



Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi (FÜHAD)
Cilt: 6, Sayı: 12, Eylül 2019, s. 121-144, ISSN: 2148-2527

Journal of Harput Studies, Vol. 6, Issue 12, September 2019, pp. 121-144

Araştırma Makalesi/Research Article

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

*A Study on the Effects of Franchising' on Entrepreneurship in Elazığ-
Malatya Provinces*

Seren GÖZÜAÇIK**

Özcan DEMİR***

Geliş/Received: 16.07.2019

Kabul/Accepted: 25.09.2019

Öz

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

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

* Bu makale, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Girişimcilik ve Yenilik Yönetimi Anabilim Dalı'nda aynı adla kabul edilen yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

** serengzck@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-0174-3282>.

*** Dr. Öğr. Üyesi, Fırat Ün. İİBF İşletme Bölümü Öğretim Üyesi, odemir@firat.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-9382-6781>.

Abstract

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

Keywords: *Entrepreneurship, Franchising System, the Province Elazığ-Malatya*

Giriş

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

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

Ülkemizde de franchising sistemini dağıtım, işletme ve pazarlama sistemi olarak farklı bakış açıları ele alan çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Fakat sistemin franchise alan girişimciler tarafından nasıl algılandığına yönelik çalışmaların eksikliği söz konusudur. Bu çalışmanın amacı, ülkemiz yazınında yer alan bu eksikliği kısmen de olsa doldurmak amacıyla ülkemizdeki franchise sisteminin franchise alanlar gözünden nasıl algılandığının veya değerlendirildiğinin araştırılmasıdır. Çalışma Elazığ-Malatya illerini kapsayacak şekilde yapılmıştır. İşletme sahiplerine anket yöntemi kullanılarak uygulanmıştır. Anket toplamda 148 işletmeyi kapsamaktadır ve yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır.

Araştırma iki bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde öncelikli olarak girişimcilik ve franchising kavramları üzerinde durulmuş ve sonrasında franchisingin yeri ve önemine değinilip franchising ile girişimcilik arasındaki ilişkiye değinilmiştir. İkinci bölümde ise araştırmanın amacı ve önemi, hipotezleri, varsayımları ve sınırlıkları, evren ve örneklemi ve güvenilirlik analizine yer verilmiştir. Ayrıca bu bölümde katılımcılardan toplanan veriler istatistiksel analize tabi tutulmuştur. Son olarak, analiz sonuçları değerlendirilmiş ve önerilerde bulunulmuştur.

1. Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde çalışmanın ana konusu olan, girişimcilik ve franchising kavramlarının tanımları ve girişimcilik alanında franchising’in yeri ve önemi ele alınmıştır.

1.1. Girişimcilik Kavramı

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

artmasıyla popülerliğini arttırmıştır. Girişimcilik kavramının temelinde bir işi başarmak için yeni bir faaliyet alanı yaratmak yatar.

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

Girişimcilik kavramını 18. Yüzyılda Richard Cantillon tarafından ilk defa ele alınmıştır. Cantillon girişimciliği şu şekilde tanımlamaktadır, bir metayı belirsiz bir fiyatla satmak veya belirli bir fiyattan almaktır. Girişimci ise, belirsiz fiyat ile belirli fiyat arasında kâr veya zarar eden kişi olarak tanımlamıştır (Hébert ve Link, 2006). Joseph Schumpeter ise, girişimcilik ve yenilik kavramlarını birleştirmiştir. Schumpeter’e göre girişimci, yenilik yapan kişidir (Işık vd. 2011: 188). Girişimci kişinin yenilikçi olması, teknolojik ilerlemeleri takip etmesi artık günümüzde zorunlu görülmektedir.

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

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

Yukardaki tanımlardan da anlaşılacağı üzere girişimci, sadece sermayeye sahip olup bunu iş alanına yönelik kullanan kişi değildir. Özellikle iş

yaşamında başarılı olması için girişimcinin çevresini iyi inceleyip eksiklikleri görmesi ve bunu kârlı bir iş alanına dönüştürmesi gerekir. Teknolojik ilerlemeleri takip edip bu gelişmelere ayak uydurması diğer bir önemli noktadır. Özellikle son yıllarda girişimci sayısının artmasıyla birlikte rekabet ortamı da artmıştır. Rakiplerinin farkında olan girişimciler rekabetle mücadele etmek için ürün veya hizmetlerinde farklılık yaratmak zorundadırlar. Sıradan bir ürün ya da hizmet kolunda faaliyet sürdüren girişimcilerin rakipleriyle mücadele etmesi oldukça güçtür. Girişimcilerin önünde olan tüm fırsat ve riskleri değerlendirip bu değerlendirme sonucunda yatırımın kârlı bir getirisi olduğu sonucuna ulaştıklarında iş faaliyetlerine başlamaları kendi adlarına faydalı olacaktır.

1.2. Franchising Kavramı

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

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

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

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

BFA’ (British Franchising Association) nin tanımına göre franchising; bir kişi tarafından (Franchisor) diğerine (Franchisee) verilen ve ana işletmeye ait olan, onunla ilişkili belirli bir ismi kullanarak belirli bir işi franc-

hise süresi boyunca franchisee'nin yürütmesini izin veren veya zorunlu kılan, franchisor'a franchise süresi boyunca işi yürütme şekli ve franchisee üzerinde sürekli kontrol hakkı tanıyan, franchise'ye konu olan işin yürütülmesinde franchisor'ı, franchisee'ye destek vermeyi zorunlu kılan, bir sözleşmedir (Sefer, 1997: 122).

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

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

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

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

1.3. Girişimcilik Alanında Franchising'in Yeri ve Önemi

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

ismini kullandıkları hem de satış seviyelerini arttırdıkları için ülkelere büyük fayda sağlayacaklardır.

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

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

Girişimcilikte franchise sistemi özellikle işletme sahiplerinin iş yaşamlarında süreklilik sağlamaları bakımından seçmeleri gereken bir alan olarak görülebilir. Bir yıl içinde 4 işletme açıldığında, firmaların gelecekteki durumu, ilk yıl içindeki başarılarına veya başarısızlıklarına göre belirlenir. Bu kurulan şirketlerin yaklaşık %71'i, 10 yıl içerisinde faaliyetlerini sona erdirir. Buna göre 10 yılın bitiminde, dört şirketten sadece biri iş hayatını devam ettirir. Franchise'lardaki başarısızlık oranı oldukça azdır ve ekonomik açıdan da iyi performansları olduğu bilinmektedir. Yapılmış 10 yıllık bir araştırma doğrultusunda, göze çarpan bir oranla, Franchise'ların %62'si işine devam etmektedir (www.bayilikfranchising.com, 2019). Ana işletmenin franchise alanı desteklemek adına yaptığı faaliyetler sayesinde girişimci iş yaşamındaki zorluklarla mücadele ederken daha güçlü konumda olacak ve ana işletmenin isminin getirdiği güven girişimciye önemli katkılar sağlayacaktır.

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

yetersiz gördükleri konularda franchise verenden alacakları yardımlar sayesinde yaşayacakları sıkıntılar en düşük seviyelere inecektir.

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

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

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

2. Metodoloji ve Verilerin Analizi

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

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Franchising sistemi dünya üzerinde hızlıca yaygınlaşan bir sistem durumundadır. Özellikle girişimcilik faaliyetlerinin artmasıyla birlikte rekabet ortamının da gözle görülür biçimde arttığı bilinmektedir. Rekabetle mücadele etmekte zorlanan girişimciler yeni bir alternatif yol olarak franchising'e yönelmişlerdir.

Girişimciler franchise sistemini yeni bir fırsat olarak görmüş ve ayrıca önemli riskler alarak, franchise sisteminin yaygınlaşmasına ön ayak olmuşlardır. Son dönemlerde ise, genel duruma bakıldığında, franchise sistemine dahil olmuş birçok firma faaliyetlerini uzun vadede devam ettirebilmektedirler. Bunun sonucunda da, girişimcilerin sistemi iyi anladığı, riskleri doğru hesapladığı ve sistemi istikrarlı bir şekilde entegre ettiği görülmektedir. Ülkemizde de franchising sistemini dağıtım, işletme ve pazarlama sistemi olarak farklı bakış açıları ele alan çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Fakat sistemin franchise alan girişimciler tarafından nasıl algılandığına yönelik çalışmaların eksikliği söz konusudur. Bu çalışmanın amacı, ülkemiz yazınında yer alan bu eksikliği kısmen de olsa doldurmak amacıyla ülkemizdeki franchise sisteminin franchise alanlar gözünden nasıl algılandığının veya değerlendirildiğinin ve bu algılamalarının girişimciliğe ne gibi etkisi olduğunun araştırılmasıdır.

2.2. Araştırmanın Hipotezleri

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

Girişimcilerin franchise sistemine yönelim nedenlerine ilişkin oluşturulan hipotezler;

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

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

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

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

Girişimcilerin franchise sistemini satın alma zorluklarına ilişkin oluşturulan hipotezler;

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

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

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

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

Girişimcilerin franchise satın almalarına etken olan sebeplere ilişkin oluşturulan hipotezler;

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

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

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

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

Girişimcilerin franchise süreci ve işleyişine katılım derecelerine ilişkin oluşturulan hipotezler;

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

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

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

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

2.3. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları

Çalışmada Elazığ ve Malatya İl merkezindeki franchise alan girişimciler örneklem alınarak incelenmiştir. Çalışmanın sadece Elazığ ve Malatya İl merkezindeki franchising sistemine dahil olan girişimcileri kapsamasının sebebi, hem çeşitli franchise alan işletmelere ulaşmak hem de araştırma

sınırlarını dar tutarak birbirlerine yakın işletmelerden ve benzer müşteri gruplarına hizmet sunan işletmelerden geri dönüş almaktır.

Araştırmanın varsayımları şu şekildedir;

❖ Bu çalışmada Elazığ ve Malatya İl merkezindeki franchise alan girişimcilerin franchise sistemi ile ilgili düşüncelerini gerçekçi bir biçimde tespit edileceği düşünülmektedir.

❖ Çalışmaya kaynaklık eden franchise alan girişimcilerin, anket sorularını doğru olarak algıladıkları ve doğru yanıtlar verdikleri varsayılmıştır.

Araştırmanın sınırlılıkları şu şekildedir;

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

❖ Çalışmamızda elde edilen bulguların franchise alan girişimcilerin tamamına genelleştirilmesi açısından da bazı sınırlılıklar içermektedir.

❖ Çalışma sonuçları veri toplama aracı ile sınırlıdır.

2.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini olarak 2018 yılında Elazığ ve Malatya İl merkezindeki franchise alan işletmeler oluşturmaktadır. Araştırmada örneklem büyüklüğünü artırmak için daha çok sayıda işletme ziyaret edilmiş, bazı noktalarda anket sorularını cevaplayacak işletme sahibi veya yöneticilerine ulaşılamamıştır. Çeşitli sektörlerde (gıda, giyim, eğitim) ulaşılan katılımcı sayısı yani araştırmanın evreni 276 işletme olarak belirlenmiştir. Araştırmaya katılan 148 işletmenin tamamına anket elden dağıtılmış ve yüz yüze görüşülerek doldurulmuştur.

2.5. Veri Toplanması ve Analizi

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

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

Anket formundaki franchise sistemi ile ilgili sorular gruplar halinde düzenlenerek, sorular arasındaki farklılıkların ortaya konulması ve birbiriyle

karıştırılmasının önlenmesi sağlanmıştır. Franchise sistemi ile ilgili ölçeklerde yer alan ifadelere katılım dereceleri 5'li likert ölçeği kullanılarak ölçüm yapılmıştır. Katılımcıların ifadelere katılım dereceleri; 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum ve 1: Önemsiz, 2: Az Önemli, 3: Fikrim Yok, 4: Önemli, 5: Çok Önemli şeklinde derecelendirilmiştir.

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

2.6. Güvenilirlik Analizi

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

Tablo 1. Güvenilirlik Analizi

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

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

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

Araştırmada kullanılan ekonomik şiddet ölçeği için güvenilirlik sonuçları Tablo 1'de verilmiştir.

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

3.7 Araştırmanın Bulguları

2.7.1. Katılımcılara Ait Demografik Bulgular

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

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

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

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

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

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

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

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Yapı		Frekans	Oran (%)
Cinsiyet	Erkek	129	87
	Kadın	19	13
Yaş	18-35	107	72
	36-55	39	27
	56 yaş ve üzeri	2	1
Öğrenim Durumu	Lise ve altı	17	12
	Önlisans	48	32
	Üniversite	80	54
	Yüksek Lisans	3	2
Katılımcıların Konumları	İşletme Sahibi	82	56
	İşletme Yöneticisi	47	32
	Yönetici Yardımcısı	17	11
	İdari Personel	2	1
Önceki İş Durumları	İlk işi	79	53
	Serbest Meslek	60	40
	Üst Düzey Yönetici	1	1
	Memur	8	6
Sözleşme Süresi	5-10 yıl arası	15	10
	11-15 yıl arası	20	13
	16-20 yıl arası	16	11
	21-25 yıl arası	3	2
	Süresiz	94	64
Faaliyet Süresi	1-3 yıl	1	1
	4-6 yıl	14	9
	7-9 yıl	19	13
	10 yıl ve üzeri	114	77
Sözleşme Şartları	Karşılıklı görüşme	88	60
	Ana firmanın koşulları kabul edildi	60	40
Eğitim Verilmesi	Evet	148	100
Araştırma Yapılması	Yaptım	147	99
	Yapmadım	1	1

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

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

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

2.7.2. Katılımcıların Franchise Sistemine Yönelim Nedenlerine İlişkin Bulgular

Girişimcilerin franchise sistemine yönelim nedenlerine ilişkin algıları cinsiyete göre incelendiğinde ($p>0,05$) olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, H_1 hipotezi red edilmiştir. Bir başka deyişle, girişimcilerin franchise sistemine yönelim nedenlerine ilişkin algıları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Girişimcilerin franchise sistemine yönelim nedenlerine ilişkin algıları yaşa göre incelendiğinde ($p<0,05$) olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, H_2 hipotezi kabul edilmiştir. Bir başka deyişle, girişimcilerin franchise sistemine yönelim nedenlerine ilişkin algıları yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Ortalama puanlar incelendiğinde 18-35 yaş grubundaki girişimcilerin işletmedeki diğer yaş grubundaki girişimcilere göre daha fazla franchise sistemine yöneldiği belirlenmiştir.

Girişimcilerin franchise sistemine yönelim nedenlerine ilişkin algıları öğrenim durumlarına göre incelendiğinde ($p<0,05$) olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, H_3 hipotezi kabul edilmiştir. Bir başka deyişle, girişimcilerin franchise sistemine yönelim nedenlerine ilişkin algıları öğrenim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Ortalama puanlar incelendiğinde lisans düzeyinde eğitime sahip girişimcilerin diğerlerine göre daha fazla franchise sistemine yöneldiği belirlenmiştir.

Girişimcilerin franchise sistemine yönelim nedenlerine ilişkin algıları önceki mesleklerine incelendiğinde ($p<0,05$) olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, H_4 hipotezi kabul edilmiştir. Bir başka deyişle, girişimcilerin franchise sistemine yönelim nedenlerine ilişkin algıları önceki mesleklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Ortalama puanlar incelendiğinde ilk işi olduğunu ifade eden girişimcilerin diğerlerine göre daha fazla franchise sistemine yöneldiği belirlenmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Franchise Sistemine Yönelim Nedenlerine İlişkin Analiz Sonuçları

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

2.7.3. Katılımcıların Franchise Sistemini Satın Alma Zorluklarına İlişkin Bulgular

Girişimcilerin franchise sistemini satın alma zorluklarına ilişkin algıları cinsiyete göre incelendiğinde ($p < 0,05$) olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, H_5 hipotezi kabul edilmiştir. Bir başka deyişle, girişimcilerin franchise sistemini satın alma zorluklarına ilişkin algıları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Ortalama puanlar incelendiğinde kadın girişimcilerin, erkek girişimcilere göre daha fazla franchise satın alma zorluklarını yaşadıkları belirlenmiştir.

Girişimcilerin franchise sistemini satın alma zorluklarına ilişkin algıları yaşa göre incelendiğinde ($p < 0,05$) olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, H_6 hipotezi kabul edilmiştir. Bir başka deyişle, girişimcilerin franchise sistemini satın alma zorluklarına ilişkin algıları yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Ortalama puanlar incelendiğinde 56 yaş ve üzeri girişimcilerin işletmedeki diğer yaş grubundaki girişimcilere göre daha fazla franchise satın alma zorluklarını yaşadıkları belirlenmiştir.

Girişimcilerin franchise sistemini satın alma zorluklarına ilişkin algıları öğrenim durumlarına göre incelendiğinde ($p < 0,05$) olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, H_7 hipotezi kabul edilmiştir. Bir başka deyişle, girişimcilerin franchise sistemini satın alma zorluklarına ilişkin algıları öğrenim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Ortalama puanlar incelen-

diğinde lise düzeyinde eğitime sahip girişimcilerin diğerlerine göre daha fazla franchise satın alma zorluklarını yaşadıkları belirlenmiştir.

Girişimcilerin franchise sistemini satın alma zorluklarına ilişkin algıları önceki mesleklerine göre incelendiğinde ($p < 0,05$) olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, H_8 hipotezi kabul edilmiştir. Bir başka deyişle, girişimcilerin franchise sistemini satın alma zorluklarına ilişkin algıları önceki mesleklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Ortalama puanlar incelendiğinde önceki mesleğini serbest meslek olduğunu ifade eden girişimcilerin diğerlerine göre daha fazla franchise satın alma zorluklarını yaşadıkları belirlenmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Franchise Sistemini Satın Alma Zorluklarına İlişkin Analiz Sonuçları

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

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

Girişimcilerin franchise sistemini satın almalarına etken olan sebeplere ilişkin algıları cinsiyete göre incelendiğinde ($p > 0,05$) olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, H_9 hipotezi red edilmiştir. Bir başka deyişle, girişimcilerin franchise sistemini satın almalarına etken olan sebeplere ilişkin algıları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Girişimcilerin franchise sistemini satın almalarına etken olan sebeplere ilişkin algıları yaşa göre incelendiğinde ($p < 0,05$) olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, H_{10} hipotezi kabul edilmiştir. Bir başka deyişle, girişimcilerin franchise sistemini satın almalarına etken olan sebeplere ilişkin algıları yaşa

göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Ortalama puanlar incelendiğinde 18-35 yaş aralığında olan girişimcilerin diğer yaş aralığındaki girişimcilere göre daha fazla franchise sistemini satın almalarına etken olan sebeplerin olduğu belirlenmiştir.

Girişimcilerin franchise sistemini satın almalarına etken olan sebeplere ilişkin algıları öğrenim durumlarına göre incelendiğinde ($p < 0,05$) olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, H_{11} hipotezi kabul edilmiştir. Bir başka deyişle, girişimcilerin franchise sistemini satın almalarına etken olan sebeplere ilişkin algıları öğrenim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Ortalama puanlar incelendiğinde lisansüstü düzeyinde eğitime sahip girişimcilerin diğerlerine göre daha fazla franchise sistemini satın almalarına etken olan sebeplerin olduğu belirlenmiştir.

Girişimcilerin franchise sistemini satın almalarına etken olan sebeplere ilişkin algıları önceki mesleklerine göre incelendiğinde ($p < 0,05$) olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, H_{12} hipotezi kabul edilmiştir. Bir başka deyişle, girişimcilerin franchise sistemini satın almalarına etken olan sebeplere ilişkin algıları önceki mesleklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Ortalama puanlar incelendiğinde önceki mesleğini memur olduğunu ifade eden girişimcilerin diğerlerine göre daha fazla franchise sistemini satın almalarına etken olan sebeplerin olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Franchise Sistemini Satın Almalarına Etken Olan Sebeplere İlişkin Analiz Sonuçları

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

2.7.5. Katılımcıların Franchise Süreci ve İşleyişine Katılım Derecelerine İlişkin Bulgular

Girişimcilerin franchise süreci ve işleyişine katılım derecelerine ilişkin algıları cinsiyete göre incelendiğinde ($p>0,05$) olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, H_{13} hipotezi red edilmiştir. Bir başka deyişle, girişimcilerin franchise süreci ve işleyişine katılım derecelerine ilişkin algıları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Girişimcilerin franchise süreci ve işleyişine katılım derecelerine ilişkin algıları yaşa göre incelendiğinde ($p<0,05$) olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, H_{14} hipotezi kabul edilmiştir. Bir başka deyişle, girişimcilerin franchise süreci ve işleyişine katılım derecelerine ilişkin algıları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Ortalama puanlar incelendiğinde 18-35 yaş aralığında olan girişimcilerin diğer yaş aralığındaki girişimcilere göre daha fazla franchise süreci ve işleyişine katılım gösterdikleri belirlenmiştir.

Girişimcilerin franchise süreci ve işleyişine katılım derecelerine ilişkin algıları öğrenim durumlarına göre incelendiğinde ($p<0,05$) olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, H_{15} hipotezi kabul edilmiştir. Bir başka deyişle, girişimcilerin franchise süreci ve işleyişine katılım derecelerine ilişkin algıları öğrenim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Ortalama puanlar incelendiğinde lisansüstü düzeyinde eğitime sahip girişimcilerin diğerlerine göre daha fazla franchise süreci ve işleyişine katılım gösterdikleri belirlenmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Franchise Süreci ve İşleyişine Katılım Derecelerine İlişkin Analiz Sonuçları

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

Girişimcilerin franchise süreci ve işleyişine katılım derecelerine ilişkin algıları önceki mesleklerine göre incelendiğinde ($p<0,05$) olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, H_{16} hipotezi kabul edilmiştir. Bir başka deyişle, girişimcilerin franchise süreci ve işleyişine katılım derecelerine ilişkin algıları önceki mesleklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Ortalama puanlar incelendiğinde önceki mesleğini memur olduğunu ifade eden girişimcilerin diğerlerine göre daha fazla franchise süreci ve işleyişine katılım gösterdikleri belirlenmiştir.

Sonuç ve Öneriler

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

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

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

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

Eğitim, meslek edinmeyi sağlamaya yönelik bir araç olmasıyla bireylerin iş tercihlerini de önemli ölçüde etkilemektedir. Dolayısıyla yeni sistem olarak ele alınabilecek franchise sistemi özellikle öğrenim durumu yüksek olan girişimciler tarafından daha hızlı anlaşılabilen ve uzun dönemli faydaları daha hızlı tespit edebilmektedirler. Diğer bir ifadeyle, yaşça daha

genç, eğitilmiş ve esnek hareket alanına sahip olan girişimci sınıfının franchise sistemine dahil olma sürecinin daha kolay olduğunu görmekteyiz. Çalışmamızda öğrenim durumu yüksek olan girişimcilerin franchise sistemine dahil olmalarına ilişkin bulgular literatürle uyumludur.

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

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

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

* Girişimcilerin franchise verenini seçmeden önce detaylı bir araştırma yapması gereklidir. Zira yanlış seçilen franchise veren girişimciyi iş yaşamında başarısızlıkla karşı karşıya bırakır.

* Girişimci, ana firmanın belirlediği ödemelerin kendisine uygun olup olmadığını analiz ettikten sonra bu alana yönelmelidir.

* Girişimci ana işletmenin kendisini bölgesinde koruması için franchise sözleşmesine şart koymalıdır. Franchise veren eğer kendi bölgesinde başka franchise alıcılarına da franchise verirse girişimci bu durumdan olumsuz şekilde etkilenecektir.

* Franchise vereninin ürün ya da hizmetle ilgili gerekli teknik bilgiyi sağlaması girişimcinin işini kolaylaştıracaktır. Bu sebeple girişimci franchise verenini seçerken eğitimi de göz önünde bulundurmalıdır.

* Girişimci kendi adına çalışırken bağımsız bir şekilde işiyle ilgili tüm denetim ve kontrol kendisi yürütecektir. Ancak franchise sisteminde girişimcinin franchise vereni bilgilendirmesi gerekmektedir. Franchise sisteminde tamamen bağımsızlıktan söz edilemeyeceği için girişimcinin bu durumu da göz önünde bulundurması gerekir.

* Son olarak franchise verenin diğer franchise alıcılarını da denetlediğinden emin olmak gerekir. Çünkü bir franchise alıcısının yapacağı yanlış toplumda markanın itibarını kötü yönde etkileyeceğinden diğer franchise alıcılarının da itibarları zedelenecektir.

Kaynakça

ARSLAN, K., “Kobi’lerde Yönetim ve Pazarlama Aracı Olarak Franchising”, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul 2006.

AY, H.M., TALAŞLI, E., “Türkiye’de KOBİ’lerin İhracattaki Yeri Ve Karşılaştıkları Sorunlar”, Selçuk Üniversitesi, Karaman İ.İ.B.F. Dergisi, 2007, Yerel Ekonomiler Özel Sayısı.

AYTAÇ, Ö., İLHAN, S., “Girişimcilik ve Girişimci Kültür: Sosyolojik Bir Perspektif”, Konya 2007.

BİRDOĞAN, B., “Pazarlama Yönetiminde Yeni Bir Yaklaşım: Franchising, Marmara Üniversitesi”, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl:2, Cilt:2, Sayı:9, 1998.

HEBERT, R. F., LINK, A. N., “Historical Perspectives on the Entrepreneur”, Foundations and Trends in Entrepreneurship, 2(4), 2006, s.261-408.

İŞİK, N., GÖKTAŞ, D., KILINÇ, E.C. (2011), “İktisadi Büyümede Girişimciliğin Rolü”, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 2011.

KAUFMANN, P.J., DANT, R.P., “Franchising and The Domain Of Entrepreneurship”, Journal of Business Venturing, 1998.

KILIÇ, S., “Cronbachs Alpha Reliability Coefficient”, Journal of Mood Disorders, 6(1), 2016, s.47-48.

KORKMAZ, Sezer., “Girişimcilik ve Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Özelliklerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi, 18(1), 2000, s.163-179.

NART, S., “Türkiye’de Franchising Sisteminin Gelişimi ve Franchise Alan Girişimcilerin İş Memnuniyeti Belirleyicilerinin Analizi Üzerine Bir Araştırma”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (10), 2005.

SEFER, F., “ Franchising İşlemleri ve Vergilendirilmesi, Vergi Sorunları Dergisi”, Sayı:107, 1997.

ŞİMŞEK, B., “Franchising Sözleşmesi”, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2015.

ULAŞ, D, “Franchising Sistemi”, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara 2015.

VARLI, N., ” Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejilerinden Franchising Sistemi ve Türkiye Uygulaması”, Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale 2005.

World Economic Forum, “Global Entrepreneurship and the Successful Growth Strategies of Early-Stage Companies”, New York: World Economic Forum, 2011.

YURDAKUL, M., “Franchising Sisteminin KOBİ'lerde Pazarlama İşlevi Bakımından Değerlendirilmesi”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (8), 2003.

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

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