 116.-134.maddelerine istinaden; “acente asıl firmanın hesabına kendi adına işlem yapar. Ancak asıl firmanın Türkiye’de başka bir şubesi bulunmuyorsa asıl firma adına da işlem yapılabilir. Hak koruma hedefi ile var olduğundan dava açabilir, kendisine dava açılabilir, asıl firmayı bilgilendirir, üstlendiği hizmetlerin bedelini asıl firmadan talep edebilir, özel izin yok ise asıl firma adına para tahsil edemez, sözleşme yapamaz” şeklinde anlatılmaktadır. Yani franchising tarafların hukuki bağımsızlığı bulunur. Acentelerde ise, imalatçı firma tarafından davet edilmeksizin, üçüncü firma ya da şahıslara işletmenin temsil yetkisi verilmesi nedeniyle her hareket ve yaptırım asıl işletmeyi bağlayıcıdır ve hukuken asıl işletmeyle hiçbir farkı yoktur (Görgülü 2011, 8).

Önemli bir başka fark ise, franchising sisteminde taraflar sürekli sıcak temas halindedirler. Franchisor, imal ettiği ürünün piyasaya dağıtılması ve pazarlama noktasında franchise alana ayrıcalık tanır. Franchisor kendi ismini, logosunu, işletme sistemini, bilgi-becerisini kullanma imtiyazını da devreder. Buna bağlı olarak franchisee, dağıtım ve pazarlama sarmalında üzerine düşeni uygulamayı, kullanım hakkını üstlendiği ürün ve hizmetin piyasada tercih edilirliliğini arttırarak franchisor’ın karlılık marjını yükseltmeyi kabul eder. Ayrıca franchisor, franchise alana ödeme yapmaz aksine franchise alan franchisor’e ödeme yapar. Acentelikte aynı marka ve isim ilişkisi olmadığından alt firmanın ana firma bilgi ve becerisini kullanma hakkı da kural olarak yoktur (Arslan 2006, 7).

1.4.5. Franchising Sisteminin Ticari Markayla Ayrımı

Marka, bir işletme şirketi yada şahıs tarafından imal edilen ürün veya hizmetlerin diğer işletme yada şahıslar tarafından imal edilen ürün veya hizmetlerin rakiplerden farklı olmasını sağlayan; isim, logo, kavram, tasarım, resim, sözcük ve tüm bunların bileşkesi olan somut ve soyut bir kavramdır. Marka ile ilgili en önemli şart markanın belirlenen simgenin kullanılan ürün ve hizmetlerden farklılaşmasını sağlayan ayırt edici hususiyetin bulunması şartıdır. Markalar, ürünün ve hizmeti güvencesini sağlayarak, nerede imal edildiğini ve kim tarafından pazara sunulduğunu belirten; aynı şekilde bu hizmet ve ürünlerin belirlenen şartlara uygun, daha elverişli ve nitelikli olduğunu göstermek ve itimat duygusunu aşlamak için gerekli tüm özenin gösterildiğini belirtir. Ticari marka ise, üretimi yapılan ve pazara servis edilen ürünlerin reklamında ve temyiz edilmesi sebebiyle kullanıla ve sahibine tekel hak sağlayan marka çeşididir (Dönmez 1987, 20).

Başka bir söylemle, ticari markalar, ürünün hangi firmalar tarafından pazara sunulduğunu gösterir. Bir ticari ilişkinin tarafları, marka maliki-marka yararlanma hakkını alan taraftır. Marka maliki elinde bulundurduğu markasını başka şahıslara kullandırtmak üzere sahibi olduğu marka lisansıya bir başka kişiler ya da kuruluşa izin verir.

Türkiye'de marka tescili için sorumlu kurum, Türk Patent Enstitüsüdür(TPE). TPE yasalarla bu konuda yetkili kılınmıştır. TPE, Ankara'da işlevde olan Sanayi Bakanlığı'na bağlı bulunan özerk bir kurumdur. Türk Patent Enstitüsü'nde görev yapma yetkisi ise, şahsen başvuru yapan hak malikine veya hak sahiplerini enstitü nezdinde temsil ile görevli ve sicile kayıtlı resmi marka vekillerine tanınmıştır. Ticari marka ile franchising arasındaki farklılıklar ise; ticari marka lisansiyeyi, çoğunlukla pazarda bilinen ve satımı hakkında monopol hakkasahip olduğu belirlenen ürünün satımını yapar. Zamanımızda yararlanılan franchise yönteminde ise franchise veren işletme, imal edilen ürünün pazarlama ve işletme sisteminin malikidir. Yalnızca bilinen bir ürünü satmaz. Kendisinin de başarılı olduğu yöntemleri franchise alan şahıslara veya firmaya öğretir. Franchise kontratının konusu franchise hakkından hem yararlanma hem pazara sunma ve satış görev ve yetkilerini kapsarken; ticari marka lisansının kontratının konusu sadece imal edilen ürünlerin satışdır (Topçu 1991, 45).

1.5.Franchising Sisteminin Türleri

Franchising sistemi uygulanaşına göre beş farklı türde incelenmektedir. Bunlar; tarafların bulundukları ülkeler bakımından, işletmelerin niteliğı bakımından, dağıtım kanallarındaki araçlar bakımından, alıcı çeşitleri bakımından, işletmecilik biçimi bakımından şeklinde gruplanmaktadır.

1.5.1.Tarafların Bulundukları Ülkeler Bakımından Franchising Türleri

Ülke İçi Franchising (Ulusal Franchising): Franchising sistemini oluşturan tarafların aynı yerde yer almasıyla ilgilidir. Franchising sistemini hangi alanda uygulanacağı dikkate alınmaksızın aynı yerde bulunmaları gerekmektedir. Diğer bir ifadeyle; bu sistemi uygulama yetkisini sadece ülke içerisi vermektedir. Bahse konu olan franchising uygulaması ulusal ve bölgesel olarak uygulanmaktadır. Ulusal olarak yapılan franchising uygulaması, dar kapsamlı ayrıcalık yapılmaktadır; bölgesel olarak ise daha geniş kapsamlı hareket edilmiştir (Tuncer 1992. Aktaran Görgülü 2011, 15).

Ülkede bulunan franchising sisteminin tarafları tarafından kazanılan franchise alana ait gelirler ülke içerisinde kalmaktadır. Bu alışverişin olumlu yanı gelirin dışarıya çıkmaması ve ülke ekonomisine katkı sağlıyor olmasıdır. Türkiye’de, dünya çapında franchising vererek ulusal pazara ulaşan firmalar vardır. Bunlara örnek; Simit Sarayı ve Pelit Pastanesi’dir.

Ülkelerarası Franchising (Uluslararası Franchising): Ülkelerarası franchising sisteminde veren taraf ile alan tarafın farklı ülkelerde olması, uluslararası olarak adlandırılmaktadır. Franshisor sahip olduğu malı ya da hizmeti başka ülkede sınırları içinde franchise vermektedir. Franchisor alan, franchisee ise verendir. Bu durumda franchisee malı ve ya hizmeti ithal etmiş olur, franshisor ise dışardan döviz ve ya kendi para birimde para getirmiş olur. Ülkelerarası franchising da franchise sahibi bir yatırımcı bir ülkenin pazarına girerken çeşitli stratejiler geliştirebilir (Alkan 2015, 28).

1) Master Franchise Vermek

Franchisor; farklı bir ülkede doğrudan kendi isteği ile kendisi için franchising yapabileceği gibi, bu ülke de bir başka tüzel kişiye devredip kendi adına kendi istediği gibi hareket etmesini sağlayabilir. Böyle durumlarda bu tüzel kişilik “master franchise” gibi davranmış olur. Master franchising anlaşmasıyla, yerli işletme ürün/marka ya da işletmecilik franchising sistemini iç piyasada hem kendisi kullanmakta hem de başka ülkelerdeki girişimcilere kullandırmaktadır. Franchisor’ın sözleşme yaptığı tarafa “master franchisee”, bu uygulamaya da aynı isim verilmektedir. Master franchise, ülkelerarası franchising sisteminde kullandığı gibi; ülke içinde de franchising sisteminde de kullanılmaktadır. Bu şekilde franchisor’ın bulunduğu ilk ve ya ana firma başka bölgelerde kendi adına franchise vermiş olur (Kurt 2016, 33).

Master franchise, bu yapıyla birlikte uygulanan sözleşmelerle; kendi ülkesinde ana firma gibi franchise verme hakkı doğar. Kendi ülkesindeki yatırımcı ve ya girişimcilere franchise vererek her bir franchise alandan royalty ve başlangıç parası alır ve ana firmaya da bir kısmı verilir. Ana firma gibi kendi franchise alan yatırımcılarına her türlü yardımı yapar ve ana firma tarafından belirlenen standartlara ulaşması sağlanır. Master franchise, ana firmadan aldığı know-how’u franchise verdiği diğer işletmelere aktarır. Master franchise ile franchisor kendi ülke sınırları içinde ve dışında ki yetkililere ve ya ilgililere franchise vermek yerine, ülke içinde kendi ülkesi için “master lisansör” bulur ve ona ana firma gibi davranarak franchise verme yetkisini devreder. Franchise sağlamak isteyen firma siyasi ekonomik sıkıntıların olduğu pazarlara master franchise vererek o pazarlara girebilir. Master franchisee, bulunduğu bölgedeki pazar bilgisi ana firmadan daha fazladır. Ana firma pazara girdiği ülkelerdeki master franchiseler ana firmanın işini kolaylaştırır. Ana firma ülkelerarası genişlemek istediğinde kaynağı yeteriz kalırsa, master franchise ile ülkelerarası genişleme şansı yakalar (Arslan 2006, 17).

2) Ortak Girişim (Joint Venture) Oluşturmak

Uluslararası pazarlar tarafından bakıldığında diğer franchising yöntemi uygulama stratejisi ortak girişim (joint venture) şeklinde yapılan franchising türüdür. Ortak girişimde taraflar birbirlerinin pazarlarından sermayelerinden yararlanır. Bu şekilde yapıldığında zorluklarla başa çıkılabilmesi kolaylaşmaktadır (Varlı 2005, 81).

3) Lisans Antlaşması Yapmak

Lisans Anlaşması ise ana firmanın diğer ülkelerde franchise almak isteyen girişimcilerle yaptığı anlaşmadır. Ana firmanın bir hizmeti, markayı ve ya patenti kullanma hakkı verirken ücret alır. Bunların belirlendiği anlaşmaya “lisans anlaşması” denir (Ulaş 1999, 49).

4) Doğrudan Bireylere Fanchise Vermek

Franchise veren firma, diğer ülkelerde bulunan yatırımcılara ve ya girişimcilere doğrudan franchise verebilir. Bu şekilde birkaç zorluklarla karşılaşabilir. Franchise alan ile franchise veren tüzel kişilikler yaptıkları ödemelerde zorluklar yaşayabilir. Franchise alan ile franchise verenin farklı ülkelerde olması ve ana firmanın sürekli destek ve danışmanlık sağlaması zorlaştırır. Franchise veren firma belirlenen ülkedeki pazar bilgisine hakim olmadığı için bir zorluk yaşar. Franchise veren firma başka ülkede olduğundan franchise sözleşmesinde uyulması gereken kurallar diğer ülkelerin hukuk kurallarına ve yapısına uymayabilir (Varlı 2005, 78).

1.5.2.Franchising İşletmelerinin Niteliği Bakımından Franchising Türleri

Marka ve Ürün Franchising: A.B.D. Ticaret Departmanına göre ürün ve marka franchise, franchisee ve franchisorun ismi ve markası çatısında alıcıya ulaştığı, franchise satan ile franchise alan kişilerin arasında oluşan ilişkiyi oluşturmaktadır. Ürün ile marka bu sistemde; franchisor konumunda olanlar bilindik bir markanın sahibidir ve franchising müşterisine kendisine ait ürünleri daha öncesinde tespit edilmiş mahalli sınırlarda ürün ve hizmeti satışa sunacağı yasal çerçeveler ile belirlenmiş olur. Burada amaç, franchising alanın franchising verenin sunduğu ürün ve hizmetin pazarlanmasını ve birçok kesime hitap etmesini sağlamaktır. Bu şekilde franchisor, franchisee’yi ayrıntılı olarak denetime tabii tutma hakkını kazanır (Burgu 2008, 34).

Ulaşım ağının hızla büyümesi üzerine iletişim gereçleri, ürünü üretenler ve talep edenlerin arasındaki uzaklık gittikçe azalmıştır. Yapılan reklamlar sayesinde ürünlerin bölgelerin dışına kadar yayılmış ve potansiyel alıcı oluşturmuştur. Ürün ve marka üzerine hazırlanan franchising uzun bir geçmişe sahip değildir. Müşterilerin arzu ve istekleri sonucu oluşmuş bir dağıtım ağıdır. Böylelikle snobizm etkisi oluşturarak tüketicilere

istedikleri düzeyde ürün ve hizmetin sunulması hedeflenmiştir (Tekstil İşveren Dergisi 28. Aktaran Küçük 2011, 34).

İşletme Sistemi Franchising: Bir önceki maddede yer alan ürün ve marka isim kullanım hakkı, franchising sisteminin mazisine göz atıldığında; ilk kuşak da yer alan franchising çeşitlerinin yalnızca franchisor’ın marka ve isim hakkını uygulamış olduğu bulunmuştur. Ancak firma franchising sisteminde büyük iş yükü gerektiren ve sorumlulukları fazla olan bir franchising şekli olarak oluşmuştur. Yani; bu sistemde yer alan franchisor yalnızca mal ve hizmetin tedarikinde değil, o sistemin kurulmasından uygulamasına pazar ve piyasa araştırmasından alıcıya ulaşmasına kadar her alandaki faaliyetleri kapsamaktadır. Bu sistemi “fikir satmak” diye ifade etmek doğru olacaktır. Bu sistem hizmet sektörünün önem kazanmasıyla birlikte daha çok ilerlemeye başlamıştır. Burada franchisor genellikle ürün ve hizmet üreten taraf değildir. Bu ürün ve hizmetlerin nasıl hazırlanması ve nasıl sunulması gerekliliğini öğreten taraftır (Cebeci 2005, 4).

İkinci kuşak alanında franchising sistemini ürün ve marka kullanım hakkında dört maddesi vardır (Ulaş 1999, 40);

- Franchisor, franchise satın alana birtakım haklar sunar. Franchisee franchisor’ın sunduğu marka ve hizmetin daha çok yerlere ulaşmasını ve franchisor’ın beklenti ve talepleri doğrultusunda hareket eder.
- Franchisor, franchise alanın yaptığı işin sürekli olarak denetimini sağlar. Ürün ve marka kullanım hakkında franchisee işletme yönetimini daha serbest bırakırken, işletme tipi franchising sisteminde denetim daha sık yapılır.
- Franchisor, franchise alana denetimle birlikte sürekli olarak destek sağlar ve gerekli kazanımları kazandıracak eğitimler verir.
- Franchise alan kişi başlangıçta belirli miktarda bir ücret öder.

Franchising sistemine modern açıdan bakıldığında belli başlı hususiyetleri bulunmaktadır; franchising sisteminde yer alan karşılıklı kişilerin yükümlülükleri ile ilgili detayları içeren bir sözleşmedir. Franchising uygulanacağı bölgede, belirli şartlarda, belirli zaman dilimleri için geçerli, ticari anlamda isim ve markasını kullanma hakkı tanır. Franchise alanın kullanımını aldığı markanın ve ürünün gerekli standartları ve aynı kaliteyi

sağlayacak şekilde sunmalıdır. Sıklıkla franchisor'un sunacağı mal ve hizmeti satmadan önce piyasada denenmiş ve başarıya ulaşmış bir marka olması gerekmektedir. Franchise alanın mağazayı açmadan önce gerekli eğitim ve becerilerin kazandırılması gerekmektedir. Franchise alan franchisorun sunduğu imajdan faydalanır. Franchisor'un franchise alana sunduğu markasını ve ürününü kullanma hakkının bedeli olarak başlangıçta belirli bir ücret öder daha sonrasında markayı ve ürünü kullandığı süre boyunca belirli aralıklarla ücret öder. Franchisor'un franchise alanın kendi imkanlarını yöneterek yatırımlarda bulunur ve etkin rol oynar. Franchise alanın hukuk kurallarına uygun olarak işini yapar ve talep ettiği zaman işinden ayrılır. Franchising uygulamasında en önemli husus olarak bütün şubelerde aynı standartların sağlanması amaçlanmıştır (Kurt 2016, 34).

1.5.3.Dağıtım Kanallarındaki Araçlar Bakımından Franchising Türleri

Dağıtım kanallarındaki araçlar bakımından Franchising dört alt başlıkta incelenebilir:

İmalatçı-Perakendeci Franchise Sistemi: İmalatçı-Perakendeci franchise sisteminde; franchisor (franchise veren taraf) malı üreten şirkettir ve franchisee (franchise veren taraf) ise üreticiden aldığı malı nihai tüketiciye ulaştıran perakendecidir. Buradan da anlaşıldığı üzere franchise yapılanmasında üretici ve tüketici arasında bir tek aracı bulunmaktadır. O da perakendecidir. Bu franchising yapılanmasında imalatçı olan franchisor, perakendeci olan franchise alana mallarını satması ve müşterilerine hizmet verebilmesi hakkını franchise ile özgür bir işletmeye verir. Franchise sözleşmesiyle perakendeci, üreticinin ismini kullanır ve üreticinin kendisine verdiği alım ve satım kurallarını uygular. Franchise alanın, ne tür ürünlerin piyasaya sunulacağı konusunda bir hükmü yoktur. Franchise alan kısmın sorumluluğu ise üretici tarafından üretilen malların hedeflenen bir pazar belirlenerek, nihai müşterileri bulmaktır. Bunun sonucunda franchisee ürünleri direkt olarak müşteriye aktarır. Özellikle otomobil üreticileri bu yapılanmadan oldukça fazla yararlanmaktadır (Ulaş 1999, 44).

İmalatçı-perakendeci franchising sistemi, otomobil endüstrisinin ilerlemesiyle birlikte gereksinim sonucunda ortaya çıkmıştır. Bunun nedeni sektörün yaşadığı problemlerin düzenli ve etkili olarak bu yapılanma ile giderilebilmesidir. Otomobil

sektörünün bu franchising yapılanması ile atlattığı problemler şu şekilde sıralanabilir (Mendelson1-2. Aktaran Küçük 2011, 42):

- Bazı avantaj ürünlerin perakendeci çıktılarında minimal ilgi gerektirir, gider ve sabit fiyatlar,
- Uluslararası satıştaki ilerleme, tüketici denetimi için elde edilebilir ve güvenli otomobil üretmek,
- Onarım sorunları,
- Mevsim stok sorunları,
- Bazı avantajlar vasıtasıyla markette kendi ürünleri için durağan ve yasal kaidelerle teslimat sorunları,
- Gelişme süresinde teslimatta kar elde etme problemleri.

General Motors, Ford, Tofaş, Exxon benzin istasyonları, Mobil benzin istasyonları bu yapılanmadan faydalanan şirketlerden sadece bir kısmıdır.

İmalatçı-Toptancı Franchise Sistemi: Bu franchising çeşidinde franchise veren kısım, imalatçıdır; franchise alan taraf ise toptancıdır. Franchise alan bu sistemde malın yapılanmasında, nihai ürün şekline getirilmesi rol alır. Franchisee, dağıtılan malların üst kısımlarında özelliklerin belirlenmesinde en düşük kontrole sahiptir (Çat 2018, 53).

İmalatçı-toptancı franchise çeşidine en iyi örnek, özgür şişilemecilere ruhsat veren içecek firmalarıdır. İmalatçının franchise veren, toptancının franchise alan olduğu bu yapılanmada içecek şirketlerini ve bira imalatçılarını örnek sunabiliriz. İçecek yapımında üretici firma, toptancı olan özgür şişilemecilere yoğunlaştırılmış şurubu verir. Toptancı yoğunlaştırılmış şurubu ölçüsüne uygun olarak sulandırıp nihai ürün elde eder ve bölgesel perakendecilere sevkini yaparlar (Sever 1997, 130).

Toptancı-Perakendeci Franchise Sistemi: Bu çeşide, perakendecilerin toplanarak yapılandırılacakları franchisor olarak işlem yapacakları bir kooperatif sunulabilir. Toptancı-Perakendeci yapılanması toptancı tarafından desteklenen istekli zincirler ve perakendeci kooperatiflerden oluşmaktadır. Toptancının önderliğinde toplanan perakendeciler ortak alım gücünden, zincir işletmelerin yararlarından özgürlüklerini yitirmeden faydalanırlar veya bir grup perakendeci toplanarak franchise sunan şirket gibi faaliyette bulunurlar.

Uygulanan anlaşmaya göre üye perakendecilerin kendisinden alım yapmasını sağlayan bir kooperatif oluşturulur. Bu grupta örnekleme vermek kolay değildir, fakat madeni eşya, ilaç stoklama otomotiv üretimi gibi bölümlerde sevk olanakları kazançla kullanılmıştır ve stoklamanın kullanılmasını doruk noktası yapmak ve imal için güvenlik çıktıları toptancılar sağlayabilmişlerdir (Ulaş 2006, 140).

Perakendeci-Perakendeci Franchise Sistemi: Bu franchising sistemi, franchising kavramının ilk jenerasyonundan meydana gelmiş olup 1930’lu yıllarda ilerleme göstermiştir. Bu yöntemde, başarılı bir perakendecilik işinin, franchise yöntemini kullanarak geliştirmesi şeklinde izlenmektedir. Perakendeci-perakendeci franchising yönteminin uygulanması sonucunda bugünkü Premaman, Travelodge, Mc Dhaldrentuelg gibi milletlerarası başarılı markalar dünya döneminde zincirler geliştirmişlerdir (Arslan 1996, 20).

1.5.4. Alıcı Çeşitleri Bakımından Franchising Türleri

Alıcı çeşitleri içinde beş farklı franchising bulunmaktadır. Bunlar; bölge franchising alıcıları, çoklu (multiple) franchising alıcıları, bölge franchising alıcıları, dönüştürme yoluyla franchising ortak girişim yoluyla franchising ve ikili franchising türündedir.

Bölge Franchising Alıcıları: Önceden belirlenmiş bir bölgede özel franchise haklarının franchisor tarafından franchisee’ye verilmesine bölge franchising denir. Bu olay “master franchising” olarak adlandırılır. Bu sistemle bölge franchising işletmesi, edindiği franchising sisteminin kullanım hakkını ana franchisor gibi daha alt birimlere “sub-franchising” olarak devreder. Bölge franchisee olan yatırımcı hâkim olduğu bölgedeki satış standartlarına ulaşmak ve potansiyel franchise girişimcilerini bulmakla yükümlüdür. Bu potansiyele ulaşmak için bölge franchisee yatırımcısı bölgede kurulabilecek mağaza ve ya satış zincirini öngörerek bütün mağaza ve ya satış zincirinin haklarını satın alabilir. Ancak bazı durumlarda, sub-franchiseeleri seçme hakkını, ana franchisor, master franchisora bırakmaz (Şoğur 1993, 43).

Çoklu (Multiple) Franchising Alıcıları: Franchisee, küçük işletmelere sahip bağımsız tek girişimcili olarak düşünülse de hepsi öyle değildir. Franchising şahıslara verildiği gibi

şirketlerede verilebilir ve şirketler tarafından franchise işletmesinin günlük işleyişlerine aktif olarak dokunulmadan satın alınabilir. Şahıs franchisee ile Çoklu (Multiple) Franchisee ayıran özellikler şöyle yazılabilir (Koç 2006, 26);

➤ Çoklu franchisee'ler ellerindeki atıl finans kaynaklarını değerlendirmek ve işlerini çeşitlendirmek için franchising alma işine girmektedirler; bu işin dışında başka işlerle de ilgilenirler. Şahıs franchisee'ler ise kendilerine bir iş alanı bulmak ve gelir sağlamak amacıyla yatırımlarını franchising sistemiyle gerçekleştirirler.

➤ Çoklu bölge franchising şirketin bir çalışanı ve ya şirket adına yönetici görev yapmaktadır. Bu yöneticiler, bireysel işletmelerin günlük yönetimlerine aktif olarak karışmazlar. Buna karşın şahıs franchiseelerin ilk amacı kendi işini yapmaktır.

➤ Çoklu franchisee'ler çok büyük sermaye birikimine ve yatırımı elinde bulundururlar.

Ortak Girişim Yoluyla Franchising: “Şirket evliliği” olarak adlandırılır. Adından da anlaşılacağı gibi franchisor, bir ya da birden fazla yabancı ülkelerdeki ortaklarla dış pazarlara beraber girmektir. Ayrıca yerel franchising işletmelerinin de yerel ortaklar ile dış pazara girmesini de içermektedir. Ortak Girişim franchising’de, franchise alan, franchise sisteminin iradesinin ve pazarlama anlayışının geliştirilmesinde belirli bir dereceye kadar yetkiye sahip olduğundan dolayı franchise verenin tek taraflı talimatlarının aksine tarafların ortakça hareketleri söz konusudur (Yüksel 2013, 47).

Yabancı piyasalara açılmak isteyen ve fotoğraf filmi alanında faaliyet gösteren Beta Crow International şirketi, merkezi Pekin' de bulunan endüstri makineleriyle optik ve elektronik cihazlar üreten China North Industries şirketiyle ortaklığa girmiştir. Bu ortaklık anlaşmasıyla Beta Crow International dev Çin piyasasına ulaşabilmiştir (Sever 1997, 130).

Dönüştürme Yoluyla Franchising: Franchising’e konu olan işle aynı sektörde faaliyet gösteren bağımsız bir işletme franchise birimine dönüştürülerek ana firmanın markası ve adı altında yürütülen sisteme dönüştürme franchising denilmektedir (Arslan 2006, 23).

Dönüştürme franchising sözleşmesinde franchise alan yeni bir iş ve ya ürün değil var olan ürün veya işi franchise sistemine evrildiğinde dönüştürme yoluyla franchising

yapmış olur. Başka bir ifadeyle bu sistem, kendi sektöründe bir işe sahip olan bir girişimcinin işini, bir franchising sektöründe herhangi bir konuda franchisor'ın bir satış mağazası olacak şekle dönüştürülmesidir (Şoğur 1993, 61).

İkili Franchising: İki farklı hizmet ve ya ürünün aynı yerde bulunmasıdır. Örneğin sinema salonunda kafe bulunması gibi iki farklı ürünün tüketen kişilere ulaştırılması en iyi örneklerden birisidir.

1.5.5. İşletmecilik Biçimi Bakımından Franchising Türleri

İşletmecilik biçimi açısından franchising, ilk yatırımın miktarına göre 3 grupta sıralanabilir. Bunlar; meslek franchising, iş kolu franchising, yatırım franchising'tir. Meslek franchising en az yatırımı, iş kolu franchising ise ekipman, stok vb. daha fazla yatırımı, yatırım franchising de nispeten çok büyük bir yatırımı gerektirmektedir. Yatırım franchising'e en tipik örnek otel ve fast-food franchising verilebilir (Abdullaev 2011, 14).

Tablo 1. Franchise Alacakların Franchise ile İlgili Dikkat Etmesi Gerektiği Konular

Ürün veya Hizmetle ilgili Konular	Fiyat ve Maliyetlerle ilgili Konular
• Ürün ya da hizmetin kalitesi talebin geçici olmaması • Ürün ya da hizmetin rekabet gücü • Patentinin olup olmaması • Kolayca taklit edilememesi • Marka müşterilerce ne kadar tanınıyor? • Ulusal reklâm programları var mı? • Ürünlerin satın alma haklarında kısıtlama var mı? • Ürünün kârlılığı, cari ekonomik sonuçlar • Ürün satış stratejileri ve taktikleri	• Yatırımın toplam maliyeti nedir? • Extra gizli maliyetler var mı? • Başlangıç ücreti, reklam ücreti, royalty ne kadardır? • Sürekli ödemem gereken maliyetler nedir? • Franchisor'ın tedarik ettiği ürünlerin ve teçhizatın maliyeti piyasa fiyatının altında mı, üstünde mi?
Yer Seçimi ile ilgili Konular	Kontrol ve Destekleme ile ilgili Konular
• Nerede yerleşeceksiniz? Yer seçiminizi kim yapıyor? • Bölgeniz neresi? Bölge için özel bir fizibilite çalışması yapılmış mı? • Bölgeniz yeterince büyük mü? • Ulaşım, trafik, nüfus yapısı nasıl? • Rakiplerim kimler? • Pazarın gelişim trendi nedir? • Genişleme olanakları var mı?	• Üzerimdeki kontroller nelerdir? (Malzeme satın alımında, satış fiyatlama kotası gerekli stok seviyesi, farklı ürün satmama gibi konularda) • Hangi desteği alabiliyor? • Franchisor gerekli desteği verecek mi? (Yer seçimi, teçhizatın, eğitim, insan ilişkileri, sağlanması...) • Franchisor'ın franchise verdiği diğer yatırımcılar kimler? • Ana firma ne zamandır franchise veriyor, kaç tane franchise vermiş? • Ana firmanın sahip olduğu ve franchise verdiği birimlerin sayısı nedir? • Bölge ve yer seçiminde franchisor yardım ediyor mu?

Kaynak: Weber, J. H.(1993). Franchising, Deutschland, 357.

1.6. Franchising Sisteminde Franchising Sözleşmesi

Sözleşmenin hukuk çerçevesi içerisinde yapılması gereklidir. Örnek olarak URFAD'ın tarafından hazırlanmış bir franchise sözleşmesi bulunmaktadır.

Franchising Sözleşmesinin Tanımı: Franchise sistemini satın alan taraf ile sistemi kuran kişi arasında karşılıklı uyulması gereken kuralların bulunduğu bir sistemdir. Yapılan sözleşme sonucunda tarafların karşılıklı yerine getirmesi gereken sorumluluklar doğmuştur. Bu sözleşme iki tarafında lehine kurallar içermektedir (Yüksel 2013, 7).

Franchisor'un yani franchise satan kişinin hazırladığı sözleşmede franchise alandan beklediği davranış ve nitelikler bulunmaktadır. Bu sözleşme borçlanmaya yönelik yasalar da içermektedir. Tarafların karşılıklı çıkarlarını korumak adına hazırlanan bu sözleşmedeki hususlara dikkat edilmediği takdirde yasal süreç devreye girecektir. Standart franchise sözleşmesinde yer alan hususlar; franchise ve franchisor'un sözlü bildirimleri, satın alınan uygulama süresi ve tarihi, franchising sisteminin sunduğu ayrıcalıklar, yerel bilgiler, reklam içerikleri, eğitim için gerekli hususlar, stok kontrolünün nasıl yapılması gerekliliği vetedarik süreci, mesai saatleri, uygulanacak fiyat prosedürü, lisans alma karşılığı ödemeler, anlaşmanın geçersiz olmasına neden olacak hususlar, denetim şartları, hangi durumlarda tazminat ödenmesinin gerektiği, sözleşmenin ne kadar süreceği ve ne zaman yenileneceğidir (Şimşek 2015, 28).

Franchise alanın uygulayacağı bir yazılı antlaşma bulunmamaktadır. Anlaşma içerisinde yer alan hükümler franchise hizmetine göre, şekline göre ve taraflara göre farklılık göstermektedir. Bu açıklamalardan sonra, franchise anlaşmasının başlıca özelliklerini şöyle sıralayabiliriz (Cebeci 2005, 14);

- Franchise anlaşması, ülke hukukuna, Avrupa Birliği hukukuna, dünya hukukuna, dürüst franchise ilkelerine ve onun her türlü ülkesel ekine uygun olmalıdır.
- Herhangi bir ön anlaşma imzalanmadan önce, ön anlaşmanın amacı, ön anlaşma süresince ve ön anlaşma nedeniyle doğacak masraflar ve için

franchisor'den ödemesi istenebilecek karşılıklar, bireysel franchisee adına yazılı olarak verilmelidir.

- Anlaşma, franchisor'ın sınaî ve fikri mülkiyet haklarını koruma ve ortak kimliği ve saygınlığı sürdürme konusunda franchise zinciri mensuplarının çıkarlarını yansıtmalıdır.
- Franchise ilişkisiyle bağlantılı tüm anlaşmalar ve anlaşmaya bağlı düzenlemeler yazılı olmalı.
- Franchise alanın bulunduğu ülkenin resmi dilinde yapılmalı veya yeminli tercüman kanalıyla resmi diline çevrilmelidir.
- İmzalanan antlaşmalar derhal bireysel franchise alana verilmelidir.
- Franchise anlaşması belirsizliğe yer vermeden, tarafların karşılıklı yükümlülük ve sorumluluklarını ve ilişkiyi ilgilendiren diğer tüm hususları düzenlemelidir.

Avrupa Franchise Federasyonu (European Franchise Federation) karşılıklı iş ahlakı gereklerine uyma prosedürü, şu şekildedir; karşılıklı tarafların kazandıkları haklar, karşılıklı uyulması zorunlu olan yasalar, kişisel olarak franchise sahibi olana verilecek ürün ve hizmetler, kişisel frenchise alan bireyin vermesi gereken ücret, yaptığı harcamanın karşılığını alamasa da en azından harcadığı maliyeti belirli bir zaman dilimi içerisinde geri kazanması gerekliliği, sözleşmenin ileriki dönemlerde tekrarlanması, franchise satın alanları hangi durumlarda devredebilecekleri, franchisor'ı anımsatan simgelerin franchisee tarafından kullanılması, franchisor'ın işletmesinde değişiklikler yaptırabilme hakkı, yapılan sözleşmenin iptal edilebildiği durumlar, sözleşmenin iptal edilmesiyle birlikte franchisor tarafından verilen tüm malların iade edilmesine ilişkin gerekli yasaların bulunmasıdır (Şimşek 2015, 23).

Franchising Sözleşmesinin Hukuksal Niteliği: Franchisor ve franchisee arasında imzalanan sözleşmede karşılıklı tarafların birbiri için yapmakla sorumlu tutuldukları ve uymaları gereken bir takım kurallar çerçevesi vardır ama bu herhangi bir kanuni şekle tabi değildir. Bu sözleşme kuralları yazılı şekilde yapılmalıdır. Franchise

sözleşmesinde, uyulması gereken bir husus olarak herhangi bir kanuni yaptırımı yoktur. Bu sistemi uygularken genellikle yazılı sözleşme kullanılmaktadır. Fakat sözleşme içerisinde franchise uygulanan ürün, hizmet, mal, marka, bir fikir ve düşünce eserin içerisinde yer alıyorsa ülkemizin hukuk kurallarına uygun olup olmadığına bakılır. Franchising sözleşmesi, benzeri olmayan bir sözleşme biçimi olup kendine ait kuralları olan bir sözleşme şeklidir. Borçlar hukuku içerisinde franchise alana yönelik bir sözleşme olmamaktadır (Arslan 1996, 10). .

1.6.1. Franchising Sözleşmesi ile Tarafların Hak ve Yükümlülükleri

Franchise sözleşmesi eylemlerin bütünleştiği bir sözleşme şeklidir. Her sözleşmeye biraz benzese de hepsinden farklı olan bir sözleşme şeklidir. Borçlar hukuku ve ticari hukuk da uygulan yasa ve hükümler franchise sisteminde tam olarak uygulanamaz.

1.6.1.1. Franchisor’ ın (Franchising Veren) Hak ve Yükümlülükleri

Franchisor’ ın (Franchising Veren) Hakları: Franchisor’un sahip olduğu haklar; franchise alanın yaptığı çalışmaların denetimini yapmak, franchise alanın mali denetimini yapmak, franchise alanın işletmesini ziyaret ederek yerinde kontrolü sağlamak, belirli zamanlarda franchise satın alan kişiden işletme ile ilgili detaylı raporlar talep etmek, franchise alana anlaşmanın süresi boyunca veya anlaşmanın bitmesi ile birlikte belirli bir dönem rekabet yapmamak, know-how içerisinde ticari bilgilerin gizli tutulmasıdır (Ulaş 2006. Aktaran Alkan 2015, 35).

Franchisorun (Franchising Veren) Yükümlülükleri: Franchisor’ın sorumlulukları şu şekildedir; franchisee bahsi olan isim ve know-how gibi tespit edici maddi ve manevi hususların diğer insanlarında kullanması için lisans ve onay verme hakkına sahip olan kişidir. Franchise alana eğitim süreci boyunca teknik hizmet ve becerileri sağlaması ve sürekli destek sağlamasıdır (Kurt 2016,46).

1.6.1.2. Franchisee’ nin (Franchising Alıcısı) Hak ve Yükümlülükleri

Franchisee’nin (Franchising Alıcısı) Hakları: Franchisor’ın isim, marka gibi ayırtıcı özellikleri belli bir ücret karşılığında kazanma gerekli bilgi ve beceriye ulaşma hakkıdır.

Bu haklar; belirli bir alanda hizmet verme hakkına sahip olmak ve franchisor'ın süresiz yardımını almaktır (The Naisbitt Group 1989. Aktaran Küçük 2011, 65).

Franchisee'nin (Franchising Alıcısı) Yükümlülükleri: Franchise alan kişinin yerine getirmesi gereken sorumlulukları vardır. Sistemin adının sürdürülebilirliğinin sağlanması, finansal gider ve gelirlerin sistemli bir şekilde takibinin sağlanarak franchisor'e sunulması, franchisor'ın onayladığı takdirde tutulan bir takım bilgilerin onun belirlediği kurumlarla paylaşılması, franchise sözleşmede yer alan kısıtlamalara uyumlu davranmak zorunluluğu, franchise verenden belli bir ücret karşılığında satın alınan logonun franchisorun bilgisi ve standartları dışında kullanılamayacağı, markaların franchisor'ın istekleri doğrultusunda kullanılması, franchise'ın bitmesi veya fesih edilmesi gereken durumlarda franchise alana ait markaların artık kullanılmaması bahsedilen sorumlulukların başlıcalarıdır (Kurt 2016, 47).

1.6.2. Franchising Sözleşmesinin Sona Erme Koşulları

Franchising sözleşmesini bitmesi veya fesih edilme sürecinin dört tane nedeni vardır; sözleşme zamanının bitmesi, sözleşmenin feshi, franchise kurallarının gerçekleştirilmemesi üzerine olağanüstü olarak fesih edilmesi ve franchising sözleşmenin sahiplerinin hayatını kaybetmesi gibi doğaüstü nedenlerle fesih edilmesidir.

Franchising Sözleşmesinin Tarafların Kararlaştırdığı Sürenin Bitimi ile Sona Ermesi: Uygulama süreci içerisinde yer alan franchising sözleşmesi belirlenen sürenin bitmesi veya sözleşmenin uzatılmasını kapsamaktadır. Eğer taraflarda birtanesi sözleşmenin bittiğini söylemezse sözleşme kendiliğinden yenilenerek devam edecektir. Sözleşmede işletmenin sadece belirli bir zaman diliminde yapılacağı belirtildiği zaman sözleşme süresinin dolmasıyla birlikte otomatik olarak son bulacaktır (Şimşek 2015, 250).

Franchising Sözleşmesinin Olağan Fesih Yoluyla Sona Ermesi: Süreci belli olan franchising sözleşmelerinde, sözleşmenin olağanüstü sorun nedeniyle iptal edilmesi durumu neredeyse hiç görülmemiştir. Belli bir borç ilişkisi oluşturan antlaşmalarda fesih edilebilirliği ifade edilmiştir. Süresi belli olmayan franchising sözleşmelerinde

tarafları açık olarak belirtilmeyenler de iptal edilebilir. Süresi belli olmayan franchise'lerde anlaşmanın olağan durumlarda nasıl fesih edileceği konusunda kayıtların olmaması, sözleşmenin iptal edilmesi sürecinin nasıl ilerleyeceği konusu hakimin nasıl hareket edeceğine göre değişir. Bu durumda franchise alanın yararını içeren iki madde vardır. Franchising sözleşmesinde yer alan önde uygulayan franchise alanın yaptığı yatırımın ana parasını geri kazanma imkanı sunar. Franchisor'ın yerine getirmekle yükümlü olduğu sözleşmeyi iptal süresinde iş yerinin yeni düzeninin sağlanması için gerekli olan zaman göz önünde tutularak hareket edilir (Scneider 1989. Aktaran Koç 2006, 67).

Franchising Sözleşmesinin Haklı Nedenlerle Olağanüstü Fesih Yoluyla Sona

Ermesi: Franchising sözleşmesinin, devamlı alacaklı borçlu ilişkisi oluşturan bir anlaşmadır; haklı olunan sebeplerinden dolayı olağanüstü olarak fesih sağlanabilmektedir. Franchising sözleşmesinde yer alanların büyük kısmı, olağanüstü nedenlerle fesih hakkına ait bilgiler içerir. Bu durumda genel bir kural fesih nedenlerin kimin haklı kimin haksız olduğu örnek bir varsayımla ifade edilmektedir (Yürekli 2014, 229).

Franchising Sözleşmesinin Ölüm, Ehliyet Kaybı ve İflas Nedeniyle Kendiliğinden

Sona Ermesi: Franchising ait sözleşmenin herhangi bir sebebe dayandırılmadan sözleşmenin kendiliğinden iptal olması durumudur. Kişinin akli ehliyetini kaybetmesi, hayatını kaybetmesi ve iflas ettiği durumlarda devreye girmektedir. Franchise alan kişilerin kişisel niteliklerinin önemli olduğu sözleşme franchise satın alan kişinin akli ehliyetini kayıp etmesi veya ölmesi gibi durumlarda sözleşme fesih edilir (Şimşek 2015, 252).

1.6.3. Franchising Sözleşmesinin Devri

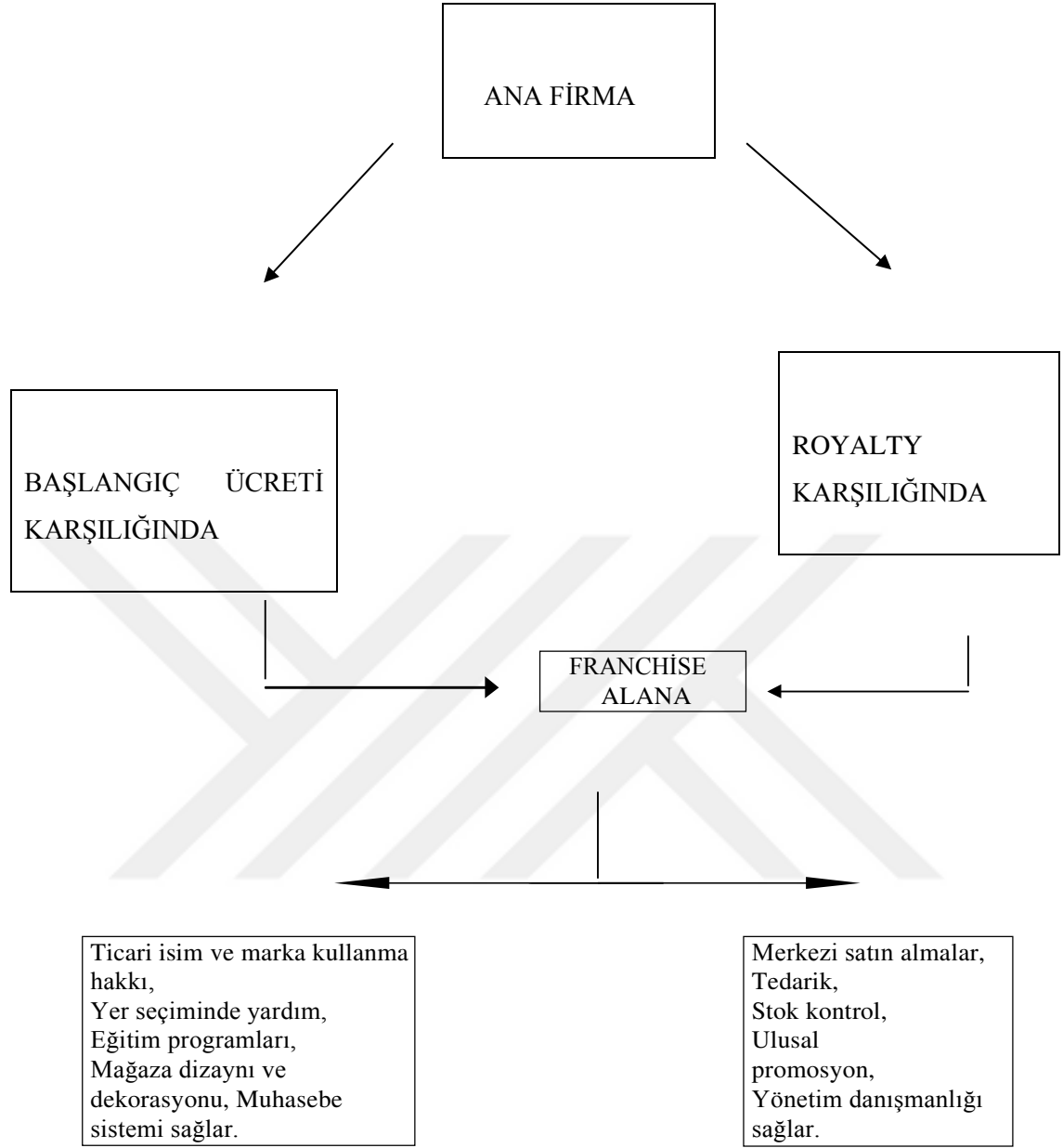
Franchising sözleşmesinin, franchisor ve franchisee satın alan üçüncü şahıs sözleşmeler ile kısıtlanabilir. Sözleşmede franchisee'ın sözleşmeden ayrılması, vefat etmesi ve işlerin kötü olması durumlarında işletmeyi devretme konusunda yapabileceklerini belirli koşullar altında tutarlar. Bu koşullar altında franchisor, kendi bilgisi dışında anlaşmanın devrini yasaklayabilir (Koç 2006, 61).

1.6.4. Franchising Sözleşmesinde Değişiklik

Bazı şartlar karşısında ilk başta imzalanan sözleşme uyarınca piyasa içerisinde ve dışarısında meydana gelen etkenler sonucunda yeni düzenlemelere ihtiyaç duyulur. Bu safhada karşılarına mühim bir problem çıkar; sözleşmede değişiklikler mi olacak yoksa tamamen iptal mi edilecek? Bu tarz durumlarda taraflar asıl sözleşmede değişiklik yapmadan sunarlarsa daha avantajlı bir durumla karşı karşıya gelirler. Bu tarz esnekliklerin sağlanmasının nedeni dünyada hiçbir iş alanında kesin sınırların netleştirilmemesinden kaynaklanmaktadır (Koç 2006, 61).

1.6.5. Franchising Sözleşmesinin Geri Satın Alınması

Bazı durumlarda franchisor'lar satışa sunduğu iş yerlerini geri alarak mağazalara dönüştürmek istemektedirler. Franchisor ve franchisee kendine ait özel kayıtlarının tutulduğu defterlere ulaşımın kolaylaşması için bu şekilde hareket edilmiş başarılı olan franchising sistemlerini seçerek bu alanları tercih etmişlerdir. Bu alışverişte yüksek bir miktarda bedel ödense de genellikle tekrar satın almayı düşünen franchisor kar sağlamaktadır. Bu politikanın kötü tarafları da bulunmaktadır; bunlardan biri de franchise alanın en baştan başarısız olmasını sağlayacak şekilde hazırlanmasıdır (Brown 1988, 45-46).



Şekil 2. Franchisor'ın Franchisee'ye Sağladığı Olanaklar

Kaynak: Koç, M.(2006). Bir Girişimcilik Modeli Olarak Franchising, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 47.

Ana firma royalty karşılığında franchise alana; merkezi satın alma, tedarik, stok kontrol, promosyon ve danışmanlık hizmeti sağlar. Başlangıç ücreti karşılığında ise;

ticari isim ve marka kullanma hakkı, yer seçiminde destek, eğitim programları, mağaza dizaynı ve muhasebe desteği sağlar.

1.7. Franchising'in Türkiye'de Gelişimi ve Bugünkü Durumu

Türkiye'de franchise sistemini başlatan kişiler ürün veya hizmeti hazırlayan kişilerdir. Türkiye'de franchising sisteminin bu kadar yayılmasının sebebi 1960'lı yıllarda yurt içi taşımacılık yaygınlaşmış ve bununla birlikte de franchising sistemi daha önemli hale gelmiştir. Buna bakılarak benzinlikler, taşıyıcılık yapan işletmeler pazarı genişleterek farklı şehirlere debelirli şartlar altında ofisler açmıştır. Hitap edilecek pazarın belirsiz olması nedeniyle pazarda karışıklıklar yaşanmıştır. 24 Ocak 1980'de çıkan karar ile bürokratik engeller kalkmıştır. Böylelikle Türkiye'ye yabancı yatırımcı akımı başlamıştır. Dış pazarında ekonomiye girmesi ile birlikte yabancı yatırım sahipleri işletmelerini franchisee olarak Türkiye'de yatırımcılık yapan kişilere vermişlerdir (Ulaş 1999. Aktaran Ertürk 2017,8).

Franchising sistemi hem ulusal hemde uluslararası düzeydeki varlığını zaman geçtikçe daha çok hissettirmektedir. Türkiye'deki tüketicilerin ürün ve hizmeti satın alırken dikkate aldıkları en önemli unsur satıcıya olan güvendir. Bu da insanların farklı ürünlerin aksine aynı ürün ve hizmeti tercih etmelerini sağlamaktadır.

10 yıl öncesine kadar ülkemizde üretilen mallar ihtiyaçları ve kişilerin memnuniyetlerini neredeyse karşılıyordu. Fakat işin organizasyonunda ve sürekliliğin sağlanmasında yabancı yatırımcının arkasında kalınmaktadır. Genelde markanın uluslararası düzeyde uygulanabilir hale gelmesi hayal edilir ama birçok yatırımcı bu hayaline ulaşamaz. Ürün ve hizmeti özenmeden sunan işletmeler kalite yarışından ziyade ucuzluk adına yarışır. Girişimcinin işte başarılı olamadığı zaman tüm sermayesi kayıp olur. Ama franchising'de böyle durumla çok karşılaşmamaktadır. Çünkü piyasada daha önceden denemesi yapılmıştır. Eğitim franchising sisteminin en önemli unsurlarındandır. Nedeni ise, eğitimin eksik olarak verildiği durumlarda aynı standartlarda ürün ve hizmet üretilemez (UFRAD Rehberi 2010, 3).

Ulusal Franchising Derneği (UFRAD): 21. yüzyılda piyasaya yeni bakış açıları kazandıran modern işletme modeli ve franchising sisteminin Türkiye'deki temsilcisi

URFAD Derneği,1991 yılından günümüze kadar ulusal ve uluslararası düzeyde yatırım yapan yatırımcıları destekleyerek ülke ekonomimize büyük yararlar sağlamıştır. En bilinen franchise derneklerinden olan URFAD, şu an 100'den fazla büyük işletmeyi bünyesinde toplamıştır (UFRAD Rehberi 2010, 211-215).

Türkiye’de Girişimciler İçin Franchising Seçeneği: Franchising sisteminin pozitif ve negatif yönlerini birleştirerek kendi işinin patronu olmak isteyen insanların bilinen bir markanın avantajlarını kullanarak hareket eden kişiler için uygun bir sistemdir (Uysal 1992, 7).

2000’li yıllar da daha çok bilinen bir sektör, girişimci ruhunu aşlamak, küçük ve orta düzeyde işletmelerin ekonomiye katkısını artırmaktır (İşveren 1993, 19).

Ulusal düzeyde hizmet vermek isteyen işletmelere özellikle franchising sistemi önerilmektedir. Girişimcilerin bu yolla işletme kurabilmek için üç yol vardır; bu yollardan ilki Amerika’da ve Avrupa’da ya da dünyanın her yerinde franchising uygulayan firmaların biriyle sözleşme yapmaktır. Yurt dışında Türkiye’nin kendilerinden franchising satın almasını isteyen çok fazla firma vardır. İkinci yol ise bu uygulama için gerekli olan marka hakkı ve standartların sağlanması gibi unsurları kazanmak için yurt dışına gitme gereksinimi duymadan Türkiye’den alınması sağlanmıştır. Üçüncü yol da bilindik ve piyasada potansiyel alıcısı olan bir markayı kullanmaktır. Girişimciyi her açıdan olumlu olarak etkileyecektir (Oğuz 1991, 12-13).

Franchising Sisteminin Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Kullanımı: Küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOÖİ) ülkenin kalkınmasına küçümsenmeyecek kadar çok katkıları vardır. Büyük işletmelerin vazgeçilmez parçası olarak görülen KOÖİ’ler stratejik olarak ekonomik, sosyal gibi birçok açıdan destek sağlar. Sanayileşmenin hızlanması ile birlikte ülke ekonomisine sağladıkları katkı ile orantılı, devlet tarafından uygulanan yasalar yoktur ama son dönemlerde bu işletmelere olan ilgi artmıştır. Türkiye’de de bulunan KOÖİ’lerin sıkıntılarının sadece rekabet üzerine yaşanmamaktadır. Türkiye’de ekonominin günümüze kadar bu şekilde ulaşmasında küçük ve orta ölçekli işletmelerin katkısı büyüktür. Franchising sistemi, KOÖİ’lerin karşılaştığı tüm problemlere çözüm bulacak uzun dönemler boyunca kullanılan bir sistemdir (Özkök 1996, 10).

KOÖİ'lerin en önemli problemlerinden bir tanesi maddi konulardır. İşletmeler yeterli mal ve hizmetle başlangıç yapmaları ile başarıları doğru orantılıdır. KOÖİ'ler kaynakları etkin ve verimli kullanmazlarsa işletmelerin açılış aşaması için gerekli maliyeti karşılayamazlarsa kapanmaları kaçınılmaz olacaktır. Küçük işletmeler finansal kaynakların yürütülmesinde sistemli bir aşama ve süreç kurulmamıştır. Bu durum da küçük ölçekli işletmelere zarar vermektedir. Ayrıca küçük ölçekli işletmeler sermaye olarak kullanacakları dış kaynaklara ulaşım konusunda büyük sıkıntı yaşamaktadırlar. Ama bu franchising sisteminde bu şekilde olmamaktadır çünkü franchisor toplam maliyeti işletme için gereken sermayenin ayrıntılarına kadar belirtilmiştir. Franchisor, franchisee'a işletmenin yönetiminde ve maliyetin hesaplanmasında kullanacağı muhasebe programına kadar her ayrıntıyı öğretici eğitimler vermiştir (Koçel 2015, 245).

KOÖİ'lerin problemlerinden bir tanesi de pazarlamadır. Pazarlama konusunda reklam firmalarını kullanamazlar çünkü ekstra maliyet gerektirir ve küçük çapta işletmeler bu maliyeti karşılayamazlar. Franchising sisteminde franchisor reklam için kullanılacak stratejileri belirlemiş ve nasıl uygulamaları gerektiğini öğretmiştir (Koçel 2015, 245).

Her küçük işletme açan bireyler iş yönetimi ve yürütümü açısından bilgi ve yeteneğe sahip değildir. Hem iş için gerekli becerilerin eksikliği hem de işin yönetimi ve personel seçimi konusunda başarısızlıklar yaşarlar. Franchisor bu sorunları da düşünmüş ve franchisee gerekli eğitim ve beceriyi kazandırmıştır.

1.7.1. Franchising Sisteminin Türkiye İçin Üstünlükleri ve Sakıncaları

Franchising Sisteminin Türkiye'ye Sağladığı Üstünlükler: Franchising sistemi getirilen ülkenin ekonomisine büyük katkılar sağlar. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde franchising sisteminin uygulanması hizmetin artmasını müşteri ihtiyaçlarının maksimum faydayla desteklenmesi sağlanır. Herhangi bir alanda uygulanan franchising sisteminin en büyük yararı kaynakların verimli kullanılmasıyla israfın önlenmesidir. Böylece alınan risklerin önüne geçilerek kaynakların heba olmasını engeller. Franchising sisteminde kullanılan know-how sistemi işletmeye büyük fayda sağlamaktadır. Girişimcinin rakipleri karşısında önde olmasının aynı düzeyde ürün ve hizmet sunmasının ve sürekli gelişime açık olmasını ve sektörün hızla gelişmesini

sağlar. Bulundukları bölgede gelişimi hızlandırıp istihdamı artırma imkânı sunar. Bir diğer husus, diğer sektörlerin sunduğu ek iş katkısıdır. Yani franchising uygulayan firma mal ve hizmet uygulamak için gerekli olan tesisatı bulunduğu ülke içerisinde karşılar. Bu da birçok yan dalın dolaylı olarak kazanç sağlamasına yardımcı olur (Dünya 1994, 10).

Franchising Sisteminin Türkiye'ye Getirdiği Sakıncalar: Franchising sisteminde malların bir kısmı, ithali sağlanarak tüketiciye ulaştırılır. Birçok franchising ürünlerini dışarıdan ithal ederek hazır ürün kullanmaktadır buda iş gücünü azaltacaktır. Bu sistem Türkiye'de yapılırken, tüm ürünler şartlar dâhilinde Türkiye'deki kaynaklar kullanılarak üretilir. Bahsedilen sistem ülkeler arası bilgi alışverişi yapılmasını sağlar ve gelişen mal ve hizmetin bir ülkeden başka bir ülkeye ulaşması sağlanır. Bunun karşılığında ismi markayı kullanma ve devralınan işletmenin karşılığı olarak yapılan ödemeler vardır. Başka bir pencereden bakıldığında satın alınan mal veya hizmetin ülke piyasasında yer alarak ekonomiye destek olmalıdır. Franchising sisteminin girişimci tarafından standart şekliyle uygulamaya koyulmalı, sert kurallarda yerli girişimler için biraz yumuşatılarak uygulanmalıdır. Franchisor'lar genellikle deneyim ve bilgi sahibi olmayan franchisee adaylarını tercih ederler. Sebebi de kendi bildiğini değil eğitimlerde gösterilen becerileri uygulamasını sağlamaktır. Ne yazıkki bu kurallar girişimcilerin yaratıcı düşüncelerini bastırarak körelmelerine neden olmaktadır (Koç 2006, 93).

1.7.2. Franchising Sisteminde Vergilendirme

Uluslararası Vergilendirme: Ülkeler arasında franchisor bu sistemi franchise almak isteyen girişimciye satmak istediğinde, franchise alan ülke ve bölgeye uygunluğu ver o ülkede markanın değer karşılığı gereken ürün ve hizmetlerin karşılığı gibi unsurların hepsini içeren bir ödeme yapılır. Bu modelin karşılığı olan bir vergi dilimi vardır o da uygulanır. Ülkelerde bulunan vergilendirme dilimleri genellikle kişilere ve kurumlara göre uyarlanmıştır. Hem franchisor olan ülke hem de franchisee satın alan ülkeler iki değişik ülkenin de vergilendirme sistemine tabidirler (Varlı 2005, 199).

Franchisor'un sistemi uyguladığı ülke ile bulunduğu ülkede alınan vergilerle karşılaşılacaktır. Bu durumda her iki devletin de farklı vergi dilimleri uygulanması kişileri iki vergiyi birden ödeme maruz kalmışlar bu ilerde bir takım problemlerle

franchise alanların karşısına çıkmıştır. Franchisor ve franchise alanın gelirlerinin nitelendirilmesiyle hangi ülkenin vergisini kimin ödeyeceği kişiler arasında görüşülür ve vergiler paylaşılır. Bu paylaşım birtakım kurallar çerçevesinde yapılacaktır. Bu amaçla iki ülkeye de vergi yükümlülüğü olmayacaktır. Hesap edilmiş istisna belirtilmiş kurallarında yer alması, iki şekilde vergilendirmeyi kaldırır. Franchise veren sistemi dışarıya satmak istediğinde, başka ülkelerde belirli bir yerde işletme işlevlerde bulunabilir veya başka bir birim açabilir. Bu işletme çeşitlerinde farklı vergilendirme dilimleri oluşturur. Vergilendirme sistemi sözleşme ile sınırlar içine alınır ve kesinleştirilir (Küçük 2011, 103).

Türk Vergi Sisteminde Franchising: Gelir vergisi, kurumlar vergisi, katma değer vergisi ve damga vergisi kanununu açısından değerlendirilir.

Gelir Vergisi Açısından: Gelir vergilerinin yasalarını içeren kanunun 70. Maddesinde bu sistem çerçevesinde ortaya çıkabilecek ürünleri bulma, işletme ve ayrıcalık, ruhsat, serbest meslek kazancı, marka, logo, televizyonda ve sinemada yayınlanan filmler, gerekli bilgi ve becerileri franchisee'ların kullanmalarına ve uygulamalarına yönelik haklardır. Franchising sözleşmesi kişiler arasında alacaklı verecekli ilişkisi oluşturur. Franchising ve franchisor arasın imzalanan bir kira sözleşmesidir. Kazanılan kira GVK'nın 70/5 md. Yazan hususa göre Gayri Menkul Sermaye İradıdır. Fakat bir kiradan sağlanan ayrıcalığın ticari bir firmaya sağlanır, ticari firmanın kiralanması elde edilen kazanç hesaplanırken bu kazanç ticari kazanç olarak kayıt edilir (Şenyüz vd. 2019, 257)

Bu uygulama bakarak, üstte ifade edilen gayri maddi ürünlerin tüketme ayrıcalıklarının sözleşmenin Gelir Vergisi Kanunu olarak kullanılan franchise sözleşmesidir. Franchising sisteminin vergilendirmesi konusunda birçok hususun etkisi vardır. Bunlar taşınmaz mallar veya ticari gelirler, yer aldığı ülke ile ortaya çıkardığı hukuki sürece göre dar ve tam yükümlü gibi belirli hususlar ile ölçülendirilir.

Kurumlar Vergisi Açısından: Franchisor'lerin Kurumsal Vergi Kanunu içerisinde incelenmesi için KVK'nın 1. Md. de bulunan hukuki yaptırımların en az birtanesine uyum sağlaması gerekir. Bu yükümlülükler; varlık işletmeleri, kooperatif, kamuya ait müesseseler, cemiyet ve vakıflara özgü işletmeler, ortak yapılan işlerdir. Bu kurumların

hepsi sadece franchisore yönelik değildir. Burada uygulanacak yapılanmalar, varlık işletmeleri ve iş ortağı olarak çalışan kurumlardır. Fakat cemiyet ve vakıfların olan işletmeler bunlar içerisinde yer alır. Franchisor açısından bakıldığında: KVK'da yer alan 2. maddenin 1. bendinde ticaret kanununda yer alan anonim olan yasalarlimited ve komandit olarak oluşturulmuş işletmeler varlık şirketleri olarak açıklanmıştır. Bununla birlikte varlık işletmeleri olarak isimlendirilirler. Franchisor sermayeye dayalı işletmesini hem Türk yasalarına uygulayarak hem de kendi ülkesinin yasalarını uygulayarak kurduktan sonra Türkiye'ye taşıyarak uygulayabilmektedir (Saban 1997, 133).

Franchising sisteminin başlaması tarafların kira sözleşmelerinin imzalanması ile başlar. Kira sözleşmesinin imzalanmasıyla birlikte kazanılan kira bedeli franchising kanunun 7/5 maddesine göre sahip olunan hak ve hizmetlerin belli bir müddet başkasının kullanımına bırakılması olarak bilinmektedir. Bu bağlama göre firma, ayrıcalıklarının, ihtira beratı, marka, logo, ticari san, televizyon, sinema, sanayi, ticaret ve bilim gibi dallardan sağlanmış bir deneyim bilgileriyle onlara ait bilgi, beceri, formül gibi hakları kullanma imkanı sağlar (Saban 1997, 133).

Katma Değer Vergisi: Franchising sözleşmesinde maddi olmayan mallar kiralınması işlemi Katma Değer Vergisi Kanunu'na aittir. KDVK'nın 1.3/f GVK 70'nci maddede değinilen ürün ve hakların Türkiye'de kiralınmasıyla bu kanun kapsamında değerlendirilmiştir. Ülke dışında yapılan franchise uygulamasında, ürün ve hizmetten faydalanan birey ve kurumlar ülkemize ödenecektir (Ulaş 1999, 94).

Franchisor'ın ülkede bulunmadığı durumlarda, franchise'da ürün ve hizmetten faydalanan birey ve kurumlar Türkiye'de yer alırken KDV'nin ülkemizden tazmin etmek gerekir. Franchising satın alan, KDVK Genel Tebliği'nin F/1 içindeki sorumlu değimiyle KDV'yi tahsil ederek toplama 2 numaralı KDV bildirimi yapıp ve ait olduğu zamanda yapılan iskonto KDV olarak göz önünde tutulacaktır (Yıldırım 1998, 65).

Damga Vergisi Kanunu: Yazılı antlaşma yapıyor olması franchise sisteminin de damga vergisine dahil olduğu anlamına gelir. Ulusal ve uluslar arası franchising sözleşmelerinin ikisi de damga vergisine bağlıdır. Harçlar yasasına bakarsak noter ve tescil harçlarda eklenerek değişiklikler noter de yapılacaktır. DVK'nun 1/3. Hususuna

bakıldığında “yabancı ÷lkelerde uyarlanan kağıtların, ÷lkemizde resmi kurumlara bildirilir, üstüneaktarılma veya ciro gibi işlemlerin yapıldığı ya daherhangi bir sebeple yasalardan yararlanıldığı durumlarda vergi ödeyeceklerdir” şeklinde belirtilmiştir (Mevzuat turmob.org).



İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATI

2.1. Müşteri Memnuniyeti

Ürün kalitesi, hizmet kalitesi, atmosfer gibi değişkenler müşteri memnuniyetini etkileyen önemli belirleyicilerdir. Günümüzde işletmeler, müşteri memnuniyetinin sonucunda müşteri tekrar satın alma davranışları üzerinde etkin olmaya çalışırken bilimsel olarak da bu alana eğilim gösterilmiş ve konu hakkında birçok çalışma yapılmıştır.

Ürün Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Literatürde ürün kalitesinin müşteri memnuniyetine olan etkisini konu alan çalışmalar bulunmaktadır. Koçbek(2005)'e göre; müşterilerin yiyecek konusunda en büyük beklentisi yiyeceğin tazeliğidir. Geleneksel restoranlar ile hızlı servis yapan restoranların arasındaki farklılığa odaklanılan çalışmalar da vardır. Müşteri tercihleri çerçevesinde, geleneksel restoranların daha taze, sağlıklı ve kaliteli yiyecekler sunduğu için tercih edilir (Perlik 2003. Aktaran Çalışkan 2013, 67).

Hızlı servis sunan restoranlarda hizmet kalitesinin ve fiyat uygunluğunun yanında yiyecek kalitesinin de müşteri memnuniyetini etkileyen önemli bir faktördür (Pettijohn 1997. Aktaran Çalışkan 2013, 67). Namkung ve Jang(2007) yiyecek kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri tekrar satın alma davranışlarını etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Yiyecek kalitesi ve atmosfer, müşteri memnuniyetini pozitif etkileyerek müşteri sadakatinin sağlanmasında önemli faktörlerdir (Weiss vd. 2004. Aktaran Ünal vd. 2014, 31).

Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Literatürde restoranlarda hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini etkileyen önemli bir faktör olduğunu belirten araştırmalar bulunmaktadır. Haghighi vd.,(2012) restoranlarda fiziksel ortamla birlikte hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini etkileyen önemli bir faktör olduğu sonucuna varmışlardır. Yüksel ve Yüksel(2002) restoranlarda müşteri memnuniyetinin sağlanmasında yiyecek kalitesinden ziyade hizmet kalitesinin daha etkili olduğunu

belirlemişlerdir. Kim vd.,(2009) restoranlarda müşteri memnuniyetini etkileyen önemli unsurlardan birinin hizmet kalitesi olduğunu tespit etmişlerdir. Tan vd.,(2014) fast-food restoranlarında yaptıkları araştırmada, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini pozitif etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Ayrıca literatürde, hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini konu alan çalışmalar da bulunmaktadır. Chen(2016) hizmet kalitesi boyutlarından ‘güven’in müşteri tekrar satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu sonucuna varmıştır. Diab vd.,(2016) restoranlarda hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu tespit etmişlerdir. Araştırmada, müşteri sadakatini en çok etkileyen faktörlerin, hizmet kalitesi boyutlarından olan; empati, güvence ve fiziksel özellikler olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Literatürde hizmet kalitesinin ve müşterilerin sunulan hizmetten ne derece memnun olduklarının değerlendirilebilmesi için personel ve müşteri ilişkilerine odaklanılmaktadır(Bitner vd., 1990, 72. Aktaran Bakır 2018, 45). Müşteri memnuniyetini sağlamada hizmeti sunan personelin de önemli bir unsur olduğu analizini sunan çalışmalar da vardır (Gerrard ve Cunningham 2001. Aktaran Bakır 2018, 47). Brady ve Cronin(2001)’e göre; hizmetin sunumu sırasında, hizmeti sunan personel ile müşteri arasındaki etkileşim müşteri memnuniyetini etkileyen bir faktördür.

İşletmeden Beklentilerin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Liljander ve Strandvik, araştırmalarında bir kamu hizmeti sonucu müşterilerin algıladıkları değer ve algıladıkları memnuniyet ilişkisi üzerine odaklanmışlardır. Literatür ile yedi duyuşsal özellik(mutlu, umutlu, pozitif şaşkın, öfkeli, depresif, suçlu, aşağılanmış) oluşturmuşlardır. Bütün duyuşsal nitelikler ile müşteri memnuniyeti ve onay vermeme süreci arasında bir bağ olduğunu belirlemişlerdir. Bu bağın en zayıfı depresif ve umutlu nitelikler; en güçlüsünün ise öfke ve pozitif şaşkınlık olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Ünal vd., 2014, 32). Yüksel ve Yüksel(2007) alışverişte risk algısının memnuniyet ve sadakate olan etkisini incelemişlerdir. Duyguları keyif ve uyarılma olarak iki bölüme ayırarak duyguların memnuniyete etkisini gözlemlemişlerdir. Araştırma sonucunda, keyif duygusu ve memnuniyet arasında pozitif bir bağ olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Varela-Neira vd.,(2008) yaptıkları çalışmada, bir hata sonrası müşterilerin olumsuz duygu ve düşüncelerinin iyileştirilmesi sürecindeki değerlendirmelerin memnuniyet

üzerindeki etkisine odaklanmışlardır. Banka kullanıcılarından yararlanılan çalışmada, olumsuz duyguları (kızgın, aşağılanmış ve hayal kırıklığına uğramış) bilişsel değerlendirme yardımıyla memnuniyet üzerinde dolaylı etkiye sahip oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Cronin ve Taylor ile Hallowel çalışmalarında müşteri memnuniyetinin sağlanmasında malzeme kalitesinin etkili olduğu sonucuna varmışlardır (Karakaş vd., 2017, 603).

Atmosferin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Bir restoranın ana ürünü yiyecek ve içeceklerdir. Genişletilmiş ürünü ise; işletmenin hizmeti, müşterileri ile arasındaki etkileşim ve duyulara hitap eden atmosferdir(Heung ve Gu 2012, 1167 Aktaran Ünal vd., 2014, 25). Araştırmalarda, ortamın rengi ve ortam düzeninin müşteri duyguları üzerinde oluşturduğu rahatlık hissinin müşteri memnuniyetine pozitif etkisi olduğunu belirleyen çalışmalar vardır (Hawkins ve Lilley 1998. Aktaran Bakır 2018, 44). Heaven ve Goulding'e göre; binaya kolay ulaşımın müşteri tercih ve memnuniyetine olumlu etkisi vardır (Bakır 2018, 44). Winterbottom ve Wilkins(2009) fiziksel çevre koşullarının unsurlarından olan aydınlatma ve havalandırmanın müşteri memnuniyetini etkileyen önemli bir faktör olduğunu belirlemişlerdir. Weiss vd.,(2004) yiyecek kalitesi ve atmosferin müşteri memnuniyetine doğrudan; müşteri sadakatine dolaylı olarak etkisinin olduğunu saptamışlardır. Lin ve Worthley(2012) farklı atmosferlerin memnuniyet ve yaklaşma-kaçınma davranışları üzerindeki etkiyi incelemişlerdir. Müzik ve rengi harmanlayarak deneysel bir ortam tasarlamışlardır. Uyarılma ve keyif olarak sınıflandırılan duyguların memnuniyete etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda, keyif duygusunun memnuniyeti yükselttiği; memnuniyet duygusunun da yaklaşma-kaçınma davranışlarını yükselttiği sonucuna ulaşmışlardır. Eroğlu vd.,(2005) mağaza ortamının alışveriş yapan müşteriler üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Müzik temposu ve yoğunluğu gibi bazı atmosfer unsurlarının, müşterilerin davranışları üzerinde önemli bir etkisi olduğu sonucuna varmışlardır.

2.2. Müşteri Sadakati

Müşteri memnuniyetinin sağlanması müşteri sadakati açısından çok önemlidir. Ryu vd.,(2012) restoranlarda kalite unsurlarının memnuniyet ve davranışsal sadakat üzerindeki etkisine yoğunlaştıkları çalışmada; müşteri memnuniyetinin davranışsal sadakatin önemli belirleyicilerinden biri olduğu sonucuna varmışlardır. Liang ve

Zhang(2012) deniz ürünleri restoranlarında yaptıkları araştırmada; müşteri memnuniyetinin davranışsal sadakati pozitif etkilediğini belirlemişlerdir. Heung ve Gu(2012) müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati ve olumlu söylentiler üzerinde büyük etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Susskind ve Viccari(2011) restoranlardaki müşteri şikayetlerini değerlendirerek müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında olumlu ve anlamlı bir bağ bulunduğunu sonucuna varmışlardır. Cheng vd.,(2011) fast-food restoranlarında müşteri memnuniyeti ve müşteri tekrar satın alma davranışları ilişkisinde müşteri ilişkilerinin stabil olmasının aracı olduğunu tespit etmişlerdir. Ryu vd.,(2010) restoranlarda hazcı ve akılcı değer müşteri memnuniyetini etkilediğini, müşteri memnuniyetinin de müşteri sadakatinin en önemli belirleyicilerinden olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Kim vd.,(2009) üniversitelerin yiyecek-içecek hizmeti sunan bölümlerinde müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati ve olumlu söylentileri arttıracakını belirlemişlerdir.

Ryu ve Han(2010) müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine olumlu etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Ha ve Jang(2010) Amerika’da bulunan Kore restoranlarına odaklandıkları çalışmada; müşteri memnuniyetinin davranışsal sadakati etkileyen önemli bir faktör olduğu sonucuna varmışlardır. Han vd.,(2009) restoranlarda müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini etkileyen önemli bir öncül olduğunu belirlemişlerdir. Ladhari vd.,(2008) restoranlarda müşteri memnuniyetinin; müşteri sadakati, restorana başkalarına tavsiye etme ve daha fazla ücret ödemeyi kabul etme duygusu üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Sabir vd.,(2014) restoranlarda müşteri memnuniyetinin davranışsal sadakati etkileyen önemli bir belirleyici olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Liu ve Jang(2009) ile Kivela vd.,(1999) restoranlarda müşteri memnuniyetinin müşteri tekrar satın alma davranışları üzerinde etkili olduğunu belirlemişlerdir. Oh(2000) restoranlarda müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati ve restorana başkalarına tavsiye etme davranışları üzerinde önemli bir etken olduğunu tespit etmiştir. Tüm bu çalışmaların aksine, Chow vd.,(2007) ise; restoranlarda müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin bulunmadığını belirlemişlerdir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MİLAS BÖLGESİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı; franchise firmalardan hizmet alan müşterilerin beklentilerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini, müşteri memnuniyetinin de müşterinin tekrar satın alma davranışlarını ne derece etkilediğini incelemektir. Araştırma, müşteri memnuniyetini ve sadakatini olumlu olarak etkileyen değişkenlerin önemini belirleyerek bu alanda çalışma yapacak araştırmacılara ışık tutmayı hedeflemektedir.

3.2.Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırmaya Milas ilçesinde bulunan bir fast-food firmasının müşterileri dâhil edilmiştir. Araştırmada, müşteri beklentileri doğrultusunda bu firmanın müşteri memnuniyetini sağlayıp sağlayamadığını saptayabilmek ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini ölçmek amaçlanmıştır.

Araştırmada, pilot uygulama sonucu ölçeğin güvenilirliğinin artırılması amacıyla “menünün açık ve anlaşılır olması”, “porsiyonların doyuruculuğu”, “personelin müşteriyi karşılaması-ugurlaması”, “personelin yardımlaşması”, “işletmede rahat bir oturma ortamının olması”, “bu işletmeye gelmeden pozitif imaj sahibi oldum” ifadeleri çalışma dışında tutulmuştur.

Müşterilerin yemek sonrası anketi vakit kaybı olarak görmeleri ve doldurmak istememeleri araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Bununla birlikte turizm bölgesinde bulunan ve Bodrum’a giden tek otoyolu ilçe sınırları içinde barındıran Milas’ta mevsimsel nüfus yoğunluğunun değişebileceği buna bağlı olarak da mevsimsel müşteri beklentilerinin ve memnuniyetinin değişebileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Araştırma sonuçlarının genelleştirilmesi açısından Milas'ın yanı sıra diğer farklı bölgelerdeki restoranlarda yapılması, gelecekte bu konuda çalışanlara yeni bir araştırma konusu sunabilir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın ilk üç bölümünde ikincil kaynaklardan faydalanılmış; literatür taraması sonucu müşteri memnuniyetini etkileyen unsurlar ve müşteri sadakati konularında bazı araştırmacı ve yazarların görüşlerinden yararlanılmıştır.

Araştırmada gerekli bilgilere ulaşabilmek için anket tekniğinden yararlanılmıştır. Daha fazla katılımcıya ulaşılabilmesi nedeniyle anket tekniği tercih edilmiştir. Daha yüksek katılım ve doğru cevapları elde edebilmek için yüz yüze çalışma yapılmıştır. Anketin hazırlanmasında; 1999 yılında yayınlanan Jaksa Kivela'nın restoranlarda yemek yeme tatmini ve müşteri olma modelinden, Aysel Defne Koçbek'in 2005'de yiyecek içecek sektöründe hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetini değerlendirdiği yüksek lisans tezinden ve Mesut Özgür'ün 2012'de restoranlarda müşterilerin marka sadakatlerini belirlemeye yönelik çalışmasından ölçek olarak yararlanılmıştır.

Öncelikle 43 katılımcıyla pilot uygulama yapılmış olup, sonuçların olumlu neticelenmesi sonucu 500 katılımcı ile anket çalışması yapılmış ve tamamı değerlendirmeye alınmıştır. Sonuçlar SPSS Statistics 22 programı yardımıyla değerlendirilmiştir.

Birinci bölümde, beşli Likert ölçeğine göre hazırlanan 17 ifade için ankete katılanlardan 1 ile 5 arasında (5=Kesinlikle beklentilerimi karşıladı 4=Beklentilerimi karşıladı 3=Kararsızım 2=Beklentilerimi pek karşılamadı 1=Kesinlikle beklentilerimi karşılamadı) şıklardan kendileri için en uygun olanı işaretlemeleri talep edilmiştir. Bu bölümde yer alan ifadeler ile restoranın; hizmet kalitesi, yiyecek kalitesi, atmosfer vb. temel özelliklerine odaklanan değerlendirme amaçlanmıştır.

İkinci bölümde, 18. soruda katılımcıya; bu restorana daha önce gelip gelmediği, geldi ise son üç ayda kaç kez geldiği sorulmuştur. Bu soruya bağlı olarak 27. soruya kadar olan kısımda restorana ilişkin görüşleri ve bağlılıklarını değerlendirmek amaçlı Likert ölçeğine göre düzenlenmiş 1 ile 5 arasında tercih derecesini gösteren

(5=Kesinlikle katılıyorum 4=Katılıyorum 3=kararsızım 2=Katılmıyorum 1=Kesinlikle katılmıyorum) şıklar sunulmuştur. Daha önce bu restorana gelmeyenler ise ankete 28. sorudan devam etmişlerdir.

28. ve 29. sorularda katılımcıları dışarda yemek yeme sıklığı ve bu restorani tercih etme sebeplerini belirtmeleri istenmiştir.

30. ve 31. sorular, tutumsal ve davranışsal sadakati ölçmeye yöneliktir.

32. soruda restoranın bir bütün olarak değerlendirilmesi istenmiştir.

Son bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesine ilişkin sorulara yer verilmiştir. Bu özellikler; yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve aylık gelirdir.

3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Milas'ta bulunan bir fast-food restoranında hizmet alan müşteriler oluşturmaktadır. Bu firmanın Nisan-Mayıs 2019 dönemindeki 500 müşterisi araştırmanın örneklemi oluşturmaktadır. Verilere ulaşmak için, belirtilen müşterilere gönüllülük esasıyla rastgele anket uygulanmıştır.

3.5. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli

Bu çalışmada aşağıdaki hipotezler değerlendirilmiştir.

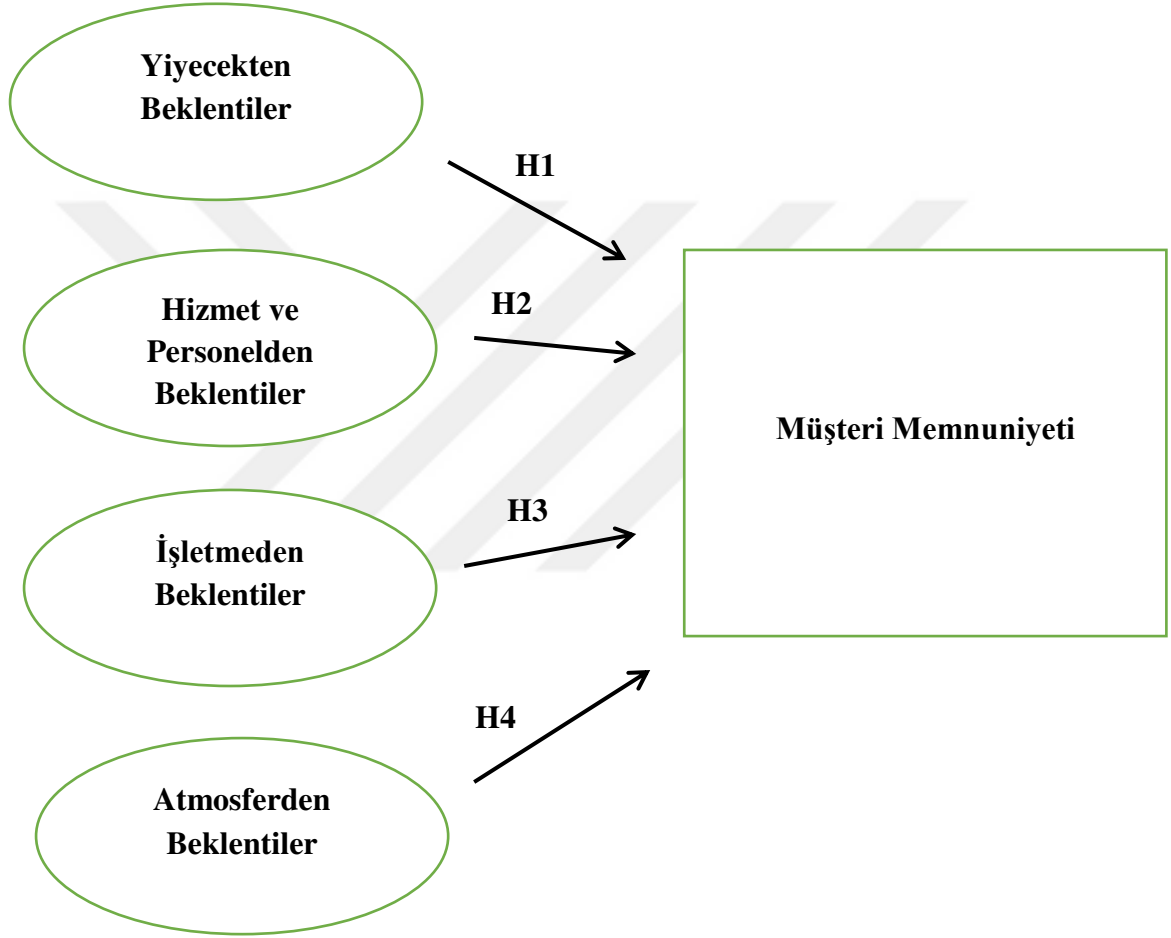
H1: Yiyecekten beklentilerin karşılanması ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H2: Hizmet ve personelden beklentilerin karşılanması ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H3: İşletmeden beklentilerin karşılanması ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H4: Atmosferden beklentilerin karşılanması ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

ARAŞTIRMANIN MODELİ



Şekil 3. Araştırmanın Modeli

3.6. Araştırmaya Katılan Müşterilere Ait Demografik Veriler

Tablo 2. Ankete Katılan Kişilerin Cinsiyetleri

CİNSİYET	SIKLIK	ORAN
ERKEK	254	50,8
KADIN	246	49,2
TOPLAM	500	100,0

Ankete katılan müşterilerin cinsiyetleri Tablo 2’de gösterilmektedir. Ankete katılanlardan 254 kişi (%50,8) erkek, 246 kişi (%49,2) kadındır. Sonuçlara göre, erkek ve kadınmüşterilerin katılım sayısı birbirine çok yakındır.

Tablo 3. Ankete Katılan Müşterilerin Yaş Ortalamaları

YAŞ	SIKLIK	ORAN
18-25	150	30,0
26-35	169	33,8
36-45	87	17,4
46 -55	51	10,2
56-65	17	3,4
65 ve üstü	26	5,2
TOPLAM	500	100,0

Ankete katılan çalışanların yaş ortalamaları Tablo 3’te düzenlenmiştir. Tablodaki verilerden, ankete katılanlardan 150 kişinin (%30,0) 18-25 yaş arasında, 169 kişinin (%33,8) 26-35 yaş arasında, 87 kişinin (%17,4) 36-45 yaş arasında, 51 kişinin (% 10,2) 46-55 yaş arasında, 17 kişinin (% 3,4) 56-65 yaş arasında, 26 kişinin (% 5,2) ise 65 yaş ve üstü olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde, 18-25 yaş arası ve 26-35 yaş arası genç müşterilerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Bunun sebebi; araştırmanın yapıldığı fast-food restoranını genellikle genç müşterilerin ziyaret etmesidir.

Tablo 4. Ankete Katılan Müşterilerin Medeni Durumları

MEDENİ DURUM	SIKLIK	ORAN
Evli	283	56,6
Bekar	217	44,4
TOPLAM	500	100,0

Ankete katılan müşterilerin medeni durumları Tablo 4’te gösterilmektedir. Ankete katılanlardan 283 kişi (%56,6) evli, 217 kişi (%44,4) bekârdır.

Tablo 5. Ankete Katılan Müşterilerin Eğitim Düzeyleri

EĞİTİM	SIKLIK	ORAN
İlköğretim	52	10,4
Lise	196	39,2
Üniversite	234	46,8
Lisansüstü	18	3,6
TOPLAM	500	100,0

Ankete katılan müşterilerin eğitim düzeyleri Tablo 5’te özetlenmiştir. Ankete katılanlardan 52 kişi (%10,4) ilköğretim mezunu, 196 kişi (%39,4) lise mezunu, 234 kişi (%46,7) üniversite mezunu, 18 kişi (%3,6) yüksek lisans mezunudur. Ankete katılan müşterilerin çoğunluk olarak üniversite, ardından lise mezunu olduğu gözlemlenmektedir. İlköğretim ya da lisansüstü müşteri sayısının ise azınlıkta olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 6. Ankete Katılan Müşterilerin Meslekleri

MESLEK	SIKLIK	ORAN
Öğrenci	32	6,4
Özel Sektör	140	28,0
Emekli	51	10,2
Esnaf	97	19,7
Memur	60	12,0
İşçi	59	11,8
Diğer	61	12,2
TOPLAM	500	100,0

Tablo 6’da ankete katılan müşterilerin meslekleri bulunmaktadır. Ankete katılan müşterilerden 32 kişi (%6,4) öğrenci, 140 kişi (%28,0) özel sektör çalışanı, 51 kişi (%10,2) emekli, 97 kişi (%19,7) esnaf, 60 kişi (%12,0) memur, 59 kişi (%11,8) işçi, 61 kişi (%12,2) diğer meslek gruplarında görev yapmaktadır.

Tablo 7. Ankete Katılan Müşterilerin Gelir Düzeyleri

GELİR	SIKLIK	ORAN
1000 TL ve altı	52	10,4
1000-2000 TL arası	50	10,0
2000-3000 TL arası	267	53,4
3000 TL ve üstü	131	26,2
TOPLAM	500	100,0

Ankete katılan müşterilerin gelir düzeyleri Tablo 7’de düzenlenmiştir. Ankete katılan müşterilerden 52 kişi (%10,4) 1000 TL ve altı, 50 kişi (%10,0) 1000-2000 TL arası, 267 kişi (%53,4) 2000-3000 TL arası, 131 kişi (%26,2) 3000 TL ve üzeri gelire sahiptir.

3.7.Araştırma Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırma ölçeğinin güvenilirliğini test etmek için; ölçekte yer alan değişkenlerin Cronbach Alpha (α) değeri incelenmiştir. Ölçeğin güvenilirliğini bozan değişken çıkarıldığında, Cronbach alfa katsayı değerinin yükseldiği görülmektedir. Korelasyon katsayısının değerlerinin tamamının 0,500 değerinin üzerinde olup olmadığı kontrol edilmiştir (Altındağ 2011, 93). Tablo 8 ve 9’da Cronbach Alfa testi ile elde edilen güvenilirlik sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 8. Müşteri Beklentileri Değişkenlerinin Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha (α) Değeri	Madde Sayısı (N)
,885	15

Müşteri beklentilerinde bulunan toplam 15 ifadenin ölçeğinin güvenilirliği Cronbach’s Alfa ile analiz edildiğinde, Tablo 8’ de görüldüğü üzere; Cronbach’s Alpha değeri 0,885 olarak bulunmuştur. Sosyal bilimler için eşik değer 0,700 kabul edildiğinden, 15 sorunun net bir şekilde anlaşıldığı görülmektedir.

Tablo 9. Müşteri Memnuniyeti Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha (α) Değeri	Madde Sayısı (N)
,826	6

Müşteri memnuniyeti bölümünde bulunan 6 ifadenin ölçeğinin güvenilirliği Cronbach’s Alfa ile test edildiğinde Tablo 9’ da görüldüğü üzere, Cronbach’s Alpha değeri 0,826 olarak bulunmuştur. Bu, güvenilirlik değeri 0,700 sınır değerinin üzerinde bir sonuçtur.

3.8.Faktör Analizi

Tablo 10. Kaiser-Meyer-Olkin Geçerlilik Değerleri

Ölçüt	Açıklama
$1.00 \leq KMO \leq 0.90$	Mükemmel
$0.90 \leq KMO \leq 0.80$	İyi
$0.80 \leq KMO \leq 0.70$	Orta
$0.70 \leq KMO \leq 0.60$	Zayıf
$0.60 \leq KMO \leq \dots$	Kötü

Kaynak: Altındağ, E. (2011). Aile şirketlerinde Stratejik Yönelim Düzeylerinin Tespiti ve Firma Performansı Üzerindeki Etkisi, Doktora Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, 100.

Literatürde Kaiser-Meyer-Olkin gerçeklik testi sonucu 1.00 ile 0.90 arası sonuçlar mükemmel, 0.90 ile 0.80 arası iyi, 0.80 ile 0.70 arası orta, 0.70 ile 0.60 arası zayıf, 0.60 ve daha altı kötü olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 11. Müşteri Beklentileri Ölçeğinin Faktör Analizi

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin		,800
Küresellik Barlett Testi	Yaklaşık Ki- Kare	5224,087
	df	105
	Anlamlılık	,000

Tablo 11’de müşteri beklentileri ölçeği analiz edildiğinde; Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Bartlett Küresellik testi sonuçlarına göre, KMO’nun 0,60’dan yüksek olduğu, Bartlett testinin ise Sig. 0 değerinde bulunduğundan ölçeğin maddeleri arasında anlamlı bir ilişkisi olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 12. Müşteri Beklentileri Değişkenlerine Ait Faktör Analizi

Döndürülmüş Bileşenler Matrisi

A. MÜŞTERİ BEKLENTİLERİ	Bileşen			
	1	2	3	4
Faktör 1: İşletmeden Beklentiler				
10-Ödediğim ücretin karşılığını alma	,891			
12-İşletmeden memnun bir şekilde ayrılma	,802			
9-Kullanılan malzemenin kalitesi	,789			
11-Bu işletmede yemek yerken kendini mutlu hissetme	,787			
8-Fiyatların uygunluğu	,742			
Faktör 2: Yiyecekten Beklentiler				
3-Yiyeceklerin lezzeti		,900		
4-Yiyeceklerin tazeliği		,823		
2- Yiyeceklerin sunumu		,754		
1- Menü çeşitliliği		,747		
Faktör 3: Atmosferden Beklentiler				
14-İşletmenin ısısı			,905	
15-İşletmenin temizliği			,823	
13-İşletmenin havalandırılması			,778	
Faktör 4: Hizmet ve Personelden Beklentiler				
6-Personelin hizmet konusundaki bilgisi				,891
7-Siparişin tam istendiği gibi yerine getirilmesi				,782
5-Nazik, içten ve yardımsever personel				,737

Tablo 12’de 15 ifadeden oluşan müşteri beklentileri ölçeği değerlendirilmeye alınmıştır. Müşteri beklentileri ölçeği faktörlerinin Faktör1-İşletmeden beklentiler, Faktör 2-Yiyecekten beklentiler, Faktör 3-Atmosferden beklentiler, Faktör 4-Hizmet ve personelden beklentiler; öngörüldüğü gibi dört çeşit faktöre ayrıldığı izlenmektedir.

Ayrıca tablo 12’de, müşteri beklentileri ölçeğinde her bir faktörün toplam faktörü hangi oranda etkilediğini görmekteyiz.

Tablo 13. Müşteri Memnuniyeti Faktör Analizi

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin		,681
Küresellik Barlett Testi	Yaklaşık Ki- Kare	1210,710
	df	15
	Anlamlılık	,000

Müşteri memnuniyeti ölçeği incelendiğinde; Kaiser-Meyer- KMO’nun 0,60’dan yüksek olduğu, Bartlett küresellik testinin ise Sig. 0 olduğu görülmektedir. Sonuçlara göre ölçeğin maddeleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 14. Müşteri Memnuniyeti Değişkenlerine Ait Faktör Analizi

Bileşen Matrisi	
	Bileşen
	1
Sürekli bu işletmeye gelmek istiyorum	,791
Daha uygun fiyatlarda benzer ürünler sunan başka bir işletme olsa dahi bu işletmeden vazgeçmem	,771
İşletmede bir eksiklik görsem dahi yine bu işletmeyi tercih ederim	,763
Bu işletmeyi yakın çevreme önereceğim	,723
Bu işletme ile ilgili sadece pozitif düşüncelerimi dile getiririm	,715
İşletmenin kampanyaları sayesinde daha çok tercih ediyorum	,620

Tablo 14'te görüldüğü üzere 6 ifadeden oluşan müşteri memnuniyeti ve sadakati ölçeği tek bir faktöre dağılmaktadır. Bu yüzden döndürülmüş bileşenler matrisi yerine bileşen matrisi ile gösterilmiştir. Faktör yüküne bakıldığında, her bir değer 0,60'ın üzerinde olduğundan faktöre sorular yeterli ve anlamlı düzeyde yüklemiştir yorumu çıkartılabilmektedir.

3.9. T-Testi Analizi

Anova testi ve T- testi, iki veya daha fazla gruptan meydana gelen değişkenleri karşılaştırabildiğimiz test türleridir. T testi ile iki değişkenli grupları test ederken, Anova testi ile daha fazla değişkenli grupların analizi aşağıdaki tablolarla gösterilecektir. Tüm testler yapılmadan önce ölçeklerin kendi aralarında ortalamaları alınarak daha doğrusunuca ulaşmak amaçlanmıştır.

3.9.1. Cinsiyete dayalı T-testi

Tablo 15. Cinsiyet değişkenli T-Testi Analizi

Grup İstatistikleri					
	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	Anlamlılık (2 yönlü)
Müşteri_Beklentileri	Erkek	250	3,7189	,66563	,387
	Kadın	250	3,6675	,66300	,387
Müşteri_Memnuniyeti	Erkek	249	3,1660	,88995	,551
	Kadın	250	3,1193	,85708	,551

Tablo 15’te T-testi analizi yardımıyla ankete katılan katılımcıların cinsiyetlerine göre verdikleri cevaplar karşılaştırılmıştır. Ancak burada değinilmesi gereken en önemli husus; T-testinde Sig. (2 tailed) değerinin .050’den küçük olması gerekliliğidir. Aksi halde, bulunan değer anlamlıdır denemez. Bu tablodan da anlaşılacağı gibi; cinsiyet ile müşteri beklentileri ve müşteri memnuniyeti-sadakati arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

3.9.2. Medeni Duruma Dayalı T-testi

Tablo 16. Medeni Durum Değişkenli T-testi Analizi

Grup İstatistikleri				
	Medeni_durum	N	Ortalama	Anlamlılık (2 yönlü)
Müşteri_Beklentileri	Evli	283	3,6832	,700
	Bekâr	217	3,7063	,701
Müşteri_Memnuniyeti	Evli	282	3,1879	,186
	Bekâr	217	3,0837	,187

Tablo 16’da T-testi analizi kullanılarak ankete katılan katılımcıların medeni durumlarına göre verdikleri cevaplar karşılaştırılmıştır. T-testinde Sig. (2 tailed) değerinin .050’den küçük olması gerektiğinden; medeni durum ile müşteri beklentileri ve müşteri memnuniyet-sadakati arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

3.10. Anova Testi Analizi

3.10.1. Yaş Odaklı Anova Testi

Tablo 17. Yaş Değişkenli Anova Analizi

Grup İstatistikleri	Ortalama	F	Anlamlılık (2 Yönlü)
Müşteri_Beklentileri	,560	1,273	,274
Müşteri_Memnuniyeti	1,195	1,577	,165

Anova testinde de Sig. (2-tailed) değerinin .050'den küçük olması gerekmektedir. Tablo 17'den anlaşılabacağı üzere, yaş ile müşteri beklentileri ve müşteri memnuniyet ve sadakati arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

3.10.2. Eğitim Odaklı Anova Testi

Tablo 18. Eğitim Değişkenli Anova Analizi

Grup İstatistikleri	Ortalama	F	Anlamlılık (2 Yönlü)
Müşteri_Beklentileri	,495	1,122	,340
Müşteri_Memnuniyeti	,193	,252	,860

Eğitim değişkenli anova testinde de eğitim ile müşteri beklentileri ve müşteri memnuniyet-sadakati arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.

3.10.3. Meslek Odaklı Anova Testi

Tablo 19. Meslek Değişkenli Anova Analizi

Grup İstatistikleri	Ortalama	F	Anlamlılık (2 Yönlü)
Müşteri_Beklentileri	,337	,761	,601
Müşteri_Memnuniyet_ve_Sadakati	,475	,621	,714

Tablo 19 incelendiğinde, Sig. (2-tailed) değerlerinin .050'den büyük olmaları sebebiyle meslek ile müşteri beklentileri ve müşteri memnuniyet-sadakati arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

3.10.4. Gelir Odaklı Anova Testi

Tablo 20. Gelir Değişkenli Anova Analizi

Grup İstatistikleri	Ortalama	F	Anlamlılık (2 Yönlü)
Müşteri_Beklentileri	,053	,120	,949
Müşteri_Memnuniyeti	,255	,333	,802

Tablo 20'de de görüleceği üzere, gelir ile müşteri beklentileri ve müşteri memnuniyet-sadakat arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

3.11. Korelasyon Analizi

Tablo 21. Değişkenlere Ait Korelasyon Analizi

		Yiyecekten _beklentiler	Hizmet_v e_personel den_beklentiler	İşletmede n_beklentiler	Atmosf erden_beklentiler	Müşteri_ memnuniyeti
Yiyecekten_B eklentiler	Pearson Korelasyon Anlamlılık (2 yönlü)	1	,276** ,000	,448** ,000	,109* ,015	,287** ,000
	N	500	500	500	500	499
Hizmet_ve_pe rsonelden_beklentiler	Pearson Korelasyon Anlamlılık (2 yönlü)	,276** ,000	1	,439** ,000	,369** ,000	,416** ,000
	N	500	500	500	500	499
İşletmeden_be klentiler	Pearson Korelasyon Anlamlılık (2 yönlü)	,448** ,000	,439** ,000	1	,389** ,000	,481** ,000
	N	500	500	500	500	499
Atmosferden_ beklentiler	Pearson Korelasyon Anlamlılık (2 yönlü)	,109* ,015	,369** ,000	,389** ,000	1	,503** ,000
	N	500	500	500	500	499
Müşteri_mem nuniyeti	Pearson Korelasyon Anlamlılık (2 yönlü)	,287** ,000	,416** ,000	,481** ,000	,503** ,000	1
	N	499	499	499	499	499

Korelasyon analizi temelde iki değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi veya değişkenin birden çok değişkenle olan bağıntılarını analiz etmek üzere kullanılmaktadır.

Korelasyonun önünde negatif (-) bir işaret yoksa aralarında pozitif yönlü, işaret bulunuyor ise, negatif yönlü doğrusal bir bağıntının varlığını gösterir (Altındağ 2011, 103) .

Bu analizde tüm değişkenlerin alt boyutları ile karşılıklı ilişkilerini ölçmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Tablo 21'deki analiz sonuçlarına göre, atmosferden beklentilerin müşteri memnuniyet ve sadakatiyle 1 ile 0,503 düzeyinde ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Yine aynı şekilde, işletmeden beklentilerin müşteri memnuniyet ve sadakatiyle 1 ile 0,481; hizmet ve personelden beklentilerin müşteri memnuniyeti ve sadakatiyle 1 ile 0,416; yiyecekten beklentilerin ise müşteri memnuniyet ve sadakatiyle 1 ile 0,287 düzeyinde ilişkili olduğu analiz edilmiştir. Bu analiz sonucuna göre, atmosferden beklentiler, işletmeden beklentiler ve hizmet-personelden beklentilerin müşteri memnuniyet ve sadakatini yüksek düzeyde; yiyecekten beklentilerin ise orta düzeyde etkilediği analiz edilmiştir. Atmosferden beklentilerin müşteri memnuniyet ve sadakatini en çok etkileyen değişken olmasının sebebi; çok sıcak bir iklimi olan Milas'ta hava sıcaklığı, havalandırma gibi atmosfer etkenlerini müşterilerin daha fazla önemsemesi olabilir.

3.12. Regresyon Analizi

Bir bağımsız değişken ile regresyon analizi yapılmasına tek değişkenli; birden fazla değişkenle regresyon analizi yapılmasına ise çok değişkenli regresyon analizi denmektedir. Regresyon analizinde, genel olarak bağımlı değişken ve bağımsız değişkenlerin ilişkisi incelenmektedir (Altındağ 2011, 108). Aşağıda görülen tablodaki R kare (R squared) değeri belirlilik katsayısını ifade etmektedir. R kare değeri, bağımlı değişkendeki bir değişimin bağımsız değişkenlerde ne derece etki ettiklerini ölçmek için önemli bir göstergedir. Tablolarda gösterilen F değeri ise kurduğumuz modelin istatistiksel olarak anlamlılığını belirtmektedir (Altındağ 2011, 109).

Müşteri memnuniyeti ve sadakatini etkileyen müşteri beklentilerinin dört değişkeni bulunmaktadır. Bunlar; yiyecekten beklentiler, hizmet ve personelden beklentiler, işletmeden beklentiler ve atmosferden beklentilerdir. Müşteri beklentileri alt

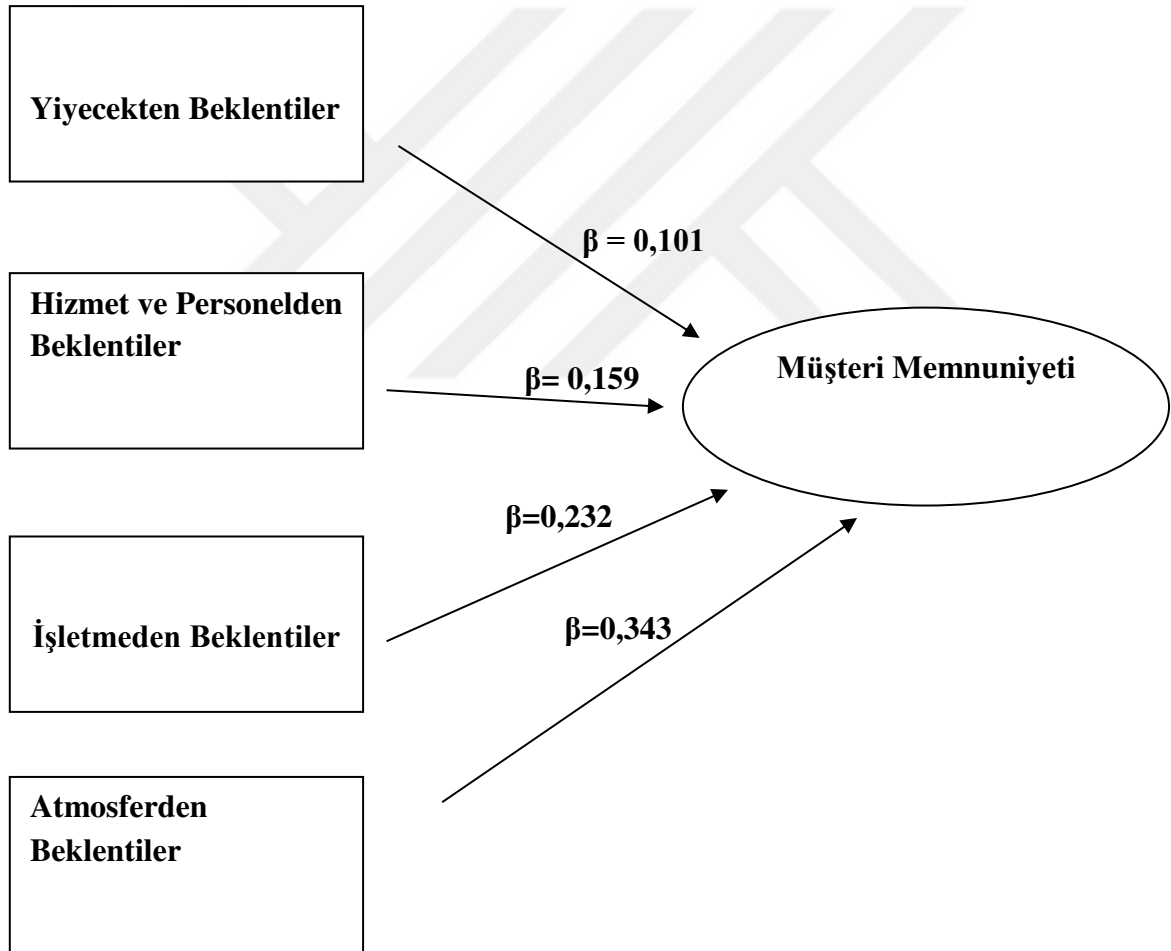
boyutlarının müşteri memnuniyet ve sadakatine ne kadar etki ettiğini incelemek üzere yapılan regresyon analizi SPSS 22 programı ile incelenmiştir. Analiz sonuçları tablo ve şekil olarak gösterilmektedir. Şekillerde nokta nokta çizgili oklar müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde etkisi olmayan değişkenleri; düz çizgili oklar ise etkisi olan değişkenleri göstermektedir.

Tablo 22. Değişkenlere Ait Genel Regresyon Analizi

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Anlamlılık
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	,165	,201		,820	,413
Yiyecekten Beklentiler	,100	,039	,101	2,531	,012
Hizmet ve Personelden Beklentiler	,176	,045	,159	3,895	,000
İşletmeden Beklentiler	,201	,039	,232	5,206	,000
Atmosferden Beklentiler	,335	,039	,343	8,603	,000
Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti					
R Kare:0 ,374		F Değeri : 75,453			

Tablo 22’de gösterilen regresyon analizi sonucuna göre; yiyecekten beklentiler, hizmet ve personelden beklentiler, işletmeden beklentiler ve atmosferden beklentilerin müşteri memnuniyeti bağımlı değişkenine etkilerinin analiz edilmesi sonucu R2 değeri 0,374, F değeri ise 75,453 olarak bulunmuştur. Yiyecekten beklentiler ($\beta = 0,101$), hizmet ve personelden beklentiler ($\beta = 0,159$), işletmeden beklentiler ($\beta = 0,232$), atmosferden beklentiler ($\beta = 0,343$) bulunduğu için, bağımlı değişkene doğrudan ve pozitif etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, bulunan sonuçlara göre araştırmanın 1, 2, 3 ve 4 numaralı hipotezleri doğrulanmıştır.

Müşterilerin yiyeceği taze olarak tüketme ve yiyeceği lezzetli bulmalarının müşteri memnuniyetini doğrudan ve olumlu etkilediği görülmüştür. Bunun yanında, personelin hizmet bilgisi ve müşterilere karşı güler yüzlü olmasının ve işletmedeki fiyat uygunluğunun da müşteri memnuniyetini doğrudan ve olumlu etkilediği saptanmıştır. Bu araştırmada, müşteri memnuniyetini en çok etkileyen etkenin ise işletmenin temiz olması, havalandırılarak yemek kokusundan arındırılması ve her mevsim sıcaklık dengesinin korunması olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bahsedilen ilişkilerin şeması şekil 3'te gösterilmektedir.



Şekil 4. Müşteri Beklentilerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi

SONUÇ

Bu araştırmada müşteri beklentilerinin müşteri memnuniyetine etkisi olup olmadığı, hangi müşteri beklentilerinin memnuniyeti doğrudan etkilediği incelenmiştir. Araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde franchising ile ilgili kavram ve türler yer alırken ikinci bölümde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati literatür kapsamında açıklanmıştır. Üçüncü bölümde ise, anket uygulaması sonucu ulaşılan veriler analiz edilmiştir. Müşteri beklentilerinin müşteri memnuniyetine etkisini ölçmek için uygulanan anketin bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni nasıl ve ne derece etkilediği incelenmiştir. Analiz sonucunda, müşteri beklentileri değişkenlerinden atmosferden beklentilerin müşteri memnuniyetini en fazla etkileyen bileşen olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanında, işletmeden beklentiler, hizmet-personelden beklentiler ve yiyecekten beklentiler bileşenlerinin de müşteri memnuniyetini güçlü bir şekilde etkilediği görülmüştür.

Kuru bir iklime sahip olan Milas'ta müşteriler havalandırma, temizlik ve restoran ısısı faktörlerine öncelik vermişlerdir.

Ev dışında yemek yerken genellikle daha önce gidilmiş işletmeler tercih edilir. Bunun en büyük nedeni güven unsurudur. İşletmenin temizliği, malzemenin kalitesi hatta malzemenin elde edilme şekli (helal kesim vb) bile o restorani tercih sebebi olabilir. Güven unsurunun yanında işletmenin fiyatlarının uygunluğu ve işletmedeki önceki deneyimler de müşteri tercihlerinde önemli rol oynamaktadır.

İşletmecilik, doğası gereği önce müşteriye işletmeye çekmeye ardından müşteri memnuniyetini sağlayarak sadık bir müşteriye dönüştürmeyi hedefler. İşletmelerin yeni müşteriler kazanmak için uyguladıkları promosyon ve kampanyalar en etkin ve en çok uygulanan yoldur. Aynı şekilde işletme reklam ve broşürleri de müşteri tercihinde önemli bir yere sahiptir.

Araştırma kapsamında elde edilen hipotez sonuçları aşağıdaki gibidir:

H1: Yiyecekten beklentilerin karşılanması ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki vardır:

Araştırma kapsamında sorulan dört sorunun bağımsız değişken olarak yiyecekten beklentiler olduğu ve bu faktörlerin altı sorudan oluşan bağımlı değişken müşteri memnuniyetine etkisi incelenmiştir. Hem korelasyon analizinde hem de ona bağlı olarak regresyon analizinde müşterilerin beklentilerinin karşılanarak, taze ve lezzetli yiyecekleri tüketmeleri ile müşteri memnuniyeti arasında doğrudan ve pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Sonuca göre, hipotez desteklenmiştir.

H2: Hizmet ve personelden beklentilerin karşılanması ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki vardır:

Araştırmada, hizmet ve personelden beklentiler ile müşteri memnuniyeti arasında doğrudan ve pozitif bir ilişki saptanmıştır. Sonuca göre, hipotez desteklenmiştir. Bu bağlamda; siparişin tam istendiği gibi yerine getirilmesi, personel bilgisi ve yardımsever personel gibi faktörlerin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi vardır. Bu etkenler geliştirildiğinde müşteri memnuniyetinin de yükseleceği varsayılmaktadır.

H3: İşletmeden beklentilerin karşılanması ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki vardır:

Araştırma kapsamında sorulan beş sorunun bağımsız değişken işletmeden beklentiler ile ilgili olduğu ve bağımlı değişkeni doğrudan pozitif etkilediği görülmüştür. Sonuca göre, hipotez desteklenmiştir.

H4: Atmosferden beklentilerin karşılanması ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki vardır:

Araştırma kapsamında sorulan üç sorunun bağımsız değişken olan atmosferden beklentiler ile ilgili olduğu ve bu faktörlerin bağımlı değişken olan müşteri memnuniyetini doğrudan ve pozitif etkilediği tespit edilmiştir. Sonuca göre, hipotez desteklenmiştir.

Araştırmada sonucunda, Milas gibi kuru bir iklime sahip şehirde atmosferin mşşteri memnuniyetini en çok etkileyen mşşteri beklentisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonuçlarının genelleştirilmesi açısından Milas'ın yanı sıra diğer farklı bşlgelerdeki restoranlarda yapılması, gelecekte bu konuda şalışanlara yeni bir araştırma konusu sunabilir.



KAYNAKÇA

- Abdullaev B., **Franchising Uygulamalarında Franchise Alanların Memnuniyetine Yönelik Bir Araştırma**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011.
- Alkan P., **Türkiye Gıda Sektöründe Franchising Uygulamaları**, Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 2015.
- Altındağ, E., **Aile Şirketlerinde Stratejik Yönelim Düzeylerinin Tespiti ve Firma Performansı Üzerindeki Etkisi**, Doktora Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011.
- Arkan, S., **Ticaret Hukuku**, Gözden Geçirilmiş 4.Baskı, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, Ankara, 1998.
- Arslan K., **Kobilerde Yönetim ve Pazarlama Aracı Olarak Franchising**, İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2006.
- Arslan, K., **İşletme ve Pazarlama Yönetiminde Yeni Bir Sistem: Franchising**, Verimlilik Dergisi, 1, 1996.
- Aslanoğlu S., **Bir Büyüme Stratejisi Olarak Franchising Sistemi; Firmalar Açısından Önemi, Mevzuat Boyutu ve Muhasebe Uygulaması**, Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9(1), 2007, 71-94.
- Bakır, A., **Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler ve Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Bir Vakıf Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencileri Üzerinde Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018.
- Barthelemy J., **Agency and Institutional Influences on Franchise Decisions**, Journal of Business Venturing, 26(1), 2011, 93-103.
- Birdoğan B., **Pazarlama Yönetiminde Yeni Bir Yaklaşım: Franchising**, İstanbul Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1998, 9-17.
- Brady, M. K. ve Cronin, J. J., **Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach**, Journal of Marketing, 65, 3, 2001, 34-49.
- Burgu A., **Franchising sisteminde güç ve çatışma ilişkileri**, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008.
- Cebeci, R., **Franchising Rehberi**, Kosgeb Girişimciliği Geliştirme Merkezi, Ankara, 2005.

- Cengiz, E., Gegez, E., ve Diğ., **Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri**, DER Yayınları, İstanbul, 2003.
- Ceylan, A., **Küçük ve Orta Boy İşletmelerde Franchising ve Leasing**, Bursa Ekonomi Dergisi, Sayı: 14-15, 1994.
- Chen, J. L., **The Relationship among Service Quality, Relationship Quality and Customer Loyalty for Chain Restaurant Industry**, International Journal of Marketing Studies, 8 (3), 2016, 33-42.
- Cheng, C. C., Chiu, S. I., Hu, H. Y., Chang, Y. Y., **A Study on Exploring the Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty in the Fast Food Industry: With Relationship Inertia as a Mediator**, African Journal of Business Management, 5(13), 2011, 5118-5126.
- Chow, I. H., Lau, V. P., Lo, T. W., Sha, Z. ve Yun, H., **Service Quality in Restaurant Operations in China: Decision and Experiential-Oriented Perspectives**, Hospitality Management, 26, 2007, 698-710.
- Combs J. G., Ketchen D. J., Shook C. L., Short J. C., **Antecedents and Consequences of Franchising: Past Accomplishments and Future Challenges**, Journal of Management, 37(1), 2011, 99-126.
- Çalışkan, O., **Restoran İşletmelerinde Hizmet Hataları, Hizmet Telafi Stratejileri ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi**, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 10 (3), 2013, 65-83.
- Çat K., **İşletme Yönetiminde Modern Yaklaşımlar: Gıda Sektöründe Bir Franchising Uygulaması**, Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018.
- Diab, D. M. E., Mohammed, H. E., Mansour, E. H. ve Saad O., **Investigating the Impact of Key Dimensions of Service Quality On Customers' Satisfaction and Loyalty: Evidences from the Restaurant Industry in Sudan**, Marketing and Branding Research, 3 (2), 2016, 153-165.
- Dönmez İ., **En Son İçtihatlarla Açıklamalı Markalar ve Haksız Rekabet Davaları**, Seçkin Kitabevi, Ankara, 1987.
- Eroğlu, S. A., Machleit, K. A., Chebat, J. C., **The Interaction of Retail Density and Music Tempo: Effects on Shopper Responses**, Psychology and Marketing, 22(7), 2005, 577-589.
- Ertürk Y., **Emlak Pazarlamasında Franchising Firmalarının Çalışma Sistemleri ve Franchisee'lere Karşı Tutumları**, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2017.

- Görgülü M., **Yiyecek İçecek Sektöründe Fast Food Uygulamaları ve Franchising Sisteminin Değerlendirilmesi**, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011.
- Güler I., **Pulling The Plug: The Capability to Manage Unsuccessful Investments and Firm Performance**, University of North Carolina Working Paper, 2007, 7.
- Ha, J. ve Jang, S.C., **Effects of Service Quality and Food Quality: The Moderating Role of Atmospherics in an Ethnic Restaurant Segment**, International Journal of Hospitality Management, 29, 2010, 520–529.
- Haghighi, M., Dorosti, A., Rahnama, A. ve Hoseinpour, A., **Evaluation of Factors Affecting Customer Loyalty in the Restaurant Industry**, African Journal of Business Management, 6 (14), 2012, 5039-5046.
- Han, H., Back, K.-J., Barrett, B., **Influencing Factors on Restaurant Customers' Revisit Intentions: The Role of Emotions and Switching Barriers**, International Journal of Hospitality Management, 28(4), 2009, 563–572.
- Heung, V.C.S., Gu, T., **Influence of Restaurant Atmospherics on Patron Satisfaction and Behavioral Intentions**, International Journal of Hospitality Management, 31, 2012, 1167– 1177.
- Karakaş, A., Bilgin, Y. ve Kırır, S., **Restoran İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakatine Etkisi: Amasra'da Faaliyet Gösteren Balık Restoranları Üzerinde Bir Araştırma**, International Congress of Tourism and Management Researches, 2017, 601-615.
- Kayhan Ş., **Uluslararası girişimciliğin hukuki görünüşleri**, Uluslararası Girişimcilik Kongresi 2, İzmir, 2011.
- Kim, W. G., Ng, C. Y. N. ve Kim, Y., **Influence of Institutional DINESERV on Customer Satisfaction, Return Intention, and Word-of-Mouth**, International Journal of Hospitality Management, 28, 2009, 10-17.
- Kivela, J., Inbakaran, R. ve Reece, J., **Consumer Research in the Restaurant Environment, Part 1: A Conceptual Model of Dining Satisfaction and Return Patronage**, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 11 (5), 1999, 205-222.
- Koç, M., **Bir Girişimcilik Modeli Olarak Franchising**, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.
- Koçbek, A. D., **Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma**, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005.

- Koçel, T., **İşletme Yöneticiliği**, Beta Basım Yayın, İstanbul, 2015.
- Kurt Z., **Franchising Uygulamasının Başarısını Etkileyen Faktörler: Mersin İlinde Bir Araştırma**, Yüksek Lisans Tezi, Toros Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2016.
- Küçük, B., **Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejilerinde Franchising Sistemi ve Türkiye Uygulaması**, Yüksek Lisans Tezi, Fatih Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011.
- Ladhari R., Brun I., Morales M., **Determinants of Dining Satisfaction and Post-Dining Behavioral Intentions**, International Journal of Hospitality Management, 27, 2008, 563–573.
- Liang, R.-D., ve Zhang, J.-S., **The Effect of Service Interaction Orientation on Customer Satisfaction and Behavioral Intention: The Moderating Effect of Dining Frequency**, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 24(1), 2012, 153 – 170.
- Lin, I. Y. ve Worthley, R., **Servicescape Moderation on Personality Traits, Emotions, Satisfaction, and Behaviors**, International Journal of Hospitality Management, 3, 2012, 31–42.
- Liu, Y. ve Jang, S. S., **Perceptions of Chinese Restaurants in the U.S.: What Affects Customer Satisfaction and Behavioral Intentions?**, International Journal of Hospitality Management, 28, 2009, 338-348.
- Melemen, M., Arzova, B., **Uygulamalı Uluslararası Ticaret, Finansman Teknikleri**, Alfa Basım Yayın Dağıtım Ltd.Sti., İstanbul, 1998.
- Namkung, Y. ve Jang, S.C., **Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact On Customer Satisfaction and Behavioral Intentions**, Journal of Hospitality & Tourism Research, 31(3), 2007, 387-410.
- Oh, H., **Diners' Perceptions of Quality, Value, and Satisfaction: A Practical Viewpoint**, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 41(3), 2000, 58–66.
- Özgür, M., **Müşterilerin Marka Beklentileri İle Marka Sadakatleri Arasındaki İlişki: Kuşadası'nda Faaliyet Gösteren Restoranlar Üzerine Bir Araştırma**, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012.

- Ryu, K. ve Han, H., **Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price**, Journal of Hospitality & Tourism Research, 34(3), 2010, 310-329.
- Ryu, K., Han, H., Jang, S.C., **Relationships among Hedonic and Utilitarian Values, Satisfaction and Behavioral Intentions in the Fast-Casual Restaurant Industry**, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 22(3), 2010, 416 – 432.
- Ryu, K., Lee, H.-R., Kim, W. G., **The Influence of the Quality of the Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions**, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 24(2), 2012, 200 – 223.
- Saban N., **Franchising ve Vergilendirme**, Beta Basım Yayın ve Dağıtım, İstanbul, 1997.
- Sabir, İ. R., Akhtar, N., Pervez, M. A. ve Rehman, A., **Customer Satisfaction in the Restaurant Industry; Examining the Model in Local Industry Perspective**. Journal of Asian Business Strategy, 4 (1), 2014, 18-31.
- Seliçi, Ö., **Borçlar Kanununa Göre Borç İlişkilerinin Sona Ermesi**, İstanbul, 1977.
- Sever, F., **Franchising İşlemleri ve Vergilendirilmesi**, Vergi Sorunları Dergisi, S.107, 1997.
- Stanworth J., Smith B., **Franchising-Basarılı Markalar ve Siz**,(Çeviri: Ercan Gürvit), Epsilon Yayıncılık, İstanbul, 1995.
- Susskind, A. ve Viccari, A., **A Look at the Relationship between Service Failures, Guest Satisfaction, and Repeat-Patronage Intentions of Casual Dining Guests**, Cornell Hospitality Quarterly, 52(4), 2011, 438–444.
- Şenyüz D., Yüce M., Gerçek A., **Türk Vergi Sistemi**, Ekin Basım Yayın, Bursa, 2019.
- Şimşek B., **Franchising Sözleşmesi**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015.
- Şoğur, M., **İşletme Sistemi Olarak Franchising**, İstanbul Üniversitesi İşletme Yönetimi ve Muhasebe Araştırma Merkezi, İstanbul, 1993.
- Tan, Q., Oriade, A. ve Fallon, P., **Service Quality And Customer Satisfaction in Chinese Fast Food Sector: A Proposal For CFFRSERV**, Advances in Hospitality and Tourism Research, 2 (1), 2014, 30-53.

- Taştan, Z. S., **Uluslararası İşletmecilik Yöntemi Olarak Franchising Sistemi ve Franchising Sistemi Üzerine Bir Örnek Uygulama Çalışması: Mc Donalds Corporation ve Türkiye Mc Donalds Franchising İşlemi**, 2002.
- Topçu H. N., **Franchising Sözleşmeleri**, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1991.
- Turmob, **Mevzuat**. [http://www.turmob.org.tr/mevzuat/org/26039\(3\).doc](http://www.turmob.org.tr/mevzuat/org/26039(3).doc) (18 Kasım 2018).
- UFRAD Semineri Bilgi Broşürü, 23 Mart 1996.
- Ulaş D., **Franchising Sistemi**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 1999.
- Ulaş D., **Franchising Sisteminin Girişimcilik Açısından Değerlendirilmesi**, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 8/3, 2006, 133-151.
- Ullrich J., Wieseke J., Christ O., Schulze M., Van Dick R., **The Identity-Matching Principle: Corporate and Organizational Identification in a Franchising System**, British Journal Of Management, 18, 2007, 1.
- Ünal S., Akkuş Ç., Akkuş G., **Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Duygu, Memnuniyet ve Davranışsal Sadakat İlişkisi**, Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, 1, 2014, 23-49.
- Varela-Neira, C., Vázquez-Caselles, R., Iglesias-Arguelles, V., **The Influence of Emotions on Customer's Cognitive Evaluations and Satisfaction in a Service Failure and Recovery Context**, The Service Industries Journal, 28(4), 2008, 497-512.
- Varlı N., **Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejilerinden Franchising Sistemi ve Türkiye Uygulaması**, Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005.
- Winterbottom, M. ve Wilkins, A., **Lighting and Discomfort in the Classroom**, Journal of Environmental Psychology, 29, 1, 2009, 63 – 75.
- Yıldırım Ü., **Franchising İşlemleri, Vergi Yasaları Karşısındaki Durumu ve Muhasebeleştirilmesi**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1998.
- Yüksel H., **Franchise Sözleşmesinin Genel Olarak İncelenmesi, İfası ve Sona Ermesi**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013.
- Yüksel Ü., Mermod A. Y., **Turizm Pazarlaması ve Bankacılık Pazarlaması–Hizmet Pazarlaması**, Beta Basım Aş, İstanbul, 2004.

- Yüksel, A. ve Yüksel, F., **Measurement of Tourist Satisfaction with Restaurant Services: A Segment-Based Approach**, Journal of Vacation Marketing, 9 (1), 2002, 52-68.
- Yüksel, A. ve Yüksel, F., **Shopping Risk Perceptions: Effects on Tourists' Emotions, Satisfaction and Expressed Loyalty Intentions**, Tourism Management, 28, 2007, 703-713.
- Yürekli S., **Türk Borçlar Kanuna Göre Hizmet Sözleşmesinin Sona Ermesi**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2014.



EKLER

Ek 1. Anket İzni



BEYKENT ÜNİVERSİTESİ

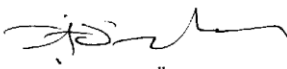
REKTÖRLÜĞÜ

18.04.2019

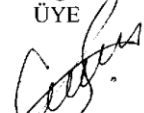
Enstitümüz İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi (Tezli) programı öğrencisi **Mustafa MERT**'in "**Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejilerinden Biri: Franchising ve Milas Bölgesinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Çalışma**" konulu tezine anket çalışması yapması Etik Kurulumuzca uygun görülmüştür.

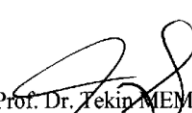
ETİK KURUL ÜYELERİ

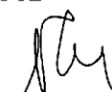

Prof. Dr. Akile Reşide GÜRSOY
BAŞKAN

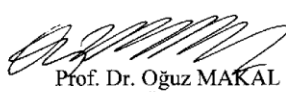

Prof. Dr. Turgut ÖZKAN
ÜYE


Prof. Dr. Selahattin SARI
ÜYE

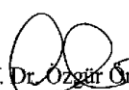

Prof. Dr. Cenk DEMİRKIRAN
ÜYE


Prof. Dr. Tekin MEMİŞ
ÜYE


Prof. Dr. Ali Vahit TURHAN
ÜYE


Prof. Dr. Oğuz MAKAL
ÜYE


Prof. Dr. Nilgün ÜÇÜKSAVAŞ
ÜYE


Prof. Dr. Özgür Ömer ERSİN
ÜYE

Beykent Üniversitesi İletişim Hattı: 444 1997 - 0850 340 34 34 - www.beykent.edu.tr

Ayazağa-Maslak Yerleşkesi: Ayazağa Mahallesi Hadım Kuru Yolu Cad. No: 19, Sarıyer 34396 İstanbul / Faks: (0212) 289 64 90

Beylikdüzü Yerleşkesi: Cumhuriyet Mah. Gülpınar Yolu Cad. No: 3/A, Beykent Siteleri, Büyükçekmece 34500 İstanbul / Faks: (0212) 867 55 68

Taksim Yerleşkesi: Sırselviyer Cad. No: 65, Taksim, Beyoğlu 34437 İstanbul / Faks: (0212) 243 02 78 info@beykent.edu.tr

Ek 2. Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu, Beykent Üniversitesi tarafından yürütülmekte olan “Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejilerinden Biri: Franchising ve Milas Bölgesinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma” isimli araştırmanın deneysel kısmı ile ilgilidir. Bu araştırma çalışması tamamen akademik bir amaca yönelik olup, çalışmanın amacı; eğitim ve geliştirmeye şirketlerin verdiği önemle ilgili veriler elde ederek bu hususta anlamlı bilimsel sonuçlara ulaşabilmektir.

Gönderilecek cevaplar kesinlikle gizli tutulacaktır. Birbirine benzeyen ve tekrar gibi görünen sorular araştırma tekniği açısından sorulması zorunlu sorulardır. Dolayısıyla bütün soruların cevaplandırılması, değerlendirmenin sağlıklı yapılabilmesi için büyük önem arz etmektedir. İlginiz için teşekkürlerimizi sunar, çalışmalarınızda başarılar dileriz.

Araştırma Sorumlusu: Dr. Öğr. Üyesi Ayfer USTABAŞ

ayferustabas@beykent.edu.tr

Araştırma Sorumlusu: Mustafa MERT (Y.Lisans Öğrencisi)

mustafamertt2@gmail.com

Yiyecekte Beklentiler	Kesinlikle Beklentimi Karşılamadı	Beklentimi Pek Karşılamadı	Kararsızım	Beklentilerimi Karşıladı	Kesinlikle Beklentilerimi Karşıladı
1. Menü çeşitliliği					
2. Menünün açık ve anlaşılır olması					
3. Yiyeceklerin sunumu					
4. Yiyeceklerin lezzeti					
5. Yiyeceklerin tazeliği					
6. Porsiyonların doyuruculuğu					

Hizmet ve Personelden Beklentiler	Kesinlikle Beklentimi Karşılamadı	Beklentimi Pek Karşılamadı	Kararsızım	Beklentilerimi Karşıladı	Kesinlikle Beklentilerimi Karşıladı
7. Personelin müşteriye karşılaması/uğurlaması					
8. Nazik, içten ve yardımsever personel					
9. Hizmetin hızı					
10. Personelin yardımlaşması					
11. Personelin hizmet konusundaki bilgisi					
12. Siparişin tam istendiği gibi yerine getirilmesi					

İşletmeden Beklentiler	Kesinlikle Beklentimi Karşılamadı	Beklentimi Pek Karşılamadı	Kararsızım	Beklentilerimi Karşıladı	Kesinlikle Beklentilerimi Karşıladı
13. Fiyatların uygunluğu					
14. Kullanılan malzemenin kalitesi					
15. Ödediğim ücretin karşılığını alma					
16. Bu işletmede yemek yerken kendini mutlu hissetme					
17. İşletmeden memnun bir şekilde ayrılma					

Atmosferden Beklentiler	Kesinlikle Beklentimi Karşılamadı	Beklentimi Pek Karşılamadı	Kararsızım	Beklentilerimi Karşıladı	Kesinlikle Beklentilerimi Karşıladı
18. İşletmede rahat bir oturma ortamının olması					
19. İşletmenin havalandırılması					
20. İşletmenin ısısı					
21. İşletmenin temizliği					
Kolaylıklar	Kesinlikle Beklentimi Karşılamadı	Beklentimi Pek Karşılamadı	Kararsızım	Beklentilerimi Karşıladı	Kesinlikle Beklentilerimi Karşıladı
22. Park yerinin olması					
23. Kolay ulaşılabilir olması					

24. Daha önce bu işletmeye geldiniz mi?

☐

Evet

(Geldiyse son üç ay içerisinde kaç kez lütfen belirtiniz.....kez)

☐

Hayır

Cevabınız Evet ise lütfen devam ediniz;

Hayır ise 31. Soruya geçiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
25. İşletmeyi reklamları sayesinde tanıdım					
26. İşletmeye gelmeden işletme hakkında pozitif imaj sahibi oldum					
27. İşletmenin kampanyaları sayesinde daha çok tercih ediyorum					
28. İşletmede bir eksiklik görsem dahi yine bu işletmeyi tercih ederim					
29. Daha uygun fiyatlarda benzer ürünler sunan başka bir işletme olsa dahi bu işletmeden vazgeçmem					
30. Bu işletmeyi yakın çevreme önereceğim					
31. Bu işletme ile ilgili sadece pozitif düşüncelerimi dile getiririm					
32. Sürekli bu işletmeye gelmek istiyorum					

33. Ne sıklıkla dışarıda yemek yersiniz?

Haftada bir kez ☐

Haftada birkaç kez ☐

Ayda bir kez ☐

Ayda birkaç kez ☐

Diğer ☐

(Lütfen belirtiniz.....)

34. Bu işletmeye gelmenizde etkin olan faktörler

Arkadaş tavsiyesi

İşletmenin dış görünüşü

Reklam ve broşürler

Bu işletmede önceki deneyimlerim

Diğer

35. Tekrar bu işletmeye gelir misiniz?

Evet ☐

Hayır ☐

36. Bu işletmeyi başkalarına önerir misiniz?

Evet ☐

Hayır ☐

37. Bir bütün olarak değerlendirdiğinizde

Çok tatmin edici bir deneyimdi

Tatmin edici bir deneyimdi

Kararsızım

Tatmin edici olmayan bir deneyimdi

Hiç tatmin edici bir deneyim değildi

Demografik Sorular

CİNSİYETİNİZ	☐ ERKEK ☐ KADIN
YAŞINIZ	☐ 18-25 ☐ 26-35 ☐ 36-45 ☐ 46-55 ☐ 56-65 ☐ 65 ve üstü
MEDENİ DURUMUNUZ	☐ EVLİ ☐ BEKAR
EĞİTİM DURUMUNUZ	☐ İLKÖĞRETİM ☐ LİSE VE DENGİ ☐ ÜNİVERSİTE ☐ LİSANSÜSTÜ
MESLEĞİNİZ	(Lütfen Belirtiniz)
AYLIK GELİR	☐ 1000 TL altı ☐ 1000 -2000 TL arası ☐ 2000- 3000 TL arası ☐ 3000 TL ve üzeri

ÖZGEÇMİŞ

10 Ağustos 1987 tarihi, Milas doğumluyum. İlk ve ortaokulu Atatürk İlköğretim Okulu'nda, lise öğrenimimi Milas Lisesi'nde tamamladım. İstanbul Beykent Üniversitesi'nde Uluslararası İlişkiler Bölümünden 2013 yılında mezun oldum. Yaklaşık 2 yıl İstanbul'da süren çalışma hayatımın ardından Milas'a döndüm ve ailemin sahibi olduğu yerel restoranın işletmesini devraldım. 2016 yılında Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yönetimi Bilim Dalı bölümünde yüksek lisans eğitimine başladım. Yabancı dilim İngilizcedir.

Mustafa MERT