

FRANCHİSİNG SİSTEMİNİN KOBİ'LERDE PAZARLAMA İŞLEVİ BAKIMINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Müberra YURDAKUL*

ÖZET

Franchising, ürünlerin ya da hizmetlerin üreticilerden tüketicilere en etkin bir biçimde ulaşılmasını sağlayan bir dağıtım sistemidir. Özellikle, hizmetlerin pazarlanmasında aracılı dağıtımda yer alan aracı türlerinden birisidir. Geleneksel pazarlama kanallarına göre birçok avantajları vardır. 1970'li yıllarda Avrupa'da hızla yaygınlaşan franchising sistemi, ülkemize 1980'li yıllarda girmiştir. Franchise vererek Türkiye pazarına ilk giren firmalar, Mc Donald's, Pizza Hut, Wendy's gibi fast food firmalarıdır. Bu sistemin uygulandığı hizmet sektörlerinin başında ise, oteller, restoranlar, perakende satış mağazaları gelmektedir. Günümüzde, birçok girişimcinin tercih ettiği bir yatırım aracı olan franchising, sanayi sektörünün temeli olan Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin (KOBİ'lerin) karşılaştıkları pazarlama sorunlarının çözümüne de katkıda bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dağıtım Kanalı, Hizmet Pazarlaması, Franchising, KOBİ

ABSTRACT

Franchising is a distribution system which effectively provides the transportation of goods and services from producers to consumers. It is a kind of mediator which takes place in mediative distribution especially in the marketing of services. It has many advantages compared to traditional marketing channels. Franchising system that spread rapidly across Europe in 1970's was first introduced into Turkey in 1980's. The firms which first enter Turkey's market by giving franchising are the fast-food firms such as McDonalds, Pizza Hut and Wendy's. As the leaders of the service sectors in which this system is employed, hotels, restaurants and retail selling stores have come respectively. Franchising, as an investment mediator that is preferred by many entrepreneurs has made contributions in solving the marketing problems that small and medium size enterprises, which are the basis of industry sector, face.

Key Words: Distribution Channel, Services Marketing, Franchising, SMSE

* Yard. Doç. Dr. Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü

GİRİŞ

Hizmetlerin pazarlanmasında aracılı dağıtımda yer alan ve geniş bir uygulama alanı bulan franchising, aynı zamanda birçok girişimcinin tercih ettiği bir yatırım aracıdır. Literatürde 20. yüzyılın başlarında kullanılmaya başlayan, fakat ülkemizde çok fazla bilinmeyen bu kavram esasta bir ilişkiler bütünüdür.

1800'lü yılların sonundan itibaren Amerika'da uygulanmaya başlanan franchising sistemi, Türkiye'de ilk olarak 1986 yılında dünyanın en büyük fast food restoran zincirlerine sahip olan McDonalds'ın İstanbul'da ilk restoranını açması ile başlamıştır. Bu girişimi, diğer çok uluslu şirketler de izlemiş ve ülkemizde halen franchising sistemiyle faaliyet gösteren birçok işletme bulunmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, pazarlama ve dağıtım sistemi olarak franchising'in, Türkiye'de gelişimini, mevcut durumunu ortaya koyup, hizmet sektöründe gelecek vaad eden bir yatırım aracı olduğunu vurgulamaktır.

Ağırlıklı olarak KOBİ'lerde franchising sisteminin kullanımı ve karşılaşılan sorunlar özellikle pazarlama sorunları ortaya konulmuş, sistemin KOBİ'lere sağladığı yararlar ayrıntıları ile açıklanıp, sonuçlar değerlendirilmeye çalışılmıştır.

1. FRANCHİSİNG KAVRAMININ TANIMI, ÖZELLİKLERİ, TÜRLERİ VE SİSTEMİN UNSURLARI

1.1. Franchising Kavramının Tanımı

Franchising, bir pazarlama ya da dağıtım kanalı şekli olarak sistem içinde ana firmanın, bir diğer firmaya, belirli ayrıcalıkları, belirli bir zaman dilimi içinde ve belirli bir alanda kullanım hakkı vermesidir. Ayrıcalığı veren firma franchisor, ayrıcalığı olan firma Franchisee, ayrıcalığın kendisi ise franchise olarak tanımlanmıştır.¹

Bu tanımla franchising'in ürünlerin ya da hizmetlerin üreticilerden tüketicilere en etkin bir şekilde ulaşımını sağlayan bir dağıtım sistemi olduğunu görmekteyiz.

¹ Çağatay ÜNÜSAN, "Türkiye'de Franchising'in Gelişimi ve Ülkemiz Kalkınması İçin Önemi", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Mart-Nisan 1993, S. 38, s. 3.

Günümüz modern işletmecilik anlayışında franchising, birçok girişimcinin tercih ettiği yatırım aracı olup, ulusal ve uluslar arası pazarlarda bir rekabet stratejisi haline gelmiştir.

Franchising sistemleri, marka değerine sahip denenmiş bir iş sisteminin satılmasına dayalı bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır.²

Bu anlamda franchising, kendisini marka konusunda piyasaya kabul ettirmiş ve marka kapsamında faaliyet gösteren bir firmanın desteğiyle, birbirlerinin benzeri hatta kopyası olan firmaların, mal ve hizmetlerin üretim veya dağıtımını hedef alarak, bir takım ödemeler karşılığında söz konusu markanın sahibi olan franchisor ile girmiş oldukları bağımsız bir ticari anlaşma türüdür.³

1.2. Franchising'in Özellikleri

Franchising sisteminin temel özelliklerine baktığımızda,⁴

- Ürün veya hizmetin markası ve adı her yerde aynıdır.
- Üretilen ile satış aynı imaj altında birleşir.
- Franchising, yasal ve finansal açıdan birbirinden bağımsız, en az iki taraf arasında anlaşmayla yapılır ve taraflar arasında sürekli bir ilişki kurulur.⁵
- İlk franchise alan, başka firmalara da franchise verme hakkına sahip olabilmektedir.
- Franchising sözleşmesinde her iki tarafa bazı haklar tanınmaktadır.
- Franchising sözleşmesi tek satıcılık, lisans sözleşmesi, know-how gibi sözleşmelerin unsurlarını bir araya getiren, kanuni çerçevesi olmayan karma bir sözleşmedir.

1.3. Franchising'in Türleri

Asıl olarak iki türlü franchising sisteminden söz edilmektedir.⁶

² H.TEEGEN, E. MALTZ ve R. PRİNCE, **Structural and Behavioral Antecedents of International Business Format Franchises Proceedings**, American Marketing Association, 1995 p. 256.

³ Murat CANITEZ, "Etkin Bir Global Pazarlama Stratejisi: Franchising", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Eylül-Ekim 1997, S. 65, s. 35.

⁴ Ömer Baybars TEK, **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, 7.B., İzmir, 1997, s. 598.

⁵ Fatma DEMİREL, "Franchising Sistemi ve Türkiye'deki Uygulaması", **İşletme ve Finans**, Ağustos 1993, S. 89, s. 54.

- **Ürün ve Ticari İsim Verme**

Dağıtım anlaşmasıdır. Franchise veren, bir başka firmaya bir ürün dizisini, ana firmanın ismini ve ticaret ünvanını satma yetkisi verir. Daha çok otomobil ve petrol endüstrisinde egemen olmuş bir franchising türüdür.

- **İşletme Formatı Verme**

Tüm bir firmanın işletilmesi üzerinde durulur. Başarılı bir perakendeci işletme, aynı işin başka bir coğrafi yerde işletilme hakkının satışını alır. Bu tür franchising, üreticinin, daha çok franchise alana malı da birlikte sağladığı bir yöntemdir.

Bu sistemin uygulandığı hizmet alanları özellikle oteller, restoranlar, perakende satış mağazaları, kiralama ve danışmanlık hizmetleri veren firmalardır.

Özetle, franchising sistemi, üretici ve satıcı arasında bağımsız bir ilişki şeklinde başlayan “**Ürün ve Marka Franchising’i**” ve “akıl satmak” şeklinde tanımlanan “**İşletme Sistemi Franchising’i**” olmak üzere iki değişik şekilde ortaya çıkmaktadır.

1.4. Franchising Sisteminin Unsurları

Franchising Sisteminin temel unsurları Franchisor, Franchisee ve Franchising sözleşmesi olmak üzere üç ana unsura bölünebilir.⁷

Franchisor

Franchisor bir toptancı ya da üretici olabileceği gibi bir hizmet işletmesi de olabilir. Daha geniş bir anlatımla franchisor, bağımsız olarak çalışan kişi veya işletmelere ticari adını, markasını, pazarlama sistemini ve üretimle ilgili teknik haklarını satan bir işletmedir.⁸ Piyasada tanınmış ve yerleşmiş bir ismin ya da markanın işletme hakkını veren taraftır.

⁶ Barry BERMAN ve Joel R. EVANS, **Retail Management**, New York: Macmillan Publishing Company, 1989, p. 71.

⁷ Murat CANITEZ, **A.g.e.**, s. 35.

⁸ **Common Franchise Terms and Definitions (1996)**, <http://www.ifis.com/ifis/how-to/how-to1.html>

Franchisee

Franchisee, belirli ödemeler karşılığında, bir işletmenin bütün olarak unsurlarını satın alan girişimci, yatırımcı veya firmadır. Franchising sisteminde isim hakkını alan tarafı ifade eder.

Franchising Sözleşmesi

Franchisee ve Franchisor'u özel bir ticari ilişki içerisinde tutan sözleşmedir. Başka bir ifadeyle, gelecekteki satışların belli bir yüzdesi ve ön ödeme gibi bir takım ödemeler karşılığında, franchisor'un ticari markasını, pazarlama sistemini ve üretim tekniklerini bağımsız birimlere arz etmesini kapsayan bir düzenlemedir.⁹

Franchising sözleşmesinde faaliyet bölgesi ve süresi belirtilir. Genelde 5-10 yıl, bazen 20 yıldır. Franchisee'ye verilecek yardımlar, reklam programları ve franchise bedelleri, toplu yapılış şekli yer alır.¹⁰

2. FRANCHİSİNG SİSTEMİNİN DÜNYA VE TÜRKİYE'DEKİ GELİŞİMİ

2.1. Dünyadaki Gelişimi

Franchising'in en fazla geliştiği ve yaygın bir uygulama alanı olduğu ülke ABD'dir. Franchising buradan dünyaya bir pazarlama tekniği olarak yayılmıştır.¹¹ Avrupa'da ise en hızlı gelişmeyi İngiltere göstermiştir.¹² Fast food alanında en büyük firmalardan biri olan Wimpy İngiltere'deki en büyük yiyecek sistemidir.

Dünyada franchising sistemini en iyi uygulayan firmaların başında Wal-Mart Süpermarket grubu gelmektedir.

2.2. Türkiye'de Franchising Sisteminin Gelişimi ve Mevcut Durumu

Dünyanın çeşitli yerlerinde yıllar önce başlamış olan franchising sistemi, Türkiye'de ilk kez 1986 yılında dünyanın en güçlü ve en büyük franchisor'larından biri olan ünlü McDonald's fast food firmasının

⁹ **Common Franchise Terms and Definitions**, s. 2.

¹⁰ Ömer Baybars TEK, **A.g.e.**, s. 598.

¹¹ Burcu CANDAN, "Üniversiteli Öğrencilerin Franchising Sistemine Göre İşleyen Fast Food Restoranları Tercih Edip Etmeme Sebepleri Üzerine Bir Saha Araştırması", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Kasım-Aralık 2000, Y. 14, s. 28.

¹² C. BARROW ve G. GOLZEN, **Taking Up A Franchising**, London, 1988, s. 132.

İstanbul'a gelişiyle hız ve önem kazanmıştır. Diğer taraftan Turyap benzer sistemi McDonald's'dan yıllar önce Türkiye'de kurmuş ilk Türk firması olmasına rağmen sistemin tanınması ve yaygınlaşması 1985 yılından sonra olmuştur.¹³

1993 yılı sonuna gelindiğinde Türk franchising sektörü 7 yıl içinde 50 yabancı firmayla 500'den çok işletmeyi kapsayacak şekilde genişlemiştir. 5 Nisan 1994 Kararları'ndan sonra gelişme hızında bir duraklama olmuşsa da, franchising 1996 yılından sonra ivme kazanmıştır. Bu gelişmenin sebebi olarak, 1990'lı yıllarda ülkemizde alışveriş merkezlerinin ve hipermarketlerin yaygınlaşması gösterilebilir.

Türkiye'nin resmi olarak bu sistem ile tanışması Ulusal Franchising Derneği'nin (UFRAD) kurulması ile olmuştur. UFRAD'ın yanı sıra çeşitli özel danışmanlık şirketleri, dergiler ve Ticaret Odaları da ülkemizde franchising'i tanıtmaya yönelik hizmetler sunmaktadır.

UFRAD 1991 yılında Türkiye'de franchising sisteminin gelişmesini, sağlıklı bir şekilde yerleşmesini ve yürütülmesini, sisteme güven duyulmasını sağlamak amacı ile kurulmuştur.¹⁴ Türkiye'de UFRAD'a üye olan ve olmayan franchise vermeye başlayan firmaların sayısı hızla artmaktadır. Bu derneğe üye olan 33, üye olmayan 179 işletme gıda, hizmet, giyim, mağaza sektörlerinde franchise vermektedir.¹⁵

Türkiye'deki franchising kuruluşlarını bir çatı altında toplayan UFRAD, örnek pazarlama uygulamalarının öncüsü olarak faaliyetlerini sürdürmektedir.¹⁶

3. FRANCHİSİNG SİSTEMİNİN GELENEKSEL PAZARLAMA KANALLARINA OLAN ÜSTÜNLÜĞÜ

Franchising hızlı bir şekilde gelişen pazarlama kanalı sistemlerinden birisidir. Özellikle hizmetlerin pazarlanmasında acenteler ve brokerler (komisyoncular), elektronik dağıtım kanalları ve franchising kullanılan aracı türleridir. Bunlar içerisinde franchising en yaygın olanıdır.¹⁷

¹³ Türkiye'de Franchising Uygulamaları, **UFRAD Bülteni**, İstanbul, 1998, s. 1.

¹⁴ Macide SOGUR, **İşetme Sistemi Olarak Franchising**, Der Yayınları, İstanbul, 1993, s. 68.

¹⁵ Dilber ULAŞ, **Bir Pazarlama ve Dağıtım Yöntemi Olarak Franchising Sistemi**, Ankara, 1999, s. 137.

¹⁶ Çağatay ÜNÜSAN, "Ülkemizde Franchising Sistemleri ile Bağımsız Perakendecilerden Alışveriş Yapan Tüketicilerin Tatmin Düzeylerinin Karşılaştırılması Araştırılması", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Kasım-Aralık 1998, Y. 12, S. 72, s. 34.

¹⁷ Sevgi Aysel ÖZTÜRK, **Hizmet Pazarlaması**, Eskişehir, 2002, s. 54.

Franchising dikey entegre pazarlama kanalı sistemlerindedir. Bu sistemler, sistem içinde merkezileştirilmiş güç ve bunun sağladığı kanal liderliği, iş bölümü, çatışma yönetimi ve kontrol özelliklerine sahiptir. Dikey entegre sistemler, kanal içindeki aracılardan sayısını azaltarak maliyetlerin düşmesini sağlamakta, faaliyetlerin koordinasyonunun arttırmakta, stoklama ve diğer maliyetleri azaltmaktadır. Ayrıca, anlaşmaların oluşturulması, haberleşme zorlukları gibi zaman kaybettirici engelleri ortadan kaldırmaktadır.¹⁸

Franchising sistemleri yukarıda belirtilen avantajları ve gelişim trendleri açısından geleneksel pazarlama kanallarının yerini almaktadır.

4. KOBİ'LER AÇISINDAN FRANCHISING SİSTEMİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

4.1. KOBİ'lerde Franchising Sisteminin Kullanımı ve Karşılaşılan Sorunlar

Türkiye'deki KOBİ'ler mevcut durumlarıyla, teknolojiye, sermayeye, uzmanlaşmada ve pazarlamada yeterli seviyede bulunmamaktadırlar. Ayrıca rekabetin yoğunlaşması nedeniyle, büyük işletmeler ile çekişmeyen, onların tamamlayıcısı durumunda olan KOBİ'ler, daha yüksek kalite, daha düşük maliyet yaratmada etkili olmaktadır.¹⁹

KOBİ'lerin kuruluş ve büyüme süreci ve bu süreçte karşılaştıkları sorunlar büyük işletmelerden farklı değildir. Tek fark, bu sorunların çözümünde büyük işletmelere göre çok kıt olan maddi ve işgücü kaynaklarını rasyonel biçimde kullanmak zorunda olmalarıdır.

Ülkemizdeki KOBİ'lerin sorunları sektörlere ve bölgelere göre ufak değişiklikler gösterse de genellikle benzerdir.

KOBİ'lerin sorunlarını yapılan araştırmalara ve çalışmalara göre aşağıdaki gibi gruplayabiliriz,²⁰

- Finansman Yetersizliğinden Kaynaklanan Sorunlar
- Teknoloji Yetersizliğinden Kaynaklanan Sorunlar

¹⁸ Philip KOTLER (Çev.: Nejat MUALLİMOĞLU), **Pazarlama Yönetimi**, Beta Yayını, 2000, s. 505.

¹⁹ Rüştü BOZKURT, **İşletme Odağı**, Der Yayını, İstanbul, 1997, s. 20.

²⁰ İbrahim EROL ve İlham YILMAZ, **"KOBİ'lerde Pazarlama ve Büyüme Süreci ve Manisa Organize Sanayi Bölgesindeki KOBİ'lerin Bu Süreci Nasıl Değerlendirdiklerinin Araştırılması"**, 6. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Erzurum, 2001, s. 235.

- Yetiřmiř Eleman Yetersizliğinden Kaynaklanan Sorunlar
- Satın Alma ve Pazarlama Açısından Kaynaklanan Sorunlar
- Mevzuattan ve Bilgi Eksikliđinden Kaynaklanan sorunlar
- Diğer Sorunlar

4.1.1. KOBİ'lerde Pazarlama Sorunları

Sanayi sektöründe toplam üretimin % 45.4'ü KOBİ'ler tarafından gerçekleştirilmektedir. Sanayi de bu kadar önemli bir yere sahip olan KOBİ'ler hem hammadde ve yardımcı malzeme satın alırken, hem de ürünlerini pazarlarken yeterli pazar ve fiyat araştırması yapmamaktadırlar. Bu nedenle de özellikle ürünlerinin satışında bekledikleri rekabetle karşılaşmaktadırlar. Pazar konusunda bilgi eksiklikleri nedeniyle hammadde ve yardımcı malzeme ithali ve ihracatında da sorunlar yaşanmaktadır.²¹

Özellikle küçük işletmelerin piyasayı yakından izleme, fuarlara, sergilere katılma olanakları oldukça kısıtlıdır. Bu rekabet şanslarını ve bilgi kaynaklarını azaltmaktadır.

KOBİ'lerin satın alma ve pazarlama açısından karşılaştıkları sorunlar şöyle sıralanabilir.²²

- Ucuz ve kaliteli hammadde bulma güçlüğü
- Kalitenin düşüklüğü
- Hatalı pazarlama stratejileri
- Rakiplerin tanınmaması
- Dış pazarların tanınmaması
- Satış geliştirme, tanıtım faaliyetlerinin mali açıdan külfetli olması,
- İhracatla ilgili nitelikli eleman eksikliği ve eğitim olanaklarının yetersizliği
- İhracatta siparişlerin KOBİ'lerin karşılayamayacağı kadar büyük olduğuna inanılması.

Ayrıca KOBİ'ler hammadde ve yardımcı malzemeyi Kamu İktisadi Kuruluşları'ndan temin ediyorsa bu kuruluşlar genellikle tekel durumunda oldukları için yüksek fiyat uygulamakta ya da sık sık fiyat artışlarına gitmektedirler.

²¹ İbrahim EROL ve İlham YILMAZ, A.g.e., s. 238.

²² Gönül BUDAK, **KOBİ'lerde Toplam Kalite Yönetimi**, İzmir, 1997, s. 135.

4.2. Franchising Sisteminin KOBİ'lere Sağladığı Yararlar

Franchising sisteminin KOBİ'lere yönelik sağlamış olduğu pek çok yarar vardır. Bu yararları şu şekilde sıralayabilir.²³

- Franchising sisteminin ülkedeki KOBİ'ler için en önemli faydası dağıtım sistemi içerisindeki tüm faaliyetlerin üreticiden tüketiciye kadar bir sistemizasyonudur.
- Franchising sistemi pazarlama faaliyeti içerisinde aracılardan sayısını azaltarak maliyetleri düşürmektedir.
- Franchising sistemi haberleşme zorlukları gibi zaman kaybettiren sorunları ortadan kaldırmaktadır.
- Franchising sistemi etkinliği arttırmakta, sınırlı kaynakların ziyan olmasını ve yanlış kullanımını önlemektedir.
- Dünya piyasalarındaki yoğun rekabeti göz önüne aldığımız zaman franchising sistemiyle iş yapmak daha kolay ve risksiz görünmektedir. Bu sayede KOBİ'ler tek başlarına altından kalkamayacakları teknolojiye sahip olmakta, eğitim olanaklarından ve promosyon hizmetlerinden yararlanmanın yanında, yeni geliştirilmiş ürünlere sahip olma şansı da elde etmektedirler.
- Franchising sistemi teknik bilgi ve tecrübe transferiyle ekonominin gelişmesi ve KOBİ'lerin güçlenmesine büyük katkılar sağlayacaktır.

SONUÇ

İşletmelerin uluslararası pazarlara girişte iş ve yönetim şekline göre seçebileceği çeşitli yöntemler mevcuttur. Bu yöntemlerden franchising, ürünlerin veya hizmetlerin üreticiden tüketiciye en etkin bir biçimde ulaşımını sağlayan bir dağıtım sistemidir. Özellikle hizmet işletmeleri tarafından yaygın kullanılan aracı türlerinden biri de franchisingdir.

Franchising günümüz iş dünyasında birçok girişimcinin tercih ettiği bir yatırım biçimine dönüşmektedir. Ülkemiz girişimcileri için var olan ve başarılı olmuş bir firmanın, markanın gücünü kullanarak yeni yatırımlara girmek akılcı bir yatırım olarak gözükmektedir.

Türkiye pazarına fast food ile giren franchising sistemi hizmet sektöründe de büyük ilgiyle karşılanmış ve çok hızlı bir biçimde yaygınlaşmaya başlamıştır.

²³ Çağatay ÜNÜSAN, *Türkiye'de Franchising'in Gelişimi*, s. 5.

Franchising, teknik bilgi ve tecrübe transferleri ile ekonominin gelişmesi ve KOBİ'lerin güçlenmesine büyük katkılar sağlamaktadır. Gelişmiş ülkelerden teknoloji transferi ve iş prensiplerinin Türkiye'ye getirilmesi ve KOBİ'lerin organize olması açısından franchising'in önemi büyüktür. Franchising aynı zamanda yeni iş yerleri ve ilave istihdam olanakları da doğurmaktadır.

Franchising sistemi sorunlarına rağmen sağladığı sayısız yararlarla işletmeler arasında hızla kabul gören bir uygulamadır. Özellikle KOBİ'lerin ekonomik sistem içinde başarılı bir şekilde ayakta kalabilmeleri, franchising sistemi çevresinde oluşturacakları birleşmelerle gerçekleşmektedir.

Franchising sisteminin, bir yandan KOBİ'lere sağladığı yararlar, öte yandan, tüketicilere daha iyi mal ve hizmet sunabilme konusunda işletmeler arasında ortak işbirliğini özendirici etkileri aslında ülke kaynaklarının yerinde ve verimli kullanımını açısından son derece önemlidir.

Son yıllarda ülkemizde girişimciler için cazip bir yatırım aracı olarak görülen ve pazarlamada etkili bir dağıtım sistemi olan franchising, siyasi ve ekonomik istikrarsızlık, yüksek faiz oranları, döviz değerlerindeki istikrarsızlıktan kaynaklanan sorunlardan dolayı gelişmemiştir.

ABD ve Avrupa Devletlerinde franchising sistemi için işletmelere devlet tarafından kredi olanakları sağlanmaktadır.

Özetle franchising sisteminin uygulandığı ülkelerde, yasal yapıya kavuşturulması, standart sözleşme biçimlerinin geliştirilmesi, franchisee ve franchisor'ın işletmelerarası sürtüşmelerinin en aza indirilmesini sağlayacak, böylece söz konusu sistemin uygulandığı alanlar çeşitlenecektir.

KAYNAKÇA

- BARROW C. ve GOLZEN G., **Taking Up A Franchising**, London, 1988.
- Barry BERMAN ve Joel R. EVANS, **Retail Management**, New York: Macmillan Publishing Company, 1989.
- BOZKURT Rüştü, **İşletme Odağı**, Der Yayını, İstanbul, 1997.
- BUDAK Gönül, **KOBİ'lerde Toplam Kalite Yönetimi**, İzmir, 1997, s. 135.
- Common Franchise Terms and Definitions (1996)**,
<http://www.ifis.com/ifis/how-to/how-to1.html>
- CANDAN Burcu, “Üniversiteli Öğrencilerin Franchising Sistemine Göre İşleyen Fast Food Restoranları Tercih Edip Etmeme Sebepleri Üzerine Bir Saha Araştırması”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Kasım-Aralık 2000, Y. 14.
- CANITEZ Murat, “Etkin Bir Global Pazarlama Stratejisi: Franchising”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Eylül-Ekim 1997, S. 65.
- DEMİREL Fatma, “Franchising Sistemi ve Türkiye’deki Uygulaması”, **İşletme ve Finans**, Ağustos 1993, S. 89.
- EROL İbrahim ve YILMAZ İlham, “**KOBİ'lerde Pazarlama ve Büyüme Süreci ve Manisa Organize Sanayi Bölgesindeki KOBİ'lerin Bu Süreci Nasıl Değerlendirdiklerinin Araştırılması**”, 6. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Erzurum, 2001.
- KOTLER Philip (Çev.: Nejat MUALLİMOĞLU), **Pazarlama Yönetimi**, Beta Yayını, 2000.
- ÖZTÜRK Sevgi Ayşe, **Hizmet Pazarlaması**, Eskişehir, 2002.
- SOĞUR Macide, **İşletme Sistemi Olarak Franchising**, Der Yayınları, İstanbul, 1993.
- TEEGEN H., MALTZ E. ve PRİNCE R., **Structural and Behavioral Antecedents of International Business Format Franchises Proceedings**, American Marketing Association, 1995.

- TEK Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, 7.B., İzmir, 1997.
- Türkiye’de Franchising Uygulamaları, **UFRAD Bülteni**, İstanbul, 1998, s. 1.
- ULAŞ Dilber, **Bir Pazarlama ve Dağıtım Yöntemi Olarak Franchising Sistemi**, Ankara, 1999.
- ÜNÜSAN Çağatay, “Ülkemizde Franchising Sistemleri ile Bağımsız Perakendecilerden Alışveriş Yapan Tüketicilerin Tatmin Düzeylerinin Karşılaştırılması Araştırılması”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Kasım-Aralık 1998, Y. 12, S. 72.
- ÜNÜSAN Çağatay, “Türkiye’de Franchising’in Gelişimi ve Ülkemiz Kalkınması İçin Önemi”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Mart-Nisan 1993, S. 38.