

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 ülkelerde farklı yatırımlar gerçekleştirerek küreselleşmenin hızlı yayılımına katkı sağlamışlardır. Uluslararası işletmelerin yabancı ülkelerde 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 hızlandırırlar.
- *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 katkılarında 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 olmadığını 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 yerel 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 yerel 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 satınalma kararları üzerinde etkili olan farklı unsurlar vardır. Literatürde özellikle ülke menşei ve tüketicilerin etnosentrizminin tüketicilerin satınalma kararları üzerinde etkili olduğuna dair birçok çalışma vardır. Bunun yanında yerel ülkelerde gerçekleştirilen DYY’lerin türü ve yerleşme düzeylerinin de tüketicilerin satınalma 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 satınalma kararlarını vereceklerdir.

Tüketicilerin satın alma davranışının ölçülmesinde satınalma 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 yerleşme 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 yerleşme 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.