

KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ

ISSN: 2146-3417

YIL: 2014

CİLT: 3

SAYI: 1

Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisinde sosyal bilimler alanında özgün araştırma makaleleri, derlemeler, araştırma notları, teknik notlar, kitap eleştirileri ve bilimsel nitelikli editöre mektuplar yayınlanır. Dergi Haziran ve Aralık aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanır. Yayınlanmak üzere gönderilen eserlerin başka bir yerde yayınlanmamış veya yayınlanmak üzere gönderilmemiş olması gerekmektedir. Derginin yayın dili Türkçe ve İngilizce'dir. Dergide yayınlanacak eserlerin her türlü sorumluluğu yazara/yazarlarına aittir. Makaleler, dergi e-posta adresine (iibfdergi@klu.edu.tr) gönderilmelidir. Makalenin hakem incelemesi için kabul edilmesi durumunda, **Telif Hakkı Devir Formu** tüm yazarlarca imzalanarak editörlüğe gönderilmelidir.

Dergiye gönderilen makaleler, öncelikle Dergi Yayın Kurulu tarafından bilimsel içerik ve şekil bakımından ön incelemeye tabi tutulur. Dergi Yayın Kurulu, yayınlanabilecek nitelikte bulmadığı veya yazım kurallarına uygun hazırlanmayan makaleleri hakemlere göndermeden ret kararı verme hakkına sahiptir. Değerlendirmeye alınabilecek olan makaleler, incelenmek üzere iki ayrı hakeme gönderilir. Dergi Yayın Kurulu, hakem raporlarını dikkate alarak makalelerin yayınlanmak üzere kabul edilip edilmemesine karar verir.

KIRKLARELI UNIVERSITY
JOURNAL OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND
ADMINISTRATIVE SCIENCES (KLUJFEAS)

ISSN: 2146-3417

YEAR: 2014

VOLUME: 3

NO: 1

Kırklareli University Journal of the Faculty of Economics and Administrative Sciences (KLUJFEAS) welcome papers for publications as original research papers, research notes, technical notes, book reviews and scientific letters to editors. The journal is published twice per year in June and December. Manuscripts submitted to the journal are only accepted if they have not been or will not be published and should not be under review elsewhere. Manuscript's language is Turkish and English. All responsibility of the studies belongs to the author(s). Studies should be prepared in accordance with international scientific ethics rules. Studies must be sent to journal e-mail address (iibfdergi@klu.edu.tr). For the studies accepted for publication in our journal, signed **Copyright Transfer Form** must be sent to the journal editorial.

Papers are firstly checked for their eligibility for technical and journal's style. The manuscripts that do not suit journal's standards or not suitably correspond to the scope journal are refused with unexplained reason. Manuscripts that are found suitable for peer review will be assigned to two expert reviewers. The final decision to accept or reject a manuscript will be made by the Editorial Boards. After review process, the Editorial Boards will inform the authors of acceptance, rejection or necessity of revision of the manuscript.

ÖNSÖZ

Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi bünyesinde hazırladığımız dergimizin yeni sayısı ile karşınızda olmaktan büyük mutluluk duyuyoruz.

2012 yılında yayın hayatına başlayan dergimiz, Sosyal Bilimler alanındaki güncel tartışmaları takip eden eserleri yayınlamayı hedeflemiştir.

Dergimizin 2014 sayısı için 8 eser başvuruda bulunmuş ve 5 eser bilim kurulu tarafından yeterli bulunarak yayına kabul edilmiştir.

Dergimizin sürekliliğini sağlamak için kalitesinden ödün vermeden okuyucu ve yazar kitlesini tutabilmenin zorluğunun bilincinde olarak büyük ümitlerle çıktığımız bu yolda desteklerini esirgemeyen üniversite rektörlüğümüze, editörlerimize, yazarlarımıza ve hakemlik yapan araştırmacılarımıza teşekkürlerimizi ve saygılarımızı sunarız.

Kırklareli Üniversitesi

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi

Misafir Editör

Yrd. Doç. Dr. Nihat Kamil ANIL

PREFACE

We are very glad to present the new issue of Kırklareli University Journal of the Faculty of Economics and Administrative Sciences (KLUJFEAS).

Our Journal, which started broadcasting in 2012, aimed to publish researches following the current debates in the field of Social Sciences.

For the 2014 issue of our Journal, 5 out of 8 articles were found acceptable by the scientific committee.

KLUJFEAS aims to continue to broadcast without sacrificing its scientific quality with an awareness of the difficulties such as being accepted as a reputational journal by authors and audience. KLUJFEAS presents great thanks to Kırklareli University Rectorate, scientific committee, editorial board, authors and referees for their invaluable support.

Kırklareli University

Journal of the Faculty of Economics and Administrative Sciences

Guest Editor

Asst. Prof. Dr. Nihat Kamil ANIL

KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ
BİLİM KURULU

Sahibi

Kırklareli Üniversitesi Rektörlüğü Adına

Prof. Dr. Mustafa AYKAÇ (Rektör)

Editör

Yrd. Doç. Dr. Armağan TÜRK

Misafir Editör

Yrd. Doç. Dr. Nihat Kamil ANIL

KIRKLARELI UNIVERSITY
JOURNAL OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND
ADMINISTRATIVE SCIENCES (KLUJFEAS)
SCIENTIFIC COMMITTEE

Owner

On Behalf of Kırklareli University

Prof. Dr. Mustafa AYKAÇ (Rector)

Editor

Asst. Prof. Dr. Armağan TÜRK

Guest Editor

Asst. Prof. Dr. Nihat Kamil ANIL

İÇİNDEKİLER

1. RUSSIA'S 'MANAGED DEMOCRACY' IN 2000S: HOW INFORMAL POLITICS CONTRIBUTED?
Adnan SEYAZ 1-14
2. DOĞRUDAN YABANCI YATIRIMLAR'IN TÜKETİCİLER TARAFINDAN YEREL OLARAK ALGILANMASINDA ETKİLİ OLABİLECEK FAKTÖRLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ
Günay KURTULDU 15-37
3. AKDENİZ ÇALIŞMA KÜLTÜRÜ
Rüveyda ÖZTÜRK BAŞOL 38-49
4. TÜRKİYE'DE FAALİYET KİRALAMASI (OPERASYONEL LEASING)
Saadet ÖZTAŞ – Emel BURAK 50-63
5. B2C E-TİCARET'İN TAM REKABET PİYASASI ÇERÇEVESİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ
Nuri Gökhan TOPRAK 64-75

CONTENT

1. RUSSIA'S 'MANAGED DEMOCRACY' IN 2000S: HOW INFORMAL POLITICS CONTRIBUTED?
Adnan SEYAZ 1-14
2. THE AFFECTING FACTORS OF CONSUMERS PERCEPTIONS ABOUT LOCALIZATION OF FOREIGN DIRECT INVESTMENTS
Günay KURTULDU 15-37
3. MEDITERRANEAN WORK CULTURE
Rüveyda ÖZTÜRK BAŞOL 38-49
4. OPERATIONAL LEASING IN TURKEY
Saadet ÖZTAŞ – Emel BURAK 50-63
5. EVALUATION OF B2C E-COMMERCE WITHIN THE FRAMEWORK OF PERFECT COMPETITION MARKET; THE TURKISH CASE
Nuri Gökhan TOPRAK 64-75

RUSSIA’S ‘MANAGED DEMOCRACY’ IN 2000S: HOW INFORMAL POLITICS CONTRIBUTED?

Adnan SEYAZ

PhD Candidate, Institute of Social Sciences, Marmara University, Istanbul, Turkey;

Research Assistant, Department of International Relations, Kırklareli University,
adnan.seyaz@kirkklareli.edu.tr

Abstract

Russian Politics since 1990 witnessed an essential change which was expected to be a democratic transition. However, Putin’s presidency beginning with 2000 represented a turning mainly depending on the *power vertical*. This study aims at clarifying functions of informal politics in the construction and operation of Russia’s Managed Democracy since 2000. Through identifying practical responses to theoretical considerations I tried to put forward how the informal networks that traced back to Soviet period and Yeltsin’s presidency shaped political life of today’s Russia. Since it is hard to identify informal political networks, the findings of this study could only reach those evidence that were publicly declared or accepted by those in power.

Key Words: Russian Politics, Russian Democratization, Managed Democracy,
Informal Politics

INTRODUCTION

Many theories on state are, implicitly or explicitly, focused on a linear transition from agrarian to industrial society by accepting the removal of the preexisting societal networks. While society gets more mobile and acquire better living conditions bonds among people turn them into a polity in which the rulers rule for the benefit of the citizens and this necessitated institutions. There is no doubt that any research initiative on a political process begins with the formal institutions of the polity relying upon their ubiquitousness. However, these institutions do not clearly manage all dimensions of the political life in the countries of the world today. That is why; research on any specific area of a country's politics has the potential trouble of becoming inadequate. In order to surpass this problem while analyzing the Russian politics in 2000s, I tried to determine how informal politics affected the settlement of the *managed democracy* in Russia.

I did not attach any positive or negative connotations on its effect in Russia's politics, because; informality may both undermine the state and also substitute for deficiency of it. In this sense, I focused on the McFaul (2001) and Fish (2005)'s definitions of democracy and political transition. I adopted a comparative perspective to differentiate it with Putin's *managed democracy*. In this context, it gained significance how informal politics in Russia undermined or substituted the consolidation of Putin's system during the last one and a half decade.

This study is based on theoretical research and will be conducted through qualitative method. It will provide a better understanding of the stability in Russian politics and also will shed light on the possible defective areas that can cause instability of Russian politics in coming decades.

1. Points of Analysis for Considering the State and Informal Politics

Political scientists inherently focused on the formal institutions of the state in order to analyze the working of the state. Especially when the western democracies are used as a base in political analysis, the common knowledge that the democratic institutions are born out of the relations among people prevails over the acceptance of the existence of informal ties within society. This brings the question in mind: is political science well-equipped to study informal politics?

As a political science student when you go over one of the well-known books in the discipline, such as *Politics* (Palgrave Macmillan, 2013) by Andrew Heywood, it is easy to

see the dominant perspective in analyzing a state as a political scientist. Your point of departure becomes assemblies, governments, constitution or at most interest groups which have legitimate place within a polity. Perhaps only *political culture* in this book comes closer to what is my point here to discuss about the recent years in Russian politics. In such a country that experiences post-communist political life, you need more than what a politics book advise. Simply because, existing points of departure are not able to give us necessary tools to analyze persisting ties coming from the Soviet background. Thus, as Scott Radnitz clarifies, four points are significant to keep in mind while analyzing a country's political life in terms of informal actors (Radnitz, 2011: 352):

- I) In what conditions does informality undermine the state and when does it substitute for deficiencies?
- II) What are the historical roots of the robustness of informal politics within, outside and against the state?
- III) What are the sources of cohesion that enable informal actors to act collectively?; and
- IV) How does the relationship between informal politics and the state change over time?

There is no doubt that thinking on these questions is somehow breaking a rule when definitions of *democracy*, *state*, and *politics* are accepted as given by western thought. However, Vladimir Gel'man claims that the formal political institutions are themselves just as secondary, because these institutions will only become truly 'democratic' in their effects if they correspond to the already existing balance of power and relationships among elite groups in regions (Joel C. Moses, 2004: 362). Thus, as Gel'man stresses, it is necessary to leave rooted institutions aside, at least for a while, to understand how the informal politics contributed in shaping post-soviet Russian Federation. This is a hard job, indeed, due to the nature of informality. Since it refers to "a form of interaction among partners enjoying relative freedom in interpretation of their roles' requirements" (Radnitz, 2011: 353), a researcher will not be able to get clear cut answers to her/his questions. Rather, s/he needs to identify extraordinary interpretations of one's position and determine the outcomes reflected to the political life of a country.

"Unwritten rules", as defined by Alena Ledeneva, to a large extent shape Russia's economic and political life. According to her, these rules work like soccer rules which might also be defined as both written and unwritten. Written rules would be formal rules that you should not hurt your opponent, and unwritten rules prescribe how formal and

informal constraints can be circumvented or partially enforced (Ledeneva, 2001: 6). Thus, manipulating the enforcement of rules to one's own advantage will be an appropriate example to the usage of unwritten rules. Undoubtedly, these informal rules exist in all societies, however they do not dominate all the system if formal rules go parallel with them. Because, in this case there will not be any need to use them. But, although a huge transformation in Russian politics and economy began in 1991 after Gorbachev, the system could not evolve into a well-functioning democracy, as clear in Putin's definition of Russian politics: *managed democracy* (Kagarlitsky, 2011). For this reason, it is necessary to analyze the defects in Russian political system and factors that gave way to the domination of informal politics in country's political life.

2. The Reasons behind Effective Informal Politics in Russia

The end of the Soviet Union meant also the beginning of a new period in which Yeltsin, as a pro-market capitalism statesman, secured his place at the top of the Russian Federation. The parliament had gained importance with the *perestroika*, but in a short span of life, it became clear that Gorbachev, who believed in a kind of socialist democracy, encountered strong opposition both in the parliament and from the pro-capitalist wing. In this context, Yeltsin's rise to power represented the change from socialist democracy to *oligarchic capitalism*.¹ However, Yeltsin's attitude towards economy was not supported by the parliament and it turned into a fierce struggle among them. It reached such a strong point that Yeltsin needed to organize a referendum to receive approval for his policies. Although he received more than 50 % public support for his policies and his presidency, the opposition in the parliament did not end (Sakwa, 2008: 51). Perhaps, the most important point in this context was the formula produced by Yeltsin for this crisis: oppressing the parliament.

Yeltsin's move against parliament was a turning point in post-Soviet Russia's short political life, because it was also the end of the democratic expectations. In a coup attempt to Gorbachev in 1991 Yeltsin had stand in front of the White House in Moscow. But, this time, he did reverse and dissolved the parliament although he did not have constitutional power to do. He determined December 1993 for both referendum of the new constitution and parliamentary elections. As it is seen, the climate was mature for the informal political ties as a result of these developments. The first and foremost formal

¹ *Oligarchic Capitalism* or *Organized Crime Capitalism* are used for the characterization of the new political and economic system in Russian Federation, and they are widely accepted in the discipline.

institution that is supposed to represent *the people* had been dissolved and the presidency, with the new constitution, became the only center of the authority in the Federation. New parliament established with the new constitution was quite weak and political system was a presidential one that does not resemble any other presidential system that is claimed to be democratic (Kotz and Weir, 2012: 321). Thus, all authority was entrenched in the presidency, together with those oligarchs who are not working in opposition, but reverse, working for the stability and the success of the new regime. The president has the authority to pass a decree and parliament can only decline it with a $\frac{3}{4}$ majority, which makes it almost impossible. Thus, the only legitimacy comes from direct elections that determine the president, however; the weakness of the parliament, strong position of one man (the president) to issue decrees and strong informal political ties as a result of the shift from socialism to capitalism in the country drove some academicians to define it as an *authoritarian presidential system* (Kotz and Weir, 2012: 322) (emphasis added).

That is not the shadow of a doubt that informal political ties can be both a result and also a cause of the inability of the formal institutions. Yet, in terms of Russian politics after Soviet dissolution, it seems that the nature of the shift from socialism to capitalism, and the authoritarian solutions to the struggle between president and the parliament gave way to the appropriate situation to use informal political ties. While mentioning on which basis informal politics is likely to flourish, I had stated that limited democracy or lack of democracy paved the way for it. As I gave clues in the introductory part, Michael McFaul who defined illiberal democracy (McFaul, 2001, pp. 309-312) in his works, explained also what kind of a path Russian politics is following. Together with *Nikolay Petrov*, of the Carnegie Moscow Center, he analyzed the basis of Russia's managed democracy, thus, helping us to understand the flourishing informal politics in the country. They outlined the basis of managed democracy of Russia as the following:

- I) A strong presidency and weak institutions,
- II) State control of the media,
- III) Control over elections allows elites to legitimize their decisions,
- IV) Visible short-term effectiveness and long-term inefficiency. (Petrov and McFaul, 2005)

Especially with the recent years' arrangements political system in Russia became vertically integrated to the president by fixing the system's stability to only one man. Thus, of course, there will be no motivation for the regional governors (not elected, but

appointed by the president) to make his region to succeed; but they will be motivated to obey the president. Just like the regional governors, perhaps the same can be said for the oligarchs stated above. They had to pursue good relations with the government in order to maintain their positions. Thereby, hidden connections emerge that are not so hard to monitor as claimed by Robert Legvold in his review of Alena V. Ledeneva:

"'Informal practices' are the grease that interests Ledeneva, and in Russia they are the material that fills the gap between formal legal institutions and informal extralegal norms. They operate in politics (through illicit electoral manipulation), where business and politics meet (in insider mutual-protection societies), and in the economy at large (through barter, double bookkeeping, and "privatized" government agencies and services). Each has roots in Russian and Soviet history but with the important difference, as Ledeneva notes in her thoughtful exploration of both their nature and their effect, that informal practices in today's Russia are of, by, and for the few, not something accessible to the uninitiated."(Legvold, 2014)

After considering on the state and informal politics; and the reasons behind the existence of informal politics in a country, it will be necessary to see how it is experienced in Russia's *managed democracy*.

3. Informal Politics in Practice

In consideration of the foregoing, I tried to put forward that informal political network in Russia was not only inherent in the system, however; it was also born out of the transition process both from socialism to capitalism and also from authoritarianism to democracy. Two and a half decade later one can conclude that democratic transition did not realize and capitalism did not settle with a competitive market in the country. The first thing that should come to mind, in this case, is the persistence of the network among key figures in the political and economic system.

As mentioned above, I tried to explain the role of informal politics in Russian politics both with political ties and also with the economic change in the country. Strictly speaking, key figures who emerged in Russian political life after the dissolution were those who were already in key posts or who had strategic connections. They were the only people who could benefit from the high inflation emerged out of the sudden transition to open price system. Uncertainty drove people to stock more basic consumption goods while the economy was just leaving for an unplanned one. This meant scarcity in basic

consumption goods and the same for raw materials. At the same time, prices were higher in the international market and such a gap among two markets served as a heaven to *oligarchs*. Not surprisingly, most of them was coming from the state-party apparatus or they had close relations to these key figures. Mikhail Khodorovsky was a former member of Komsomol (The Youth Division of the Communist Party of the Soviet Union-CPSU), Vladimir Potanin was from Ministry of Foreign Trade, Alexander Smolensky was a geologist who established Stolichny Bank, and perhaps the well-known example was Boris Berezovsky, a mathematician who established a joint-stock company with Vladimir Kaddanikov (Manager of Avtovaz, The Russian Automobile Manufacturer) and profited while the company could not pay for the workers (Freeland, 2000: 124-135). Needless to say, these oligarchs who owe all their wealth to the economic transition and their informal ties to the rulers of the country, saw their interests in the continuation of this extraordinary conditions.

The historical roots of the robustness of informal politics could be explained as a consequence of long authoritarian rule in Russian political life. But it should not be forgotten that the removal of the workers from any ruling political body, while workers should have been main component of the regime, was another significant point. Thus, transition to capitalism caught the workers without any body to protect themselves, and gave the oligarchs the chance to earn more. In this case, the real question was whether the new ruling elite, Yeltsin in 1990s and Putin in 2000s, would let them to continue in the same direction? And the answer did not change up to now: if informal political ties are not undermining but even substituting the state, then there is no need to ruin them. It was clear in official statements just after Putin's meeting with the oligarchs in July 2000:

“Russian State will continue to be in cooperation with those investors that are working for the interest of the state.” (Kotz and Weir, 2012: 421)

This was a certain step backward from Putin's promises given just before the elections. He had promised to sweep away either groups or oligarchs in regional and federal level. However, he kept his word in the sense that he clamped down those who adopted an oppositional attitude towards his presidency. Accordingly, there emerged two ways of handling this issue for oligarchs: first was to take Putin on and the second was to cooperate that was named by Steven Levitsky and Lucan A. Way as *organized corruption*. Levitsky defined what Russia experienced in 2000s as institutionalized corruption, patronage and proxy-ownership networks bounding key economic, media and civil society actors to governing parties (Levitsky and Way, 2010: 28).

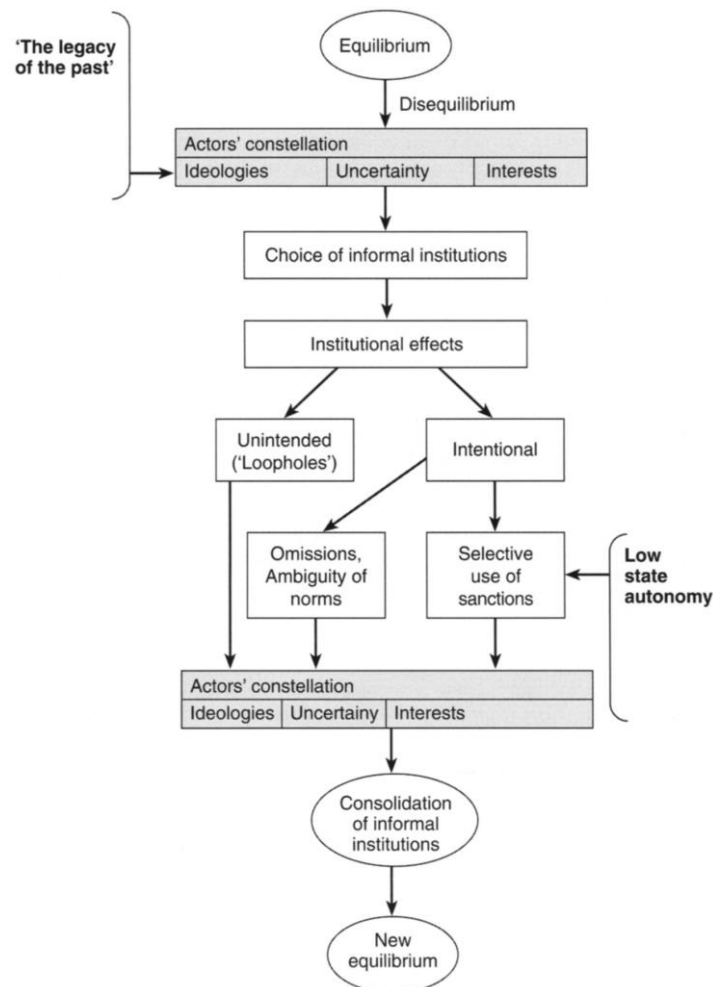
In fact, even the system had emerged through institutionalized corruption just before the year 2000. The ownership of important raw materials such as oil belonged, until 1995, to the executives appointed by the state. Beginning with 1995 Prime Minister Chernomyrdin, Vice PM Oleg Soskovets and Chubains prepared an agreement and left the management of these state corporations to the hands of former bankers without any competition. Potain obtained Norilsk Nickel for \$ 170 million and Sidanko oil for \$ 130 million, Khodorovsky got Russia's second biggest oil company Yukos Oil for \$ 159 million and Bezerosky got Sibneft Oil for \$ 100 million (Kotz and Weir, 2012: 338). The striking point here is the presidency election in 1996 and the attitude of these new oligarchs. When the election of communist leader Gennady Zyuganov seemed more likely in 1996 elections, all these bankers left their disagreement and seven members (Berezovsky, Gusinsky, Khodorovsky, Fridman, Piotr Aven, Potanin and Smolensk) of this group began to come together constantly and supported and even financed the Yeltsin's election campaign (Kotz and Weir, 2012: 338). While it was expected that free market economy and democratic consolidation would give way to weakening power of these oligarchs, somehow it worked reverse in Russia. These oligarchs not only dominated the economy of the country; but also contributed to the direction of Russian politics in 2000s. It is a well-known fact that Yeltsin left the country to Putin by naming him as his successor.

In Figure 1, Gelman describes how factors such as the legacy of the past, actors' ideologies and interests concomitantly affect institutions by using the choice of informal institutions. Accepting the already existing situation in a polity as equilibrium, above mentioned factors reroute the functioning of a process and open new ways of achieving their goals, which is informal politics in our case. Thus, focusing on my case *Russia's informal politics*, I noticed that besides the effect of the legacy of the past and the transitional period in Russia, informal political institutions were related with the self-interest of the institution builders. As it was expected, the new oligarchs created by the hands of the first president Yeltsin played upon him and the circle continued with Putin through new millennium. Needless to say, playing upon the president or ruling elite in general, realized through the usage of media and economy. In this context, seven groups were listed by Kotz and Weir as the following:

- I) *Berezovsky Group*: Logovaz, The Obyedinenny Bank, Sibneft Oil, Aeroflot, ORT and TV6 tv channels, Nezavisimaya Gazeta and Ogonek newspapers.
- II) *Khodorovsky Group*: Menatep Bank, Rosprom Holding, Yukos Oil.

- III) *Potantin Group*: Oneximbank, Norilsk Nikel, Sidanko Oil, İzvestia and Komsomolskaya Pravda newspapers, Svyazinvets telecommunication company.
- IV) *Alfa Group*: Alfa Bank, Tyumen Oil.
- V) *Gosinsky Group*: MOST Bank, NTV channel, Echo Moskvyy radio station, Segodnya newspaper and Itogri magazine.
- VI) *Smolensky Group*: Stolichny Bank, Kommersant.
- VII) *Inkombank*: Magnitogorks Metalurgy, Samara Aluminium and aircraft factory. (Kotz and Weir, pp. 339-341)

Figure 1. The Formation of Informal Institutions as an Outcome of Institution Building. (Note: Structural factors bold, procedural factors shaded.)



Source: Vladimir Gel'man, The Unrule of Law in the Making: Politics of Informal Institution Building in Russia, Europe-Asia Studies, Vol. 56, No: 7 (Nov. 2004)

While some of them suffered after 1998 crisis, some got stronger and new ones such as Gazprom was added in influentially and left its mark on Russia's 2000s. Gazprom's asset value was almost \$ 90 billion by 2005 and since state continued holding an important degree of its shares Gazprom moved in an unspecific way. For instance, Gosinsky's NTV channel was taken under control in 2000 by media department of Gazprom. Although it was declared that the takeover was a result of loans given to the channel, many saw the move as a Kremlin-engineered coup to take control of NTV. (*Businessweek*, 26 April 2001) Gusinsky replied BusinessWeek Moscow Correspondent Catherine Belton's question that 'is he leaving the media business in Russia' as 'He's not leaving the media business in Russia, but the state has taken away everything that was possible to take'. (*Businessweek*, 26 April 2001) After years the issue seemed the same according to Reuters' Moscow reporters that the media arm of state-controlled Gazprom bought mining tycoon Vladimir Potanin's Profmedia in 2013.

Elizaveta Osetinskaya, editor in chief of Forbes Russia states that seven TV channels in one hand look a lot like Mediaset, drawing comparisons with the media empire owned by former Italian Prime Minister Silvio Berlusconi. (Dyomkin and Busvine, Reuters, 2013) In fact, during 2011-2012 election campaign NTV proved its position by broadcasting a series of documentaries which aimed at discrediting Putin's opponents. Thus, as Gelman tried to show in his figure, institution building in Russia moved towards the political dominance of the winners of economic reforms. Those who adopted themselves to economic liberalism that make the state earn from this process achieved to stand in the country. Otherwise, informal institutions were already a useful method to bypass formal ones. Auctions that took place while realizing privatization were a typical example of this issue. A study shows that state companies had changed hands only for % 0.5 of their real worth. By this way, state had gained only \$34.8 billion rather than \$7307 billion. (Kotz and Weir, 2012: 341) This corresponds to the intentional usage of these informal institutions which also took place in Gelman's figure. Taking over media channels or resorting to organized corruption clearly was the usage of informal institutions and network corresponded to the *loopholes* which were a result of the inability of formal institutions to answer the needs of the new political system in the country.

Turning back to the second one of the informal institutions that S. Levitsky stated, there are also strong arguments of vote-buying or manipulation of the vote count in Russia's elections in the last two decades. Elections in a democracy should be free and fair although there are strong protests about elections in Russia, in terms of electoral fraud,

unequal access to the resources during the campaign period and unequal media coverage for the candidates. The European Institute for the Media describes, for example, the 1996 presidential campaign TV coverage as strident, harsh and one-sided. Also in 1999 state-backed TV channels ORT and RTR won the information war against only private TV channel NTV (Gel'man, 2004: 1032) One of the others was just after the 2011 elections when 40000 people gathered and protested the election results. The ruling United Russia's victory in the elections were seen as an expected result through which Medvedev already declared that he would leave the presidency to Putin. The reaction to the protests was replied by Medvedev that he ordered checks into all the reports from polling stations regarding the compliance with the election laws (Lally, 2011). But, Medvedev himself was at the top position of the ruling United Russia, that is why people did not believe in the result. Unequal media coverage was sounded by the Communist Party of Russia and the others especially before the 2003 elections. That is why they claimed the elections were not free and fair.

TV coverage had been predominantly hostile to the opposition parties and candidates; thus it was the result of the political manipulation. When they went to the Russian Supreme Court, they could not convinced the court of the existence of political manipulation. The Strasbourg Court also decided that it did not have sufficient evidence. More than that it put forward the question that was the state under obligation to ensure equal coverage of the parties and candidates during the election campaign. It decided that the state had taken necessary steps to ensure editorial independence. Such a decision showed that some degree of a lack of neutrality would be tolerated by the Court (Rainey, 2014: 544). Moreover, the declaration of income and wealth for the candidates were not the real financial situation and financial transparency became always a contested issue in the country. 2002 and 2003 amendments on the election law did not become effective in creating transparency.

The last one of the three informal institutions that were entrenched in Russia was informal or privatized violence to suppress opposition. When the cost of imposing martial law or banning opposition seem too high, it is an option to apply violence which is believed as coming from the state. Even these informal violence gave way comments that the opposition in Russia missed Soviet rule due to the increasing oppression in recent years under Putin. Ludmilla Alekseyeva, who became refugee in Europe during Soviet era, stated that "perhaps today there are much freedoms on paper, but political murders were lesser than now." In fact, going over the years under Putin, one might detect such events. Sergei Yushenkov (co-chairman of the Liberal Russia political party)

gunned down in Moscow, he was chairing the ‘Kovalev Commission’ formed to investigate whether building bombings before the Chechen wars organized by the KGB. Another member of the commission, Yuri Shchekochikhin would perish of poisoning (Satter, 2003). The arrest of Khodorkovsky in October 2003, the murder of Paul Klebnikov who was investigating a complex web of money laundering reaching to the Kremlin in July 2004, the murder of Anna Politkovskaya who had written many articles on human rights violations in Chechnya and accused Putin as a dictator were the first ones that spring to mind. Killing of the opposition leader Maksharip Aushev of Ingushetia Republic in October 2009 were more recent one to remember (Marquardt, 2009).

CONCLUSION

As it is seen informal politics flourishes when appropriate conditions emerged out of either historical background or current political situation as happened in Russia. Thus, practices of informal politics as far as I was able to observe and stated above substitute the formal politics in the sense that it enables the formal authority to reach the expected results. However, since it is informal, there will be no authority to supervise this processes and undoubtedly it is going to hurt state authority and damage, perhaps prevent, democratic consolidation.

When considering the effect of the informal politics and informal institutions, one should make differentiation among short-term and long-term consequences. In the long-term it is more likely for structural factors, remembering the Figure 1, to be influential in political life; however, in the short-term, actors’ expectations and ideologies are determinant. In a comparative perspective, years until 2000 were harder in Russian politics because of the informal political actors’ powerful situation. Not only they were powerful, but also Russian state were weaker in comparison to years under Putin. Reforms increased centralization during first years of 2000s were supported by all actors against informal politics, thus state capacity was restored. But, as mentioned above, it did not bring the end of informal political networks, rather it is seen that these ties were replaced by those which are close to the state authority.

As conclusion it can be stated that after two decades it is still hard to say that informal politics in Russia either undermines or substitute for the state. Focusing on the Russia’s domestic politics, one may be aware of the fact that the consolidation of democracy with its central pillar ‘rule of law’ will not be able to realize in coming few years. Thus, informal

politics seems to be effective for more years in Russia, enabling us to see long-term effects over Russian domestic politics.

Notification

This article is an improved version of a study presented in ‘International Conference on Democracy, State and Informal Politics in Comparative Perspective’ in Prague on November 20, 2014.

REFERENCES

Foreign Affairs (2014). *How Russia Really Works: The Informal Practices That Shaped Post-Soviet Politics and Business*, Alena V. Ledeneva Book Review by Robert Legvold. November 7, 2014. <http://www.foreignaffairs.com/articles/62397/robert-levgold/how-russia-really-works-the-informal-practices-that-shaped-post->. Accessed: November 07.11.2014.

Businessweek (2001). *We're Sure the Channel Is Under State Control*, 26 April 2001.

Dyomkin, Denis - Busvine, Douglas. *Kremlin extends media grip through Gazprom deal*, Reuters, 26 November 2013.

Freeland, Chrystia (2000). *Sale of the Century: Russia's Wild Ride from Communism to Capitalism*, Crown Business.

Gel'man, Vladimir (Nov. 2004). The Unrule of Law in the Making: Politics of Informal Institution Building in Russia, *Europe-Asia Studies*, 56(7), 1021-1040.

Heywood, Andrew (2013). *Politics*, 4th ed.,: Palgrave Macmillan, New York.

Kagarlitsky, Boris (Dec. 7, 2011). *Managed Democracy Fails in a Crisis*, The Moscow Times, <http://www.themoscowtimes.com/opinion/article/managed-democracy-fails-in-a-crisis/449462.html> Accessed : 01.11.2014.

Lally, Kathy (Dec. 11, 2011). *Russians Scoff at Medvedev Election Inquiry*, The Washington Post.

Ledeneva, Alena (2001). *Unwritten Rules: How Russia Really Works*, Centre for European Reform, https://www.cer.org.uk/sites/default/files/publications/attachments/pdf/2011/e246_unwritten_rules-2203.pdf Accessed: 07.11.2011.

Levitsky, Steven – Way, Lucan A. (2010). *Competitive Authoritarianism: Hybrid Regimes After the Cold War*, Cambridge University Press, Cambridge.

Moses, Joel C. (April 2004), Book Review: Making and Breaking Democratic Transitions: The Comparative Politics of Russia's Regions by Vladimir Gel'man, *Russian Review*, 63(2).

McFaul, Michael (2001). *Russia's Unfinished Revolution: Political Change from Gorbachev to Putin*, Cornell University Press, New York.

Marquardt, Alexander (2009). Opposition Leader Killed in Russia's Republic of Ingushetia *Abcnews*, Moscow, October 26, 2009.

Kotz, David M. – Weir, Fred (2012). *Gorbaçov'dan Putin'e Rusya'nın Yolu: Sovyet Sisteminin Çöküşü ve Yeni Rusya*, Kalkedon Yayınları, İstanbul.

Petrov, Nikolay and McFaul, Michael (2005). The Essence of Putin's Managed Democracy, *The Carnegie Endowment for International Peace*, October 18, 2005.

Radnitz, Scott (2011). Informal Politics and the State, *Comparative Politics* (April 2011), 351-371.

Rainey, Bernadette - Wicks, Elizabeth – Ovey, Clare (2014). *The European Convention on Human Rights*, 6th ed., Oxford University Press, Oxford.

Sakwa, Richard (2008). *Russian Politics and Society*, 4th ed., Routledge, New York.

Satter, David (2003). *Darkness at Dawn: The Rise of the Russian Criminal State* Yale University Press.

DOĞRUDAN YABANCI YATIRIMLAR’IN TÜKETİCİLER TARAFINDAN YEREL OLARAK ALGILANMASINDA ETKİLİ OLABİLECEK FAKTÖRLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Günay KURTULDU

Arş. Gör., Kırklareli Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, kurtuldugunay@gmail.com

Özet

Küreselleşme ile birlikte dünya pazarlarının serbestleşmesi, dünyada gerçekleştirilen doğrudan yabancı yatırımların (DYY) sayısının artmasına neden olmuştur. DYY’nin gerçekleştirildiği ülkedeki tüketicilerin DYY’yi yerel olarak algılamalarının; tüketicilerin DYY hakkındaki satın alma niyetleri ve DYY’nin başarısı üzerinde etkili olması muhtemeldir. Çalışmanın amacı; DYY’nin yerel olarak algılanmasında etkili olabilecek faktörleri değerlendirmek ve bu faktörlerin yerel tüketicilerin DYY hakkındaki satın alma niyetleri üzerindeki olası etkilerini tartışmaktır. “DYY’nin türü, ülke menşei (orijini), yerelleşme düzeyi ve etnosentrizm”in tüketicilerin DYY’yi yerel olarak algılamaları ve DYY hakkındaki satın alma niyetleri üzerinde etkili olabileceği ifade edilebilir.

Anahtar Kelimeler: Doğrudan Yabancı Yatırım, Ülke Orijini, Yerelleşme, Etnosentrizm, Satın Alma Niyeti

THE AFFECTING FACTORS OF CONSUMERS PERCEPTIONS ABOUT LOCALIZATION OF FOREIGN DIRECT INVESTMENTS

Abstract

Liberalization of world markets as a result of globalization enabled an increase in the number of world foreign direct investments (FDI). Consumers' perceptions of the FDI as 'local' in the countries where FDI realized is likely to affect FDI's success and consumers' intention to buy. The purpose of this study is to evaluate the possible factors that affect the perception of FDI as local and to discuss the potential influence of these factors over the consumers' intention to buy FDI's products. It is possible to state that the type of FDI, the country of origin of FDI, localization level of FDI and ethnocentrism might be affective both on the consumers' intentions to buy FDI's products and on making consumers to perceive FDI as local.

Key Words: Foreign Direct Investment, Country of Origin, Localization, Ethnocentrism, Intention to buy

GİRİŞ

Günümüzde hem akademik dünyada hem de gerçek dünyada yoğun olarak kendine yer bulan en önemli konulardan birinin küreselleşme olduğu söylenebilir. Küreselleşme tüm dünyada yarattığı değişimler ve farklı etkiler sonucunda hem insanların hayatlarında hem de firmalar ve ülkelerin gelişiminde etkili olmuştur. Küreselleşme ile birlikte daha da gelişen dünyadaki ticari serbestleşme sonucunda, firmaların kendi ülkeleri dışında kalan dış ülke ve pazarlarda gerçekleştirdikleri faaliyetlerde de bir artış olmuştur. Uluslararası işletmeler tüm dünyadaki gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelere farklı yatırımlar gerçekleştirerek küreselleşmenin hızlı yayılımına katkı sağlamışlardır. Uluslararası işletmelerin yabancı ülkelere gerçekleştirdiği önemli yatırım türlerinden biri de “doğrudan yabancı yatırımlar (DYY)”dır. Gerçekleştirilen DYY’ler, yatırım yapılan ülkedeki tüketicilerin ilgili yatırımı ve ürünlerini yerel olarak algılamaları üzerinde önemli etkilere sahiptirler. Tüketicilerin DYY’yi yerel olarak algılamalarını sağlayacak etkenler olarak “DYY’nin türü, menşei, yerleşme düzeyi ve tüketici etnosentrizmi”nden bahsedilebilir. Tüketicilerin DYY ile ilgili yerellik algılamaları, DYY’nin yatırım yaptığı ülkeye sunduğu ürünler hakkında tüketicilerin verecekleri satın alma kararlarında da etkili olacaktır. Bizler de bu çalışmamızda, öncelikle çalışmanın konusu ve amacını açıklayıp; doğrudan yabancı yatırımlar ile ilgili detaylı açıklamalara yer vereceğiz. Sonrasında ise; DYY ile ilgili tüketicilerin yerellik algılamalarını ve satın alma kararlarını etkileyebilen faktörleri açıklayacağız.

1. Çalışmanın Konusu ve Amacı

Bu çalışma, DYY yatırımlarının tüketiciler tarafından yerel olarak algılanmasını etkileyen olası faktörleri ve bu faktörlerin yerel tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki olası etkilerini tartışmaktadır. Çalışmanın amacı; DYY yatırımı gerçekleştirilen yerel ülkedeki tüketicilerin, ilgili DYY’yi yerel olarak algılaması üzerinde etkili olabilecek faktörleri değerlendirmek ve bu faktörlerin yerel tüketicilerin DYY hakkındaki satın alma niyetleri üzerindeki olası etkilerini tartışmaktır.

2. Doğrudan Yabancı Yatırımlar

2.1. Doğrudan yabancı yatırım tanımı

DYY ile ilgili birçok tanımlamalar yapılmıştır. Berköz ve Türk, (2007, s.61) gerçekleştirdikleri çalışmalarında DYY’nin: “*bir ülkede bir firmayı satın almak veya*

yeni kurulan bir firma için kuruluş sermayesini sağlamak veya mevcut bir firmanın sermayesini arttırmak yoluyla o ülkede bulunan firmalar tarafından diğer bir ülkede bulunan firmalara yapılan ve kendisiyle birlikte teknoloji, işletmecilik bilgisi ve yatırımcının kontrol yetkisini de beraberinde getiren yatırımdır” şeklinde ifade edilen tanımına yer vermişlerdir. Aydoğuş, Kutlu ve Yıldırım (2005, s.6) ise çalışmalarında DYY'nin iki farklı tanımına yer vermişlerdir. Bu tanımlardan ilki: *“bir başka ülkede, yerel üretim tesisi açmak ya da hâlihazırda var olan bir işletmeyi alma şeklindeki ticari yatırımdır”* olarak ifade edilen tanımdır. İkinci tanım ise: *“bir ekonomideki yerleşik bir işletmenin yönetiminin bir başka ekonomideki işletme tarafından kontrolünü içeren bir yatırım”* şeklindeki tanımlamadır. Odabaşı, Önder ve Özçelik (2010, s.88) ise DYY'nin; bir ülkede faaliyet gösteren bir yatırımcı tarafından, başka bir ülkede kalıcı ve sürekli bir kazanç elde etme amacıyla gerçekleştirildiğini ifade etmektedir. Bu kalıcı kazancın sağlanabilmesi için, DYY gerçekleştiren yatırımcının işletme ve işletme yönetimi üzerinde uzun dönemli bir kontrolü, etkisi, ilişkisi vb. bulunmalıdır. Yücel ve Akbay (2008) DYY'yi; yatırımcıların faaliyette buldukları kendi ülke sınırlarının dışında yeni tesis kurmaları, o ülkedeki mevcut tesisleri satın almaları veya söz konusu tesisler üzerinde kontrol ya da denetime sahip olmaları olarak ifade edildiğini belirtmişlerdir. Kurtaran (2007: s.367) ise DYY'yi: *“bir şirketin (çok uluslu şirket) üretimini ana merkezin bulunduğu ülkenin sınırları dışına yayarak yabancı ülkelerde yalnız başına veya ortaklarla yeni bir şirket kurması veya var olan yerli bir firmayı satın alarak ya da onun sermayesini artırarak kendine bağlı duruma getirmesi”* şeklinde tanımlamaktadır.

Yapılan bu tanımlamalara benzer olan ancak bir noktada farklılaşan bir tanımlamaya da Bay, Oskay ve Çicek (2007, s.255)'in çalışmalarında yer verilmiştir. Bu tanımda DYY: *“portföy yatırımları dışında kalan ve bir veya birden fazla uluslararası yatırımcının tamamına sahip olarak veya yerli bir veya birkaç firma ile ortaklık halinde gerçekleştirdiği yatırımlar”* olarak tanımlanmaktadır. Bay, Oskay ve Çicek (2007, s.255)'in bu tanımı portföy yatırımlarını DYY kapsamına almamaktadır. Nitekim yabancı sermaye hareketleri: gelişmiş ülkelerin geliştirmekte olan ülkelere yaptığı yardımlar, sermayenin çeşitli ticari amaçlarla bir ülkeden diğerine hareket ettiği portföy yatırımları ve son olarak DYY şeklinde gerçekleştirilmektedir (Bay, Oskay ve Çicek, 2007, s.254). Kurtaran (2007, s.367) da benzer bir ayırım yaparak yabancı yatırımları, sermaye fonlarının bir ülkeden başka bir ülkeye geçişi olarak tanımlanmakta ve sermayenin bir ülkeden başka bir ülkeye geçişinin, uluslararası para ve sermaye piyasaları yoluyla ya da DYY şeklinde olabileceğini ifade etmektedir. Bu çalışmada Bay, Oskay ve Çicek (2007)

ve Kurtaran (2007)'nin yaptığı ayrımlar doğrultusunda sadece fiziki yatırım (yatırım yapılan ülkedeki firmaya tam sahip olma ya da yatırım yapılan ülkedeki yerel firmalar ile ortaklık gibi) olarak gerçekleştirilen DYY'ler çalışmanın kapsamına alınmıştır. Portföy yatırımı olarak ifade edilen, uluslararası para ve sermaye piyasaları yoluyla gerçekleşen uluslararası özel sermaye hareketleri ve ülkeler arası bağış, hibe vb. hususları kapsayan resmi sermaye hareketleri çalışmanın kapsamının dışında tutulmuştur.

2.2. Dünya'da ve Türkiye'de doğrudan yabancı yatırımlar

Dünya ticaretindeki serbestleşme eğilimleri İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde yoğun bir şekilde kendini hissettirmiştir. Bu serbestleşmenin paralelinde DYY'nin önemi gün geçtikçe artmıştır ve birçok ülke için halen bu önemini korumaktadır. Küreselleşmenin de etkisiyle gerek gelişmekte olan ülkeler gerekse gelişmiş ülkeler DYY'yi kendi ülkelerine yönlendirebilmek için çeşitli faaliyetler gerçekleştirmektedirler. Ülkelerin DYY'ye bu kadar ilgi göstermesinin en önemli sebepleri arasında, DYY'nin ülkelerin ekonomilerine sağlayabileceği katkıları elde edebilme gayesinin var olduğu söylenebilir. DYY ülkelere: sermaye katkısının yanında, yeni kaynaklar ve istihdam olanakları kazandırarak ülkenin kalkınmasına ve ülkenin ekonomisinin gelişmesine çeşitli katkılar sağlayabilmektedir (Bay, Oskay ve Çicek, 2007, s.254).

Dünya çapındaki DYY'de görülen artış günümüzde de devam etmektedir. Gelişmekte olan ülkelere giden yatırımlar dünya ticaret hacmi içinde 1990'lı yıllar itibariyle %20'lik bir paya sahipken, 2000'li yılların başında bu oran %30'lara yükselmiştir (Berköz ve Türk, 2007, s.61). DYY akımları, büyük oranda gelişmiş ülkelerin kendi aralarında gerçekleşmektedir. 1990'lardan itibaren gelişmekte olan ülkelere yapılan DYY'de bir artış gözlenmiştir. Bu artışta şirket satınalma ve birleşmelerinin artmasının önemli etkisi olduğu söylenebilir. Şirket satınalma ve birleşmelerindeki artışın gelişmekte olan ülkelerdeki özelleştirme faaliyetlerinden kaynaklandığı ifade edilebilir (Yücel ve Akbay, 2008, s.2-3). DYY, gelir dağılımının gelişmiş ülkeler ile gelişmekte olan ülkeler arasında yeniden paylaşımında etkili olmaktadır. Ayrıca dünyada gerçekleştirilen üretimin yeniden şekillenmesine de katkı sağlamaktadır. DYY'de, gelişmiş ülkelerin lehine bir durumun var olduğu; gelişmiş ülkelerin DYY'den daha yüksek pay aldığı ve gelişmiş ülkelere yapılan DYY'nin, gelişmiş ülkelere yapılan DYY'den daha yüksek olduğu ifade edilebilir (Berköz ve Türk, 2007, s.61). Son dönemde, gelişmekte olan ülkeler dünyadaki DYY dağılımından gittikçe artan oranda pay elde etmeye başlamışlardır. Gelişmekte olan ülkelerin DYY'ye verdiği önemin

nedeni ile gelişmiş ülkelerin DYY'ye verdiği önemin nedeni: istihdamın artırılması, doğal kaynakların değerlendirilmesi, yönetim ve üretim bilgisinde gelişme, dış ticaret açığının azaltılması, ekonomik büyümenin artırılması gibi çeşitli konular açısından farklılaşmaktadır (Karagöz, 2007, s.1). Günümüzde DYY'ye en büyük kaynağı gelişmiş ülkeler ayırmaya devam ederken, gelişmekte olan ülkelere gerçekleştiren DYY yatırımlarında da bir artış görülmektedir (Kaymak, 2005, s.77). Ekonomik büyümenin gerçekleştirilmesi için gerekli olan araçlardan biri DYY'dir (Kurtaran, 2007, s.367). Gelişmekte olan ülkeler için DYY, ülke kalkınmasına yardımcı olan bir araç olarak görülmektedir. Bu nedenle gelişmekte olan ülkelere, DYY yatırımlarını ülkeye çekebilecek çeşitli koşulları ve teşvikleri sağlamaları önerilmektedir (Berköz ve Türk, 2007, s.61).

Türkiye'de ise; 1980'li yıllarla birlikte liberal ekonomi politikalarının uygulanmaya başlanması sonucunda, Türkiye'ye gelen DYY girişlerinde artış yaşanmıştır (Koyuncu ve Çınar, 2009, s.309). 1980 öncesi dönemde Türkiye'de yabancı sermayenin girebileceği faaliyet alanları daraltılmış, Türkiye'de faaliyet gösteren yerel şirketlerle yabancı sermayenin ortaklık kurabilmesine çeşitli engeller ve kısıtlamalar getirilmiştir. Bu kısıtlamalarda, 1980 öncesinde sanayileşme adına uygulanan ithal ikameci ekonomi politikalarının etkisi büyüktür. İthal ikameci stratejide, ülkenin yerel üreticisini yabancı üreticilerin rekabetinden korumak amacıyla çeşitli yöntemler geliştirilmiştir ve dış yatırımlar bu nedenle çeşitli kısıtlamalara tabi tutulmuştur. Ancak 1980'li yıllarda Türkiye'de yaşanan liberalleşme süreci, Türkiye'ye gelen DYY'de de artışa neden olmuştur (Koyuncu ve Çınar, 2009, s.310-311). Ancak açıklanan tüm bu gelişmeler ve DYY'deki artışa rağmen Türkiye, dünyadaki diğer ülkelere kıyasla DYY çekme açısından düşük bir paya sahiptir. Türkiye belirli dönemlerde DYY çekme açısından başarılı olduysa da, bunu sürekli hale getiremediği söylenebilir. Türkiye'nin dünyada gerçekleştirilen DYY yatırımlarından aldığı pay, gelişmekte olan diğer ülkelerin aldığı pay ile kıyaslandığında nispeten düşüktür (İlhan, 2006, s. 214).

2.3. Doğrudan yabancı yatırımlar ile ilgili teoriler

Uluslararası firmaların dış pazarlara yatırım yapma kararlarında etkili olabilecek faktörler hakkında açıklamalarda bulunan teorileri incelemekte yarar vardır. Uluslararası firmalar dış pazarlara yatırım gerçekleştirirken birçok farklı faktör ve değişkeni gözönünde bulundurarak karar vermek durumundadırlar. Bu faktörlere dair çeşitli teoriler (İşlem Maliyeti Yaklaşımı, İçselleştirme Teorisi, Stratejik Davranış

Yaklaşımı, Eklektik Teorisi vd.) geliştirilmiştir (İlhan, 2006, s. 212). Bu bölümde bu teorilerden kısaca bahsetmek faydalı olacaktır. Kurtaran, 2007 yılında yayınladığı makalesinde konu ile ilgili teorileri belirli bir başlık altında düzenli bir şekilde toplayarak açıklamıştır. Aşağıda yapacağımız açıklamalar Kurtaran'ın 2007 yılındaki makalesinden özetlenerek sunulacaktır. Bu kapsamda ilgili teoriler kısaca şöyledir:

- *Stratejik Davranış Yaklaşımı Teorisi*'ne göre rekabet ve rekabetçi davranışlar çok önemlidir. Firmalar, yatırım gerçekleştirdikleri ya da gerçekleştirecekleri pazarlardaki rekabet üstünlüklerini, rakipleri tarafından yakalanıncaya kadar sürdürmeye ve bu üstünlüklerinden maksimum ölçüde faydalanmaya çalışacaklardır.
- *İşlem Maliyetleri Teorisi*'ne göre firmalar, kuracakları ortaklık yapılarının belirlenmesinde üretim ve işlem maliyetlerini minimum düzeye indirebilme prensibine göre hareket etmektedirler ve kuracakları ortaklıkları bu kritere göre değerlendirmektedirler.
- *Kuruluş Yeri Teorisi*'ne göre DYY kararlarında temelde maliyet avantajlarına dayanan “işgücü maliyetleri, piyasa faktörleri, ticari engeller, hükümet politikaları” isimli dört faktörün etkili olduğu ileri sürülmektedir. Firmalar, kendi ihtiyaçlarına en uygun olan ve maliyeti en düşük işgücünü sunan dış pazarlarda yatırımlarını gerçekleştirirler. Pazar büyüklüğü, pazarın büyüme hızı, yerel rekabet gibi piyasa faktörleri de firmaların DYY kararlarını etkileyebilmektedir. Ülkelerin uyguladığı bir takım ticari engeller ve hükümetlerin yatırım ortamını etkileyen uygulamaları da DYY kararlarında etkilidirler.
- *Ürünün Hayat Devreleri Teorisi*'ne göre DYY'nin nedeni yeni ürün, teknoloji vb. pazara sunan yenilikçi firmanın sahip olduğu teknolojik üstünlüğü ve tekel olmanın sağladığı avantajı korumak istemesidir. Bu teoriye göre, bir ürün yeni bir ürün olarak geliştirilmeye başladığı aşamadan kitlesel üretim aşamasına kadar çeşitli hayat devrelerinden (yenilik, olgunlaşma ve standartlaşma) geçmektedir. Rekabetçi uluslararası firmalar, ürünün hayat devresinin kendi seyrinde devam etmesine izin vermezler ve bu akışı hızlandırırılar.
- *İçselleştirme Teorisi*'ne göre uluslararası firmalar uluslararası pazarlarda birçok düzensizliklerle ve gecikmelerle karşılaşabilirler. Uluslararası firmalar yatırım yaptıkları ülkedeki faaliyetlerini olumsuz etkileyen piyasalardan ve düzensizliklerden kaçınmak, kendilerini koruyabilmek ya da kurtulmak amacıyla kendi üretim faaliyetleri ile ilgili olarak yatırım yapılan ülkede faaliyet gösteren piyasaları

içselleştirme yoluna giderler. İçselleştirme sürecinde endüstriye, bölgeye, ulusa ve firmaya özgü faktörler etkilidirler.

- *Oligopolistik Tepki Teorisi*'ne göre oligopolistik piyasalarda faaliyet gösteren firmalar birbirlerine bağımlıdır. Oligopolistik piyasalarda yer alan bir firma yatırım vb. bir faaliyet gerçekleştirdiğinde oligopolistik piyasada yer alan diğer firmalar da, oligopolistik piyasanın gerekli kıldığı bir özellik olarak benzer bir yatırım gerçekleştirirler. Buradan hareketle şirketlerin gerçekleştirecekleri dış yatırımlarda yurtiçinde faaliyette buldukları piyasanın yapısının önemli olduğu ifade edilebilir. Yurtiçinde oligopolistik bir pazarda faaliyet gösteren bir firmanın dış pazarlara yatırım gerçekleştirmesi durumunda, piyasada yer alan diğer firmaların da benzer yatırımlar gerçekleştirmesi beklenir.
- *Eklektik Teorisi* ise “işlem maliyetleri teorisi” ve “stratejik davranış yaklaşımı teorisi”lerinin bileşiminden oluşmaktadır. Bu teoriye göre yabancı ülkeye girişin nasıl olacağı: stratejik ve çevresel değişkenler ile işlemin spesifik değişkenleri tarafından belirlenmektedir.

2.4. Doğrudan yabancı yatırımlar için belirleyici faktörler

DYY için gerekli olan belirleyici faktörlerin yıllara göre çeşitlilik ve farklılık gösterdiği söylenebilir. DYY için 1970'li yıllarda gerekli olan belirleyici faktörler doğal kaynaklar, işgücü maliyetlerinin düşük olması ve pazara yakınlık iken; 1980'li yıllardaki belirleyici faktörler ise; üretim faktörlerine erişebilme, politikaların uygulanma standartları ve bölgesel pazarlardır. 1990'lardan sonra ön plana çıkan belirleyici faktörler ise; ilgili ülkenin destekleyici olabilecek kurumsal ve fiziksel altyapısı, ölçek ekonomileri ve küresel ya da bölgesel düzeyde mevcut bulunan pazarlardır (Odabaşı, Önder ve Özçelik, 2010, s.88).

Berköz ve Türk (2007), yabancı yatırımların yerseçimini etkileyen faktörleri inceledikleri makalelerinde DYY için gerekli olan bölgesel belirleyiciler için literatürdeki ayırma atıfta bulunmaktadır. Bu ayırma göre: DYY yer seçimini iki şekilde gerçekleştirmektedir. İlk yerseçimi yöntemi; pazar potansiyeli, işgücü maliyetleri, ekonomik büyüme düzeyi ve yerel hükümetin uyguladığı politikaları v.b. yerseçimi faktörlerini gözönünde bulundurarak yer seçimi gerçekleştirir. İkinci yöntem ise: yatırım yapılan ülkenin çevresel değişkenlerini gözönünde bulundurarak politik, ekonomik, yasal ve altyapı faktörleri gibi faktörler değerlendirilerek yer seçimi gerçekleştirir. Bu bağlamda pazarın büyüklüğü, belirli hizmet ve sanayi dallarında oluşan yığılma sonucu ortaya

çıkan ölçek ekonomileri, altyapı, bilgi harcamaları, işçilik giderleri, yurtiçi hasıla büyümesi, yatırım teşvikleri gibi unsurlar DYY için belirleyici unsurlar olarak açıklanmışlardır. Berköz ve Türk (2007, s.63-65) çalışmalarında DYY'ın yerleşiminde etkili olan değişkenler olarak ifade edilen nüfusun büyümesi, kentsel alanlardaki yoğunluk, kişi başına düşen yurtiçi hasıladaki büyüme, telefon sayısındaki değişim, limana sahip olma-erişebilme, kıyı bölgeleri, daha önce gerçekleştirilen yabancı yatırımlar, banka kredileri, şehirlere yapılan kamusal yatırımların düzeyi gibi değişkenleri kullanmışlardır.

Odabaşı, Önder ve Özçelik (2010, s.88) gerçekleştirdikleri çalışmalarında uluslararası doğrudan yatırımları belirleyen faktörlerin üçe ayrıldığını ifade etmişlerdir. Bunlardan ilki yatırım yapılacak ülkenin; pazarının büyüklüğü, sahip olduğu büyüme potansiyeli, tüketicilerinin satın alma gücü, üretimde katlanılan maliyetleri, coğrafik konumu ve doğal kaynakları gibi ekonomik faktörleri kapsamaktadır. İkinci kategori ise yatırım yapılacak ülkenin, çevresel faktörleri olan sosyal, politik ve kültürel çevre ile ilgili faktörlerini kapsamaktadır. Üçüncü ve son kategori ise yatırım yapılacak ülkedeki işlem maliyetlerinin miktarı ve ölçeği ile ilgili gerçekleştirilen düzenlemelerden oluşmaktadır.

Alagöz, Erdoğan ve Topallı (2008: s.80)'ya göre DYY yatırımları genellikle: üretim faktörlerine kolay ulaşılabilen ve bu faktörlerin ucuz olduğu, yatırım yapılacak ülkenin iç pazarındaki talebin yüksek olduğu, altyapı tesislerine sahip olan, ilgili ülkede yatırım yapılması için teşviklerin sağlandığı ve yüksek getiri sağlayan ülkeleri tercih etmektedirler.

Uluslararası firmaların DYY kararlarında yukarıda sayılan ve çeşitlilik arz eden birçok faktör etkili olurlar. Uluslararası firmalar gerçekleştirmeyi düşündükleri yatırımı ilgilendiren faktörleri gözönünde bulundurarak nasıl bir yöntem ve strateji ile hedef pazarlara gireceklerine dair karar vermelidirler. Bu kapsamda literatürde ve uygulamada yer alan farklı DYY türleri mevcuttur.

2.5. Doğrudan yabancı yatırım (DYY) türleri

2.5.1. Ortak girişim (joint venture)

Yurtdışındaki üretim, satış vb. faaliyetlerin yerel bir firma ile ortaklığa girilerek yapıldığı durumlarda “ortak girişim” den söz edilebilir. Ortak girişim: “*yerel bir firmanın yabancı yatırımcılarla yerel pazarda iş yaratmak amacı ile gücünü birleştirerek, mülkiyet ve kontrol paylaşımı ile ortaklık kurulmasıdır*”. Ortak girişimlerde, yabancı

firma yerel firmanın belirli bir kısmını satın alabilir veya her iki firma eşit oranda hak sahibi oldukları bir ortaklık oluşturarak yeni bir girişimi hayata geçirebilirler (Akturan, 2008, s.638). Üretim ve dağıtım genellikle yerel firma tarafından gerçekleştirilir. Bu yöntemde yerel işletme ve dış pazara girmeye çalışan işletme bir kurum oluşturmak üzere kaynaklarını birleştirirler. Dış pazara giren işletme artık yeni yatırımda pay sahibidir ve payı oranında yönetime katılma hakkına sahiptir (Akat, 2008, s.159). Bu ortak girişim %50'den fazla pay sahibi olma (üstünlük), %50-%50 (eşitlik) veya %50'den az sahiplik (azınlık) şeklinde oluşturulabilir. Ortak girişimlerin başarılı olabilmesinin önemli şartlarından biri, ortakların birbirine uygun ortaklar olmasıdır. Ortaklar birbirlerini iyi anlamalı, projenin fizibilitesi, amaçların koordinasyonu, kur regülasyonu, üst yönetim desteği ve yönetimin sorumluluklarının belirlenmesi gibi konularda fikir birliğine varmalıdırlar. Ortakların ortak girişime olan bağlılığının başarının ön koşullarından biri olduğu söylenebilir. Ortaklar arasında oluşabilecek çatışma ise etkinliği azaltıcı etki yapacaktır (Altınbaşak vd., 2008, s. 344). Ancak bu dış pazara giriş yöntemi, riskli ve pahalı bir yöntemdir (Karafakioğlu, 2008, s.232).

Bu yöntemde, yurtdışı pazara giren firma ortak girişimde belirli oranda pay sahibi olduğu için, belirli bir oranda yönetime katılma ve kontrol hakkı kazanır. Ancak bu avantajının yanında; ortaklar arasında yönetimde daha fazla pay sahibi olabilmek adına yaşanacak rekabet, ortakların birbirleri ile anlaşamaması ve aralarında doğabilecek çatışma, yerel firmanın uzun vadede yeni bir rakip olarak dış pazara giren firmanın karşısına çıkabilmesi gibi dezavantajları da vardır (Akturan, 2008, s.639).

2.5.2. Stratejik ittifaklar (strategic alliance) ve şirket birleşmeleri

Stratejik ittifaklar, karşılıklı fayda sağlayacak şekilde stratejik amaçları gerçekleştirmek maksadıyla en az iki veya daha fazla işletmenin biraraya gelip, birlikte hareket etmesi olarak tanımlanabilir. Stratejik ittifaka konu olan faaliyetler genellikle; teknoloji takası, Ar-Ge değişimi, dağıtım ilişkileri, pazarlama ilişkileri, üretici-tedarikçi ilişkileri vb. konulardır. Stratejik ittifak ile ortak girişim arasındaki temel fark; stratejik ittifakta yeni bir ortak işletme kurulması yani yeni bir organizasyon oluşturulması söz konusu değildir. Stratejik ittifaklarda iki veya daha fazla işletme yatırım maliyeti, risk ve uzun dönemli karları paylaşmak için stratejik ittifak oluştururlar. Ortak girişimde ise, katılımcı tüm işletmelerin sahiplik ve karı paylaştığı yeni bir firma oluşturulur (Altınbaşak vd., 2008, s. 346-347). Stratejik ittifakların portföy yatırımlarından ayrılarak DYY kapsamında

olabilmeleri için, mal ve hizmet üretimi amacıyla ilgili ülkede çeşitli faaliyetleri yerine getirmeleri gerekmektedir (Kurtaran, 2007, s.368).

Şirket birleşmelerinde ise; uluslararası firmalar yatırımın yapılacağı ülkede yeni bir üretim tesisi, şirket vb. açmaktansa, yatırımın yapılacağı ülke pazarındaki yerel bir firma ile birleşme gerçekleştirmeyi ya da firmanın tamamını satın almayı tercih edebilir. Şirket birleşmesi iki şekilde gerçekleşebilir: bir şirket diğer bir şirketin bünyesine katılıp yokolabilir ya da iki şirket yeni bir varlık oluşturabilir. Şirket birleşmelerinde taraflar birbirlerine bağımlıdırlar, sade ve istikrarlı bir şekilde çalışırlar ve şirket birleşmesi yoluyla biraraya gelen işletmelerin birbirlerinden ayrılması çok kolay değildir (Aydoğuş, Kutlu ve Yıldırım, 2005, s.15). Şirket birleşmeleri, şirket evlilikleri olarak da adlandırılmaktadır. Yerel firmanın satın alınması (Acquisitions) yönteminde: pazara hızlı bir şekilde girmenin gerekli olduğu vb. durumlarda hâlihazırda var olan ve faaliyetini sürdüren bir işletme satın alınır. Özellikle doymuş olan ve yeni bir işletme için yer bulunmayan pazarlara girebilmenin en iyi yöntemlerinden birisi de budur. Ancak bu yöntemde uygun işletmenin bulunması, kabuledilebilir bir fiyatın belirlenmesi, farklı yönetim ekiplerinin birleştirilmesi, yabancı dil ve kültürel farklılıklar, coğrafik mesafe vb. gibi konulara dikkat etmek gerekir. Bu konularda anlaşma sağlanamadığı takdirde bazen satınalmadan vazgeçmek bile gerekebilir. Bu yöntemin sağladığı önemli avantajlar ise: satınalma ile birlikte hâlihazırda varolan müşteriler, araçlar, teknoloji gibi unsurlardan oluşan bir ağın da beraberinde gelmesi, tanımadığınız bir pazarda kuvvetli bir pozisyon kazanabilmek gibi avantajlardır. En önemli dezavantajı ise, iki işletme kültürü arasında ortaya çıkabilecek olası uyumsuzluktur (Altınbaşak vd., 2008, s. 347-348).

2.5.3. Yerel pazarda yeni firma kurma (green field operations)

Dış pazarlara girebilmek için uygulanabilecek yöntemlerden biri de, yatırımın gerçekleştirilmek istendiği ülkede %100 mülkiyetine sahip olunan yeni bir işletme kurmaktır. Eğer girilmesi düşünülen dış pazarda satın alınabilecek uygun bir işletme yoksa, bu yöntemi uygulamak yararlı olacaktır. Bu yöntem tüm işletme süreçlerinde dış pazara girmeye çalışan firmaya daha çok esneklik sağlar. Bir firmayı satın almak yerine yeni bir firma kurmak, yeni firmanın istenildiği gibi tasarlanıp geliştirilmesine imkân sağlar. Bu yöntemin en önemli dezavantajı ise, riskin tamamının dış pazara girmeye çalışan firma tarafından üstlenilmesidir. Böyle bir yatırım oldukça yüksek maliyetlidir (Altınbaşak vd., 2008, s. 348-349).

Bu yöntemde bir ortaklık yapısı söz konusu olmadığından, ortaklarla yaşanabilen olası problemler bu yöntemde yaşanmamaktadır. Dış pazara yatırım yapan işletme: ortakların bulunmaması nedeniyle üretim, pazarlama vb. tüm şirket faaliyetlerinde tam bir kontrole ve yönetsel güce sahip olur. Bu yöntemin kullanılabilmesi için pazarın yeterli büyüklüğe sahip olması, ilgili pazara girerken uygulanabilecek diğer yöntemlerin faydalarının sakıncalarından az olması ve yatırım ile ilgili katlanılacak riskin makul bir düzeyde olması gereklidir. Bu yöntem, üretim vb. ile ilgili çok daha yüksek dış pazar çevresi risklerini içermektedir (Karafakioğlu, 2008, s.232).

Literatürde, lisans anlaşmaları v.b. diğer yabancı yatırım türleri genellikle doğrudan yabancı yatırımların bir türü olarak ele alınmazlar. Lisans anlaşmaları v.b. diğer yabancı yatırım türleri, yabancı ülkelere açılmada doğrudan yabancı yatırımlar için özel bir basamak olarak görülürler. Ya da lisans anlaşmaları v.b. diğer yabancı yatırım türlerinin, uzun vadede yapılacak olası doğrudan yabancı yatırımlar için bir ön hazırlık aşaması olduğu da söylenebilir (Aydoğuş, Kutlu ve Yıldırım, 2005, s.16). Ayrıca dış pazarlara yatırım yapan uluslararası firmalar, yerel firmalara oranla daha fazla zorluklarla karşı karşıya gelmektedirler. Bu zorluklar kültür, dil ve yerel piyasadaki özel uygulamalar gibi nedenlerle oluşabilmektedir. Uluslararası firmalar bu zorlukları daha kolay aşabilmek ve ihracat, lisans vb. yollarla elde edemeyecekleri bazı avantajlara sahip olabilmek için DYY yoluna başvururlar (Tandırıcıoğlu ve Özen, 2003, s.107). Diğer bir deyişle, uluslararası bir şirketin yabancı doğrudan yatırım yapması için ihracat veya lisans anlaşması yoluyla elde edemeyeceği bir takım avantajların söz konusu olması veya ağır basması gerekmektedir.

Biz de çalışmamızda, literatürde yapılan ayırımı bağlı kalarak lisans anlaşmaları v.b. diğer yabancı yatırım türlerini DYY kapsamı dışında tutmaktayız. Çalışmamıza esas teşkil eden yatırım türleri belirlenirken, uluslararası firmaların yatırım yaptığı hedef ülkedeki yatırımlarında belirli bir oranda mülkiyet sahibi olmaları ve hedef ülkede katma değer yaratan bir mal veya hizmet üretimine katılmaları gerekliliği gözetilmiştir.

2.6. Doğrudan yabancı yatırımların ülkelere sağladığı avantaj ve dezavantajlar

Küreselleşmenin sağladığı önemli yararlardan birinin de uluslararası ticaretin önündeki engellerin azaltılması ya da kaldırılması sonucu ortaya çıkan uluslararası ticari serbestleşme olduğu söylenebilir. Bu serbestleşme sonucu, küresel sermaye hareketlerinde yaşanan artış paralelinde DYY’de de bir artış ortaya çıkmıştır. Birçok

farklı ülkede birçok küresel firma farklı DYY'ler gerçekleştirmektedir. Ülkeler DYY çekebilmek için rekabet etmeye başlamış ve çeşitli idari ve yasal düzenlemelerle, ülkelerini DYY için cazip hale getirmeye çalışmışlardır. Ülkelerin DYY çekmek için rekabet etmesine neden olan en önemli etken ise: DYY'lerin ülkeye ve ülke ekonomisine yapması beklenen olası katkılardır.

DYY'lerin yatırım yaptıkları ülkelere kazandıracakları olası katkılar: ülkenin sermaye stoğunun artması, çeşitli teknoloji ve yönetim bilgilerinin yatırım alan ülkeye aktarılması, istihdam yaratması, tecrübeli işgücü ve eleman eksikliğini gidermesi, rekabeti genişletmesi, dış ticaret açığını azaltması, yerel pazara hareketlilik kazandırması, ekonomik büyüme ve kalkınmaya katkı sağlaması, yeni teknoloji ve yönetim teknikleri ile yerli firmaların gelişimine pozitif katkı yapması, doğal kaynakların değerlendirilmesi, dışa açılmak, ihracatı arttırmak, yatırım alan ülke halkının hayat standardını yükseltmek, üretim ve verimliliği arttırmak vb. olarak açıklanabilir (Yücel ve Akbay, 2008; Karagöz, 2007; Kaymak, 2005; Tandırcıoğlu ve Özen, 2003; Oksay, 1998).

DYY'lerin en önemli katkılarından birisinin de yarattığı “pozitif dışsallıklar (taşma etkisi-spillover effect)” olduğu söylenmektedir. Ülkeye yatırım için gelen uluslararası şirketler yaratacakları pozitif dışsallıklar ile: yeni teknoloji yatırımları ve yerel çalışanların eğitilmesi sonucu ülkenin yeni teknik bilgiler edinmesine, talebin altında kalan arzın arttırılmasını sağlayarak ülke ekonomisinin etkinliğinin artmasına, üretim ve dağıtım süreçlerinin standardize edilmesine ve eğer mevcut ise ülkedeki tekellerin piyasadaki hakimiyetinin kırılmasına katkı sağlarlar (Kaymak, 2005, s.79-80).

DYY'nin ülkelere kazandırdığı bu katkıların yanında, DYY'nin ülkelere katkı sağlamadığını hatta zarar verdiğini ifade eden görüşler de vardır. Örneğin: DYY'nin ekonomik büyümeye katkısı konusunda yapılan çalışmalarda DYY'nin ekonomik büyümeye olan doğrudan katkısı konusunda tartışmalar devam etmektedir ve kesin bir görüş birliğine varılamamıştır. Literatürde yer alan çalışmaların bazıları DYY'nin ekonomik büyümeye katkısı olduğunu ortaya koyarken, bazıları ise bir katkısının bulunmadığını ifade etmektedir (Alagöz, Erdoğan ve Topallı, 2008, s. 80-81). DYY'nin ekonomik büyümeye katkı sağlayabilmesi için ülkenin yatırım ortamı, gelişmişlik düzeyi, beşeri sermayesi gibi yerel koşullarının yeterli ölçüde gelişmiş olması gerekliliği vurgulanmaktadır (Aykut ve Sayek, 2007, s.36-37). Aksi takdirde DYY'nin büyümeye bir katkısının olmayacağı söylenebilir. Bir diğer görüş ise, yatırım yapılan ülkenin iç piyasasını ele geçirmek amacıyla yapılan DYY'lerin yerel ülkeden elde ettikleri kazançları yerel ülkede kullanmayarak dışarıya transfer ettikleri yönündedir. Ayrıca bu tarz DYY'ler, iç pazardaki yerli yatırımcıların DYY'nin rekabet gücüne dayanamaması

nedeniyle yeni yatırım yapmaktan kaçınmasına neden olabilmektedir. Ayrıca DYY gerçekleştiren bazı yabancı şirketler ülkedeki rekabeti kendi lehlerine bozucu faaliyetlerde bulunabilmekte, vergi ödemekten kaçınmakta ya da yatırım yapılan ülkenin kararları üzerinde etki sahibi olabilmektedirler. Bu durum da DYY için getirilen eleştirilerden biridir. DYY'ler çevre konusunda da eleştirilebilmektedirler. DYY gerçekleştiren bazı yabancı şirketlerin, kendi ülkelerindeki kısıtlamalar nedeniyle üretimini gerçekleştiremedikleri çevreye zararlı çeşitli üretim faaliyetlerini yatırım yaptıkları ülkeye kaydardıkları ve yatırım yapılan ülkenin çevresel koşullarına zarar verecek şekilde üretim gerçekleştirdikleri ifade edilmektedir (Kaymak, 2005, s.81-83). Öte yandan konu DYY'nin istihdama katkısı açısından ele alındığında ise özellikle özelleştirmeler sonucu yerel firmaların satın alınması ya da şirket birleşmeleri şeklinde gerçekleşen DYY durumlarında, DYY'nin istihdama herhangi bir katkısının olmadığı hatta genellikle azaltıcı bir etkisinin bulunduğu ifade edilmektedir (Karagöz, 2007, s.2). Ayrıca DYY'nin işgücü verimliliğine katkısı ile ilgili literatürde yer alan çalışmalarda, DYY'nin işgücü verimliliğine pozitif bir katkısı olduğuna dair kesin bir yargıya varılamamıştır (Koyuncu ve Çınar, 2009, s.310).

3. Tüketicilerin Yerellik Algılamalarını ve Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler

Bir yerel ülkede gerçekleştirilen doğrudan yabancı yatırım, o ülkedeki tüketiciler tarafından yerel olarak algılanabilir ya da algılanmayabilir. Bu bölümümüzde doğrudan yabancı yatırım yapılan yerel ülkedeki yerel tüketicilerin, gerçekleştirilen DYY'yi ve ürünlerini yerel olarak algılamalarını ve satın alma kararlarını etkileyebilen olası faktörlere değineceğiz.

3.1. Doğrudan yabancı yatırımın türü

Yukarıda açıklanmış olan ve sahiplik derecelerine göre farklılık gösteren DYY türleri (Ortak Girişim, Stratejik İttifaklar ve Şirket Birleşmeleri, Yerel Pazarda Yeni Firma Kurma) tüketicilerin yerel ürün algılamaları üzerinde etkili olacaktır. Tüketicilerin, yerel bir firmayla belirli bir oranda ortaklık kurarak gerçekleştirilen DYY'lere nispeten, yüzde yüz sahiplikle gerçekleştirilen DYY'leri daha yerel olarak algılayacakları söylenebilir. Çünkü yüzde yüz sahiplikle gerçekleştirilen DYY'nin herhangi bir olumsuzlukta (ekonomik kriz vb.) ülkeyi terketme olasılığı daha düşüktür. DYY'nin yerel olarak algılanmasını etkileyecek bir diğer önemli unsur ise, DYY'nin yerel ekonomiye

kazandırması beklenen istihdam artışı, ekonomik büyümeye katkı, yerel firmaların ve çalışanların gelişimine katkı, verimlilik artış vb. gibi olumlu faydalarının yerel düzeyde ortaya çıkmasıdır. Bu etkilerin de sahiplik oranı yüksek DYY'ler tarafından daha kolaylıkla yaratılabileceği söylenebilir. Çünkü sahiplik oranı yüksek DYY'ler ülkede daha uzun vadeli kalmayı hedefleyerek, yerel ekonomiye daha fazla yatırım gerçekleştireceklerdir. Yapılan birçok uygulamalı çalışmaya göre DYY'lerin özellikle gelişmekte olan ülkelerin ekonomik büyümeleri üzerindeki olumlu etkilerinin olumsuz etkilerine kıyasla daha fazla olduğunu söylemek mümkündür (Yücel ve Akbay, 2008).

3.2. Doğrudan yabancı yatırımın ülke menşei (orijini)

Tüketiciler bir ürünü, ilgili ürünün ihtiyaçlarını gidermesini arzu ettikleri için satın alırlar ve satın alma kararını verirken birçok faktörü değerlendirirler. Bir ürünün satın alınma tercihinde kalite, marka ve fiyat gibi faktörler etkili olurlar. Bu faktörlere ilave olarak ürünün ülke menşei faktörü de gerek milliyetçilik gerekse vatanseverlik gibi etkiler sonucunda tüketicilerin ürün satın alma kararlarında etkili olabilmektedir (Cengiz, 2009, s.155-156). Son dönemde pazarlama literatüründe konu ile ilgili gittikçe artan düzeyde gerçekleştirilen çalışmalar göstermiştir ki: bir tüketicinin yerel ya da yabancı ürün tercihinde ülke menşei önemli bir yer tutmaktadır (Bruning, 1997, s. 60). Literatürde gerçekleştirilen çalışmalarda bir ürünün ülke orijin (menşei) etkisinin, tüketicilerin değerlendirmeleri ve karar vererek seçim yapma davranışlarının farklı boyutlarını etkileyebildiği kanıtlanmıştır. Ülke orijini; bir ürün hakkındaki kalite, nitelik, tutum, algılanan risk, algılanan değer, tüketici tercihi ve satın alma niyeti gibi unsurları etkileyebilmektedir (Ahmed ve d'Astous, 2008, s.78).

Günümüzün gelişen lojistik imkanları, ticaretin serbestleşmesi ve küreselleşmenin de etkileriyle tüm dünya ülkelerindeki insanlar artık ithal ürünlerle daha fazla karşı karşıya gelmektedirler. Tüketiciler kendi ülkelerinin ürünlerine karşı pozitif bir değerlendirmeye sahipken, yabancı ülkelerin ürünlerine karşı ise negatif değerlendirmelere sahiptirler ve yabancı ülkelerin ürünlerine kıyasla kendi ülkelerinde üretilmiş olan ürünleri satın almaya daha isteklidirler. Ülke menşei etkisi ürünün üretildiği ülkenin sahip olduğu imaj vb. unsurların etkisiyle oluşur ve tüketicilerin ilgili ülke hakkındaki tutum ve davranışlarını içerir. Ülke menşei etkisinin kaynakları kısaca; ürünün orijini olan ülkenin ürettiği ürünlerin genel olarak tüketiciler üzerinde oluşturduğu etkileşimler, tüketicilerin ilgili ülke hakkında bireysel tecrübeleri sonucu elde ettikleri kişisel

etkileşimler, ülke hakkındaki bilgiler, politik ve etnik eğilimler ve ülkeyi tanımamak nedeniyle oluşan korkular olarak ifade edilebilir (Cengiz, 2009, s.156-157).

Ülke menşei tüketicilere ilgili ürünün kalite, performans ve çeşitli özellikleri hakkında bir ip uçu vermektedir. Tüketiciler, ürünün üretildiği ülke hakkındaki bilgileri ve daha önce o ülke ürünleri ile yaşadıkları tecrübelerle istinaden o ülkenin ürünleri hakkında bir fikre varırlar ya da ürün hakkında bir bilgileri yoksa ülke menşesine dayanarak ürünü değerlendirirler (Bruning, 1997, s. 60). Ayrıca “ulusal sadakat” da tüketicilerin satınalma karar süreçlerinde etkilidir. Ulusal sadakati bulunan tüketicilerin ilgisi yabancı ürünlerden çok kendi ülkelerinde üretilen ürünler doğrultusunda olacaktır. Bu durumda ülke menşenin iki etkisi olduğundan sözedilebilir. Bunlardan ilki, tüketicinin ürünler hakkında fazla bilgi sahibi olmadığı durumlarda karar vermeye yardımcı bir bilgi ipucu sağlaması iken, ikincisi ise; tüketicinin grup aidiyetinin (ulusal sadakat vb.) bir göstergesi olmasıdır (Bruning, 1997, s. 62).

Ülke menşei ile ilgili bir diğer dikkat çekici nokta ise; günümüzde tüketicilerin ürünün ülke menşei konusunda karar vermelerinin oldukça zor hale gelmesidir. Çünkü, yabancı ürünmüş gibi görünen birçok ürün aslen pazara sunuldukları ülkede üretilmektedir (Eckhardt, 2005, s.58). Dünyada uluslararası faaliyet gösteren firmaların sayısının artması, birden çok orijine sahip ürünlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu durum orijin (menşe) ülke kavramının sorgulanmasına ve orijin ülkenin sadece ürünün üretildiği ülkeyi kapsadığı kabullenmesinin geçerliliğinin tartışılmasına neden olmuştur (Akın vd., 2009, s.491). Tüketicilerin artık ülke menşei hakkında oldukça az bilgi sahibidirler. Bu da ülke menşenin tüketiciler üzerinde eskisi kadar etkili olmadığının göstergesidir denebilir. Bu nedenle yerel firmaların yabancı firmalarla rekabet edebilmesi için sahip oldukları yerel pazarı ve kültürü yakından tanıma avantajını (localness) ön plana çıkararak, yerel pazardaki faaliyetlerini düzenlemeleri ve daha fazla yerelleşerek yabancı firmalara karşı rekabet avantajı sağlamalarını önerilmektedir (Eckhardt, 2005, s.58).

Tüm bu açıklamalarımız göstermiştir ki ülke menşei birçok farklı boyutu bünyesinde barındırır bir olgudur. Ülke menşei tüketicilere ilgili ürün hakkında bazı bilgi ipuçları sunarken aynı zamanda tüketicinin o ülke ve ülkenin ürünleri hakkında sahip olabileceği çeşitli olumlu ya da olumsuz yargılar ile satın alma kararları için de bir gösterge teşkil etmektedir. Ulusal sadakatleri ve milliyetçilikleri ön planda olan tüketiciler yerel ürünlere yönelirken, ulusal sadakat eğilimleri düşük olan tüketiciler ülke orijinine bakmaksızın ürünleri değerlendireceklerdir. Ancak tüketiciler için zor olan nokta, artık ürünlerin ülke menşenin tespitinin oldukça zor hale gelmesi ve ülke menşei ile üretim

yapılan ülke kavramlarının içiçe girmiş olmasıdır. Yabancı ürünmüş gibi görünen birçok ürün aslında pazara sunulduğu ülkede üretilmektedir. Bu bağlamda DYY'ların ürünlerinin yerel ürün olarak algılanması da bu kapsamda değerlendirilebilir. Bir DYY yabancı bir marka ve ürün gibi görünsede, eğer yatırımını yerel ülkede gerçekleştirmiş ve ürünü yerel ülkede üretmiş ise, tüketicilerin o ürünü yerel ürün olarak algılayacakları söylenebilir.

3.3. Doğrudan yabancı yatırımın yerelleşme düzeyi

Algılanan marka yerelliği, yerel kültürü temsil eden bir sembol olmayı ya da yerel bir işletme (kurum, firma, marka vb.) olarak tanınmayı ifade eder (Swoboda, Pennemann ve Taube, 2012: 72). Uluslararası işletmeler farklı ülkelerde faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. Uluslararası işletmelerin, kendi ülkeleri dışında faaliyette buldukları ülkelerde uygulayacakları yerele uyarlanmış stratejiler ile, ilgili ülkelerdeki tüketiciler tarafından da yerel bir işletme olarak algılanabileceği söylenebilir. Bu algılamının uluslararası işletmelerin gerçekleştireceği DYY yatırımları için de geçerli olabileceği ifade edilebilir.

Her ne kadar küresel olma ve yerel olma birbirlerinin karşıtı kavramlar olarak görünse de, küreselleşme; evrensel olma ve yerel olma gibi iki unsuru bünyesinde bulundurmaktadır. Uluslararası işletmelerle bu işletmelerin yatırım yaptıkları pazarlardaki tüketiciler arasında karşılıklı bir etkileşim vardır. Uluslararası işletmelerin tüketiciler üzerindeki etkisinin yanında, tüketicilerin ve toplumların da uluslararası işletmeler üzerinde etkisi vardır (Taylan, 2008, s.76). McDonald's, Burger King gibi uluslararası zincirlerin menülerinde yer alan yerele uyarlanmış yiyecek ve menülerin bunun en güzel örneği olduğu söylenebilir. Çünkü bu zincirler aslen tüm dünyada aynı şekilde hizmet vermek üzere iş modellerini ve sistemlerini oluşturmuşlardır. Yerel toplum ve kültürün belirleyici etkilerine uyum adına gerçekleştirdikleri bu uyarlama yerelin gücünü göstermesi açısından da önemlidir.

Robertson 2000 (Akt: Taylan, 2008, s.78-79) küreselleşme ve yerelleşme arasında bir çatışma olduğunu kabul etmemekte ve küreselleşmenin dünyadaki farklı kültürlerin homojenleşmesine neden olduğu görüşüne de katılmamaktadır. Aksine küreselleşmeyi "farklılıkların biraradalığı" olarak görmekte ve yerelin küreselleşmesinin yanında, küreselin de yerelleştiğini belirtmektedir.

Küreselleşme ve ekonomik gelişmeler sonucunda oluşan günümüz tüketicileri ürünlerin; yerel pazarlara uyumlu hale getirilmesini, yani yerel özellikleri daha fazla dikkate alarak

yerele uyum sağlamalarını ve yerel özellikleri bünyelerine kazandırmalarını giderek daha fazla talep etmektedirler. Bu doğrultuda küreyerelleşme (glocalization) kavramı; ürün ve hizmetlerin, küresel pazarlar dikkate alınarak üretilip dağıtılması ancak yerel kültürün unsurlarına uyacak şekilde uyarlanması olarak değerlendirilebilir (Taylan, 2008, s.80).

Yerelin özelliklerini dikkate alarak yerele daha fazla uyum sağlama adına uluslararası firmaların gerçekleştirebileceği önemli faaliyetlerden birinin de, pazarlama ve pazarlama iletişimi faaliyetlerini yerele uyarlayarak düzenlemeleri gerekliliği olduğu söylenebilir. Örneğin: Coca Cola'nın Ramazan aylarına özel düzenlediği reklamlar, Mc Donald's ve Burger King'in Türk damak tadına uygun ürünlere menülerinde yer vermeleri gibi faaliyetler tüketicilerin ilgili firma hakkındaki yerelleşme düzeyi algıları üzerinde etkili olacaktır. İyi kurgulanmış ve yerele uyumlaştırılmış pazarlama iletişimi uygulamalarının, uluslararası firmaların yatırım yaptıkları ülkede yerel firma olarak algılanma süreçlerini kolaylaştıracağı söylenebilir.

Küreselleşme ve kültür arasında bir etkileşim sözkonusudur. Bu etkileşimlerle ilgili iki yaklaşımdan bahsetmek mümkündür. Bu yaklaşımlardan ilki dünyadaki kültürlerin homojenleşmesine vurgu yapmaktadır. Buna göre dünyada hakim olan baskın kültürler serbest piyasa yardımıyla dünyaya ihraç edilmektedir (Smith 2005'ten aktaran: Taylan, 2008, s.81). Bu yaklaşıma getirilebilecek en temel eleştiri yerel farklılıkların ortadan kalmasına neden oluşudur. Küreselleşme ile kültür arasındaki etkileşimler hakkındaki ikinci yaklaşım ise: küreselleşme sonucunda küresel unsurlarla yerel kültürlerin birbirleriyle ilişkili hale geldiklerini vurgulamaktadır (Taylan, 2008, s.82). Sonuç olarak küreselleşme, farklı kültürler arasındaki etkileşimi temsil eden ve homojen olmayan bir süreç olarak ifade edilebilir. Küresel olan ile yerel olan kavramları birbirinin karşıtı kavramlar olarak algılandığında, aslında aralarında karşılıklı etkileşime dayanan bir ilişki söylenebilir (Taylan, 2008, s.106).

3.4. Tüketicilerin etnosentrizmi

Etnosentrizm kavramında; ait olunan grubun görüşleri doğrultusunda diğer gruplar vb. sosyal topluluklar değerlendirilerek, kendilerine benzeyenleri kolaylıkla kabul etme benzemeyenleri ise reddetme durumu sözkonusudur. Ait olunan grubun değerleri, ilkeleri vb. üstün görülüp kabul edilirken, diğer grupların sahip olduğu değerleri vb. ise küçük görülmektedir (Akın vd., 2009, s.492). Etnosentrizm kavramı pazarlamada tüketici etnosentrizmi olarak kendine yer bulmuştur ve ilk kez Shimp ve Sharma (1987)'nin çalışmasında ortaya atılmıştır. Shimp ve Sharma (1987, s.280) tüketici

etnosentrizmi kavramını: “tüketicilerin yabancı ürünlerin satın alınmasının uygun ve ahlaki olup olmadığı hakkındaki inançları” olarak tanımlamışlardır. Shimp ve Sharma (1987) yerel ürünlere karşı yabancı ürünleri tercih edilmesi hakkında tüketicilerin sahip oldukları etnosentrik eğilimlerin ölçülebilmesi için CETSCALE ölçeğini geliştirmişlerdir. Bu ölçek tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerini ölçebilmek için gerçekleştirilen araştırmalarda yoğun olarak kullanılmaktadır.

Tüketici etnosentrizmi tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olur ve genellikle yerel ürünlere karşı bir sadakata ve pozitif tutumlara neden olurken, yabancı ürünlere karşı ise negatif tutumlara neden olur (Mutlu, Çeviker ve Çirkin, 2011, s.53). Etnosentrizm düzeyi yüksek olan tüketiciler yerel ürünleri tercih ederler ve yerel ürünler yabancı ürünlerden daha düşük kalitede olsa bile, yine de yerel ürünü almayı tercih ederler (Mutlu, Çeviker ve Çirkin, 2011, s.56). Etnosentrizm düzeyi yüksek olan tüketiciler yabancı ürünleri satın almanın yerel ekonomiye zarar verdiğini, iş kayıplarına neden olduğunu ve vatansever bir davranış olmadığını; bu sebeple yabancı ürünleri almanın yanlış olduğunu düşünürler ve diğer ülkelerden gelen yabancı ürünleri hoş karşılamazlar (Akın vd., 2009, s.493). Bu bakımdan DYY yatırımı yapılan ülkedeki tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin dikkatle incelenmesi gerektiği ve etnosentrik eğilimi yüksek tüketicilere sahip olan pazarlarda yerelleşmeye ve yerel ürün algılamasına daha fazla vurgu yapılması gerektiği ifade edilebilir.

3.5. Satın alma kararı

Yukarıda yaptığımız açıklamalarda da belirtildiği üzere tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkili olan farklı unsurlar vardır. Literatürde özellikle ülke menşei ve tüketicilerin etnosentrizminin tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkili olduğuna dair birçok çalışma vardır. Bunun yanında yerel ülkelerde gerçekleştirilen DYY’lerin türü ve yerleşme düzeylerinin de tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olduğu söylenebilir. Adı geçen bu 4 unsur aslında, öncelikle tüketicilerin ürünü (yatırımı) yerel olarak algılamaları üzerinde etkilidir. Bu yerel olarak algılamanın sonucunda tüketiciler satın alma kararlarını vereceklerdir.

Tüketicilerin satın alma davranışının ölçülmesinde satın alma niyetinden faydalanılmaktadır (Mutlu, Çeviker ve Çirkin, 2011, s.53). Olumlu ya da olumsuz yönde olsa dahi davranışsal niyet, olası tüketici davranışları için bir gösterege olarak kabul edilmektedir (Nart, 2008, s.159).

SONUÇ

Küreselleşme ülkelerin, işletmelerin ve insanların hayatlarında önemli değişikliklere neden olmuştur. Küreselleşme sonucunda birçok işletme sadece kendi ülkesinde faaliyet gösteren bir işletme olmaktan çıkıp, uluslararası bir işletme haline gelmiştir. Uluslararası işletmeler, dünyanın birçok farklı ülkesinde DYY gerçekleştirmişler ve gelişmiş ya da gelişmekte olan dünya ülkeleri de bu yatırımları çekebilmek adına adeta yarış içerisine girmişlerdir. Yaşanan tüm bu süreçler tüketicilerin yerel ürün algılamalarında da önemli etkiler doğurmuştur. Daha önceleri sadece kendi ülkelerindeki yerel firmalar tarafından üretilen yerel ürünlerle muhatap olan tüketiciler artık, yine kendi ülkelerinde üretilen ancak yabancı bir yatırımcı tarafından üretilmiş olan ürünlerle karşı karşıya gelmişlerdir. Bu durum tüketicilerin yerel ürün algılamaları üzerinde etkili olmuştur.

Bu çalışma sonucunda karşımıza tüketicileri ve DYY yatırımı yapmayı düşünenleri kapsayan iki önemli nokta çıkmıştır. Bunlardan ilki: “doğrudan yabancı yatırımın türü, menşei ve yerelleşme düzeyi ile tüketicilerin etnosentrizmi”, DYY ve ürünlerini yerel ürün olarak algılamaları üzerinde etkili olabilecek unsurlardır ve bu unsurlar tüketicilerin satınalma kararları üzerinde de etkili olabileceklerdir. İkinci olarak ise, yine doğrudan yabancı yatırım gerçekleştirecek olan yatırımcıların dikkat etmesi gereken hususlar olarak da aynı unsurlardan söz edilebilir. Yatırımcılar kendi ülke menşelerine en yakın olan ülkeleri, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini de gözönünde bulundurarak yatırım yapmak üzere seçmeli; gerçekleştirilecek DYY'nin türüne de, ulaşılmak istenen yerelleşme düzeyi doğrultusunda karar vermelidirler. Bu hususları gözönünde bulundurarak konuyu daha ileri götürecek şekilde gerçekleştirilecek çalışmaların, doğrudan yabancı yatırımlar ve yereldeki başarı olasılıklarına dair literatüre önemli katkılar sağlayacağı ifade edilebilir.

KAYNAKÇA

Ahmed, A.S. - d'Astous, A. (2008). Antecedents, moderators and dimensions of country-of-origin evaluations, *International Marketing Review*, 25 (1), 75-106.

Akat, Ö. (2008). *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi*, Ekin Basın Yayın Dağıtım, 6. Baskı, Bursa.

- Akın, M. - Çicek, R. - Gürbüz, E. - İnal, M.E. (2009). Tüketicinin Etnosentrizmi ve Davranış Niyetleri Arasındaki Farklılığın Belirlenmesinde Cetscale Ölçeği, *Ege Akademik Bakış*, 9 (2), 489-512.
- Akturan, U. (2008). Perakendecilikte Uluslararasılaşma: Gelişim Süreci, Süreci Etkileyen Faktörler ve Giriş Stratejileri, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, XXV (2), 631-642.
- Alagöz, M. - Erdoğan, S. - Topallı, N. (2008). Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları ve Ekonomik Büyüme: Türkiye Deneyimi 1992-2007, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (1), 79-89.
- Altınbaşak, İ., Akyol, A., Alkibay, S., vd., (2008), “**Küresel Pazarlama Yönetimi**”, Beta Basım Yayım Dağıtım, 1. Bası, İstanbul.
- Aydoğuş, İ. - Kutlu, E. - Yıldırım, S. (2005). Yolsuzluk ve Doğrudan Yabancı Yatırımlar, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, VII (2), 1-21.
- Aykut, D. - Sayek, S. (2007). Doğrudan Yabancı Yatırımların Sektörel Kompozisyonunun Ekonomik Büyümeye Etkisi, *Uluslararası Ekonomi ve Dış Ticaret Politikaları*, 2 (3), 33-64.
- Bay, M. - Oskay, C.S. - Çicek, E. (2007). Doğrudan Yabancı Yatırımları Türkiye’ye Çekmek İçin Yapılması Gereken Düzenlemeler, *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi*, 9 (12), 253-263.
- Berköz, L. - Türk, Ş.Ş. (2007). Yabancı Yatırımların Yerleşimini Etkileyen Faktörler: Türkiye örneği, *itüdergisi*, 6 (2), 59-72.
- Bruning, E.R. (1997). Country of origin, national loyalty and product choice: The case of international air travel, *International Marketing Review*, 14 (1), 59-74.
- Cengiz, E. (2009). Tüketicilerin Ürün Tercihinde Rol Oynayan Ürün Menşenin, Marka, Fiyat ve Kalite Değişkenleri Açısından İncelenmesi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23 (2), 155-174.
- Eckhardt, G.M. (2005). Local Branding in a Foreign Product Category in an Emerging Market, *Journal of International Marketing*, 13 (4), 57-79.
- Yücel, F. - Akbay, O.S. (2008). Yabancı Doğrudan Yatırımlar Yoluyla Gelişmekte Olan Ülkelere Teknoloji Transferi ve Ekonomik Büyüme, *Üniversite-Sanayi İşbirliği Merkezleri Platformu (USİMP) Üniversite Sanayi İşbirliği Ulusal Kongresi*, 26 – 27 Haziran 2008, Adana.

- İlhan, T. (2006). Kültürel Farklılıkların Doğrudan Yabancı Yatırımcıların Giriş Stratejileri Üzerindeki Etkileri: Türkiye Örneği, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20 (1), 211-232.
- Karagöz, K. (2007). Doğrudan Yabancı Yatırımların İstihdama Etkisi: Türkiye Örneği, 8. *Türkiye Ekonometri ve İstatistik Kongresi*, 24-25 Mayıs 2007, İnönü Üniversitesi, Malatya.
- Karafakioğlu, M. (2008). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi*, Beta Basım Yayım Dağıtım, 5. Bası, İstanbul.
- Kaymak, H. (2005). Yabancı Doğrudan Yatırımları Artırmak İçin Teşvikler Gerekli ve/veya Yeterli Mi?, *Maliye Dergisi*, 149, 74-104.
- Koyuncu, C. - Çınar, İ.T. (2009). Ticari Dışa Açıklık ve Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarının İşgücü Verimliliğine Etkisi: 1980-2005 Türkiye Uygulaması, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23 (1), 309-326.
- Kurtaran, A. (2007). Doğrudan Yabancı Yatırım Kararları ve Belirleyicileri, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (2), 367-382.
- Mutlu, H.M. - Çeviker, A. - Çirkin, Z. (2011). Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satınalma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz, *Sosyo Ekonomi*, 7 (14), 51-74.
- Nart, S. (2008). Menşe Ülke Etkisinin Tüketici Algılamaları ve Davranışlarına Yansımaları: İngiltere Pazarında Türk ve Alman Markalarının Karşılaştırılması, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13 (3), 153-177.
- Odabaşı, Y. - Önder, H. - Özçelik, Ö. (2010). Uluslararası Doğrudan Yatırımların KOBİ'lerin Gelişmesindeki Etkilerinin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (26), 85-96.
- Oksay, S. (1998). Çokuluslu Şirketler Teorileri Çerçevesinde, Yabancı Sermaye Yatırımlarının İncelenerek, Değerlendirilmesi, *Dış Ticaret Dergisi*, Ocak (8), 14-27.
- Robertson, R (2000). *Globalization and The Future of Traditional Religion*, God and Globalization (Ed: M.L. Stackhouse – P.J. Paris), 53-68, Vol 1, Trinity Press International, Harrisburg. Aktaran Taylan, A. (2008). Çok Uluslu Fast-Food Restoranlarının “Ramazan Menüleri Örneğinde Küresel-Yerel Kültür Etkileşimi, *Kültür ve İletişim*, 11 (1), 73-109.

Smith, P. (2005). *Kültürel Kuram* (Çev: S. Güzelsarı), Babil Yayınları, İstanbul. Aktaran
Taylan, A. (2008). Çok Uluslu Fast-Food Restoranlarının “Ramazan Menüleri Örneğinde
Küresel-Yerel Kültür Etkileşimi, *Kültür ve İletişim*, 11 (1), 73-109.

Shimp, T. A., - Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation
of the CETSCALE, *Journal of marketing research*, 280-289.

Tandircioğlu, H. - Özen, A. (2003). Geçiş Ekonomilerinde Doğrudan Yabancı Sermaye
Yatırımları, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (4), 105-129.

Taylan, A. (2008). Çok Uluslu Fast-Food Restoranlarının “Ramazan Menüleri Örneğinde
Küresel-Yerel Kültür Etkileşimi, *Kültür ve İletişim*, 11 (1), 73-109.

Swoboda, B. - Pennemann, K. - Taube, M. (2012). The Effects of Perceived Brand
Globalness and Perceived Brand Localness in China: Empirical Evidence on Western,
Asian, and Domestic Retailers, *Journal of International Marketing*, 20 (4), 72-95.

AKDENİZ ÇALIŞMA KÜLTÜRÜ

Rüveyda ÖZTÜRK BAŞOL

Uzman, Kırklareli Üniversitesi Rektörlüğü, Erasmus Koordinatörlüğü,
rvydztrk@gmail.com

Özet

Bu çalışma Akdeniz bölgesinin tarihi ve kültürel değerlerini, bu değerlerin bölgedeki çalışma kavramını nasıl etkilediğini ifade etmek adına tasarlanmıştır. Çalışmada; bölgedeki çalışma kavramının gelişimine, kültürel özelliklere, iletişim ve iş yapma biçimlerine ve Akdeniz bölgesinin sembollerine yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Akdeniz, Siesta, İşsizlik, Hedonizm

MEDITERRANEAN WORK CULTURE

Abstract

This study is designed to express the historical and cultural values of the Mediterranean region and how these values affect the concept of work in the region. In the study; the development of the “work” concept in the region, cultural characteristics, modes of communication and work, and the symbols of the Mediterranean region are presented.

Key Words: Mediterranean, Siesta, Unemployment, Hedonism.

1. Akdeniz'in Etimolojik Kökeni ve Coğrafi Bilgileri

Binlerce yıl farklı toplumların yerleşim yeri olmuş olan Akdeniz bölgesinin ismi Latince'deki “*Mediterraneus / Mare Mediterraneum*” kelimelerinden gelmektedir. Bu kelime *Medius*: Orta, *Terra*: Toprak/Yer/Dünya, *Mare*: Deniz kelimelerinin birleşimidir. Böylece bu bölgeye “*ortada yer alan deniz*” denilmektedir (www.dictionary.com ve https://tr.glosbe.com). İngilizcede *Mediterranean* ve Yunancada *Mesogeios* kelimeleriyle karşılık bulan kavram, Arapçada “*El Bahre-l Ebyedu'l-Mutavassit*” yani “*ortada yer alan beyaz deniz*” anlamına gelmektedir.

Türkçede ise “Akdeniz” isminin kaynağı eski Türkçe kullanımı ile yakından ilişkilidir. Türkler coğrafyayı anlamlandırırken renkler ve yönler ile ilişkiler kurup, bu ilişkide renklerin yönleri ifade ettiği şeklinde açıklanmaktadır. Buna göre; eski Türklerde “mavi ve yeşil” renkler doğuyu, “ak (beyaz)” renk batıyı, “al (kırmızı)” renk güneyi ve “kara (siyah)” renk de kuzeyi temsil etmektedir. Bu yüzden bu bölge, batıya açılan deniz manasına gelecek şekilde “Batı Denizi”, aynı zamanda Osmanlı dönemi haritalarında da yer aldığı Farsça ismi ile “Bahr-i Sefid”, diğer adıyla “Akdeniz” olarak isimlendirilmiştir (www.dzkk.tsk.tr).

Akdeniz bölgesi; içdenizden Atlas Okyanusu'na bağlı, kuzeyinde Avrupa, güneyinde Afrika, doğusunda Asya kıtaları bulunan 2,5 milyon km²'si deniz olmak üzere toplam 8,75 milyon km²'lik bir alanı kaplayan 427 milyon insanın ve 22.500 canlı türünün yaşadığı bir bölgedir. Bölgeye ismini veren Akdeniz, Cebelitarık Boğazı ile Atlas Okyanusu'ndan; Süveyş Kanalı ile de Kızıldeniz'den ayrılmaktadır (Attane, Courbage, 2004: 1-6).

Bu bölgede; bazıları Avrupa ve bazıları da Afrika kıtasında olmak üzere 30 ülke yer almaktadır. Bazı ülkelerin Akdeniz'e kıyısı vardır bazıları ise yalnızca bölgenin ülkesi olarak değerlendirilmektedir. Türkiye, Akdeniz'e en uzun kıyısı olan ülkedir. Diğer ülkeler ise (alfabetik sıra ile) Andora, Arnavutluk, Bosna Hersek, Cezayir, Fas, Filistin, Fransa, Hırvatistan, İspanya, İsrail, İtalya, Karadağ, Kıbrıs Cumhuriyeti, KKTC, Kosova, Libya, Lübnan, Makedonya, Malta, Mısır, Monako, San Marino, Sırbistan, Slovenya, Suriye, Tunus, Ürdün, Vatikan ve Yunanistan'dır.

Nüfus bağlamında ise Akdeniz bölgesinin en kalabalık 15 şehri ise aşağıdaki tabloda (Tablo 1'de) belirtilmiştir.

Tablo 1. Akdeniz'deki En Büyük 15 Şehir

Küresel Sıra	Şehir	Ülke	Nüfus
11	<i>Kahire</i>	Mısır	16.100.000
24	İstanbul	Türkiye	11.800.000
26	Paris	Fransa	10.010.000
49	Madrid	İspanya	5.950.000
64	İskenderiye	Mısır	5.100.000
78	Cezayir	Cezayir	4.275.000
84	<i>Barselona</i>	İspanya	4.175.000
88	Kazablanka	Fas	3.900.000
90	Ankara	Türkiye	3.875.000
96	Atina	Yunanistan	3.725.000
104	Milano	İtalya	3.525.000
113	Roma	İtalya	3.300.000
121	Tel Aviv	İsrail	3.125.000
124	Napoli	İtalya	3.100.000
134	Lizbon	Portekiz	2.925.000

Kaynak: Leontidou, 2007: 132

Buna göre Kahire, İstanbul ve Paris gibi metropoller 8 haneli nüfusa sahiptir ve yoğunluk başta bu üç şehir olmak üzere giderek artmaktadır.

2. Bölgenin Tarihsel - Kültürel Yapısı ve Çalışma Kavramı

Dünya tarihini ve kültürünü etkileme anlamıyla Akdeniz, bir diğer önemli kültürel ve tarihsel bölge olan Mezopotamya kadar önemlidir. Birçok ülkenin uğruna savaştığı etkin suyolları ve verimli arazilerin bulunduğu bu bölge deyim yerindeyse coğrafik koşullar, yöresel yaşam biçimi ve evrensellekle yoğrulmuş şahsına münhasır bir yaşam biçimini de sembolize etmektedir. Diğer yandan bu bölgenin gelişmesinde tarihin, kültürel mirasın ve iklimsel değerlerin Akdenizli kişilik tipini oluşturmada önemi büyüktür. Akdenizli dendiğinde akıllarda her ne kadar tek tip bir kişilik tipi canlanıyor olsa da her ülkenin kendi kültürel kimliği ile var olduğunu unutmamak gerekmektedir, nitekim

sürdürülebilir kalkınma için bu farklı kimliklerin korunması ve desteklenmesi son derece önemlidir (Cominelli, 2010: 88-89).

Bilinen binlerce yıllık geçmişteki kültürel ayınlar, kavramlar ve inanışlar bu bölgedeki kültürel dinamikleri ve dolayısıyla günümüz hukuksal yapısını derinden etkilemiştir. Günümüzde birçok kavram gibi çalışma kavramı da hukuk kurallarına bağlı olarak hareket eden bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır ve bölgedeki kültürel devinim bu kavramı da derinden etkilemiştir (Bouquerel ve El Husseiny, 2009: 32-36). Nitekim, çalışma kavramı bir Akdeniz toplumu olan antik Yunanlar tarafından işkence aleti olan “tripalium” sözcüğünden türetilmiştir. Buna göre çalışma, Akdeniz toplumlarında acı, zahmet ve yorgunluk veren bir süreç, diğer bir ifade ile bir ceza olarak nitelendirilmiştir (Bozkurt, 2000: 15). Temel özelliklerinden biri barış olan Akdeniz toplumlarının çalışmayı işkence aleti ile özdeşleştirmiş olması ise bu işlemin zihinsel karşılığının yoğunluğunu belirtmektedir.

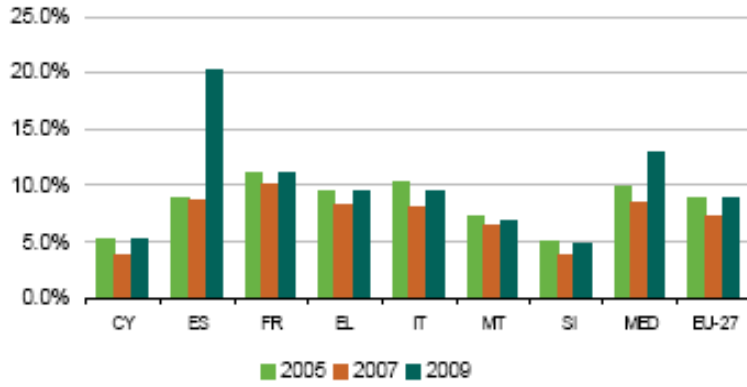
Kültürel farklılıklara rağmen Akdeniz ülkelerinin genel olarak erkek egemen bir kültürel seyirde olduklarını söylemek mümkündür. Böylece çalışma biçimin erkeksi olduğu, kadının bakıma dayalı ve toplumsal kabul gören işler dışında çalışmasının zor olduğu bir toplum biçiminden söz etmek mümkündür. Elbette bu erkeksilik hem hukuk kuralları ile hem de modern yaşam biçimi ile değişmektedir. Bir diğer önemli unsur ise Cebelitarık altı Akdeniz İslam ülkelerinde kadının durumu ile ilgilidir. Buna göre İslam dinine mensup olan Fas, Tunus, Cezayir, Mısır gibi ülkelerde kadının durumu giderek güçlenmekte, kadın toplumda kendine yer bulabilmektedir. Bu hareket “İslami feminizm” olarak isimlendirilmektedir. Böylece Akdeniz İslam ülkelerindeki ataerkil yapı yavaş da olsa bir değişim içine girmekte böylece genel olarak erkeksi olan Akdeniz ülkeleri son dönemde küresel bir değişime ayak uydurmaktadır (Schoefthaler, 2010: 19-22).

3. Akdeniz Bölgesinde Ekonomik Durum

Tarihçi Anthony Molho'ya göre Akdeniz bölgesindeki kültürel çeşitlilik, farklılık ve karmaşıklıklar küresel anlamda geçerli olan birçok ekonomi kuramını bu bölgede geçersiz kılmaktadır. Molho'ya göre kuramların ötesinde davranış sergileyen Akdeniz bölgesi, ekonomi yazınında yeteri kadar yer bulamamıştır (Pipitone, 2009: 28-30). Bunun en önemli göstergesi; İtalya, İspanya ve Yunanistan gibi Akdeniz ülkelerinde işsizlik oranlarının Avrupa Birliği ülkeleri ortalamasının çok üstünde olması ve buna rağmen bu durumun toplumsal huzursuzluk nedeni olarak görülmemesidir.

Nitekim yapılan araştırmalarda, diğer Avrupa ülkelerine kıyasla Akdeniz ülkelerinde işsiz kalan insanların beklenenden daha az psikolojik tahribat yaşadığını göstermektedir. Tüketim eğiliminin daha yüksek olduğu kuzey ülkelerinde (Almanya, Belçika, Norveç, İsveç) işsizlik doğrudan gelir kaybı ve akabinde tüketim kaybı yaşamaya neden olarak ortaya çıkmakta ve işsiz kalmak kişinin tüm hayat fonksiyonlarını etkilemektedir. Bu yüzden kuzey ülkelerinde işsiz kalmak kişiyi oldukça tehdit eden bir süreç olarak algılanmaktadır. (Bentolila ve Ichino, 2003: 1-20). Ancak Akdeniz ülkelerinde aile bağlarının kuvvetli oluşu ve sosyal dayanışma mekanizmasının çalışıyor oluşu, işsizlik durumunun kuzey ülkelerinde olduğu kadar vahim sonuçlar vermesini önlemektedir.

Şekil 1. Akdeniz Ülkeleri İşsizlik İstatistikleri



Kaynak: Eurostat Statistics Book, 2011

Nitekim bir önceki sayfada bahsedilen durum, yukarıdaki tabloda da görülmektedir. Şekil 1, 2005 ve 2009 yılları arasında Avrupa ülkelerinin bazılarında işsizlik seviyesini göstermektedir. Son iki blok Akdeniz ülkelerini ve Avrupa birliği üyelerinin işsizlik seviyesinin ortalamasını göstermektedir. Buna göre seçilmiş her üç yılda da Akdeniz ülkelerindeki ortalama işsizlik oranı Avrupa ülkelerindeki ortalama işsizlik oranından daha yüksektir.

Bir diğer negatif önemli ekonomik bulgu; Yunanistan, İtalya ve İspanya'daki temel gıda ürünlerinin (pirinç, un, ekme, su, vs.) fiyatlarındaki fahiş artışlardır. İlaveten İtalya'da alınan milyarlarca avroyu bulan tasarruf paketlerinin açıklanması ve Yunanistan'ın içinde bulunduğu ekonomik bunalım Akdeniz-Avrupa'sının kendine has problemleridir. Arap baharı ile başlayan süreç içinde ekonomik bunalımlara sosyal bunalımlarında eklenmesiyle Mısır, Cezayir, Fas ve Suriye gibi Cebelitarık altı Akdeniz ülkelerinde hem ekonomik hem de sosyal bir çözümlenin başladığını söylemek mümkün olacaktır. Tüm

unsurlar bir arada düşünüldüğünde Akdeniz bölgesinde ekonomik anlamda ters giden birtakım olayların olduğunu söylemek yerinde olacaktır (Gulev, 2009: 3-4).

Akdeniz ülkelerinin küresel anlamda eski gücüne kavuşabilmesi ve ekonomik değer kazanabilmesi için reklam, iletişim stratejileri ve yenilikleri daha iyi takip ederek pozisyon almaları gerekmektedir (Gulev, 2009: 4-5). Soğuk savaş dönemi sonrasında (ve hala) turizmin en canlı olduğu bölge olan Akdeniz bu gücünü *çalışmaya karşı olan özverisinde* de gösterebilirse küresel anlamda ekonomik bir güç kazanabilecek bölge olması gerçeğe dönüşecektir.

4. Akdeniz Bölgesinin Sembolleri ve Çalışma Kavramı ile İlişkisi

Akdeniz bölgesi dünyada etkin üç dinin aynı anda yaşandığı bir bölge olarak da diğer coğrafi bölgelerden farklılıklar göstermektedir. Bu bölgede, (alfabetik sıra ile) Hıristiyan, İslam ve Musevi dinine mensup kişiler yaşamaktadır. Akdenizli Avrupalılar sosyal dinamiklerini uzun süre önce oturtmuştur. Akdenizli Museviler ise son 50 yıldır düzenli biçimde bu bölgenin bir parçası olmuştur. Akdenizli Araplarda ise İslam dini faktörü ve sosyal idare mekanizmalarının eksikliği, nüfusun çok genç olması (hala nüfusun %50'si 20 yaşın altında) ancak karar mekanizmasındaki kişilerin demografik yapıya aykırı biçimde seçilmesi bu bölgedeki problemleri derinleştirmiştir. Akdeniz halkı dünyanın geri kalanından farklı değer yargılarına sahip olduğu için yaşam pratiği günlük değerler üzerine bina edilmiştir. Buda uzun zaman kavramının aile ilişkileri dışında çok etkin olmadığını bu nedenle de sosyal dayanışma mekanizmasının çok iyi çalıştığını göstermektedir. Ayrıca belirtmek gerekir ki, Akdeniz insanının çatışma çözüm yolları küresel anlamda bilinenlerin dışındadır (Bensalah ve Daniel, 2003: 11-30).

Üç dinin birlikte ayakta olduğu bu topraklarda kullanılan figürler de barış ve kardeşlik temaları üzerine şekillenmektedir. Akdeniz'de en çok kullanılan figürler: *zeytin dalı*, *kuş* ve *palmiye ağacı* figürleridir. Bilindiği gibi “zeytin dalı” barışı ve barış içinde yaşamak isteyen toplulukları temsil etmektedir. Kuş ise insanoğlunun özgürlüğe olan düşkünlüğünü (kısmen hedonist) ve ruhunun serbestisini sembolize etmektedir. Böylece Akdeniz halkının çalışma kavramına dair ipuçları ortaya çıkmaktadır. Palmiye ağacı ise bolluk, bereket, özgürlük ve Akdeniz'in sıcak iklimini temsil etmektedir (Aicart, 2011: 101-103).

Akdeniz ülkelerindeki fiziki koşullar, tarih, doğa ve ışık alma biçimi bölgedeki metaforları, insanların davranış biçimini, toplumsal dinamikleri ve sanatı derinden etkilemiştir. İfade biçimi farklılığının önemli örneklerinden biri “*güzel*” kavramı üzerine

olmaktadır. Kuzey Amerika kıtasında bir kişinin, metanın ya da düşüncenin güzelliğinin vurgulanması için “*Look like a million dollars*” ifadesi kullanılmaktadır. Bu ifade tüketim toplumu sisteminin, düşünüş biçimini ne denli etkilediğinin önemli bir göstergesidir. Akdeniz ülkesinde ise “*güzellik*” kavramının “*Can you imagine anything more beautiful than a table prepared under a grapevine?*” cümlesiyle vurgulanmaktadır. (Aicart, 2011: 101-105). Burada ise doğaya, (deyim yerindeyse) tembelliğe ve hedonist yaşam biçimine vurgu vardır. Bu nedenle Akdenizlilerin çalışma kavramına atfettikleri anlamda büyük bir değişme olmadığını söylemek mümkün olacaktır.

Önemli bir diğer vurgu ise şarap üretimi üzerine şekillenmektedir. Üzüm Kafkas kökenli bir meyve olmasına rağmen Şarabın ilk keşfedildiği topraklar Akdeniz topraklarıdır (Gautier, 2005: 15-17). 2010 yılı verilerine bakıldığında dünya şarap üretiminin %17,5'i Fransa, %17,4'ü İtalya ve %14,2'si de İspanya'da gerçekleştirilmiştir. Böylece dünya şarap üretiminin neredeyse yarısının yalnızca Akdeniz'in üç büyük ülkesinde gerçekleştirildiğini söylemek yerinde olacaktır (Wine Institute, 2010). Toprağa bağlı ve dini bir tarafı da olan şarap üretimi Akdeniz insanının toprağa ve ritüellere verdiği değeri göstermesi açısından önemlidir.

5. Akdenizli İş Yapma Biçimi¹

Akdeniz toplumlarında aile toplumun yapı taşıdır ve genelde aile eşrafına güvenilir. Böylece aile temelli işler daha yaygın olarak görülmektedir. Aile hem sosyal hayatın hem de iş yaşamının merkezindedir. Bunun önemli göstergelerinden biri önemli bir iş görüşmesinde aile bireylerinin birinden gelen arama ile ortaya çıkmaktadır. En ciddi ve zor koşullarda dahi aileden biri telefon etmiş ise, o telefona bakmak çok garip karşılanacak bir durum değildir. Hem işveren hem de çalışan bu durumu olağan karşılayacaktır.

Diğer yandan Akdeniz insanı bireysel ilişkilere ve sosyalleşme kavramına oldukça önem vermektedir. Güvenilir birey olmanın yolu iyi bir arkadaş çevresinde yer almaktan ve sosyal birey olmaktan geçmektedir. Nitekim başarılı bir iş deneyimi için Akdeniz insanı ile arkadaş olmak ve birlikte sosyalleşmek hayati önem taşımaktadır. Etimolojik olarak incelendiğinde “arkadaş” kavramı bir Akdenizli olan eski Türklerdeki kullanımı ile öne çıkmaktadır. Buna göre “*arkadaş*” kelimesi “arka ve taş” kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Buna göre arkadaş kişiyi kötülüklerden koruyan ve geriye bakmasına

¹ Bu bölüm Communicaid'in (2009) “Doing Business in Greece”, “Doing Business in Spain”, “Doing Business in France”, “Doing Business in Turkey” çalışmalarından derlenmiştir.

gereke bırakmayacak kadar güvendiği kişilere verdiği bir yakıştırma olarak değerlendirilmektedir.

Zaman yönetimi açısından Akdeniz halkı aynı anda birçok şeyi yapmak istemektedir. Akdenizliler için işlerinde eğlenmek, iş tatmini ve yaşam tatmini açısından önemli beklentilerinden biri durumundadır. Zamanı bölme biçimi incelendiğinde, planlar kısa zamanda değişebilir niteliktedir. Akdenizlilerin espri anlayışının “hafif” tabirle kaba olduğunu da söylemek yerinde olacaktır.

Çalışma saatlerine bakıldığında kendi içinde de farklılıklar gözlenmekle birlikte genel olarak (09.00 – 14.00 / 17.00 – 20.00), (10.00 – 16.00 / 20.00 – 00.00) ya da (08.00 – 14.00) saatlerinde çalışılmaktadır. Hafta sonu ise iş yapanlara rastlamak çok mümkün olmamaktadır. Diğer yandan zamanı esnek kullanan Akdenizlilere göre bir iş görüşmesinin geç başlaması sürpriz değildir. Bir diğer önemli unsur Akdeniz insanların iletişim esnasında karşı tarafa fiziksel olarak yakın olmaktan hoşlanmasıdır. Bölgenin önemli özelliklerinden biri olan yakın temas halinde olma farklı kültürlerden Akdeniz’e gelmiş kişilerin zorlanmasına neden olabilmektedir.

Akdeniz ülkelerinde çalışma aralarının bu kadar geniş olmasının sebebi ise “*siesta*” kültürüdür. Etimolojik olarak “*Hora sexta*” kavramından gelmektedir. Bu da altı saat çalışma ve sonrasında ara anlamına gelir. Diğer bir ifade ile “*siesta*” öğle yemeği sonrası dinlenme olarak da kullanılmaktadır. Nitekim Monk ve diğerlerinin (2001: 686) yaptığı araştırma: ilerleyen yaşlarda güne erken başlayan kişilerin öğle yemeğinden sonra 90 dakikalık *siesta* yapmalarının sağlıklarına da katkıda bulunabileceği sonucuna ulaşmıştır. “*Siesta*”nın birçok nedeni olmasına rağmen, en kültürel olanı aile bağlarının kuvvetli olması dolayısıyla yemeği hep birlikte yeme isteği olarak gösterilmektedir. Böylece aile her fırsatta bir araya gelebilecektir. “*Siesta*”nın bir diğer kültürel nedeni de özellikle yazları öğle vakitlerinde hava sıcaklıklarının çok yüksek oluşu ve kapalı alanlar dışında insan bulunmayışıdır. Son olarak da Monk ve diğerlerinin araştırma sonuçları 60’lı - 70’li yaşlardaki insanların gece 03.00 sularında dışarıda görülmesini normalleştirmektedir.

Akdeniz bölgesinde genelde hiyerarşik bir yönetim anlayışı vardır ve karizmatik liderler bu ülkelerde daha çabuk başarıya ulaşmaktadır. Bu bağlamda yönetici ile çalışan arasındaki bağlar organizasyon içinde önceden belirlenmiş kurallara göre seyretmekte ve yöneticiyle çalışanların önünde tartışmak doğru bulunmamaktadır. Hiyerarşik yapılanmaya ilaveten erkeksi bir toplum olan Akdenizlilerde, Avrupa ülkelerine kıyasla kadınlara karşı bir adım daha fazla negatif ayrımcılık yapıldığını söylemek yerinde

olacaktır. Böylece kadın yöneticilerin sayısının az olması kadınların cam tavan sendromunu yoğunlukla yaşadıklarının bir göstergesi olmaktadır.

Akdeniz bölgesi insanının bir diğer özelliği ise; toplulukçu hareket ediyor olmasıdır. Bu nedendir ki, sosyalleşme, geniş alanda ve kalabalık bir biçimde yaşama, toplumun kültürel değerlerinden biridir. Yaşam alanının Amerika gibi fazla olmamasına ilaveten birlikte olmaktan keyif alma bir araya geldiğinde Akdeniz ülkelerindeki kalabalık görüntünün nedeni ortaya çıkmaktadır. İş yapma biçimi bakımından incelendiğinde kuvvetli iletişim içerisinde olan bireyler yoğun olduğundan; bir önceki işinde başarısız olmuş birinin, bir sonraki işi alması pek de kolay olmayacaktır denebilir.

Akdeniz bölgesinin insanı yakın ilişkide bulunduğu insanlarla yazılı iletişim kurmaktan hoşlanmaz ancak iş konusunda görevler ve sorumlulukların yazılı olarak tanımlanması ve bununla sınırlı kalması adına çaba sarf etmektedir. Ayrıca Akdeniz bölgesinin insanı hem sosyal görüşmeleri hem de iş görüşmelerini telefon ya da e-posta yoluyla değil, yüz yüze yapma eğilimindedir.

Akdeniz bölgesinde çalışmak; zamanı etkin kullanmak, işinden keyif almak ve güler yüzlü olmak kavramlarıyla birlikte anılmaktadır. Önemli bir diğer nokta, yakın ilişki kurmayı seven Akdeniz insanının diliyle ilgilidir. Genelde yüksek ses tonuyla konuşan Akdenizliler, bir yabancıyı kendi dillerini öğrenmeye çalışmasını mutlulukla karşılarlar. Nitekim bir yabancı için başarılı biçimde çalışmanın anahtarlarından biri de içinde bulunduğu ülkenin dilini öğrenmeye ve bu dilde (yarım da olsa) iletişim kurmaya çalışmasıdır. Ayrıca Akdenizlilerin çalışma felsefesi “*Çalışmak için yaşamaktan çok; yaşamak için çalışmak*” cümlesi temelinde şekillenmektedir. Yakın ilişkiyi seven Akdenizlilerin bir diğer önemli özelliği ise kişisel alanın içine girerek kendilerini anlatma çabasıdır. Bu davranış biçimi de farklı kültürlerden gelen bireyler tarafından kolay anlaşılacak bir durum değildir.

SONUÇ

Akdeniz, dünyanın önemli kültür beşiklerinden biridir. Kendine has yaşayış, düşünüş ve inanış biçimi özellikleriyle farklı olduğu gibi iş yapma biçimiyle de diğer bölgelerden farklılık göstermektedir. Genel olarak Akdeniz kültürünün erkeksi özellikler gösterdiği, ailenin önemli bir değer olduğu, sosyal dayanışma mekanizmasının iyi çalıştığı, toprağa ve ritüellere bağlı bir yaşayış biçimi vardır. Bunlara ilaveten Akdenizlilerin hedonist bir yaşam biçimine sahip olduklarını söylemek yerinde olacaktır.

Sosyalleşme ve aynı anda birçok şeyi yapma isteği Akdenizlilerin klasik özelliklerindedir. Kaba espri anlayışı, yakın temasta olma istekleri, toplulukçu hareket etme eğilimi, kalabalık yaşama biçimi ve kişisel alan ihlali tipik bir Akdenizli iş yapma biçimidir. Son olarak Akdenizliler; “Çalışmak için yaşamaktan çok; yaşamak için çalışmak” felsefesine sahiptirler.

KAYNAKÇA

Aicart, J. (2011). Gaudí and Mediterranean Culture, *Quaderns de la Mediterrània*, 15, 101-105.

Attane, I. – Courbage, Y. (2004). *Demography in the Mediterranean Region: Situation and Projections*, Plan Blau.

Bensalah, A.A. – Daniel, J. (2003). *Dialogue between Peoples and Cultures in the Euro-Mediterranean Area*, High-Level Advisory Group, Brussels.

Bentolila, S. – Ichino, A. (2003). *Unemployment and Consumption: Why are Job Losses Less Painful than Expected Near the Mediterranean*, European Commission TSER Project Number ERB4142 PL/973148.

Bouquerel, F. – El Husseiny B. (2009). *Towards a Strategy for Culture in the Mediterranean Region*, EC Preparatory document.

Bozkurt, V. (2000). *Püritanizmden Hedonizme Yeni Çalışma Etiği*, Alesta Yayınları

Cominelli, F. (2010). *Fostering Cultural Diversity in the Mediterranean, The Cities of the Mediterranean Project*. Mapping Cultural Diversity – Good Practices from Around the Globe, German Commission for UNESCO (DUK), Bonn.

Communicaid. (2009). *Doing Business in Greece*, Communicaid Mitre House, London.

Gautier, J.F. (2005). *Şarabın Tarihi*, Dost kitabevi, Ankara.

Gulev, R.E. (2009). Seeking Business and Economic Stability within Euro-Mediterranean Countries, *IJEMS*, 2 (1), 3-5.

Leontidou, L. (2007). Beyond the Borders of Mediterranean Cities: The Mediterranean City Transition, *Journal of Interdisciplinary History*, 22 (2), 131-140.

Monk, T.H. – Buysse, D. J. – Carrier, J. – Billy, B.D. – Rose, L.R. (2001). Effects of Afternoon “Siesta” Naps on Sleep, Alertness, Performance, and Circadian Rhythms in the Elderly, *Sleep*, 24 (6), 680-687.

Pipitone, V. (2009). The Role of Total Factor Productivity in the Mediterranean Countries, *IJEMS*, 2 (1), 27-51.

Schoefthaler, T. (2010). Understanding Gender and Culture Relations, *Quaderns de la Mediterrània*, 7, 19-22.

Wine Institute (2010). *World Wine Production by Countries* <http://www.wineinstitute.org/files/WorldWineProductionbyCountry.pdf>, Erişim Tarihi: 23.12.2013.

https://www.dzkk.tsk.tr/icerik.php?icerik_id=148&dil=1, Erişim Tarihi: 29.10.2014.

Online Etymology Dictionary. <http://www.dictionary.com/browse/mediterranean>, Erişim Tarihi: 29.10.2014.

<https://tr.glosbe.com/tr/la/Akdeniz>, Erişim Tarihi: 29.10.2014.

TÜRKİYE’DE FAALİYET KİRALAMASI (OPERASYONEL LEASING)

Saadet ÖZTAŞ

Öğr. Gör., Kırklareli Üniversitesi, Vize Meslek Yüksekokulu, soztas@klu.edu.tr

Emel BURAK

Öğr. Gör., Kırklareli Üniversitesi, Vize Meslek Yüksekokulu, emelburak@klu.edu.tr

Özet

Faaliyet kiralaması, dünya genelinde yaygın olarak kullanılan bir finansman tekniğidir. Ülkemizde ise 2012 yılında yürürlüğe giren 6361 sayılı Finansal Kiralama, Faktoring ve Finansman Şirketleri Kanunu ile uygulanmaya başlamıştır. Bu çalışmada, Türkiye’de 2012 yılından itibaren uygulanmakta olan faaliyet kiralamasının gelişimini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu bağlamda çalışmada, finansal kiralama ve faaliyet kiralaması ayrımına dair genel bilgiler verildikten sonra faaliyet kiralamasının ülkemizdeki uygulamasına ilişkin örnek uygulama çalışmasına yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Finansal Kiralama, Faaliyet Kiralaması, Finansal Kiralama, Faktoring ve Finansman Şirketleri Kanunu

OPERATIONAL LEASING IN TURKEY

Abstract

Operating leasing is a widely used financing technique worldwide. In our country, it started to be implemented with the Financial Leasing, Factoring and Financing Companies Law No. 6361, which was enacted in 2012. In this study, it is aimed to reveal the development of operating leasing which is being implemented in Turkey since 2012. In this context, in the study, general information about leasing and activity leasing is given and then a sample implementation study has been shown on the application of the operating leasing in our country.

Keywords: Financial Leasing, Operational Leasing, Financial Leasing, Factoring and Financing Companies Law

GİRİŞ

İşletmeler faaliyetlerini devam ettirebilmek ve büyümek için sürekli olarak yeni yatırımlara ihtiyaç duymaktadırlar. Fakat bu yatırım mallarının finansmanını her zaman özkaynakları ve banka kredisi ile karşılayamadıklarından leasingi tercih etmektedirler. Leasing ile işletmeler, yatırım mallarını özkaynakları ile satın almak yerine belirlenen süreler için taksitler ödeyerek bunların kullanım hakkını elde etmektedirler.

Dünyada leasingin tarihçesi çok eskilere dayanmaktadır. Fakat günümüzdeki anlamıyla dünyada 1950 yılından sonra gelişmeye başlayan leasing, gelişmekte olan ülkelerde 1970’li yıllarda, ülkemizde ise 10.06.1985 tarihli, 3226 sayılı Finansal Kiralama Kanunu ile uygulama alanı bulmuş ve bu tarihten itibaren gelişimini hızla sürdürmüştür. 3226 sayılı Finansal Kiralama Kanunu ile leasing şirketlerinin yalnızca finansal kiralama yapmalarına izin verilmiştir. 13.12.2012 tarihli 6361 sayılı Finansal Kiralama, Faktoring, Finansman Şirketleri Kanunu ise leasing şirketlerinin aynı zamanda faaliyet kiralaması işlemlerini de yapmalarına izin vermiştir.

Literatür incelendiğinde finansal kiralama ile ilgili çok sayıda çalışma olduğu; fakat faaliyet kiralaması ile ilgili çalışmaların çok daha sınırlı olduğu gözlenmiştir. Dolayısıyla çalışmanın yararlı olacağı kanaatine varılmıştır.

1. Leasingin Tanımı

Ülkemizde “leasing” kelimesinin yerine birçok kavram kullanılmaktadır. Fakat bu kavramlar “leasing” kelimesinin anlamını tam olarak yansıtmadığından, çalışmada “leasing” kavramının kullanılması uygun görülmüştür.

Leasing, genel olarak kiralama anlamına gelmektedir. Kiralama ise, ekonomik bir varlığın kullanım hakkının kira ödemeleri karşılığında sahibi tarafından kullanıcıya devredilmesidir (Sipahi, 2004: 3). Leasingin temel felsefesi, mülkiyet hakkının içerdiği kullanma, yararlanma ve yok etme yetkilerinden yalnızca yararlanma yetkisinin ekonomik olduğu varsayımına dayanmaktadır (Koç, 2004: 3).

2. Leasingin Türkiye’deki Gelişimi

Ülkemizde 1980’li yıllardan itibaren ülke ekonomisini düştüğü enflasyonist çizgiden kurtarabilmek ve sermaye piyasalarının gelişimini ve derinliğini artırabilmek açısından finansal piyasaları geliştirici ve çeşitlendirici bir gayret içine girilmiştir (Toraman, 2000:

30). Bu kapsamda Türkiye’de leasing ilk olarak 19.12.1983 tarih ve 18256 mükerrer sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan “Özel Finans Kurumları Kurulması Hakkındaki Kararname” ile gündeme gelmiştir. Sonrasında yayınlanan 10.06.1985 tarih ve 3226 sayılı Finansal Kiralama Kanunu ile finansal kiralamanın hukuki yapısı oluşturulmuştur (Tuğlu ve Atila, 2007: 37).

Ülkemizde ilk leasing şirketi 1986 yılında kurulmuş ve o yıldan itibaren leasingin yatırımlardan aldığı pay giderek artmıştır (Ernst & Young, 2011). Sektörde faaliyet gösteren şirket sayısı 2000’li yıllara gelinceye kadar hızla artmıştır. Ancak 30.12.2007 tarihinde Maliye Bakanlığı’nın %1 olan KDV oranını %18’e çıkarmasıyla birlikte leasing sektöründe işlem hacimlerinde önemli oranda daralmalar görülmüştür. Bu oran değişikliği ile Finansal Kiralama işlemlerinde daha önce %1 ve %8 olarak uygulanmakta olan KDV oranı, 31.12.2007 tarihinden itibaren düzenlenecek olan finansal kiralama sözleşmelerinde, finansal kiralama işlemine konu malın tabi olduğu oran üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu uygulama, %8 KDV oranı ile işlem yapılan kiralama işlemlerinde KDV oranının %10 oranında, %1 KDV oranı ile işlem yapılan finansal kiralama işlemlerinde ise, KDV oranının %17 oranında artışına neden olmuştur (Koçyiğit ve Kılıç, 2008). Dolayısıyla 2008 yılında işlem adedi bir önceki yıla göre %61 oranında azalmış, bu durum sektörde faaliyet gösteren şirket sayısına da yansımıştır.

Fakat Bakanlar Kurulu'nun 27.12.2011 Tarih ve 2011/2604 Sayılı Kararı ile KDV oranları yeniden belirlenmiş ve leasing işlemine konu olan bazı üretim ve yatırım mallarının KDV oranı %1 olarak hükme bağlanmıştır. Ayrıca TBMM Genel Kurulu’nda 21.11.2012 tarihinde kabul edilen ve 13.12.2012 tarihinde resmi gazetede yayımlanarak yürürlüğe giren 6361 sayılı Finansal Kiralama, Faktoring ve Finansman Şirketleri Kanunu ile leasing sektöründe önemli adımlar atılmıştır. Bu kanun, finansal kiralamanın yanı sıra sat-geri kiralama ve faaliyet kiralaması yöntemlerine de yer vermiştir.

3. Leasing Türleri

13.12.2012 tarihli 6361 sayılı Finansal Kiralama, Faktoring, Finansman Şirketleri Kanunu, leasing türü olarak; finansal kiralama, faaliyet kiralaması, alt kiralama ve sat-geri kiralama yöntemlerinden bahsetmiştir. Çalışmada, faaliyet kiralamasının, finansal kiralamadan farkını ortaya koymak açısından her iki yöntemden bahsedilmiş; fakat diğer yöntemlerden bahsedilmemiştir.

3.1. Finansal kiralama

Finansal kiralamaya ilişkin olarak çeşitli tanımlar yapılmış bulunmaktadır. Avrupa Finansal Kiralama Birliği tarafında yapılan tanıma göre, “finansal kiralama, belirli bir süre için kiracı ve kiralayan arasında imzalanan ve kiracı tarafından üreticiden seçilip kiralayan tarafından satın alınan bir malın mülkiyetini kiralayanda kullanım hakkını ise belirli bir kira ödemesi karşılığında kiracıda bırakan bir sözleşmedir (Tuğlu ve Atila, 2007). İngiliz Muhasebe Standartları Komitesi (Accounting Standard Committee) tarafından belirlenen standarda göre, bir işlemin finansal kiralama sayılması için, kiralama işleminin sonunda mülkiyet ile ilgili risk ve yararların büyük ölçüde kiracıya intikal ettirilmesi yeterlidir. Kira sözleşmesinde belirlenmiş olan kira ödemelerinin kira sözleşmesinin zımnen içerdiği faiz oranı ile iskonto edilmiş bugünkü değerleri toplamının, kiralanan malın rayiç bedelinin %90’ından yüksek olması halinde, mülkiyet büyük ölçüde kiracıya intikal ettirilmiş sayılır (Koç, 2004).

6361 sayılı Finansal Kiralama, Faktoring ve Finansman Şirketleri Kanunu’nun 3. Maddesinde finansal kiralamanın tanımı yapılmıştır. Buna göre finansal kiralama, bir finansal kiralama sözleşmesine dayalı olmak koşuluyla, bu Kanun veya ilgili mevzuatı uyarınca yetkilendirilen kiralayan tarafından finansman sağlamaya yönelik olarak bir malın mülkiyetinin kira süresi sonunda kiracıya devredilmesi; kiracıya kira süresi sonunda malın rayiç bedelinden düşük bir bedelle satın alma hakkı tanınması; kiralama süresinin malın ekonomik ömrünün yüzde sekseninden daha büyük bir bölümünü kapsamaması veya finansal kiralama sözleşmesine göre yapılacak kira ödemelerinin bugünkü değerlerinin toplamının malın rayiç bedelinin yüzde doksandan daha büyük bir değeri oluşturması hâllerinden herhangi birini sağlayan kiralama işlemidir. TMS 17’ye göre ise finansal kiralama, bir varlığın mülkiyetine sahip olmaktan kaynaklanan her türlü risk ve yararların devredildiği sözleşmedir. Sözleşme süresi sonunda, mülkiyet devredilebilir veya devredilmeyebilir (TMS 17, md. 4).

Bir kiralamanın finansal kiralama mı yoksa faaliyet kiralaması mı olduğunun tespitinde, sözleşmenin şeklinden ziyade işlemin özü esas alınır. Aşağıda yer alan kriterlerin birlikte ya da tek başlarına var oldukları kiralama işlemleri finansal kiralama olarak kabul edilir (TMS 17, md. 10):

- Kiralama sözleşmesinde, kiralanan varlığın mülkiyetinin kiralama süresi sonunda veya daha önce kiracıya geçeceğinin öngörülmesi;
- Kiracıya, kiralanan varlığı buna ilişkin opsiyonun kullanım tarihinde oluşması beklenen gerçeğe uygun değerinden çok daha düşük bir bedelle satın alma

opsiyonu verilmesi nedeniyle, kiralama sözleşmesinin başlangıcı itibariyle kiracı tarafından bu opsiyonun kullanılacağı beklenmesi;

- Mülkiyet kiracıya geçmeyecek dahi olsa kira süresinin kiralanan varlığın ekonomik ömrünün büyük bir bölümünü kapsamaması;
- Kiralama sözleşmesinin başlangıcı itibariyle asgari kira ödemelerinin bugünkü değerlerinin en az kiralanan varlığın gerçeğe uygun değerine eşit olması ve
- Kiralanan varlığın üzerinde büyük değişiklikler yapılmadığı sürece, sadece kiracı tarafından kullanılacak özel bir yapıda olması.

3.2. Faaliyet kiralaması

Finansal Kiralama, Faktoring ve Finansman Şirketleri Kanunu ve TMS 17 Kiralama İşlemleri Standardında, operasyonel leasing yerine faaliyet kiralaması kavramı kullanıldığından çalışmada faaliyet kiralaması kavramının kullanılması uygun görülmüştür.

Faaliyet kiralaması, kira konusu malın kullanım hakkını kiracıya kısa bir süre için veren ve kiracıyı koruma yanı sıra bir leasing türüdür. Sözleşme belirli bir süreyi kapsadığı için önceden belirlenen ihbar süreleri içinde ihbarda bulunulması halinde kiralama dönemi sona ermeden kiracıya, kira sözleşmesini iptal etme imkânı da vermektedir. Kısacası faaliyet kiralaması, kiracıya sözleşmeyi iptal hakkı tanıyarak teknolojik açıdan demode olmuş makine ve teçhizatı geri verebilme imkânı sağlayan esnek bir leasing türüdür (Koç, 2004).

Faaliyet kiralamasında, kiralayan kiralanan varlığın kira süresi içindeki her türlü bakım onarım, sigorta giderleri ve hasarından sorumlu olduğu gibi yine eskime ve aşınma nedeniyle iade tarihinde ortaya çıkabilecek muhtemel fiyat değişikliklerinin riski de kiraya verene ait olmaktadır (Koç, 2004).

6361 sayılı Finansal Kiralama, Faktoring ve Finansman Şirketleri Birliği Kanunu'nun 3. Maddesine göre faaliyet kiralaması, finansal kiralama dışında kalan kiralama olarak tanımlanmıştır.

Bir varlığın mülkiyetine sahip olmaktan kaynaklanan risk ve yararların tamamının devredilmediği kiralamar faaliyet kiralaması olarak sınıflandırılır (TMS, md. 8). Kiralanan varlığın mülkiyetine sahip olmaktan kaynaklanan tüm risk ve yararların kiralama sözleşmesi aracılığıyla kiracıya devrinin mümkün olmadığı diğer bazı

unsurlardan kesin olarak anlaşılıyorsa, söz konusu kiralama faaliyet kiralaması olarak sınıflanır. Örneğin, bu tür bir durum, kiralama süresi sonunda varlığın gerçeğe uygun değerine eşit değişken bir ödeme içeren ya da koşullu kira ödemeleri bulunan ve sonucunda kiracının varlıkla ilgili bütün risk ve getirilere sahip olmadığı kiralamalarda söz konusu olabilir (TMS, md. 12).

Faaliyet kiralaması, finansal kiralama şirketlerinin üçüncü bir kişiden veya bizzat kiracıdan satın aldığı veya başka suretle temin ettiği ya da daha önce mülkiyetine geçirmiş bulunduğu bir malı, Finansal Kiralama ile ilgili olarak yapılan düzenlemelere bağlı olmadan kiraya vermesi olarak da tanımlanabilir (leasingportali.com, 2014).

Faaliyet kiralaması, ülkemizde genel olarak araç kiralama sektöründe kullanılmaktadır. Fakat dünya genelinde araçların yanı sıra iş makinesi, vinç, bilgisayar donanımları, ofis ekipmanları ve tıbbi cihazların alımında da kullanılmaktadır. 6361 sayılı kanunla birlikte, üretimi uzun süren gemi ve uçak leasingi de kolaylaştırılmıştır (finansgundem.com, 2013).

4. Faaliyet Kiralamasının Avantajları

Faaliyet kiralamasının, kiracı ve kiralayan açısından bazı avantajları bulunmaktadır.

4.1. Kiracı açısından

Faaliyet kiralamasının, kiracılar açısından sağladığı avantajlar aşağıdaki gibidir (Gezginadam, 2008: 43):

- Faaliyet kiralaması, işletmelerin nakit akışlarının kontrolünü sağlayarak iş yaratma güçlerini artırmaktadır.
- Leasing konusu malın fiyatını ödemek için sermaye harcaması yapılmasına gerek yoktur.
- Leasing konusu malın fiyatları kolay ve doğru bütçelemeye imkân verecek şekilde aylık tek faturadır.
- Faaliyet kiralamasında, kiralanan malı kullanma süresi kira süresi ile sınırlı olduğundan kiracıya teknolojisini yenileme imkânı vermektedir.
- Faaliyet kiralaması, kiracıya ürün sahibinin normal şartlar altında sahip olmadığı esneklik fırsatı sağlamaktadır.

- Faaliyet kiralaması, ürünün eskime, demode olma gibi riskleri doğrudan leasing şirketine aktarmaktadır.
- Faaliyet kiralaması, kiracıya kira ödemelerini gider olarak işleme alma imkânı vermektedir.

4.2. Kiralayan açısından

Faaliyet kiralamasının, kiralayan açısından sağladığı avantajlar aşağıdaki gibidir (Gezginadam, 2008):

- Niş pazarlara girebilme imkânı vermektedir.
- Yüksek kar elde etme imkânı sağlamaktadır.
- Destek servis imkânları ve hurda değerini paraya çevirme gibi ilave kazanç imkânı sağlamaktadır.
- Sürekli olarak müşteri istek ve ihtiyaçlarının hakkında veri toplanması ve müşteri memnuniyetinin artırılması çalışmaları sonucunda müşteri ilişkilerinin artmasını sağlamaktadır.
- Kısa dönemli olarak kiralanan ekipmanın kira süresi sonunda aynı veya farklı kuruluşa kiraya verilmesi sonucunda iş hacminde artış sağlamaktadır.

5. Finansal Kiralama – Faaliyet Kiralaması Ayrımı

Faaliyet kiralaması, genel anlamdaki leasing tanımlaması çerçevesinde ve “Finansman Sağlama” dışında ihtiyaç duyulan malın kiralanması işlemini tanımlamaktadır. 6361 sayılı Finansal Kiralama Faktoring ve Finansman Şirketleri Kanununa göre, finansman sağlama amaçlı olan “Finansal Kiralama” dışında kalan diğer her türlü kiralama işlemi “Faaliyet Kiralaması” olmaktadır. Finansal kiralama ve faaliyet kiralaması yöntemleri, genel olarak aşağıda belirtilen asıl ayırıcı unsurları taşımaktadırlar (leasingportali.com, 2014).

Tablo 1. Finansal Kiralama ile Faaliyet Kiralaması Arasındaki Farklar

Bazı Asıl Ayırıcı Özellikler	Finansal Kiralama	Faaliyet Kiralaması
Malın Satın Alınması Kararı	Kiracının Seçimi	Kiralayanın veya Kiracının Seçimi
Kiralama Süresi	>Ekonomik Ömür $\times 0,80$	<Ekonomik Ömür $\times 0,80$
Kiralalar Toplamının Bugünkü Değeri	>Rayiç Bedel $\times 0,90$	<Rayiç Bedel $\times 0,90$
Kira Dönemi Sonunda Satış Değeri	<Rayiç Bedel	>Veya=Rayiç Bedel
Kiracının Satın Alma Hakkı	Bulunmalıdır	İhtiyari (Rayiç Bedelle)
Dönem Sonunda Mülkiyetin Devri	Devredilecektir	Mal Geri Verilir
Sabit Kıymet Kaydı	Kiracı	Kiralayan
Amortisman İşlemi	Kiracı	Kiralayan
Kira Alacakları Kaydı	Kiralayan	Yok
Kira Borçları Kaydı	Kiracı	Yok
Kiralayanın Kiraları Gelir Kaydı	Faiz Tutarı	Kira Tutarı
Kiralayanın Anapara İtfa Kaydı	Anapara Tutarı	Yok
Kiracının Kiraları Gider Kaydı	Faiz Tutarı	Kira Tutarı
Kiracının Anapara İtfa Kaydı	Anapara Tutarı	Yok

Kaynak: <http://www.leasingportali.com>

Buna göre faaliyet kiralamasını finansal kiralamadan ayıran özellikler; genellikle kısa bir kiralama dönemi sonunda ve bedeli tamamen ödenmemiş bulunan malın kiralama şirketine iade edilmesi ve finansal kiralama tanımlaması için gerekli olan nitelikleri taşımamasıdır. Bu işlem ile amaçlanan, kısa vadeli olarak ihtiyaç duyulan bir yatırım malı veya demirbaş niteliğindeki bir malın istenen bir süre kiralınması ve ondan yararlanılmasıdır (leasingportali.com, 2014).

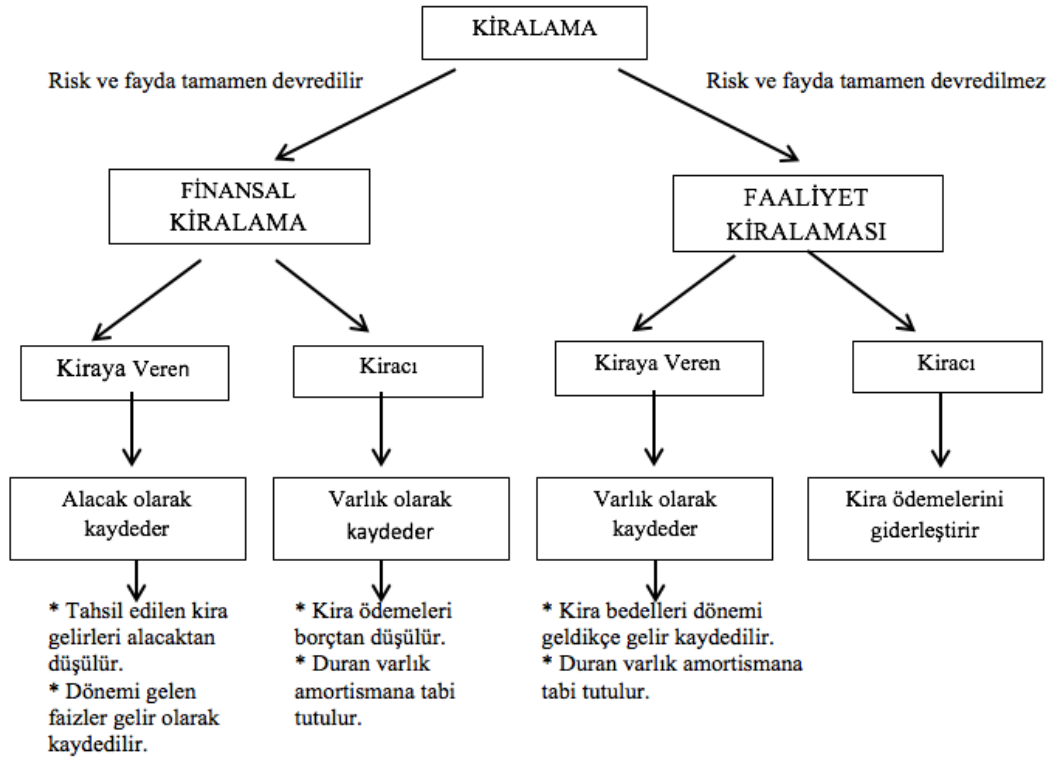
Faaliyet kiralaması işleminde leasing şirketine ait olan mal, kısa dönemde birden fazla kiracıya kiralanabilmektedir. Bu tür uygulamada leasing şirketinin kiraya verdiği malı sürekli olarak bünyesinde bulundurması, yeniden kiraya vermesi veya uygun zaman ve fiyatı bulunduğu satışını yaparak elinden çıkarması gerektiğinden, mal üzerinde kesin ve tam hâkimiyet kurulmasını zorunlu hale getirmektedir. Bu nedenle, leasing şirketinin kiralanan malın ikinci el piyasası ile ilgili detaylı bilgi sahibi olması ve bu piyasada etkili olmasının mal üzerindeki hâkimiyetin sağlanmasında önemli etkisi bulunmaktadır. Aynı değerde, aynı süre için ve aynı gelir oranı ile kiralanan aynı tür iki maldan, kalıntı değeri yüksek olanın kiralaları diğerine nazaran daha düşük olmaktadır. Aynı şekilde, tahmin edilen satış değerinin kira dönemi sonunda bu tür malın piyasada gerçekleşen ikinci el değerinden fazla olması durumunda işlemi yapan leasing şirketinin bu malın satışından ilave bir gelir elde etmesini sağlayacak, aksi halde işlemden sağlanması beklenen getiri

düşecektir. Geri alınan malın tekrardan kiraya verilmesi veya ikinci el piyasada satışının, kira dönemi sonundaki gerçekleşme süresi de gelir oranını doğrudan etkilemektedir.

Yukarıdaki bilgilerden anlaşılacağı üzere, leasing şirketinin malın ikinci el piyasası konusunda bilgi ve tecrübesi ile uzmanlık derecesi sonucunda belirleyeceği kalıntı (satış) değeri ile satışı zamanında gerçekleştirebilme becerisi, kiralama işleminden sağlanacak gelirin istenen düzeyde olması yönünden önem taşımaktadır. Kiralama şirketi, faaliyet kiralaması kiracısına, kira süresi sonunda kiralanan malı belirledikleri kalıntı değer üzerinden satın alma imkânını vermektedir. Buna göre kısa dönem için bir malı kiralamış olan kiracı, kira süresi sonunda isterse belirlenen değeri ödeyerek malın sahibi olma şansına sahip olabilmektedir. Teorik olarak, Faaliyet kiralaması işlemi her dönem sonunda tahmin edilen satış değeri (kalan değer) üzerinden bu değer sıfıra ininceye kadar tekrarlanabilir. Fakat ilk veya en çok ikinci işlemten sonra bu malı rayiç bedel karşılığında satarak elden çıkartmak en doğru işlem olacaktır (leasingportali.com, 2014).

İki temel kiralama yöntemi arasındaki farklar özet olarak yukarıda belirtilmiştir. Bunun yanı sıra bu kiralama yöntemleri arasında TMS 17 açısından önemli farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklar aşağıdaki şekil yardımıyla özetlenmiştir (Boyras, 2011).

Şekil 1. Kiralama İşlemlerinin Muhasebeleştirilmesi



Yukarıdaki şekilde görüldüğü gibi, muhasebe işlemleri her iki kiralama türünde de kiracı ve kiraya veren firma açısından ayrı olarak yapılmaktadır. Finansal kiralama işlemlerinde, kiraya veren kiralama bedelini alacak olarak kaydederken kiracı varlık olarak kaydetmektedir. Kiraya veren, tahsil ettiği kira gelirlerini alacaklarından düşürüp dönemi gelen faizleri de gelir olarak kaydetmektedir. kiracı ise yapmış olduğu kira ödemelerini borçlarından düşürüp kira konusu duran varlık için amortisman ayırmaktadır. Faaliyet kiralaması işlemlerinde, kiraya veren kiralama bedelini varlık olarak kaydederken kiracı yapmış olduğu kira ödemelerini gider olarak kaydetmektedir. Kiraya veren, kira bedellerinin dönemi geldiği zaman gelir olarak kaydetmekte ve kira konusu duran varlık için amortisman ayırmaktadır. Kısacası amortismanı finansal kiralama işleminde kiracı, faaliyet kiralaması işleminde ise kiralayan ayırmaktadır.

6. Araç Kiralama Şirketine İlişkin Faaliyet Kiralaması Örnek Uygulama

Faaliyet kiralaması işi yapan bir araç kiralama şirketinin 24 aylık dönemi için kiralamaya ilişkin verileri %18 KDV dahil olmak üzere aşağıda gösterilmiştir:

Perakende Fiyatı 75.000 TL

Araç Alım Bedeli (%15 iskonto filo indirimi) 63.750 TL

Leasing Aylık Kira 1.900 TL

Kira Süresi 24 ay

Kalıntı Değer Oranı 72%

Kalıntı Değer $(75.000 * 0,72) 54.000$ TL

Söz konusu araçla ilgili masraflar aylık ve yıllık olarak tablo 2’de gösterilmiştir:

Tablo 2. Araca İlişkin Aylık ve Yıllık Masraflar

Masraflar		
	Aylık (TL)	Yıllık (TL)
Bakım Gideri	500	6.000 (500*12)
KDV	90	1.080 (90*12)
Toplam	590	7.080 (590*12)
Kasko	110	1.320 (110*12)
Toplam	700	8.400 (700*12)

Toplu alımlarda filo indirimi söz konusu olmaktadır. Buna göre finanse edilen tutar, %15 filo indirimi uygulandığı takdirde 63.750 TL olmaktadır.

Finanse Edilen Tutar: 63.750 TL

24 Aylık Kira Tahsilatı: 45.600 TL (1.900*24)

İkinci El Bedeli: 54.000TL (75.000*0,72)

Kiralama Şirketi İçin Toplam Tahsilat: 45.600 TL + 54.000 TL = 99.600 TL

100 adet araç alındığında %18 KDV dahil araç alım bedeli ve aylık ve yıllık masraflar Tablo 3'te gösterilmiştir:

Tablo 3. Araç Alım Bedeli ve Masraflar

			Aylık (TL)	Yıllık (TL)
Araç Sayısı	100 adet	Bakım Gideri	50.000	600.000
Araç Alım Bedeli	63.750 TL	KDV	9.000	108.000
KDV Dahil Mal Bedeli	6.375.000 TL (63.750*100)		59.000	708.000
Peşinat	0%	Kasko	11.000	132.000
Krd. Esas Tutar	6.375.000 TL	Toplam	70.000	840.000

Tablo 4. Araç Kiralama Şirketinin Dönem Karı veya Zararı

	Defter Değeri	Ödenen KDV	Kira Geliri (KDV Dahil)	Tahsil Edilen KDV	Kira Geliri (KDV Hariç)	Amortisman Oranı
1. yıl için	5.402.542	972.458	2.280.000	347.797	1.932.203	0,2
2. yıl için	4.322.034		2.280.000	347.797	1.932.203	0,2
TOPLAM	3.457.627		4.560.000	695.594	3.864.406	
	Amortisman	Gelir Tablosuna Etkisi	Giderler	Ödenen Faiz	Dönem Kârı/ Zararı	Araç Satış Karı
1. yıl için	1.080.508	851.695	732.000	400.900	- 281.205	
2. yıl için	864.407	1.067.796	732.000	342.200	- 6.404	
TOPLAM	1.944.915	1.919.491	1.464.000	743.100	- 287.609	1.118.644

1. Yıl için Dönem Karı veya Zararı Hesaplaması

Defter Değeri: 6.375.000 / 1,18 = 5.402.542 TL

Kira Geliri KDV Dahil: 1.900*12*100 = 2.280.000 TL

Kira Geliri KDV Hariç: 2.280.000 / 1,18 = 1.932.203 TL

Kira Gelirinin Gelir Tablosuna Etkisi: 1.932.203 – 1.080.508 = 851.695 TL

Giderler: Bakım Gideri + Kasko 600.000 + 132.000 = 732.000 TL

Dönem Karı veya Zararı: 1.932.203 – 1.080.508 – 732.000 – 400.900 = – 281.205 TL

2. Yıl için Dönem Karı veya Zararı Hesaplaması

Defter Değeri: 5.402.542 – 1.080.508 = 4.322.034 TL

Kira Geliri KDV Dahil: 1.900*12*100 = 2.280.000 TL

Kira Geliri KDV Hariç: 2.280.000 / 1,18 = 1.932.203 TL

Kira Gelirinin Gelir Tablosuna Etkisi: 1.932.203 – 864.407 = 1.067.796 TL

Giderler: Bakım Gideri + Kasko 600.000 + 132.000 = 732.000 TL

Dönem Karı veya Zararı: 1.932.203 – 864.407 – 732.000 – 342.200 = – 6.404 TL

24 ayın sonunda aracın satılması halinde elde edilecek araç satış karı tablo 5'te gösterilmiştir:

Tablo 5. Araç Satış Karı

Satış bedeli	4.576.271 TL	54.000*100÷1,18
KDV	823.728,78 TL	4.576.271*0,18
Toplam	5.400.000 TL	
Defter Değeri	3.457.627 TL	
Araç Satış Kârı	1.118.644 TL	4.576.271 – 3.457.627

SONUÇ

Ülkemizde leasing uygulamaları, 10.06.1985 tarihli 3226 sayılı Finansal Kiralama Kanunu ile yasal bir düzene kavuşmuştur. Fakat 13.12.2012 tarihli 6361 sayılı Finansal Kiralama, Faktoring ve Finansman Şirketleri Kanunu ile leasing konusunda ciddi adımlar atılmıştır. Bu kanun, finansal kiralama şirketlerine faaliyet kiralaması yapma imkânı vermiştir. 6361 sayılı kanun faaliyet kiralaması dışında sat geri kiralama ve alt kiralama yöntemlerini de benimsemiştir.

Faaliyet kiralamasında kira süresi finansal kiralamaya göre daha kısa olduğundan kiracıya esneklik tanımaktadır. Faaliyet kiralaması aynı zamanda yatırımcıların teknolojiyi yakından takip etmelerini sağlayarak işletme ihtiyaçlarının giderilmesinde etkin rol oynamaktadır. Bunun yanı sıra faaliyet kiralaması faaliyetinde bulunan şirketler riski üstlenerek; bakım onarım, sigorta gibi giderlerden de sorumlu olmaktadır.

İşte faaliyet kiralamasının sahip olduğu avantajlarından dolayı, ülkemizde leasing sektörünün finansal kiralamadan faaliyet kiralamasına doğru bir artış göstereceği düşünülmektedir. Bu amaçla çalışmada, faaliyet kiralaması ile finansal kiralama arasındaki farklar ortaya konmuş ve leasing şirketleri açısından faaliyet kiralamasının örnek bir uygulama çalışmasına yer verilmiştir. Uygulama, sektörde yaygın olarak kullanılan araç kiralama örneği üzerinden anlatılmış ve araç kiralama şirketinin, yaptığı kiralama işleminden dolayı elde ettiği karın hesaplaması detaylı olarak gösterilmiştir.

KAYNAKÇA

Boyraz, F. (2011). *TMS/TFRS/KOBİ Standartlarına Göre Hesaplanan Ticari Kardan Mali Kara Geçiş” Powerpoint Sunumu*, İstanbul YMM Odası, <http://www.mukellefgazetesi.com.tr/275temmuz2011/fazilboyraziymmoo1122011.pdf>, Erişim Tarihi: 16.12.2014.

Ernst & Young. (2011). *Türkiye’de Leasing & Faktoring*, http://www.vergidegundem.com/tr/c/document_library/get_file?uuid=84bc03a9-c3f4-4f35-8c75-e89f55249260&groupId=10156, Erişim Tarihi: 18.12.2014.

Finansal Kiralama, Faktoring ve Finansman Şirketleri Kanunu, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/12/20121213-1.htm>, Erişim Tarihi: 15.12.2014.

Gezginadam, G. (2008). *Operasyonel Leasing ve Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Koç, M. (2004). *Finansal Kiralama (Leasing)*, Beta Yayınları, İstanbul.

Koçyiğit, M. – Kılıç, A. (2008). Leasing Sektöründe KDV Oranı Değişikliğinin İMKB’de İşlem Gören Leasing Şirketlerinin Hisse Senedi Getirisine Etkisi, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 40, 165–174.

Leasing Portalı (2014). *Faaliyet Kiralaması*, <http://www.leasingportali.com>, Erişim Tarihi: 05.12.2014.

Sipahi, B. (2004). *Leasing İşlemleri ve Muhasebesi*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

TMS 17 Kiralama İşlemleri Standardı, <http://www.kgk.gov.tr/contents/files/TMS17.pdf>, Erişim Tarihi: 04.12.2014.

Toraman, C. (2000). Finansal Kiralamanın Türkiye Uygulamasında Ortaya Çıkan Sorunlar ve Bir Çözüm Önerisi, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 7 (Temmuz), 30–37.

Tuğlu, A. - Özkan, A. (2007). *Finansal Kiralama İşlemleri*, Yaklaşım Yayıncılık, Ankara. <http://www.finansgundem.com/haber/yeni-yasa-leasing-sektorunu-ucuracak/374133>, Erişim Tarihi: 15.12.2014.

B2C E-TİCARET'İN TAM REKABET PİYASASI ÇERÇEVESİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Nuri Gökhan TOPRAK

Kırklareli Üniversitesi, İİİBF, Uluslararası İlişkiler Bölümü, nuri.toprak@klu.edu.tr.

Özet

Mal ve hizmet üretiminin, satışının ya da reklamının elektronik iletişim ağı üzerinden güvenli bir şekilde yapılması olarak tanımlanabilecek e-ticaret, günümüzde tüketiciler için fiziki sınırları ortadan kaldıran, üreticiler ve tedarikçiler için ise pazarlama ve satış olanaklarının genişleten bir ortam olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüzde e-ticaretin kapsamı, ticari sonuçlar doğuran ya da ticari faaliyetleri destekleyecek nitelikteki eğitim hizmetleri, kamuoyu bilgilendirme, tanıtım ve benzeri amaçlar için, çeşitli teknolojik araçlarla, elektronik ortamlarda gerçekleştirilen işlemlerle genişlemiştir. Kapsamının yanı sıra şirketler arası (B2B) satış yoluyla dünya çapındaki işlem hacmi de genişlemekte olan e-ticaret Türkiye'de ise, işletmelerden son kullanıcıya (B2C) satış biçimiyle yaygınlık kazanmaktadır. Özellikle 20. yüzyılın son yıllarından itibaren Türkiye'deki internet kullanıcılarında gözlemlenen artışa bağlı olarak, gerek ülke içerisindeki e-ticaret işlem hacminde gerekse bu yeni pazarda yerini almak isteyen firma sayısında hızlı bir artış gözlemlenmektedir.

Bu çalışmada e-ticaretin, B2C satış türü bağlamında, Türkiye örneği üzerinden incelendiğinde, piyasanın genişletilmesinin temel gereksinimleri olarak sayabileceğimiz, tam rekabet, sonsuz tüketici ve haberleşmenin simetrikliği ekseninde ne derecede önemli olduğu ele alınacaktır. Çalışma sonucunda ise e-ticaretin Türkiye mal ve hizmet piyasalarındaki kapsamı, genişletici etkisi ve küresel düzeyde Türkiye piyasalarının rekabet edebilirliğine olası katkıları ele alınacaktır.

Anahtar Kelimeler: E-Ticaret, Genişletilmiş Piyasa, Tam Rekabet, Sonsuz Tüketici, Haberleşmenin Simetrikliği, Türkiye'de E-ticaret

EVALUATION OF B2C E-COMMERCE WITHIN THE FRAMEWORK OF PERFECT COMPETITION MARKET; THE TURKISH CASE

Abstract

E-commerce, which can be defined as the sale or advertise of goods and services in an electronic communication network securely, emerges nowadays as an environment that eliminates the physical boundaries for consumers when expands the marketing and sales opportunities for manufacturers and suppliers.

Today, the scope of e-commerce is still expanding by the educational services that have commercial consequences or support commercial activities, public information, promotion and so forth transactions in electronic environments with a variety of technological tools. As well as its scope, the world wide trading volume of e-commerce also expands with the business to business (B2B) type of e-commerce process while in Turkey it is gaining prevalence with the business to consumer (B2C) type of e-commerce. Especially due to the observed increase of internet users in Turkey by the late 20th century, the rapid increase is also observed in the local trading volume of e-commerce and the number of companies which want to take place in that new market.

In this study, the importance e-commerce, in the context of B2C sales type, will be assessed on Turkey regarding to the e-commerce's role in the main requirements of the expansion of markets: the perfect competition, endless consumer and symmetry of communication. As a result, e-commerce will be evaluated with its scope in Turkey, expansionary effect and possible contributions to the competitiveness of Turkish market in global level.

Key Words: E-Commerce, Expanded Market, Perfect Competition, Endless Consumer, Symmetry of Communication, E-Commerce in Turkey

GİRİŞ

Mal ve hizmet üretiminin, satışının ya da reklamının elektronik iletişim ağı üzerinden güvenli bir şekilde yapılması olarak tanımlanabilecek e-ticaret, günümüzde tüketiciler için fiziki sınırları ortadan kaldıran, üreticiler ve tedarikçiler için ise pazarlama ve satış olanaklarının genişleten bir ortam olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüzde e-ticaretin kapsamı, ticari sonuçlar doğuran ya da ticari faaliyetleri destekleyecek nitelikteki eğitim hizmetleri, kamuoyu bilgilendirme, tanıtım ve benzeri amaçlar için, çeşitli teknolojik araçlarla, elektronik ortamlarda gerçekleştirilen işlemlerle genişlemiştir. Kapsamının yanı sıra şirketler arası (B2B) satış yoluyla dünya çapındaki işlem hacmi de genişlemekte olan e-ticaret Türkiye’de ise, işletmelerden nihai tüketiciye (B2C) satış biçimiyle yaygınlık kazanmaktadır. Özellikle 20. yüzyılın son yıllarından itibaren Türkiye’deki internet kullanıcılarında gözlemlenen artışa bağlı olarak, gerek ülke içerisindeki e-ticaret işlem hacminde gerekse bu yeni pazarda yerini almak isteyen firma sayısında hızlı bir artış gözlemlenmektedir.

Bu çalışmada B2C tür e-ticaretin, Türkiye örneği üzerinden incelendiğinde, tam rekabet piyasasının atomisite, mobilite, homojenite ve açıklık koşullarını ne derecede sağladığı ele alınacaktır. Çalışma sonucunda ise B2C tür e-ticaretin Türkiye mal ve hizmet piyasalarındaki kapsamı ve genişletici etkisi değerlendirilecektir.

1. E-Ticaret Nedir?

Mevcut iktisat literatürü içerisinde pek çok elektronik ticaret (e-ticaret) tanımı bulunmaktadır. Bu tanımlar arasında ‘geniş’ olarak bilinen e-ticaret tanımına göre, “elektronik ticaret, ürün veya hizmetlerin, bilgisayar işlem ağı ortamında, işletmeler, bireyler, hükümetler ve diğer kamu veya özel kuruluşlar arasındaki alım satımının gerçekleştiği elektronik işlemlerdir” (Organisation for Economic Co-operation and Deveelopment, 2002). Öte yandan e-ticareti “mal ve hizmetlerin üretim, reklâm, satış ve dağıtımlarının telekominükasyon ağı üzerinden yapılması” (Çak, 2002: 12) olarak tanımlayan daha ‘özgöl’ açıklamalar da mevcuttur. E-ticareti ürün ve hizmetlerin reklam ve satışının internet üzerinde yapılmasını vurgulayan özgöl yaklaşım, çalışmanın kapsamı açısından, kullanılması daha uygun bir tanım olarak karşımıza çıkmaktadır.

E-ticaret yönteminin iktisat literatürüne girişinde Videotex’in icadı bir nevi milat olarak kabul edilmektedir (Tkacz, Kapczynski, 2010: 255; Uygur, 2010: 13). 1981 yılında İngiliz seyahat firması Thomson’ın bayilerinden merkeze, 1984 yılında ise yine İngiliz

Gateshead SIS/Tesco süpermarket zincirinin nihai tüketicinin süpermarkete telefon üzerinden çevrimiçi sipariş verilmesini mümkün kılması, e-ticaretin ilk evresinde gözlemlenen diğer başarılı uygulamalardır (Journal of the IEEE, 1984: 6).

E-ticaretin İngiltere'den sonra tüm dünya çapında yaygınlık kazanması ise Tim Berners Lee'nin 1990 yılında, world wide web (www) olarak bilinen web tarayıcısını icat etmesiyle mümkün olmuştur. 1991 yılından itibaren ticari girişimlerin internet üzerindeki faaliyetlerinin serbestleşmesi, 1994 yılında ise internet üzerinden çevrimiçi alışverişin başlaması, e-ticaretin işlem hacminin genişlemesinde yeni bir çığır açmıştır (Webley, 2010).

2011 yılına geldiğimizde dünya çapında e-ticaret, perakende satışlarda 399 milyar 123 milyon Amerikan Doları, tüm satış işlemlerinde ise (bir önceki yıla göre %19'luk artışla) 1 trilyon 400 milyar Amerikan Doları işlem seviyesine ulaşmıştır (ATKearney; Invesp Infographic Shows Volume and Outlook of Global E-Commerce, 2011). Gelişmiş ülkelerde ticaretin %51'den fazlası, internet üzerinden, e-ticaret uygulamaları vasıtasıyla gerçekleştirilirken, yine 2011 yılında dünya e-ticaret hacmi 10 trilyon Amerikan dolarının üzerinde olduğu tahmin edilmektedir (Güngör, 2013: 7).

E-ticaretin tanımı ve geçmişi hakkındaki bu kısa girişten sonra, çalışmamıza e-ticaretin günümüzde karşımıza çıkan türleri hakkında bilgi vererek devam edebiliriz.

2. E-Ticaret Türleri Nelerdir?

İletişim teknolojilerindeki gelişmelerin yanında, elektronik veri değişimi (EDI) ve elektronik fon transferine (EFT) imkân sağlayan hukuki düzenlemelerin gerek ulusal gerekse uluslararası seviyede sağlanmasının ardından, piyasanın e-ticaret algısında hızlı bir genişleme meydana gelmiştir. Ticari sonuçlar doğuran ya da ticari faaliyetleri destekleyecek eğitim, kamuoyunu bilgilendirme, tanıtım-reklam vb. amaçlar için elektronik ortamlarda yapılan tüm işlemlerin e-ticaret kapsamına dâhil edilmesi, e-ticaretin bu tip ticaret vasıtasıyla etkileşime geçen taraflar arasında bir tasnife gidilmesine neden olmuştur.

2.1. Şirketler arası (B2B - business to business) e-ticaret

Şirket içi veya şirketler arasındaki geleneksel iş uygulamalarının çevrimiçi ortamda gerçekleştirilmesine imkân sağlayan uygulamalara 'şirketler arası e-ticaret' ismi verilmektedir. Şirketlerin çevrimiçi ortamda tedarikçiye sipariş vermesi, faturaların

temin etmesi ve bedellerin ödemesi de şirketler arası e-ticaret kapsamına girmektedir. Şirketler arası gerçekleştirilen e-ticaret uygulamaları kısaca EDI ya da, daha yaygın kullanımıyla, 'B2B' olarak ifade edilmektedir. Şirketler arası sipariş ve ödemenin çevrimiçi olarak yapılmasına rağmen, teslimatın geleneksel yöntemlerle fiziksel olarak gerçekleştirilmesi dolayısıyla B2B e-ticaret, aynı zamanda 'dolaylı e-ticaret' olarak bilinen e-ticaret türüne de girmektedir (Gündüz, 2008: 4).

E-ticaret türleri arasında en yaygın olarak kullanılan B2B e-ticaret türü vasıtasıyla 2011 yılında, bir önceki yıla kıyasla %29'luk bir artışla, yaklaşık 700 yüz milyar Amerikan Doları değerinde işlem gerçekleştirilmiştir (Fei, 2012). Geleneksel ticaret yöntemleriyle kıyaslandığında B2B e-ticaretin işlem maliyetlerini ve ürünün sistem içerisindeki çevrim süresini %70 oranında azaltırken, ürünün pazara uyum düzeyini %30 oranında arttırması (Güngör, 2013: 26), gelecekte B2B tür e-ticaretin işletmeler arasında daha da yaygınlık kazanacağı öngörüsünde bulunabiliriz.

2.2. Şirket - nihai tüketici arası (B2C - business to consumer) e-ticaret

1994 yılında Pizza Hut'ın internet üzerinden pizza siparişine başlaması, günümüzde kitaptan, otomobile, bilgisayardan yöresel lezzetlere değin geniş bir ürün çeşitliliği sunan şirket-nihai tüketici arası e-ticaret uygulamalarına ilham kaynağı olmuştur. "Nihai tüketiciye yönelik olarak şirketlerin ürün ve hizmetlerinin satışına ilişkin internet ortamında yürüttükleri ticari faaliyetler" (Gündüz, 2008: 5) şeklinde tanımlanabilecek B2C e-ticaret türü, başta e-perakendeciler olarak bilinen web mağazaları ve tedarikçi firmalar vasıtasıyla, günümüzde en yaygın olarak bilinen e-ticaret türü olmuştur.

B2B e-ticaret türünde olduğu gibi dolaylı yoldan gerçekleştirilebilen B2C e-ticaret türü, bundan farklı olarak, sanal ürün ve hizmetlerin (müzik albümleri, yazılım programları, veri tabanları, vs...) çevrimiçi olarak sipariş, teslim ve ödenmesini mümkün kılmasıyla 'doğrudan ticaret' türü kapsamına da girebilmektedir (Gündüz, 2008: 5).

İletişim teknolojilerindeki gelişmelerin, oldukça hızlı bir şekilde, nihai tüketicinin günlük kullanımında kendine yer bulması, doğru orantılı olarak B2C tür e-ticaret işlemlerine de yansımıştır. Nitekim 1995 yılında B2C e-ticaret türüyle perakende ürün satışı alanında faaliyete geçerek, günümüzde 152 milyondan fazla aktif kullanıcıya sahip olan Amazon.com Şirketi, 2012 yılında 48 milyar \$'dan fazla ciroyla dünyanın en büyük 206. şirketi olmuştur (Fortune, 2012). Öte yandan 2011 yılında 97 milyon aktif kullanıcıya sahip eBay şirketi 11,6 milyar \$'lık cirosunun yaklaşık yarısını saniyede 10

binden fazla satış işlemi yapabilen mobil uygulamalarla gerçekleştirmiştir (Van Grove, 2012).

2.3. Şirket - kamu idaresi arası (B2G - business to government) e-ticaret

Şirketler ile kamu idaresi arasındaki ticaret, haberleşme ve diğer tüm etkinlikleri kapsayan e-ticaret türüne B2G e-ticaret ismi verilmektedir. B2G e-ticaret türünde firmalar satıcı, kamu kuruluşları ise alıcı durumdadır. Kamu ihalelerinin çevrimiçi olarak yayınlaması, şirketlerin de yine çevrimiçi olarak tekliflerini kamuya sunmaları; ya da şirketlerin e-devlet uygulamaları vasıtasıyla vergi ödemelerini gerçekleştirmeleri B2G e-ticaret kapsamında değerlendirilmektedir. B2G e-ticaret, kamu idaresinin satın alma ya da şirketlerin ihaleye katılım noktasında gerçekleştirildiğinde dolaylı, vergi ve benzeri ödemelerin gerçekleştirilmesi noktasında ise doğrudan e-ticaret türünü dahil olmaktadır.

2.4. Nihai tüketici - kamu idaresi (C2G - customer to government) arası e-ticaret

Nihai tüketici ile kamu idaresi arasında çevrimiçi olarak gerçekleştirilen hizmetler C2G tür e-ticaret kapsamına girmektedir. Henüz yaygın örnekleri olmayan bu kategori içerisinde vergisel, sağlıksal veya hukuksal etkinliklerin yanı sıra pasaport ve ehliyet başvurularının çevrimiçi olarak kamu idarelerince kabul edilmesi sayılabilir. C2G e-ticaret yöntemi de girişilen etkinlik bağlamında dolaylı ya da doğrudan e-ticaret kapsamına girebilmektedir.

3. Türkiye’de E-Ticaret Uygulamaları

Türkiye’de e-Ticaret uygulamalarına imkân sağlayacak olan internet altyapısı 12 Nisan 1993’te hizmete açılmıştır. Ancak internetin Türkiye’de ticari kuruluşlar ve hane halkları gibi geniş kitlelere ulaşması, Türk Telekom’un internetten ticari kuruluşların ve internet servis sağlayıcılarının yararlanmasını sağlayacak olan, TURNET projesi ile 1996 yılının Ağustos ayında mümkün olmuştur (Milliyet, 1996: 9). TURNET’in, ikisi İstanbul’dan diğeri Ankara’dan üç hattından ticari olarak yararlanan internet servis sağlayıcı şirketlerin sayısı Ekim 1997 ayına gelindiğinde seksene ulaşmış ve bu yıllarda ortaya çıkan şirketler internet hizmetini üçüncü kişilere belirledikleri fiyatlardan satmaya başlamışlardır.

1997 ortalarından itibaren dünyadaki kullanıma paralel olarak, internet ve ticaret olgusu Türkiye’de de popüler olmaya başlamış ve birçok banka, müşterilerine internet üzerinden kişisel bankacılık servisi vermeye başlamıştır. Öte yandan, 1996 sonlarından itibaren birçok günlük gazete ve dergi internet üzerinden yayımlanmaya ve 1997 sonlarına doğru, deneme amaçlı da olsa, bazı popüler alışveriş merkezleri internet üzerinden alışveriş imkanlarını yavaş yavaş müşterilerine açmaya başlamıştır. Yine aynı yıllarda internet bağlantı hızının düşük olmasına rağmen internet üzerinden radyo ve televizyon yayıncılığı popüler olmaya başlamıştır.

2004 yılının ilk ayları itibariyle Türkiye’de 44 ilde ADSL (Asimetrik Sayısal Abone Hattı) şebekesinin kurulmuş, böylece ülke içerisinde sıradan telefon hatları üzerinden geniş bant internet erişimi sağlanarak daha yüksek hızda internet erişimi sağlanmaya başlamıştır. Artan internet hızıyla birlikte Türkiye’de yeni bir müşteri portföyü oluşmuş, bu müşteri portföyü de ticari pazarın sürekli değişikliklere açık olmasını sağlamıştır. Web sayfalarının bu hızlı değişim ihtiyacını karşılaması ve yoğun olarak kullanılmaya başlanmasıyla beraber internet Türkiye’de de etkin bir ticaret aracı haline gelmiştir. Bu noktada çalışmamızın esas konusuna geçme imkânı da bulmuş oluyoruz: E-ticaret işlemlerinin Türkiye’deki piyasaların genişletilmesindeki rolü ne yönde olmuştur?

Türkiye'deki elektronik ticaret uygulamaları yaygın olarak B2C e-ticaret türü ile gerçekleşmektedir. Ancak B2B tür e-ticaret, tıpkı küresel ölçekte olduğu gibi, e-ticaret hacminin büyük kısmını oluşturmaktadır. Çeşitli örneklerini bir önceki bölümde verdiğimiz mevcut küresel uygulamalardan da anlaşılabilen üzere kısa bir süre sonra Türkiye'de de birçok şirketin tedarikçileri ve bayileri arasındaki işlemleri internete taşımaları beklenmektedir.

E-ticaretin büyüme eğilimini gören ve bu yeni pazarda yerini almak isteyen birçok firma rekabette geri kalmamak için internet üzerinde site açmaya başlamıştır. Birçok ünlü marka sanal mağaza açarken, internet servis sağlayıcıları oluşturdukları alışveriş merkezlerinde sanal mağaza kiralamaya başladılar. Bu gelişmeler elektronik ticaret konusunda danışmanlık veren şirket sayısının da artmasına yol açmıştır.

Reklamcılar Derneği 1998 yılında internet reklamlarına Kristal Elma Ödülü vermeye başlamıştır. Türkiye'de elektronik ticaret yasal altyapısını oluşturmak amacıyla e-Ticaret Kurulu (ETİK) oluşturulmuştur. 9 Nisan 2003 tarihinde Dış Ticaret Müsteşarlığınca koordine edilen e-Ticaret Çalışma Grubunun KOBİ'ler ve Diğer İşletmeler (koordinatör kuruluş: KOSGEB), Dış Ticarete e-Belge (koordinatör kuruluş: Gümrük Müsteşarlığı)

ile e-Finansal Hizmetler (koordinatör kuruluş: Bankalar Birliği) olmak üzere 3 adet uygulama grubu ile çalışmalarının sürdürülmesi kararlaştırılmıştır.

İnternet kullanan bireylerin kişisel kullanım amacıyla internet üzerinden mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranında da son yıllarda bir artış görülmüş, mevzu bahis araştırmaya dahil olan internet kullanıcılarının %14,3'ü 2012 yılının Ocak ve Mart ayları arasında e-ticaret kapsamında işlem gerçekleştirdiğini belirtmiştir. Bu oran bir önceki yıl için %5 seviyesindedir (TÜİK, 2012).

2010 yılsonu itibariyle Türkiye'deki tüm e-ticaret uygulamalarının hacmi %68'lik büyümeyle 15 milyar 200 milyon Türk Lirası seviyesine ulaşmış, böylece Türkiye dünyanın en çabuk büyüyen ikinci e-ticaret pazarı haline gelmiştir (Güngör, 2013: 8-9). Bu miktarın 10 milyar 640 milyon Türk Liralık kısmı ise nihai tüketici ile yapılan B2C e-ticaret türü ile gerçekleşmiştir (Güngör, 2013: 8). Son 12 ay içinde B2C e-ticaret türüyle mal veya hizmet siparişi verenler ya da satın alanlar bu nihai tüketicilerin %44'le giyim ve spor malzemeleri, %25 ile elektronik araçlar, %21 ile mobilya, beyaz eşya benzeri ev eşyası satın almış oldukları görülmektedir (TÜİK, 2012).

4. Türkiye'deki piyasaların genişletilmesinde B2C e-ticaretin rolü

Bir piyasanın genişletilerek tam rekabet piyasasına dönüşmesi, alıcı ve satıcıların, belli koşullar altında, hiçbir engel olmadan karşılaştıkları ideal bir rekabet ortamını ifade etmektedir. “Büyük ölçüde varsayımlar üzerine kurulan ve gerçek hayattan uzak olan bu piyasa, günümüzdeki çeşitli piyasaların anlaşılmasına yardımcı olacaktır” (Dinler, 2008: 74). Buradan hareketle Türkiye'de tam rekabet piyasası 'idealine' ulaşmada B2C tür e-ticaretin atomisite, mobilite, homojenite ve açıklık koşullarını ne derecede sağlayabildiğini inceleyeceğiz.

4.1. Türkiye'de B2C e-ticaret ve atomisite koşulu

Tam rekabet piyasasının oluşumunda atomisite koşulu, “alıcı ve satıcıların, tek başlarına piyasa fiyatını etkilemeyecek kadar, çok sayıda olmalarını ifade etmektedir” (Dinler, 2008: 74)). Diğer bir deyişle, tam rekabet piyasasında bir tek alıcı ya da bir tek satıcının piyasa talebini ve arzını, dolayısıyla piyasa fiyatını etkileme gücü yoktur. Atomisite koşulunu B2C tür e-ticaret kapsamında ele aldığımızda, Türkiye piyasasında satıcı konumunda tedarikçi veya üretici şirketler yer alırken, alıcı konumunda ise nihai tüketiciler yer almaktadır. B2C'nin atomisite koşulunu sağlayıp sağlamadığını anlamak

için, piyasada ne kadar satıcı (B2C tür çevrimiçi satış yapan firma) ve ne kadar alıcı (B2C tür çevrim içi ürün veya hizmet satın alan internet kullanıcısı) olduğunu görmemiz gerekecektir.

2012 yılı Nisan ayında Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından gerçekleştirilen ‘Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması’ sonuçlarına göre Türkiye genelinde hanelerin %47,2’si evden internete erişim imkânına sahiptir (TÜİK, 2012; BTK, 2012: 25). Yine aynı araştırma sonuçlarına göre 2012 yılında Türkiye’de internet kullanan bireylerin internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı %21,8’dir (TÜİK, 2012). BTK ve TÜİK’in yayınlamış olduğu araştırma sonuçlarından hareketle 2012 yılı için Türkiye B2C piyasasında kabaca 4 milyon 200 bin’in üzerinde alıcıdan bahsedilebilmektedir. Öte yandan Türkiye merkezli 54 bin 482 B2C e-ticaret satıcısının bulunuyor olması, satıcılar tarafında da atomisite koşulunun bir ölçüde sağlandığının bir kanıtı olarak sunulabilir (Bankalararası Kart Merkezi, 2012).

4.2. Türkiye’de B2C e-ticaret ve mobilite koşulu

Tam rekabet piyasasının oluşumunda mobilite koşulu, “herhangi bir alıcının, arzuladığı her malı dilediği gibi her piyasaya, hiçbir engel olmadan girerek alabileceği gibi, herhangi bir satıcının da arzuladığı alanda ve her piyasada faaliyete geçebilmesi ya da faaliyette bulunduğu piyasayı hiçbir sınırlama olmadan terk edebilmesi” (Dinler, 2008: 74) olarak tanımlanmaktadır.

Türkiye’de 2012 yılının üçüncü çeyreğinde internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranının, bir önceki yılın aynı döneminde %18,6’ya, %21,8’e yükselmiş olması mobilite koşulunun nihai tüketiciler kısmında sağlandığını gösteren bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Öte yandan 2007 yılının Ocak ayında Türkiye’de 4 bin 181 firma B2C e-ticaret alanında faaliyet gösterirken 5 yıl sonunda firma sayısı 13 mislinin üstüne çıkarak 54 bin 482’ye yükselmiştir (Bankalararası Kart Merkezi, 2007).

4.3. Türkiye’de B2C e-ticaret ve homojenlik koşulu

Tam rekabet piyasasının oluşumunda homojenlik koşulu, genellikle, “bir piyasada üreticilerin, tüketicilerin ve alışverişe konu olan malların [her birinin kendi içinde], birbirlerinin aynı olması halini” (Dinler, 2008: 75) ifade etmektedir. Homojenlik koşulu,

bir piyasa içerisinde yer alan tüm ürünlerin aynı niteliklerde olmasıyla ‘objektif’, tüm ürünlerin niteliklerinin tüketicinin gözünde de aynı olmasıyla ‘sübjektif’ bir koşuldur (Dinler, 2008: 75). Bu durumun doğal bir sonucu olarak da homojenlik koşulunu yerine getiren bir piyasada, reklam veya marka gibi ürün niteliklerinin farklılığını vurgulayan araçlar bulunmamaktadır. Homojenlik koşulunun bir diğer boyutu da “hiçbir satıcının alıcı, hiç bir alıcının da satıcılar tarafından diğer alıcılara tercih edilmemesi edilmemesidir”(Dinler, 2008: 75).

Geleneksel ticaret yöntemleriyle karşılaştırıldığında e-ticaret yöntemleri homojenlik koşullarına daha uzak bir görünüm sergilenmektedir. Fiyat farklılaşmasına neden olan etkenler (marka, reklam, kişisel tercih, yaşam tarzı, güvenilirlik, vb...) e-ticaret piyasasında daha etkin bir rol üstlenmektedir. Bu durumun başlıca nedeni, B2C e-ticarete geleneksel ticarete göre daha fazla miktarda yer alan tedarikçi firmaların yaratmış olduğu yeni hizmet farklılıklarıdır (peşin fiyatına taksitle ödeme, ücretsiz kargolama, güvenli e-ticaret uygulamaları kullanma, üyelere farklı indirimlerin uygulanması, vb.).

4.4. Türkiye’de B2C e-ticaret ve açıklık koşulu

Tam rekabet piyasasının oluşumunda ‘eksik bilgiye sahip olmama koşulu’ olarak da bilinen ‘açıklık’ koşulu “tüketicilerin ve üreticilerin piyasada kendi lehlerine olabilecek her türlü bilgiye sahip olmalarını” (Dinler, 2008: 75) ifade etmektedir. Açıklık koşulunun sağlandığı bir piyasada nihai tüketiciler, kendilerine sunulmuş hizmet ve ürünlerin, başta kalite olmak üzere, tüm özelliklerinden haberdardır. Öte yandan satıcılar da ürün ve hizmetlere yönelik tüm değişkenlerden (piyasadaki fiyat değişiklikleri, üretim faktörleri fiyatları, üretim teknolojisi, vb.) eşit ölçüde haberdardır. Ürün veya hizmetlere yönelik, satıcı ve nihai tüketicinin eşit haberdarlığına dayanan bu tür durumlara ‘bilginin simetrikliği’ ismi verilmektedir.

Türkiye’de B2C e-ticaret piyasasına yönelik fiyat endekslerine, firmalar arası karşılaştırmalı veya dönemsel olarak ortaya koyabilen internet sitelerine; piyasadaki ürün ve hizmetler hakkında ayrıntılı ve tarafsız bilgilerin edinilebileceği forum sitelerine ve benzeri platformlara satıcı ve nihai tüketicinin açık bir şekilde ulaşabiliyor olması, B2C e-ticaretin Türkiye’de açıklık koşulunu geleneksel ticaret yöntemlerine göre daha fazla sağladığı izlenimini vermektedir.

SONUÇ

Çalışmamız boyunca vermiş olduğumuz çeşitli çaptaki örneklerden ve araştırma sonuçlarından tüm dünyada e-ticaretin artan bir hızla piyasasını genişlettiğini görmekteyiz. İşlem hacminde her ne kadar B2B tür e-ticaret lider durumda olsa da en yaygın olarak bilinen e-ticaret türü B2C olmuştur. Türkiye de ticarete yaşanan bu küresel dönüşümün bir parçası olmuş, iletişim teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak e-ticaret, B2C ile Türkiye piyasasında yaygın bir uygulama alanı bulmuştur.

B2C tür e-ticaret, Türkiye piyasasında atomisite koşulunu sağlarken, mobilite ve açıklık koşullarında geleneksel piyasanın çok ötesinde gelişmelere vesile olmuştur. B2C'nin mobilite ve açıklık koşullarında piyasaya vaat etmiş olduğu gelişmeyi göstermesi, Türkiye'deki şirketler ve nihai tüketiciler nezdinde karşılık bulmuş, Türkiye B2C e-ticaret piyasasının dünyada en hızlı büyüdüğü ikinci ülke olmuştur.

B2C tür e-ticaret Türkiye'de tam rekabet piyasasının atomisite, mobilite ve açıklık koşullarını gerçekleştirilmesine rağmen, homojenite koşulunu sağlamaktan çok uzak bir konumda yer almıştır. B2C piyasasında üretici sayısının artması reklam ve marka üzerindeki çalışmaların yoğunlaşmasına neden olurken, tedarikçi firma sayısında gözlemlenen ani ve büyük artış ise firmalar arası satış koşullarının ve hizmet farklılıklarının geleneksel ticaret yöntemlere nispeten çok daha fazla vurgulanmasına neden olmuştur.

E-ticaret, bir anlamda, II. Dünya Savaşı'ndan sonra hızlanan, 1980'li yıllara geldiğimizde ise dünya genelinde piyasaları şekillendiren akım haline gelen küreselleşmenin ulaştığı boyutların en önemli göstergesi olarak değerlendirilebilir. Ticari serbestleşmenin küresel anlamda uygulanabilir bir olgu haline gelmesini sağlayan teknolojik gelişmelerin en önemlisi olan internet ise dünyanın bir ucundan diğer ucuna mal satışına imkan veren ve gelecekte geleneksel ticaretin yerini alması muhtemel olan bir yeniliktir. Bu bağlamda Türkiye'de B2C e-ticaret örneği üzerinden yapmış olduğumuz çalışmada, e-ticaretin tam rekabet piyasasının oluşmasına imkan veren koşulların sağlanmasında geleneksel ticaret yöntemlerine göre daha etkin olduğunu görmüş bulunmaktayız.

KAYNAKÇA

ATKearney (2013). *E-Commerce is the Next Frontier in Global Expansion*, http://www.atkearney.com/paper/-/asset_publisher/dVxv4Hz2h8bS/content/e-commerce-is-the-next-frontier-in-global-expansion/10192, Erişim Tarihi: 06 Ocak 2013.

Bankalararası Kart Merkezi (2012). *Seçilen Aya Ait Sektörel Girişim Raporu*, http://www.bkm.com.tr/istatistik/aya_gore_sektorel_gelisim.asp?Year=2012&Month=11&List=Listele, Erişim Tarihi: 15 Ocak 2013.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Sektörel Araştırma ve Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı (2012). *Üç Aylık Pazar Verileri Raporu: 2012 Yılı 3. Çeyrek Temmuz-Ağustos-Eylül*, Ankara, http://www.tk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/pazar_verileri/ucaylık12_3.pdf, Erişim Tarihi: 09 Ocak 2013.

Çak, M. (2002). *Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.

Dinler, Z. (2008). *İktisada Giriş*, Gözden Geçirilmiş 14. Basım, Ekin Kitapevi Yayınları, Bursa.

E-Commerce Facts (2011). *Invesp Infographic Shows Volume and Outlook of Global E-Commerce*, <http://e-commercefacts.com/background/2011/07/invesp-infographic/index.xml>, Erişim Tarihi: 06 Ocak 2013.

Fortune Magazine (2012). *Global 500*, http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2012/full_list/index.html, Erişim Tarihi: 08 Ocak 2013.

Gündüz, M. (2008). *B2B e-Ticaret ve e-Pazaryerleri*, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara.

Milliyet Gazetesi, (1996). *İnternet’in Şirketi Nihayet Hazır*, 26 Ağustos 1996.

Organisation for Economic Co-operation and Deveelopment (2003). *Measuring the Information Economy 2002* <http://www.oecd.org/sti/interneteconomy/2771174.pdf>, Erişim Tarihi: 06 Ocak 2013.

Sağkaya G. A. (2013) *Elektronik Ticaret* http://www.aktasdis.com/userfiles/docs/seminer_eticaret.pdf, Erişim Tarihi: 08 Ocak 2013.

Tkacz, E., Kapczynski, A. (2010). *Internet - Technical Development and Applications*, Springer Berlin, Heidelberg.

Türkiye İstatistik Kurumu Başkanlığı. (2012). *Haber Bülteni*, Sayı: 10880, 16 Ağustos 2012, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=10880>, Erişim: 08 Ocak 2013.

Uygur, E. (2010). *E-Ticaret ve Türkiye’deki Durumu*, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Programı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Van Grove, J. (2012). *eBay Beats Expectations with \$11B in Revenue in 2011*, Venture Beat, January 18, 2012, <http://venturebeat.com/2012/01/18/ebay-q4-earnings/>, Erişim Tarihi: 08 Ocak 2013.

Journal of the IEEE (1984). *Videotex takes Gateshead Teleshopping into the Home*, Londra.

Webley, K. (2010). A Brief History of Online Shopping, *Time Magazine*, July 16, 2010, <http://www.time.com/time/business/article/0,8599,2004089,00.html>, Erişim Tarihi: 06 Ocak 2013.

Xu F. (2012). Challenges Ahead for B2B, C2C Development in China, *CRI ENGLISH*, <http://english.cri.cn/7146/2012/09/18/2702s722803.htm>, Erişim Tarihi: 08 Ocak 2013.