

Durumsallık Teorisi Açısından Yeni Ekonomi ve Yeşil Ekonomi: Franchising Stratejisi Üzerine Bir İnceleme

Sonay AKAR

Doktora Öğrencisi, İşletme, Giresun Üniversitesi
Ph.D. Student, Business Administration, Giresun University

tsonay61@gmail.com

Öz

Bu çalışmada modern sonrası dönemde örgütlerin değişen yapıları ve çevre koşullarına uyum sağlayabilmek adına ortaya çıkan uyum yaklaşımlarından olan durumsallık yaklaşımı, post modern olarak da adlandırabileceğimiz yeni ekonomik çağda yeşil ekonomiyle birlikte ele alınmıştır. Uluslar arası düzeyde pazara girişte rekabet elde etme, ekonomik büyümeyi gerçekleştirmek, karlılığın sürdürülebilirliğini sağlamak, maliyetleri düşürmek gibi hedeflerin etkisiyle stratejiler geliştirilmiştir. Çalışmanın devamında küreselleşme ve uluslar arası gibi pek çok faktörün etkisi altında uluslararası pazara giriş stratejilerinden olan “Franchising” sistemi incelenmiştir. Bu bağlamda çalışmada yukarıda söz edilen kavramlar üzerinden gidilerek franchising sistemiyle birleştirilen kavramların ve bu kavramlar açısından geliştirilen stratejilerin geçerliliği ve yarattığı etkileri konusunda içerik analizi yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Durumsallık Teorisi, Yeni Ekonomi, Yeşil Ekonomi, Franchising.

New Economy and Green Economy in Terms of Contingency

Theory: A Study on Franchising Strategy

Abstract

In this study, the contingency approach, which emerged in order to adapt to the changing structures and environmental conditions of the organizations in the post-modern era, has been discussed together with the green economy in the new economic era, which can be called as post-modern. Strategies have been developed with the effect of achieving competitiveness in international market entry, achieving economic growth, ensuring sustainability of profitability and reducing costs. In the continuation of the study, is examined the “Franchising” system, which is one of the strategies of entering the international market under the influence of many factors such as globalization and international. In this context, content analysis was conducted on the validity and effects of the concepts combined with the franchising system and the strategies developed in terms of these concepts by going through the above mentioned concepts.

Keywords: Contingency Theory, New Economy, Green Economy, Franchising.

GİRİŞ

Yönetim kavramı, insanların toplum halinde yaşadıkları ve kurumsal olarak çalıştıkları her durumda var olmuştur. Oluşturulan gruplarda çalışanların ilişkilerini düzenlenmesi noktasında yönetim kavramı devreye girmektedir. Yönetim, bir hedefe ulaşmak için, işletmelerin ya da örgütlerin sahip olduğu üretim faktörlerinin etkili ve verimli kullanılması sürecidir.

Geçmişten günümüze gelen süreçte yönetim düşüncesi bir ihtiyaç ve nihayetinde bir bilim dalı olarak var olmuştur. Fakat günümüzde sürekli değişen koşullar ve farklılaşan hedefler karşısında yönetim anlayışı yerini stratejik yönetime bırakmıştır. Stratejik yönetim modern sonrası postmodern döneme ait bir yönetim yaklaşımıdır. Stratejik kavramı sosyal bilimlerde ilk defa 20. Yüzyılda iktisatçı Oskar Morgenstern tarafından kullanılmıştır.

Günümüzde işletmelerin etkin, verimli, nitelikli, rekabetçi ve rekabet üstü üretim yapmaları ve işletmelerin değişen koşullara karşı uyum içinde yönetilmesi demektir. Esasında stratejik yönetim, yönetim kavramının aksine içinde daha geniş daha farklı öngörülere dayanmaktadır. İşletmenin iç ve dış çevresini iyi analiz ederek uyumu sağlayan, farklı rekabet üstünlükleri yaratan, bilgi, teknoloji ve tecrübe odaklı öngörülere dayanan stratejilerden oluşmaktadır. Bu yüzden işletmelerin rekabet ve hedeflerinin sürdürülebilirliğini korumada stratejik yönetime ihtiyaç duymuşlardır.

Modern yönetimin doğuşu esasında ikinci dünya savaşına kadar uzanmaktadır. Yönetimde kullanılan geleneksel ve davranışsal yönetim yaklaşımları yetersiz kalmaya başladığı aşamada yeni yaklaşımların oluşturulması gerektiği görülmüştür. Kişi ve örgüt arasındaki ilişkileri ve etkileşimi örgütçü davranışları karar verme açısından ele alan Marc ve Simon'ın görüşleri 1950'li yıllara denk gelmektedir. Yine takip eden 1960 ve 1970'li yıllarda örgütsel ya da hümanizm akımına C.Argris, R.Likert, D Mc Greger görüş sunmuştur (Salık, 2001:2-3).

1970'li yılların ortalarından itibaren küreselleşmenin de etkisiyle, değişen her şey gibi yönetim konusunun da değişmeye

başladığı bir dönemdir. Farklı durum ve şartlara göre değişen anlayışlar ve bakış açıları yüzünden yönetim çatısı altında ortak bir görüş bulunmamaktadır. Modern sonrası yönetim anlayışı bünyesinde farklı yöntem, yaklaşım ve ekonomi anlayışlarını barındırmaktadır. Ancak modern yönetim anlayışı klasik ve neoklasik dönemdeki farklı görüş ve bakış açılarını tamamen gözardı etmiş değildir.

1960'lı yıllarda sistem, örgüt yaklaşımı öne çıkmışken, 1970'li yıllarda durumsallık yaklaşımı ortaya çıkmıştır. Uluslar arası alanda yapılan yatırımlarda küreselleşmenin ve uluslar arasılaştırmanın pazarlara girişte farklı etkileri olmaktadır. İşletmelerin pazara girişi küresel standart bir süreçte olmakla birlikte aslında pazara girişte ve pazarlanması aşamasında daha çok yerel talepler ve beklentilerin göz önüne alındığı stratejiler geliştirilmiştir (Tağraf, 2008:8).

1. MODERN SONRASI YÖNETİMDE ADAPTASYON (UYUM) YAKLAŞIMI

Modern-sonrası yönetimde organizasyonu bütünüyle ele alan bir anlayış ortaya konmaktadır. Organizasyonların varlıklarını sürdürebilmelerini sağlamak için çevresel ve teknolojik değişimlerle uyum içinde olmasını kabul etmekte ve sistemi incelemektedir. Bu düşünceye katkıda bulunanlar; Algred Karzybski, M.Parker Follet, Chaster I, Bernard, Norbert Viener vd.'dir (Salık, 2001:3).

1960'lı yıllarda başlayan bu yönetim anlayışı organizasyon yapısının nasıl olması gerektiğini organizasyonun içinde bulunduğu çevre tarafından belirlendiğini kabul etmektedir. Modern-sonrası yaklaşımlar organizasyonun açık yapısı ve sistemi ile ilgilidir (Turengül, 2005:110).

1.1. Durumsallık (Koşulsallık) Yaklaşımı

Organizasyonları yönetim konusunda tarihi süreç içindeki farklı yaklaşım ve anlayışların çıkmasında gelişen teknoloji, değişen çevre ve bulunulan ortam etkin rol oynamaktadır. Bu değişimlerin hızlı bir şekilde gelişmesi klasik ve neoklasik yönetim anlayışı ve beraberinde sistem anlayışının da yerini durumsallık yaklaşımına bırakmıştır. Durumsallık yaklaşımı; organizasyonun bulunduğu durumda çevre, teknoloji, kaynaklar ve diğer içsel ve dışsal faktörlerin etkileşiminden doğan koşulsallıklarla ilgili ve bunların uyum içinde olmasını sağlayacak düzenlemeleri içermektedir (Sucu, 2000:71).

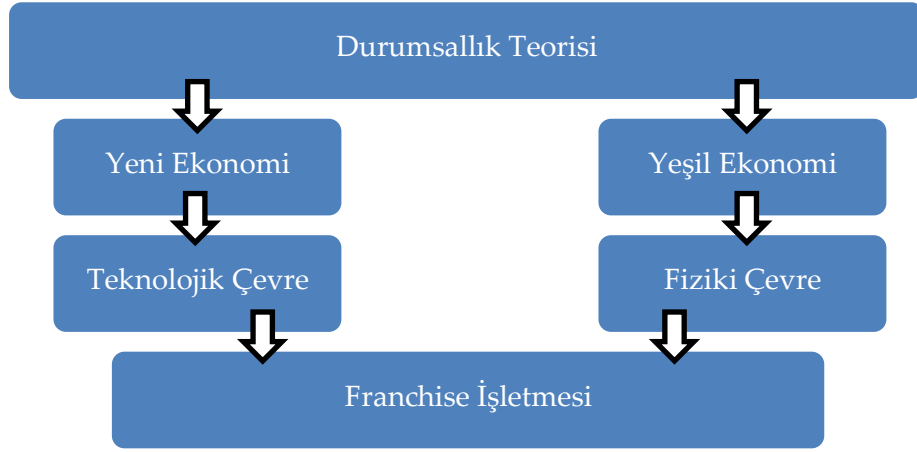
Durumsallık yaklaşımı esasında organizasyonu bir sistem olarak ele almakta ve bu yaklaşım organizasyon yapısı ve organizasyonu etkileyen iç ve dış faktörlerle arasındaki ilişkiyi incelemektedir (Koçel, 2018:301).

Durumsallık yaklaşımı bir organizasyonda ortaya çıkan problemler için çözüm sunan bir yaklaşım değildir (Çavuş vd, 2016:212). Bu yaklaşımda organizasyonun yapısı koşul ve durumlara göre belirlenmektedir. Bu koşul ve durumları belirleyen iç ve dış çevre faktörleri vardır. Modern-sonrası dönemde bu faktörlerden olan çevre ve teknoloji kavramı hem yeni ekonomi anlayışı, hem de durumsallık yaklaşımı çerçevesinde değerlendirilmektedir. Burada yeni ekonomi anlayışında daha çok teknolojik çevre ve buna bağlı olarak ortaya çıkan değer yaratan kavramlar, yeşil ekonomi yaklaşımında da fiziki çevre anlatılmaktadır.

Bütün bu sistemi birleştirdiğimizde sanayi devrimi ve beraberinde gelişen teknolojiler nihai hedefin üretim faaliyetini etkin ve verimli olarak gerçekleştirmenin olduğunu varsaydığımızda ortaya

negatif dışsallıkların da yayıldığı görülmektedir. Bu dışsallıklar bir kısır döngü içinde üretim yapmak için gerekli olan doğal kaynakları olumsuz etkilemekte ve nihayetinde üretimi de olumsuz etkilemektedir. Bu bağlamda sanayi üretiminin doğal çevreye verdiği zararı en aza indirecek çevre dostu ve çevreyle uyumlu bir yeşil ekonomi anlayışı ortaya çıkmıştır.

Şekil 1. Franchise İşletmesi İçin Modern Kavramlara Uyum Stratejisi Matrisi



2. Yeni Ekonomi

Toplumların geçmişten bugüne yaşanan değişim süreçlerinde sosyo ekonomik açıdan farklılıklar yaşanmıştır. İçinde bulunduğumuz 21. yüzyılda bilgi önemli bir üretim girdisi olarak ortaya çıkmaktadır. Son yıllarda iletişim ve bilgisayar teknolojileri ve uygulamalarındaki gelişmelerin toplumsal ve ekonomik değişimi yeni düzenin ekonomik yapısının da değişmelere sebep olmuştur (Şanlı, 2005:202).

Dünya küreselleşmenin etkisiyle işletmeleri rekabet üstünlüğü ve sürdürülebilirlik sağlama konusunda yeni arayışlara yöneltmiştir. Teknolojik gelişmelerden en etkin bir şekilde yararlanma beraberinde işletmeyi sıçratan yenilikler yaratmasını sağlayacaktır.

İletişim ve bilgisayarlardaki teknolojik gelişmelerin global dünyada yarattığı etkilerin dışında mikro bazda işletmelerin üzerinde de önemli etkileri vardır. Yeni ekonomi anlayışı bu etkilerden bir tanesidir (Koçel, 2018:452).

Yeni ekonominin temelinde internet, bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin gelişiminin ekonomik yapının temel taşlarından olan işletmeler üzerindeki etkisi vardır. Bu teknolojilerin sağladığı imkanlar neticesinde hem yeni teknoloji üreten işletmeler hem de eski ekonominin işletme ve şirketlerinin iletişim altyapılarının güçlendirip bu teknolojiler aracılığıyla faaliyet göstermeleri gerektiğinin önemini farkına varmaktadırlar. Bu farkındalıklardan en önemlisi e-ticaret örneğidir (Şanlı, 2005:202).

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler Dünyada ve Türkiye’de önemli yatırım alanı olarak görülmektedir. Bu teknolojilerin kullanımındaki artışlar e-ticareti artırmakta ve ekonomide etkileri de hızla artmaktadır. E-ticaretin yaygınlaşması ve sağladığı avantajlar sayesinde devlet tarafından teşvikler de uygulanmaya başlamıştır (Savrul ve Kılıç,2011:27).

Türkiye’nin ekonomik yapısı içinde yeni ekonominin ağırlığının ne kadar olduğunu anlayabilmek adına e-ticaretin Türkiye’deki pazar büyüklüğüne bakmak faydalı olacaktır. Yapılan e-ticaretin sektörler arasında yıllara göre zaman içindeki artan değişim Türkiye’nin yeni ekonomiyi önemli gördüklerinin bir kanıtıdır. Tablo 1’de e-ticaretin ortalama yıllık büyüme miktarı 2013 yılında 7.4 milyar dolar iken, bu miktar 2017 yılında 11,6 milyar dolar olmuştur. Özellikle çok kanallı perakendede e-ticaret dışı ticaret imkanı da olan

kanallardaki büyümenin artan düzeyde seyretmesi yeni ekonomi ivmesinin de arttığını göstermektedir.

Tablo.1. Türkiye’de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü Milyar USD ve 2013-17 Ortalama Yıllık Büyüme

Sektörler	2013	2014	2015	2016	2017	Ortalama Yıllık Büyüme%
Online Yasal Bahis	0,8	0,9	0,9	1,0	1,2	12
Tatil ve Seyahat	2,7	3,1	3,3	3,3	4,1	16
Çok Kanallı Perakende	1,3	1,6	1,8	2,1	2,3	11
Sadece OnlinePerakende	2,6	2,9	3,1	3,7	4,1	9

Kaynak: Tubisad Türkiye’de e-ticaret 2017 Pazar Büyüklüğü

Yeni ekonomi bir ülke ekonomisindeki varlığını e-ticaret aracılığıyla göstermektedir. Bu bağlamda, küresel düzeyde ülkelerdeki e-ticaretin durumunu birkaç değişkenle göstermek gerekecektir. Tablo 2’de kişi başı gelir satın alma gücü paritesine göre, online perakende/toplam perakende hesabı, e-ticaretin toplam perakende sektörünün büyüklüğüne bölünerek hesaplanmıştır.

Tablo 2’de e-ticarete ülkeler arasında karşılaştırma yaparken, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler olarak ayırım yaptığımızda gelişmiş ülkelerin birkaç ülkesinin pazar payının liste başı olduğu görülmektedir. Gelişmekte olan ülkeler arasında Çin’in Pazar payının büyüklüğü dikkat çekmektedir. Yine tüm sektörlerde 2013-2017 yılları arasında %12’lik bir ortalama yıllık büyüme gerçekleşmiştir.

Tablo.2. Ülkeler Bazında e-ticaret Karşılaştırma

Gelişmiş Ülke	Online/Toplam Perakende (%)	Online Alışveriş Yapanlar (%)	Mobil Alışveriş Yapanlar (%)	Kişi Başı Gelir (\$)	Nüfus (mn)
İngiltere	15,7	78	40	44,1K	66,0
ABD	11,8	67	36	59,5	325,7
Almanya	9,1	74	23	50,4	82,9
Fransa	8,3	61	17	43,8	64,6
Japonya	7,9	63	24	42,8	126,7
İspanya	4,0	59	26	38,3	46,5
Gelişmekte Olan Ülke	Online/Toplam Perakende (%)	Online Alışveriş (%)	Mobil Alışveriş (%)	Gelir (\$)	Nüfus (mn)
Çin	20,4	45	39	16,7	1.390,1
Polonya	6,2	57	22	29,5	38,4
Brezilya	6,3	45	27	15,6	209,3
Rusya	4,8	46	23	27,8	144,5
Türkiye2016	3,5	43	31	24,9	79,8
Türkiye 2017	4,1	43	30	26,9	80,8

Kaynak: Tubisad, Türkiye’de e-ticaret 2017 Pazar Büyüklüğü

2.1. Eski Ekonominin Belirleyicilerinin Yeni Ekonomideki Karşılıkları

Yeni ekonominin ortaya çıkması 1990’lı yıllara kadar uzanmaktadır. O dönemde Amerikan ekonomisi uzun bir durgunluk sürecinden sonra düşük enflasyon, yüksek büyüme hızı ve düşük işsizlik oranlarına ulaşmıştır. Bu önemli performans ABD’de yapılan enformasyon teknolojilerindeki hızlı gelişmelere bağlanmıştır (Şanlı, 2005:205).

Yeni ekonomi değişim unsurları itibariyle eski ekonomiden birçok yönde ayrılıklar görülmüştür. Tabloda görüldüğü üzere yeni ekonomi tamamen yenilik, teknoloji, ağ örgütlü, bilgi ve deneyim, daha yüksek ve farklı hedefler odaklıdır. Bu da sanayiye dayalı

ekonomik yapının bilgiye dayalı ekonomik yapıya dönüştüğünü göstermektedir.

Tablo.3. Eski Ekonomi ve Yeni Ekonomi arasındaki Farklılıklar

Değişim Unsuru	Eski Ekonomi	Yeni Ekonomi
Üretim ve Rekabet	Ulusal	Küresel
Organizasyon Yapısı	Hiyerarşik-Bürokratik	Ağ Örgütü Şebeke
Üretim Yapısı	Kitlesele Üretim	Tam Zamanlı Esnek Üretim
Büyümenin Belirleyicisi	Sermaye, İşgücü	Yenilik, İcat, Bilgi
Teknolojinin Belirleyicisi	Makineleşme	Dijitalleşme
Karşılaştırmalı Üstünlüğün Kaynağı	Ölçek Ekonomileri, Düşük Maliyet	Kapsam Ekonomileri, Yenilik ve Kalite
ARGE'ye Verilen Önem	Düşük, Orta	Yüksek Önem
Diğer Firmalarla İlişkiler	Tek başına hareket	Birliktelik, Ortaklık, Sinerji
İşgücü Politikasının Amacı	Tam İstihdam	Yüksek Reel Ücret
Eğitim	Mesleki Eğitim	Yaşam Boyu Öğrenim
İstihdam	İstikrarlı	Risk ve Fırsatlar
Regülasyonlar	Kumanda ve Kontrol	Piyasa araçlarına Dayalı, Esnek
Beşeri Sermaye	Üretim Odaklı	Müşteri Odaklı
İşgücü	Önemli	Daha Az Önemli
İşgücünün Yapısı	Kalifiye Değil veya Belirli Alanda Uzman	Bilgi, Deneyim, Yenilikçi
Varlıkların Önemliliği	Maddi Varlıklar Görece Önemli	Gayri Maddi Varlıklar Daha Önemli
Sektörel Yapı	Tarım ve Sanayi Sektörü Ağırlıklı	Hizmet Sektörü Ağırlıklı

Kaynak: Aktan ve Vural'dan aktaran Şanlı, 2011:28.

3. Yeşil Ekonomi

Sanayileşmenin hız kazanması ile birlikte ortaya çıkan çevre sorunları, 1970'li yıllardan itibaren küresel düzeyde tartışılmaya başlanmıştır. II. Dünya Savaşı'ndan sonra birçok ülke çevresel bozulmayı dikkate almadan hızlı bir kalkınma stratejisini benimsemiş, bu kalkınma stratejileri de, ciddi çevre sorunlarını ortaya çıkarmıştır.

Üreticilerin kıt olan kaynakları sınırsız olarak görmesi, tüketicilerin tüketim ihtiyacının sürekli olarak artması bütün bunlara bağlı olarak gelişen teknolojik gelişmeler dünyanın ekolojik dengesine zarar vermektedir (Gürdin, 2017:40).

Modern-sonrası yönetim düşüncesi anlayışıyla geliştirilen yeşil ekonomi son yıllarda büyüme, endüstriyel üretim ve tüketim, teknolojik gelişmelere karşı çevreyi bozmayacak ve çevreyle uyumlu sürdürülebilir ekonomik politikaları da kapsamaktadır. Çevreye ve topluma yıkıcı etkileri olan mevcut ekonomi anlayışına karşı yeşil alternatifler olarak da nitelendirilebilir.

Yeşil ekonominin tanımını yapacak olursak: İnsanları doğa üzerindeki yıkıcı etkilerini en aza indirmeyi ve bu sayede canlı yaşamını kalıcılığını sağlamayı amaçlayan, ekonomik kalkınma ve büyümeyi reddeden, insani ölçüde üretim ve tüketimi hedef alan bir ekonomik anlayıştır (Aşıcı ve Şahin, 2012:24).

3.1. Yeşil Düşünceden Yeşil Ekonomiye Geçişin Hazırlık Aşamaları

Çevre de artık para gibi, enformasyon gibi, ulusal sınırlar tanımamaktadır. Karşı tarafta bir rakibin bulunduğu meseleler gibi ele alınamazlar. Bu meseleler için uluslar aşırı düzeyde uygulanacak uluslar aşırı politikalar gerekmektedir. Yani bir uluslar aşırı ekoloji söz konusudur (Drucker, 1996:118)

Ülkeler yapılan faaliyetlerin çevreye verdiği hasar konusunda bir kamuoyu yaratmak adına küresel bazda çeşitli toplantı ve konferanslar düzenlemektedir. Bu konferanslarda büyüme ve kalkınmaya dayalı ekonomi politikalarının yerine yeni kavramlardan olan sürdürülebilir kalkınma, çevre boyutu, küçük daha iyidir anlayışı

ile ekonomilerin küçülmesi, aşırı üretim ve tüketim anlayışının terk edilmesine, enerji üretimi konusunda çevreye ve doğal kaynaklara daha az baskı yapan bir politikanın oluşturulması vb birçok konuda görüşler paylaşılmaktadır.

3.2. Sürdürülebilir Kalkınma ve Yeşil Ekonominin Oluşumu

İktisatçılar çevreyi ve çevreye verilen zararı "dış koşullar" olarak görme alışkanlığındadırlar. Çevre üzerindeki etkileri "dış koşullar" olarak ele almak artık kuramsal açıdan illa haklı gösterilemez. Geçen yüzyıl içinde, firmalar bu etkileri dış koşul olmaktan çıkararak işin doğrudan maliyetleri arasına sokmuşlardır (Drucker, 1996:137).

İktisadın geçmişine bakıldığında süreç içinde D.Ricardo, Marx ve Keynes'in yaklaşımları çerçevesinde büyüme kavramı yoğun olarak tartışılmıştır. Sadece Ricardo büyüme modelinde toprak sahiplerine toplam hasıladan aldıkları payı açıklaması sebebiyle çevre konusunda başlangıç niteliğinde bir katkı sunmuştur (Alagöz, 2004).

Kalkınma, büyüme ve sürdürülebilirlik kavramları yeşil ekonominin içeriğini anlaşılmasında önemli argümanlar olarak nitelendirilebilir. Sürdürülebilirlik kavramı bugün pek çok alanda karşımıza çıkmaktadır. Fakat sürdürülebilirlik kalkınma ile birleştiğinde çevreyle uyumlu konuları kapsadığı aklı gelmesi gerekmektedir. Büyüme ise daha çok iktisadi nitelikte değerlendirilen konular üzerine yoğunlaşmaktadır. Sürdürülebilir kalkınma tanım itibarıyla yeşil ekonomiyle özdeşleşmektedir.

Sürdürülebilir kalkınma ya da yeşil olarak adlandırılacak bir ekonomide gelir ve istihdam artışlarının sağlanabilmesi daha çok çevre kirliliği ve karbon emisyonlarının azaltılabilmesi, enerji ve

kaynak verimliliğinin geliştirilmesi, biyolojik çeşitliliğin korunması ve zenginleştirilmesi kamu ve özel sektörün birlikte gerçekleştireceği yatırımlar sayesinde sağlanabilecektir.

Nitekim, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı'nın 2012 yılı Ekim ayında Cenevre'de düzenlemiş olduğu "Technical Workshop on Fiscal Policies Towards an Inclusive Green Economy" isimli çalıştayda, yeşil bir ekonomiye geçişte çevresel yeşil vergiler, enerji sektöründe uygulanan sübvansiyonların reformize edilmesi ve mali reformlar konuları gibi üç unsur anahtar kavramlar olarak belirlenmiştir (Özçağ ve Hotunluoğlu, 2015:313). Tüm bunların ışığında yeşil ekonomi iktisadi, sosyal ve ekolojik açıdan sürdürülebilir bir kalkınmayı hedeflemekte olduğu görülmektedir.

3.3.Yeni Yeşil Düzendeki Yeşil Ekonominin Kapsamı

Küresel ekonominin yeşillenmesini teşvik amacıyla "Küresel Yeni Yeşil Düzen", Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) tarafından Ekim 2008'de başlatılmıştır. Bu yeni düzen ekonominin yeşillenmesini doğa, insan ve ekonomi yatırımlarında iyi kazanç sağlamak üzere iş ve altyapının yeniden yapılandırılması süreci ile eş zamanlı olarak sera gazı emisyonunun azaltmak, daha az doğal kaynak kullanmak, daha az atık oluşturmak ve sosyal eşitsizliği azaltmak" şeklinde tanımlamaktadır (Abdiraimov, 2016:33).

Birleşmiş Milletler Dünya Çevre Kalkınma Örgütü küresel yeni düzende yeşil ekonominin işleyişi için uluslar arası işbirlikleri sayesinde çeşitli alanlarda yatırımlar amaçlamıştır.

Yenilenebilir, sürdürülebilir temiz enerji ve teknoloji alanında barınma ve ulaşım alanlarında enerji ve karbon tasarrufu sağlayan

yeni donanımlara, yeni “temiz” ve yenilenebilir enerji kaynaklarına ve birincil mallara yapılan yatırımlardan oluşmaktadır (Lipietz, 2012:76).

Sürdürülebilir organik tarım, orman ve ekosistem çerçevesinde toprak, tatlı su kaynakları, orman ve balıkçılık sahalarının geliştirilmesi, korunması ve sürdürülebilirliğine yönelik yatırımların yapılmasıdır (Abdiraimov, 2016:34).

4. Stratejik Uluslar arası Pazarlama

Stratejide işletme ve onun içinde yaşadığı çevre dikkate alınır ve işletmenin ulaşmak istediği sonuçları etkileyebilecek rakip veya rakiplerin olası faaliyetlerinin de göz önüne alınmasını gerektirir. Bu bağlamda strateji, rakiplerin faaliyetlerini de inceleyerek, amaçlara varmak için belirlenmiş, nihai sonuca odaklı, uzun dönemli, dinamik kararlar topluluğu olarak tanımlanabilir (Ülgen ve Mirze, 2006:33).

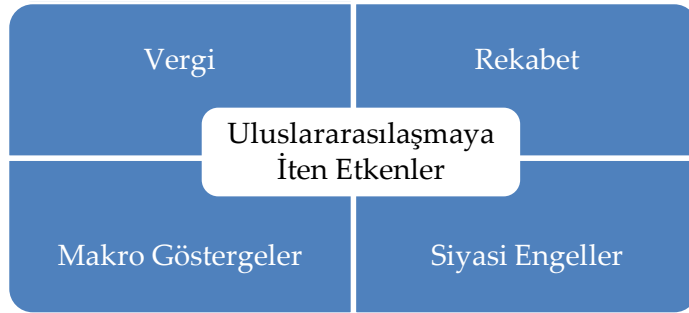
İç pazarların durgunluğu ve büyümenin sınırlarının belli olduğunda pazar payını kaybetmek istemeyen işletmeler yeni koşullara uyum için politik kısıtlamaları aşmak, teknolojisini yenilemek ve maliyetleri düşürmede lider işletmelerden faydalanmak için pazar tabanlı stratejiler geliştirirler (Ertan ve Tüfekci, 2006:72).

Uluslar arası pazarlama ürüne yönelik dağıtım, fiyat, geliştirme vb etkinliklerin bir çok ülkede gerçekleştirilmesidir (Yıldırım, 2015:11). Pazarlama ile işletmeler pazara girişte belirli bir program çerçevesinde geliştirdikleri “Franchising” uluslar arası pazarlamada kullanılan en yaygın olan stratejidir. Stratejik açıdan bir ülkenin gücünü gösteren parametrelerden olan marka ve katma değer üreten sanayi ve çevreye saygı franchising stratejisi içinde incelenecektir.

4.1. İşletmeleri Uluslararası Pazarlara İten Etkenler

Her işletmenin bir kapasitesi vardır. İç pazarda bu kapasitenin tümü kullanılmıyorsa dış pazara açılmak işletmenin karlılığını arttıracaktır. Dış pazarın gelişimi iç pazardan hızlıysa işletmenin büyüme hızı da doğru orantılı olarak artacaktır (Kırdar, 2005:234).

Şekil 2: Uluslararasılaşmada Temel Etkenler



Bir işletmenin dış pazara girmesine sebep olan diğer bir etken yüksek gümrük vergileri ya da kotalardır. Birçok işletme bu engeller yüzünden ürün alıp satmak yerine doğrudan yatırım yaparak bu engelleri ortadan kaldırmaya çalışmıştır (Ünsar, 2007:698).

Bu etkenleri genel hatlarıyla sıralayacak olursak: İç piyasadaki rekabetin aşırı seviyelerde olması, siyasi yapının düzensizliğiyle getirilen engeller, makro göstergelerin büyüme ve maliyetler üzerindeki olumsuz etkisi, iç piyasanın yetersiz ve küçük oluşu, dış piyasadaki yüksek büyüme hızı ve düşük maliyetler, iç piyasanın aksine dışta engeller yerine daha esnek ve regüle edici bir pazarın var oluşu, dış piyasadaki pazarın iç piyasaya göre potansiyel olarak gelişmekte ve büyümekte olması vb etkenlerdir

5. DIŞ PAZARA GİRİŞ STRATEJİŐİ: FRANCHİŐİNG SİSTEMİ

5.1. Franchising Tanımı ve Kapsamı

1700'lü yıllarda İngiltere'de bira üreticileri ile bar sahiplerinin arasında yapılan sözleşmelerde franchising ilişkisi oluşturulmuştur. Abd'de ilk franchising uygulamaları 19.yüzyılda görülmeye başlanmıştır. Dikiő makineleri, otomobil satışları, benzin istasyonları ve hafif içkilerin Őiőelenmesi gibi gibi sektörlerde franchising işlemlerinin başladığı görülmektedir (Ergun ve Gönen, 2005:116).

Türkiye'de franchising sistemi genel kanunlar üzerinden yürütülürken Avrupa Birliği ve Gümrük birliği kapsamında gerekli mevzuat uyumu sağlandıktan sonra, 13.12.1994 tarihinde 'Rekabetin Korunması Hakkında Kanun' ve bu kanun uyarınca 1998 yılında Rekabet kurulu tarafından çıkarılan "Franchise Anlaőmalarının İliŐkin Grup Muafiyeti Teblię" ile ülkemiz daha sağlıklı Şekilde uygulama imkanına kavuőmuştur (Aslanoğlu, 2007:8). 1991 yılında UFRAD Ulusal Franchise Derneęi'nin kurulması ile birlikte bu sistemin uygulanması daha da hızlanmıştır.

Kavram tüm dünyada İngilizce "Franchising" olarak kullanılmaktadır ve terminolojik olarak Türkçe karŐılıęı "isim hakkı" olarak belirlenmiştir (Küçük, 2011:19).

İngiliz Franchise Birliği tarafından yapılan tanımda Franchising (Ak, 2012:447):

- Franchisor'a (bir firma/marka) ait veya onunla bağlantılı olarak bir ismi kullanarak ve ya bu isim altında belli bir işi franchise dönemi boyunca franchise yürütmesini izne bağlayan ve zorunlu kılan,

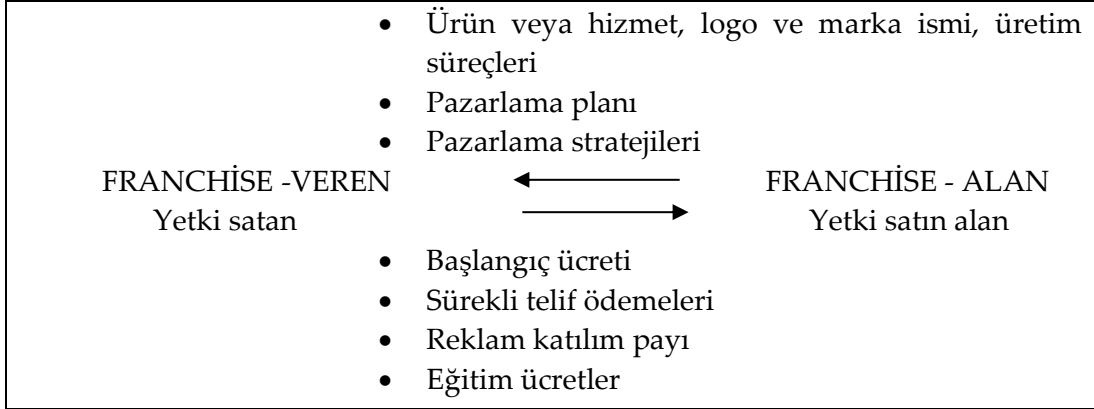
- Franchisor'a franchise dönemi boyunca işi yürütme biçimi üzerinde sürekli kontrol hakkı tanıyan,
- Franchise'a konu olan işin yürütülmesinde franchisor'ı (franchise/veren) franchisee'e (franchise/alan) destek vermeye zorunlu kılan(sistem aktarımı, personel, eğitimi, yönetim desteği),
- Franchisor tarafından franchise'e temin edilen mal/hizmetler markanın kullanımı karşılığında franchisee'i franchisor'a periyodik olarak belli bir miktarda para ödemesini zorunlu kılan,

Bir franchising sisteminde şekil 3'den de anlaşılacağı üzere iki taraf bulunmaktadır. Franchise veya franchising kelimesinin kökeni serbest bırakma anlamına gelen Fransızca "franchir" ve İngilizce'de de aynı anlama gelen "to free" fiillerinden gelmektedir. İngilizce'de (Üner ve Karatepe, 1996:193):

- Franchising: Sistemin genel adıdır.
- Franchise: İsim ve işletme hakkı, imtiyaz vermedir.
- Franchisor: Üretici işletme, ana işletme, isim ve işletme hakkını veren firma franchise vericisidir.
- Franchisee: Franchise alıcısı, ana işletmeden bu hakkı alan gerçek veya tüzel kişidir.

Şekil 3. Franchising Sisteminde Taraflar ve Değişime Konu Olan

Unsurlar



Kaynak: Kavas'dan aktaran Nart ,2005:124

5.2. Franchising Sisteminin Özellikleri

Franchising bir pazarlama ve dağıtım yöntemidir. Franchise sözleşmesi, hak ve yükümlülükleri çerçevesini belirleyen bir franchise paketini kapsamaktadır. Bu pakette Franchise veren işletmenin pazarlama ve satış politikaları, maddi olmayan varlıkların kapsamı ve organizasyonla ilgili konular yer almaktadır (Doğaner, 2011:2).

Franchising sistemine giren firmalar yeni bir marka yaratarak, araştırma, geliştirme, pazar araştırması, tüketici tercihleri gibi yönetim araştırmalar yapmadan, denenmiş, tecrübeler ile sistemi yakalamış markaların sahibi ile bir franchising sözleşmesi çerçevesinde anlaşarak işe başlama olanağı bulabilmektedirler (Aslanoğlu, 2007:77).

5.3. Franchising Sisteminin Çeşitleri

Dünya genelinde franchising uygulamaları ülkeden ülkeye işlemin niteliği, içeriğine göre değişik açılardan uygulanmaktadır. Tüm bu farklılıkların temelde ürün ve ticari marka verme, işletme şeklini verme esasına dayandığı görülmektedir:

5.3.1. Ürün ve Ticari İsim Franchising:

Ürün ve ticari isim franchising sisteminde belirli ürünlerin benzer görünümündeki bağımsız işletmelerde pazarlanması sonucu, üretici ile satıcının aynı imaj altında birleşmesi sağlanmaktadır. (Ergun ve Gönen, 2005: 120-121).

5.3.2. Ulusal Franchising: Franchising sözleşmesi bir ülke sınırları içerisinde, şehirler ya da bölgeler arasında yapılıyorsa ulusal franchisingdir. Bu franchising türünde taraflar aynı ülkededir (Aksümer, 2015:208).

5.3.3. Uluslar arası Franchising: Uluslararası franchising franchise veren taraf sahip olduğu mal ve hizmeti ihraç ederek, satarak hem ihraç ettiği mal ya da hizmet geliri kazancı hem de franchising geliri olmaktadır. Franchise alan taraf ise franchising sözleşmesi ile bir mal ya da hizmet ithal edilmekte ve bunun için bir bedel diğer ülkeye aktarılabilir (Ergun ve Gönen, 2005:119).

5.3.4. İşletme Sistemi Franchising: Tüm bir firmanın işletilmesi üzerinde durulur. Başarılı bir perakendeci işletme, aynı işin başka bir coğrafi yerde işletilme hakkının satışını alır. Bu sistemin uygulandığı hizmet alanları özellikle oteller, restoranlar, perakende satış mağazaları, kiralama ve danışmanlık hizmetleri veren firmalardır (Yurdakul, 2015:4).

5.3.5. Master Franchising: Master franchising ise ana franchise vericisinden franchise alan taraf, aynı zamanda belirli bir bölgede franchise verme yetkisine de sahip olmakta ve o bölgede franchise vericisi gibi başkasına alt franchise vermektedir. Buna Şub franchising de denilmektedir (Aksümer, 2015:209).

5.3.6. Dönüştürme Franchising: Bir işletme sahibinin, işletmesini ve işletmesine ait faaliyetlerinin tamamını franchising

veren işletmenin bir satış yeri haline dönüştürmesidir (Ergun ve Gönen, 2005:121).

6. FRANCHİSİNG SİSTEMİNİN STRATEJİK AÇIDAN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

Franchising sisteminin avantajları ve dezavantajları, bir karar verme aracı olan SWOT analizle bağ kurularak daha spesifik olarak değerlendirilmesi mümkündür.

Stratejik durumları sistematik olarak analiz eder ve kurumların kendi iç ve dışından olan düzeylerini tespit eder. Bu faktörleri belirledikten sonra stratejiler geliştirilir (Salar ve Salar, 2014:516). Bir SWOT analizindeki güçlü yönler ve fırsatlar franchising avantajları ile özdeşleştirilirken, zayıf taraflar ve tehditler franchising'in dezavantajları ile özdeşleştirilebilir.

6.1. Franchising Sisteminin Avantajları

- Pazar hacmini arttırma: Franchise alan işletmelerin yaptığı ödemeler başlangıç ücreti, royalti, reklam ödemeleri vb yeni yatırıma gerek kalmadan hem franchisorun karını arttırmakta hem de pazar hacmini arttırmaktadır (Küçük, 2011:22).
- Mali Destekler: Franchise alan franchise verenden teknik ve yönetsel destek almaktadır. Malları franchise verenin kitle pazarları aracılığıyla daha iyi fiyatlarla satın almaktadır. İş dünyasındaki kredi durumunu, finansman sağlama kabiliyetini olumlu yönde etkileyecek şekilde iyileştirmekte ve diğer ticari konularda ona yardımcı olmaktadır (Velentzas ve Broni, 2013:766).
- Maliyetleri düşürme: Franchisor'un personel ve kira giderleri çok düşüktür. Çünkü işin yapısı gereği, kendisi personelini teminle yükümlüdür (Küçük, 2011:22). Franchising sistemi pazarlama

faaliyeti içerisinde araçların sayısını azaltarak maliyetleri düşürmektedir (Yurdakul, 2015:9).

- Rekabet sağlama: Franchisorun ismi ve markası bilinen bir dağıtım ağının hızla genişlemesiyle artmakta ve böylece piyasadaki rekabetçi durumu güçlenmektedir (Velentzas ve Broni, 2013:766). Her franchise alıcısı kendi satış yerini açacağından kar maksimizasyonu motivasyonu ile franchisor'un tavsiye ve kurallarını uygularlar. Bu stratejik açıdan önemli bir noktadır (Üner ve Karatepe, 1996:195).
- Riski yayma: Franchise alan işletme kendi başarısızlığının riski kendisine aittir. Böyle bir durumda franchise veren firma herhangi bir zarar görmemektedir (Ak, 2012:460). Bununla birlikte satışların düşük olması her iki tarafı da olumsuz etkileyeceğinden, risk taraflar arasında paylaşılmaktadır (Ulaş, 2004:38).
- Faaliyetlerin sürekliliği: Yasal olarak yapılan anlaşmalar Franchise verenin lehine düzenlenir. Bir franchise alıcısı sisteme belli miktarda yatırım yapacağından bu sistemden kopması yada başka bir beklentiye girmesi olası değildir (Üner ve Karatepe 1996:194).
- Zorluklar ve belirsizlikler azalır: Üretim, yönetim, dağıtım, pazarlama, satış gibi konuların zorlukları iki taraf arasında paylaşıldığından üretim ve satış arasındaki optimum miktar uyumsuzluğu problemi minimum düzeyde ortadan kalkmış olabilmektedir (Ak, 2012:461)

6.2. Franchising Sisteminin Dezavantajları

- Kontrol güçlüğü ve yaptırım zorluğu: Franchise alan işletmeler sistem sayesinde güçlendikten sonra franchise veren işletmelerin ticaret politikalarına aykırı davranışları, franchisor'un işletmenin

ticari faaliyetlerini denetlemesini engellemektedir. (Ayhan, 1984: 94).

- Rekabet yasağı güçlüğü: Franchise alıcısı sistemden ayrıldığı zaman öğrendiği teknikleri ve kazandığı tecrübeyi (know how, yönetim teknikleri vb), aynı bölgede franchise vericisinin karşısına benzer iş kurarak yeni bir rakip kimliğinde bulunabilir. (Üner ve Karatepe, 1996:195).
- Mali sorunlar: Franchisor tarafından sisteme giriş aidatlarının ve mal ve hizmetlerin fiyatlarının yüksek tutulması franchisee açısından ödeme güçlüğü yaratmaktadır.
- Personel sağlama ve yönetimine özgü olumsuzluklar: Franchise alıcısı personel alımında gerekli özeni göstermediği zaman işletmenin hizmet kalitesini olumsuz etkileyecektir (Üner ve Karatepe, 1996:195).

7. FRANCHİSİNG İŞLETMELERİNİN TÜRKİYE VE DÜNYADAKİ ÖRNEKLERİ

Ülkemizde ulusal ya da uluslar arası franchising, işletme franchising, ürün ve marka franchising türünde çeşitli sektörlerde örnekler mevcuttur. Ülkemizde en bilindik olanı ürün ve marka franchisingi kapsamında Mudurnu Chicken, Sagra Special, Mudo ilk örneklerdendir. İşletme sistemi franchising türünde Levi's, Lee, Benetton, Express Cargo verilecek ilk örneklerdendir.

Türkiye'de franchise işletmelerinin sayısı 2 bin 500'dür. Avrupa Franchise Federasyonu (EFF) istatistiklerine göre, Türkiye franchise sayısına göre Avrupa birincisidir. Türkiye'yi 1.375 markayla Fransa, 960 markayla Almanya izlemektedir. Yıllık ciro itibariyle belirlenen Franchise 100 listesi de bu nedenle gıda, eğitim, yeme-içme,

kahve zincirleri, gayrimenkul danışmanlığı gibi çok farklı sektörleri kapsamaktadır (<https://www.franchiseborsasi.com.tr/100-buyuk-franchising-sirketi/>).

Mevcutta olan franchise sayısı itibariyle bir sıralama yapıldığında başlıca örnekleri Oses, İstikbal, Bellona, Mavi, Mondı, Mado, Kahta çiğ Köfte, Turyap, Cesa çiğ Köfte ve Re-Max, Tatlıses Çiğ Köfte, Simit Sarayı, Burger King, Euro Master, Özsüt şeklindedir.

Türkiye'deki franchise işletmelerinin genel olarak büyüme temelli stratejileri kendilerine ilke edinmiştir. Ancak son yıllarda 2016'da yaşanan durgunluk ve dolayısıyla 2017 yılında var olan durumlarını korumak istemeleri açısından yeni ataklar gerçekleştirilememiştir. Literatürde franchising işletmelerinin farklı sektörlerde ait uygulamaları gerek ulusal, gerekse uluslar arası düzeyde yer almaktadır. Ancak burada bu sisteme ait örnekler değerlendirilirken modern kavramlarla ilişkilendirilerek çıkarımlar yapılmıştır. Bu bağlamda çevre kavramından yola çıkılarak teknolojik çevreyi içinde barındıran işletmelerin e-ticaret durumu bu çıkarımlar için bir ölçek olarak kabul edilmiştir.

7.1. Perakende Sektöründeki Franchise İşletmelerinin E-Ticaretteki Payı

Perakende sektöründeki işletmelerini yapısı incelendiğinde Franchising sisteminin çok yaygın olduğu görülmektedir. Çünkü Franchising modern yöntemleri kullanarak en az kaynakla uygun işin gerçekleştirilmesi esasına dayanmaktadır. Bu yöntemlerden en önemlisi e-ticaret olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca küresel alanda farklı kültürlerin olduğu pazarlara girişte özellikle perakende yapısı

ve tüketicilerin istekleri doğrultusunda uygulanabilen önemli uluslar arası stratejilerdendir.

Mevcut durumda, Türkiye'deki e-ticaret pazarının hacmini sağlıklı tahmin edebilmek için yerel bir kaynak bulunmamaktadır. Yapılan tahminler, TÜİK, TÜBİSAD, ETİD gibi yerel ve Euromonitor, IDC gibi dış kaynaklı pazar araştırmalarından yola çıkarak hesaplanmaktadır.

Dünya çapında perakende satışlarının, e-ticaret de dahil olmak üzere 2017 yıl sonunda 23.445 milyar dolar olarak gerçekleştiği tahmin edilmektedir. E-ticaret sektörü her yıl, geleneksel perakende sektöründen yaklaşık yüzde 1 oranında pay çalmaktadır. Bu oran toplam perakende satışlarının yüzde 10,1'ini oluşturuyor. Bu noktada, küresel e-ticaretin toplam perakende satışları içerisindeki payı 2011 yılında yüzde 3,6 iken 2016'da bu oranın yüzde 8,7'ye yükseldiğini belirtmek gerekmektedir

(https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/tr/pdf/2018/01/sektorel-bakis-2018_perakende.pdf).

Türkiye'de perakende sektöründe faaliyet gösteren ilk 20'de yer alan Franchise işletmeleri ile perakende sektöründe e-ticaret kanalıyla faaliyet gösteren işletmelerin farklı olduğu görülmüştür. Bu açıdan bakıldığında Türkiye'de e-ticaret kanallı iş modelini benimsemeleri noktasında geri kaldığı gözlemlenmiştir.

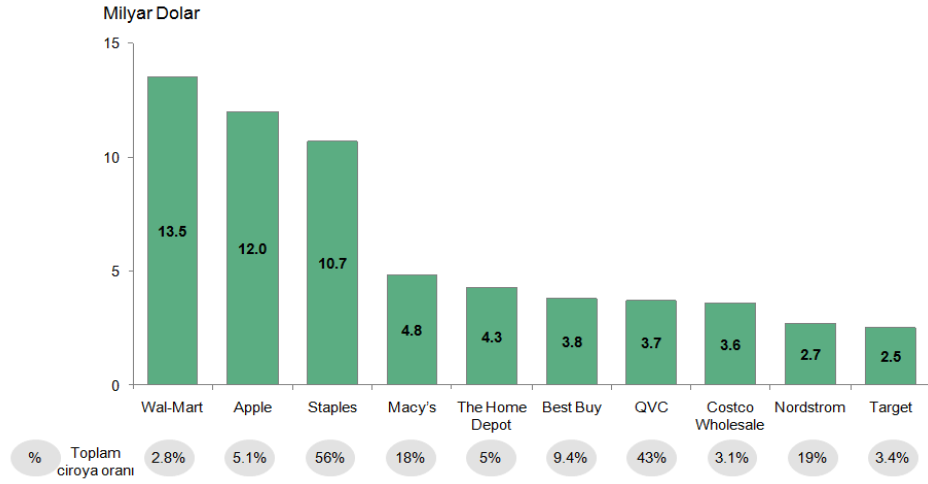
Mobicaps mağazalar zinciri 2016 yılında kurulmuş olmasına rağmen 2018 yılında stoksuz web bayilik modeli ile e-ticaret sitesi ile dijital dünyaya adım attı. İş modelinde omnichannel yapıyı benimseyen Mobicaps, franchiselarına buldukları lokasyondan gelen web siparişlerde belirli oranda pay sunmaktadır. Bu alanda

gelişmenin ve istihdam oluşturmanın ülkemizin gelişmesine katkı sağlayacağını belirtti. Bu amaçla Mobicaps, klasik franchiseler verirken profilini uygun gördükleri web sitesi sahiplerine de online bayilik sistemi ile binlerce ürününü stok tutmadan sitelerinde satabileceklerini duyurmuştur.

(http://www.konhaber.com/habermobicaps_stoksuz_web_bayilik_modeli_ile_e_ticaret_e_yeni_bir_soluk_getiriyor-846542.html).

Reel sektöre genel itibariyle bakıldığında Türkiye'nin ilk 100 perakendecisinden 35'inin doğrudan kendilerinin yürüttüğü e-ticaret faaliyeti bulunmamakta, bir kısmı pazar yerleri aracılığı ile online satış yapmaktadır. Gelişmiş pazarlardan ABD'de ise, ilk 100'deki perakendecinin sadece 6'sının e-ticaret faaliyeti bulunmamaktadır (Tüsiad, 2017:49). Listedeki firmalar incelendiğinde, 25 şirketten 18'inin klasik perakendeci şirketler olduğu göze çarpmaktadır. Bu durum, ABD'deki perakendecilerin online'da varlık göstermenin öneminin ciddi anlamda farkında olduklarının bir göstergesidir (Tüsiad, 2017:21).

Şekil 3: ABD'deki ilk 10 Franchise Perakendecisinin Cirou



ABD'de e-ticaret sektörü oldukça gelişmiş ve belli bir olgunluğa ulaşmıştır. Buna rağmen, bu olgun pazarda bile hala perakendeciler için oldukça büyük bir potansiyel bulunmaktadır. Staples ve QVC gibi şirketlerin online ciroları toplam cirolarının önemli bir kısmını oluşturmaya başlasa da, listenin ilk 10'undaki diğer klasik perakendecilerin online'da yarattıkları ciro henüz çok yüksek seviyelere ulaşmamıştır. Örneğin, listenin birinci sırasında yer alan Walmart, online faaliyetlerinden yaklaşık 13.5 milyar dolar ciro yaratmasına rağmen bu rakam toplam cirosunun sadece 2.8%'ini oluşturmaktadır (Tüsiad, 2017:21).

SONUÇ

21. yüzyılda küreselleşmenin etkisiyle yaşanan teknolojik ve ekonomik gelişmeler işletmeleri organizasyonu ve faaliyetleri konusunda yeni yönetim şekilleri bulma arayışına sürüklemiştir. Modern-sonrası ve postmodern yönetim olarak adlandırılan bu dönemde işletmelerin başarıya ulaşabilmeleri ve bu başarının sürdürülebilirliğini sağlamaları için yeni stratejiler oluşturmaları

gerekliliği doğmuştur. Sürekli gelişen teknoloji ve artan rekabet konusunda işletmelerin rekabet üstü davranabilmeleri için iç ve dış çevreye göre geliştirdikleri stratejiler üretim ve yönetim faaliyetlerini etkilemektedir. Dolayısıyla stratejik düşünceler stratejik davranabilmek adına yeni kavramlar gelişmesine sebep olmuştur.

Yönetim konusundaki modern-sonrası yaklaşımlarda işletmeler sisteme ve duruma göre değerlendirilmiştir. Modern-sonrası yaklaşımlar klasik ve neo klasik yönetim yaklaşımlarına göre daha karışık organizasyonların yönetimleri ile ilgilidir. Bu durum organizasyonun yapısı, iç ve dış çevresi, teknolojik gelişmeler vb gibi bir çok faktörün etkisi altındadır. Bu çalışmada çevrenin işletmenin yönetimindeki etkisini geliştiren durumsallık yaklaşımı, modern-sonrası dönemde ortaya çıkan yeni kavramlar çerçevesinde incelenmiştir.

Yeni dünya düzenindeki yeni ekonomi anlayışı dünyanın ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişim ve değişimle birlikte üretim ve hizmet faaliyetlerinin gerçekleştirilme şeklini de değiştirmiştir. Bilgi ve teknolojik gelişmelerin bir aracı olan bilgisayarlar üzerinde internet ortamında yapılan e-ticaret yeni ekonomi düzeninin en önemli faaliyetlerinden biri olarak yerini almıştır. Bu yeni ekonomik anlayışı uygulayan ülkelerdeki ekonomik büyümedeki artışların gözlemlenmesi bu anlayışın küresel düzeyde yaygınlaşmasına sebep olmuştur. Faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde alıcı ve satıcının bir araya gelme zorunluluğunun olmaması dolayısıyla birçok maliyetlerin düştüğü bir ekonomi anlayışıdır. Bu bilgiler ışığında yeni ekonomi anlayışı tamamen ekonomik büyüme üzerine odaklanmış bir anlayış olarak görülmektedir. Oysa ki ülkeler iktisadi açıdan hedefledikleri

büyüme için göz ardı ettikleri fiziki çevre işletmelere önemli bir üretim maliyeti olarak geri dönmektedir. İşletmeleri üretim, tüketim ve hizmet faaliyetlerinin sonucu yayılan negatif dışsallıklar doğal çevreyi olumsuz etkilemesi yeni bir kavram olan yeşil ekonomi anlayışını ortaya çıkarmıştır. Yeşil ekonomi çevre faktörünü sürdürülebilir kalkınma çerçevesinde sosyal boyutuyla ele alan bir anlayıştır. İktisadi büyümenin çevreye verdiği zararın ekonomik olarak geri dönüşümü için kullanılan politika ve araçları ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak işletmelerin hedefledikleri yönetim anlayışı içinde bulunduğu zamanın ve durumun da etkisiyle hem teknolojik çevreyle hem de fiziki çevreyle ters düşmeyecek faaliyetler de bulunması gerekmektedir. Bunu gerçekleştirmek için geliştirilen araçlar ve politikalar işletmeye önemli avantajlar sağladığı görülmektedir. Daha da önemlisi üretilen özgün bir ürünle franchising sistemi aracılığıyla ulusal ya da uluslar arası alanda genişleyerek hem reel sektörün büyümesine, hem de ülke ekonomisi açısından makro ekonomik göstergelerde iyileşmelere yol açtığı görülmektedir.

KAYNAKÇA

Abdıramov, M. (2016), "Sürdürülebilir Gelişme Yaklaşımında Yeşil Ekonominin Önemi", *Uluslar arası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(6), 29-39.

Ak, M. (2012), "Franchising", marka, imaj, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 0(10), 443-461.

Aksümer, E. (2015), "Franchising İşlemlerinin Gelir Vergisi Yönünden Değerlendirilmesi", *Mali Çözüm Dergisi*, 25(130), 213-220.

Alagöz, M. (2004), "Sürdürülebilir Kalkınmanın Paradigması", *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 1-23.

Aslanoğlu, S. (2007), "Bir Büyüme Stratejisi Olarak Franchising Sistemi; Firmalar Açısından Önemi, Mevzuat Boyutu ve Muhasebe Uygulaması", *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi*, 9(1), 71-94.

Aşıcı, A.A. ve Şahin, Ü. (2012), **Yeni ekonomi**, İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi.

Ayşegül Mutlu, "Global Çevre Sorunları Karşısında AB Çevre Politikalarının Gelişimi", *Avrupa Birliği Üzerine Yazılar*, Editörler: Turgay Berksoy, A. Kadir Işık, Sermaye Piyasası Kurulu, Yayın No: 177, Ekim, 2004, 291-292.

Doğaner, E.Aysan (2011), "Franchising ABC'si, Uçan Balon Franchise Rehberi", 1-19. www.ucanbalon.com.tr

Drucker, P. F. (2011), *The New Realities*, Fifth Printing, New Jersey: Transaction Publisher.

Ergun, Ü. ve Gönen S. (2005), "Franchising Sistemi ve Muhasebe Uygulamaları", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 10(2), 113-132.

Ertan, A, ve Tüfekci, K. (2006), "Pazar Tabanlı Stratejik İşbirlikleri Oluşumu, Sorun Alanları ve Sonuçları", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 11(1), 59-76.

Gündüz, İ.O. (2013), "Bir Çevre Vergisi Türü Olarak Enerji Vergisi: Fosil Yakıtların Vergilendirilmesi-I", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(2), 111-126.

Gürdin, B.(2017), “Yeşil Pazarlama Kapsamında Motorlu Taşıtların Çevre Vergisi Kapsamına Alınması”, *Uluslararası Beşeri ve Sosyal Bilimler İnceleme Dergisi*, 1(I), 39-49.

İlker, G. (2014), Küreselleşme sürecinde stratejik işbirlikleri, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 13, 191-220.

Kılıç, S. (2012), “Sürdürülebilir Kalkınma Anlayışının Ekonomik Boyutuna Ekolojik Bir Yaklaşım”, *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 47, 201-226.

Kırdar, Y. (2005), “Dış Pazarlara Yönelme Nedenleri ve Stratejileri”, *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(13), 233-245.

Koçel, Tamer (2018), *İşletme Yöneticiliği*, On Yedinci Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.

Küçük, B. (2011), “Uluslar arası Giriş Stratejilerinde Franchising Sistemi ve Bir Uygulama”, *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 17-29.

Nart, S. (2005), “Türkiye’de Franchising Sisteminin Gelişimi ve Franchise Alan Girişimcilerin İş Memnuniyeti Belirleyicilerinin Analizi Üzerine Bir Araştırma”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(10), 123-149.

Özçağ, M. ve Hotunluoğlu, H. (2015), “Kalkınma Anlayışında Yeni Bir Boyut: Yeşil Ekonomi”, *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 304-324.

Salar, M. ve Salar, O. (2014), “Determining Pros and Cons of Franchising by Using Swot Analysis”, *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 122(2014), 515-519.

Salık, S. (2001), "Modern Yönetim Yaklaşımları", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (5), 1-19.

Savaşçı, İ. (2007), "Uluslar arası Zincir Mağazaların Büyüme Stratejileri: Marks&Spencer Örneği", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 12(2), 319-337.

Savrul Kılınç, B. ve Kılıç C. (2011), "Eski Ekonomiden Yeni Ekonomiye Yaşanan Yapısal Dönüşümün Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkileri", *Sosyal Bilimler Dergisi*, (2), 26-38.

Şanlı, B. (2005), "Küreselleşmenin İtici Gücü Yeni Ekonomi Elektronik Ticaret ve Türkiye Açısından Bir Değerlendirme", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2), 201-218.

Tağraf, H. (2008), "Küresel Stratejilerden Çok Uluslu Stratejilere Geçiş: Küresel Düşün Yerel Davran", *KMU İİBF Dergisi*, 10(14), 1-18.

Toprak, D. (2006), "Sürdürülebilir Kalkınma Çerçevesinde Çevre Politikaları ve Mali Araçlar", *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 146-169.

Tubisad, (2018), *Türkiye'de e-ticaret:2017 Pazar Büyüklüğü*, 2 Kasım 2018
Tubisad:
http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2018_e-ticaret_sunum_tr.pdf adresinden alındı.

Ulaş, D. (2004), "Franchising Sisteminin, Franchise Alan ve Veren Yatırımcılar Açısından Verimliliğinin Değerlendirilmesi", *Verimlilik Dergisi*, 2, 29-51.

Uyduranoğlu, A.(2003), "The use of fuel and Car Taxes Against Air Pollution in European Union and Turkey", *Yapı Kredi Economic Review*,14,39-53.

Ülgen, H. ve Mirze S.K. (2016), *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, İstanbul:Beta Basım Yayım Yayın A.Ş.

Üner M.M. ve Karatepe, O.M (1996), "Hizmet Pazarlaması Sorunlarına "Franchising" çözümleri", *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(2), 185-208.

Ünsar, S. (2007), "Uluslar arası Stratejilerde Üretim Stratejileri", *Journal of Yaşar University*, 2(7), 695-708.

Velentzas, J. ve Broni, G. (2013), "The Business Franchise Contract as a Distribution Marketing System: Free Competition and Consumer's Protection", *Procedia Economics and Finance*, 5(2013), 763-770.

Yıldırım, N.T. (2015), "Fiyatlandırma ve İnternet Ortamında Fiyatlandırma Stratejileri", *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(8), 10-29.

Yurdakul, M. (2015), "Franchising Sisteminin Kobi'lerde Pazarlama İşlevi Bakımından Değerlendirilmesi", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (8), 1-12