

PAPER DETAILS

TITLE: BİR İKTİSADİ DENGİ MESELESİ: TÜKETİMDE YERLİ MAL TERCİHİ

AUTHORS: Fatih AKBAYIR,Ahmet Burçin YERELİ

PAGES: 409-417

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/802642>

BİR İKTİSADİ DENGİ MESELESİ: TÜKETİMDE YERLİ MAL TERCİHİ¹

Geliş Tarihi (Received Date) 23.01.2019

Kabul Tarihi (Accepted Date) 15.05.2019

Fatih AKBAYIR²Ahmet Burçin YERELİ³**Özet**

Çalışmanın amacı, bir ülkedeki yerleşiklerin tüketim kararlarında yerli malı tercihinin iktisadi denge açısından gerekliliğinin bilimsel olarak açıklanmaya çalışılmasıdır. Sağlanamaması durumunda gelecekte muhtemel refah kayıplarının yaşanacağı iktisadi denge ile -en temel yaklaşım olan- arz ile talebin karşılanması kastedilmektedir. Diğer taraftan yerli mal en basit şekliyle üretim sürecinde yerli üretim faktörlerinin kullanılması sonucu üretilen mal olarak tanımlanabilir. Piyasa ekonomisine geçiş sürecini henüz tamamlayamamış gelişmekte olan ülkelerdeki yerleşiklerin tüketim kararlarında -kendilerine fiyat-kalite bağlamında büyük maliyetler yüklemeyecek şekilde- tercihlerini yerli mal lehine kullanmaları doğrultusunda bir sosyal ahlak kod yapısının toplum genelinde oluşturulmasının gerekliliği, iktisadi denge –özellikle de dış ticaret dengesi- açısından büyük önem taşımaktadır. Bu doğrultuda eğitim kurumları, kitle iletişim araçları ve yerli malı haftası gibi çeşitli etkinliklere başvurarak öncelikle tüketicilerin yerli ürün ve markalara olan güveni artırılmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Gelişmekte Olan Ülkeler, Piyasa Ekonomisine Geçiş, İktisadi Denge, Tüketim, Yerli Malı

A MATTER OF ECONOMIC BALANCE: THE PREFERENCE OF DOMESTIC PRODUCT**Abstract**

The aim of the study is to explain scientifically necessity in terms of economic balance of preference of domestic product on the consumption decisions of residents. Economics is the science that deals with allocating scarce resources among unlimited wants. In other words, it is tried to answer the question of how to satisfy unlimited wants that is “demand” with limited resources that is “supply”. Thus, economics is basically a matter of balance. Domestic product is simply output in consequence of the use of domestic factors of production in the production process. As a consequence, residents in the developing countries which couldn’t complete the market transition process should make purchase decision in favor of domestic products without exposing to large cost in terms of price-quality. In this way necessity of created social moral codes have great importance in terms of economic balance -especially balance of trade. In this direction, consumer confidence to domestic products and brands should be increased by using educational institutions, mass communications and various activities such as domestic goods week.

Keywords: Developing Countries, Market Transition Process, Economic Balance, Consumption, Domestic Products

1. GİRİŞ

Uluslararası literatürde genel kabul görmüş tanımıyla, kıt kaynaklar ile sınırsız ihtiyaçların karşılanmasını inceleyen bir bilim dalı olan iktisat, -tanımından da anlaşılacağı üzere- temelde bir “denge” meselesidir. Bir başka ifadeyle iktisatta kıt kaynaklar yani arz ile sınırsız ihtiyaçların yani talebin nasıl dengelenebileceği sorusunun yanıtı aranmaktadır.

Modern iktisadın başlangıcından günümüze kadar, literatürde kendine yer bulan her iktisadi ekolün çeşitli şekillerde bu dengeyi mikro ve makro düzeylerde formüle etmeye çalıştıkları görülmektedir. İktisadın mikro ve makro alt dallarında yapılan bu ampirik ve teorik denge formülasyon çalışmaları, uluslararası iktisat alanında da yüzyıllar öncesinden ortaya konan teoriler ile kendine yer bulmaktadır.

Ancak uluslararası ticarete dengeyi sağlamayı amaçlayan tüm bu teorilere rağmen, günümüzde, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki dış ticaretin genellikle halen gelişmiş

¹ Bu çalışma, 2016 yılında Amsterdam’da düzenlenen “2nd International Annual Meeting of Sosyoekonomi Society” adlı konferansta sunulan “Bir İktisadi Denge Meselesi: Tüketimde Yerli Mal Tercihi” adlı tebliğin geliştirilmiş halidir.

² Arş. Gör. Dr., Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İİBF, Maliye (akbayirfatih@kmu.edu.tr)

³ Prof. Dr., Hacettepe Üniversitesi, İİBF, Maliye (aby@hacettepe.edu.tr)

lkeler lehine sonuçlandığı görülmektedir. Gelişmekte olan ülkelerdeki politik karar alıcılar tarafından gerçekleştirmeye çalışılan reformların yanı sıra yapılan kamu ve vergi harcamaları ile de gelişmiş ülkelere karşı konumlanan bu olumsuz pozisyonun yeri değıştirilmeye çalışılmaktadır.

Gelişmekte olan ülkelerdeki hükümetlerin göstermiş olduğı bu çaba ile problemin üretim boyutundan çözümü amaçlanmaktadır. Ancak diğەر taraf olan tüketim boyutundan bakıldığında ise o ülkedeki yerleşiklerin problemin çözümünde alabilecekleri önemli pozisyonların olduğı görülmektedir. Bir ülkedeki yerleşikler, tüketim tercihlerini mümkün olduğunca yerli ürünler lehine kullanarak öncelikle ithalat kaleminde bir azalmayı sağılayabilmekte; sonrasında ise yerli markaların, gelirlerini artırması suretiyle yurt dışındaki piyasalarda rekabet edebilirliğı konusunda elini gçlendirebilmektedirler.

Çalışmada öncelikle iktisadi denge ve bu dengenin uluslararası iktisat literatüründe nasıl bir karşılık bulunduğı incelenirken, sonrasında özellikle gelişmekte olan ülkelerin, gelişmiş ülkelere karşı uluslararası ticarete konumlanan olumsuz pozisyonu ve bu olumsuz pozisyon ile mücadelesi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Arkasından buna bağılı olarak bir ülkedeki yerleşiklerin tüketim tercihlerini yerli mallar lehine yapma gerekliliğı incelenmiştir. Sonrasında gelişen iktisadi ilişkiler çerçevesinde yerli malın, tanımı ve tarifi yapılmaya çalışılmış ve hükümetlerin, tüketicilerin yerli malı tercihinde oynadığı rol incelenmiştir. Son olarak ise yasal korumacılık ve tüketici etnosentrizminin toplumsal refah açısından değıerlendirilmesi yapılmaya çalışılmıştır.

2. İKTİSADİ DENGE

İktisat temelde bir “denge” meselesidir. Uluslararası literatürde genel kabul görmüş tanıımıyla kıt kaynaklar ile sınırsız ihtiyaçların karşılanmasını inceleyen bir bilim dalı olan iktisadın bu özelliğı, tanımından da açık ve net bir şekilde anlaşılmaktadır. Başka bir ifadeyle, iktisat biliminde, kıt kaynaklar yani arz ile sınırsız ihtiyaçların yani talebin nasıl dengelenebileceğı sorusunun yanıtı aranmaktadır. Hatta iktisat, yüzyıllar boyunca insanlığın önemle üzerine eğildiğı bu denge(sizlik) sorununun çözümü için birçok alt dallara ayrılmış ve alt dallar kapsamında birçok teoriler üretmiştir.

2.1. Uluslararası Ticarete Denge

Modern iktisadın başlangıcından günümüze kadar, literatürde kendine yer bulan her iktisadi ekolün çeşitli şekillerde iktisadi dengeyi mikro ve makro düzeylerde formüle etmeye çalıştıkları görülmektedir. Bu formülasyonlar, bazen bir ülkedeki piyasada dolaşımda olan para miktarının ölçülmesinde bazen de küresel tasarruf-yatırım dengesinin ortaya konulmasında kendisine yer bulmaktadır. Fiyatlar genel seviyesi ile para arzı arasındaki doğırudan ilişkiyi ortaya koyan Klasiklerin miktar teorisi, toplam çıktıyı toplam gelire eşitleyen Keynes’in basit ekonomi modeli, bütçe açıklarının tüketim harcamaları üzerinde hiçbir etki taşımadığını ifade eden Rikardocu denklik ve para ve mal piyasalarındaki eř anlı dengeyi gösteren IS-LM modeli gibi önemli teoriler bunlardan bazılarıdır.

İktisadın mikro ve makro alt dallarında yapılan bu ampirik ve teorik denge formülasyon çalışmaları, uluslararası iktisat alanında da yüzyıllar öncesinden ortaya konan teoriler ile kendine yer bulmaktadır. Uluslararası iktisat literatüründe, küresel mal ve hizmet ticareti dengesini sağılamayı amaçlayan birçok teori ortaya atılmıştır. Bunlardan en eskisi ve en bilinenleri “mutlak üstünlük” ve “karşılaştırmalı üstünlük” gibi uluslararası mal piyasalarında dengeyi aıklaymaya çalışan teorilerdir. Özellikle, ülkelerin sahip olduğı göreceli maliyet avantajlarına göre ürettikleri malların ticaretini yapmaları gerektiğini ifade eden “karşılaştırmalı üstünlük”, o derece güçlü bir teoridir ki günümüzde halen uluslararası ticaretin temelini oluşturduğı kabul edilmektedir (Todaro ve Smith, 2011, s.576).

Ancak bu teorinin, statik bir yapıya sahip olması gibi eleştirildiğı noktalar da mevcuttur. Statik bir model olması ise en çok kalkınma sürecini tamamlayamamış az gelişmiş ülkeleri ilgilendirmektedir. Buna göre tarım ürünleri ağırlıklı bir ekonomiye sahip olan bir ülke, bugün sahip olacağı karşılaştırmalı stnlkler yerine, gelecekte bu yapıyı sanayi ürünleri lehine değıştirebilecek atılımlara odaklanmalıdır (Seyidoğılu, 2003, s.22).

Diğer taraftan genellikle gelişmiş ülkeler ile kalkınma sürecini tamamlayamamış az gelişmiş ülkeler arasındaki ticaretin açıklanmasında başvurulmuş teorem, “faktör donatımı” teorisidir. Bu teoriye göre ülkeler, sahip oldukları üretim faktörlerinin bolluğuna göre karşılaştırmalı üstünlük kazanmaktadır. Buna göre sermaye bolluğuna sahip olan gelişmiş ülkelerin sermaye yoğun malların; emek bolluğuna sahip olan az gelişmiş ülkelerin ise emek-yoğun malların ticaretine odaklanması söz konusudur (Todaro ve Smith, 2011, s.577).

Bunun yanı sıra uluslararası ticaretin yapısı, özellikle 1950’lerden sonra ortaya atılan “ürün dönemleri”, “tercihlerde benzerlik”, “ölçek ekonomileri” ve “endüstri-içi ticaret” gibi birçok önemli teoremle de açıklanmaya çalışılmıştır (Seyidoğlu, 2003, s.81). Görüldüğü üzere gün geçtikçe çok daha girift hale gelen iktisadi dünyanın sorunlarına tüm bu teoriler ile çözüm aranmakta ve olası toplumsal refah kayıplarının önüne geçilmeye çalışılmaktadır.

2.2. Uluslararası Ticarete “Dengesizlik”

Bu gelişmeler ışığında ifade edilebilir ki günümüzde gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki ticaretin karşılaştırmalı üstünlüklere rağmen –iflah olmaz bir şekilde- genellikle gelişmiş ülkeler lehine sonuçlandığı görülmektedir.⁴ Bu durum, gelişmiş ülkelerin ihrac ettiği teknoloji-yoğun ürünlerin az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerin ihrac ettiği emek-yoğun mallara göre daha büyük katma değer taşıması ile açıklanmaktadır. Örneğin, gelişmiş ülkelerin birim ihracat kilogram fiyatları, az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelere göre çok daha fazladır. 2016 yılı rakamlarına göre Almanya’nın 1 kg ihracatının değeri yaklaşık \$3,7 iken; bu rakam, sanayileşme sürecini henüz tamamlayamamış bir ülke olan Türkiye için yaklaşık \$1,4’dür (<https://www.dunya.com/kose-yazisi/ihracatta-ortalama-kilogram-basina-dusen-tutar-137-dolar/348088>, e.t.:31/08/2018). İhrac edilen bu ürün portföyüyle Türkiye, Almanya’nın toplam ihracat cirosunu yakalayabilmesi için ihrac ettiği ürün ağırlığının iki katından fazlasını ihrac etmek durumundadır. Hal böyle olunca, Almanya ve benzeri ülkelere karşı belirli mallarda (emek-yoğun mallarda) karşılaştırmalı üstünlüklere sahip olsa da Türkiye’nin yapısal dış ticaret açığı problemleri ile karşı karşıya kalması kaçınılmaz bir durumdur.

Bu türden bir dış ticaret açığı problemi ile karşı karşıya kalan ülkeler, küresel ölçekte talep edilen yüksek katma değerli ürünleri üretmenin yollarını aramaktadırlar. Buna bağlı olarak yapısal problemlerin tespiti doğrultusunda yapılacak reformist yenilikler ile küresel ölçekte rağbet görebilecek malların üretimine geçilmeye çalışılmaktadır. Bu anlamda tüm dünyada hükümetlerin önemli çabaları görülmektedir. Gerçekleştirilmeye çalışılan birçok yeniliğin yanı sıra kamu ve vergi harcamaları ile de gelişmiş ülkelere karşı konumlanan bu olumsuz pozisyonun yeri değiştirilmeye çalışılmaktadır.

Hükümetler bu destekler ile sorunların üretim boyutundan çözümünü gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Ancak bu sorunların her zaman için gözden kaçırılan bir de tüketim boyutu söz konusudur. Üretim çerçevesinden bakıldığında, hükümetler özel sektörle yakın ilişki içerisinde çalışarak küresel marka oluşturmaya çalışırken; tüketicilerin bu mücadeleye verdikleri/verebilecekleri destek hiçbir zaman dikkate alınmamıştır. Hâlbuki özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki ticaret yapısında görülen dengesizliğin en önemli sebeplerinden bir diğeri de etik tüketim davranışının (adil ticaret boyutu) toplumda yaygınlaştırılmamasıdır (Tallontire vd., 2001, s.4-5). Daha açık bir ifadeyle tüketicilerin de bu problemin çözümünde alabilecekleri önemli pozisyonlar mevcuttur.

Bir ülkedeki yerleşikler, tüketim tercihlerini mümkün olduğunca yerli ürünler lehine kullanarak öncelikle ithalat kaleminde bir azalmayı sağlayabilmekte; sonrasında ise yerli markaların, gelirlerini artırması suretiyle yurt dışındaki piyasalarda rekabet edebilirliği konusunda elini güçlendirebilmektedir. Piyasa ekonomisine geçiş sürecine paralel olarak sosyal ahlak kodlarının⁵ oluşturulması aşamasında topluma bu doğrultuda bir tüketim alışkanlığının kazandırılması,

⁴ Son yıllarda Çin’in bu olguyu yıkmak adına gerçekleştirmiş olduğu büyük atılımlar sonucu üretimde önemli bir noktaya gelmesi, dünya ticaret savaşlarının fitilini ateşleyen önemli etkenlerden bir tanesidir.

⁵ Sosyal ahlak kodları, bir toplumda halkın ve bireylerin davranışlarının iyi ve kötü olarak sıralanmasını mümkün kılan toplumsal değer yargılarının tümü olarak tanımlanabilir (Akalin, 2002, s.96). Ayrıca Akalin (2002), sosyal ahlak kodunun kaynaklarını; din, egemen ideoloji, etnik değerler (örf) ve doğal hukuk olarak sıralamaktadır.

hükümetlerin önemli bir görevidir. Ancak bu yöndeki bir tüketim bilincini takip etmek aynı zamanda toplumdaki bireylerin de önemli bir sorumluluğunu teşkil etmektedir.⁶

3. TÜKETİMDE YERLİ-YABANCI MAL TERCİHİ

Çalışmanın başında vurgulanan önemine binaen olası iktisadi dengesizlikler, uzun vadede toplumda derin ölçekli refah kayıplarına sebep olabilmektedirler. Bu doğrultuda, ortaya çıkan yapısal dış ticaret açıklarının da toplumun refahı üzerinde büyük tahribatlara neden olacağı açıktır. Dolayısıyla gelecekte daha büyük refah kayıpları yaşamak istemeyen bireylerin, bugün görece daha düşük refah kayıplarını göze almaları söz konusu olabilmektedir.

Bu doğrultuda bilinçli tüketim davranışı, toplumun refahını yakından ilgilendirmekte ve sorumsuzca ve düşünülmeden gerçekleştirilen tüketim çevresel, toplumsal ve etik açıdan birçok riskleri beraberinde getirmektedir (Buğday ve Babaoğlu, 2016, s.190-192). Dolayısıyla bugün herhangi bir ürün sepetinde yerli olmayan bir malın tercih edilmesi daha akıllıca durmasına rağmen rasyonel bireylerin, söz konusu risklerden kaynaklı olarak gelecekte yaşanması muhtemel ağır refah kayıplarını mümkün olduğunca dikkate almaları beklenmektedir. Ayrıca etik tüketim ilkesi de bu rasyonaliteyi desteklemektedir. Buna göre tüketimde yerli ürünlerin tercih edilmesine paralel olarak yerli üreticilerin desteklenmesi ile birlikte toplumsal gelişimin sağlanabilmesi, etik tüketim davranışının bir boyutu olarak kabul edilmektedir (Tallontire vd., 2001, s.4).

3.1. Yerli Mal Nedir?

Yerli mal, üretim sürecinde yerli üretim faktörlerinin kullanılması sonucu üretilen mallardır. Kendi sınırları içerisinde üretilen malların ilk bakışta o ülke için birer yerli mal olduğu ifade edilebilir. Ancak günümüzde oldukça girift hale gelen iktisadi ilişkiler, bir malın yerli ya da yabancı olduğunu kolay bir şekilde tespit edilebilmesine imkân tanımamaktadır. Bir malın üretim sürecinde kullanılan dört üretim faktörünün (doğal kaynaklar, sermaye, emek ve girişimci) dördünün birden kaynak ülke bakımından farklılık arz edebileceği aşikârdır. Bir ülkede farklı menşeli markaların üretimlerinin yapılması bir kenara; bir ürünün nihai mal aşamasına gelene kadar farklı parçalarının birçok farklı ülkede üretildikleri dahi görülmektedir.

Bu gelişmeler ışığında nihai malların üretim sürecinde kullanılan üretim faktörlerinin kaynak ülke açısından değerlendirilmesi ile bir sınıflandırma yapmak yerinde bir tutum olacaktır. Dolayısıyla mallar, yerliden yabancıya doğru aşağıdaki şekilde kategorize edilebilir;

- Tam yerli mal; %100 yerli sermaye + mal yurtiçinde üretilecek
- Birinci düzey yarı yerli mal; %51 – 100 yerli sermaye + mal yurtiçinde üretilcek
- İkinci düzey yarı yerli mal; %51 – 100 yerli sermaye + mal yurtdışında üretilcek
- Üçüncü düzey yarı yerli mal; %100 yabancı sermaye + mal yurtiçinde üretilcek
- Tam yabancı mal; %100 yabancı sermaye + mal yurtdışında üretilcek⁷

Tam yerli mal, hiçbir yabancı üretim faktörünün üretim sürecine dâhil olmadığı mallar olarak gözükmekte iken; yarı yerli mal, sermaye yapısı ve üretildiği yere göre 3 farklı düzeye ayrılmaktadır. Malın nerede üretildiğinden bağımsız olarak sermayesinin en az %51'ine sahip olunması ile yerli malın ilk iki düzeyi belirlenmiştir. Bunlardan birinci düzey yarı yerli mal, özellik bakımından tam yerli mala çok yakın iken; ikinci düzey yarı yerli mal, bu sermaye yapısıyla yurtdışı üretim sonucu ortaya çıkmaktadır. Malın yurtiçinde üretilmesi şartıyla %100 yabancı sermayeli bir markanın ürünü, üçüncü düzey yarı yerli mal olarak betimlenmiştir. Dünyada yaygın olarak görülen bu üretim şeklinin en belirgin örneği, küresel markaların üretimlerini büyük oranda Çin gibi ucuz emeğe sahip ülkelere gerçekleştirmesidir. Tam yabancı mal ise hiçbir yerli faktörün üretim sürecine dâhil olmadığı mallar olarak kategoride kendine yer bulmuştur.

Bu kategorizasyon göz önüne alındığında bir ülkedeki yerleşikler, tüketim kararlarını alırlarken tercihte bulunacağı mal sepetinin içinde tam yerli mal özelliği taşıyan marka ve ürünlerin

⁶ Ticaret Bakanlığı (2018) tarafından hazırlanan “Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırma Raporu”nda, Türkiye’de yüksek bilinç düzeyine sahip tüketicilerin, daha fazla yerli ürün tercih ettiği ortaya konulmuştur.

⁷ Borsaya açılmış olan şirketlerin ihraç etmiş olduğu hisse senetleri ile sermayesinin ne kadarını halka açtığı göz ardı edilmiştir.

bulunmaması durumunda seçimlerini sırasıyla birinci, ikinci ve üçüncü düzey yerli mallar doğrultusunda yapabilmektedirler.

3.2. Yerli Malı Tercihinin Gerekliliği

Tüketicilerin harcama yapma kararlarını yerli mallar lehine kullanmaları, bazı *imkânların* varlığı ile mümkün olabilmektedir. Söz konusu imkânlar o ülkedeki yerli marka ve ürünlerin piyasadaki hâkimiyeti ile doğrudan ilgilidir. Çünkü her ülke her mal sepetinde özellikle de ileri teknoloji gerektiren ürünlerde yerli marka ve ürünlere sahip olamayabilir. Bu tür durumlarda tüketiciler, tüketim kararlarını alırlarken yerli – yabancı ikilemine düşmek durumunda kalmazlar. İmkânlar, bu durumda yerli mal tercihi yapmak için elverişli değildir.

Bunun yanında yerli mal tercihi ile tüketiciler, fiyat-kalite bağlamında daha büyük maliyetlere katlanmak zorunda kalabilirler.⁸ Bu durumda da rasyonel bireylerden böyle bir tutumun beklenmesi pek gerçekçi olmayacaktır. Dolayısıyla yine bu tür durumlarda da yerli mal tercihi için elverişli imkânların olmadığı söylenebilir. Söz konusu imkânların yakalanması ancak çoğunlukla küresel boyutta meydana getirilen bir yerli marka ve ürünlerin içinde bulunduğu mal sepeti için söz konusu olabilmektedir.

Bir ülke (A ülkesi) herhangi bir ürünün üretilmesinde küresel piyasalarda söz sahibi ise o ülkedeki yerleşikler, yerli mal tercihi bakımından bir diğer ülkede (B ülkesi) yaşayan tüketicilere göre daha avantajlı bir konumdadır. Ancak B ülkesi de bir başka malın üretimiyle tüketicilerine, A ülkesinin veya bir başka ülkenin yerleşiklerine sunulandan daha elverişli tercih imkânları sunabilir. Bu durumda ülkeler, sahip oldukları marka zenginliğine göre tüketicilerinin yerli mal tercihi yapabilmesi bakımından bir başka ülkeye nazaran avantajlı bir konum elde edebilmektedirler.

Tüm bunların yanında yerleşiklerin tüketim kararlarında yerli mal lehine tercih kullanmasının en önemli getirilerinden biri, oluşturulan katma değerin maddi karşılığının ülke içinde kalması ve bu kaynakların yeni katma değerlerin oluşturulmasında kullanılacak olmasıdır. Daha açık bir şekilde ifade etmek gerekirse, tüketiciler yerli mal talep ederek yerli üreticilerin gelirlerini artırmakta; yerli üreticiler ise artan gelir artışı sonucu oluşan sermaye birikimi ile yeni yatırımlar yapma fırsatı yakalamaktadırlar.⁹ Buna ek olarak yapılan yeni yatırımlarla birlikte istihdam artışı da sağlanabilmektedir.

Bir ülkedeki yerleşiklerin bilişim sektöründe küresel piyasalarda daha güçlü olan bir marka (Z markası) ile yurtiçi piyasada güçlü ancak küresel anlamda görece daha az tercih edilen bir yerli marka (Y markası) arasında tercih yapma durumunu ele alalım. Yerleşikler, yukarıda sayılan şartlar ışığında tercihini Y markasından yana kullandıklarında; yerli bilişim şirketi, ürettiği ürününün talep edilmesine paralel olarak hem ürünün üretimine devam edebilecek hem de buna bağlı olarak gelirlerini artıracaktır. Bu talep ve gelir artışı ile birlikte bilişim sektöründe faaliyet gösteren yerli şirket, hem yeni yatırımlar yapma fırsatı yakalamış olacak hem de küresel piyasada rekabet gücünü artıracaktır. Dolayısıyla o ülkedeki bilgisayar mühendisleri için yeni istihdam olanağı doğabilecektir.

Yerleşikler tüketim kararlarını Z markasından yana kullandıklarında ise Y markasının sahibi yerli bilişim şirketi, ürününün talep edilmemesine bağlı olarak bu ürünü üretmeyi durduracak ve yeni istihdam sağlamak bir yana bünyesinde çalıştırdığı bilgisayar mühendislerini de işten çıkartmak zorunda kalacaktır. Sonuç olarak kısa dönemde yerleşikler için -küresel marka olma hasebiyle- Z markasını tercih etmek cazip görünse de; uzun dönemdeki diğer ekonomik sonuçlar dikkate alındığında yerleşiklerin tercihlerini Y markasından yana yapmaları beklenmektedir.

⁸ Küresel piyasalarda rekabet etme gücü düşük ürünlerin görece düşük kalitenin yanında yüksek maliyet ve fiyat taşıması kuvvetle muhtemeldir.

⁹ Bu durum, en basit şekliyle dış ticaret çarpanı ($1/a+b$; a, marjinal tasarruf eğilimi; b, marjinal ithalat eğilimi) ile birlikte açık bir şekilde gösterilebilir. Buna göre bir ülkede marjinal ithalat eğiliminin artış göstermesi (diğer değişkenler sabitken), talebin yerli ürünlerden yabancı ürünlere kaydığını göstermekte ve bu durum da denge gelirde bir azalmayı beraberinde getirmektedir. Denge gelirinin azalması ise ülke içinde üretilen çıktının azaldığını ifade etmektedir (Froyen, 2009, s.93).

Tüm bunlara ek olarak bir ülkedeki yerleşiklerin tüketim kararlarında yerli – yabancı mal tercihlerini yaparlarken ülke içindeki üretim sürecine yaptıkları katkılarını göz önünde bulundurmaları, istikrarı sağlanmaya çalışılan dengenin gözetilmesi anlamına gelecektir. Daha açık bir ifadeyle ülke içindeki üretim sürecine verilen katkının yurtdışında bulunduğu maddi karşılığa göre tüketim kararı verilmelidir. Bir ülkedeki tüketiciler -en kötü bir emek arzı sahibi olarak- ancak yurtdışı piyasalara pazarlanılabilen bir malın üretimine katkı sağlayabiliyorlar ise kendi ülkelerinde ithal edilen bir başka ifadeyle yabancı bir para birimi ile satın alınan bir ürünü kullanmalıdırlar.¹⁰ Çünkü ancak bu takdirde denge istikrarı sağlayıcı bir iktisadi ilişkiden bahsetmek mümkün olmaktadır.

Ancak burada değinilmesi gereken önemli noktalardan birisi bu koşulun tespitinin zorluğudur. Reel piyasalar için tespit imkânı mümkün gözükmemekte iken; hizmet sektörü için benzer şeyler söylemek oldukça zordur. En basit haliyle yurtdışına ihraç edilen bir malın üretimine katkısı olanların, söz konusu koşulu sağladıkları söylenebilir. Bir başka ifadeyle bir ürün ya da markanın küresel piyasalardaki değerine katkı sunanların, bu koşulu sağladıkları söylenebilir. Ancak örneğin, sağlık ve eğitim sektörleri açısından bu anlamda bir belirlemenin yapılması oldukça zor görünmektedir.

3.3. Yerli Mal Tercihinde Hükümetlerin Rolü

Tarihte görülen en büyük iktisadi krizlerden biri olan 1929 Büyük Buhran'ın olumsuz etkilerini bertaraf etmek adına neredeyse tüm dünya ülkelerinde başvurulmuş politikalarından biri de yerli mala olan talebin artırılmasıdır. Bu bağlamda uygulamaya konan ithalat kısıtlamaları vb. politikalar¹¹ bir kenara bırakılırsa Almanya, Fransa ve Hollanda gibi birçok ülke yerli malı haftası ya da benzer uygulamalar ile birlikte toplumda yerli mal tüketimini özendirmeye çalışmıştır (Duman ve Varnalı, 2013, s.1532).

Yerli malların kullanımı konusunda benzer politikaların güdülmesi, kendi iç dinamiklerine bağlı olarak krizden önceki yıllara dayanan Türkiye de İzmir İktisat Kongresi ile birlikte yerli malı kullanımının teşvik edilmesi yönünde bir iktisadi politika belirlemiştir. Sonrasında temelleri bu kongreye dayanan Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti (Ulusal Ekonomi ve Araştırma Kurumu) kurulmuş ve ayrıca “Yerli Kumaştan Elbise Giyilmesine Dair Kanun” gibi kanunların yanı sıra kongrede belirlenen politikaya paralel olarak her yıl belirli bir haftada yerli malı haftası etkinlikleri düzenlenmiştir (Özer, 2013, s.599-600).

Ayrıca yine 2008 Küresel Finansal Kriz’de, hükümetler tarafından açıklanan kurtarma paketlerinin yanı sıra krizden kurtulma yolunda başvurulmuş uygulamalardan bazıları yerli tüketim ve üretime verilen katkı olmuştur. Bu doğrultuda Fransa’nın “ekonomik vatanperverlik”, İtalya ve ABD’nin ise “yerli malı kullan” sloganları ile kampanyalar yürüttükleri bilinmektedir. İlave olarak Almanya, imzalanan bir protokolle büyük holdinglere Alman işçilerin hiçbir koşulda işten çıkarılmayacağı yönünde bir dayatma yapma yolunu seçmiştir (Mutlu vd., 2011, s.53).

Tüm bunların yanında, her zaman piyasadaki en büyük iktisadi ajan olarak devlet, vermiş olduğu harcama kararları ile bir sektörü ya da şirketi ihya edebilmektedir. Buna bağlı olarak zaten yerli üretimin artması için birçok teşvik ve sübvansiyon uygulamasına başvuran devlet, tüketim tercihlerini de yerli ürün ve markalar lehine yapabilmektedir. Örneğin, 65. Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti, ödemeler dengesinin iyileştirilmesi yönünde kamu mal ve hizmet alımlarında yerli ürünlere büyük oranda öncelik verileceğini açık bir şekilde ilan etmiştir (Orta Vadeli Program (2016-2018) [OVP], s.19, mad. 224).¹²

Bu açıdan bakıldığında piyasadaki en büyük tüketici olarak görülebilecek olan devletin makroekonomik politikalarının yerli malın kullanılması doğrultusunda şekillendiği görülmektedir.¹³

¹⁰ Bu tüketim alışkanlığının toplumda geniş kitlelerce benimsenmesinin işgücü verimliliğine de önemli katkıları olacağı ifade edilebilir. Ancak teorik ve ampirik olarak ayrıntılı bir şekilde incelenebilecek bu durum, çalışmanın boyutu ve kapsamı dışındadır.

¹¹ Dış ticaret üzerine konan bu kısıtların krizin etkisini daha da derinleştirdiği iddia edilmektedir.

¹² Ayrıca, OVP (2016-2018)’nin 95. maddesinde (büyüme politikalarının anlatıldığı bölümde) ve 135. ve 136. maddelerinde (kamu harcama politikalarının anlatıldığı bölümde) de kamu mal ve hizmet alımlarında yerli ürünlere ağırlık verileceği ifade edilmiştir.

¹³ Dünyanın her yerinde benzer uygulamalara/politikalara rastlamak mümkündür. Örneğin, ABD’de hükümetlerin kamu alımlarında yerli ürünleri tercih etmesi, bazı istisnalarla (yerli ürünlerin makul maliyetler taşıması, yerli ürün satın alma tercihinin kamu yararına görünmemesi ve satın alınacak ürünlerin yerli muadilinin bulunmaması) birlikte zorunlu kılınmıştır. 1933 yılında çıkarılan “Amerikan Mallarını Satın Alma Yasası” (Buy American Act) ile birlikte ABD hükümetleri için kamu alımlarında yerli ürünlerin tercih edilmesi yasal

Daha açık bir ifadeyle hükümet, tüketim kararlarında yerli ürün ve markaları tercih ederek uzun dönemde dış ticaret dengesinde bir iyileşme sağlamaya çalışırken; bu problemin çözümünde söz konusu tercihin başvurabilecek bir yöntem olduğunu göstermekte ve daha da önemlisi vatandaşlarına bu konuda yol gösterici olmaktadır.

Söz konusu politika tercihinin dış ticaret dengesinin iyileştirilmesi bakımından etkili olabileceği, hükümetin mali disipline ayrı bir önem verdiğini her fırsatta dile getirmesine (OVP, s.1, mad. 5 ve 7) rağmen böyle bir mali yükün altına girmesinden de anlaşılabilir. Hükümetin, yerli alımlara ağırlık vererek alternatiflerine göre daha büyük maliyetlere katlanma olasılığı yüksektir. Ancak burada, miyopiden uzak bir şekilde bugün katlanılan maliyetlerin uzun vadede katlanması muhtemel daha büyük maliyetlere tercih edildiği görülmektedir. Daha açık bir ifadeyle bu kararın uzun vadede dış ticaret dengesine olumlu katkıda bulunacağı bilinmektedir. Alım yapılan yerli şirketler uzun vadede uluslararası piyasalarda önemli bir aktör olamasa dahi en azından kısa vadede kaynakların yurtdışına çıkmasına engel olunarak dengedeki olumsuz etkiler bertaraf edilmeye çalışılmaktadır.

4. YASAL KORUMACILIK VE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNDEN KAÇINMAK

Geçmişte birçok ülke, ithal ikameci büyüme modeline paralel olarak ithalat üzerine getirilen yasak ve kısıtlar ile yerli sanayiye korumak ve geliştirmek gayesi gütmüştür. Yer yer başarılı örneklerine rastlanılsa da bu yasal korumacılık, topyekûn tüketicilerin fiyat-kalite bağlamında önemli refah kayıpları yaşamasına neden olmuştur. Ayrıca yerli şirketler ise eksik rekabetten kaynaklı olarak maliyet avantajları ve ürünlerin geliştirilmesi noktasında gelişim gösterememişlerdir. Neyse ki zamanla politik karar alıcılar, katlanılan refah maliyetlerinin farkına vararak bu politikalardan vazgeçme yolunu seçmişlerdir (Kepenek ve Yentürk, 2005, s.362-363).

Geçmişte tecrübe edilen bu politikalar ışığında açıkça söylenebilir ki yasal korumacılık, yerli şirketlerin ihyası adına başvurulabilecek bir yöntem olmaktan oldukça uzaktır. Yerli üreticilerin uluslararası rekabetin güdülemiş olduğu maliyet avantajlarına ulaşma çabası ve tüketicilerin ise serbest piyasada oluşan fiyatlar üzerinden bir tercih yapabilmesi oldukça önemlidir. Ancak bu sayede üreticiler, fiyatlarını uluslararası markalarla rekabet edebilir düzeyde belirleyebilecek; yerli malları tercih eden tüketiciler ise fiyat-kalite bağlamında büyük maliyetlere katlanmak zorunda kalmayacaktır.

Üzerinde durulması gereken bir diğer kavram/olgu tüketici etnosentrizmidir¹⁴. Genişçe bir literatür göstermektedir ki geçmişte tüketicilerin tüketim tercihlerinde kaynak ülke bilgisi önemli bir yer tutmaktadır. Ancak küreselleşme ile birlikte git gide girift hale gelen iktisadi ilişkiler ile birlikte tüketici tercihleri de karmaşık hale gelmiştir (Dmitrovic vd., 2009, s.523-524). Ürünlerin ve markaların kaynak ülkelerinin belirginliğinin kaybolması ile birlikte tüketicilerin bu yöndeki tercihleri azalma eğilimi göstermektedir. Buna rağmen bireylerin rasyonaliteden uzak bir şekilde ekonomik faktörler dikkate alınmadan tüketim tercihlerinde alacakları bu türden kararlar, piyasanın işleyişi bakımından kaynak dağılımında etkinsizliği (ve dolayısıyla refah kaybını) beraberinde getirecektir.

Tüketiciler, tüketim kararlarıyla bir ekonomide neyin üretilip neyin üretilmeyeceğine karar vermiş olmaktadır (Buğday ve Babaoğlu, 2016, s.200). Bu bağlam açısından değerlendirildiğinde etkin kaynak dağılımının rasyonel bir şekilde alınan tüketim kararları ile birlikte gerçekleştirilebileceği söylenebilir. Dolayısıyla etnosentrizm çerçevesinden verilen tüketim kararları tıpkı yasal korumacılık gibi toplum üzerinde bir refah kaybına sebep olabilmektedir.

Diğer taraftan birçok ampirik çalışma, özellikle gelişmekte olan ülkelerde bireylerin tüketim tercihlerini “statü kazanma” ve “saygınlık elde etme” amaçları ile ilişkilendirdiklerini göstermektedir. Ayrıca kurulan bu bağlantıya paralel olarak bu kişiler tarafından genellikle yabancı marka ve ürünler

bir gereklilik haline getirilmiştir (Manuel, 2016, s.6-9). Yerli işgücünün korunması için çıkarıldığı iddia edilen bu yasa, Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması (GATT) ve bazı ülkelerle imzalanan serbest ticaret anlaşmaları ile birlikte ancak 1979 yılında büyük oranda değişikliğe uğratılmıştır (Luckey, 2012, s.2).

¹⁴ Çoğunlukla sosyoloji/psikoloji alanında kullanılan bir kavram olan etnosentrizm, genel olarak bireyin içinde bulunduğu etnik grubu evrenin merkezi gibi görmesi ve diğer sosyal grupları kendi grubunun bakış açısından değerlendirmesi iken; tüketici etnosentrizmi, yabancı ürünleri satın almanın uygunluğunun ahlaki açıdan değerlendirilmesidir. Daha açık ifadeyle etnosentrik eğilimler taşıyan tüketicilerin yabancı ürünleri satın almanın ahlaki olmadığını iddia ettikleri görülebilir (Aktaran: Fettahhoğlu ve Sünbül, 2015, s.27).

tercih edilmektedir (Liu ve Chang, 2011, s.1519).¹⁵ Bu irrasyonel tüketici davranışı, tıpkı tüketici etnosentrizmi gibi (tersi olarak) topluma bir maliyet yüklemektedir. Daha önce vurgulandığı üzere verilen tüketim kararlarının ekonomik sebeplerin dışına taşınması, özelde bireyi rasyonaliteden uzaklaştırmakta genelde ise toplum üzerinde bir refah kaybını beraberinde getirmektedir.

5. SONUÇ

İktisadi dengesizliklerin uzun vadede toplumda derin ölçekli refah kayıplarına sebep olması göz önünde bulundurulduğunda, dış ticaretteki yapısal açıkların toplumun refahı üzerinde büyük tahribatlara neden olacağı beklenebilir. Dolayısıyla gelecekte daha büyük refah kayıpları yaşamak istemeyen bireyler, bugün görece daha düşük refah kayıplarını göze almalıdırlar. Bir başka ifadeyle bugün herhangi bir ürün sepetinde yerli olmayan bir malın tercihi daha akıllıca durabilir; ancak rasyonel bireyler, ortaya çıkacak dengesizlikten kaynaklı olarak gelecekte yaşanması muhtemel ağır refah kayıplarını mümkün olduğunca dikkate almalıdırlar.

Yerleşiklerin tüketim kararlarında yerli mal lehine tercih kullanmasının en önemli getirilerinden biri, oluşturulan katma değer maddi karşılığının ülke içinde kalması ve bu kaynakların yeni katma değerlerin oluşturulmasında kullanılacak olmasıdır. Daha açık bir şekilde ifade etmek gerekirse, tüketiciler yerli mal talep ederek yerli üreticilerin gelirlerini artırmakta; yerli üreticiler ise gelir artışı sonucu oluşan sermaye birikimi ile yeni yatırımlar yapma fırsatı yakalamaktadır. Buna ek olarak yapılan yeni yatırımlarla birlikte istihdam artışı da sağlanabilmektedir.

Ayrıca, bir ülkedeki yerleşiklerin tüketim kararlarında yerli – yabancı mal tercihlerini yaparlarken ülke içindeki üretim sürecine yaptıkları katkılarını göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Tüketiciler -en kötü bir emek arzı sahibi olarak- ancak yurtdışı piyasalara pazarlanılabilen bir malın üretimine katkı sağlayabiliyorlar ise kendi ülkelerinde ithal edilen bir başka ifadeyle yabancı bir para birimi ile satın alınan bir ürünü kullanmalıdırlar. Çünkü ancak bu takdirde denge istikrarı sağlayıcı bir iktisadi ilişkidenden bahsetmek mümkün olabilmektedir.

Sanayileşme sürecini tamamlamış ileri teknoloji gerektiren ürünleri üretebilen az sayıda gelişmiş ülkenin gelecekte bu türden bir iktisadi dengesizlik yaşaması ihtimali düşük gözükmemektedir. Diğer taraftan az gelişmiş ülkelerde ise tüketicilerin yabancı muadili ile tercih yelpazesine sokabileceği yerli ürünlerin yokluğu söz konusudur. Ancak gelişmekte olan ülkelerde, bazı sektörlerde ithal ürünlerin hâkimiyetine rağmen çoğu alanda üretime başlanmıştır. Hatta bazı sektörlerde küresel markalar üretilebilmiştir. Buna paralel olarak bu ülkelerde tüketicilerin yerli-yabancı mal seçeneği açısından geniş bir tercih yelpazesi bulunmaktadır. Nihayetinde açıkça görülmektedir ki tüketicilerin yerli mal tercihinin bağlı olarak iktisadi dengenin uzun vadede sağlanmaya çalışılması çoğunlukla gelişmekte olan ülkeleri ilgilendirmektedir.

Son olarak ifade edilebilir ki yerli üretimin artması için birçok teşvik ve sübvansiyon uygulamasına başvuran devletler, tüketim tercihlerini de yerli ürün ve markalar lehine yapabilmektedir. Buna bağlı olarak hükümetler, tüketim kararlarında yerli ürün ve markaları tercih ederek uzun dönemde dış ticaret dengesinde bir iyileşme sağlamaya çalışırken; yapısal dış ticaret dengesizlikleri probleminin çözümünde böyle bir tercihin başvurabilecek bir yöntem olduğunu göstermekte ve vatandaşlarına bu konuda yol gösterici olmaktadır.

Ayrıca yasal korumacılıktan ve tüketici etnosentrizminin körüklenmesinden kaçınarak piyasa ekonomisine geçiş sürecini henüz tamamlayamamış gelişmekte olan ülkelerdeki yerleşiklerin tüketim kararlarında tercihlerini yerli mal lehine kullanmaları doğrultusunda bir sosyal ahlak kod yapısının toplum genelinde oluşturulması gerekmektedir. Bu anlamda başta ilköğretim olmak üzere eğitim kurumlarına etkili bir araç olarak başvurulabilir. Ayrıca kitle iletişim araçları aracılığıyla topluma ulaştırılan reklam, tanıtım ve çeşitli uyarıcı programların yanı sıra geçmişteki yanlış uygulamalardan dolayı bugün önemini yitiren yerli malı haftası gibi çeşitli etkinlikler, tüketicilerin yerli ürün ve markalara olan güvenini tesis etmede etkili bir şekilde kullanılmalıdır.

¹⁵ Lui ve Chang (2011), bu tüketim tercihinin negatif dışsallık özelliği taşıdığını ve vergilendirilmesi gerektiğini ifade etmektedir.

KAYNAKÇA

- Akalın, G. (2002). *Türkiye’de Ekonomi-Politik Kriz ve Piyasa Ekonomisine Geçiş*. Ankara: Akçağ Yayınları
- Buğday, E. B. ve Babaoğlu, M. (2016). Bilinçli Tüketim Kavramının Boyutları: Bilinçli Tüketim Davranışının Yeniden Tanımlanması. *Sosyoekonomi*, 24(30), 187-206.
- Buy American Act [Amerikan Malları Satın Alma Yasası]. (1933). 72-428, 3 Mart 1933.
- Dmitrovic, T., Vida, I. ve Reardon, J. (2009). Purchase Behavior in favor of Domestic Products in the West Balkans [Bati Balkanlarda Yerli Mal Lehine Satın Alma Davranışı]. *International Business Review*, 18, 523-535.
- Duman, D. ve Varnalı, Ö. (2013). 1930’larda Çocuk Piyaselerinde Yerli Malı Kullanma ve Ulusal Ekonomi Bilincini Oluşturma Çabaları. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6(2), 1529-1547.
- Fettahlıoğlu, S. ve Sünbül, M. (2015). Tüketici Etnosentrizmi ve Tüketici Husumetinin X,Y,Z Kuşakları Açısından İncelenmesi. *International Journal of Academic Value Studies*, 1(1), 26-45.
- Froyen, R. T. (2009). *Macroeconomics Theories and Policies*. New Jersey: Pearson International Edition.
- Kadioğlu, Ö. (1 Şubat 2017). İhracatta ortalama kilogram başına düşen tutar 1.37 dolar. Erişim: Dünya – Ekonomi Gazetesi, <https://www.dunya.com/kose-yazisi/ihracatta-ortalama-kilogram-basina-dusen-tutar-137-dolar/348088>
- Kalkınma Bakanlığı. (Ocak 2016). *Orta Vadeli Program (2016-2018) – Güncellenmiş*. Erişim: 18 Ekim 2016, <http://www.kalkinma.gov.tr/Pages/OrtaVadeliProgramlar.aspx>
- Kepenek, Y. ve Yentürk, N. (2005). *Türkiye Ekonomisi*. 17. Baskı. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Liu, C. ve Chang, J. (2011). Keeping up with the Joneses, Consumer Ethnocentrism, and Optimal Taxation [Başkaları İle Yarışmak, Tüketici Etnosentrizmi ve Optimal Vergileme]. *Economic Modelling*, 28, 1519-1525.
- Luckey, J. (2012). Domestic Content Legislation: The Buy American Act and Complementary Little Buy American Provisions [Yerel Mevzuat: Amerikan Malları Satın Alma Yasası ve Tamamlayıcı Nitelikte Olan Küçük Amerikan Mallarını Satın Alma Hükümleri]. *Congressional Research Service*, R42501, 1-16.
- Manuel, K. (2016). The Buy American Act—Preferences for “Domestic” Supplies: In Brief [Amerikan Mallarını Satın Alma Yasası - “Yerli” Sarf Malzemesi Tercihi: Özetle]. *Congressional Research Service*, R43140, 1-12.
- Mutlu, M., Çeviker, A., ve Çirkin, Z. (2011). Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz. *Sosyoekonomi*, 1, 52-73
- Özer, S. (2013). 1929 Dünya Ekonomik Bunalımı Çerçevesinde Yerli Malı ve Tutum Haftası Kutlamaları. *Turkish Studies*, 8(5), 595-613.
- Seyidoğlu, H. (2003). *Uluslararası İktisat – Teori, Politika Ve Uygulama*, 15. Baskı. İstanbul: Güzem Can Yayınları.
- Tallontire, A., Rentsendorj, E. ve Blowfield, M. (2001). Ethical Consumers and Ethical Trade: A Review of Current Literature [Etik Tüketiciler Ve Etik Ticaret: Literatür İncelemesi]. *NRI Policy Series 12 (Working Paper)*. 1-34.
- Ticaret Bakanlığı. (2018). *Tüketici Profili Ve Bilinç Düzeyi Araştırma Raporu*. Ankara: T.C. Ticaret Bakanlığı.
- Todaro, P.M. ve Smith S.C. (2011). *Economic Development*. 11. Baskı. London: Pearson Education Limited.