



Franchising Uygulamasının Başarısını Etkileyen Faktörler: Mersin İlinde Bir Araştırma

The Factors That Influence The Success of Franchising: A Case Study in Mersin

Zeynep KURT*
Haluk KORKMAZYÜREK†

Öz: Bu çalışma, “Franchising Uygulamasının Başarısını Etkileyen Faktörler: Mersin İlinde Bir Araştırma” başlıklı yüksek lisans tezinin bir özeti olarak hazırlanmıştır. Çalışmanın amacı, stratejik işbirliği türlerinden franchising sistemini ve sistemin başarısını etkileyen faktörleri incelemektir. Stratejik işbirlikleri, işletmelerin birlikte hareket etmek suretiyle rekabetle baş edebilmelerinin aracıdır. Günümüz iş hayatında bu yöntemlerin en yaygın uygulanan şekli franchise anlaşmalarıdır ve bu sebeple araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde stratejik işbirlikleri, ikinci bölümünde franchising sistemi ile ilgili literatür incelenmiş, üçüncü bölümde yapılan literatür araştırması sonucunda başarıyı etkilediği düşünülen; eğitim, uzmanlık, finansal destek, denetim/kontrol ve motivasyon/iş memnuniyeti faktörlerinin ve alt boyutlarının franchising sisteminin başarısını ne derece etkileyebileceği yapılan analizlerle tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın evrenini 2015 yılı Kasım ayında Mersin ilinde faaliyet gösteren çeşitli sektörlerden toplam 44 franchise alıcısı oluşturmaktadır. Katılımcılara 25 sorudan oluşan bir anket yöneltilmiş, cevapların değerlendirilmesinde; tanımlayıcı istatistikler, güvenilirlik analizi, frekans analizi, t-testi, anova (varyans analizi) istatistik yöntemleri kullanılmıştır. Bulgulara göre, franchisinglerin başarı ve etkinliğinin artırılmasında eğitim, deneyim ve finansal koşulların asıl faktörler olduğu, motivasyonun destekleyici faktör olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Stratejik iş birlikleri, Franchising sistemi, Başarı faktörleri.

*Doktora Öğrencisi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
mir2727@hotmail.com

† Prof. Dr., Toros Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi,
haluk.korkmazzyurek@toros.edu.tr

Abstract: *This study is a summary of the postgraduate thesis titled “The Factors That Influence The Success of Franchising: A Case Study In Mersin”. The main objective of the study is to examine the factors that may influence the success of franchising system, which is one of the types of strategic alliances. Strategic alliances are the means by which businesses can cope with competition by acting together. One of the most common forms of strategic alliances is franchising. In the first part of the study, the relevant literature on strategic alliances is discussed. The second part focused on the literature about the franchising system. Then, based on the literature review a model of factors was developed in the third section that may have potentials to affect the success of franchising. The model has five main dimensions, education, expertness, financial aid, supervision/control and motivation/job satisfaction, and their sub-dimensions. The sample of the research contains 44 franchisees from various industries in November of 2015, in Mersin. Attendants are expected to fill a 25-question survey. Descriptive statistics, reliability analysis, frequency analysis, t-test, and Anova are used to analyze data and to test hypotheses. The results of the analyses have shown that education, experience and financial conditions are the main factors and motivation is a supporting factor in affecting the success of franchising.*

Keywords: Strategic alliances, Franchising system, Success factor.

1. GİRİŞ

Stratejik işbirliği kavramı literatürde farklı şekillerde tanımlanmıştır. Tanımlardan bazıları şunlardır. Stratejik ittifaklar, iki ya da daha fazla bağımsız işletme arasında, gerekli yetenek ve kaynakların etkinliğini arttırmak amacıyla, belirlenen bir alanda bir proje veya operasyonu gerçekleştirmek için işbirliği oluşturulması olarak tanımlanmaktadır (Sudarsanam, 2003).

Ülgen ve Mirze ise stratejik işbirliğini, “iki veya daha fazla işletmenin, yeni bir ad ve kimlik altında bir işletme kurmadan, sadece belirli varlık ve yeteneklerini beraberce kullanarak, önem verdikleri belirli amaçları gerçekleştirmek amacı ile anlaşmaya dayalı işbirliği yapmaları” olarak tanımlamıştır (Ülgen ve Mirze, 2007: 324).

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere stratejik işbirliği, işletmeler arasında çeşitli biçimlerde oluşan kaynak birleştirme ve dayanışma faaliyetlerinin genel adıdır. Stratejik işbirliği, işletmeler arasında desteği, karşılıklı paylaşımı içerirken hisse paylaşımı ya da satın alma gibi temel sahipliği içeren hususları içermemektedir.

Günümüzde en sık uygulanan işbirliği türlerinden biri olan “franchising” birbirinden bağımsız iki taraf arasında oluşturulan sözleşmeye dayalı ticari bir işbirliği türüdür. Küreselleşmenin gün geçtikçe arttığı dünyada, benzer tüketici beklentilerini, bilinmeyen bir marka ile karşılamak yerine kendini ispat etmiş bilinen bir firmanın franchise ağına katılarak karşılamak ve diğer işletmelerle rekabet etmek daha akılcı olmaktadır.

Bu çalışmanın önemi, yaygın olarak uygulanan işbirliği türü olan franchising sisteminin başarısına katkıda bulunma çabasından kaynaklanmaktadır. Bu noktadan hareketle çalışmada, franchising sisteminde başarıyı etkileyeceği düşünülen ana ve alt faktörlerin neler olduğu araştırılmış ve sistemin başarısına olan etkileri incelenmiştir.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1.Stratejik İşbirliği

İngilizcede “strategic alliances” olarak geçen kavramın Türkçe’deki karşılığı stratejik ittifak, stratejik ortaklık ya da stratejik işbirliği olarak kabul görmektedir. Stratejik işbirliği, işletmeler arasında karşılıklı değişimi ve paylaşımı kapsayan işbirliği faaliyeti (Gulati, 1995: 1439–1493) veya gerçek veya potansiyel rakipler arasındaki işbirliği anlaşmaları olarak tanımlanmaktadır (Hill, 2002: 1-22). Stratejik işbirliği, değişim, paylaşma veya birlikte geliştirme amacıyla bir araya gelen işletmeler arasındaki gönüllülük esasına dayalı anlaşmalar olup, ortakların sermaye, teknoloji ve işletmeye özgü diğer varlıkları ile ilişkiye katkıda bulunmalarını kapsayan stratejidir (Lin, 2006: 1-22). İşbirliği stratejisinde taraflar hizmet ve kaynaklarını birleştirerek ya da değiştirerek rekabet avantajı elde ederken kendi bağımsızlıklarını da sürdürür. Yapılan tanımlardan anlaşıldığı gibi stratejik işbirliği, işletmeler arasında çeşitli şekillerde ortaya çıkan kaynak birleştirme ve dayanışma faaliyetlerinin genel adıdır.

Stratejik işbirlikleri, bayilikler ya da bölgesel acentelik gibi daha basit anlaşmalardan, lisans, know-how, taşeronluk, franchising gibi daha

karmaşık anlaşmalar şeklinde işbirliklerini kapsamaktadır. İşbirliğinde taraflar, bağımsızlığını sürdürürken, bazı amaçları gerçekleştirmek üzere anlaşır, görevlerin gerçekleştirilmesini gözlemler, birbirlerine pazarlama, uzmanlık gibi konularda katkı sağlar. İşletmelerin yaptığı ortak yatırımlar, AR-GE çalışmaları, üretim ve satış faaliyetleri, ortak dağıtım ağının kullanılması stratejik işbirliğine örnektir.

İşletmeler farklı biçimlerde işbirliği yapabilir. İşbirliği, aynı alanda faaliyet gösteren işletmeler arasında olabileceği gibi, herhangi bir mal ya da hizmet üretiminden dağıtımına kadar farklı aşamalarında faaliyette bulunan işletmeler arasında da yapılabilir. Hatta aynı pazarda yer alan rakip işletmelerde işbirliğinde bulunabilir. İşletmelerin büyüme ihtimalini arttırması, eksik olan kaynakların ve bilginin işbirliği yoluyla tamamlanması, maliyetlerin paylaşılması, riski azaltması ve sinerji yaratması gibi sebepler yapılan işbirliklerinin nedenlerini oluşturmaktadır. İşletmeler işbirliği sayesinde, günümüz dünyasında gittikçe artan rekabetle baş edebilmektedirler.

2.2.Franchising Sistemi

Franchise sözcüğünün kökeni Fransızcadır. Kullanılmaya başlandığı ilk zamanlarda farklı anlamlar taşımıştır. Kavram, dünya literatürüne İngilizce kullanım şekli ile, “franchising” olarak yerleşmiştir. Kelimenin Türkçe karşılığı ise “isim hakkı” olarak belirlenmiştir (TDK, 2002: 45). Franchising sistemi ile ilgili farklı tanımlar yapılmıştır. En kısa tanımıyla franchising, bir firmanın bir başka firmaya belirli bir ücret karşılığında mal ve hizmetlerini satma iznini diğer bir ifadeyle isim ve formatını kullanma iznini veren bir anlaşmadır (Levy vd., 1992: 64).

Aynı zamanda franchising, bilgi ve teknoloji birikiminin diğer bölge ve ülkelere transferini sağlayan bir yöntemdir (Arslan, 2006: 2).

Franchising sisteminin literatürde bulunan tanımlarından uygulamada temel üç unsurun olduğu dikkat çekmektedir. Birincisi, franchising en az iki taraf arasında daimi bir ilişki için oluşturulmaktadır. İkincisi, franchising sisteminde verenle, alan arasında, karşılıklı yüküm ve sorumlulukların belirtildiği, hukuki bağlayıcılığı olan bir sözleşme yapılmaktadır. Üçüncüsü, franchising alan, franchising verenin adı ve sözleşmede geçen koşullar altında faaliyetlerini sürdürmektedir.

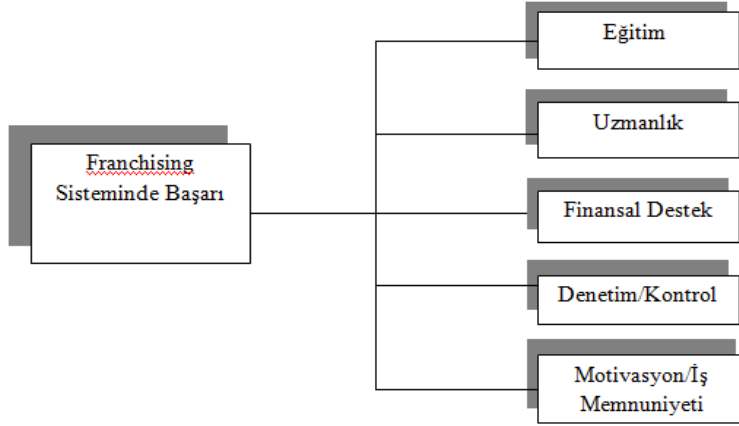
Franchising sistemini oluşturan bazı kavramlar bulunmaktadır. Bunlar; franchise (verilen imtiyaz), franchisor (franchise veren taraf), franchisee (franchise alan taraf) ve franchisee fee (franchise bedeli) şeklinde sıralanmaktadır.

Franchising sistemi, girişimciyi karlılığını bildiği ancak nasıl yapılacağı konusunda hiçbir fikrinin olmadığı bir işe sıfırdan başlamanın dezavantajlarından koruyan bir sistemdir (Panorama, 1993: 11). Sistem, risksiz yatırım alanları oluşturulması, taklitçiliği önlemesi, hizmet anlayışı ve teknolojinin gelişmesini sağlaması, ayrıca tüketicuyu markaya güvenmeye yönlendirmesi açısından birçok avantaja sahiptir. Bu sistemle franchise veren ve alan, karşılıklı olarak belirli yükümlülükleri ve avantajları üstlenmektedirler (Arslan, 2006: 26). Franchise alıcısı pazarda adı bilinen, tanınan, başarısıyla kendisini ispat etmiş bir işletmenin çatısı altında işe başlar. Sıfırdan işini kuran yatırımcıya göre piyasaya daha kolay girer. Franchise alanın üreteceği ürün ya da vereceği hizmet pazarda daha önce denenmiş ve başarılı olmuştur. Ana firmayı adından, markasından, işaret, logo, renkler ya da yerleşim düzeninden tanıyan müşteriler İngiltere, Almanya ya da Türkiye'deki bir franchise biriminde sunulan ürün ya da hizmetin ana firma ile tutarlı olacağına güvenir ve franchise alan firmayı tercih eder. (Ulaş, 1999: 20).

Franchising sistemi oldukça aktif ve yeniliklere açık bir sistemdir. Sistem içerisinde teknolojik veya sosyal yeniliklerden yararlanabilmenin yanında, karşılaşılabilecek risklere karşı tedbir ve savunma imkanı da vardır. Franchise veren kurduğu sistemi, ürünlerini ya da hizmetlerini geliştirmek, bulunduğu pazarda rekabet etmek için geliştirme ve araştırma faaliyetlerini sürdürürken, franchise alıcısı kısa zamanda ve ekonomik şekilde gelişmelerden yararlanarak, rekabet avantajı elde eder. Franchise verenin sistemi koruma adına yaptığı sürekli denetimler, franchise alan üzerinde bir baskı ve yaptırım gibi görünse de aslında önemli bir avantajdır. Franchise alanın fark edemediği verimsizlik, hırsızlık, yanlışlık ve benzeri zarara neden olan hatalar denetim sonucu ortaya çıkmakta ve giderilmektedir (Ufrad, 1988: 21).

3. FRANCHİSİNG SİSTEMİNDE BAŞARIYI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

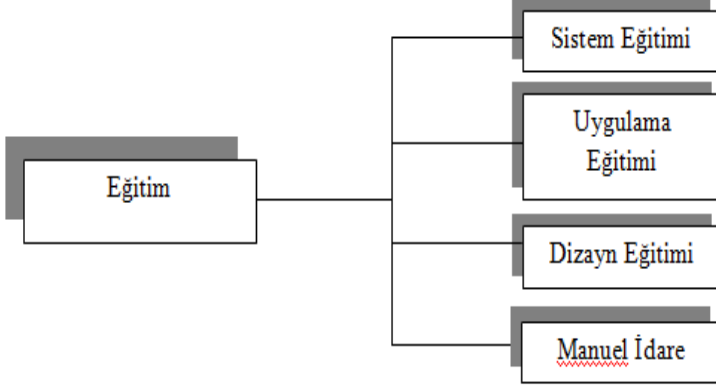
İşletmecilere birçok yönden avantajlar ve kolaylıklar sağlayan franchising sisteminde de sistemin daha sağlıklı ve başarılı olabilmesi için gereken temel faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler aşağıda ana başlıklar halinde şekil 1’de görüldüğü gibi şunlardır;



Şekil 1: Franchising sisteminde başarıyı etkileyen faktörler

Eğitim: Franchising sisteminde eğitim oldukça önemlidir. Franchising verenin eğitim programı sunmasının nedeni, kendi başarısının franchise alan işletmecilerin başarılarına bağlı olduğunu bilmesidir. Ana firma franchise alana teçhizat, satın alma, stok kontrol, muhasebe yöntemleri, işçi seçimi ve eğitimi, mağaza yönetimi, mağaza yerleşimi ve dizaynı, reklam konularında eğitim vermelidir. Sistemde franchise alanlara iş yerlerini açmadan ve sonrasında sağlanan eğitim programları, rehberlik ve danışmanlık hizmetleri, alıcının başarısız olma ihtimalini düşürmektedir. Başarılı bir franchising sistemi, franchise alan girişimciler için geniş çaplı bir destek sistemi, eğitim çalışmaları, satış promosyonları ve bekliden en önemlisi güçlü bir marka adını gerektirir (Shane ve Spell, 1998: 43-50). Franchise verenin, franchise alıcısına sağlayacağı eğitim desteği işin daha iyi ve detaylı öğrenilmesini sağlayarak sistemin başarısını arttıracaktır. Yapılan literatür araştırmasına dayanarak, franchising sisteminde başarıyı etkileyen faktörlerden “eğitim” Şekil 2’de

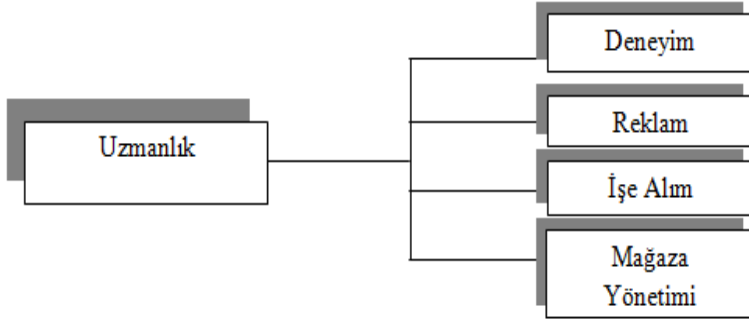
görüldüğü gibi, sistem eğitimi, uygulama eğitimi, dizayn eğitimi ve manuel idare başlıkları altında (dört ölçütü) ölçülmüştür.



Şekil 2: Eğitim ile ilgili başarı faktörleri

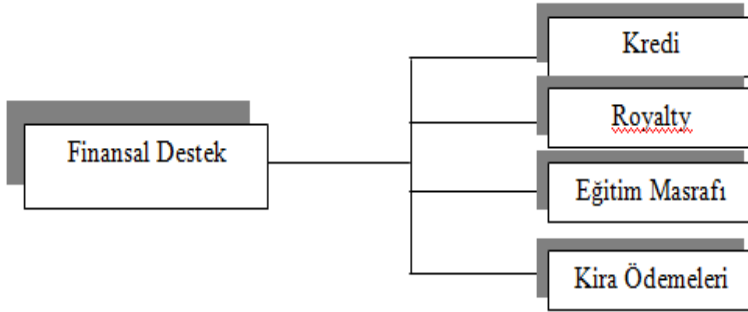
Uzmanlık: Yönetenin, beceri, yetenek veya uzmanlık bilgisinden dolayı ast durumda olanları etkileme yeteneğinin ifadesidir. Bilgi ile ilişkilendirilen bu kavram kişisel kaynaklardan beslendiği için üstün bilgi, yetenek ya da beceri ile donatılmış yönetenlerin, astlarını etkilemesinde oldukça etkili olmaktadır. Franchising sisteminde franchise veren, franchise alanlara eğitim, tanıtım, reklam, malzeme, bölgesel destek vb. yardım ve hizmetler sunmaktadır. Franchise alan sistemin işleyiş sürecinde franchise verenden sağladığı sürekli yardım ve destekler sonucunda, daha önceden bilmediği ve deneyimi bulunmadığı bir alanda mal/hizmet üretip satabilecek hale gelmektedir (Tuncay, 1992: 51). Franchise alan yatırımcı, franchise veren firmanın yıllara dayanan tecrübesini paylaştığından daha az hata yapmakta ve işte başarısız olmanın temel nedenlerinden biri olan iş tecrübesizliği sistem tarafından yok edilmektedir (Groselli 1989: 170). Franchise alan, franchise verenin uzmanlığından yararlanarak faaliyette bulunacağı alanla ilgili daha fazla bilgiye sahip olur ve sıfırdan kendi başına sektöre giren diğer işletmeden daha fazla rekabet avantajı elde eder. İşletmecilerin franchising sistemini seçmesinin en büyük nedenlerinden biri budur. Yapılan literatür

araştırmasına bağlı olarak franchising sisteminde başarıyı etkileyen ‘‘uzmanlık’’ faktörü Şekil 3’de grldği gibi, dört başlık altında (dört lt ile) incelenmiştir.



Şekil 3: Uzmanlık ile ilgili başarı faktörleri

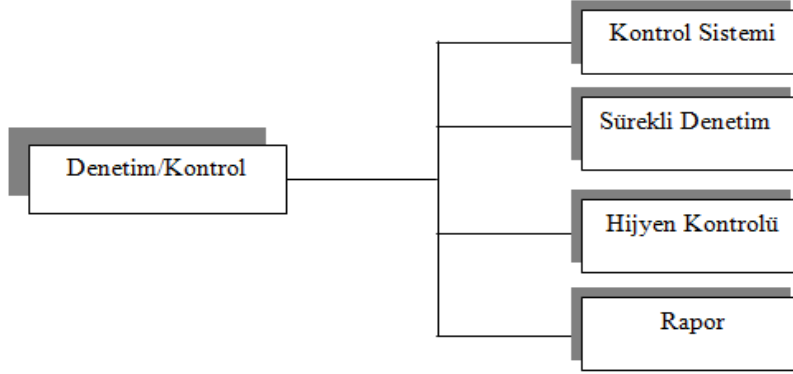
Finansal Destek: Franchise veren işletmenin kazancı, franchise alanların ödedikleri royalty (devralınan bir hak karşılığında yapılan ödeme), başlangıç ücreti ve malzeme satışlarından oluşmaktadır (Hopkinson 1999: 831-832, Dahlstrom 1999: 63-64). Bir franchise biriminin açılması, satışların istenen düzeye gelip, bababaş noktasına ulaşması ve sistemin tam anlamıyla işlemesi zaman alabilir ve borç veren kurumlar borç vermek istemeyebilirler. Bunun için franchise veren firma, sistem oturup, faaliyetlerden kar elde edilene kadar, franchise alandan royalty almayaarak ona yardımcı olmalıdır. Bunun yanında ana firma teçhizat, reklam ve personel gideri için ihtiyaç duyulan fonu ilk zamanlarda çalışma sermayesiyle düzenleyebilir. Franchising sistemi içerisinde franchisor, franchisee’ye kredi bulma konusunda yardımcı olabilir, bu sistemi cazip kılan en önemli hususlardan birisidir (Sefer, 1997: 107). Franchise veren kira ödemelerinde de franchise alıcısına yardımcı olabilir. Franchise alıcısının maddi anlamda daha iyi ve esnek koşullarda faaliyetlerini gerçekleştirmesi sistemin devamlılığına ve başarisına katkı sağlayacaktır. Yapılan literatür çalışmasına dayanarak franchising sisteminde başarıyı etkileyen başka bir faktör olan finansal destek boyutu ise, Şekil 4’de grldği gibi dört başlık altında (dört lt ile) incelenmiştir.



Şekil 4: Finansal destek ile ilgili başarı faktörleri

Denetim/Kontrol: Franchising sisteminde kontrol; franchise alanların pazarlama stratejilerinin etkin bir şekilde oluşturulabilmesi ve faaliyetlerde üyeler arasında uyumun yaratılabilmesi için, franchise verenin franchise alanların stratejik kararlarını etkileme süreci olarak tanımlanabilir. Bu süreçte franchise veren yalnız ürün veya hizmetin satışına ilişkin şartları belirlemekle kalmamakta, franchise alanın işinin kurulma aşamasından başlamak üzere gelişmeleri yönlendirebilmektedir (Whittemore, 1984: 21). Franchise veren firma, yatırımcıların işletmelerinde, mağazalarında belirli standartları uygulayıp uygulamadıkları konusunda sürekli bir denetim ve kontrol çalışması yürütmek zorundadır. Bu markanın itibarı, sistemin başarısı ve standartlarını koruyabilmesi için son derece önemlidir. Franchise alan yatırımcılar, aynı standardı ve kaliteyi tüm franchise birimlerinde korumaya çalışırlar. Böylece ana firmanın kalite ve standartlarını aynen sürdüren franchise birimlerinin sayılarının artmasıyla, ürün ve hizmetlerdeki kalite ve teknoloji düzeyinin yükseltilmesi de sağlanmış olmaktadır (Akın 1995: 80). Çeşitli dönemlerde mağazada yapılan çalışmaların nasıl yürüdüğü, hijyen koşullarının denetlenmesi, yapılan hataların bulunarak yerinde ve anında müdahalesi denetimi yapan supervisor (denetmen, gözetmen) ekibinin çalışmaları arasında yer alır. Franchising anlaşmasında, franchise verenin hakları arasında belirli dönemlerde raporlar ve bilgiler talep etmek de

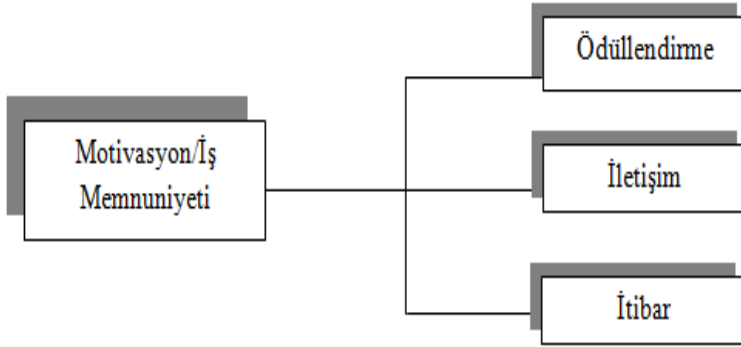
bulunmaktadır, franchise veren bu yolla kendi markasını korumayı amaçlamaktadır. Yapılan literatür çalışmasına dayanarak franchising sisteminde başarıyı etkileyen diğer bir faktör olan denetim/kontrol Şekil 5'deki gibi dört ölçüt ile ölçülmeye çalışılmıştır.



Şekil 5: Denetim/Kontrol ile ilgili başarı faktörleri

Motivasyon/İş memnuniyeti: Franchising sisteminin en büyük avantajlarından biri franchise alanın daha iyi motive olabilmesidir. Alan kendi iş yerinde kendi namına çalıştığı için motivasyonu daha yüksektir ve daha fazla çalışma isteğine sahip olabilir. Franchise alan faaliyet gösterdiği bölgede tanınan bir firma sahibi olarak bilinir ve kazandığı itibar çalışma isteğini arttırır. Franchise verenin markasının bilinirliği, saygınlığı, franchise alan için avantaj sağlamaktadır. Knight (1986: 8-15) tarafından yapılan bir çalışmada, bir franchise olmak için teşvik eden en önemli nedenler arasında bilinen bir ticari marka ile birlikte çalışmanın yararları, yüksek düzeyde bağımsızlık ve iş memnuniyeti yer almaktadır. Franchise verenin satışların artışına bağlı olarak gerçekleştireceği ödüllendirmeler, franchise alanı daha çok teşvik edecek ve motivasyonunu arttıracaktır. Diğer yandan franchise veren ile alan arasındaki iletişim, koordinasyon ve uyum açısından önemlidir ve faaliyetlerin aksamadan devam edebilmesini sağlayacaktır. Girişimcinin iş memnuniyeti ise elde edilen ödülleri veya performans ile bireyin amaç ve beklentileri arasındaki fark olarak tanımlanabilir. Ampirik alışmalar artan iş performansının ve karşılıklı organizasyonel ilişkilerin gelişiminin

iş memnuniyeti üzerinde olumlu etkilere sahip olduğunu göstermiştir (Morrison, 1996: 27-41). Yapılan literatür araştırmasına dayanarak başarı faktörleri arasında yer alan motivasyon/iş memnuniyeti Şekil 6'daki gibi üç ölçüt ile ölçülmeye çalışılmıştır.



Şekil 6: Motivasyon/İş memnuniyeti ile ilgili başarı faktörleri

4. YÖNTEM

Örneklem

Araştırmanın evrenini 2015 yılı Kasım ayında Mersin ilinde faaliyet gösteren franchise alıcıları oluşturmaktadır. Araştırmalar sonucunda Mersin ilindeki tüm franchise'ları gösteren bir kaynağa veya listeye ulaşmak mümkün olmamıştır. Araştırmada örneklem büyüklüğünü artırmak için çok sayıda işletme ziyaret edilmiş, bazı noktalarda anketi cevaplayacak işletme sahibi ya da yönetici gibi yetkililere ulaşılammıştır. Çeşitli sektörlerde (giyim, gıda, eğitim) ulaşılan katılımcı sayısı yani araştırmanın örnekleme toplam 44 kişidir. Katılımcılara sunulan anket elden dağıtılmış ve yüz yüze görüşme ile doldurulmuştur.

Araştırmanın Modeli

Franchising sisteminde başarıyı etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma modeli oluşturulmuştur. Bu modelde bağımlı

değişken “franchising işletmesinin başarısı”dır. Bu bağımlı değişkeni etkileyeceği dūřınılen faktörler bu çalışmanın ikinci bölümünde yapılan literatür çalışmasına dayalı olarak eğitim, uzmanlık, finansal destek, denetim/kontrol, motivasyon/iř memnuniyeti boyutları ve alt boyutlar olarak belirlenmiştir. Araştırmaya katılanların, franchisingin başarısını etkileyen faktörlere ilişkin algıları (verdikleri cevaplar) ile demografik değişkenlere göre anlamlı farklar olup olmadığını incelemek üzere eğitim, uzmanlık, finansal destek, denetim/kontrol, motivasyon/iř memnuniyeti boyutlarında verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olup olmadığını belirlemek amacıyla aşağıdaki hipotezler kurulmuştur.

Hipotez 1: Ankete katılan kadın ve erkeklerin franchising başarı boyutları hakkında verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 2: Ankete katılan yaş gruplarının franchising başarı boyutları hakkında verdikleri cevaplar arasında istatistiksel anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 3: Ankete katılan eğitim gruplarının franchising başarı boyutları hakkında verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 4: Katılımcıların sektördeki çalışma süreleri ile franchising başarı boyutları hakkında verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 5: Anket katılımcılarının kurumdaki çalışma süreleri ile franchising başarı boyutları hakkında verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak, araştırmacının geliştirdiği ve 25 sorudan oluşan bir anket kullanılmıştır. Anket soruları, araştırma modelinde yer alan boyutları ve onların ölçütlerini sorgulayacak şekilde oluşturulmuştur. Anket formu iki ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcılara ilişkin kişisel bilgiler yer alırken, ikinci bölüm franchising sisteminde başarıyı etkileyen faktörlere ilişkin algıların

belirlenmesine yönelik sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölümde son soru olarak, açık uçlu bir soru ile katılımcıların franchising sisteminin başarılı olabilmesi hakkında gerek franchise'ı alan gerekse veren açısından önemli olduğunu düşündükleri başka faktörlerin olup olmadığı sorulmuş ve bu konuda varsa görüşlerini belirtmeleri istenmiştir. Son şeklini alan anket 44 kişiye yüz yüze görüşme yoluyla uygulanmıştır. Katılımcıların değerlendirme yaparak cevap vermeleri gereken sorular için beşli Likert ölçeği uygulanmıştır. Ölçekte sorulara cevaplar için ifade seçenekleri aşağıdaki şekildedir:

Likert Ölçeği:

- 1: Kesinlikle Katılmıyorum
- 2: Katılmıyorum
- 3: Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum
- 4: Katılıyorum
- 5: Kesinlikle Katılıyorum

Verilerin Analizi

Franchising sisteminde başarıyı etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik Mersin ilinde yapılan araştırmada çeşitli sektörlerde franchise almış noktalara anket uygulaması yapılmış ve veriler analiz için SPSS 23 programına girilmiştir. Araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanan anket sorularının birbirleriyle olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin ilgililenen sorunu ne derecede yansıttığını belirten güvenilirlik analizi için Cronbach Alpha testi yapılmış ve α katsayısı 0,90 olarak bulunmuştur. Bu güvenilirlik değeri (0,90) $0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ aralığında olduğundan ölçek yüksek derecede güvenilir bulunmuştur. Bu değer franchising başarısını ölçmek için literatür çalışması ile belirlenen beş ana boyut ile her boyut için belirlenen ölçütlerin, söz konusu başarının ölçümü için güvenle kullanılabilmesinin bir göstergesidir. Anket yoluyla toplanan verilerin değerlendirilmesinde, katılımcıların demografik özellikleri belirlemek üzere frekans analizleri yapılmıştır. Araştırmaya katılanların, franchisingin başarısını etkileyen faktörlere ilişkin algıları (verdikleri cevaplar) ile demografik değişkenlere göre anlamlı farklar olup olmadığını incelemek üzere belirlenmiş hipotezleri test etmek için t-testi, varyans analizi (anova) testleri yapılmıştır.

5. BULGULAR

Anket Verilerinin Demografik Açıdan Değerlendirilmesi

Ankette katılımcıların demografik özellikleri kapsamında, franchising başarısını etkileyen faktörlere ilişkin algıların şekillendirilmesi üzerinde etkili olabileceği düşünölen cinsiyet, yaş, eğitim, sektörde çalışma süresi ve kuruluştta çalışma süresi olmak üzere beş ana özellik belirlenmiştir. Aşağıda yer alan tablo 1’de katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili bulgular yer almaktadır.

Tablo 1: Demografik Özellikler

Değişken	N	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Erkek	24	54.5
Kadın	20	45.5
<i>Toplam</i>	44	100.0
Yaş		
20-25 yaş	8	18.2
26-31 yaş	11	25.0
32-37 yaş	12	27.3
38-42 yaş	4	9.1
43 ve üzeri yaş	9	20.5
<i>Toplam</i>	44	100.0
Eğitim Durumu		
Lise	15	34.1
Ön Lisans	4	9.1
Lisans	23	52.3
Lisans Üstü	2	4.5
<i>Toplam</i>	44	100.0
Sektördeki Çalışma Süresi		
1 yıl veya altı	7	15.9
2-4 yıl	15	34.1
5-7 yıl	8	18.2
8-10 yıl	5	11.4
11 yıl veya üstü	9	20.5
<i>Toplam</i>	44	100.0
Kurumdaki Çalışma Süresi		
1 yıl veya altı	13	29.5

2-4 yıl	21	47.7
5-7 yıl	5	11.4
8-10 yıl	2	4.5
11 yıl veya üstü	3	6.8
<i>Toplam</i>	44	100.0

Tablo 1'e bakıldığında, araştırma katılımcıların %54.5'i (24) erkek, %45.5'i (20) bayan olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşları 20 ile 43 yaş ve üzeri arasında değişmekte olup büyük çoğunluğu (%25 + %27,3 + %9,1= %61,4) 25-42 yaş grubunda yer almaktadır. Katılımcıların lise ve lisansüstü eğitim seviyesi aralığında bulunduğu ve büyük çoğunluğunun (34.1 + 52.3= %86,4) lise ve lisans eğitim seviyesine sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Son olarak katılımcıların büyük çoğunluğunun (%47.7 + %11.4 + %4.5 + %6.8= %70.4) 2-4 yıl veya 11 yıl üstü aynı sektörde ve (%34.1 + %18.2 + %11.4 + %20.5= %84.2) aynı kurumda çalıştıkları belirlenmiştir.

Franchising Sisteminde Başarıyı Etkileyen Faktörlerin Frekans ve Oransal Değer Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde franchise alıcılarının eğitim, uzmanlık, finansal destek, denetim/kontrol, motivasyon/iş memnuniyetinden oluşan başarı faktörlerine verdikleri önem dereceleri belirlenmeye çalışılmıştır. Diğer bir deyişle belirtilen başarı faktörlerinin franchise alıcıları için bir başarı kaynağı olup olmadığı anlaşılmaya çalışılmıştır. Tablo 2'de franchising sisteminde başarıyı etkileyen faktörlere katılımcıların verdikleri cevapların frekans dağılımları ve yüzde oranları görülmektedir.

Tablo 2: Franchising Sisteminde Başarıyı Etkileyen Faktörlerin Frekans ve Oransal Değer Bulguları

Franchising Sistemi	Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Oransal Değer		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum		Toplam Katılımcı Sayısı
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
Başarıyı Etkileyen Faktörler	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
Sistem Eğitimi	29	65.9	10	22.7	3	6.8			2	4.5	44
Uygulama Eğitimi	18	40.9	16	36.4	5	11.4	3	6.8	2	4.5	44
Dizayn Eğitimi	15	34.1	21	47.7	6	13.6	1	2.3	1	2.3	44
Manuel İdare	13	29.5	18	49.9	8	18.2	4	9.1	1	2.3	44
Deneyim	24	54.5	13	29.5	2	4.5	3	6.8	2	4.5	44
Reklam	25	56.8	11	25.0	4	9.1	2	4.5	2	4.5	44
İşe Alım	5	11.4	16	36.4	11	25.0	10	22.7	2	4.5	44
Mağaza Yönetimi	9	20.5	25	56.8	8	18.2	1	2.3	1	2.3	44
Kredi	7	15.9	9	20.5	12	27.3	15	34.1	1	2.3	44
Royalty	19	43.2	16	36.4	4	9.1	4	9.1	1	2.3	44
Eğitim Masrafı	16	36.4	17	38.6	7	15.9	3	6.8	1	2.3	44
Kira Ödemeleri	9	20.5	17	38.6	8	18.2	7	15.9	3	6.8	44
Kontrol Sistemi	12	27.3	22	50.0	3	6.8	5	11.4	2	4.5	44
Sürekli Denetim	10	22.7	23	52.3	6	13.6	4	9.1	2	4.5	44
Hijyen Kontrolü	10	22.7	23	52.3	6	13.6	4	9.1	1	2.3	44
Rapor	7	15.9	19	43.2	14	31.8	3	6.8	1	2.3	44
Ödüllendirme	24	54.5	12	27.3	5	11.4	1	2.3	2	4.5	44
İletişim	24	54.5	14	31.8	3	6.8	1	2.3	2	4.5	44
İtibar	25	56.8	11	25.0	5	11.4	1	2.3	2	4.5	44

Tablo 2'ye bakıldığında, franchising sisteminin başarısı ile **eğitim** arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yöneltilen sorulara verilen cevaplarda katılımcılar; sistem eğitiminin %65.9 + %22.7= %88.6 oranında, uygulama eğitiminin %40.9 + %36.4= %77.3 oranında, dizayn eğitiminin %34.1 + %47.7= %81.8 oranında, manuel idare konusunda verilen eğitimin %29.5 + %49.9= %79.4 oranında, başarıyı etkileyen faktörler arasında yer aldığını düşündükleri görülmektedir. Katılımcılara franchising sisteminin başarısı ile **uzmanlık** arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yöneltilen sorulara verilen cevaplarda katılımcılar; deneyimin %54.5 + %29.5= %84 oranında, reklamın %56.8 + %25.0= %81.8 oranında, işe alımlarda sağlanan desteğin %11.4 + %36.4= %47.8 oranında, mağaza yönetiminde sağlanacak desteğin %20.5 + % 56.8= %77.3 oranında sistemin başarısını etkileyeceğini düşündükleri görülmektedir. Yine franchising sisteminin başarısı ile **finansal destek** arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yöneltilen sorulara verilen cevaplarda, katılımcıların kredi faktörüne %36.4 katıldıkları, %36.4 katılmadıkları ve %27.3 oranında kararsız kaldıkları ve dolayısıyla net bir tercih ortaya koyamadıkları, royalty desteğinin %43.2 + %36.4= %79.6 oranında, eğitim masrafları konusunda yapılacak desteğin %36.4 + %38.6= %75 oranında, kira ödemeleri ile sağlanan desteğin 20.5 + %38.6= %59 oranında sistemin başarısını etkileyeceğini düşündükleri görülmektedir. Katılımcıların diğer bir boyut olan **denetim/kontrol** kapsamında, kontrol sisteminin %27.3 + %50.0= %77.3 oranında, sürekli denetimin %22.7 + %52.3= %75 oranında, hijyen kontrolünün %22.7 + %52.3= %75 oranında ve franchisee'nin düzenli rapor vermesini %15.9 + %43.2= %59 oranında sistemde başarıyı etkileyebilecek unsur olarak gördükleri görülmektedir. Son olarak franchising sisteminin başarısı ile **Motivasyon/İş memnuniyeti** arasındaki ilişkiyi belirlemek için yöneltilen sorulara verilen cevaplarda katılımcıların; ödüllendirmenin %54.5 + %27.3= %81.8 oranında, franchise veren ile alan arasındaki iletişimin 54.5 + %31.8= %86.3 oranında ve itibarın 56.8 + %25.0= %81.8 oranında franchising sisteminin başarısını etkileyeceğini düşündükleri görülmektedir.

Hipotez Testleri

Araştırmaya katılanların, franchisingin başarısını etkileyen faktörlere ilişkin yukarıdaki tablolarda açıklanan algıları (verdikleri cevaplar) arasında demografik değişkenlere göre anlamlı farklar olup olmadığını incelemek üzere belirlenmiş hipotezleri test etmek için t-testi, varyans analizi (anova) testleri yapılmıştır. Bu testlerin sonuçları takip eden maddelerde açıklanmıştır.

Cinsiyete göre farklılık analizi: Araştırma katılımcılarının %54.5'i (24) erkeklerden, %45.5'i (20) kadınlardan oluşmaktadır. Bunların eğitim, uzmanlık, finansal destek, denetim/kontrol, motivasyon/ iş memnuniyeti boyutlarında verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup olmadığı Tablo 3'de görölmektedir.

Tablo 3: Franchising Başarı Boyutları Hipotez Testi (Cinsiyet)

	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig (2-tailed)
Eğitim	Kadın	20	4,2250	,56137	,12553	,345
	Erkek	24	4,0104	,86439	,17644	,328
Uzmanlık	Kadın	20	4,1125	,52862	,11820	,126
	Erkek	24	3,7500	,91782	,18735	,110
Finans	Kadın	20	3,9125	,71301	,15943	0,66
	Erkek	24	3,4896	,76072	,15528	0,64
Denetim/Kontrol	Kadın	20	3,7250	,64838	,14498	,645
	Erkek	24	3,8333	,85867	,17528	,636
Motivasyon/iş Mem.	Kadın	20	4,5500	,42268	,09451	,063
	Erkek	24	4,0417	1,12637	,22992	0,50

Tablo 3'de göröldüğü gibi; sig. değeri 0,05'den küçük olan bir faktör bulunmadığından, cinsiyet değişkenine göre kadın ve erkekler arasında franchising başarı boyutları hakkında verilen cevaplar arasında istatistiksel anlamlı bir farklılık görölmemiş olup Hipotez 1 reddedilmiştir.

Yaşa göre farklılık analizi: Araştırma katılımcılarının %18.2'si 20-25 yaş, %25'i 26-31 yaş, %27.3'ü 32-37 yaş, %29.6'sı 38-42 yaş ve üzeri grubundadır. Bunların eğitim, uzmanlık, finansal destek, denetim/kontrol, motivasyon/iş memnuniyeti boyutlarında verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olup olmadığı Tablo 4'de görülmektedir.

Tablo 4: Franchising Başarı Boyutları Hipotez Testi (Yaş)

	Yaş	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.(2-tailed)
Eğitim	20-25 yaş	8	4,4063	,42125	,535	,711
	26-31 yaş	11	4,0909	,47792		
	32-37 yaş	12	3,9167	,80716		
	38-42 yaş	13	4,0000	,91287		
	43 ve üz.	44	4,1080	,74201		
Uzmanlık	20-25 yaş	8	4,0625	,37201	,434	,783
	26-31 yaş	11	3,9773	,57505		
	32-37 yaş	12	3,8542	1,10504		
	38-42 yaş	13	4,1875	,42696		
	43 ve üz.	44	3,9148	,77935		
Finans	20-25 yaş	8	3,8438	,86538	,976	,432
	26-31 yaş	11	3,7727	,78625		
	32-37 yaş	12	3,5208	,82199		
	38-42 yaş	13	4,1875	,31458		
	43 v3 üz.	44	3,6818	,76128		
Denetim/ Kontrol	20-25 yaş	8	4,0000	,42258	,468	,759
	26-31 yaş	11	3,9318	,77533		
	32-37 yaş	12	3,6250	,97991		
	38-42 yaş	13	3,5625	,89849		
	43 ve üz.	44	3,7841	,76362		
Motivasyon/İş Memnuniyeti	20-25 yaş	8	4,3750	,27817	1,070	,384
	26-31 yaş	11	4,6364	,40701		
	32-37 yaş	12	4,0833	1,17314		
	38-42 yaş	13	4,5000	,43033		
	43 ve üz.	44	4,2727	,90726		

Tabloda 4'de görüldüğü gibi, sig. değerleri 0,05'den küçük değer olmadığı için yaş değişkeni ile franchising başarı boyutları hakkında verilen cevaplar arasında istatistiksel anlamlı bir farklılık yoktur. Hipotez 2 reddedilmiştir.

Eğitime göre farklılık analizi: Araştırma katılımcılarının %34.1'i lise, %9.1'i n lisans, %52.3' lisans, %4.5'i lisansüstü eğitim grubundadır. Bunların eğitim, uzmanlık, finansal destek, denetim/kontrol, motivasyon/iş memnuniyeti boyutlarında verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olup olmadığı Tablo 5'de görülmektedir

Tablo 5: Franchising Başarı Boyutları Hipotez Testi (Eğitim)

Eğitim	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig. (2-tailed)
Lise	15	4,3000	,41404		
n Lisans	4	4,5625	,71807		
Lisans	23	3,9674	,87355	1,867	,151
Lisans st	2	3,3750	,17678		
Total	44	4,1080	,74201		

Tablo 5'de grldğ gibi sig. değerleri 0,05 den küçük değer olmadığı için eğitim değişkeni ile franchising başarı boyutları hakkında verilen cevaplar arasında istatistiksel anlamlı bir farklılık yoktur. Hipotez reddedilmiştir.

Sektördeki alışma süresine göre farklılık analizi: Araştırma katılımcılarının %34.1'i 2-4 yıl (15), %20.5' i 11 yıl veya üstü (9), %18.2'si 5-7 yıl (8), %15.9'u 1 yıl veya altı (7), % 11.4' 8-10 yıl (5) buldukları sektörde çalışmaktadırlar. Bunların eğitim, uzmanlık, finansal destek, denetim/kontrol, motivasyon/iş memnuniyeti boyutlarında verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olup olmadığı Tablo 6'da görülmektedir.

Tablo 6: Franchising Başarı Boyutları Hipotez Testi (Sektörde Çalışma Süresi)

	Sektörde Çalışma Süresi	N	Mean	Std.Deviation	F	Sig. (2-tailed)
Eğitim	1 yıl veya altı	7	4,5714	,47246	1,370	,262
	2-4 yıl	15	4,1167	,80659		
	5-7 yıl	8	4,2188	,55802		
	8-10 yıl	5	3,8500	,54772		
	11 yıl ve üzeri	9	3,7778	,93076		
	Total	44	4,1080	,74201		
Uzmanlık	1 yıl veya altı	7	4,0000	,45644	,468	,759
	2-4 yıl	15	3,9667	,95836		
	5-7 yıl	8	3,8750	,64087		
	8-10 yıl	5	4,2000	,41079		
	11 yıl ve üzeri	8	3,6389	,95288		
	Total	44	3,9148	,77935		
Finans	1 yıl veya altı	7	3,7857	,46611	,433	,784
	2-4 yıl	15	3,7500	1,00445		
	5-7 yıl	8	3,8125	,45806		
	8-10 yıl	5	3,6500	,89443		
	11 yıl ve üzeri	9	3,3889	,68592		
	Total	44	3,6818	,76128		
Denetim/Kontrol	1 yıl veya altı	7	3,9286	,67259	7,12	,588
	2-4 yıl	15	3,6333	1,03452		
	5-7 yıl	8	3,9375	,45806		
	8-10 yıl	5	4,1500	,37914		
	11 yıl ve üzeri	9	3,5833	,67315		
	Total	44	3,7841	,76362		
Motivasyon/İş memnuniyeti	1 yıl veya altı	7	4,3333	,43033	,457	,767
	2-4 yıl	15	4,2000	,103740		
	5-7 yıl	8	4,4583	,64087		
	8-10 yıl	5	4,6000	,54772		
	11 yıl ve üzeri	9	4,0000	1,30171		
	Total	44	4,2727	,90726		

Tablo 6’da görüldüğü gibi; sig. değerleri 0,05 den küçük değer olmadığı için sektörde çalışma değişkeni ile franchising başarı boyutları hakkında verilen cevaplar arasında istatistiksel anlamlı bir farklılık yoktur. Hipotez 4 reddedilmiştir.

Kurumdaki çalışma süresine göre farklılık analizi: Araştırma katılımcılarının %34.1’i 2-4 yıl (15), %20.5’ i 11 yıl veya üstü (9), %18.2’si 5-7 yıl (8), %15.9’u 1 yıl veya altı (7), % 11.4’ü 8-10 yıl (5) buldukları sektörde çalışmaktadırlar. Bunların eğitim, uzmanlık, finansal destek, denetim/kontrol, motivasyon/iş memnuniyeti

boyutlarında verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olup olmadığı Tablo 7’de görülmektedir.

Katılımcıların cevaplarının kurumdaki çalışma sürelerine göre analizinin sonuçları Tablo 7’de görülmektedir. Buna göre, verilen cevaplar arasında sig. değerleri 0,05 den küçük değeri olmadığı için, katılımcıların kurumda çalışma süreleri açısından istatistiksel anlamlı bir fark olmadığı anlaşılmaktadır. Hipotez 5 reddedilmiştir.

Tablo 7: Franchising Başarı Boyutları Hipotez Testi (Kur.Çal.Sür)

	Kurumdaki Çalışma Süresi	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.(2-tailed)
Eğitim	1 yıl veya altı	13	4,4038	,48454	1,321	,279
	2-4 yıl	21	4,0833	,75966		
	5-7 yıl	5	3,6500	,37914		
	8-10 yıl	2	4,2500	,35355		
	11 yıl ve üzeri	3	3,6667	1,70171		
	Total	44	4,1080	,74201		
Uzmanlık	1 yıl veya altı	13	4,0192	,50478	2,410	,066
	2-4 yıl	21	3,8214	,81832		
	5-7 yıl	5	4,4000	,57554		
	8-10 yıl	2	4,5000	,00000		
	11 yıl ve üzeri	3	2,9167	1,25831		
	Total	44	3,9148	,77935		
Finans	1 yıl veya altı	13	3,6731	,58971	,269	,896
	2-4 yıl	21	3,7857	,88842		
	5-7 yıl	5	3,5000	,53033		
	8-10 yıl	2	3,5000	,00000		
	11 yıl ve üzeri	3	3,4167	1,25831		
	Total	44	3,6818	,76128		
Denetim/ Kontrol	1 yıl veya altı	13	3,8846	,72612	,160	,957
	2-4 yıl	21	3,7500	,91515		
	5-7 yıl	5	3,7000	,32596		
	8-10 yıl	2	4,0000	,00000		
	11 yıl ve üzeri	3	3,5833	,76376		
	Total	44	3,7841	,76362		
Motivasyon/İş memnuniyeti	1 yıl veya altı	13	4,3333	,40825	2,521	0,56
	2-4 yıl	21	4,3968	,92867		
	5-7 yıl	5	4,4667	,76739		
	8-10 yıl	2	4,3333	,94281		
	11 yıl ve üzeri	3	2,7778	1,67774		
	Total	44	4,2727	,90726		

Katılımcıların Kanaatleri

Araştırma kapsamında uygulanan anketin son bölümünde katılımcılara; franchise uygulamalarının başarılı olması için gerek franchise'ı alan gerekse veren açısından önemli olduğunu düşündükleri başka faktörlerin olup olmadığı sorulmuştur. Araştırmaya katılan toplam 44 katılımcıdan 29'u anket sorularını yeterli bulmuş ve kişisel kanaat belirtmemiştir. Diğer 15 katılımcı kişisel kanaatlerini belirtmiş olup alınan görüşler çerçevesinde katılımcıların önemsedığı diğer faktörler şunlardır;

- Araştırmaya katılanlardan 4'ü franchising sözleşmelerinin genel olarak franchising veren firmaları koruyucu kapsamda olduğunu ve sözleşmelerde franchising alanların yeteri kadar korunmadığını düşünmektedir.
- Bir katılımcı (gıda sektöründe hizmet veren), franchising veren firmaların kar amaçlı ucuz ve daha düşük kalitede ürün yönelişinde olduğunu ve bu durumun müşteri memnuniyetini olumsuz yönde etkilediğini belirtmektedir.
- Araştırmaya katılanlardan 3'ü franchising veren firmaların işletmenin lokasyonunu göz önünde bulundurularak, bölgesel tercihlerin daha fazla dikkate alınması gerektiğini belirtmiştir.
- İki katılımcı, franchising veren firmaların, alıcı firmaları motive edici ve destekleyici kampanyalar yapmasını istemektedir. Bir katılımcı franchising alan firmaların güncel olarak franchisor'a (veren) bilgi aktarımında ve geri bildirimde bulunması gerektiğini düşünmektedir.
- Yine bir katılımcı franchise veren firmaların düzenli aralıklarla yapacağı ziyaretlerin kalite standartlarını olumlu etkileyeceği kanaatindedir.
- Katılanlardan 1'i bulunulan ildeki sosyo-ekonomik düzeyin daha iyi araştırılması gerektiğini, fiyat, tanıtım gibi unsurların bu eksende düzenlenmesi gerektiğini belirtmiştir.
- İki katılımcı ise sözleşmede franchise alan firmanın daha katı ve bağlayıcı kurallara tabi tutulduğunu ve hafifletilmesi gerektiğini düşünmektedir.

6. SONUÇ

İçerisinde bulunduğumuz dönemde işletmeler, gerek küreselleşme ve gerekse ilerleyen teknoloji sebebiyle yoğun değişim ve rekabet koşullarında varlıklarını devam ettirmeye çalışmaktadırlar. Sert rekabet ortamı, işletmeleri iş birliği yapmaya yöneltmektedir. İşletmeler sahip oldukları farklı yetenek ve kaynakları bir araya getirerek zorlu rekabet koşullarıyla daha iyi mücadele edebilmektedir.

Stratejik işbirliği birçok farklı yolla yapılabilir. Franchising sistemi de bu işbirliklerinin birçok farklı sektörde en yaygın uygulanan şeklidir. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’ de de hızla önemli bir yer tutan bu sistem, Türk girişimcilerin franchising verir duruma gelişiyle hem yeni pazarlara açılmayı kolaylaştırması hem de ülke ekonomisine sağladığı katkılar sebebiyle önemlidir. Stratejik iş birlikleri çerçevesinde ele alınan, franchising sisteminin başarısını arttırmaya yönelik faktörlerin belirlenmesini hedefleyen araştırmada bu faktörler; **eğitim, uzmanlık, finansal destek, denetim/kontrol ve motivasyon/iş memnuniyeti** başlıkları altında toplanmış ve alt boyutları tespit edilmiştir. Kısaca franchise verenin, franchise alıcısına sağlayacağı;

- Eğitim desteğinin; yapılacak iş faaliyetlerinin etkili, doğru öğrenilmesi ve dolayısıyla yürütülmesi.
- Uzmanlık desteğinin; franchise veren imtiyaz sahibinin, iş ile ilgili bilgi ve tecrübelerinden yararlanılması.
- Finans desteğinin; franchise alıcısının maddi anlamda daha rahat koşullarda işi başlatıp, sürdürebilmesi.
- Denetim/kontrol desteğinin; hem franchise verenin oluşturduğu marka itibarının hem de işin mevcut standartlarının korunabilmesi.
- Motivasyon/iş memnuniyeti ile ilgili desteğin; franchise veren ile alan arasındaki uyum, koordinasyon ve franchise alıcılarının işe teşvikini sağlayarak, franchising sisteminde başarıyı olumlu yönde etkileyebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışma kuramsal çerçevesi ve franchising sisteminde başarıyı arttıran faktörlerin analizlerle detaylı biçimde değerlendirilmesi ile franchising sisteminin başarısını arttıran faktörlerin belirlenmesi noktasında literatüre katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akın, M. (1995), “Kitleleşim Üretim Sonucu Ortaya Çıkan Yeni Bir Dağıtım ve Pazarlama Yöntemi: Franchising”, Verimlilik Dergisi, Sayı: 3, s: 67-82.
- Arslan K. (2006), “Kobilerde Yönetim ve Pazarlama Aracı Olarak Franchising”, İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları.
- GULATI, R. (1995), “Social structure and alliance formation patterns: A longitudinal analysis”, Administrative Science Quarterly, Vol: 40, Sayı: 4, 619–652.
- Hill, C. (2002), “International Business: Competing in The Global Market place”, Boston: McGraw-Hill.
- Hopkinson Gillian C.; Hogarth-Scott, Sandra, (1999), “Franchise Relationship Quality: Micro-Economic Explanations” , European Journal of Marketing, vol. 33 issue 9/10, s: 827- 844.
- Knight, Richard. M., (1986), “Franchising From The Franchisor And Franchisee Points Of View”, Journal of Small Business Management, s: 8-15.
- Kurt, Z., (2016), “Franchising Uygulamasının Başarısını Etkileyen Faktörler: Mersin İlinde Bir Araştırma”, (yüksek lisans tezi), Toros Üniversitesi, Mersin.
- LEVY, Michael; A. WEITZ Barton, Retailing Management, Richard D. Irwin Inc. Homewood Boston, USA, 1992, s: 64
- LIN, Jing (2006), “An analysis of strategic alliance formation from resource-based view”, Seminar in Business Strategy and International Business, Helsinki University of Technology, s:1–22.
- Morrison, Kimberley A., (1996), “An Empirical Test of a Model of Franchisee Job satisfaction”, Journal of Small Business Management, s: 27-41.
- Panorama Dergisi, (1993), “Ünlü Markalarla İş Yapma Zamanı”, Sayı:11
- Sudarsanam, S., (2003). “Creating value from mergers and acquisitions. Prentice”, Hall Publication, s: 54-56
- Shane, Scott - C.Spell, (1998), “Factors for New Franchise Success”, Sloan Management Review, Vol.39, (3), s: 43-50.

SEFER, Ferah, (1997), “Franchising İşlemleri ve Vergilendirilmesi”, Vergi Sorunları Dergisi, Ağustos, Sayı: 107

TDK (Türk Dil Kurumu). (2002), “Yabancı Kelimelere Karşılıklar”, (2. Baskı).

Ufrad Türkiye Rehberi, (1988).

Ulaş D. (1999), “Franchising Sistemi”, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Ülgen H. ve Mirze, K. (2007), “İşletmelerde Stratejik Yönetim”, İstanbul: Arıkan Basım Yayın.

Whittemore, M. (1984), “The Great Franchise Boom, Nation’s Business”, September, pp: 20-24.