



**T.C.
NİĞDE ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
AVRASYA ARAŞTIRMALARI ANABİLİM DALI**

**ULUSLARARASI TİCARET SİSTEMİNDE YENİ BİR YAKLAŞIM:
ÇOK ULUSLU ŞİRKETLER SOSYOLOJİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Akın MUTLU**

**Niğde
Ocak, 2018**

T.C.
NİĞDE ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
AVRASYA ARAŞTIRMALARI ANABİLİM DALI

**ULUSLARARASI TİCARET SİSTEMİNDE YENİ BİR YAKLAŞIM:
ÇOK ULUSLU ŞİRKETLER SOSYOLOJİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Akın MUTLU

Danışman : Prof. Dr. Fatih YÜCEL

Üye : Doç. Dr. Ahmet ŞAHBAZ

Üye : Yrd. Doç. Dr. Hünkar GÜLER

Niğde
Ocak, 2018

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Uluslararası Ticaret Sisteminde Yeni Bir Yaklaşım: Çok Uluslu Şirketler Sosyolojisi**” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ve akademik kurallar çerçevesinde tez yazım kılavuzuna uygun olarak tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiği ve çalışmanın içinde kullandıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 10/01/2018



Akın MUTLU

ONAY SAYFASI

Prof.Dr. Fatih YÜCEL danışmanlığında Akın MUTLU tarafından hazırlanan " "Uluslararası Ticaret Sisteminde Yeni Bir Yaklaşım: Çok Uluslu Şirketler Sosyolojisi" " adlı bu çalışma jürimiz tarafından Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Avrasya Araştırmaları Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

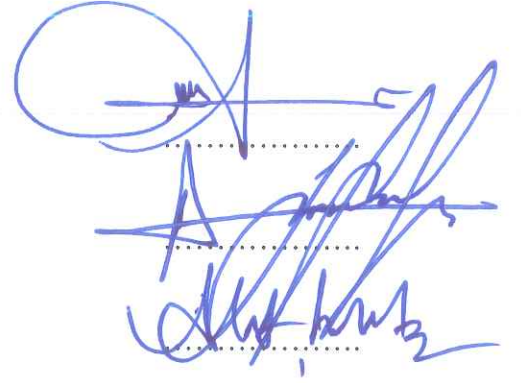
Tarih: 12/01/2018

JÜRİ :

Danışman : Prof.Dr. Fatih YÜCEL

Üye : Yrd.Doç.Dr. Hünkar GÜLER

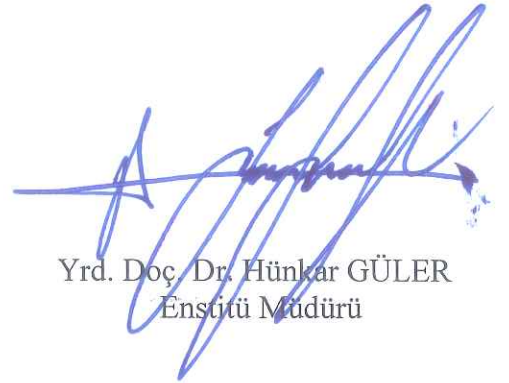
Üye : Doç.Dr. Ahmet ŞAHBAZ



ONAY :

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu'nun Tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Yrd. Doç. Dr. Hünkar GÜLER
Enstitü Müdürü



ÖN SÖZ

Günümüzde kabul gören yaklaşıma göre, iktisadi birimler sosyal çevreden bağımsız düşünülemez. Son yıllarda uluslararası ticaret sisteminde gücünü iyice artıran çok uluslu şirketlerin, sosyal çevreye bakış açıları fazlasıyla dikkat çekmektedir ve bu konuda birçok çalışma yapılmaktadır.

Bu çalışmada makro çevre faktörlerinin ve sosyokültürel çevrenin çok uluslu şirketlerin faaliyetleri üzerindeki etkisinin incelenmesi ve bu doğrultuda “Çok Uluslu Şirketler Sosyolojisi” kavramının tanımlanması hedeflenmektedir.

Bu çalışmadaki desteklerinden dolayı danışman hocam Sayın Prof. Dr. Fatih YÜCEL’e; yüksek lisans öğrenimim sürecindeki katkılarından dolayı Sayın Prof. Dr. Abdürreşit Celil Karluk’a ve Sayın Prof. Dr. Hikmet KORAŞ’a; anlayışlarından dolayı Sayın Doç. Dr. Onur KÖKSAL’a ve Sayın Doç. Dr. Mehmet EKİZ’e; lisans ve yüksek lisans öğrenimimde bana verdiği desteklerden dolayı Sayın Uzman Hülya ÜRÜNDÜ’ye ve manevi desteklerinden dolayı aileme sonsuz teşekkür ederim.

Ocak, 2018

Akın MUTLU

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**ULUSLARARASI TİCARET SİSTEMİNDE YENİ BİR
YAKLAŞIM: ÇOK ULUSLU ŞİRKETLER SOSYOLOJİSİ**

MUTLU, Akın
Avrasya Araştırmaları Ana Bilim Dalı
Tez Danışmanı: Prof. Dr. Fatih YÜCEL
Ocak, 2018, 138 Sayfa

İktisadi faaliyetler bir zaman ve toplum içinde gerçekleşmektedir. İnsanlık tarihinin başlangıcından günümüze, toplumlar ve kültürler gibi iktisadi tercihler de farklılaşmaktadır. Son yıllarda teknoloji ve küreselleşme, iktisat ve toplum yapısında büyük değişikliklerin yaşanmasına neden olmaktadır. Bu süreçte bir sosyal bilim olan iktisadın bakış açısı genişlemekte ve geleneksel iktisat önemini yitirmeye başlamaktadır. İktisat ve toplum arasındaki ilişkinin etkileri, makro olarak sosyokültürel çevre faktörlerinde; mikro olarak ise örgüt kültüründe etkisini açıkça gösterir. Bu çalışmada çok uluslu şirketler ve çok uluslu şirketlerin faaliyetlerinde sosyokültürel faktörlerin etkisi incelenmektedir. Sosyokültürel faktörlerin önemine daha fazla dikkat çekmek ve gelecekte iktisat sosyolojisinin yan dallara ihtiyacı olacağı inancıyla, potansiyel bir iktisat sosyolojisi alt dalı olarak “Çok Uluslu Şirketler Sosyolojisi” kavramı ortaya koyulmakta ve bu kavramın kapsamı çizilmeye çalışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası Ticaret, Çok Uluslu Şirketler, Ekonomi Sosyolojisi, Sosyokültürel Çevre, Çok Kültürlülük, Küreyerelleşme, Küreselleşme.

ABSTRACT
MASTER THESIS

**A NEW APPROACH IN THE INTERNATIONAL TRADE
SYSTEM: SOCIOLOGY OF MULTINATIONAL
CORPORATIONS**

Mutlu, Akin
Department of Eurasia Studies
Supervisor: Professor Dr. Fatih YUCEL
January, 2018, 138 Pages

Economic activities take place in a time and society. From the beginning of the human history, as societies and cultures, economic preferences change, too. In recent years, technology and globalisation have caused big changes in economics and structure of the society. In this process, perspective of economics as a social science has widened and traditional economics has begun to lose its importance. In this study which is examined structures of multinational corporations that have a significance place in terms of its approach to relationship between economics and society which has an influence on organizational culture as micro and sociocultural environmental factors as macro, the concept of “Sociology of Multinational Corporations” has been put forward as a potential economic sociology branch and it has been attempted to draw the outlines of this concept, in the sense that both the importance of socio-cultural factors in the activities of multinational corporations are emphasized more and the future economic sociology will need side branches.

Keywords: International Trade, Multinational Corporations, Economic Sociology, Socio-cultural Environmental, Multiculturalism, Glocalization, Globalization.

ÖN SÖZ	vi
ÖZET	vii
ABSTRACT	viii
TABLolar LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ	xiv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ÇOK ULUSLU ŞİRKETLER

1.1. ÇOK ULUSLU ŞİRKETLERİN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ	4
1.2. ÇOK ULUSLU ŞİRKETLERİN YÖNETİMSEL SINIFLANDIRILMASI	10
1.2.1. Tek Merkezli Şirketler	10
1.2.2. Çok Merkezli Şirketler.....	10
1.2.3. Dünya Merkezli Şirketler.....	11
1.3. ÇOK ULUSLU ŞİRKETLERİN KURULMA NEDENLERİ	12
1.4. BİR ŞİRKETİN ÇOK ULUSLU ŞİRKETE DÖNÜŞME AŞAMALARI.....	13
1.5. ULUSLARARASI TİCARETİN TARİHİ GELİŞİMİ	13
1.5.1. Ticari Kapitalizm	16
1.5.2. Sömürge Dönemi	17
1.5.3. Ayrıcalıklar Dönemi	18
1.5.4. Uluslararası Dönem	19
1.5.4.1. 1945-1970 Dönemi	19
1.5.4.2. 1970 Sonrası Dönem.....	21
1.6. ÇOK ULUSLU ŞİRKETLERİN YAPISAL ÇEVRESİ	24
1.6.1. Hukuki Çevre	27
1.6.2. Politik Çevre	28
1.6.3. Ekonomik Çevre	30
1.6.4. Teknolojik Çevre	31
1.6.5. Sosyokültürel ve Sosyoekonomik Çevre	32
1.6.5.1. Örgüt Kültürü.....	34
1.6.5.2. Sosyal Sorumluluk.....	34

1.6.5.3. Psikolojik Çevre.....	35
1.6.5.4. Demografik Çevre.....	35
1.6.5.5. Doğal Çevre	36
1.6.5.6. Uluslararası Çevre.....	37

İKİNCİ BÖLÜM

ÇOK ULUSLU ŞİRKETLER VE KÜLTÜR

2.1. KÜLTÜR	38
2.2. KÜLTÜRÜN SINIFLANDIRILMASI.....	41
2.2.1. Genel Kültür, Alt Kültür ve Alt Grup	41
2.2.2. Maddi ve Manevi Kültür.....	42
2.2.3. Ulusal Kültür, Küresel Kültür, Çok Kültürlülük, Kültürel Sinerji ve Yabancı Korkusu.....	42
2.3. KÜLTÜREL FARKLILIKLAR VE KÜLTÜR DEĞİŞMELERİ	45
2.4. ÇOK ULUSLU ŞİRKETLER VE MAKRO DIŞ ÇEVRE	46
2.5. ÇOK ULUSLU ŞİRKETLERİN ULUSLARARASI TİCARET SİSTEMDEKİ YERİ VE ETKİLERİ	50
2.5.1. Kaynakların Kullanımı Üzerindeki Etkileri	52
2.5.2. Sermaye Birikimi Üzerindeki Etkileri	53
2.5.3. Ekonomik Etkileri	53
2.5.4. İstihdam ve Personel Eğitimi Üzerindeki Etkileri	55
2.5.5. Teknoloji Etkileri	55
2.5.6. Sosyokültürel ve Politik Etki	56
2.6. KÜRESELLEŞME	62
2.6.1. Ekonomik Küreselleşme	67
2.6.2. Politik Küreselleşme	69
2.6.3. Sosyokültürel Küreselleşme.....	70
2.6.4. Çok Uluslu Şirketler ve Küreselleşme	73

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÇOK ULUSLU ŞİRKETLER SOSYOLOJİSİ

3.1. ÜRETİM VE TÜKETİM KARARLARINDA SOSYOKÜLTÜREL ÇEVRE FAKTÖRLERİ.....	75
3.1.1. Dil ve İletişim	77

3.1.2. Din ve İnanç.....	86
3.1.3. Eğitim, Kültürleme, Kültürlenme ve Kültürleşme.....	87
3.1.4. Sosyal Gruplar	90
3.1.5. Değerler, Tutumlar ve Normlar	90
3.1.6. Semboller, Efsaneler ve Mitler	92
3.1.7. Sanat ve Estetik.....	93
3.2. SOSYOKÜLTÜREL FARKLILIKLARA YÖNELİK ARAŞTIRMALAR	94
3.2.1. Maslow Teorisi	94
3.2.2. Geert Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Modeli	95
3.2.2.1. Güç Aralığı.....	95
3.2.2.2. Belirsizlikten Kaçınma Derecesi.....	96
3.2.2.3. Bireycilik.....	97
3.2.2.4. Erillik	98
3.2.2.5. Uzun Dönemli Yönelim.....	98
3.2.2.6. Hoşgörü.....	99
3.2.3. Diğer Araştırmalar	99
3.2.3.1. Farmer-Richman Modeli.....	99
3.2.3.2. Ronen ve Shenkar'ın Ülkeler Yığımları Modeli.....	100
3.2.3.3. Edward Hall'ün Kültür Kategorileri Modeli.....	100
3.2.3.4. Trompenaars'ın Çalışması	101
3.2.3.5. Lavaty ve Kleiner'in Çalışması.....	102
3.2.3.6. Mellahi'nin Çalışması	102
3.3. GELENEKSEL İKTİSAT VE İKTİSAT SOSYOLOJİSİ.....	103
3.4. ÇOK ULUSLU ŞİRKETLER SOSYOLOJİSİ	113
SONUÇ.....	122
KAYNAKÇA.....	127
ÖZGEÇMİŞ.....	138

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Uluslararası Ticaretin Tarihsel Gelişimi	15
Tablo 2. Çok Uluslu Şirketlerin Olumlu ve Olumsuz Etkileri	60
Tablo 3. Küreselleşmenin Boyutları ve Tanımları	66



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Üretim Süreci.....	50
Şekil 2. Uluslararası Ticaret Sisteminde Karşılaşılan Engeller	76
Şekil 3. İletişim Süreci.....	78



KISALTMALAR LİSTESİ

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

Ar-Ge: Araştırma-Geliştirme

BM: Birleşmiş Milletler

CIA: Merkezi İstihbarat Teşkilatı (Central Intelligence Agency)

ÇUŞ: Çok Uluslu Şirketler

E.T.: Erişim Tarihi

GSMH: Gayri Safi Millî Hâsıla

GSYİH: Gayri Safi Yurtiçi Hâsıla

HP: Hewlet-Packard

I.T.T: International Telephone and Telegraph

IMF: Uluslararası Para Fonu (International Monetary Fund)

MNC: Çok Uluslu Şirketler (Multinational Corporations/ Multinational Companies)

MNE: Çok Uluslu Girişimler (Multinational Enterprises)

MNF: Çok Uluslu Firmalar (Multinational Firms)

OECD: Ekonomik Kalkınma ve İş Birliği Örgütü (Organisation for Economic Co-operation and Development)

SBF: Siyasal Bilgiler Fakültesi

TDK: Türk Dil Kurumu

TNC: Uluslar Ötesi Şirketler (Transnational Corporations)

TNF: Uluslar Ötesi Firmalar (Transnational Firms)

TEZ METNİ

GİRİŞ

Toplumunu oluşturan bireyler, Abraham Maslow'un İnsan İhtiyaçları Hiyerarşisi Kuramı'nda da görülebileceği gibi, yaşamlarının devamlılığını sağlamak ve toplumsal görevlerini yerine getirebilmek için yani birincil ihtiyaçlarını (yeme, içme, uyuma, nefes alma, cinsellik, barınma, güvenlik gibi hayati ihtiyaçlar) ve ikincil ihtiyaçlarını (sevme, sevilme, beğenilme, arkadaşlık, başarı, saygınlık, kendini gerçekleştirme gibi sosyal ihtiyaçlar) karşılamak için mal ve hizmete ihtiyaç duyarlar. "İş"letmeler, insanların bu ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kurulan, kâr elde etmek amacı olan, sosyal ve iktisadi birimlerdir.

Bütün iktisadi birimler insan ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla kurulduğu için aynı zamanda topluma faydalı olma kaygısı içerisindedir. Bu iktisadi birimlerin başarısı, insan ihtiyaçlarını ne kadar karşıladığı ile ölçülür. Bu açıdan iktisadi birimler, bağımsız hareket eden birimler değil; aksine çevreleri ile sürekli etkileşim halinde olan birimlerdir.

"Ekonomik, teknolojik, hukuki, politik, sosyokültürel, demografik, doğal ve uluslararası çevre faktörleri makro çevre faktörlerini oluştururken yerel yönetimler, sendikalar, finansal kuruluşlar, tedarikçiler, tüketiciler, rakipler ise mikro çevre faktörlerini oluşturur" (Bahar, 2011: 57).

Kendilerine özgü çevrelerde toplumsal ve ekonomik faaliyetlerde bulunmak amacıyla kurulan iktisadi birimleri; sermaye sahiplerinin beklentileri, rakip şirketlerin tutumları, teknolojik gelişmeler, sosyal çevre, küreselleşme, işletmenin bulunduğu ülkenin kanunları ve politik durumu baskı altında tutar.

Bu baskı ortamında çok uluslu şirketler, merkez ülke sosyolojisi yerine buldukları yerin sosyolojisini baz alırlar. Bu durum da çok uluslu şirketler sosyolojisini ortaya çıkarır.

Çalışmanın Amacı: Makro çevre faktörlerinden sosyokültürel çevre faktörlerini, çok uluslu şirketler (ÇUŞ) özelinde incelemek; hem sosyokültürel çevre faktörlerinin önemine dikkat çekilmesi hem de gelecekte iktisat sosyolojisine yeni bir alt dal olabileceği inancıyla ortaya koyulan çok uluslu şirketler sosyolojisi kavramını, tanıtmaktır.

Çalışmanın Önemi: Çalışma, disiplinler arası bir çalışma olması, yeni bir bilimsel kavramın bilim dünyasına kazandırılması, makro çevre faktörleri ve özellikle de sosyokültürel çevre faktörlerinin uluslararası ticaret sistemi üzerindeki etkisine dikkat çekilmesi bakımından önemlidir. Ayrıca uluslararası ticaret sisteminde çok fazla dikkat çeken çok uluslu şirketler ile sosyolojide önemli bir konu olan çok ulusluluk üzerine yapılmış bir çalışma olması nedeniyle dikkat çekmektedir.

Çalışmada Karşılaşılan Zorluklar: Birçok kalın iktisat ve işletme kitabında ekonominin sosyolojik boyutuna birkaç konu ve birkaç düzine sayfa ayrılmaktadır. Genellikle aynı kaynaklardan alınan aynı örnek olaylarla, aynı sebeplerle, aynı sonuçlara ulaşılmaktadır. Her ne kadar ekonominin sosyolojik boyutu hakkında herkesin gözlemi olsa da konu hakkında yapılan çalışmaların ve ortaya atılan düşüncelerin birbirlerinin tekrarı niteliğinde olduğu gözlemlenmektedir. Çok uluslu şirketler ve küreselleşme hakkında yapılan çalışmalarda, tarafsızlığını kaybederek bu şirketlere ve küreselleşme olgusuna tamamen karşı ya da teslimiyetçi olan, hatta komplo teorilerine varan düşünceleri olan bilim insanları olduğu gözlemlenmektedir. ÇUŞ'lar hakkında ciddi kavram karmaşası olduğu ve sanılanın aksine bu şirketler hakkında az sayıda makale olduğu ve yazılan makalelerin çoğunluğunun tekrar mahiyetinde gözlemlenmektedir. Bu çalışmada; imkânsızlıklardan, makro çalışılmasından ve ÇUŞ'ların kendi içlerine kapalı üst yapılarından dolayı ampirik bir çalışma tercih edilememektedir.

Araştırmanın Varsayımları: Araştırmanın örneklemini tüm evrendir. Örnek olayların ve güvenilir kaynaklardan alıntılanan bilgilerin güvenilir olduğu varsayılmaktadır. Değişik toplumlardan verilen değişik örnek olaylarla, toplumlarda sık karşılaşılabilecek durumlara ulaşıldığı varsayılmaktadır.

Çalışmanın Planı: Çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. Girişte, çalışmaya hazırlık olması açısından bazı temel kavram ve açıklamalara yer verilmektedir. Birinci bölümde çok uluslu şirketlerin tanımları, özellikleri, sınıflandırılmaları, kuruluş nedenleri, tarihi gelişimleri, yapısal çevresi ve bir şirketin çok uluslu şirkete dönüşme aşamaları incelenmektedir.

İkinci bölümde kültür ve özellikleri, kültürün sınıflandırılması, ekonomi bağlamında kültürel farklılıklar ve kültür değişimleri; çok uluslu şirketlerin makro dış çevresi, uluslararası ticaret sistemindeki yeri ve önemi ile küreselleşme bağı incelenmektedir.

Üçüncü bölümde ise üretim ve tüketim kararlarında etkili olan sosyokültürel çevre faktörleri detaylıca incelenmekte, sosyokültürel farklılıklarla ilgili bazı önemli araştırmalara ve çalışmalara değinilmekte, geleneksel iktisat ile iktisat sosyolojisi arasındaki farklılıklara dikkat çekilmekte ve çok uluslu şirketler sosyolojisi kavramının tanımına ve kapsam alanına yer verilmektedir.

Çalışmada Kullanılan Metot ve Teknikler: Literatür taraması yapılır. Örnek durumlarla ve vakalarla desteklenen çalışmada değerlendirme yapılmakta ve bir sonuca ulaşılmaktadır. Yeni bir kavram ortaya atılmakta, tanımlanmakta ve kavramın altı doldurulmaya çalışılarak iktisat sosyolojisinin geleceğine dair öngörülerde bulunmaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM

ÇOK ULUSLU ŞİRKETLER

1.1. ÇOK ULUSLU ŞİRKETLERİN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

II. Dünya Savaşı'ndan sonraki dönemde hızla gelişen teknoloji ile birlikte meydana gelen ekonomik ve sosyal değişim, iktisadi birimlerin faaliyetlerinde ve yapılarında da etkisini gösterir. Savaş sonrasında ülkeler, ülke dışı ticari faaliyetlere önem vermek zorunda kalır. Önceki zamanlarda ticareti basit bir ithalat-ihracat ilişkisinden ibaret gören ülkeler, tüm dünyayı pazar olarak görmeye başlar.

Bu durum çok uluslu işletmelerin faaliyet gösterdiği sosyal, politik ve ekonomik boyutları olan, geleneksel dış ticaret teorisini aşan, uluslararası ve karmaşık bir yapının ortaya çıkmasına neden olur (Özalp, 1998: 3).

Çok uluslu firmalar/şirketler/işletmeler/teşebbüsler, küresel şirketler/firmalar, transnasyonal/suprasnasyonal işletmeler, uluslararası işletmeler, ulussuz işletmeler, dünya işletmeleri, global işletmeler vb. gibi birbirlerine yakın terimlerle ifade edilen bu şirketlerin (Işık, 2005: 14) isimleri üzerinde tam bir uzlaşma sağlanamadığı gibi çok yönlü yapılarından ve bu şirketler hakkında tanım yapanların şirketlerin farklı bir yönünü ön plana çıkartmalarından dolayı üzerinde uzlaşmış, eksiksiz bir tanımı da yoktur (Alpar, 1980: 27).

Şirketlerin faaliyet gösterdiği ülke sayısı, birden fazla milletten gelen şirket üst yöneticilerinin olması ve bütün bu milletlerin çıkarlarına uygun davranılması gibi şirketlerin yapısal özellikleri (Şatıroğlu, 1984: 20-21); toplam kâr oranları, ülke dışı kazanç miktarı, varlıkları, yabancı faaliyetlerde görev yapan personel sayısı veya bu sayıların genel toplam içindeki oranı gibi şirketlerin performans özellikleri; birçok ulusal pazara hakim olma; faaliyetlerin karar alma açısından tek merkezli, çok merkezli, bölgesel ya da küresel olması; Birleşmiş Milletlerin tanımına uygun olarak bu şirketlerin hukuk statüleri vb. (Yüksel, 1999: 108-109) ölçütler göz önüne alınarak çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Bir diğer tanım ölçüt grubu ise bu şirketlerin aslında var olmadığını; bazı ulusal şirketlerin dünyada kurduğu hegemonya sonucu ortaya atılan yeni bir kavram olduğunu ileri süren tanımlardır (Şatıroğlu, 1984: 23). Bu ölçütlerden yola çıkarak çok uluslu şirketler hakkında birçok tanım yapılmaktadır.

İleri sanayi ülkelerinde ulusal bütünlüğünü sağlayan şirketlerin, büyük ölçekli uluslararası büyüme hareketleri yoluyla kendi ülkelerinin coğrafi ve hukuki sınırlarından kurtularak başka bağımsız ülke sınırları içerisinde yatırım ve üretim

faaliyetleri yapmasıyla ortaya çıkan; kesin bir tanımı olmamakla birlikte ekonomik güç, operasyonların bütünlüğü, üst yönetim ve personel seçiminin milliyetsizliği, şirketlerin yayıldığı ülke sayısı gibi özelliklerinden birinin ya da birkaçının ön plana çıkararak yapılan tanımları mevcut olan şirketlerdir (Şatıroğlu, 1984: 11-24).

“Çok uluslu işletmeler, iki veya daha fazla ülkede genel bir yönetim stratejisi altında işletme kaynaklarının ülkeye bakılmaksızın dağılımı ile mülkiyet ve üst yönetimin çok uluslu olmasıyla ortaya çıkan işletmelerdir” (Özalp, 1998: 24).

“İki ya da daha fazla ülkede mülkiyeti kısmen veya tamamen kendisine ait olarak üretim ve pazarlama faaliyetleri yürüten, kendisine ait işletme stratejileri olan ve bu stratejileri tüm bağlı kuruluşları veya şubelerinde uygulayan işletmelerdir” (Mutlu, 1999: 10).

ÇUŞ’lar, bir beyin gibi çalışan, ana merkez ile bu merkeze bağlı başka ülkelerde üretim yapan birimlerin oluşturduğu bir bütün olan ve bu birimlerden gelen kazancın ana şirkete gönderildiği; büyük bir sermayeyi, iş gücünü ve teknolojiyi temsil eden; birçok ulustan personel çalıştıran; kuruluş şekilleri, mülkiyet yapıları ve faaliyet amaçları farklılıklar gösterebilen; siyasal rejim ve gelişmişlik farkları ile ulusal sınırları tanımayan; tüm dünyada faaliyet gösteren şirketlerdir (Seyidoğlu, 2003: 731-736).

Çok uluslu işletmeler dünya geneline yayılmış, birden çok ülkede personeli bulunan, her faaliyeti tek bir merkezden kontrol edilmeyen, küresel bakış açısına sahip gelişmiş şirketlerdir (Soyşekerci ve Erturgut, 2011: 164).

Değişik ülkelerden sermaye, emek ve değer getirerek bunu teknoloji ve teknik ile birleştirip buldukları yeni ülkede mal ve hizmet üreten iktisadi birimlere uluslararası/ulusuz/ dünya/ küresel/ global şirketler denir (Haftacı, 2013: 34).

Çok uluslu şirketlerin hukuk alanında kabul görmüş bir tanımı yoktur. Bu şirketlerin tanımı hukuki olmaktan çok işletme alanına daha uygundur. Hukuk alanında ise daha çok, çok uluslu işletmeler kavramı ile geçmektedir (Işık, 2005: 17).

Bilgi, kaynak, sorumluluklar ve üretim faaliyetlerinin birimler arasında paylaşıldığı, ekonomik işletmelerden oluşan ticari bir teşebbüstür (Can, 1991: 5-6).

Vernon ise tanımında bu şirketleri, üst yöneticilerinin milliyetine vurgu yaparak -ikiden fazla olmak şartıyla- farklı milliyetlerden birçok firmanın oluşturduğu gruplar olarak tanımlamıştır. Aynı zamanda Vernon, yüz milyon doların altında satış hasılatı olan ve ikiden çok ülkede üretimde bulunmayan şirketleri çok uluslu olarak kabul etmemektedir (R. Vernon’dan aktaran Alpar, 1980: 28).

Litenthal ve daha sonraları Brooke ise bu şirketleri, kâr sağlama amacıyla birden fazla ülkede faaliyet sürdüren şirketler olarak tanımlamıştır (Alpar, 1980: 28). Bir ana merkez ve onun yönettiği ülke dışı bağlı şirketlerden oluşan bütündür (Seyidoğlu, 1992: 31).

Birden fazla ülkede gelir getirecek faaliyet üreten; ekonomik ve üretim kararları (teknoloji seçimi, kaynaklar, pazarlama vb.) bir merkez tarafından alan ve diğer şirketlere bu kararları empoze eden şirketlerdir (Seymen ve Bolat, 2005: 53)

Faaliyetlerini global bir felsefeyle, ülke içi ve dışında bütünleşik bir yapıyla sürdüren şirketlerdir (D. Daniels ve H.Radebaugh'dan aktaran Erdoğan, 2006: 21).

Farklı ülkelerde, yavru şirketler ve şubeleriyle birlikte etkinlik gösteren ve toplam personel sayısı, satış miktarı veya varlıklarının %20'si ana ülke dışında olan bir iktisadi birimdir (Özcan, 2011: 2).

OECD ise bu şirketleri, birden çok ülkede kurulmuş ve faaliyet gösteren, genelde şirketlerden bir ya da birkaç tanesinin diğerleri üzerinde etkisi daha fazla olan, özerklik dereceleri birbirlerine göre farklılık gösteren şirketler olarak tanımlamaktadır (OECD, 2008: 9-10).

Ayrıca çok uluslu şirketler ve bazı uluslararası ticari kavramlar hakkında literatürde bir terim karmaşıklığı dikkat çekmektedir. Bunu giderebilmek amacıyla bu çalışmada kullanılan bazı terimlere açıklama getirmek gerekmektedir. Ana (merkez) ülke (parent country), çok uluslu şirketin menşeinin bulunduğu ülkedir. Ev sahibi (yavru, şube) ülke (host country); çok uluslu şirketlerin yatırım yaptığı ülkelerdir. Üçüncü ülke (third country); merkez ve ev sahibi ülkeler haricinde ÇUŞ'ların faaliyet gösterdiği, çoğunlukla kaynakları bol ancak kalkınmamış ülkelerdir (Ertürk, 2000: 58-59). Çok uluslu şirketler/işletmeler (multinational corporation-MNC); şirket hisseleri - büyük pay merkez ülkede olmakla birlikte- birden fazla ülke arasında dağılmış, mülkiyet ve yönetimde ulusallık taşımayan şirketlerdir. Çok uluslu şirketlerle eş anlamda kullanılan çok uluslu firmalar (multinational firm-MNF) teriminde ise mikro ekonomik ve üretim yaklaşımı ön plandadır. Çok uluslu teşebbüs (multinational enterprise-MNE) ise daha farklı bir kavramdır. Liberal ekonomiden gelen bu terim gidilen ülkelerdeki girişimcilerin ortaya çıkmasına paralel olarak şirketlerin serbest yaygınlaşması anlamındayken, bizim bahsettiğimiz anlamıyla çok uluslu şirketler mülkiyetleri, politikaları ve yönetim kararlarını merkez ülkenin belirlediği, merkez ülkenin kendi girişimcilerini kullandığı şirket şebekeleridir. Dolayısıyla çok uluslu teşebbüs terimi, çok uluslu şirketler terimine tam zıt anlama gelen bir terimdir. Bu

açından kullanılması hatalıdır. Uluslar ötesi şirket (transnational corporation-TNC)/uluslar ötesi firma (transnational firm-TNF); uluslararası ticaretin de ötesine geçerek merkez şirket, diğer şirketlerin mülkiyet ve kararlarında tek sorumlu değildir. Evrensel şirket (global corporation)/dünya işletmesi (world business); çok uluslu şirketlerin faaliyette buldukları ülke sayısındaki artışa paralel olarak ekonomik ve politik gücünü de artırmış halidir (Şatiroğlu, 1984: 8-10). Global şirketlerin çok uluslu şirketlerin aksine tek beyni yoktur. Ayrıca çok uluslu şirketlerin aksine organizasyonda katı ve hiyerarşik bir yapı görülmez.

Bu terimlerin her biri şirketlerin bir özelliğini ön plana çıkararak oluşturulmuş ve kendi alanına göre geçerli terimlerdir. Bu çalışmada tercihen çok uluslu şirketler/çok uluslu işletmeler terimi kullanılmaktadır.

Görüldüğü gibi ÇUŞ'lar hakkında, birbirine yakın birçok tanım ve terim türetilmiştir. Birçok yeni tanım ve terim de üretilebilir. Her tanımda ÇUŞ'ların farklı bir özelliği ön planda olduğu için tanımlardan bahsederken aslında çok uluslu şirketlerin özelliklerinden de bahsedilmektedir. Ancak bu şirketlerin özelliklerini - bazıları tartışmalı olmakla birlikte- genel olarak sıralamak gerekirse:

Dunning H. John ve Christopher Tugendhath, şirket ile ilgili kararların bir merkezden alınması gerektiğine; Y. Aharoni, şirket hisselerinin %51'den fazlasının merkez şirkete ait olmasına ve önemli kararları yine merkez şirketin almasına; V. H. Perlmutter de yönetimde milliyetsizliğe, Tugendhath ise bu şirketlerin, sadece merkez şirketin kendi çıkarlarına göre hareket eden şirketler olduğuna vurgu yapmaktadır (Alpar, 1980: 29).

Galbraith'e göre çok uluslu şirketler, uluslararası ticaretteki gümrüklere, kotalara, ambargolara karşı esnek olabilen; üzerinde devlet baskısı olmayan, gittiği ülkelerdeki hukuk boşluklarından yararlanabilen ve kendi küresel stratejisine göre faaliyet gösteren şirketlerdir. Sherman ve Bohlander tanımlarında şirketin büyüklüğüne vurgu yaparken; Rugmann ve Hudgets ise bu şirketlerin merkez ülke dışında da faaliyet gösteren şirketler olduğunu söyler. Jarbland ise çok uluslu şirketlerin kaynak yönetimindeki küreselliği ve üretim faktörleri ile devlet

politikalarındaki boşluklardan yararlanmasını öne çıkarmaktadır. David ve Wheelen ise bu şirketlerin genel özelliklerini dünyaya yayılmalarına rağmen karar sürecinde ulusal davranmaları; toplam mal varlığının %20'sinden fazlası ya da yavru şirketlerin bulunduğu ülkelerdeki kâr ve satış miktarının toplam kâr ve satışın %30'undan fazla olması; üretim faktörlerini gittikleri ülkelerde de yapmaları; dünya perspektifine göre karar almaları olarak belirler (Özcan, 2011: 4-10).

Bartlett ve Ghoshal'e göre ise bu şirketlerin bazı ortak özellikleri; birden fazla ülkede sermayelerinin bulunması ve üretim yapabilmesi, üst kademe yöneticilerinin ana şirketten gelmesi, yavru şirketlerin amaçlarının ve stratejilerinin yine ana şirket tarafından belirlenmesi ve denetiminin yapılması, sadece -her ne pahasına olursa olsun- kendi kârları, çıkarları ve şirketlerinin devamlılığı için hareket etmeleridir (Yenen, 2015: 3).

Çok uluslu şirketlerin faaliyet ve üretim alanları birden çok ülkeye yayılmaktadır. Mülkiyet ve kararlar ise merkez şirkete aittir. Güçlü bir sermaye yapıları vardır. Modern teknolojiye sahiptir. Teknolojik gelişmelere, ar-ge (araştırma-geliştirme) faaliyetlerine, doğru personel seçimine ve personellerinin eğitimine çok önem verirler. Temelde özel sermayeye sahip olsalar da bu sermayenin sahipliği anonimleşir. En yüksek miktarda kazanç hedeflerler ve pazarı ellerinde tutarlar. Ekonomik, politik, sosyokültürel faktörlerin çıkaracağı sorunları yok etmeye çalışırlar. Ulusal ve uluslararası istikrarsız durumlara karşı dirençleri yüksektir. Esnek ve dinamik bir o kadar da karmaşık örgüt yapılarına sahiplerdir (Şatıroğlu, 1984: 24-26).

Çok uluslu işletmeler en az altı ülkede faaliyet göstermelidir. İşletmelerin kaynakları ve örgüt yapıları ulusal sınırların ötesindedir. Personeli tüm dünyayı dolaşabilir (Can ve Güney, 2011: 137).

ÇUŞ'lar, küresel düzeyde yürütmekte oldukları faaliyetlerini, uluslararası kuruluşlar ve küresel anlaşmalarla da garanti altına almaya ve risk unsurunu minimize etmeye çalışırlar (Gedikli, 2011: 106).

Üretim, finans, teknoloji, güvenlik, enerji ve ticaret başta olmak üzere küresel ekonomik yapının tümünde belirleyici konumdadır (Aktan ve Vural, 5). ÇUŞ'lar dünya genelinde faaliyet gösterirler ve küresel gelişmelere göre karar alırlar. Toplam varlıklarının %20'den fazla fazlası, diğer bir görüşe göre ise toplam kâr ve satış miktarının en az %35'inin yavru şirketlerden elde edilmiş olması gerekmektedir. Aynı zamanda üretim ve pazarlama faaliyetlerini sadece merkez şirkette değil; diğer ülkelerdeki şirketlerde de yaparlar (Soyşekerci ve Erturgut, 2011: 164-165).

Birden fazla ülkede faaliyette bulunan bu şirketler, faaliyette buldukları ülkelerdeki şirketlerin mülkiyetinin bir kısmına ya da tamamına sahip olurlar. Finansal, politik ve sermaye yapısı açısından güçlü olmasıyla dikkat çeken çok uluslu şirketler, ana şirket ve bağımsız gibi görünen ancak stratejileri ve politikaları itibarıyla merkeze bağlı olan şirketlerden oluşur. Gittikleri ülkelerin sosyoekonomik ve politik özelliklerini dikkate alırlar (Murtezaoğlu, 2008: 5-7).

İş gücü yoğun olmasına rağmen az gelişmiş ya da gelişmekte olan, vergi oranı düşük ya da hiç olmayan, hukuk boşluklarından yararlanabilecekleri ülkeleri seçerler. Finansal yüklerini düşürüp kâr miktarını artırabilmek için ana merkez tarafından ya da aralarında anlaşma yoluyla (monopol-oligopol) pazarı kontrol edip; pazara yeni şirketlerin girmesini engellemeye çalışırlar. Sadece merkezde değil gittikleri ülkelerde de o ülkenin iç pazarına göre üretim faaliyeti gösterirler (Akkoç, 2008: 6-8).

Satış ve gelirin önemli kısmını yurt dışı faaliyetlerinden elde eden ÇUŞ'ların şirket yönetmelikleri ve yönetim tecrübeleri evrensel bir boyut taşır (Soleymani, 2014: 24).

Bu şirketler bir ülkede hükümet garantisi ile enflasyon, devalüasyon ve döviz kuru dalgalanmalarına karşı önlem yoksa; gelir garantili bir yatırım değilse o pazara girmezler. Pazarı ellerinde tutabilecekleri, gerçek bir rekabetin olmadığı ülkelerde faaliyete girerler. Peşin ödeme yapmazlar. Kontrolü ellerinde olmayan ortaklıklara girmezler (Akyan, 369).

1.2. ÇOK ULUSLU ŞİRKETLERİN YÖNETİMSEL SINIFLANDIRILMASI

Çeşitli ülkelerde ekonomik faaliyetler sürdüren, uluslararası yatırımlarda bulunan ve üretim yapan ÇUŞ'lar, yönetim açısından bazı farklı tiplere sahiptir:

1.2.1. Tek Merkezli Şirketler

Tek merkezli şirketler (entrosentrik), değişime karşı koruyuculardır. Ana şirket yönetiminde tek hâkimdir ve ana şirket diğer şirketlerde kendi yönetim modelini ve kararlarını uygulatır (Sabuncuoğlu ve Tokol, 2001: 65).

Şirketlerin tamamının yönetiminde (yavru şirketler dâhil) daha bilgili, yetenekli ya da güvenilir oldukları düşüncesiyle ana şirketten gelen personeller ağırlıktadır. Çevresel faktörler ihmal edilir. Bu şirketlerin yöneticileri, haklarındaki deneyimsizlik ya da bilgi eksikliğinden dolayı yabancı kişiler ile çalışmak yerine, aynı kültürü paylaştıkları ve bu nedenle de davranışlarını daha kolay anlamlandırabileceklerine inandıkları kendi uyruğundan olan personellerle çalışmayı tercih ederler. Ana ülkedeki şirketten yabancı ülkeye giden personeller; merkez ile iletişimi ve teknoloji ile yönetim gücü transferini kolaylaştırmakta; ana ve yavru şirket arasındaki politikaları koordine edilebilmekte, şirketleri daha güvenilir şekilde denetleyebilmektedir (Yüksel, 1999: 32-33).

Ev sahibi ülkeden tercih ettikleri personellerin seçiminde ise merkez şirketin kültürüne uygun, o kültür içerisinde eğitim almış ve o kültürün değerlerini ve hedeflerini kendilerine ilke edinmiş kişilere öncelik verirler.

Ev sahibi ülke yönetici ve çalışanlarının merkez ülkedeki meslektaşlarının tecrübesinden yararlanamamaları, toplumsal çatışma riski, değişime karşı koruyucu oldukları için yeni yöntem ve pazarlara uyum sağlamakta zorlanmaları bu tür şirketlerin dezavantajları arasındadır.

Ayrıca merkez şirketten gelen personellerin yanlarında getirdikleri teknoloji, iletişim kodları ve diğer kültürel özellikler, gidilen ülkede kültür değişmelerine neden olmaktadır.

1.2.2. Çok Merkezli Şirketler

Çok merkezli şirketlerin (polisentrik), üretim ve karar merkezleri coğrafyaya göre değişir. Egemenlik tek merkez yerine daha özerk yerel merkezlerde toplanır (Sabuncuoğlu ve Tokol, 2001: 66).

Çok merkezlilik, farklı coğrafyalarda doğabilecek krizleri en aza indirebilmek için, kâr düşmedikçe ve merkezin stratejilerine aykırı olunmadıkça şirketlerin kendi hallerine bırakılması halidir. Merkez yöneticileri, diğer ülkelerdeki yöneticilere güvenir. Yerli yöneticiler kilit rollerde yer alabilir ve kendi personellerini seçebilir. Bazı ülkeler yabancı şirketlere, yerli personel çalıştırma zorunluluğu getirmektedir. Ev sahibi her şirket, ana firma tarafından denetlenen yarı bağımsız şirketler şeklinde çalışır. Ev sahibi şirketler merkezin politikasına ve çıkarlarına aykırı olmamak şartıyla üretim ve pazarlama faaliyetinde bulunabilirler. Üst yönetimdeki ve kilit pozisyonlardaki personellerin seçimi ile yavru şirketin bulunduğu ülkeden istihdam edilen personellerin eğitimini yine merkez ülke personelleri üstlenir. Bu pozisyonlar haricindeki diğer personeller ise ev sahibi ülkeden istihdam edilir. Merkez ülkeden gelen personeller önemli yetkilere sahiptir. Ev sahibi ülkeden seçilen çalışanlar ve bölgeselleşme faaliyetleri sayesinde ekonomik, kültürel ve politik bütünleşmenin kolay gerçekleşmesinin istendiği coğrafyalarda kullanılan bir şirket türüdür (Yüksel, 1999: 29-34).

Dünyanın kültürleri tamamen farklı değişik ülkelerinde doğabilecek krizleri en aza indirebilmek için ideal bir şirket yönetim biçimidir. Ayrıca yerli yöneticiler kendi ülkelerinin ekonomik, kültürel, hukuki ve politik yapılarını iyi bilmekte ve olası sosyal çatışmaları engelleyebilmekte, dolayısıyla da şirketin çıkarlarını koruyabilmektedir.

Dış çevreden yani yerel güçlerden ve yerel çevre faktörlerinden gelen baskı fazla ise bu tür şirketler tercih edilir. Bölgeselliğe önem verilip, yavru şirketlere daha fazla özerklik verilerek merkeze bağlı yeni yönetimler kurulur. Son zamanlarda çok fazla işittiğimiz glokal kavramının temelinde de bu yönetim anlayışı yatmaktadır.

1.2.3. Dünya Merkezli Şirketler

Dünya merkezli şirketler (jeosentrik), ana ve yavru şirketlerin çok sıkı iletişim ve iş birliği halinde olduğu, kararların dünyadaki son gelişmeler ve sorunlar analiz edilerek ve yavru şirketlerin gereksinimleri de göz önüne alınarak alındığı, tüm dünyanın pazar olarak görüldüğü ve kararların bol reklamla desteklendiği yönetim türüdür (Sabuncuoğlu ve Tokol, 2001: 66).

Yönetimde merkez ülkenin de yavru şirketlerin bulunduğu ev sahibi ülkelerin de baskın olmadığı, evrensel ve bütüncül bir bakış açısına sahip şirketlerdir.

Personeller milliyetlerine bakılmaksızın liyakate göre seçilir. Bu tür şirketlerde merkez ve ev sahibi ülkeler kendilerini global sistemin bir parçası olarak görürler. Milliyetçilikten uzaklaşmış bu şirketlerin doğrudan hiçbir ulusal şirketle bağlantısı yoktur. Yavru şirket yöneticileri merkez şirketlerde görev alabilirler. Yabancı çalışan ve yabancı hisse senedi sahiplerinin sayısı ile merkez ülke dışındaki üretim miktarı fazladır. Şirket büyümesindeki pay daha çok ev sahibi ülkelere aittir. Ana ve yavru şirketler arasında bir operasyon birliği vardır (Erdoğan, 2006: 28-29).

1.3. ÇOK ULUSLU ŞİRKETLERİN KURULMA NEDENLERİ

ÇUŞ'ların farklı coğrafyalarda mevcut olan ekonomik, politik, hukuki ve sosyokültürel risklere rağmen; merkez ülke dışında üretim ve pazarlama faaliyetleri yapmasının, her geçen gün sayılarının artmasının ve uluslararası ticaret sistemindeki önemli yerini korumasının bazı nedenleri vardır. Bu nedenler:

Şirketlerin ulusal sınırlar içindeki kısıtlamalardan (politik, yasal, ekonomik, kültürel tikanıklıklar vb.) kurtulmak istemesi ve artan dünya nüfusunun etkisiyle yeni pazarların açılması,

İkinci Dünya Savaşı sonrasında ticari engellerin kalkmaya başlaması ile ulusal anlaşmaların ve kuruluşların da etkisiyle uluslararası ekonomik entegrasyonların hızlanması,

Yine İkinci Dünya Savaşından sonra devletlerin araştırma ve geliştirmeye önem vermesiyle birlikte teknolojinin hızla gelişmesi ve işletmelerde yeni mal ve yöntem fırsatların doğması; geleneksel üretim faktörlerinin (emek, toprak, sermaye) modern teknoloji ile birlikte kullanılmaya başlanması; haberleşme ve ulaştırma sektöründeki büyük gelişme ile çok uluslu şirketlerin faaliyetlerinin kolaylaşması,

Özellikle yeni bağımsızlığını kazanmış, az gelişmiş, gelişmekte olan ya da sanayileşmeye çalışan ülkelerdeki büyük sermaye ihtiyacından doğan ekonomik zorunluluklar ve bu ülkelerde ÇUŞ'lar hakkındaki olumsuz düşüncelerin değişmesi,

Büyüyen şirketlere ülke içi talebin yetersiz gelmeye başlaması ile birlikte, şirketlerin biriken sermayelerini ve uluslararası ticaret sisteminde doğan yeni imkân ve fırsatları kullanarak kârını artırma amacıyla genişlemeye gitmesi,

Ham madde, yardımcı maddeler ve ucuz iş gücü olan ülkelerde üretim ve pazarlama yapmanın kârlı olması olarak gösterilebilir.

1.4. BİR ŞİRKETİN ÇOK ULUSLU ŞİRKETE DÖNÜŞME AŞAMALARI

Bu tanımlardan ve özelliklerden yola çıkarak bir şirketin çok uluslu şirkete dönüşme aşamalarını şu şekilde özetlenir:

İç piyasanın öncelikli olduğu ilk aşamada şirket yavaş yavaş ihracat yoluyla uluslararası ticaret sahnesine çıkar. Daha sonra basit al-sat ticaretinden daha fazlasını düşünmeye başlayarak teknoloji ve fikir transfer eder. Ar-ge ve eğitim çalışmalarını takip etmeye ve bu çalışmalara katılmaya başlar. Uluslararası sahnede yatırımlarını arttırmaya başlasa da halen yurt içi ticaret ön plandadır. Daha sonraki aşamada yurt dışı faaliyetlerini arttıran şirketin, yurt dışı ticaretten gelen kârı, yurt içinden gelen kârını geçmeye başlar. Artık yurt dışı faaliyet daha fazla önem kazanır.

Daha sonraki aşamada ise şirketin merkezi aynı kalmakla birlikte, şirket sermayesine yabancı sermaye girişi başlar. Üst düzey yöneticiler farklı milletlerden gelmeye başlar. Farklı milletlerden gelen personellere, merkezden gelen personellerin eğitimiyle küresel bir strateji aşılanır. Bu stratejiyle çalışan şirket personelleri, şirketin birçok ülkeye yayılmasına ve şirketin kârını sürekli arttırmasına çabalar. Bu noktada ana şirket, yavru şirketlerin açılacağı ve güçleneceği ülkelerdeki çevreyi analiz ettikten sonra, bu analize göre geliştirdiği stratejiye uygun davranır ve yavru şirketler açarak küresel stratejisini uygulamaya başlar. Yavru şirketlerde de mal ve hizmet üretimi başlar. Şirket, merkez ve yavru şirketleriyle beraber sektöründeki piyasanın tek hâkimi olmaya çalışır. Yeni coğrafyalarda karşılaştığı sorunları ya uyum sağlayarak ya da zor kullanarak kökten çözmeye odaklanır. Bu sayede kârını korur ve arttırmaya çalışarak büyür. Büyümezsen küçülürsün, düşüncesiyle global bir deve dönüşme hedefiyle yoluna devam eder.

1.5. ULUSLARARASI TİCARETİN TARİHİ GELİŞİMİ

İnsanların başlangıçta kişisel ihtiyaçlarını veya hane halkının ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla evlerinde üretim yapmaları, bugünkü anlamıyla iktisadın başlangıcı sayılabilir. Üretimde aletlerin kullanılması ve uzmanlaşmaya paralel olarak üretimin artması takası beraberinde getirir. Daha sonra para ile sermaye güvence altına alınır ve iktisadi faaliyetler hız kazanır.

Sanayi Devrimi ile ticarete bir dönüm noktası yaşanır; buhar gücü üretimde kullanılmaya başlanır, üretim miktarı artar ve maliyet düşer. İşletmelerde daha büyük pazarlara ulaşma ve kârı daha da artırma arzusu ortaya çıkar.

İlk aşama olan Sanayi Devrimi Öncesi Üretim Aşamasıdır. Bireysel çabalar ve hedeflerle üretim artırılmaya çalışılmış; arzın talebi karşılayamadığı dönemdir. İkinci dönem ise Sanayi Devrimi dönemi Ürün Aşamasıdır. Üretimin talebi karşıladığı ve üründe kalitenin öne çıkmaya başladığı dönemdir. Üçüncü aşama Satış Aşamasıdır. Bu dönemde üreticiler sadece üretmekle yetinmeyip ürettiklerini satabilmek için de çaba gösterirler. Modern pazarlama uygulamalarının başladığı dönemdir. Dördüncü aşama, müşteri memnuniyetinin ve satış sonrası hizmetlerin önem kazandığı Modern İşletmecilik Aşamasıdır. Bu dönemde işletmeler sosyal konulara ağırlık vermeye başlar. Beşinci aşama içinde bulunduğumuz Post Modern İşletmecilik Aşamasıdır. Küreselleşmenin gücünü tüm dünyada gösterdiği bu dönemde hız, esneklik, rahatlık, değişim, kişisel tatmin ve benlik ön plana çıkar (Küçük, 2010: 24-27).

ÇUŞ'ların tarihsel geçmişi hakkında tutarlı bir sınıflandırılma mevcut değildir. ÇUŞ'ların tarihsel geçmişi oldukça eskiye götürülebileceği gibi asıl olarak kurulup kendilerini gösterdikleri dönem 1970 sonrasıdır.

En çok kabul gören tarihi gelişim dönemleri ayrımlarından biri Simcha Ronen'e aittir. Ronen (1986: 134) uluslararası ticareti incelediği çalışmasında ticaretin tarihi gelişim dönemlerini dörde ayırmaktadır:

- Ticari Dönem (1500 - 1850)
- Araştırmacı Dönem (1890 - 1914)
- Ayrıcalıklı Dönem (1914 - 1945)
- Ulusal Dönem (1945 - 1970 ve sonrası)

Bir diğer tarihsel gelişim modeli ise şöyledir (Gürün, 2001: 16).

- Ülkelerarası Ticaret Dönemi (Ortaçağ - 1849)
- İktisadi Sömürgecilik Dönemi (1850 - 1914)
- İmtiyazlar Dönemi (1915 - 1944)
- Uluslararası Dönem: 1945 - 1972 Dönemi ile 1973 ve Sonrası Dönem

Tablo 1. Uluslararası Ticaretin Tarihsel Gelişimi

DÖNEMLER		DÖNEMLERİN ÖZELLİKLERİ	İŞLETME VE POLİTİK SİSTEM ARASINDAKİ İLİŞKİ
1500-1850	Ticaret Dönemi	Kişisel Arayışlar (Christopher Columbus, Amerika'nın Keşfi vb.)	İşletmelerin Mutlak Egemenliği
1850-1914	Sömürgecilik Dönemi	Sömürge İmparatorlukları	Sömürgeciliğe Ait Kurallar
1914-1945	Ayrıcalıklar Dönemi	Yüksek Gümrük Vergileri ve Ulusal Sanayiye Güçlendirme	Politik Ayrıcalıklar
a.1945-1970 b. 1970 - ...	Uluslararası Dönem	Pazar Geliştirme Yüksek Rekabet	Çok Uluslu İşletmelerin Ortaya Çıkışı, Uluslararasılaşma ve Bunun Getirdiği Sınırlamalar. Hükûmetlerin Birbirleriyle İlişkileri ve Özellikle Avrupa ve Üçüncü Dünya Ülkelerinde İş Birliği

Kaynak: (Mutlu, 1999: 15).

1.5.1. Ticari Kapitalizm

Kişisel arayışlar nedeniyle 1500'lü yılların başında Christopher Columbus'un açık denizlere açılmasıyla başlayan ve 1850'lerdeki Sanayi İnkılabına kadar süren dönemdir (Mutlu, 1999: 15). Bu dönemde, bazı işletmeciler şanslarını yurt dışında denemiş; uzak kıtalara yaptıkları deniz yolculukları sırasında takas, satın alma veya zor kullanarak elde ettikleri egzotik ürünleri, kıymetli madenleri, baharatları, ipekleri, esirleri vb. ülkelere götürerek bunlardan büyük kâr elde ederler.

Bu durum kâr ile birlikte işletmenin merkez ülkesinde de ev sahibi ülkelerinde de birçok ekonomik, askeri, politik, demografik ve sosyokültürel riskleri ve sorunları da beraberinde getirir (Mutlu, 1999: 16).

Bu dönemde özellikle İpek ve Baharat Yolları'nın etkisiyle bazı ülkeler hızla zenginleşir. 17 ve 18. yüzyılın büyük İngiliz, Fransız ve Hollandalı işletmeleri günümüz çok uluslu şirketlerin ataları sayılabilir (Özalp, 1998: 25). Bu dönemde uluslararası ilişkilerin yapısı, sosyokültürel özellikler ve politik baskılardan kaynaklı sorunlardan dolayı şirketler geniş çapta ticari faaliyette ticarete bulunamazlar.

Bu durumdan büyük şirketlerin bulunduğu İngiltere, Hollanda, Fransa gibi ülkeler birbirlerine ayrıcalıklar vererek kurtulmaya çalışır ve başarılı olarak dünya ticaretinde baskın olmaya başlarlar (Özalp, 1998: 25).

Büyük sermaye ihtiyacından dolayı büyük şirketler genellikle ortaklıklar üzerine kuruludur. Bu dönemdeki ilk büyük işletmeler İngiltere'deki The British India Şirketi, Hollanda'daki The Hudson's Bay Şirketi ve Dutch East India Company'dir (Mutlu, 1999: 16).

Dönemde uluslararası yatırımlara ağırlık verilmesi bankacılık faaliyetlerini zorunlu hale getirir. Floransa'daki Medici Ailesi gibi bazı kesimler bu sektörde etkili oldular ve birçok ülkede bankalar kurar. Dönem Asya, Afrika, Latin Amerika'da kurulan koloniler ve bazı Batı işletmelerinin Uzak Doğu ülkelerinde ayrıcalıklar kazanmasıyla sona erer (Özalp, 1998: 26).

Bugünkü anlamıyla, kültür transferini ve/veya çatışmasını, ilk olarak bu dönemde gözlemlemek mümkündür. Coğrafi keşiflerden sonra ilkel hallerini görebileceğimiz çok uluslu şirketler, teknolojik ve ekonomik üstünlükle yeni

coğrafyalara açılır; kendisine ait olmayan topraklarda yerli halkın iş gücünü istismar eder; elde edilen gelirin büyük bir kısmını merkez ülkeye gönderirler.

Farklı bir kültürle karşılaşan bu şirketler, mal ve hizmetler ile birlikte kendi kültürlerini de yerli halka zaman zaman güler yüzle zaman zaman da zor kullanarak getirirler; gittikleri ülkelerdeki toplumların ekonomik, politik ve sosyokültürel kodlarına doğrudan tesir ederler; mevcut kültürü etkisi altına alırlar, asimile ederler ve yerine kendi kültürünü yerleştirirler.

1.5.2. Sömürge Dönemi

1850'li yılların sonundan başlayarak Birinci Dünya Savaşı'na (1914) kadar süren dönemdir (Mutlu, 1999: 16). Coğrafi keşiflerin tamamlanması ve devletler arasındaki ticari bağların genişlemesinin sonucunda dünyada ekonomik, politik ve sosyokültürel köklü değişikliklerin yaşandığı bir dönemdir. Sanayi İnkılabı sonrasında meydana gelen teknik ve örgütsel gelişmelerle Avrupa'da faaliyette bulunan işletmelerin faaliyet konuları da değişikliğe uğrar.

Daha önceki ticaret döneminin bir özelliği olan dışarıdan satın alınan malların ülke içinde satılarak kâr elde edilmesi yerine hem ülke içinde hem de ülke dışında üretime dayalı, sanayi mallarına dönük faaliyetler başlar (Yüksel, 1999: 26). Büyük şirketler egzotik mallar yerine tarım ürünleri ve işlenmiş maden gibi daha kolay ve ucuz elden edilebilen sanayi ürünlerine yönelir. Bu şirketler Birinci Dünya Savaşı'na kadar geçen dönemde iyice kurumsallaşırlar.

Endüstri imparatorluğunun kurulmasıyla özdeşleştirilen bu dönemde, ham maddelerin daha güvenilir kaynaklardan daha ucuza elde edilme gereksinimi ithalatçıların; mineralleri, madenleri ve endüstri ürünlerini dışarıdan getirmelerini hızlandırır. Bunun sonucunda bu dönemde çeşitli sömürge yönetimleri ortaya çıkar. Bu dönemde özellikle Afrika'daki madenler ticari kolonileri kendine çeker (Dereli, 2005: 61-64).

ÇUŞ'lar en ilkel halleri ilk defa bu dönemde sömürge ülkelerde kendilerine uygun çeşitli sanayi kollarına uygun olarak dış yatırımlarda bulunur. Bu dış yatırımlar Avrupa'dan Asya, Afrika ve Amerika'nın gelişmemiş bölgelerine kaydı. Özellikle İngiliz şirketler bu şekilde ciddi kâr elde ederler.

İngiliz şirketler başta Hindistan ve Avustralya'ya; Hollandalılar Güney Afrika'ya ve Fransızlar ise Kuzey Afrika'ya yayılarak bu süreçte aktif rol alır (Jacoby, 1972: 27).

1870'li ve 1890'lı yıllarda ortaya çıkan bu ilk modern çok uluslu şirketler ve onların soyundan gelenler; üretim, pazarlama ve diğer alanlarda önemli yer edinmeyi başarır (Gürün, 2001: 18). ABD ise bu dönemde ülke içi alt yapı yatırımlarındaki gelişmeyi yavaşlatmasından ötürü dış ticarete pasif durumdadır. 1876'da Yeni Gümrük Vergisi Kanunundan sonra bir barut, silah ve kimyasal işletmesi olan DuPont, Kanada'da aldığı şirketlerle uluslararası ticarete girmiş olur (Özalp, 1998: 27).

Üretim alanında yaşanan büyük artış beraberinde pazarlama sorununu beraberinde getirir. Korumacılık tedbirleri ve güvenlik duvarları, artan rekabet işletmelerin gittikleri ülkelerde de üretim yapabilmesini gerekli kılar.

İlk adım olarak ABD markası olan Singer, 1867'de İngiltere'de bir fabrika açar. Onu 1879'da Westinghouse firması Paris'te bir fabrika açarak takip eder. 1889 ise Eastman Kodak, Londra'da bir üretim fabrikası açar (Akdeniz, 2010: 16-17). Dönemin en önemli özelliklerinden bir diğeri de ticari faaliyetlerdeki temel amacın sadece kâr sağlama amacı olmamasıdır. Bu şirketler aynı zamanda yayıldıkları ülkelerde politik ve kültürel egemenlik de sağlarlar.

Yerel beceriler kolonilerde faaliyet gösteren işletmelerin faaliyetlerinin düzenlenmesinde yetersiz kalır. Böylece, Batılı uzmanlar yerel ve eğitimsiz işçileri eğitime yoluna giderler (Can, 1991: 8-9). Bu durum, geleneksel siyasal sistemin ve kültürel değerlerin tamamıyla etkilenmesiyle sonuçlanır. Batı işletmelerinin gücünün artması, daha sonraki dönemlerde de tüm dünyayı politik, ekonomik, hukuki, askeri ve kültürel olarak etkileyen temel etkenlerden biridir.

1.5.3. Ayrıcalıklar Dönemi

1914'den İkinci Dünya Savaşı'nın bitimine kadar devam eden dönemdir. Dönemin karakteristik özelliklerini, Birinci ve İkinci Dünya Savaşı'nın iktisadi birimler üzerinde yaptığı etkiler belirler.

Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra dış ticareti sınırlayan politikaların bırakılmaya başlanması sebebiyle çok uluslu şirketlerin yatırımlarında hızlı bir artış meydana gelir.

General Motors ve Ford İngiltere’de, Fransa’da ve Almanya’da üretim yapan işletmeler kurar (Özalp, 1998: 29). Bu dönemde, askeri ve politik tarafları olsa da özellikle otomobil sektöründeki şirketler hızla yayılmalarına devam eder.

İlk çok uluslu işletme/şirket olarak kabul edilen, 1929’da Hollanda’nın Dutch Unie Margarine ile İngiltere’nin bir deterjan işletmesi olan Lever Brothers adlı işletmelerin birleşmesiyle ortaya çıkan Ünilever, yine bu dönemde kurulur. O yıldan sonra dünyanın en önemli işletmelerinden biri haline gelen Ünilever altmış ülkede beş yüze yakın kuruluşa sahip olur (Can ve Güney, 2011: 137).

Daha sonra Nestle, Philips ve Shell gibi günümüzün büyük işletmeleri de yurt dışı faaliyetlerine başlar ve modern çok uluslu şirketlerin temelleri atılmaya devam edilir (Mutlu, 1999: 17).

Bu dönemde çok uluslu şirketleri etkileyen iki büyük olaydan biri, 1880’lerde ortaya çıkan ve 1929’da uygulaması en üst noktaya ulaşan klasik yöntem teorisinin sonucu olarak yaşanan 1929 Büyük Dünya Buhranı’dır. 1929 Dünya Ekonomik Krizi ile özellikle Batı ülkelerinde üretilen mallar elde kalır. İktisadi birimler kapanmaya başlar ve işsizlik artar. Avrupalı ve ABD’li işletmelerin diğer ülkelerdeki etkisi azalır. Üst düzey yöneticilerin ve Batılı çalışanların ücretlerini ve isteklerini karşılayamaz hale gelir. Böylece ilk defa çok uluslu işletmelerde Afrikalı, Asyalı ve Güney Amerikalı personeller bu pozisyonlarda görev almaya başlar (Robinson’dan aktaran Özalp, 1998: 29).

Diğer büyük olay ise İkinci Dünya Savaşı’dır. Savaş yılları çok uluslu şirketleri doğrudan etkiler ve özellikle Avrupalı çok uluslu şirketlerin büyük bir kısmı, savaş sonrası yaşanan işgallerin sonucunda ülkelerinin sınırlarının ve/veya rejimlerinin değişmesiyle pek çok ülkeden yatırımlarını kısmen veya tamamen çekmek zorunda kalır. Bu dönemden hasarsız çıkmayı başaran tek ülke, aynı zamanda dönemin en önemli yatırım kaynağı da olan ABD’dir (Aykaç, Parlak ve Özdemir, 2009: 39-40).

1.5.4. Uluslararası Dönem

1945’ten günümüze kadar devam eden dönemdir. Bu dönem 1945-1970 ve 1970’den günümüze kadar olmak üzere iki aşamada incelenir:

1.5.4.1. 1945-1970 Dönemi

İkinci Dünya Savaşı’nın sona ermesi ile başlayan dönemdir. Diğer adıyla Global Yayılma Dönemi’dir.

İkinci Dünya Savaşı'nın etkisiyle bu dönemde çok uluslu işletmelerin gelişimi yavaşlar. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra siyasi liderlerin değişmesi, soğuk savaşın ülkeler arasında politik ve ekonomik sorunlara neden olmasına bağlı olarak uluslararası işletmeler, çok uluslu şirketler ve bu iktisadi birimlerin personelleri gittikleri ülkelerde hoş karşılanmaz. Ancak bu dönemdeki bütün olumsuzluklara rağmen yine de işletmeler yurt dışı faaliyetlere çok önem verirler ve global yeni pazarlar ve üretici güçler arayışlarına girerler.

İktisadi birimlerin uluslararasılaşma derecesi yükseldikçe, faaliyetlerini ulusal veya uluslararası diye ayırmak olanaksız hale gelir; iktisadi birimler bütün işlevlerini uluslararası bir bakış açısıyla ele almak zorunda kalır. Bu örgütlenme biçimi de global yapı olarak adlandırılır (Serazhatdinova, 2007: 42-43).

İktisadi birimler, yurt dışındaki birimlerle ticaret yapar, lisans anlaşmalarına girer, yerel işletmelerle joint venture yapar ve kendilerine ait yeni birimler kurarlar. Bu süreçte ülkeler, çok uluslu şirketleri -açıktan ya da gizli- mümkün olduğunca destekler. Bundan dolayı bu dönemde çok uluslu şirketler ciddi bir gelişme gösterir. Ayrıca bu dönemde gelişmiş ülkelerle birlikte az gelişmiş ülkeler de dünyaya açılmaya başlar.

Bu noktada joint ventureden bahsetmek gerekir. Joint venture, birden fazla ülkeden gelen birden fazla işletmenin, bir çeşit faaliyet oluşturma amacıyla mülkiyetlerini birlikte üstlendikleri bir işletme kurmak ya da önceden kurulmuş birkaç işletmenin benzer bölümlerini birleştirmek için yaptıkları, son yıllarda çok uluslu işletmelerin yurt dışına açılmak için sık kullandıkları bir ticari anlaşma/ortaklık türüdür (Dalyan, 1996: 9-10).

Katılım anlamına gelen joint ve macera anlamına gelen adventure kelimelerinin kısaltılmasıyla oluşturulan bir kavramdır. Son yıllarda yaygın hale gelen joint venture yeni coğrafi bölgelere yayılmak ve yabancı pazarlara girmek için tercih edilen bir yoldur (Arslan, 2009: 3-5). Joint ventureler ev sahibi ülkenin ekonomik, politik, hukuki ve sosyokültürel çevresi ile daha yakın ilişkilere girme ve ev sahibi ülkeye daha kolay uyum sağlama konusunda çok ciddi anlamda yardımcı olmaktadır.

1950'den sonra ise her türlü malı üretebilen ABD'nin çok uluslu şirketleri, uluslararası ticaret piyasasına daha fazla çıkmaya başlar. Hatta uluslararasılaşma bir Amerikan olayı olarak görülmeye başlanır (Moran, 1974: 7).

Avrupa'yı istila eden çok uluslu Amerikan şirketlerinin 1960'lı yıllarda doğrudan yabancı yatırımları, 70 milyar dolara ulaşır. Amerikan işletmelerinin

yabancı ülkelere dolaysız yatırımları, 1960'dan 1970'e kadar 31,8 milyar dolardan 78 milyar dolara yükseldi. 1978'de ise 168 milyar doları aşar (Erdoğan, 2006: 10).

1946-1958 yılları arasında ABD ve İngiltere şirketleri yatırımlarını Kanada, Latin Amerika ve Ortadoğu'da; ağırlıklı olarak petrol, maden ve ham madde endüstrilerinde yapar. 1958-1970 arasında ise Ortak Pazar ve Avrupa Serbest Ticaret Birliği ülkelerinin üretim faaliyetleri alanında yoğunlaşması ve kişi başına düşen gelirin artmasıyla birlikte bu ülkelerde ABD ürünlerinin ithalatı artar. ABD dış ülkelerde özellikle -Avrupa'da ve az gelişmiş ülkelerde- üretim faaliyetlerine yönelir. Böylece gümrük tarifelerinden, ev sahibi ülke kanunlarından ve politik ve sosyokültürel risklerden de kurtulmayı amaçlarlar (Aksoy, 2004: 5).

Bu dönemde Avrupa ve Japonya şirketleri de önemli gelişme gösterir. Bu ülkelerin finansal hizmetler, haberleşme ve sektöründeki çok uluslu şirketleri 1960'a kadar gelişme gösterir. 1960-1970 yılları arasında ise elektronik sanayi daha ön plana çıkar (Özalp, 1998: 30).

1.5.4.2. 1970 Sonrası Dönem

1970 Sonrası Dönem ÇUŞ'ların tam anlamıyla ortaya çıktığı ve dünya ticaretinde etkisini gösterdiği dönemdir. 1970'lere doğru, doğal kaynakların azalması, petrol ambargosu, enerji bunalımı, sanayileşen ülkelerde yaşanan gelişmeler gibi konulara paralel olarak dünya kamuoyunun dikkatini çekmeye başlayan ÇUŞ'ların ekonomik, politik, sosyokültürel gibi çok yönlü araştırılmasına başlanır.

1970'li yılların başından itibaren, dünya ekonomisinde yaşanan kriz ile büyüme süreci sona erer ve koruma politikalarına olan rağbet yeniden artar. 1980'li yıllarla birlikte ise uluslararası ticarete bölgeselleşme olarak adlandırılan ve birbirine yakın coğrafyayı paylaşan ülkelerin, bir araya gelip serbest ticaret anlaşmalarıyla aralarındaki ticareti serbestleştirici girişimde bulunmaları görülmeye başlanır (Gürün, 2001: 35).

Bu dönemde az gelişmiş ülkelerde yapılan doğrudan yabancı yatırımlarda azalma meydana geldiği görülmektedir. Bunun nedeni, petrol alanında faaliyet gösteren yabancı şirketlerin millileştirilmesi ve az gelişmiş ülkede yabancı sermayeye karşı izlenen olumsuz politikaların etkilerini göstermesidir (Seyidoğlu, 1990: 560). Bazı az gelişmiş ülkeler ise, dışa açılma politikalarına paralel olarak, yabancı sermaye yatırımlarına karşı daha özendirici ve liberal politikalar izler.

Ayrıca bu dönemde çok uluslu olmanın niteliklerinde ve şirketlerin yatırım alanlarında değişiklikler görülmeye başlanır (Mutlu, 1999: 19). Doların devalüe edildiği bu dönemde ABD dışındaki çok uluslu işletmelerin sayısında artış olur (Aksoy, 2004: 5). 1970'li yıllarda kaynak kıtlığı çeken ABD işletmelerinin çekiciliği azalırken, Batı Avrupa ve Japonya işletmeleri hızla artmaya başlar. Ayrıca Çin'e yapılan doğrudan yabancı yatırımlarda büyük artışlar kaydedilir. Çin'in 1979 yılında yaptığı yasal düzenlemeyle, yabancı sermayeye karşı özendirici politikalar uygulaması, bu artışta önemli rol oynar (Erdoğan, 2006: 11).

1970-1980 yılları arasında yerel işletmelerin uluslararası işletmelerle rekabet etmekte zorlandığı dönemdir. Bu dönemde çok uluslu işletmeler ilgi görmeye devam eder. 1980-1990 yılları arasında ise tek taraflı anlaşmalar yerini çok taraflı anlaşmalara bırakmaya başlar (Özalp, 1998: 31).

Rekabetin hızla arttığı ve teknoloji transferinin fazlaştığı 1980'li yıllarda, çok uluslu şirketlerin faaliyetlerini daha karmaşık hale getiren pek çok değişiklik olur. Uluslararası ekonomide yaşanan değişimle ulusal ekonomilerde dışa açılma eğilimi artar. Bu durumdan en fazla faydalanan çok uluslu şirketler olur.

1960'lı yıllardan itibaren pazarda kendini hissettiren Amerikan şirketlerine ek olarak 80'li yıllarda Japonya, Çin ve Avrupalı şirketler rekabete girmeye başlar ve bunun sonucunda çok uluslu şirketler her yönden kendilerini geliştirme ihtiyacı duyar (Erdoğan, 2006: 13).

Doğrudan yabancı yatırım yapanların davranışlarına bakılırsa, yabancı sermayeye en fazla, gelişmekte olan ülkelerin ihtiyacı olmasına rağmen çok uluslu şirketlerin gelişmiş ülkeleri tercih ettikleri görülmektedir. Bunun sonucunda, yabancı sermayenin gittiği ülkelerin başında, ABD gelmektedir. 1992 yılı hariç, yabancı sermayeden en büyük payı, ABD almıştır. 1996 yılında, toplam 349,2 milyar dolarlık yatırımın 85 milyar dolarlık kısmı, yani %24'ü ABD'ye yapılmıştır. Yabancı sermayeyi en hızlı çeken ülke ise, Çin olmuştur. 1989 yılında, 3,4 milyar dolar olan yabancı sermaye yatırımları, 1996 yılında 42 milyar dolara ulaşmıştır. 1991 yılında, yabancı sermayeden %27,8'lik bir pay alabilen gelişmekte olan ülkelerin oranı, 1996 yılının sonlarında %40,3'e çıkmıştır. Aynı dönemde, gelişmiş ülkelerin aldığı pay %57,7 olarak gerçekleşmiştir. Dünyada doğrudan yabancı yatırımlarda ilk beş sırayı, toplam %55'lik bir oran ile ABD, Çin, İngiltere, Fransa, Belçika (Belçika, Hollanda, Lüksemburg) ve Brezilya almaktadır. Diğer ülkeler %45'lik kısmı paylaşmaktadırlar. Yabancı sermaye yatırımlarında başarılı

lkeler arasında, Polonya, Peru, Brezilya, Endonezya ve Vietnam dikkati çekmektedir (Mutlu, 1999: 12).

1998 yılında Citicorp ve Travellers Group birleşerek 670 milyar dolarlık güçleriyle dünyanın en büyük finans kuruluşu olur. Bu yıldan sonra ulusal pazarların konumu, dünya pazarlarından daha fazla pay alabilme arzusu, çok uluslu şirket olabilmenin mali yükleri ve teknoloji gibi nedenlerin oluşturduğu yükü hafifletmek için birçok farklı sektörde şirket birleşmelerinde artış görülür. Birleşmeler sonucunda şirketler yeni makro çevrelerle ve kültürlerle; çalışanlar ise yeni örgüt kültürleriyle karşılaşır. Bu durum, şirketlerin ve çalışanların karşılaştıkları yeni örgüt kültürleri karşısında değişime açık olmalarını, değişimi kabullenmelerini ve değişimden rahatsız olmamayı öğrenmelerini de beraberinde getirir.

Bunun doğal bir sonucu olarak, karşılaşılan bu sosyokültürel çevreyi ve yeni örgüt kültürünün içselleştirilmesini sağlayacak yöneticilere duyulan gereksinimin giderek arttığı gözlemlenir.

1980'li yıllardan günümüze; ülkeler arasındaki ekonomik ve politik ilişkilerin gelişmesine bağlı olarak ideolojik kutuplaşmaların çözülmesi, ülkelerarası ve kültürlerarası ilişkilerin yoğunlaşması, farklı toplumsal kültürlerin daha iyi tanınması ve dünya ticaretini elinde tutan ülkelerin kendilerine özgü maddi ve manevi değerlerini milli sınırlarının ötesinde dünya çapında yayması şeklinde ifade edilebilecek bir dönem yaşanmaya başlanır. Gündemden hiç düşmeyen ve küreselleşme (globalleşme) olarak adlandırılan bu süreç, çok uluslu şirketler için karmaşık ve artan ilişkilerle ulusal ekonomilere ve toplumlara entegrasyonu anlamına gelmektedir.

Bununla birlikte şirketlerin dışa açılarak çok uluslu hale gelmeleri pek çok sorunu da beraberinde getirir. İktisadi birimlerin dışa açılırken uluslararası çevreyi analiz ettikleri kadar, üretim yapacakları ya da faaliyette bulunacakları ülkenin kültürel değerlerini bilmeleri ve kendi örgüt kültürleri ile oluşturulacak şirketin örgüt kültürünü kaynaştırmaları gerekmektedir. Aksi bir durumda birimlerin kurulma ve dışa açılma amaçlarını gerçekleştirebilmesi mümkün görülmemektedir.

Geniş coğrafi alanlarda faaliyet gösteren çok uluslu şirketler, son otuz yılda uluslararası ticaretin görüntüsünü bütünüyle değiştirmiştir. Günümüzde ise dünyanın hemen hemen her yerinde faaliyet gösteren şirket sayısında büyük artış olmaktadır.

Geçmişte hammadde ve üretim durumlarına göre faaliyet gösteren bu işletmelerin günümüzde faaliyet alanları, uluslararası üretim ve pazarlama, reklam, bankalar, danışma işletmeleri, yazılım şirketleri gibi çeşitlilik göstermektedir.

Küresel boyutlarda faaliyet gösteren iktisadi birimler birbirleriyle dünya çapında bir yarışta oldukları için rekabet artar; avantaj sağlamak için bilgi yönetimi, birimler ve personeller arası iletişim, müşteri odağı, ulaşım ve seyahat imkânları, reklam, politik ve sosyokültürel faktörlerin analizi, teknolojik gelişmelerin takibi, yeni yöntemlerle yeni kaynaklara yönelebilmek gibi değişkenler önemli hale gelir.

Tüm bu değişimler ve değişkenler uluslararası faaliyetleri daha da girift bir hale getirir. Büyük veya küçük, kar amacı güden veya gütmeyen, üretime veya hizmete yönelik, gelişmiş veya gelişmekte olan uluslardaki çok uluslu şirket yöneticileri kültürel farklılıkları daha fazla dikkate alma gereği duyarlar.

1990 ve 2000'lere geldiğinde ise dünya tam anlamıyla küresel ekonominin etkisine girer, ayrıca siyasal savaşlardan çok ülkeler arası ticari savaşlar gündeme gelir. Özellikle 2000'li yılların başından itibaren çok uluslu şirketler gerek sayıları, gerekse sahip oldukları ekonomik güçleriyle dünya ekonomisi üzerinde yetkin konuma gelirler.

Bugün, dünya ticaretinin yarısı beş yüze yakın çok uluslu şirket tarafından gerçekleştirilmekte ve bu şirketler, dünya üzerinde gerçekleştirilen mal ve hizmet alışverişinin yarısından çoğunu kontrol altında tutmaktadırlar (Hodgetts ve Luthans, 1997: 3).

1.6. ÇOK ULUSLU ŞİRKETLERİN YAPISAL ÇEVRESİ

Ekonomi bağlamında çevreyi -iç, dış, ulusal ve uluslararası olmak üzere- iktisadi birimin hayatını ve gelişimini etkileyen bütün güçler olarak tanımlamak mümkündür.

İktisadi birimlerden sahiplerinin ve hissedarlarının elbette ki birçok beklentileri vardır. İktisadi birimlerin sahipleri ve hissedarları sermayelerinin en verimli şekilde kullanıldığından emin olmak isterler. Birimlerinin pazardaki durumunu sürekli kontrol eder, birimlerinde meydana gelen her türlü gelişmeden haberdar olmak için sürekli denetleme yaparlar.

Birimlerin çalışanları ise emeklerinin karşılığı olan ücreti ve saygınlığı kazanmayı, daha iyi koşullarda çalışmayı, haklarının yasalarla koruma altında olmasını isterler. Birimlerin üst düzey yöneticileri ise yetki ve sorumluluklarına

uygun ve iyi maaşlı sözleşmelerle çalışmayı ve yeteneklerinin sınırlandırılmamasını isterler.

Birimler, tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun miktarda, türde, fiyatta, yerde ve zamanda mal ve hizmet üretmeyi hedeflerler. Araştırmalarını yapıp stratejilerini buna göre belirlerler.

İktisadi birimlerin sahipleri ve hissedarları, yöneticiler ile çalışanlar iktisadi birimlerin iç çevresini oluştururlar. İşletmeye kredi veren ve kredi alan kuruluşlar, işletmenin faaliyetlerini denetleyerek kaynakların güvende olup olmadığını kontrol ederler. Rakip şirketlerle ise -haksız rekabete yol açmamak kaydıyla- aynı sektörde olan ya da aynı sektöre giriş yapan şirketler arasında bir rekabet oluşması doğaldır. İşte bu tüketiciler, işletmeye kredi veren ve kredi alan kuruluşlar ile rakip firmalar da iktisadi birimlerin yakın çevresini oluştururlar (Aktepe, 1988: 39-41).

Ulusal çevre (yurt içi, yerel çevre); iktisadi birimlerin merkezinin bulunduğu çevredir. Uluslararası çevreye göre faktörler daha tanıdık. Örneğin; bir işletme yöneticisi kendi ülkesinin siyasi ve politik yapısını, sosyokültürel ve sosyoekonomik durumunu ne kadar iyi bilirse -tüketici davranışlarını daha doğru olarak ortaya çıkarabileceği ve böylece pazarda daha başarılı olabileceği için- başarılı olma şansı da o kadar artar.

Uluslararası çevre ise şirketlerin uluslararası boyut kazanması sonucunda girdikleri çok boyutlu bir çevredir. Ülkeler arasındaki ekonomik ve siyasal ilişkiler, ülkeler arasındaki anlaşmazlıklar, uluslararası hukuk kuralları, yapılan anlaşmalar, üye olunan topluluklar ve kuruluşlar, ülkelerin sosyokültürel ve sosyoekonomik farklılıkları vb. değişkenler bu çevreye dâhildir. Yerel işletmelerde bile kontrolü çok güç olan bu unsurların, yabancı çevrelerde faaliyet gösteren uluslararası işletmeler söz konusu olduğunda kontrol altında tutmak çok daha zordur.

“İşletmeleri günümüzde dış çevrelerinden ayrı düşünme olanağına sahip değiliz” (Akdemir, 2014: 106). İktisadi birimler onlara özgün yeni ürün ve hizmet üretimleri dışında, bağımsızca hareket eden kuruluşlar değildir. Birimler; rakipler, tedarikçiler, paydaşlar, STK’lar, kamu otoriteleri, halk ve çevre ile iç içedir. İşletmeler çevre faktörlerini, çevre faktörleri de işletmeleri etkiler. Bu iki yönlü ve dinamik ilişki sürecinde olumlu etkileşim, işletmelerin yaşam sürelerini arttırıp hedeflerine ulaşmasını sağlarken; olumsuz etkileşim, işletmenin gelişmesinin durmasına, işletmenin hedeflerinin gerisinde kalmasına ve faaliyetlerine son vermesine neden olur.

Çok uluslu şirketler, uluslararası nitelik taşımayan şirketlere göre daha çok çeşitli ve daha karmaşık bir dış çevre (makro çevre) ile karşı karşıyadır.

Açık bir sistem olan ÇUŞ'ların makro çevresini ekonomik, yasal, politik, sosyokültürel, demografik, teknolojik, doğal ve uluslararası çevre faktörleri oluşturur (Bahar, 2011: 57).

Kanunlar, teamüller, vergiler, uluslararası antlaşmalar hukuki çevreyi; dil, din, töre, okuryazarlık düzeyi, iletişim, motivasyon, sosyal kurumlar, kültür değişmeleri, sosyal krizler sosyokültürel çevreyi; ideoloji, yönetim biçimleri ve yönetimde istikrar, muhaliflerin durumu, ülke yönetiminin yabancı şirketlere karşı tutumu, politik krizler, dış politika ve dış politikada yaşanan krizler politik çevreyi; ekonomik gelişmişlik ve kalkınma düzeyi, gayri safi milli gelir, kişi başına gelir, para politikası, bağlı olunan ekonomik kurumlar ve antlaşmalar, rekabet türü, enflasyon, faiz oranları, ücret düzeyleri ve hatta nüfus, doğal kaynaklar, iklim ve su ekonomik ortamı oluşturur (Phatak, 1996: 8). Tüm bu ortamlar, içinde merkez ülke ve ev sahibi ülkelerin de bulunduğu bir bütün halinde, iktisadi birimin çevresini oluşturur.

Günümüzde çok uluslu şirket haline gelmek, ekonomiye hâkim olmak anlamını taşımaktadır. Şirketlerin çok uluslulaşmasındaki temel faktör ana ülkenin mevcut koşullarından kaynaklı iticiliği kadar ev sahibi ülkelerin de çekiciliğidir. Bir iktisadi birim ülkesindeki pazar payının yetersiz kalması; ücret ve sosyal haklarda yetersizliklerin olması; gümrük ve diğer vergiler gibi maliyet artırıcı unsurların olması; politik baskının olması; üretim kapasitesinin ülkenin o mala olan talebinin üzerinde olması gibi nedenlerden dolayı yeni pazarlar aramaya başlar. Bu noktada ev sahibi ülkenin ucuz iş gücüne ve geniş bir pazar payına sahip olması ile ekonomik, politik ve kültürel açıdan yatırım yapmaya elverişli olması çok uluslu şirketlerin yatırımlarında çekici rol oynayan temel unsurlardandır.

Bu açıdan Türkiye, Avrasya'da, jeopolitik ve jeostratejik öneme sahip; ulaştırma ve boru hatları üzerinde bulunan, doğal kaynaklara sahip, ham madde ihtiyacını kendisinden ve yakın çevresinden karşılama imkânı olan, çalışma çağında genç nüfusa sahip olan, uluslararası antlaşmalarla kaynaklarının yabancılar tarafından kullanılmasına imkân sağlayan, kanunlarıyla çok uluslu şirketlere fazla engel çıkarmayan ve kendi kaynaklarını kullanarak üretim yapabilecek teknoloji ve sermayesi yetersiz olan bir ülke olarak, ÇUŞ'lar için ideal bir hedef olarak görülmektedir.

1.6.1. Hukuki Çevre

Yasalar, toplumu oluşturan birey ve kurumların hak ve sorumluluklarını belirleme ve toplum düzeni sağlama amacı taşırlar. Yasalar bir düzen içinde uygulanır. Devlet ve kamu kurumları ile bireylerin arasındaki ilişkileri düzenleyen kamu hukuku ile iktisadi birimleri doğrudan ilgilendiren medeni, borçlar, ticaret, devletler özel hukuku gibi alt kollara sahip olan hukuk; iktisadi birimlerin toplumlarla, diğer iktisadi birimlerle ve devletlerle olan ilişkilerini düzenler. Şirketler de belli bir hukuk düzeni içinde kurulurlar ve var olurlar. Faaliyetlerini bu hukuk kurallarının çizdiği çerçevede icra ederler.

Devletler ve yerinden yönetimler şirketlere asgari ücretler, fiyat kontrolleri, kuruluş yerlerinin belirlenmesi, organize sanayi bölgeleri, veri, teşvik, iş, çevre, insan hakları gibi hukuki düzenlemeler getirmektedir (Bahar, 2011: 59). Bu durum şirketlerin yatırım yapacağı ülkeleri ve bölgeleri seçerken değerlendirdikleri ölçütlerden biri olarak karşımıza çıkar.

Hem ulusal hem de uluslararası pazarda bütün ilişkiler hukuk kurallarıyla oluşturulur ve kontrol edilir. Şirketlerin uluslararası pazarlardaki sınır tanımayan faaliyetleri ve artan pazar payları ev sahibi ülkeler hükûmetlerince endişeye neden olmaktadır. Merkez ülke, şirketinin devamlılığı ve kârını arttırmak için uluslararası pazarda her türlü yolu denemekte; ev sahibi ülkeler ise ülke ekonomilerini koruma çabası içine girmektedir. Günümüzde uluslararası pazar çok önemli olsa da hükûmetler, ulusal pazarlarını da görmezden gelemezler. Ülkelerinin pazarını, dünya pazarları karşısında zayıf düşürmek ve yabancı bir şirketin kendi politikalarını ve kültürünü etkilemesini istemezler. Ayrıca uluslararası pazar birçok farklı ulusun, ekonomik ve siyasi sistemin ve kültürün bulunduğu bir alandır. Bu da farklı hukuki düzenlemeler ile bunlara uyum sağlamayı beraberinde getirmektedir.

Hukuki çevrede ticarete getirilen sınırlamaların başında gümrük vergileri; ithalata konulan kotalar; kâr transferinin önlenmesi; sağlık, çevre, güvenlik ve ürün kalitesi ile ilgili standartların konulması gelmektedir. Uygulamaya konan kanuni kısıtlamalar ülkelerin ulusal sanayilerini, ekonomilerini, sosyal ve siyasi özelliklerini korumaktadır (Özdemir, 2010: 18-19).

Uluslararası yatırım yapan şirketler için yabancı ülkelere giriş kolaylığı ve yabancı ülkede elde edilen kârın kendi ülkesine kolay transfer edilebilmesi çok önemlidir. Merkez ülkeye kârını kolay transfer edemeyen girişimler için yabancı ülkede yapılan yatırım önemini kaybetmektedir. Uluslararası ticarete konulan gümrük ve kota gibi kısıtlamalar büyük şirketlerin kârlarında ve üretim hacimlerinde düşmelere neden olmaktadır. Ulusların dış ticarete uyguladıkları sınırlamaları kaldırmaları, uluslararası ekonomik işbirliği ve dayanışmayı arttırmaları ülkelerde refahı sağladığı gibi çok uluslulaşmayı da teşvik edici niteliktedir. Ekonomik entegrasyonla oluşturulan birlik ülkelerinde, mal ve hizmetler anlaşmalarına uygun olarak serbestçe dolaşabildikleri için buna paralel olarak birlik içerisinde uygulanacak vergilendirme, istihdam, para vb. politikalar ile sosyal politikalar da büyük ölçüde aynı olmaktadır (Erdoğan, 2006: 39-40).

1.6.2. Politik Çevre

Her ülke bir politik çevreye sahiptir ve uluslararası işletmeler yatırımlarını tehlikeye atmamak için politik riski az olan ülkelerin pazarlarına girmek isterler. Politik çevre, şirketin faaliyette bulunduğu ülkelerde, resmi makamların ve bunlara bağlı kuruluşların siyasi otorite sağladığı ve kullandığı ortamdır.

“Devlet rejimleri, seçim sonuçları, hükümet, iktidar ve muhalefet ilişkileri, güç dengeleri, politik istikrar veya istikrarsızlık, politik saygınlık, resmi makamlarla ilişkilerin etkinlik derecesi, hak arama yöntemleri, devletin çeşitli organlarının iş hayatına müdahale eğilimi, özelleştirme veya devletleştirme eğilimleri” (Ülgen ve Mirze, 2010: 82) bu ortamı oluşturur.

İnsanın olduğu her yerde politika da vardır. İnsanları, dolayısıyla iktisadi birimleri politikadan uzak tutmak mümkün değildir (Akdemir, 2014: 110). Toplumdaki politik sistemi oluşturan en önemli kurum da elbette ki devlettir. Devletlerin politikaları ve bu politikaları uygulama biçimleri iktisadi birimler üzerinde etkisini ciddi bir şekilde gösterir. Bundan dolayı şirketler yatırım yapacakları ev sahibi ülkelerin politik durumunu dikkatle incelerler. Aynı şekilde ithalat, ihracat, joint venture ve diğer kararlarda da bu faktörü göz önüne alırlar.

Uluslararası faaliyette bulunan şirketler ev sahibi ülkenin politik kararlarından fazlasıyla etkilendikleri için yatırım yapacakları ülkenin siyasi istikrara ve onun sonucu olarak ekonomik istikrara sahip olmasına önem verirler. Bu noktada İran,

Mısır, Endonezya, Guatemala, Libya, Şili, Küba örneklerinde de görülebileceği gibi çok uluslu şirketlerin en çok korktuğu politik olay, devletleştirmedir.

Yine bu şirketler savaş ve saldırı tehdidi altında olan ülkelerde uzun süreli yatırım mümkün olmadığı için faaliyete girmekte isteksizlerdir. Aksine yine aynı şirketler eğer çıkarlarına uygunsa, rejimi ve/veya politikaları çağırdığı kalmış olan ülkelerde yatırım yapmaktan ise çekinmezler. Çıkarlarına korumak adına ev sahibi ülkenin politikalarına doğrudan müdahale ettikleri bile görülmüştür. Günümüzde Orta Doğu ülkeleri buna en güzel örnektir.

Çok uluslu şirketlerin ev sahibi ülkelerin politikaları ve bu politikalarla alakalı dünyada yaşananları takip etmesi gerektiğinin güzel bir örneği de Türkiye ile alakalı olarak 1998 yılında yaşanmıştır. Terörist örgüt PKK'nın elebaşı Abdullah Öcalan'ın 1998'de Türkiye'ye iade edilmesi konusunda, İtalya ile Türkiye arasında sorun yaşanmıştır. Bunun üzerine Türkiye'de İtalyan mallarının boykot edilmesi gündeme gelmiştir. Bunun üzerine ana hissedarı İtalyan olan Türk Pirelli, bir yazılı açıklama yaparak "Türk Pirelli Lastikleri, otuz altı yıllık köklü bir Türk şirkettir. Pirelli Grubu çok ulusludur. Türk Pirelli'nin adı Türk, çalışanları Türk, ürettiği Türk malıdır. Türk Pirelli olarak, Abdullah Öcalan'ın yakalanmış olmasından dolayı halkımızın yaşamakta olduğu milli duyguları içtenlikle paylaşıyoruz" (Pirelli, 1998) diye açıklama yapmıştır.

Bir başka örnek de Marmaris'teki büyük bir giyim mağazasında görülebilir. Yaz sezonunda yabancı turistlere daha etkin bir hizmet sağlamak amacıyla üç Rus, iki Çeçen ve iki Kırgız'dan oluşturulan bir satış ekibi kurulur. Bir süre sonra Çeçenler ve Kırgızların Ruslara karşı gruplaştığı ve iki grup arasında sürekli tartışmaların yaşandığı görülmeye başlanır (Dilek, 2014: 9). Çeçenler ve Kırgızların aynı dine mensup olmaları, benzer geleneklerden gelmeleri ve tarihte Ruslarla yaşadıkları sorunlar yani sosyokültürel farklılıkları, onların kendiliğinden Ruslara karşı bir sosyal grup oluşturmasına neden olmuştur. Örneğe Rus tarafından bakarsak da sonuç aynıdır. Rusların da farklı bir sosyokültürel çevreden gelmesi nedeniyle Çeçenleri ve Kırgızları kendilerini yakın hissetmedikleri açıktır. İşletme bu duruma kısa vadede çözümler üretebilecek olsa da bu makro çevre faktörlerini ilgilendiren bir sorundur. Sorunun tamamen çözülmesi ve bir daha yaşanmasının engellenmesi için iş yerinin farklı sosyokültürel çevreden gelen çalışanlara uyumlu hale getirilmesi şarttır. Personeller sadece iş yerinin hedeflerine yönlendirilmelidir. Ayrıca oryantasyon çalışmalarıyla işletmenin politikası ve çalışma prensipleri net olarak açıklandıktan

sonra bu tarz gruplaşmalara mahal vermemek için personellere farklı departmanlarda görev verilebilir. Etkinlikler düzenlenerek personellerin kaynaşması sağlanabilir. Farklılıklara saygılı olup benzerlikleri ön plana çıkarmaya çalışmak etkili bir yöntem olabilir.

Somali örneğinde ise, önemli deniz yolları üzerindeki bir ülke olan Somali’de, siyasi otoritesizlikten dolayı artan korsan faaliyetleri ticareti olumsuz etkilemiş; daha sonrasında dünya bu sorunu çözmek için beraber hareket etmiştir.

24 Kasım 2015’te Türkiye’nin, sınırını ihlal eden Rus savaş uçağını düşürmesinden sonraki süreçte, iki ülke arasındaki ekonomik faaliyetlerin tamamına yakınının durdurulması ve şirketlerin büyük yara alması yine politik çevre etkilerine örnek olarak verilebilir.

1.6.3. Ekonomik Çevre

Bütün işletmeler ekonomik bir sistemin içinde var olurlar. Sosyalist ekonominin büyük ölçüde terk edildiği günümüzde, liberal (serbest) ekonomik ve karma ekonomik sistem varlığını sürdürmektedir. Liberal ekonomide devlet ekonomik düzenin işleyişine karışmazken, karma ekonomilerde özel işletmelerin yanında kamu işletmeleri de yer alır. Sosyalist ekonomi de ise kontrol tamamen devlete aittir. Dolayısıyla ülkelerin politik yapısı ile ekonomik çevre yakından ilgilidir.

ÇUŞ’lar da ülkelerdeki bu ekonomik ortamdan ve etkilerinden fazlasıyla etkilenmektedir. Satış, tedarik, para, sermaye piyasasında meydana gelen değişikliklerden; merkez ve ev sahibi ülkenin ekonomisinden; topluluk ekonomileri ve dünya ekonomisindeki gelişmelerden etkilenir. Başarılı bir şirket, artan ve azalan eğilimleri çabuk fark eden ve tavır alan; yeni ekonomik gelişmelere uyum sağlayabilmek için yeterli esnekliğe sahip olan şirketlerdir.

ÇUŞ’ların aradığı ekonomik faktörlerin başında pazar çekiciliği gelir. Bu şirketler yatırımlarına karar vermeden önce, ev sahibi adayı ülkelerde gelişmişlik düzeyi, pazar büyüklüğü, enflasyon, para politikaları, borsa, vergi sistemleri, döviz kurları, gelir dağılımı, kişi başına düşen milli gelir, ödemeler bilançosu, rekabet düzeyi, sektör analizi, işsizlik, iş gücü ürün talebi; doğal kaynakların bol ve ucuz olması; üretim faktörlerinin bolluğu; yeterli altyapı tesisleri; kambiyo, vergi ve gümrük konularındaki serbestlikler gibi ekonomik verileri toplarlar. Bu verileri sağlıklı bir şekilde analiz ederler. Analizlerin sonucuna göre yatırım yapma ya da

yapmama, yatırım yapılacaksa ne tür bir yatırım olması gerektiği hakkında kararlarını verir, faaliyete başlar, devam eder ya da sonlandırırlar.

1.6.4. Teknolojik Çevre

Teknolojik çevre, yeni bilgilerin üretildiği ve uygulandığı; ürün, hizmet ve süreçte gelişmelere yol açan tüm faaliyetlerin oluşturduğu bir platform olarak tanımlanır.

“ÇUŞ’ların temel üstünlüklerinden biri teknoloji uzmanlığıdır. Bu şirketler petrol, otomotiv, ilaç, kozmetik, lastik gibi ileri teknoloji gerektiren sektörlerde faaliyet gösterirler” (Can ve Güney, 2011: 139).

Teknoloji, dünyadaki tüm bilgilere ve kaynaklara hızlı erişim ile toplum için daha kaliteli, çeşitli ürün ve hizmet üretimi sağlar. Maliyet ve fiyatlar düşerken kalitenin artmasıyla hem verimlilik de artar hem de müşteriler tatmin olur. Toplumun refah seviyesi yükselir. Bilgi yönetimi ve teknoloji sayesinde müşteriler, rakipler ve sürekli değişkenlik gösteren çevresel faktörler takip edilir.

Bununla birlikte teknoloji bazı olumsuz etkileri de beraberinde getirebilir. Gelişmiş teknolojinin pahalı olması nedeniyle küçük işletmeler bu yeniliklere ulaşamayabilir. Fiyatlarda dengesizlik görülebilir. Teknolojinin ithal edildiği ülkeye bağımlılık artar. Kullanılan teknolojiye meydana gelen hasarlar ve aksesuarlar şirketler için ciddi sorunlar oluşturabilir.

ÇUŞ’lar teknoloji taşıyıcılarıdır. Merkez ülkeden ev sahibi ülkelere taşıdıkları teknoloji ile yerel ülkede gelişmeye katkıda bulunurlar. Ancak unutulmamalıdır ki teknoloji, kültür değişimlerinde çok önemli bir faktördür. Çünkü teknolojiyle birlikte, teknolojinin alındığı ülkenin kültürü de beraberinde gelir. Bu da ev sahibi ülkelerde sosyokültürel değişmeye neden olur. Bu değişim, olumlu ve çoğunlukla olumsuz olarak görülür.

“Şirketler iç çevre faktörü olan teknolojiyi dış çevredekiyle sürekli olarak entegre etmelidir” (Akdemir, 2014: 109). Bu açıdan günümüz şirketlerinin teknolojik çevreye uyum sağlaması ve bu çevrenin olumlu etkilerini alıp, olumsuz etkilerinden sakınmaları gerekmektedir.

1.6.5. Sosyokültürel ve Sosyoekonomik Çevre

Sosyal çevre; insan nüfusu ve dağılımı, nüfusun karakteristik özellikleri ile ilgili olarak sosyoekonomik ve tüketici ile iş gücü kalitesinin inanç, gelenek ve alışkanlıkları ile ilgili olarak sosyokültürel şeklinde bölümlendirilir (Mutlu, 1999: 53).

İktisadi birimler faaliyette buldukları çevredeki sosyal sistemin bir parçasıdır. Birey davranışları ve sosyokültürel çevre şirketleri doğrudan etkilemektedir. “Başta eğitim ve kültür olmak üzere, inançlar, gelenekler, değer yargıları sosyal çevreyi oluşturur. Değişik eğitim düzeyine ve kültür düzeyine sahip bireylerin eğilimleri, tercihleri, tüketim kalıpları, satın alma alışkanlıkları farklı olduğu için işletmelerden de beklentileri farklıdır” (Bahar, 2011: 59).

Günümüzde kent nüfusu artmakta, aileler küçülmekte, kadının aktif çalışan nüfus içindeki yeri artmakta, popüler kültür yayılmakta ve tüketim çılgınlığı hızla artmaktadır. Bu gibi değişimler bireylerin satın alma alışkanlıklarını da değiştirmekte ve değişen talebe bağlı olarak şirketlerin üretim politikalarında da aynı hızda değişmeye neden olmaktadır.

Şirketlerin yabancı ülkelerde karşılaştıkları sorunlar ve başarısızlıklar incelendiğinde, bir ülkede etkili olmuş olan teknik, yöntem veya uygulamaların diğer ülkelerde aynı ölçüde etkili olmadığı ve buna yol açan en önemli etkenlerden birinin kültür olduğu görülmektedir.

“Kültür, en kısa tanımıyla bir toplumun yaşam biçimidir. Ahlak ise, şirketler özelinde, ahlaki değerlendirmeye tabi tutulabilen iktisadi ve sosyal ilişkilerin tümüdür” (Aktepe, 1988: 43). Duygu, düşünce, gelenek, görenek gibi toplumun karar ve davranışları sonucu oluşan kabuller kültürü oluşturan etmenlerdendir. Haklı, haksız, iyi, kötü, ahlaki, ahlak dışı gibi toplumun verdiği kararlar ahlak çatısı altında değerlendirilir.

Ev sahibi ülke aday ülkelerdeki sosyokültürel değerler, çok uluslulaşmak isteyen şirketler için büyük önem arz etmektedir. Bütün ticari birimlerin elbette ki öncelikli hedefi kârdır. Ancak bazen sosyokültürel değerler ve moral değerleri ticari düşüncelerin önüne geçebilir ve yabancı yatırım kararlarında bir etken olabilir.

Şirketlerin uluslararası faaliyetlere girişmeleri, yöneticilerin yabancı oldukları değişik ülke ve bölge kültürleriyle karşı karşıya kalmalarına neden olur. Bazı ülkelerde aynı ülke içinde bile farklı alt kültürler bulunmaktadır. Bu nedenle

ÇUŞ'ların faaliyet gösterdikleri ülkelerdeki kültürü, kültürler arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları anlamaları çok önemlidir.

Yabancı bir ülkede faaliyet gösteren şirketin uzun ömürlü olabilmesi için şirket çalışanlarının özellikleri ve davranışları içinde buldukları toplum tarafından kabul görmelidir. Tüketicilerin ve onları etkileyen toplumun davranışlarındaki değişimlere, insanların ihtiyaçlarını karşılamak isteyen ve bu sırada kârını da korumak ya da arttırmak isteyen şirketlerin, ayak uydurmalarını gerekmektedir.

Ülke kültürüne uymayan davranışları şirketleri, sahip olduğu pazarı kaybetme tehlikesi ile karşı karşıya getirir. Örneğin, personellerin ev sahibi toplumun dilini öğrenmesi şarttır. Ancak sadece toplumun dilini bilmek o ülke pazarında tutunabilmek için yeterli değildir. Ülke kültürünün de özümsemesi gerekmektedir.

Örneğin; yabancı bir dil öğrenip gidilen ülkede kolaylıkla kahve istenebilir. Ancak her toplumda kahvenin anlamı farklıdır. Güney Amerika'da kahve bir geçim kaynağı demekken, bir fincan kahve bir İngiliz için bir bardak dolusu hazır kahve, bir İtalyan için küçük bir fincan dolusu iki kaşık espresso, bir Türk içinse bir fincan kahve kırk yıl hatırının olduğu söylenen, uzun bir geleneğin ürünü olan, toplumun birçok kesiminde önemli kişilere takdim edilen sade, az, orta ve çok şekerli olarak yapılan Türk kahvesini anımsatır. Türkiye içinde bile farklı şehirlerde ya da bölgelere kahve kültürü farklılıklar gösterebilir (Erdoğan, 2006: 43-45).

Bir toplumu oluşturan değerler sisteminden iktisadi birimlerin de etkilenmesi doğaldır. Örneğin; ataerkil, otoriter toplumsal yapıdan gelen şirket yöneticileri bütün yetki ve sorumlulukları kendi merkezlerinde toplarken, daha demokratik bir toplumdan gelen yöneticiler daha katılımcı, demokratik bir tutum sergileyecektir (Soyşekerci ve Erturgut, 2011: 30).

Sosyoekonomik çevre ise, özellikle iş gücü üzerinde etkisini göstermektedir. Ülkelerin ve bölgelerin ekonomik gelişmişlik düzeyleri farklıdır. Nüfus ve eğitime paralel olarak nitelikli ve niteliksiz işçilerin sayısı ve hareketliliği, çalışma koşulları, süreleri ve ücretlendirmeleri farklılıklar göstermektedir. Sosyoekonomik çevre faktörlerinden bir diğeri ise tüketici sayısı ve özellikleridir. Toplam nüfusun fazla oluşu, nüfusun yaş gruplarına ve coğrafi bölgelere göre dağılımı, kentleşme oranları, tüketici özellikleri ve dağıtım olanakları gibi faktörler de şirketler tarafından göz önünde bulundurulmaktadır (Özdemir, 2010: 15).

1.6.5.1. Örgüt Kültürü

“Belli bir grup tarafından kendisinin gerek çevreye uyumu gerekse grup içi bütünleşmesi sırasında öğrendiği geçerliliği kanıtlanacak düzeyde olumlu sonuç vermiş olan ve bu nedenle yeni üyelere algılamanın, düşünmenin ve hissetmenin doğru yolu olarak öğretilen, bir takım varsayımlardır” (Schein, 1984: 3).

Şirketlerin 1970’li yıllardan sonra insan üzerinde daha fazla düşünmeye başlamaları ile ortaya çıkan faktörlerden biri de örgüt kültürü olur. Birer canlı organizma olan örgütlerin sosyal bir sistem olarak görülmeye başlanmasıyla, başarının sadece maddi unsurlarla (yapı, stratejiler, teknoloji gibi) sınırlı kalmadığı, çalışan insanı ve ilişki içinde bulunan tüm insanları esas alan manevi yöne yönelmenin de gerekliliği anlaşılır.

Örgütleri saran toplumsal çevre şartlarının en önemli öğelerinden biri olan kültür, örgüt üyelerinin düşünce ve davranışlarını da şekillendirmektedir. Örgüt üyeleri tarafından paylaşılan maddi ve manevi kültürel öğeler, örgüt kültürünün özüdür. Her örgütte yer alan insan yapısının farklılığı, kültürü oluşturan öğelerin örgütlerde taşıdıkları anlamın ve tepki düzeylerinin de farklı olması sonucunu doğurur.

1.6.5.2. Sosyal Sorumluluk

Şirketler büyüyüp geliştikçe sorumlulukları da artmakta ve kurumsallaşma aşaması beraberinde sosyal sorumluluk kavramını da getirmektedir.

“Kâr elde etme amacının yanında toplumun istek ve ihtiyaçlarına yönelik, doğal çevrenin ve dengenin korunması; eğitim, sağlık, sportif, kültürel faaliyetlere katkıda bulunması da artık şirketlerin sorumluluğundadır” (Soyşekerci ve Erturgut, 2011: 30).

Sosyal sorumluluğun esası, insanların refahı ve mutluluğu için güvenli ürünler ve hizmetler üretmek, gerçekçi reklamlar yapmak, çalışanlar için güvenli ve huzurlu bir ortam oluşturmak, doğal yaşama ve çevreye zarar vermemek, toplumların kültürlerine ve politikalarına saygılı olmaktır (Akdemir, 2014: 108).

1990’dan sonra; imaj, marka güvenilirliği ve şirket dürüstlüğü kurumsal sosyal sorumluluğun önemini daha da artırmış ve şirketler, misyonlarını ve vizyonlarını kurumsal vatandaşlığa katkılarını net olarak gösterebilecekleri şekilde tekrar gözden geçirmeye başladı.

Sosyal sorumluluk konusunu ciddiye alan şirketlerin marka değerleri ve dolayısıyla piyasa değerleri artmaktadır. Yasalara, uluslararası antlaşmalara, insan

haklarına, ahlak standartlarına uymak; çevreye zarar vermemek ya da zararı en aza indirmek; sivil toplum örgütlerine kulak vermek; toplumdaki sorunların çözümüne katkı vermek sosyal sorumluluk kapsamındadır.

Sosyal sorumluluğa önem veren şirketlerin çalışanları, inandıkları değerler ve dünyanın gelişimi adına çalıştıklarından dolayı kuruma olan bağlılıklarının, motivasyonlarında, iş performansında olumlu etkileri görülmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluklarının bilincindeki şirketler yeni pazarlara girme ve müşteri sadakati sağlamada önemli avantajlar elde etmektedirler. Dünyada birçok fon, bir şirkete yatırım yapmadan önce, o şirketin toplumsal sorumluluk konusundaki performansını değerlendirmektedir.

Kısacası sosyal sorumluluk stratejisi şirketlerin insani yönlerini göstermelerini sağlar. Günümüzde sosyal sorumluluk sadece şahıslardan değil, şirketlerden de beklenmektedir. Tüketiciler artık şirketlerin başarısını sadece ticari ölçütlerle değil topluma ne kadar katkı sağladıklarıyla da ölçmektedir. ÇUŞ'lar da daha iyi bir toplum ve çevre için katkıda bulunmalıdırlar.

1.6.5.3. Psikolojik Çevre

Psikolojik çevre faktörleri, sosyal çevreyi oluşturan insanların iç davranışlarını etkileyen faktörlerdir. İnsanın bu davranışlarının bir kısmı doğuştan gelirken bir kısmı da çevreden edinilir. Çevre ile insan sürekli etkileşim halindedir. Şirketleri var eden, uzun ömürlü olmalarını sağlayan, politikalarını oluşturan ve mal ile hizmetlerin sunulduğu kitle insanlardır.

Şirketlerin sahipleri, hissedarları, yöneticileri ve çalışanları kendi aralarında ve günlük iş yaşamında karşılaştıkları insanlarla ilişkilerinde; insanların hangi durumlarda nelere, nasıl tepki vereceklerini önceden kestirebilmek isterler. Şirketlerin başarısı için önemli olan bu ilişkilerin sağlıklı yürütülmesi ve tahminlerin doğru çıkması psikolojik çevrenin kapsam alanına girer.

1.6.5.4. Demografik Çevre

“Sosyal çevrede insan ögesi, onun miktarı ve kalitesi önem taşır” (Aktepe, 1988: 42). Kültür, topluma egemen değer sistemlerini ve demografik özellikleri kapsar (Can, Azizoglu ve Aydın, 2011: 84). Sosyokültürel ortama ve ÇUŞ'lara doğrudan etki eden bir diğer faktör de demografidir. Demografik çevre ile kültürel çevre arasında yakın ilişki vardır.

Nüfusun büyüklüğü; nüfusun yaşlara, cinsiyetlere, bölgelere göre dağılımı; etnik dağılım, okuryazar oranı gibi nüfusun yapısı ile ilgili olan demografik özellikler şirketlerin alacağı kararlar ve uygulayacakları stratejiler üzerinde doğrudan etkiye sahiptir (Bahar, 2011: 60).

Örneğin; nüfusun kalabalık olması; çalışan ve kaliteli yönetici bulma, üretim imkânlarını geliştirme, üretilen malların ve hizmetlerin pazarının genişlemesi anlamına gelir. Aynı şekilde bazı işlerde erkek nüfus, bazılarında ise kadın nüfus ön plana çıkar. Bir başka örnek ise; beden ve ruh sağlığı bozuk bireylerin fazla olduğu toplumlarda verimli iş gücü bulmanın daha zor olmasıdır.

Çok uluslu şirketler, pazarı oluşturan insan unsurunun demografik özelliklerini yakından bilebildiği ve değişen tercihlerini iyi izleyebildiği sürece çalışmalarında başarılı olabilmektedir.

Sınırların kaldırılmaya çalışıldığı ve iş gücü, sermaye, girişimcilik gibi üretim faktörlerinin de mal ve hizmetler gibi serbestçe dolaşabildiği günümüz dünyasında, demografik unsurlardaki değişimin oluşturacağı fırsatlar ve tehditler işletmelerin gelecekteki konumlarını etkileyecektir (Ülgen ve Mirze, 2010: 88-89).

1.6.5.5. Doğal Çevre

ÇUŞ'lar, faaliyette buldukları doğal çevreden ve çevreyi koruma amaçlı alınan tedbirlerden etkilenirler. Maden yatakları, petrol rezervleri, limanlara ve havaalanlarına yakınlık, iklim koşulları, deprem bölgeleri, su, hava gibi faktörler doğal çevre faktörlerini oluşturur. Örneğin; toprağın çoraklaşması, kuraklık, sel, erozyon gibi faktörler kırsal kesimde tarım faaliyetlerini güçleştirir. Yetersiz su enerji üretiminde soruna neden olacaktır.

Yine çimento, kâğıt, ormancılık, balıkçılık vb. yatırım alanlarında doğa şartları önemlidir. Bu gibi alanlarda yatırım yapan ÇUŞ'ların doğal koşullarına göre hareket etmesi şarttır.

Günümüzün en büyük sorunlarından biri olan çevre kirliliğinde, ölçsüz ekonomik büyümenin de payı olduğu ortadadır. Bundan dolayı birçok ülke şirket faaliyetlerine çeşitli yasaklamalar ve sınırlamalar getirmekte; çevre dostu teknoloji kullanımı teşvik edilmekte ve bunu yapan şirketler ise desteklenmektedir. Bu durum şirketler için ek maliyetler oluştursa da, doğanın ve kaynakların korunması için bir gerekliliktir.

1.6.5.6. Uluslararası Çevre

Günümüzde hâkim olan liberal ekonomi sistemde şirketlerin uluslararası pazara açılmaları ve bu pazarda başarılı olmaları çok önemlidir. Özellikle çok uluslu şirketler için bu pazar, var olma sebebidir.

Teknolojideki hızlı gelişim ve küreselleşmenin de etkisiyle bütün dünyanın tek bir pazar haline gelmekte olduğu günümüzde, uluslararası çevreye uyum sağlamak, o çevrede kalıcı olmak, organizasyon yapılarını değiştirip uluslararası çevreye uyumlu hale getirmek, personel seçimlerinde ve eğitiminde bu çevreyi dikkate almak, ürün ve hizmet üretiminde çeşitliliğe sahip olmak, farklı politik ve kültürel özelliklere sahip ülkelerle bağ kurabilmek artık bir zorunluluktur.

Görüldüğü gibi; aynı anda birçok ülkede üretim ve pazarlama yapan, önemli kararları merkezden alan, ekonomi üzerinden kültür değişmelerine neden olan ÇUŞ'lar birçok farklı tanım, terim ve yönetsel sınıflandırmalara sahiptir. Hukuki, politik, ekonomik, teknolojik, sosyoekonomik ve sosyokültürel çevre faktörlerini iyi analiz edip üretim ve pazarlama faaliyetlerine yön veren ve küresel bir dev olma amacıyla yola çıkan bu şirketler; uluslararası ticaret, küreselleşme ve toplumlar üzerindeki etkileriyle ticari sistemde önemli bir yer sahiplerdir.

İKİNCİ BÖLÜM

ÇOK ULUSLU ŞİRKETLER VE KÜLTÜR

2.1. KÜLTÜR

Kültür, farklı bilim dalından birçok bilim insanının üzerinde çalışmalar yaptığı bir alandır. Dolayısıyla hakkında birçok tanım, görüş, tespit ve tahmin mevcuttur. Kültür tanımlarını incelerken, bu tanımları, tanımdan çok kültürün bir yönünü öne çıkaran özellikler olarak görmekte fayda vardır.

Kültürü tanımlamak kolay değildir. Amerikalı iki antropolog A. L. Kroeber ve C. Kluckhohn 1952’de yayımladıkları *Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions* adlı eserde sadece kültür kavramına altmış sayfa ayırırlar ve yüz altmış dört farklı kültür tanımı derlerler (Güvenç, 1994: 95).

Sözcük “cultura” kökeninden gelmektedir. Latince *colere*; sürmek, ekip biçmek anlamına gelmektedir. *Culture* sözcüğünü ilk kez, on yedinci yüzyılda Voltaire, insan zekâsının oluşumu, gelişimi ve geliştirilmesi bağlamında kullanılır. Buradan Almancaya geçen sözcük, 1793 tarihli bir Almanca sözlüğünde *cultur* olarak yer almıştır. Etnolog Klemm ise on ciltlik eserinde (1843-1852) *cultur* sözcüğünü, kültürel evrim ve uygarlık anlamında kullanılır; bu anlamıyla da buradan başka dillere geçer; 1871’de İngiliz antropolog Taylor, bugün de çok kullanılan ilk bilimsel kültür tanımı yapar. Fransızlar ise 1932’de *Academie Française* sözlüğünde geçene kadar kültür anlamında *civilisation* (uygarlık) kavramını tercih ederler (Güvenç, 1994: 96).

Tylor diğer birçok kültür tanımını da kapsayacak şekilde bir kültür tanımı yapar: “Kültür ya da uygarlık, bir toplumun üyesi olarak insanoğlunun öğrendiği bilgi, sanat, yetenek, beceri, alışkanlıkları içine alan karmaşık bir bütündür” (Güvenç, 1994: 101). Tylor’ın tanımı halen en çok kabul gören tanımların başında gelir ve birçok kaynakta bu tanım karşımıza çıkar.

Karl Marx ise kültürü, “doğanın ürettiklerine karşılık insanoğlunun yarattığı her şey olarak” (Güvenç, 1994: 96) olarak tanımlamaktadır. Kültür, bir toplumun davranışını şekillendiren, her topluma kendine özgü şeklini vererek ayrı bir çevre olma özelliği kazandıran, sonradan öğrenilen ortak davranışları içeren ve toplum bireylerine sorumluluklar getiren bir değerler bütünüdür (Mutlu, 1999: 275). Sosyokültürel ise sosyal ve kültürel yani toplumsal ve kültürel faktörler anlamında kullanılmaktadır (Mutlu, 1999: 277).

“Bir toplumun ya da bütün toplumların birikimli uygarlığı, belli bir toplumun kendisi, bir dizi sosyal süreçlerin bileşkesi, bir insan ve toplum kuramı” (Güvenç, 1994: 95) kültür tanımlarında ortak olarak geçen temel kavramlardır.

Hofstede’e göre ise kültür, “bir insan grubunu diğer insan gruplarından ayıran düşünce programlarının toplamıdır” (Hofstede,1982: 21).

Kültür; yaşamın amacı, dünya görüşü, dil ve konuşma tarzı, iyi ve kötü anlayışı, doğru ve yanlış ayrımı, tutumlar, davranışlar, inançlar, yaşamın değerli olan yönleri, insanlar arası ilişkiler, amaca ulaşma davranışları ve yöntemleri, serbestlik ve bağımlılık, otorite ve sorumluluk anlayışı, zaman anlayışı, giyim tercihleri vb. konularda paylaştıkları, öğrenilen ve paylaşılan değerler, inançlar, davranış özellikleri, semboller toplamıdır (Koçel, 2001: 25-26).

Bu tanımlardan yola çıkarak şöyle bir tanım da biz yapabiliriz: Kültür, bir ulusu diğer uluslardan ayırt eden; her ulusa ayrı bir çehre kazandıran; toplum bireyleri tarafından üretilen, paylaşılan, sahip çıkılan ve gelecek kuşağa aktarılan maddi ve manevi bütün birikim; toplumun yaşama biçimidir.

Kültür, birçok unsuru bünyesinde barındıran geniş kapsamlı bir kavramdır. Dolayısıyla kültürün çok sayıda özelliğinden bahsedilebilir:

Kültür toplumsaldır, tarihidir, paylaşım ürünüdür ve süreklidir: Sosyokültürel unsurlar -kültür değişimleri olmakla birlikte- gücünü tarihin derinliklerinden alır (Aksoy, 1995: 275-276). Kültürler birden var olmamıştır ve birden yok olmazlar. Kültürü tek bir birey oluşturamaz. Kültür, toplumda yaşayan insanların katkısıyla oluşturulur, kabul görür ve paylaşılır. Kültürün varlığı topluma; toplumun varlığı da kültüre bağlıdır; birbirinden ayrılamazlar. Tarih, dil, din, gelenekler, görenekler, inanç sistemleri, toplumsal kaygılar ve hedefler eğitim ve öğretim sayesinde sonraki nesillere aktarılır. Kültür, varlığını bu aktarıma borçludur. Kesinti kabul etmez.

Kültür soyutlamadır ve öğrenilir: Kültür tamamen maddi ve gözlenebilir değildir. Kültür kavram olarak soyuttur. Kültür içgüdüsel ya da kalımsal değildir. Hiçbir şey kesin değildir. Değişiklik gösterir. Kültür bireylere ve toplumlara, eğitim ve öğretim yoluyla kazandırılır. Örneğin; bir bebek dünyaya geldiği toplum dilini anadili olarak öğrenir. Aynı şekilde bu bebek Çin’de doğmuşsa yemek yerken çubuk kullanmayı küçük yaşta kavrarken Türkiye’de doğmuş bir bebek kaşıkla yemek yemeyi öğrenir. Yine şartlar gereği farklı kültürde ya da şartlarda büyümüş iki kardeş birbirlerine tamamen zıt olarak bile yetiştirilebilir.

Kültür ihtiyaçları karşılayıcıdır, doyum sağlayıcıdır ve değişir: Psikolojiye göre doyum (haz) verici alışkanlıklar devamlılık gösterir. Doyum bir pekiştiricidir. Pekiştiriciler davranışlara verilir. Doyum yokluğunda ise davranış söner yani alışkanlıklar kaybolur. Dolayısıyla kültürel öğeler toplum üyelerine doyum ve hizmet sağladıkları sürece var olurlar. Kùltürler zaman içerisinde koşulların ve ihtiyaçların değişmesinden dolayı ihtiyaçlara yanıt verememeye başlamışsa kısmen ya da tamamen, hızlı ya da yavaş değişim süreci başlar. Bu sürece dış unsurlar da etki edebilir. Değişim zorla ya da kendiliğinden (yayıma, ödünç alma, öykünme, yozlaşma, asimilasyon vb.) olabilir. Bundan dolayı kültür değişimleri her zaman çağa ayak uydurmak anlamına gelmez.

Kültür bütünleştiricidir, idealleştirilmiş kurallar sistemidir: Kültür onu oluşturan bütün öğelerle ahenkli bir bütün oluşturur. Bu sistemdeki unsurların birinde yaşanan bozulma tüm sistemi etkiler. Tarihsel ve çevresel faktörlerden dolayı sürekli ve tam bir bütünleşme idealdir ve gerçekleşmesi uzun zaman alır.

Kültürün sınırları belirsizdir: Kültür kavramı coğrafi olarak kesin sınırlara sahip olmamakla birlikte kendi içinde insanları belirli kurallarla sınırlar.

Kültür millidir: Kültürün temelinde milli benlik yatar. Toplumlara hastır. Yeryüzündeki millet sayısı kadar kültür vardır. Yani kültür, bir milleti millet yapan ve insanların birlik ve beraberlik içinde yaşamalarını sağlamayan, milli bilinci oluşturan bir simgedir. Dolayısıyla bir kültürün çekirdeği asla tamamen değiştirilemez, yok olmaz ya da yok edilemez.

Kültür canlıdır: Kùltürler ve öğeleri doğarlar, yaşarlar ve öürler. Örneğin dil... Dillerin kökeni bilinmeyen zamanlarda atılmıştır. Diller başka dillerle etkileşime girerek büyüüp yeni sözcükler üreterek, başka dillerden sözcükler alarak, kendilerinden lehçeler ve ağızlar üreterek, kullanıldıkları coğrafyaları genişleterek yaşarlar. Daha sonra da bazen doğal nedenlerle bazen de kültürel asimilasyon ile yok olurlar.

Kültür ve medeniyet arasında fark vardır: Gökalp (1968: 27) Türkçülüğün Esasları adlı eserinde kültür (hars) ile uygarlık (medeniyet) arasında hem iştirak (ortak, birliktelik) hem de ayrılık noktaları olduğunu söyler. Ona göre, hars ile medeniyet arasındaki ortak nokta ikisinin de içtimaî (toplumsal, sosyal) hayatı içine almasıdır. Ayrım ise hars milli iken medeniyet beynelmiledir (uluslararasıdır). Lisanî (dili), dinî, ahlakî, hukukî, bedî (estetik, sanat), iktisadî (ekonomik) ve fennî (teknik) hayatların ahengi harsı oluşturur. Medeniyet birçok milletin müşterek (ortak, birlikte)

ortaya koyduğu, değiştirilebilen, bir millettten diğerine taklit ile geçebilen teknikler ve bilgilerdir. Örneğin; Garp (Batı) medeniyetinin içinde İngiliz harsı(kültürü), Fransız harsı mevcuttur. Hars yönünden yüksek bir ülke, medeniyeti yüksek ancak harsı bozulmuş bir ülkeye karşı galip gelebilir.

Medeniyet uluslararası, kültür ise ulusaldır. Medeniyet bir ulustan diğerine geçebilirken, kültür geçemez. Bir ulus medeniyetini değiştirebilir ancak kültürünü değiştiremez. Medeniyet yöntem ve akıl aracılığıyla; kültür ise esin ve sezgi ile yapılır (Gökalp, 1991: 5).

2.2. KÜLTÜRÜN SINIFLANDIRILMASI

Kültür çeşitli niteliklerine göre sınıflandırılmaktadır. Bu sınıfların tamamı aynı zamanda birleşerek kültürü oluşturan unsurlardır. Ortak özelliklere ve öğelere sahip olan bu sınıflar birbirinden kesin hatlarla ayrılamaz.

2.2.1. Genel Kültür, Alt Kültür ve Alt Grup

Genel (ana) kültür, bir ulusun tamamına ait, her coğrafyasında geçerli; dilin ve diğer iletişim unsurlarının, dinlerin ve inanç sistemlerinin, değerlerin ve geleneklerin, davranışlar kalıplarının, eğitim ve öğretimin, kanunların vb. oluşturduğu bütündür.

Alt kültür, kendine özgü özellikler ile genel kültürden ayrılan, azınlıkta olan grupların değerlerini, tutumlarını, inançlarını, yaşam tarzlarını; farklı etnik gruplarını ve toplumsal cinsiyet gruplarını kapsayan kültürdür. Bu kültüre ait bireyler genel kültüre de hâkim olmakla birlikte alt kültürlerine has sosyokültürel özelliklere göre davranırlar. Alt gruplar ise alt kültürü oluşturan daha temel ve basit kümelerdir.

Genel kültür de olduğu gibi alt kültürde ve alt gruplarda da üyelerinin kendilerini uymak zorunda hissettikleri yazılı olmayan kurallar vardır. Bu kurallar genel kültüre göre alt kültürlerde ve gruplarda etkisini daha fazla göstermektedir.

Çok uluslu şirketlerin yapısını başta genel kültür -özellikle ev sahibi ülkelere girişte- ve daha sonra alt kültürler -özellikle ev sahibi ülke içinde farklı bölgelerde- etkiler.

Genel kültür, alt kültürler ve alt gruplara göre değişiklik gösteren sosyokültürel ve sosyoekonomik faktörler ev sahibi ülkelerdeki bireylerin mesleki tercihlerini, iş ortamında sergiledikleri davranış kalıplarını ve personel ilişkilerini, iletişim becerilerini, giyim kuşamlarını, medya ve tanıtım faaliyetlerini, yöntemlerini ve tekniklerini, motivasyonlarını ve performansları etkiler.

2.2.2. Maddi ve Manevi Kùltür

Kùltür, maddi ve manevi unsurların toplamıdır (Eröz, 2014: 122). Değerler, inançlar, örfler ve adetler, gelenekler ve görenekler, ahlaki özellikler, kanunlar gibi toplum yaşamını düzenleyen kurallar ile dil, edebiyat, din, eğitim, sanat, estetik, sosyal örgütler, politika kısacası bir toplumu diğerlerinden ayıran, birikim ürünü olan, doğal bir süreçle sonraki nesillere aktarılmış sosyolojik ve sosyal psikolojik unsurlara kùltürün manevi unsurları ya da sosyokùltürel özellikler denir. Teknoloji ve araçları, ekonomi, üretim, teknik ve beceri bilgileri yani doğal olmayan, insan ürünü, somut unsurlar ise maddi unsurları oluşturur.

William Ogburn'e göre, maddi kùltürdeki değişme hızının manevi kùltürdeki değişim hızından yüksek olması durumunda oluşan sonuca kùltür boşluğu ya da kùltürel gecikme (cultural lag) demiştir. Kùltür boşluğu toplumlar için önemli sorunların habercisidir.

2.2.3. Ulusal Kùltür, Küresel Kùltür, Çok Kùltürlülük, Kùltürel Sinerji ve Yabancı Korkusu

Ulusal (milli) kùltür, bir toplumu ortak paydada buluşturan; onu diğer toplumlardan ayıran bir olgudur. Ulusal kùltür bir topluluğu ulusa dönüştüren ve o ulusun birlik ve beraberliğinin daim olmasını sağlayan maddi ve manevi yapı taşıdır.

Küresel (evrensel) kùltür ise global köy kavramıyla alakalı olarak küreselleşmenin sonuçlarından biridir. Medya faaliyetleriyle tüketim çılgınlığının tüm dünyaya yayılması, alınan ürünler ve teknik bilgilerle küreselleşme sürecini yönlendiren ulusların, kùltürleri de beraberinde gelmektedir. Sürekli artık sınırların kalktığına vurgu yapan tanıtım faaliyetleri, üretim ve tüketimin tek tipleşmesi insanların da tek tipleşmesi ve farklılıkların azalmasıyla daha mutlu bir dünya ve daha geniş tabanlı bir kùltür oluşturma söylemleri küresel kùltürün etkisidir. Çok kùltürlülük da bu doğrultuda düşünülebilir. Çok kùltürlülük, örgüt içinde farklı kùltürel değerlerin bulunması ve bu durumdan faydalanılmasıdır. Toplumların kùltürlerinin bir araya gelmesiyle bir kùltür mozaiğinin oluşacağı ve bu sayede insanların huzura kavuşacağı söylenmektedir.

Süreç bu söylenenlerden ibaret olsa elbette itiraz edilmesi anlamsız olacaktır. Ancak özellikle 1990'dan sonraki dünyaya baktığımızda küreselleşme süreci hızlanmış ve görüldüğü üzere hiç de küresel kùltür ya da çok kùltürlülüğün vaatleri

gerçekleşmemiştir. Aktörlerin kültürleri, küresel kültür ve kültür mozaığı adı altında tüm dünyaya yayılmıştır. Olan şey bütün kültürlerin bir araya geldiği bir yapıdan çok Çin, ABD, İngiltere gibi bazı devletlerin kültürünün yayıldığı yani yeni bir dünya çapında kültürel emperyalizmdir. Örneğin; bugün dünyada eğitim dilini İngilizce yapan ulusların sayısı bir hayli fazladır. Ülkemizin güzide okullarında bile eğitim dili İngilizce olmuş hatta bu okulların güzide(!) öğretmenlerinin ve akademisyenlerinin Türkçeyi küçük gören söylemlerini duymak sıradan hale gelmiştir. Yine gençler vücutlarına anlamını bilmedikleri Çince dövmeler yapmaya başlamış; Hollywood üzerine düşeni yaparak Amerikan kültürünü dünyada her eve sokmuş; Amerikan ve İngiliz Kültür Dernekleri her şehre yayılmış; ulus devlet ve ulusal değerler küçük görülür olmuş; dildeki yabancı öğeler alabildiğine artmış; uluslararası askeri anlaşmalar ve tatbikatlar artmıştır. Görüldüğü gibi hayatın farklı alanlarında bu örnekleri çoğaltmak mümkündür.

Bununla birlikte bu sürece hem önlem olması hem de çağın teknolojisine ve ticaret sistemine uyum sağlamak adına kültürel farklılıklara duyarlı ve saygılı olan, uyum sağlayabilen şirketlerde kültürel farklılıklar sorun olmaktan çıkıp avantaja dönüşmektedir.

Birçok kültürü tanımak etkili iletişim, insanlarla daha yakın ilişki kurma, daha iyi pazarlık yapma, ev sahibi toplumların ve şirketlerin davranışlarının tahminini daha başarılı yapma, ürünün piyasada tutunabilmesini sağlama, yeni istihdam alanları oluşturma ve daha nitelikli personellere ulaşma bakımından yararlı olabilir.

İnsan odaklı şirketler, verimi arttırabilmek için takım çalışmalarına ağırlık vermelidirler. Farklı kültürlerden bireylerle takım çalışması oluşturulabilirse, farklı bireylerin zengin bakış açısı ile farklılıklar, fark olmaktan çıkıp eksikleri tamamlayan bir hale dönüşebilir. Bu da örgütlerde kültürel sinerji ortamının kurulmasını sağlayabilir.

Yabancı korkusu (xenophobia) ise yabancılara karşı duyulan aşırı korku demektir. Kavramdan da anlaşılacağı gibi bu noktada yabancı kavramı önem arz etmektedir. Yabancı, alışılmış olmayan; tanıdık, bildik hissi uyandırmayan, dışarıdan gelen anlamlarına gelmektedir (Gürel ve Şengül, 2013: 564).

Kültür toplumdaki topluma, bölgeden bölgeye değişir. Bireyler kendi toplumlarından olmayan ve/veya aynı kültürden gelmeyen bireyleri tehlikeli olarak görebilmektedir. Farklı kültürel özelliklere sahip toplumların birbirlerine çekinerek

yaklaşması son derece doğaldır. Bu değişiklikler arttıkça farklı olana karşı olan korku da artmaktadır.

Yabancı bireye ya da toplumlara karşı, kendi kültürlerini korumak adına bazı yazılı olmayan tedbirler almanın şart olduğu düşüncesi insanlarda ortaya çıkar. Bu düşünce zaman içerisinde yabancı korkusuna ve hatta ırk ayrımcılığına dönüşür.

Ekonomik ve siyasi kriz dönemlerinde bu korku iyice artar (Gürel ve Şengül, 2013: 566). Son dönemde Suriye’de yaşananlar bu duruma bir örnektir. 2011 yılında başlayan Suriye İç Savaşı halen sürmektedir. Şu ana kadar yüz binlerce insan hayatını kaybetmiş; dört milyonun üzerinde insan mülteci olmuştur. Sığındıkları ülkelere göre farklı kültürden gelen insanlar ve sığındıkları ülke insanları arasında sorunlar yaşandığı açıktır. Bu sorunların başında dil sorunu gelmektedir. Müslüman olmayan ülkelere sığınanlar ayrıca din farklılığından doğan krizlerden de etkilenmektedir. Sınırlı ekonomik kaynakların paylaşılmaya çalışıldığı ortamda artan suç oranı ve terör eylemlerinde bu kaostan yararlanarak sığınmacıların arasında ülkelere sızan teröristlerin kullanılması, ev sahibi ülkelerde yabancı korkusuna yol açmıştır. İstatistiklere bakıldığında suç sayısında ve terör eylemleri ile bu eylemlerde hayatını kaybeden insanların sayısında artış olduğu ortadadır. Ancak milyonlarca sığınmacının içinden çıkan sınırlı örnekler bütün yabancılara genellenmekte ve yabancı korkusu ileri bir hal alarak ırk ayrımcılığına kadar varmaktadır. İnsanlar sokaklarda farklı dil konuşan birilerini gördüklerinde gerilmekte; kalın giyinmiş ya da yürüyüşünde gariplik olan birilerini gördüklerinde temkinli davranmaktadırlar. Müslüman olmayan ülkelere bu durum daha da ileri giderek bütün Müslümanlar, İslami değerler ve davranış biçimleri, Avrupa dilleri haricindeki diller, siyah saçlı ve sakallı olmak vb. terörizm ile bağdaştırılmaya başlanmaktadır.

Doğada bütünleştirici etkiye sahip olan şeyler aynı zamanda ayrıştırıcı etkiye de sahiptir. Sosyokültürel özellikler de toplulukları birleştirerek bir ulus yapabileceği gibi toplumlar arasında büyük ayrılıklara, krizlere hatta kopmalara da neden olabilir. Dolayısıyla insanların kendi kültürlerini korumaya çalışmaları, yabancılara temkinli yaklaşmaları son derece doğaldır. Ancak bu korku artar, kitlesel hale dönüşür ve insanlar saldırgan tutum sergilenmeye başlarsa ya da toplumda ırksal özelliklere göre ayrımcılık başlamışsa bu ciddi bir sosyolojik krizin habercisidir. Acilen önlem alınması gerekir.

Yabancı korkusu, çok uluslu şirketlerin ev sahibi ülkelerde karşılaştığı önemli sorunlar arasındadır. ÇUŞ’ların beraberinde merkez ulus kültürünü de götürdüğünden

bahsetmiştik. Şirketler bu duruma karşılık olarak bazı ev sahibi ülkelerde şiddetli bir direniş ile karşılaşabilirler. Ev sahibi ülkeler doğal bir tepkiyle kendi kültürlerini koruma yoluna gidip bunu daha da ilerleterek bütün yabancı şirket faaliyetlerine, varlıklarına ve çalışanlarına tepki gösterebilirler. Bu durumda çok uluslu şirketlerin o ülkelerde faaliyet göstermesi imkânsız hale gelecektir.

Yabancı korkusunu engellemenin yolu; bütün kültürlere duyarlı ve saygılı olmaktan, yabancı kültürleri tanımaya çalışmaktan, yüksek iletişim becerisinden ve sosyokültürel özellikleri iyi analiz etmekten geçmektedir.

2.3. KÜLTÜREL FARKLILIKLAR VE KÜLTÜR DEĞİŞMELERİ

Farklılık birçok alanda kendini gösterebilen, oldukça kapsamlı bir kavramdır. Kültürel farklılık, birbirinden farklı çevreden gelen insanların ırk, yaş, cinsiyet, fiziksel özellikler, sosyoekonomik ve sosyokültürel özellikleri bakımından birbirine benzememesidir.

Çok farklı kültürlerden insanların bir arada olduğu çok uluslu şirketlerde, farklı kültürlerden gelen yöneticiler ve çalışanlarla şirket amacı doğrultusunda ortak hareket edebilmek, öncelikle kültürel farklılıkların farkında olmakla başlayacaktır.

“Kültür değişmesi ise iç ya da dış etmenler sonucu bir kültürün davranış kalıplarında ve tiplerinde ortaya çıkan değişim sürecidir” (Örnek, 1973: 44). Değişme sürecinin altında insanoğlunun tüm birikimi yatar. Maddi kültürde teknoloji, manevi kültürde ise ideoloji bu birikimi oluşturur (Kongar, 2013: 60). Kültür değişmeleri serbest ve mecburi kültür değişimleri olmak üzere iki grupta incelenir:

Serbest kültür değişmesi, kültürlerin doğal değişim sürecinde karşılıklı yarar anlayışına uygun olarak bazı öğelerindeki yaşanan değişimdir. Mecburi kültür değişmesi ise karşılaşan toplumlardan birinin ya da bir kısmının kültürel değerlerini, baskı oluşturarak ya da zor kullanarak diğer kültüre dayatması sonucu gerçekleşen değişimdir (Turhan, 1994: 48). Bu süreçte yaşanan değişimin türü, niteliği, boyutları; değişime verilen tepki toplumlardan toplumlara farklılık gösterir.

Örneğin; eğlence sektöründe dünyada lider olan Amerikan şirketi Walt Disney’in gelirinin önemli kısmını eğlence parkları (Disneyland) oluşturur. Her yıl milyonlarca insan bu parkları ziyaret eder. ABD dışında Japonya, Hong Kong ve Fransa’da da kurulan bu parklarda Amerikan kültürünün etkisini fazlasıyla görülür. Bu eğlence parklarında kültürel farklılıkların dikkate alınmaması Disney’in 1992’de Paris’te açtığı dördüncü eğlence parkının uzun yıllar para kazanamamasına neden

olmuştur (Hüseyinova, 2006: 74). Fransızlar kültür konusunda çok hassas bir ulustur. Örneğin, Paris'teki Fransızların büyük çoğunluğu İngilizce bilmesine rağmen Paris'e ziyarete gelen turistlerle Fransızca konuşmaya çalışarak ziyaretçileri Fransızca'yı öğrenmelerine teşvik ederler. Fransa'ya öğrenci değişim programları ile giden birçok öğrencinin, Fransız üniversitelerindeki akademik personellerin İngilizce bilmesine rağmen dersleri Fransızca anlattığı ve sınavları Fransızca yaptığı şikâyetleri alınır. Böyle bir ülkeye ABD'nin kendi kültürünü empoze etmeye çalışması krize neden olmuştur; tepki gören şirketin kazancının beklenenden çok altından kaldığı görülür.

Dünyada saf kültür yoktur. Bütün kültürler etkileşim halindedir ve kültür, insanlığın oluşturduğu bir birikimdir, sentezdir. Küreselleşme ile toplumların etkileşimleri ve birbirlerine benzeme süreci daha da hızlanır. Ancak bu süreçte kültürlerin birbirine benzemesi her zaman karşılıklı ve makul düzeyde olmaz. Kültürel farklılıklara duyarlı olmayan uluslar uyum sağlamak yerine kendi kültürlerini yaymak ve böylece hedeflerine daha kısa yoldan ulaşmak isterler.

Çok uluslu şirketlerin de merkezleri olan dünya ticareti elinde bulunduran uluslar, küreselleşme sürecine başta ekonomik değişim olmak üzere, teknolojik ve kültürel değişime medya aracılığıyla yön verir; çıkarlarına uygun bir tüketim alışkanlığı oluştururlar. Bir taraftan ev sahibi ülkelerde kültürel farklılıkları keskinleştirerek krizlere ve bölünmelere zemin hazırlarken; dünyayı çok kültürlülük, kültür mozaigi, kültürlerarasılık, tek dünya kültürü gibi yapay kavramlarla oyalarken kendi kültürel değerlerini aşılama çalışırlar. Dünyanın birçok yerinde -ekonomik çıkarları için- birçok kültürün değişmesine hatta yok olmasına neden olurlar. Bazı toplumlarda ise bu şirketler, büyük tepkilerle karşılaşmışlar, yöntemlerini gözden geçirmek zorunda kalırlar. Çıkarları için her şeyi göze alabilecek bu şirketler ev sahibi ülkelerde sosyolojik, psikolojik, politik ve hatta askeri müdahalelerle hedeflerine çoğu kez ulaşmışlar; halen de ulaşmaya çabalamaktadırlar.

2.4. ÇOK ULUSLU ŞİRKETLER VE MAKRO DIŞ ÇEVRE

“Benzer yöntemlerle çalışan iktisadi birimler, sektörü; aynı alanda çalışan iktisadi birimler, iş kolunu veya endüstriyi; bütün iktisadi birimler de bir araya gelerek ekonomik sistemi oluşturur” (Küçük, 2010: 37). Tüm işletmeler gibi şirketler de belli ve değişken çevre faktörlerinin içinde faaliyet gösterirler. Bu çevre koşulları şirketlerin faaliyetlerini ve stratejilerini etkiler ve çalışmalarına yön verir. İktisadi

birimlerin toplumda varlıklarını sürdürebilmeleri için bu değişim faktörlerini yakından takip etmeleri gerekir.

Birimler yapılarına, büyüklüklerine ve faaliyet gösterdikleri alana göre, toplumlarla sürekli, çok yönlü ve düzenli bir ilişki içerisindeyler. Birimler bir taraftan toplumlardan etkilenirken bir taraftan da toplumu etkilerler.

İktisadi birimlerin çevresi sırasıyla yakında uzağa doğru birbirini kapsayacak şekilde iç çevre, mikro çevre, makro çevre ve uluslararası çevre şeklinde belirtebiliriz. Bazı kaynaklar iktisadi birimler makro ve mikro çevre dış çevre çatısı altında da gösterilir.

Makro dış çevre faktörleri; demografik, ekonomik, teknolojik, politik ve hukuki, sosyokültürel faktörler ve doğal çevre faktörleridir. Çalışmanın ilk bölümünde birimleri etkileyen çevresel faktörlerden detaylı olarak bahsedildiği için bu faktörler bu bölümde yüzeysel olarak incelenecektir.

Tüm iktisadi birimler bireylerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik üretim yapar. Dolayısıyla bireylerin oluşturduğu toplumun demografik (nüfus) özelliklerini bilmek, şirketlerin hem maddi çıkarları için hem de personel temini kaynakları bakımından önemlidir.

Nüfus dengesizlikleri, nüfus patlamaları, savaş, doğal afet, nüfus yapısı içinde cinsiyet dağılımı, yaşlı ve genç nüfusun toplam nüfusa oranı, kadın ve erkek nüfusun coğrafi bölgelere dağılımı, toplumun eğitim seviyesi, kırsal ve kentsel nüfus dağılımı vb. merak edilen ve araştırılan demografik çevre faktörleridir (Üner, 2011: 370-371).

Bütün işletmeler gibi şirketler de ekonomik sistemin alt sisteminin içindedir. Bu nedenle şirketler, ekonomik sistemin etkilerinden doğrudan etkilenir.

Toplumun ekonomik yapısı, uygulanan ekonomik sistemle ve bu sistemlerle oluşan piyasa, fiyat ve fiyat dışı ekonomik faktörler, üretim faktörleri, özellikle yurt dışı ekonomik ve politik tercihler, pazar genişliği, mevsimlik ve periyodik değişmeler, toplumun gelişmişlik düzeyi, ulusal gelir, enflasyon vb. faktörler şirketleri doğrudan ya da dolaylı etkileyen ekonomik çevre faktörleridir (Tuncer ve diğerleri, 2011: 52).

Çok uluslu şirketlerin karar merkezinin tek olması nedeniyle farklı ekonomik faktörleri, aynı anda değerlendirmeye ve varsa sorunları çözmeye çalışması süreci daha da karışık hale gelmektedir.

Çok uluslu şirketler de bütün yabancı girişimler gibi yatırım yapacağı ülkelerde, bu ekonomik faktörlerden en fazla pazar çekiciliğine bakar. Pazarın büyüklüğü ve

ürüne olan talebi, en yüksek kârı hedefleyen bu şirketler için son derece önemlidir (Çatıkkaş, 2000: 13-14).

İktisadi birimleri etkileyen ve kültür değişiminde önemli bir etkiye sahip diğer bir faktör ise teknolojik çevredir. Sanayi Devrimi sonrasında insan emeğinin yerini makinelerin almaya başlamasıyla teknoloji, iktisadi birimler ve toplumlar üzerinde ciddi etkiler ortaya çıkarmıştır. Hızla gelişen teknolojiye uyum sağlamak zorunda olan işletmeler de ar-ge faaliyetlerine ve teknolojik değişime önem vererek bu sürece uyum sağlamışlardır.

Bilgi teknolojilerinde ve bilgisayar sistemlerindeki gelişim hiyerarşik organizasyon yapılarını ve bürokratik düzenlemeleri ortadan kaldırmaya başlar; ekonomik sistemin girdi, işlem, çıktı ve pazarlama alanlarındaki faktörlerin niteliklerinde ciddi değişikliklere neden olur (Çakırer, 2009: 30).

Toplumsal değişim bireyler, gruplar, örgütler, kurumlar, toplum katmanlarında yaşanır. Yaşanan bu değişimin kaynakları ise teknoloji, ideoloji, rekabet, çatışma, siyasal ve ekonomik faktörler ve toplumsal gerginliklerdir. Teknoloji, toplumsal değişim üzerinde itici güce sahiptir. Ancak teknoloji yeni fırsatların yanında yeni sorunları da gittiği ülkelere taşır. Sanayi İnkılabından sonra iş gücü ve kültür üzerindeki değişim, kölelik ve sömürgecilik buna örnek olarak verilebilir. Ayrıca ev sahibi ülkelerdeki toplumsal yapılar ve kişiler arası ilişkiler de büyük zarar görür (Vago, 2003: 11-15.)

Bu açıdan teknolojinin sunduğu fırsatlar çok iyi değerlendirilmelidir. Ancak teknolojinin teknik yönü alınırken beraberinde gelen merkez ülke kültürünün etkisine karşı ev sahibi ülkelerin temkinli olmasında fayda vardır.

Toplumunu oluşturan insanların ve kurumların düzen içinde yaşamlarını sürdürebilmesi, hukuki çevre (kanunlar, uluslararası anlaşmalar, yönetmelikler vb.) ile toplumun sağlıklı yönetilebilmesiyle mümkün olur. Politik çevre ise genelde bir toplumun nasıl ve hangi politik düşüncelerin (komünizm, demokratik sosyalizm, liberalizm vb.) egemenliği doğrultusunda yönetildiğini gösterir.

Yatırımlarında emniyet ve güven bekleyen çok uluslu şirketlerin, yatırım yaparken seçtiği ülkelerde aradığı önemli bir nitelik, ekonomik istikrarı da sağlayan politik istikrar ve hukuki güvencedir.

Bu noktada ideolojiye de değinmek gerekir. İdeoloji, toplumsal ve siyasal düzenlemeleri ve ilişkileri açıklayan bir inanç sistemidir. Bazı sosyologlar değişimde teknolojiyi ön plana çıkarırken bazıları ise ideolojiyi ön plana çıkarır. Max Weber'e

göre teknolojik gelişmeler ve ekonomik yapı, toplumsal değişim üzerinde etkili olsa da değişim üzerindeki asıl belirleyici faktör ideolojidir. Ekonomik ve sosyopolitik değişimler genellikle ideolojik değişim ile ilişkilidir. Karl Marx ise toplumsal yapının ve değişimin kaynağını ekonomi olarak görür. Marksist düşünce yöntemi Hegel'in diyalektiğine dayanır ve Marx'a göre toplumların temel birimleri kurumlar değil; sınıflardır. Toplumsal değişimin kaynağı bu sınıfların çatışmasıdır. Çatışma olmadan gelişme olmaz. Çatışmaların ortadan kalkması ile toplum dengeye ulaşır. Ona göre toplumlar alt ve üst yapılardan oluşur. Alt yapı ekonomik ilişkiler ve üretim biçimlerinin tümüdür. Kısaca sosyoekonomik ilişkilerdir. Üst yapı ise din, sanat, bilim, ahlak ve kültür kuramlarından oluşur. Bir başka deyişle düşüncedir. Ekonomik yapı yani alt yapı sınıf ilişkilerinin temel belirleyicisidir. Düşünce sistemlerini ve insan psikolojisini belirler. Alt yapı kendiliğinden veya üst yapının etkisiyle sürekli değişim etkisindedir (Vago, 2003: 15-19).

Görüldüğü gibi farklı ülkelerin kendilerine has politik ve hukuki çevreleri ve bu çevrelerin farklı değişim süreçleri vardır. Şirketler de içlerinde buldukları toplumların hukuk kurallarından, politik durumlarından, ideolojilerinden ve toplumsal değişim süreçlerinden doğrudan ya da dolaylı olarak etkilenirler. Bu açıdan şirketler, ev sahibi ülkelerin politik durumlarını iyi analiz etmeli; kanunlarını özümsemelidir. Faaliyetlerini bu analizlere göre planlamalı ve yürütmelidir.

Uluslararası ticaretin başlamasına neden olan önemli etkenlerden biri de ülkelerin farklı doğal kaynaklara sahip olması yani doğal çevre faktörlerindeki farklılıklardır.

Toprak, hava, su, orman, maden, petrol, doğal gaz vb. doğal üretim kaynakları iktisadi birimlerin faaliyetlere yön vermektedir (Mucuk, 2000: 33). Doğal faktörlerin yanında doğal afetler de dünyanın birçok bölgesine dağılan çok uluslu şirketler üzerinde etkisini göstermektedir.

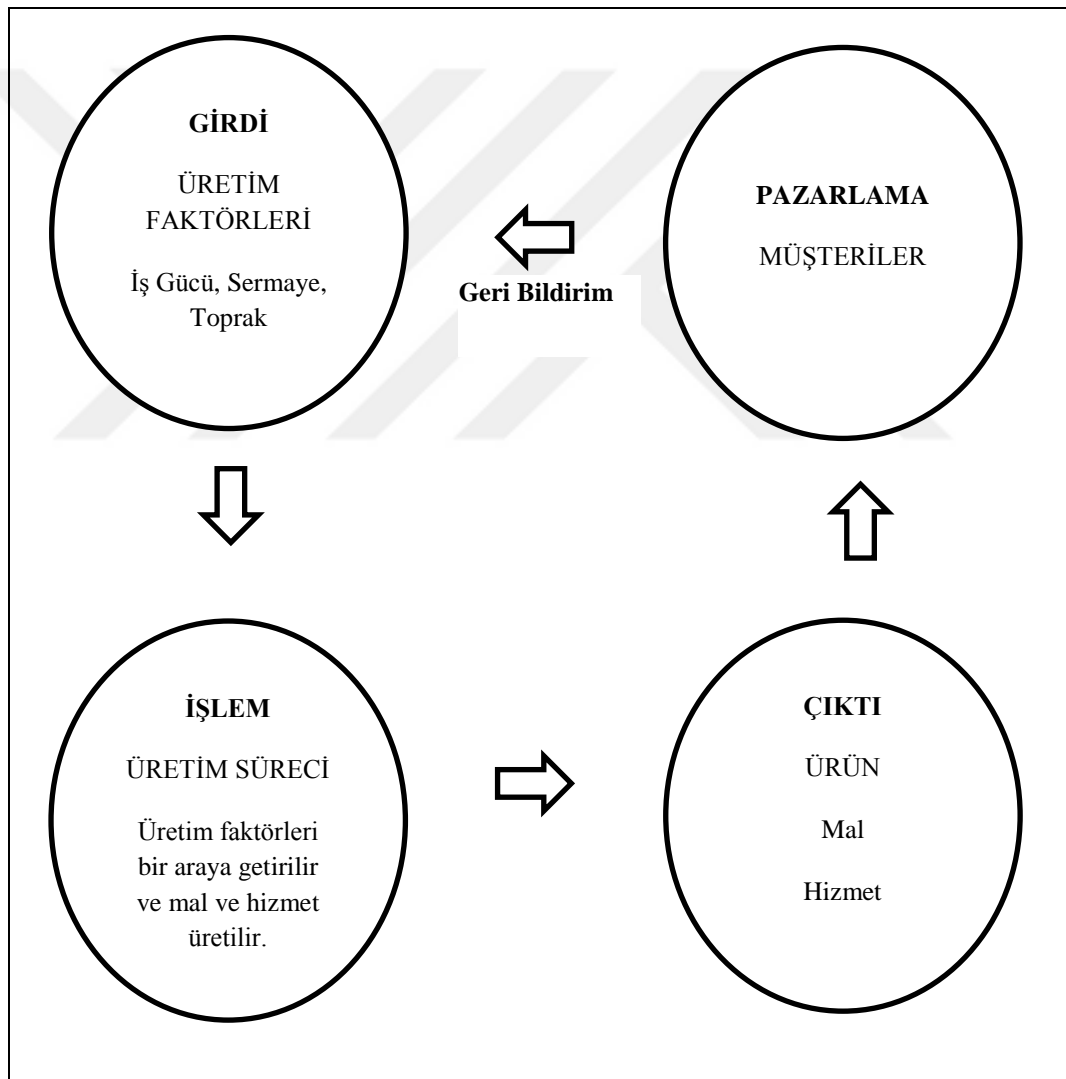
Bu açıdan ÇUŞ'ların bölge analizleri yapıp, doğal kaynak ve risk haritaları çıkarmaları gerekmektedir. Şirketlerin çevre kirliliğine engel olmak ve can kayıplarını önlemek amacıyla kurallara uygun, insana ve çevreye zarar vermeyen üretim modeli esas almaları gerekmektedir.

2.5. ÇOK ULUSLU ŞİRKETLERİN ULUSLARARASI TİCARET SİSTEMDEKİ YERİ VE ETKİLERİ

“Şirketler, bir veya birden fazla kişinin, yazılı bir sözleşme ile emek, mal veya haklarını ortak bir ticaret unvanı altında, iktisadi bir amaç uğruna, kanundaki belirli tiplerden birine uygun olarak birleştirmeleriyle meydana gelen bir tüzel kişiliklerdir” (Çeker, 2012: 101).

Sistem ise birbiriyle ilişkili ve ortak amaca hizmet etmek üzere bir araya gelmiş bulunan olgulardan ve alt sistemlerden oluşan bütündür.

Şekil 1. Üretim Süreci



Kaynak: (Küçük, 2010: 38-40).

Sistemde de görüldüğü üzere, işlemde geçen girdiler yararlı çıktılara dönüşür, pazarlanır ve sonrasında geri bildirim (dönüt) alınır. Bu açıdan -sektör fark

etmeksizin- çok uluslu şirketlerin de bütün işletmeler gibi açık ve sosyal bir sistem olduğunu söylenebilir.

Bu haliyle ÇUŞ'lar dünya ekonomisinin en önemli aktörleri konumundadırlar. Küresel düzeyde faaliyet gösteren bu şirketlerin satışları, pek çok ülkenin gayri safi millî hasılasından (GSMH) fazladır (Tokay, 2010: 8).

Ulusal ekonominin küreselleşen dünyanın yeni ekonomisine uyumunda önemli bir yere sahip olan doğrudan yabancı sermaye yatırımları, çok uluslu şirketlerin faaliyet alanlarının hızla artmasına paralel olarak artış gösterir ve uluslararası ticaretin yapısında ve işleyişinde köklü değişikliklere neden olur. Sermaye beraberinde yönetim becerileri, teknoloji transferi, pazarlama, ihracat ve yeni iş gücü olanaklarını, kültür transferini ve değişimini getirir.

ÇUŞ'ların ülkelerin kalkınmasına önemli katkıları vardır. Özellikle sermaye açığı olan ve teknoloji üretmekte zorlanan ülkelerin kalkınmasında etkisi büyüktür. Ev sahibi ülkenin üretim kapasitesini arttırırlar. Bu şirketler getirdikleri sermaye, teknoloji, yeni pazarlama ve üretim yöntemleri ile ev sahibi ülkelere önderlik etmektedirler. ÇUŞ'lar dünya çapında faaliyetlerde bulunurken değişen koşullara kolaylıkla uyum sağlayabilir ya da karşılaştıkları sorunları çözebilirler. Teknolojinin de yardımıyla yatırımlarını dünyaya yaymakta, ulusların refahını arttırmalarına katkı sağlamaktadırlar. Bu şirketler uluslararası borç alma ve borç verme konularında da kullanılan önemli araçlardır. Ayrıca daha düşük fiyatlar şeklinde olabileceği gibi, reklam ya da ürün farklılaştırması veya ulus ötesi şirketin yeni bir ürünü piyasaya sürmesi şeklinde de piyasa rekabetinde önemli bir yere sahiptirler. Çoğu pazarda piyasayı tamamen ellerinde tutmaktadırlar. ÇUŞ'lar uluslararası ticaret sisteminde geniş deneyimlere sahip olmaları ve tüm dünyaya yayılmış satış ve pazarlama örgütlerinin olmasından dolayı ev sahibi ülkelerin ihracat olanakları arttırmakta ve ev sahibi ülkeye döviz girişi sağlamaktadır.

Günümüzde yabancı yatırımların ömürlerini, çok uluslu hale uyum sağlayıp sağlayamamaları belirlemeye başlamaktadır. Dünyanın en büyük yüz ekonomisinden elli biri çok uluslu şirketlere aittir. Uluslararası ilişkilerde, ekonomik güçleri, geniş finansal kaynakları ve lobi çalışmaları sayesinde güçlü bir etkileri bulunmaktadır. ÇUŞ'ların ülkelere göre dağılımına bakıldığında en büyük beş yüz çok uluslu şirketin yüz seksen beşi ABD dışındaki ülkelere aittir. Dünya ticaretinin 2/3'ü dünya gelirinun 1/3'ü bu kuruluşlara aittir. Çok uluslu girişimlerin %55'i ABD; %11'i Japonya, %9'u İngiltere, %4,5'i ise Almanya kökenlidir. Çok uluslu şirketlerin ekonomik gücü

birçok ülkenin yıllık milli gelirlerini bile geride bırakmaktadır. Örneğin; Güney Afrika Cumhuriyetinin 2005 Yılı GSYİH değeri 242,025 milyar dolar olarak gerçekleşirken aynı yıl, Wal-Mart Stores şirketi, 288,189 milyar \$, Exxon Mobil ise 270,772 milyar dolar satış yapmıştır (Özcan, 2011: 24-32).

Birer iktisadi birim olan çok uluslu şirketlerin, kuruluşlarının gereği olarak amacı her zaman kâr elde edebileceği hizmet ve mal üretimini sağlamaktır. Çok uluslu şirketler ana ülkedeki sermaye fazlalığının diğer ülkelerde kullanımını ve gidilen ülkelerdeki ucuz üretim faktörlerinden (iş gücü, hammadde vb.) yararlanarak merkez şirketin kârını arttırmasını sağlayabilir. Ana ülkedeki fazla personeli ülke dışındaki şirketlere yönlendirerek merkezdeki istihdam sorununu çözebilirler. Teknolojik, ekonomik, politik, kültürel yayılma ile gidilen ülkenin kontrol altında tutulmasını sağlayabilirler. Ar-ge, teknoloji, eğitim çalışmaları ile ana ülkede ve diğer ülkelerde gelişme ve bu gelişmenin transferini sağlayabilirler. Ana ülke devletinin vergi, kamu baskısı ve diğer mali ve hukuki denetimlerinden sıyrılarak diğer ülkelere girebilirler. Merkez şirketin kârının her zaman öncelikli olduğu çok uluslu şirketlerde, merkez şirket kendi çıkarları için diğer ülkedeki ekonomi karar merkezlerini etkileyebilir, oligopol piyasa hakimiyeti ile gücünü artırabilir.

Çok uluslu şirketler, birçok ulusun ekonomisinde ve uluslararası ekonomik sistemde önemli bir yere sahiptir. Doğrudan uluslararası yatırımlarla ve diğer yollarla, sermayenin, teknolojinin ve emeğin daha etkin kullanımını sağlayarak hem ev sahibi ülkeye hem de yavru şirketlerin bulunduğu ülkelere katkı sağlarlar.

Ayrıca ekonomik ve sosyal huzura ulaşma, yaşam standartlarının yükseltilmesine, temel gereksinimlerin karşılanmasına, iş imkânlarının oluşturulmasına katkıda bulunurlar.

Bunun yanında çok uluslu şirketlerin ekonomik gücü tek elde toplanmasıyla oluşabilecek ekonomik istismarlar, yerel ulusal politikalarla ve kültürlerle ters düşülmesi; bu şirketlerin karmaşık yapılanmaları, işlemleri ve politikaları her iki taraf için de sorunlar oluşturabilmektedir.

2.5.1. Kaynakların Kullanımı Üzerindeki Etkileri

Çok uluslu şirketlerin en önemli üstünlüğü üretim faktörlerini en iyi şekilde kullanmaktır. Özellikle az gelişmiş ülkelerdeki yeterli hammadde, maden, enerji gibi kaynakların, iyi bir organizasyon ve yönetim çalışmasıyla değerlendirilmesinde etkili

olabilirler. Ancak bu sömürgecilik faaliyetlerine de dönüşebilir. Ev sahibi ülkenin haklarına ve çıkarlarına saygılı olunması, buradaki hassas çizgidir.

2.5.2. Sermaye Birikimi Üzerindeki Etkileri

Yeni bağımsız olmuş, az gelişmiş ya da kalkınmakta olan ülkelerde sermaye yokuşu ya da yetersizliği sorunu yaşanabilmektedir. Bu durumlarda çok uluslu şirketler sermaye yaratabilmektedir.

İkinci Dünya Savaşından sonra gelişmekte olan ülkelerin kalkınma çabalarının artmasıyla yabancı sermaye yatırımları, ihtiyaç içindeki gelişmekte olan ülkelerde, teşebbüs yeteneği, teknoloji, yönetim bilgisi ve pazarlama gibi sermaye kaynaklarının potansiyel bir kaynağı olarak kabul edilmektedir. Liberal iktisadın etkinleşmeye başladığı dönemde ÇUŞ'lar, yabancı sermaye yatırımlarının niteliğini ve niceliğini değiştirmişlerdir (Soleymani, 2014: 54-58). Bu açıdan ÇUŞ'lar kendi uluslararası faaliyetlerinin hacmine göre birçok kaynağa ulaşabilirler.

Çok uluslu şirketler, günümüzde doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının belirleyicisidirler. Çok uluslu bankalar ve diğer banka dışı finansal kuruluşlar ile dünyada toplam kredilerin büyük bölümünü sağlarlar (Tokay, 2010: 10-11).

Buradaki hassas nokta ise sermayeyi getiren ülke, ev sahibi ülke üzerinde siyasal bağımlılık ya da ekonomik kolonileşme meydana getirebilmektedir. Ayrıca çok uluslu şirketler kendi sermayesi yerine yerel güçlerin sermayesini kullanma yoluna gidebilmektedir. Bu gibi nedenlerle ev sahibi ülkeler tepki olarak millileştirme politikasına gidebilirler.

2.5.3. Ekonomik Etkileri

Olumlu görüşe göre çok uluslu şirketler, ev sahibi ülkelere döviz girdisi sağlarlar. Bu şirketler uluslararası pazara daha yakın olduğu için ev sahibi ülkelerde üretilen malları daha kolay ihraç ederek ödemeler bilançosuna olumlu katkıda bulunur. Yarattıkları katma değer ve ödedikleri vergilerle ev sahibi ülke bütçesine katkıda bulunurlar. Yerli girişimcilere örnek olarak daha fazla üreticiye yol gösterebilirler. Yarattıkları sağlıklı rekabetle tekelciliği engelleyebilirler (Alpar, 1980: 85-86).

ÇUŞ'lar, pazarlama imkânlarının da etkisiyle ihracatta özel bir yere sahiptirler. Tüm bu ülkelerde, ihracatın önemli bir kısmında bu şirketlerin katkısı görülür.

Örneğin, ABD, İngiltere ve Kuzey İrlanda'nın toplam ihracatlarının yaklaşık %80-90'ı ÇUŞ'lar ile ilgilidir (Tokay, 2010: 9).

ÇUŞ'lar tüketicilere almak istedikleri ürün ve hizmetleri sunar; ticaret ve yatırım faaliyetlerine; sermaye, teknoloji ve insan kaynakları transferi ile doğal kaynakların verimli bir şekilde kullanılmasına yardımcı olurlar.

Olumsuz görüşe göre ise yabancı şirketlere verilen garantiler, vergi imtiyazları, transfer fiyatlaması, ÇUŞ'ların ev sahibi ülkelerde üretim yapmalarına paralel olarak ihracat yapma eğiliminin az olduğu durumlarda ÇUŞ'lar, ev sahibi ülkenin bilançosunda daha fazla açığa, dengesizliğe neden olmaktadır (Alpar, 1980: 86-87).

Büyük miktarda yabancı sermayenin ülkeye girişiyle, birçok ev sahibi ülkenin para sistemi temellerinin bozulması enflasyon tehlikesini ortaya çıkarmaktadır. Devletlerin ihracatı teşvik siyasetleri ile birlikte, ÇUŞ'ların ürünlerinin tüketiminde olan artış, dövize karşı milli paranın değerinin şiddetle düşmesine neden olur.

Ekonomi üzerinde bir diğer etki ise bağımlılık etkisidir. Çok uluslu şirketlerin örgüt yapılarında yatırım, mali politika, pazarlama, mülkiyet gibi temel kararların merkez şirket tarafından alınması, ev sahibi ülkelerin milli iktisattan uzaklaşp yabancı kaynaklar ve piyasalara olan şiddetli bağımlılıklarına neden olmaktadır. Bu ülkelerin iktisadi bağımlılıklarının bir diğer önemli boyutu ise, banka kredilerinden yaygın bir şekilde yararlanmalarıdır. Böylece bağımlılık gitgide daha büyük boyutlara ulaşmaktadır.

Bir diğer eleştiri ise bu şirketlerin gelişmekte olan ülkelerin sürdürülebilir kalkınmalarını olumsuz etkileme ihtimalidir. Gelişmekte olan ülkelere çok uluslu şirketler çok hızlı bir ilerleme sağlamak ve güçlü iktisadi yapıları ile bu ülkelerin gelişmeleri açısından birer baskı unsuru oluşturmaktadırlar.

Bu noktada The Coca-Cola Company firmasının ülkemizde yaptığı yüksek ölçekli yatırımları örnek gösterilebilir. Bu yatırımların başarılı olduğu ve ülkemizin kalkınmasını sağlayacak iş istihdamı yarattığı söylenebilir. Ama bahsedilen sürdürülebilir kalkınma, sadece iş gücü istihdamı ile sağlanabilecek nitelikte değildir. Cola adlı ürünün ham maddesi meyan köküdür. Meyan kökü ülkemizde bulunmasına rağmen kolayı ithal eden ülkemizin üretim sürecine katılmaması, sürdürülebilir kalkınma için olumsuz bir etkiye neden olmaktadır (Özcan, 2011: 44-45). Yani sürdürülebilir kalkınmadaki en önemli nokta ürün için gerekli ham maddelerin büyük çoğunluğunun yatırımın yapıldığı ülkeden tedarik edilmesi veya ürünün o ülkede üretilmesidir.

2.5.4. İstihdam ve Personel Eğitimi Üzerindeki Etkileri

ÇUŞ'lar gittikleri ülkelerde yeni iş alanları açıp iş gücü potansiyelinin oluşmasına ve iş gücünün kullanılmasına katkı sağlayarak istihdam sorununun çözümüne katkıda bulunurlar. Beraberinde getirdikleri deneyimli yöneticilerle tecrübe, yönetim bilgisi ve teknik bilgileri ev sahibi ülkelere istihdam edilen personellere eğitim yoluyla aktararak iktisadi birimin kârını da arttırmaktadırlar.

Ancak bu durum beraberinde bazı tehlikeleri de getirmektedir. Çok uluslu şirketlerin ev sahibi ülkelere yanlarında merkez ülkeden personellerle gelmeleri, gidilen ülkelerdeki istihdam seviyesini düşürebilmekte ve gelişen teknoloji ile daha az personele ihtiyaç duyabilmektedirler. Bu gibi durumlar işsizlikle mücadelede olumsuz etkide bulunmaktadır.

Ucuz iş gücü istismarına sebebiyet verebilmesi ile ülke içi ücret dengesizliğe neden olabilmesi diğer olumsuz etkilerdir.

Bir diğer tehlike ise personel eğitimde verilen çok ulusluluk/kültürlülük hedefiyle hazırlanmış eğitim programından geçen personellerde, milliyetçilik duygularının yok olmaya başlamasıdır. Şirket çıkarları için kendi ülkelerine bile sırt çevirebilecek personeller yetişebilmektedir. ÇUŞ'lar ev sahibi ülkenin yetişmiş personellerini kendi bünyelerinde çalıştırarak ev sahibi ülkelerin kendi kalifiye elemanlarına sahip olmasını engellemektedir. Ayrıca yine bu personelleri şirkette üst kademelere yükseltmeyerek kendilerine bağlı halde tutabilmekte; böylece ev sahibi ülkedeki personellerin kendi bağımsız şirketlerini kurup kendi personellerini yetiştirebilecek seviyeye gelmelerine engel olabilmektedir.

2.5.5. Teknoloji Etkiler

Teknoloji, belli amaçları gerçekleştirmek üzere, insan ve doğa hakkındaki bilimsel bilgiler ile oluşturulan tüm faaliyetlerdir. Teknolojinin işlevi, insanların mevcut yeteneklerinden en iyi şekilde yararlanmak ve mevcut olmayan yetenekleri ve bazı yetersizlikleri ise tedarik etmektir. ÇUŞ'lar bu noktada ev sahibi ülkenin ihtiyaçlarına uygun teknoloji aktarımını sağlar.

Günümüzde lojistik ve pazar talepleri ile uyumlu buluşlar ve yeni teknolojilerin yayılması daha önemli hale gelmektedir. Bundan dolayı bu şirketler buluşlar ve teknik değişiklikleri daha iyi yönetebilmek için sunucular, alıcılar ve rakipler ile ilişkilerini

değiştirmek durumundadır. Bunu gerçekleştirmek için de bilim, teknoloji ve bilgi kurumları ile daha yakın ilişki içinde bulunmaladırlar.

Teknolojik ilerleme ve gelişme, araştırma ve geliştirme harcamalarını beraberinde gerektirmektedir. Gelişmekte olan ülkelerde sermaye birikimi az olduğundan teknolojik gelişmenin hızı da yavaş olur. Bu durumlarda ise devlet desteği şarttır. Elbette ki sadece teknoloji transferi yeterli olmamaktadır. Bu teknolojinin ülke şartlarına uyumu, uygulanacak teknik ve idari kadronun yetiştirilmesi ve iş kültürü transferi de önem taşımaktadır (Soleymani, 2014: 58-61). Gelişmemiş ülkelerdeki en önemli sorunlardan biri teknolojik bilgi ve bir Şeyi yapabilme bilgisi (knowhow) eksikliğidir (zalp, 1998: 42-43). Gelişmiş lkeler arasında çok fazla teknoloji farkı olmasa da az gelişmiş lkelerle gelişmiş ülkelerin teknolojisi arasında uçurum vardır. Bu noktada çok uluslu şirketler, ülkeler arasında hazır teknoloji transferi sağlayabilmektedir. Ayrıca sanayileşmeyi sağlayarak ev sahibi ülke ekonomisine katkıda bulunabilirler.

Burada ÇUŞ'lara ev sahibi ülkelere daha fazla kr için eski teknolojiyi sattığı eleştirisini getirenler vardır. Ayrıca ar-ge çalışmalarının gidilen ülkelere zarar verdiği durumlar da vardır. Teknolojinin önemli sosyal değişme kaynaklarından biri olduğu da unutulmamalıdır.

2.5.6. Sosyokültürel ve Politik Etki

Birer iktisadi birim olan çok uluslu şirketlerin, kuruluşlarının doğası gereği amacı her zaman en fazla kârı elde edebileceği hizmet ve mal üretimini sağlamaktır. Bu amaç ÇUŞ'ların, uluslararası pazarda özellikle de az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde bulunmasının en önemli nedenidir. Bu kr mal, hizmet, yöneticilik bilgisi, teknik bilgi, istihdam vb. değişik Şekillerde teknolojinin de yardımıyla aktarılmaktadır. Bu aktarım yanında kültür aktarımını da getirmekte ve ev sahibi ülkelerde sosyokültürel kurum ve değerlerde değişikliklere neden olmaktadır.

İşletmelerin ana hedefleri ve yönetim süreçleri evrensel kabul edilse de çok uluslu şirketler, kr oranları ve şirketlerinin devamlılığı için ev sahibi ülkelerin farklı koşullarına uyum sağlamak zorundadır. Çok uluslu işletmelerinin kendi kararlarını ülke dışında da uygulamak istemesi toplumsal, kültürel, ekonomik, siyasal, yasal farklılıklardan dolayı bazı sorunlara neden olur.

Özellikle 1980’li yıllardan sonra küreselleşme ile birlikte dikkatleri üzerine çeken çok uluslu şirketler, en sınır tanımayan; dil, din, ırk, millet, kültür fark etmeden emeğin ve kaynakların ucuz olduğu ülkelere yönelerek o pazarlara giren ve daha ucuza, daha nitelikli iş gücü bularak uluslararası platformda konumlarını sağlamlaştıran şirketlerdir (Gedikli, 2011: 98).

Ancak son yıllarda bu şirketler bile, maksimum kâra ulaşabilmek için bile olsa açılacakları ülkelerin ekonomik, politik, kültürel, hukuki özelliklerini analiz etmeye başlamışlardır. Böylece ev sahibi ülkelerde zenginlikleri ve üretkenliği arttırarak topluma geniş imkânlar sunmaktadırlar. Bununla birlikte çok uluslu şirketleri sadece ekonomik etkilerden ibaret görmek eksik olacaktır.

Teknoloji transferinin, kalkınma ajanlığının, gelir dağılımının düzenlenmesinde çok uluslu şirketlerin görevleri olmadığını ve sosyokültürel ve politik etkilerin ülkelerin karakteristik özelliklerinden kaynaklandığını söyleyen, ÇUŞ’ların bu konuda olumsuz etkilerini görmek istemeyen görüşlerin mevcut olduğunu biliyoruz. Ancak mülkiyet ve kontrolü tamamen kendilerinde bulunduran bu şirketler; hukuki ve politik sınırlamalardan kurtulabildiği; büyük örgütlenmelere sahip olduğu ve ekonomik, politik ve sosyokültürel güçlerinden dolayı ulusal amaçlara engel olabildiği, ulusal güvenliğe ve ulusal değerlere zarar verebildiği için dönem dönem devlet politikalarının hedefi durumuna gelmekteledir.

Ev sahibi ülkeler ile çok uluslu şirketler arasında bir amaç farkı olacağı aşikârdır. Çünkü şirketler kârını en üst noktaya ulaşmayı en önemli hedef olarak görürken ev sahibi ülkelerin hükûmetlerinin toplumun refah düzeyini yükseltmek ve ülke çıkarlarını korumak için koyduğu ekonomik ve sosyal hedefleri vardır. Örneğin; üretim sonrası elde edilen gelirin dağılımı, dış ticaret fiyatları, vergiler, lisans anlaşmaları, işçilerin çalışma şartları gibi konular merkez ülke ile ev sahibi ülke arasında ikilik çıkaran bazı konulardır (Alpar, 1980: 130).

İktisadi kalkınma, büyümenin bir uzantısı olarak, uluslararası iş bölümünde daha yüksek bir konuma ulaşma ve yaşam kalitesinin yükselmesi şeklinde tanımlanabilir. Kalkınma; ekonomi, sosyoloji, politika, hukuk, teknoloji gibi birbirleriyle karşılıklı etkileşim içinde bulunan alanlarda yaşanan yapısal değişim sürecidir (Gedikli, 2011: 100). Bu süreçte uluslararası iktisadi birimler, yatırım yapacakları ülkeleri seçerken eğitilmiş iş gücünü, ham madde kaynaklarını, pazar büyüklüğünü, alt yapı hizmetlerini, teknolojik gelişmeyi, sosyal ve politik ortamın uygunluğunu dikkate alır. Özellikle az gelişmiş ülkelerde ülke içi bölgeler arasında

bile sosyal, ekonomik, kültürel farklılıklar görülür. Çok uluslu şirketler de yatırımlarını gelişmiş bölgelerde yapmaya özen gösterir. Bu da kalkınmaya çalışan ev sahibi ülke için olumsuz bir durumdur.

Ayrıca üretilen bazı malların nitelikleri sebebiyle sınırlı ihtiyaç grubunun ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olan bu şirketler, bir işletmenin temel kuruluş amaçlarından biri olan toplumun temel ihtiyaçlarını karşılamaya ve böylece ekonomik kalkınmaya katkıda bulunmaya uzak kalabilmektedirler (Alpar, 1980: 88).

Son yıllarda hem ekonomik güçlerini hem de coğrafi etki alanlarını hızla arttıran ÇUŞ'lar, ekonomik ve sosyal entegrasyonun küresel düzeyde arttığı ve ulusal ve uluslararası ölçekte önemli değişikliklerin meydana geldiği küreselleşme sürecinde, iletişim araçlarını kontrol ederek küresel düzeyde tüketim kültürünü yaymakta ve tüm iktisadi faaliyetlerde belirleyici konuma gelerek bu süreci hızlandırmaktadır (Kelecioğlu, 2010: 1). Yabancı sermaye ile yeni tüketim kültürünün yaygınlaşması geleneksel ihtiyaçların dışında ihtiyaçlar, yan üretim ihtiyaçları ve beraberinde istihdam olanakları ortaya çıkarır. Olumlu ve olumsuz etkilerin sayısını çoğaltmak ve bunlara bir takım deliller de bulmak mümkündür. Ancak bu noktada ev sahibi devletler uygun siyasetle, ÇUŞ'ların faaliyetleri sonucundaki olumsuz etkileri en aza indirip olumlu etkilerinden yararlanmaya çalışmalıdır.

ÇUŞ'lar gelişmiş örgütlenmeleri ile tamamen kendi çıkarlarına uygun olarak, gittikleri ülkelerdeki karar merkezlerini etkilerler. Ev sahibi ülkenin ekonomik, politik, kültürel, hukuki özellikleri ve çıkarları yerine, kendi kârlarına odaklanırlar. Buradan yola çıkarak bu şirketlerin ülkeler arasındaki ortak projeler, pazarlıklar, silahsızlanma çalışmaları, gerilimlerin azaltılması, savaşların önlenmesi, hoşgörülü ve istikrarlı bir ortam sağlanmasında yararları olduğu gibi birçok savaşın başlamasına, hükümet değişikliklerine, askeri darbelere açık ya da gizli olarak neden olabildiğini söylenebilir.

ÇUŞ yatırımlarında kritik faktörlerden birisi de risk faktörüdür. Yatırımı etkileyecek riskler, yatırımın yapılacağı ülkeye ve zamana bağlı olarak değişmekle birlikte, ekonomik ve siyasi kaygılarla da değişiklikler gösterebilir.

Doğrudan yabancı yatırım yapanlar genelde, yatırım yapacakları ülkelerde yeterli altyapının, sağlam hukuki düzenlemelerin varlığına, ekonomik ve siyasi istikrarın sağlanmasına çok önem veren çok uluslu şirketlerdir (Özcan, 2011: 41). Bu açıdan çok uluslu şirketler siyasal gelişmelerden etkilenmekte ve siyasi gelişmeleri etkilemektedir. Örneğin; 1922 yılında ABD Deniz Kuvvetleri hükümete verdiği

raporda, Çin’de ticari faaliyette bulunan şirketlerin, deniz kuvvetlerinin bölgeden ayrılmasıyla güvencesi kalmayacağı için faaliyetlerini durdurması gerektiğini ifade etmiştir. 1950’lerde Standart Oil, Suudi Arabistan’da petrol çıkarırken, maliyeti çok daha fazla olmasına rağmen, ABD Hükûmetinin zorlamasıyla İran’da da faaliyete başlamıştır (Alpar, 1980: 131-132).

Ayrıca başta az gelişmiş ülkelerde olmak üzere birçok ülkede ÇUŞ’ların çıkarları için ev sahibi ülke siyasetine müdahale ettiğini görülür. United Fruit şirketinin 1950’de Guatemala’da ve 1975’te Panama’da, Union Miniere’nin 1960’da Katanga’da, büyük petrol şirketlerinin 1953’te İran’da, en dikkat çeken örneklerden biri olarak ise 1973’te askeri darbe ile Salvador Allende’nin devrilip General Pinochet’in iktidara geldiği Şili’de bu şirketlerin faaliyetlerinin etkisini görmek mümkündür (Alpar, 1980: 131-134). Son yüzyılda birçok coğrafyada ve birçok şekilde görebileceğimiz bu faaliyetler, günümüzde de birçok ülke üzerinde -özellikle Ortadoğu’da ve Afrika’da- uygulanmaktadır. Şili örneğini daha yakından bakılabilir: 1970 yılı seçimlerine katılan Salvador Allende’nin programında, aralarında zengin bakır madenlerinin de olduğu bazı büyük endüstrileri ve kurumları millileştirme vaadi vardı. Bakır madenlerinin millileştirilmesi, 1920’de kurulan ve ABD merkezli olan I.T.T. (International Telephone and Telegraph) şirketinin çıkarlarına saldırı anlamına gelmekteydi. I.T.T. yönetim kurulunda bazı eski CIA üyeleri de vardı. Bu kadro, Allende’nin seçim yoluyla bir türlü indirilememesi üzerine bir plan çerçevesinde askeri darbe hazırlıklarına başladı. Kamyoncuların grevinden ardından ABD tarafından yönlendirilen askeri darbe 11 Eylül 1973 günü gerçekleşti ve Allende o gün hayatını kaybetti.

4 Aralık 1972’de Allende, Birleşmiş Milletlerde yaptığı konuşmada da görülebileceği gibi, durumu bütün açıklığıyla görmüştü. Ancak sonuca engel olamamıştı:

Geçen temmuz bütün dünya büyük bir hayretle I.T.T şirketinin hükûmetimi altı ay içinde devirmek için Amerikan Hükûmetine yaptığı teklifleri öğrendi. On altı farklı planı içeren belgeler yanımdadır. Bunlar Şili ekonomisini yıkmak, politik sabotajlar yapmak ve halk arasında panik ve kargaşa çıkararak Şili Ordusu aracılığıyla demokratik rejimi yok etmek ve diktatörlük kurma amacına yöneliktir. Dünya ülkelerinin saygıdeğer temsilcileri önünde I.T.T şirketini ülkemde iç harp çıkarmakla suçluyorum.

I.T.T'nin bu hamlesi emperyalist bir hamledir (Hugo'dan aktaran Alpar, 1980: 133).

Tablo 2. Çok Uluslu Şirketlerin Olumlu ve Olumsuz Etkileri

OLUMLU ETKİLERİ	OLUMSUZ ETKİLERİ
Dünya ticaret hacmini artırır ve kaynakları en iyi şekilde kullanmayı hedefler.	Ürünlerin üretimlerini tekelleştirerek ve dünya piyasalarında dağıtımlarını denetleyerek dünya piyasasını ellerinde tutan ve rekabeti ve serbest girişimi azaltan oligopolistik kümeleşmeleri artırır.
Yatırım sermayesinin bulunmasına ve birikmesine yardımcı olurlar.	Ev sahibi ülke içindeki sermayeyi artırırken yerel endüstrileri yatırım sermayesinden yoksun bırakırlar.
Uluslararası borca fayda sağlayıp, borçlarını finanse ederler. Geliri ve refahı yaratırlar.	Borçlu yaratır ve zayıf olanı borcu sağlayana bağımlı hale getirirler. Enflasyona katkıda bulunacak kartellerin yaratılmasına ortak olurlar.
Serbest ticarete ve ticaretteki tarife, vergi gibi engellerin kaldırılmasına destek olurlar. İstikrarlı bir ortamın korunması için devletler arasında barışçı ilişkilerin savunucusu olurlar.	Ülkelerin politik ve hukuki kararlarına etki ederler. Maksimum kâr için, istikrar adına baskıcı rejimleri, hükûmet ve rejim değişikliklerini, darbeleri destekleyebilirler.
Teknolojik yeniliklere yol açan ar-ge çalışmalarına destek verirler. Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere gelişmiş teknolojileri tanıtır ve dağıtırlar.	Az gelişmiş ülkelere uygun olmayan teknolojileri veya kendi eski teknolojilerini ihraç ederler. Üçüncü dünya ülkelerini birinci dünya teknolojisine bağımlı hale getirirken az gelişmiş ülkelerdeki yavru endüstri ve yerel teknik uzmanlaşmaların gelişimini de engellerler.
Karşılaştırmalı üstünlük prensibine uygun	

olarak üretimi teşvik etmek yoluyla ürün maliyetini azaltırlar. Yeni mallar üreterek üretimin uluslararasılaşması vasıtasıyla satış imkânlarını yaygınlaştırırlar.	Uluslararası piyasalarda elde edilebilir ham maddelerin arzını sınırlarlar.
İstihdam yaratırlar. Bünyelerindeki personellerin eğitimine katkıda bulunurlar. Sermaye, teknoloji, yönetim bilgisi ve teknik bilgi getirirler.	Emek rekabetini piyasadan uzaklaştırarak istihdamı azaltırlar. Çalışanlara verilen ücretleri sınırlarlar.
Tüketim çağını yaşayan dünyada, pazarlama ustalıklarını ve reklamcılık metotlarını kullanarak kârlarını arttırlar. Ulusal sınırlamaları kaldırarak, uluslararası ekonominin ve ülkeler arası ilişkilerin entegrasyonunu hızlandırırlar. Milli gelir ve ekonomik gelişmeyi artırır, az gelişmiş ülkelerin modernizasyonunu kolaylaştırırlar.	Zengin ve fakir uluslar ile yerel zenginler ile fakirlerin arasındaki uçurumu genişletirler. Yerel kültürleri ve ulusal farklılıkları, liberal ve sürekli tüketim üzerine kurulmuş bir ekonomiye dayanan homojen bir dünya kültürüne bırakacak şekilde aşındırırlar. Ulusal egemenliğe başkaldırıp ulus devleti tehlikeye atarlar ve toplumların sosyokültürel değişmesini hızlandırırlar. Bazı sektörlerdeki çok uluslu şirketler ev sahibi ülkede çevre sorunları neden olabilirler.

Kaynak: (Arıboğan, 1997: 175).

ÇUŞ'lar, kimilerine göre gelişmekte olan ülkelerin kalkınmasının, gelişmiş ülkelerin pazara hâkim olmasının anahtarı iken kimlerine göre ise emperyalizmin Truva atıdır (Gedikli, 2011:106-107).

ÇUŞ'lar sürekli kendi kârını maksimum yapma peşindedirler ve bunun için her türlü kozu kullanmaya hazırdırlar. Bu durumda ev sahipliği yapan ülkenin milli menfaatlerini tehlikeye atıp kârını ev sahibi ülkenin zararı pahasına temin edebilirler.

Ev sahibi ülke yeni yatırımlara muhtaçken her zaman daha çok kâr isteğiyle daha geniş pazar hedefleyen çok uluslu şirketler de bu ülkelere açılmaya muhtaçtır. (Aktan ve Vural: 15). Bu şirketlerin bir ülkede yatırım yapmaları için her iki tarafın da bazı değerli varlıklara sahip olması gerekir. Böylece her iki taraf da kazanır.

ÇUŞ'ların dünya ekonomisindeki yeri ve önemini anlamak çok boyutlu düşünerek anlaşılabilir. Tüm dünyayı pazar olarak gören üretim, yönetim ve işletme stratejilerini buna göre belirleyen çok uluslu şirketler, daha düşük maliyetli üretim ve kârlarını en fazla yapabildikleri her yerde üretim yapmayı hedeflerler. Bütün bunlardan hareketle, çok uluslu şirketlerin dünyanın gerek ekonomik gerekse siyasi yapılanması üzerinde büyük bir güce sahip olduğunu hatırlatmak gerekebilir. Çok uluslu şirketler çağdaş kapitalizmin dinamiğini oluşturmakla birlikte gelişen teknolojinin de yardımıyla çıkarlarına uygun olarak, ev sahibi ülkelerin ekonomik, politik, kültürel değişim süreçlerinde belirleyici aktörler haline gelmektedir. Bütün bu nedenlerden ve örneklerden yola çıkarak çok uluslu şirketlerin dünya ekonomisinde ve uluslararası ekonomik ilişkilerde çok önemli yere sahip olduğunu söylenebilir.

Günümüz uluslararası ekonomi sisteminde çok uluslu şirketler bir gerçekliktir. Ancak bu şirketleri tamamen benimsemek ya da reddetmek yerine ülkelerin ve yatırımcıların hem kendi çıkarlarını ve değerlerini koruyabilmeleri hem de bu şirketlerden yararlanabilmeleri gerekmektedir.

ÇUŞ'lar ile ülkelerin zenginliği arasında doğru orantı vardır. Zenginleşen ülkelerin şirketleri de büyüyerek birer çok uluslu şirket haline dönüşebilir. Bu sayede yabancı çok uluslu şirketlerle rekabet haline girebilir ve dünya pazarında kendi ülkesinin çıkarlarını da koruyabilirler.

2.6. KÜRESELLEŞME

“Günümüzde dünya üzerinde izole olmuş bir ülke bulunmamaktadır. Ulusal devletler birbirleriyle ekonomik, politik, sosyal ve kültürel bağımlılık içerisindedir. Çağımızda ekonomik olaylar, uluslararası kültürel, sosyal, politik, hukuki ve askeri ilişkileri büyük ölçüde etkilerken, bu faktörlerden de büyük ölçüde etkilenir” (Karluk, 2009: 1).

“Küreselleşme, ulusal ekonomilerin dünya ile bütünleşmesini ve teknoloji, üretim, tüketim ve finans piyasalarını kapsayan; iş gücünün, sermayenin, teknolojinin, mal piyasalarının uluslararası nitelik kazandığı ve ülke pazarlarının birbirine açıldığı süreçtir, olgudur” (Karluk, 2009: 406).

Özellikle 1980’li yıllardan sonra, teknoloji ve iletişimde meydana gelen büyük gelişmelere paralel olarak, bilgi, ham madde, mal ve hizmetlerin uluslararası dolaşımı artmış; ekonomisi güçlü ülkelerin pazardaki egemenliklerini arttırmış; ideolojik kutuplaşmalar sona ermeye ve liberalizm dünyaya hâkim olmaya başlamış; kültürler,

inançlar, idealler sınırların ötesine geçmeye başlamıştır. Medya aracılığıyla hızlı tüketim alışkanlığının artık tek bir pazar olarak görülmeye başlanan dünyaya yayılmasıyla, insanların talepleri de artmaya ve aynılaşmaya başlamıştır. Böylece uluslararası aktörler güçlerine güç katmışlardır (Erbay, 1996: 3-4).

Dünyada son zamanlarda yaşanan ekonomik, siyasi, sosyal, teknolojik ve kültürel değişim sürecinin çok boyutluluğu ve -aynı ÇUŞ'larda olduğu gibi- tanım yapanların konu hakkındaki olumlu veya olumsuz yönleri tanımlarında ön plana çıkartması küreselleşmenin farklılıklar gösteren tanımlara sahip olmasına neden olmaktadır.

The globe (dünya), globalization (dünya modeli) ve global (dünya çapında) kavramlarından gelmektedir. “Globalite kavramı, ülkelerin birbirine karmaşık ilişkiler ağı içerisinde bağlı hale gelmesidir. Globalizm ile globalleşme olgusunun dünya ekonomisi çerçevesine dâhil edilmesidir. Yani globalleşme kavramı, global sıfatından türeyerek bir olayın ya da bir nesnenin dünya çapında bir etkiye sahip olmasını anlatır” (Talas, Bildirici ve Kaya, 2008: 9). Modern anlamda ilk kez 1961’de Webster Sözlüğünde geçen, terim anlamıyla ilk kez 1983’te Theodore Levit tarafından piyasaların küreselleşmesi olarak kullanılan küreselleşme kavramı; işletmeciler, sosyologlar, psikologlar, tarihçiler, iş adamları, politikacılar vb. tarafından, merkez ülke ya da ev sahibi ülkeler açısından, birçok şekilde tanımlanmış bir süreçtir (Talas, 2008: 41-42).

Küreselleşmeyi; uygulama, teknoloji, üretim, tüketim ve finansman alanlarında ulusal ekonomilerin dünya ile bütünleştiği, ekonomik görüş birliği sağlandığı, kültürel etkileşim sonucunda dünya toplumlarının birbirine benzediği, dünya ölçeğinde ulusal kimliklerin, ekonomilerin sınırların, sosyal hayatın çözüldüğü, çok boyutlu ve dinamik bir süreç olarak tanımlamak mümkündür. Küreselleşme hakkında kimileri, ülkeler arasındaki sosyoekonomik ve sosyokültürel engelleri ortadan kaldırarak değişik ülkelerde yaşayan insanların varlıklarını, yeteneklerini ve fırsatlarını birleştirmesine imkân veren, toplumların kaynaşmasını sağlayan barışçıl bir süreç olarak tanımlarken; kimileri ise insanı ve doğayı yağmalamaya dayalı, derin eşitsizliklere yol açan, sosyoekonomik ve özellikle de sosyokültürel çatışmalara yol açan bir süreç olarak tanımlar (Yıldırım, 2011: 4-6).

Küreselleşme; ekonomide, bilimde, işletmede, herhangi bir çalışmada geçerliliği olan normların, ölçütlerin dikkate alınıp ulusallığın reddedilmeden dünya ile birleşilmesidir (Akyüz, 2002: 6).

Küreselleşme ile uluslararasılaşma kavramlarının karıştırılmaması gerekir. Yakın anlamlı bu kavramlardan uluslararasılaşmak, ülke sınırlarını aşan faaliyetlerde bulunmaktır ve küreselleşmeye göre daha eski bir kavramdır. Küreselleşme, uluslararasılaşmanın daha ileri ve karmaşık halidir. Küreselleşmek kelime anlamıyla bütün dünyanın tek bir yere, bütün insanların ise evrensel insan haline dönüşmesidir. Ülkeler arasındaki ekonomik, politik, sosyal etkileşimin arttığı; ideolojik kutuplaşmaların azaldığı, farklı kültürlerin daha iyi tanındığı süreçtir (Ertürk, 2000: 56).

Beraberinde yeni dünya düzeni, postmodernizm, yenileşme ve neoliberalizm gibi kavramları da getiren, kapitalist bir yaklaşımla ulus-devletlerin işlevlerini yok etmeye yönelik, gelişmiş ülkelerin az gelişmiş ülkeler üzerindeki sömürsünün yeni adı olarak tanımlanabilir (Kılıçarslan, 2007: 4-5).

1980'li yıllardan günümüze hızla gelişen teknoloji ile bilgi, iletişim, medya, seyahat ve taşımacılıkta artan kalite, dünyada mesafe kavramını ortadan kaldırmıştır. 1991'den itibaren kutuplu dünya sisteminin sona ermesi ve uluslararası örgütlerin entegrasyon sürecini hızlandırması ile dış piyasalara açılmak isteyen şirketlerin önündeki uluslararası ticari sınırlamalar kalkmaya başlamıştır. Ülkelerin iktisadi sistemlerinin ve iktisat politikalarının giderek birbirine yaklaştığı bu süreç küreselleşme olgusunu ortaya çıkarmıştır (Koçak, 2006: 9-11).

Küreselleşme, sözlükteki ilk anlamıyla dünya uluslarının ekonomi, siyaset, iletişim, kültür bakımlarından birbiriyle bütünleşmesi olan; belli fikirlerin, görüşlerin, pratiklerin, olayların, teknolojilerin, kurumların küresel ölçekte bulunur hale gelmesini; ulusal kimliklerin, ekonomilerin ve sınırların çözülmesini, sosyal hayatın büyük bir bölümünün küresel süreçler tarafından belirlendiği bir dünya algısının oluşmasını; ülkeler arasındaki ideolojik kutuplaşmaların sona ermesi ile ülkelerin ekonomik, siyasal ve sosyokültürel açıdan birbirlerine yakınlaşmasını; dünyanın tek pazar haline gelmesini ve bununla beraber ekonomik, sosyal, siyasal, çevresel, kültürel ve hukuksal boyutları olan bir süreçtir (Ecevit, 2008: 2-8).

Küreselleşme kendiliğinden ortaya çıkan bir olgudur. Ancak bu olgu teknolojik gelişmeler, rekabetin yoğunlaşması, dünya ticaretindeki gelişmeler, pazarların homojenleşmesi, işletme stratejilerindeki değişimler, sermayenin dolaşımının önündeki engellerin kalkması gibi faktörlerin sonucudur. 1980'den sonra hızla gelişen teknoloji sayesinde bilgi, iletişim, ulaşım gibi alanlarda hızlı bir değişim yaşanmıştır. Zaman, mekân ve maliyet engelleri ortadan kalkmış; daha ucuz ve çeşitli malın ve

hizmetin üretimi ile dağıtımını kolaylaştırmıştır. Reklamlar yoluyla malların ve hizmetlerin tanıtımı ve tüketim çılgınlığı özendirilmiştir. Bu süreçte teknoloji kültürlerin etkileşimini arttırmıştır. Tüm dünyanın tek bir pazar olduğu küresel ekonomik sistemde birçok iktisadi birim pazara girmiştir. Bu yoğun rekabet ortamında tüketicileri isteklerine verilen önem artmış; iletişim, iş birliği, kaliteli insan ve finans yönetimi daha önemli hale gelmiştir. Dünya ticaretindeki gelişmelerle üretimin küreselleşmesi ÇUŞ'ların doğrudan yatırımlarının önem kazanmasını sağlamıştır. Üretimin uluslararasılaşmasındaki en büyük aktör çok uluslu şirketler olmuştur. Şirketler, küresel ürün ve pazarlama stratejileri dünya çapında yeni isteklere, ihtiyaçlara, taleplere yanıt vererek pazarın daha homojen hale gelmesine neden oldular. Medya kullanılarak dünyadaki bütün toplumlara benzer bir kültür sunulmuş; bunun sonucunda talepler, sanayi yapısı, tüketici tercihleri ve dolayısıyla ürünler de aynılaştırmıştır. İktisadi birimler kâr amaçlı kuruluurlar. Ulusal sınırları aşan bütün işletmeler stratejilerini değiştirerek ulusal şartları ve hedefleri ihmal etmeden diğer işletmelerle küresel rekabete girmişlerdir. Bu da üretim, pazarlama, finansman ve stratejik kararlarda değişikliği beraberinde getirmiştir. Küreselleşmeyi ortaya çıkaran bir diğer faktör ise politik kutuplaşmaların büyük ölçüde bitirildiği liberalleşen dünyada, hükümetlerin politikaları ve uluslararası toplulukların ve kuruluşların çalışmaları sayesinde, dış ticaret ve sermaye hareketleri üzerindeki kısıtlamaların kalkmasıdır (Akyüz, 2002: 12-18).

Karşı koyulamaz bir olgu olan küreselleşme hakkında, olumlu ve olumsuz birçok görüş olmakla birlikte, üç temel yaklaşım vardır: Küreselleşmeyi olumlu ve yeni bir değer olarak gören hiper küreselleşmecilere göre değişimlerin gerisindeki temel itici güç küreselleşmedir. Küreselleşmenin ekonomik yönünü ön plana çıkararak yeni bir süreç olarak görmeyen şüpheciler sürece temkinli yaklaşırlar ve hiper küreselleşmecilerin durumu abarttıklarını iddia ederler. Onlara göre dünya ekonomisi geçmişte olduğundan daha fazla bütünleşmiş değildir. Son olarak dönüşümcüler ise, küreselleşmeyi ekonomik, kültürel, sosyal ve politik değişimin merkezi olarak görürler (Talas, 2008: 43).

Görüldüğü üzere bazıları küreselleşmenin dünyada refahı arttıracığını, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki farkları azaltacağını ifade ederken bazıları da bu olguya temkinli yaklaşmaktadır. Küreselleşme, kapitalizmin gelişim sürecine paralel olarak ilerleyen bir süreç olagelmıştır. Sürekli kâr amacını merkeze koyan kapitalizm, amacını gerçekleştirmek için her zaman ham madde ve pazar arayışı içerisinde.

Dolayısıyla çağımızdaki tüm iktisadi birimler, birincil amaç olarak en fazla kâr elde edecek şekilde ve yerde üretim imkânları yaratmak isterler. Bu durum beraberinde bazı sorunlar da ortaya çıkmıştır. Küreselleşmenin kimi kaynaklarda fırsat olarak görülürken kimi kaynaklarda ise risk ve tehdit olarak algılanmasının bazı nedenleri vardır.

Uluslararası şirketlerin hızla büyüyen coğrafyaları ve artan güçleri sayesinde ülke politikalarında etkili olmaları, hukuki uyumsuzluklar ve politik sorunlar, çevresel tahrip sorunu ve iklim değişikliği, kültürler arası çatışmalar, gelir dengesizlikleri ve yoksulluk, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki uçurumun giderek derinleşmesi, gelişmekte olan ülkelerin gelişmiş ülkelerle yaptıkları ticaret süresince yatırımlarını gerçekleştirebilmek için gelişmiş ülkelere borç alması ve oluşan dış ticaret açıkları, küresel ekonomi açısından her zaman önemli bir enerji kaynağı olan petrolün fiyatlarındaki istikrarsızlık, finans piyasalarındaki hızlı ve fazla liberalizasyon ve entegrasyon, ham madde talebindeki artış ve azalışlardan doğan enflasyon gibi sorunlar bu süreci girift ve zorlu bir hale getirir (Gedik, 2011: 32-44).

Küreselleşme söz konusu olunca tartışılan konulardan biri de ulus devlettir. Küreselleşme ile birlikte ulus devletlerin zayıfladığı ve otorite kaybettiği eleştirisi doğrudur. Ancak bu durum ulus devletlerin tarih sahnesine veda edeceği anlamına gelmemektedir.

Halen uluslararası sistemdeki önemini koruyan ulus devletler girdikleri krizlerden kendilerini daha güçlü bir şekilde çıkartacak potansiyele sahiplerdir. Ancak bunu gerçekleştirebilmek için ekonomik, teknolojik, siyasal, sosyal ve eğitim alanlarında kendilerini yenilemek zorundadırlar (Bakan ve Tuncel, 2012: 51-65).

Küreselleşme tanımlarından, etkilerinden ve tarihi aşamalarından yola çıkarak küreselleşmenin tek boyutlu bir süreci ifade etmediğini görülür:

Tablo 3. Küreselleşmenin Boyutları ve Tanımları

Küreselleşme Boyutu	Tanımlar
Genel Olarak Küreselleşme	Ulusal unsurların dünyaya yayılması ve uluslararası unsurların, ulusal unsurlar haline dönüşmesidir.
Ekonomik Küreselleşme	Ticaretin, üretimin, yatırımın, finansal faaliyetlerin, teknolojinin, ekonomik sistem ve ideolojilerin uluslararasılaşma sürecidir.

Politik Küreselleşme	Ulusal toplum düzeyinde geçerli olan politik yönetim modellerinin küresel düzeyde geçerlilik kazanması ve yaygınlaşmasıdır.
Toplumsal Küreselleşme	Toplumların etkileşime geçerek homojenleşmesi ve dünya toplumlarının içinde bulunulan zaman diliminde egemen olan toplum düzenine benzer özellikle kazanmaya başlamasıdır.
Kültürel Küreselleşme	Ulusal kültürlerin farklı ulusal kültürlerden etkilenmesi veya onları etkilemesi, aktör ulusların kültürlerinin yaygınlaşma sürecidir.
Teknolojik Küreselleşme	Bilim ve teknolojiye ileri olan ülkelerde ortaya çıkan yeniliklerin, üretim sistemlerinde ve iş süreçlerindeki değişikliklerin uluslararası duruma gelmesi ve dünyaya yayılmasıdır.

(Kaynak: Karluk, 2009: 407).

2.6.1. Ekonomik Küreselleşme

Tek ve küresel bir piyasa oluşturmayı hedefleyen; belirsizlikleri ve çelişkileri en yoğun haliyle bünyesinde bulunduran; çok uluslu şirketler gibi yeni aktörlerin güçlendiği ve bu şirketlerin pazar, ucuz kaynak ve iş gücü sağlama çabalarıyla ülkelerin ekonomilerini giderek daha da bütünleştirdiği; uluslararası ekonomi kuruluşlarının faaliyetleri ve ticari anlaşmalar çerçevesinde ekonomik etkileşimlerin ve yakınlaşmaların arttığı; kapitalist serbest piyasa ekonomisinin, rekabetin, üretim ve tüketim ilişkilerinin ulus ötesi hale geldiği; ulusal stratejilerin geçerliliğini kaybettiği; ticari engellerin azaldığı; iletişim ve teknolojiye hızlı değişim ile dünyanın ve buna paralel olarak taleplerin homojenleştiği evrensel bir iktisadi yeniden örgütlenme hareketidir (Sivrikaya, 2012: 3-8).

Dünyanın tek bir pazarda bütünleşmesine yönelik bu süreç gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerin birbirlerine olan bağılıklarını arttırmaktadır. Küresel işletmeler yardımıyla başlayan ve ülkeler arası ekonomi topluluklarıyla devam eden bu bağ, günümüzde ise evrensel ekonomik bağılılığa yani küresel bütünleşmeye dönüşmektedir (Erbay, 1996: 4).

Küreselleşme ile ticaretin önündeki engeller büyük ölçüde kalkmış ve liberal ekonomi dünyaya yayılmaktadır. Mal ve hizmetlerin çeşit yelpazesini genişletmekte; hızla gelişen teknoloji ile uluslararası yatırımların gelişimi ve transferi hızlanmış,

elektronik ticaret başlamaktadır. Küresel ekonomi, küresel hayat görüşü ve internet sayesinde insanlar, dünya genelindeki iş durumlarını ve son gelişmeleri takip etmeye başlamaktadır.

Seyahat hizmetlerinde artan kaliteye rağmen düşen maliyetler bu süreci daha da hızlandırmaktadır. Bu noktada hava taşımacılığına bir parantez açmak gerekir. Havayolları küresel ekonomi ile yakından ilişkili ve dinamik bir sektördür.

Havayolları şirketlerin piyasalara girişini kolaylaştırmakta; üretimin küreselleşmesini sağlamakta; tedarik zincirindeki ve küresel ekonomideki verimliliği arttırmakta; ülkelerin sınır ötesi faaliyetlerine yardımcı olmaktadır. Küreselleşme süreciyle güçlenen havayolları şirketleri, ülke ekonomilerinin güçlenmesi; politik ve sosyal çevrenin tatil ve istihdam için daha uygun hale gelmesi; uzun mesafeli uçuşlarda konforun artması, reklam faaliyetleri ve bilet kampanyaları ile yolcu sayılarını hızlı bir şekilde arttırmış ve bir nevi küreselleşmenin taşıyıcıları haline geldiler (Kaşıkçı, 2007: 137-143).

Ayrıca devletlerarasında yapılan ticari anlaşmalar kalifiye eleman sayısındaki ve kalifiye elemana talepteki artış, iş gücüne de küresel demografik bir hareketlilik kazandırmaktadır (Benk, 2002: 6-13). Ailevi ve politik sebeplerden olan göç, küreselleşme ile ağırlıklı olarak ekonomik kaygılar sebebiyle gerçekleşmeye başlamaktadır. Göç, beraberinde birçok sonucu ve sorunu getiren bir süreçtir. Bu konuda özellikle göç sosyolojisi dalında detaylı araştırmalar yapılmakta ve tespitler ortaya koyulmaktadır.

Küreselleşme -ulusların bu sürece açık olmalarına ve gelişmişlik düzeylerine göre- uluslar üzerinde farklı etkilere sahiptir. Küreselleşme sayesinde gelişmekte olan ülkelerin gelişmiş ülkelerle olan iş birliği artar; gelişmiş ülkelerin dünya ekonomisine katılmasıyla ulusal ekonomiler de güçlenir, istihdam oluşur, kaynaklarını verimli kullanılır. Küreselleşme, gelişmemiş ya da gelişmekte olan ülkelerde ise bazı krizlere de neden olmaktadır. Yani aslında küreselleşme sanılanın aksine gelişmekte olan ülkelere çok gelişmiş ülkelere daha fazla yararlı olmaktadır.

Ekonomik küreselleşmenin olumsuz etkileri de vardır. Rekabetin arttığı küresel dünyada, zengin ile yoksul arasındaki uçurum giderek derinleşmektedir. Sanılanın aksine gelişmekte olan ülkelerle zengin ülkeler arasındaki fark azalmamakta; aksine daha büyük ve içinden çıkılmaz sorunlar ortaya çıkmaktadır.

Günümüzün kapitalist dünya düzeninde farklı kaynaklardan elde edilmeye çalışılan sermaye, teknoloji, bilgi ve işgücü niteliği adil şekilde tüm dünyaya

dağılamamaktadır. Bunlar güçlü olan gelişmiş ülkelerin ve bu ülkeleri temsil eden ÇUŞ'ların kontrolündedirler. Bundan dolayı küresel rekabette gelişmekte olan ülkelerin edindikleri yer, rakipleriyle mukayese edilemeyecek kadar cılız kalmıştır. (Gedikli, 2011: 139-142). Ayrıca yine sanılanın aksine küreselleşme ile istihdam imkânı sağlansa da yeterli çalışma ücretine ve kaliteli çalışma koşullarına her zaman ulaşılamamaktadır. Nitelikli ile niteliksiz emek arasındaki ücret eşitsizliği artmaktadır. Sermaye sahipleri kârlı çıksa da yoksul kesimler yine yoksul kalmaktadır. Orta sınıf küçülmektedir.

Görüldüğü gibi, önlenemez bir olgu olarak ortaya çıkan küreselleşmeye karşı durmak ve dünyaya tamamen kapalı bir ekonomik politika izlemek dünya ekonomisinin dışında kalmak anlamına gelmektedir.

Gelişmiş ülkeler gibi gelişmekte olan ülkeler de bu süreci çok iyi takip ederek; bu sürecin zararlarını göz ardı etmeden, mümkün olan en yüksek faydayı sağlamaya gayret etmelidirler.

2.6.2. Politik Küreselleşme

Politik küreselleşme, ekonomik sistemde başlayan küreselleşmenin bir sonucu olarak 1970'lerde ortaya çıkmaya başlamaktadır. BM, IMF, Dünya Bankası gibi uluslararası örgütlerin ve çok uluslu şirketlerin desteğiyle küresel aktörler, dış politikada müdahaleci faaliyetler içinde olmuşlar ve siyasal etkinlikler, artık ulusların kendi iç politikaları ve ulus devletlerin birbirleriyle temkinli ilişkilerinden öteye geçer.

Serbest pazar ekonomisini, kamu harcamalarının azaltılmasını, özelleştirmeyi vb. hedefleyen liberal politikaların tüm dünyaya yayıldığı; siyasi ilişkilerin yoğunlaştığı ve coğrafi sınır tanımadan genişlediği; dünyanın küçüldüğü; çok uluslu şirketler ve uluslararası mali kuruluşların ekonomik ve siyasal kararların alınmasında etkilerini fazlasıyla arttırdığı; sivil toplum kuruluşlarının daha önemli hale geldiği; uluslararası ticaretin önündeki yasal engellerin kalktığı; kadın, çocuk, çalışan hakları ve demokrasi gibi kavramların evrenselleşerek belirli standartlara ulaştığı; farklı toplumlardan bireylerin aynı amaç etrafında toplanabildiği; toplumsal refahın artmasının ve gelişmiş ülkeler ile gelişmekte olan ülkelerin arasındaki farkın azalmasının hedeflendiği bu süreç sonunda (Sivrikaya, 2012: 9-14); uluslararası ilişkiler ve hukuk kuralları, evrensel ya da bölgesel örgütlerin çatısı altında yeniden

düzenlenmiş; uluslararası örgütler ulusal hükümetlerden daha ön plana çıkar; ulusal siyaset yerini küresel siyasete bırakmaya başlamış; ulus devletler önemini kaybetmeye başlar. Bu süreçteki ulus devletler politikada, bir yandan etnik, mezhepsel ve bölgesel tehditlerle; öbür yandan ekonominin küreselleşmesi ve savaş teknolojisinin gelişmesi gibi etkenlerin yarattığı dış tehditlerle karşı karşıya kalır. Küreselleşmeyle beraber artık devletleri geleneksel anlamdaki egemenlikle tanımlayabilmek mümkün değildir. Hemen hemen bütün devletler politikalarında, kurallarını kendilerinin koymadıkları uluslararası ve uluslar üstü hukuka göre davranmaktadır (Ecevit, 2008: 9-10). “Günümüzde artık devletlerin sınırları içinde gömülü olan ulusal ekonomilerden çok, piyasalar içine gömülü olan devletler söz konusudur” (Jameson, 2000: 39).

2.6.3. Sosyokültürel Küreselleşme

Sosyokültürel küreselleşme, kültürel küreselleşmeyi homojenleşme merkezinde yorumlayan ve global-yerel etkileşimini göz ardı eden McLuhan’ın “global köy” kavramına dayanmaktadır. Yirminci yüzyılda gerçekleşen teknoloji ve iletişim devrimiyle birlikte, bireyler ve toplumlar arasındaki iletişim ve etkileşim olağanüstü boyutlara ulaşır. Dünya üzerindeki kültürel ilişkilerin ve bağımlılıkların arttığı; ülkelerin kendilerine has maddi ve manevi değerlerinin ve bu değerler etrafında oluşmuş birikimlerinin ulusal sınırları aşarak dünya çapına yayıldığı; kültürel aktarım hızının ve kapsamının önceki yıllara göre kıyaslanamayacak ölçüde arttığı; toplumlar arasında önceki zamanlarda birbirlerine yabancı gelen dillerin, inançların, geleneklerin, değerlerin, yaşam biçimlerinin, zevklerin ve ilgi alanlarının vb. medya faaliyetleri ve özellikle de reklamlar ile ortak paydalarda buluşmaya başlamasıyla, insanların günlük yaşantısına kadar uzanan standartlaşma ve taleplerin ve toplumların homojenleşmesinin görüldüğü; küresel bir kültürün oluşma çabası sürecidir.

“Böylece kültürler arasındaki farklar azalmakta ve demokratikleşme, insan hakları, hukuk devleti, çevre, savaş, doğal afetler gibi pek çok konuda da ortak tepkiler ortaya çıkmaktadır” (Şahin, 2013: 75-76). Ancak küreselleşmenin oluşumu ve özü, “bazen bu şekilde dünya toplumlarının birbirine benzeme süreçleri ve buna bağlı olarak tek bir küresel kültürün ortaya çıkma süreci olarak görülürken; bazen de toplulukların ve kimliklerin kendi farklılıklarını ifade etme ve tanımlama süreci olarak görülmektedir” (Newman, 2001: 81).

Sosyokültürel küreselleşme süreci daha genel bir tanıma göre ise; uluslararası politik ve sosyokültürel ilişkilerin yaygınlaşması ve gelişmesi, politik kutuplaşmaların ve sosyokültürel çatışmaların çözülmesi, farklı toplumların kültürlerinin daha iyi tanınması ve kültürlerarası ilişkilerin artmasıdır (Aktan ve Şen, 1999: 11).

Ancak bazı bilim insanlarına göre süreç bu tanımlardaki kadar güzel, doğal ve kolay ilerlememektedir. Sosyokültürel küreselleşme toplumların bazı kesimlerinde ahenk içinde gerçekleşse de, kültürel küreselleşmeye karşı direnen kesimlerin zamanla toplum içinde ayrışmalarını da tetiklemektedir. Ayrıca sosyokültürel küreselleşmenin asıl amacının Batılı kültürel değerlerin egemenliğinde tek boyutlu bir dünya kültürünün oluşması ve küresel ürünlerin tüketilmesi ile ekonomik küreselleşmenin yayılıp güçlenmesini sağlamak ve tüm dünyayı tek pazar haline getirmek için küresel gücün istediği insan modelini yaratmak olduğunu iddia eden görüşler de mevcuttur. Bu görüşü savunanlara göre ulus devletler de zayıflayacaktır. Ulusal devletler, çok uluslu şirketlerin yabancı ülkelerdeki güvenliklerini sağlayan kolluk kuvvetlerine dönüşeceklerdir. Bu noktada kültür değişimelerindeki en önemli unsurlardan biri olan teknoloji, iktisadi ve teknolojik olarak zayıf durumda olan ev sahibi ülkelerdeki hâkim kültür üzerinde baskı oluşturarak tüketim toplumu oluşturacak; kültür değişimleri ile kültürel yozlaşmaya ve çatışmalara neden olacaktır.

Küresel bütünleşmeye karşı kendi sosyokültürel özelliklerinin eşsizliğini kabul ettirme ve yabancı etkisine karşı durma biçiminde ortaya çıkan toplumsal gerilim, kültürel çatışmalar ve hatta etnik çatışmalar, küreselleşen dünyada çözülmesi gereken önemli sorunlardandır (Erbay, 1996: 4). Ayrıca yine toplumları ilgilendiren, az gelişmiş ülkelerde yoksulluğun yaygınlaşması ve açlık, küresel ekolojik sorunlar, uluslararası organize suç ve uluslararası terörizm gibi sorunların yine bu bağlamda değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu noktada bahsedilmesi gereken bir kavram da çok kültürlülüktür. Çok kültürlülük ve ideolojik boyutu olan çok kültürcülük, küreselleşme ile iç içe bir kavramdır. Yeni mozaik bir kültür süsüyle insanlara lanse ettirilen bu kavram, coğrafyalarda alt kimlik, üst kimlik tartışmalarının, etnik çatışmaların ve mezhep çatışmalarının kapısını aralamakta ve hâkim olan kültürü etkisiz kılıp yerine melez, yapay bir kültürün yerleştirilmesini sağlamaktadır.

Unutulmamalıdır ki Erol Güngör milliyetçiliği, “toplumu başka kültürlerin istilası altındaki açık pazar yeri olmaktan kurtarmanın adıdır ” (Güngör, 1993: 113), şeklinde tanımlamaktadır. Çok ulusluluğun ve ulussuzluk fikrinin yaratıcısı ve

savunucusu olmasına rağmen merkez ülke ulusunun çıkarlarına sıkı sıkıya bağlı çok uluslu şirketlerin, küreselleşme sürecinin itici gücü olduğuna tam bu noktada tekrar dikkat çekmek gerekir (Erbay, 1996: 8).

Çok kültürlülük, çatışmaları çözmekte aksine kimlik problemi yarattığı için çatışmayı arttırmaktadır. Bu süreçte yıpranan kültürler, Batı kültürü içinde homojenleşirken diğer yandan cinsiyet, politik, dini, mezhepsel ayrışmalara maruz kalmaktadır. Kitle iletişim araçları sayesinde, tüketim propagandası ve marka merakı tüm dünyaya yayılmakta böylece toplumların talepleri, beğenileri, değerleri homojenleştirilmekte, Batının değerleri özendirilmektedir. Tüketicilerin önemli bir kısmının Coca-Cola, Pepsi, Nike, Adidas, Mercedes vb. markaların ürünlerini kullanması insanlığın tek boyutlu, küresel bir kültüre gidişini göstermektedir.

Küreselleşme ile birlikte incelenmesi gereken bir diğer kavram da, engellenemez bir olgu olan küreselleşmeye alternatif olarak ortaya atılan küyerelleşmedir. Sosyokültürel küreselleşmenin homojen yönü daha ağır basmaktadır. Küyerelleşme (glokalleşme) ise sosyokültürel küreselleşme sayesinde özgün değerlerin yayıldığını iddia eder. Yani global köy kavramı kültürel küreselleşmeyi homojenleşme yönü ile ele alırken, küyerelleşme kavramı kültürel küreselleşmenin heterojen yapısına vurgu yapar.

Küyerelleşmeye göre, küreselleşme kültürleri yakınlaştırmakta ve yerelliğin keşfini sağlamaktadır. Bu düşüncede kültürel etkileşim, sadece gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ya da gelişmemiş ülkelere olmak üzere tek yönlü değil; aksine çift yönlüdür.

Çok uluslu şirketlerin ürünlerini pazarlarken yatırım yaptıkları ülkenin kültürünü, tüketici davranışlarını ve tercihlerini göz önüne alarak, aynı ürünü farklı coğrafyalarda farklı şekillerde tanıtmaları ve piyasaya sunmaları, küyerelleşmenin sonucudur. Global zincir olan fast-food restoranlarının menülerinde Türkiye’de ayran olması, McDonalds’ın ramazan ayı için özel menü yapması ve reklamlarında bıyıklı burgerlar kullanması, yine Coca-Cola’nın reklamlarında ramazan ayında iftar masasında ya da bayramlarda aile yemeklerinde yerini alması küyerelleşmeye güzel örneklerdir.

Aynı şekilde zincir restoranlarla tüm dünyaya hızlı bir şekilde yayılan Simit Sarayı, ulusal olan simit ve çayı global bir bakış açısıyla tüm dünyaya pazarlamış ve bir Türk yiyeceğini dünyaya tanıtarak kültür akışına aracı olmuştur. İskender, kebab, döner, yoğurt ve köfte de bu noktada örnekler olarak verilebilir.

Sosyokültürel küreselleşme sürecinde ÇUŞ'ların organizasyonlarının her kademesini, farklı kültürlere ve kimliklere uyumlu hale getirmesi önem kazanmaktadır. Ancak bu sayede başarılı bir şirket yönetimi, örgüt kültürü ve yapısı oluşturulabilir. Gerek şirket içinde çalışanların gerekse tüketicilerin yani toplumun davranış ve sosyal özelliklerindeki değişmelere paralel olarak, bu insanların taleplerini karşılamak amacıyla kurulmuş olan iktisadi birimlerin de değişmesi zorunlu hale gelecektir.

Sanayi toplumu ile insanlığın yaşadığı sosyal değişim ve dönüşüm süreci küreselleşme ile iyice hız kazanmışken ulusal işletmecilikte bile yöresel farklılıklar sorunlara neden olurken, uluslararası şirketlerde çalışanların değerleri, tüketicilerin değer ve davranışları, toplumun tutum ve değerleri, ahlaki yapısı ve demografik özellikleri, sosyal değişimin hızı, maliyeti ve nedenlerinin farklılıklar göstermesi ve ayrılıklara ve çatışmalara yol açması kaçınılmazdır.

Dolayısıyla, ekonomik ve politik sınırların ortadan kalkmasıyla tek bir pazar haline gelen küreselleşen dünyada başarı için şirketlere, sosyoekonomik ve teknolojik entegrasyonun yanında sosyokültürel bütünleşmeyi de gerçekleştirecek ödevler düşmektedir. Bu noktada en önemli sorumluluk şirket yöneticilerine aittir. Çalışma yerlerinde kültürel değişiklikler yapmak ve farklı kültürleri yönetimleri altında birleştirebilmek, sosyokültürel küreselleşmenin çok uluslu şirketlerin yöneticilerine getirdiği yeni bir görevdir.

Küreselleşme ile birlikte geleneksel kontrol odaklı yönetim yerine gelişme ve süreç odaklı yönetim, çalışanlarla beraber karar alma mekanizması, esneklik, sürekli iyileştirme, iletişim, takım çalışması, kaliteli çalışma şartları, sendikal faaliyetler, insan hakları, sosyal adalet kavramları ön plana çıkmaya başlamış ve her ne kadar şirketler bunu daha fazla kârı düşünerek yapıyor olsa da daha insan öncelikli bir yaklaşım önem kazanmaya başlamaktadır.

2.6.4. Çok Uluslu Şirketler ve Küreselleşme

Modern anlamda küreselleşmeyi doğuran en önemli unsurlardan biri çok uluslu şirketlerdir (Balkanlı, 2002: 15). Uluslararası ticaret sisteminde güçlü sermaye yapıları, gelişmiş teknolojiye sahip alt yapıları ve küresel alanda gösterdikleri faaliyetleriyle çok büyük güçlere sahip olan ÇUŞ'lar; devlet veya bölge tanımaksızın pazarın küreselleşmesini sağlayarak küreselleşme sürecini hızlandırmaktadır. Yani

ÇUŞ'lar uluslararası ticaret sisteminde ve iktisat sosyolojinde, hem küreselleşme sürecinden etkilenen hem de küreselleşme sürecini hızlandırıcı bir rol oynamaktadır (Tağraf, 2002: 45-46).

Geçmişe baktığımızda, yerel faaliyetler gösteren iktisadi birimler devletlerin uluslararası politikalarına, ekonomik çıkarlarına ve sömürü faaliyetlerine araç olarak uluslararası bir hal kazanmış; kolonyalist dönemden günümüze değin uluslararası ticarete etkili olmuşlardır. Yirminci yüzyılın ikinci yarısından sonra ise, küreselleşmenin yukarıda da bahsettiğimiz etkisiyle, uluslararası ticaret sisteminin tamamına yakını bu işletmelerin ve şirketlerin eline geçer (Erbay, 1996: 5). 1970'li yıllarda sadece birkaç yüz tane olan bu şirketlerin sayıları küreselleşme ile kırk bini aşar (Benk, 2002: 16). Yani artık bu küresel ekonomi sisteminde uluslararası pazara açılmak demek, şirketlerin yaşam sürelerini uzatması anlamına gelmektedir.

Günümüzde de birçok sektör küreselleşmeye devam etmektedir. Küreselleşen bir ülkede yaşananlar ve yapılan uygulamalar diğer ülkelerde de güçlü etkiler meydana getirmekte ve sistem değişikliği kısa sürede tüm dünyaya yayılmaktadır. Örneğin, Coca Cola, ürününü evrensel bir marka haline getirerek tüm dünyaya - üstelik ürününe verdiği adla- yaymayı başarmıştır. Bugün birçok dilde bu alkolsüz içeceğin adı cola, kola vb. şekilde geçmektedir. Televizyon, otomobil, iletişim vb. sektörlerden örnekleri arttırmak mümkündür.

Görüldüğü gibi küreselleşme olgusu; siyasal, ekonomik, teknolojik ve kültürel alanlardaki olumlu ve olumsuz etkileriyle girift ve çok boyutlu bir yapıdır. Çok uluslu şirketler bu sürecin tam ortasında yer almaktadır. Küreselleşmenin mimarlarından olan ve o yayıldıkça daha da güçlenen, küreselleşme sayesinde altın çağını yaşayan çok uluslu şirketler artık çok büyük bir gücü sahiptir. Bu güç salt ekonomik değil; aynı küreselleşmede olduğu gibi çok boyutludur ve dinamik etkileri, merkez ülkelerde ve ev sahibi ülkelerde halen sürmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÇOK ULUSLU ŞİRKETLER SOSYOLOJİSİ

“Global düşün, yerel davran” (Mutlu, 1999: 270). Günümüzde dünyada hâkim olan ekonomik görüş ve aynı zamanda bu çalışmanın ortaya çıkmasındaki temel düşüncedir.

Çok uluslu şirketler merkez ülke dışında faaliyet alanları olan ev sahibi ülkelerde farklı kültürlerle karşılaşılır. Bu şirketler, faaliyet alanları ne kadar büyürse karşılaşılan kültürlerin ve diğer çevre faktörlerinin etkisiyle daha girift bir yapının içinde kalırlar. Bu durumun farkında olan ÇUŞ’lar, küreselleşme (globalleşme) ve küyerelleşme (glokalleşme) sürecinden de fazlasıyla yararlanarak ev sahibi kültürlerle birlikte yaşama gerekliliğini öğrenmektedirler.

3.1. ÜRETİM VE TÜKETİM KARARLARINDA SOSYOKÜLTÜREL ÇEVRE FAKTÖRLERİ

“Sosyokültürel çevre, şirketleri sarmalayan, doğrudan ve dolaylı olarak ilişki içinde olmayı gerektiren kültür, alt kültür ve sosyal sınıflardan oluşan makro çevre faktörü kümesidir” (Tuncer ve diğerleri, 2011: 49). Makro düzeyde toplumlar; mikro düzeyde tüm bireyler, gruplar ve diğer ülke bireyleriyle ilişkiler sosyokültürel çevrenin aktörleridir (Yüksel, 1999: 22).

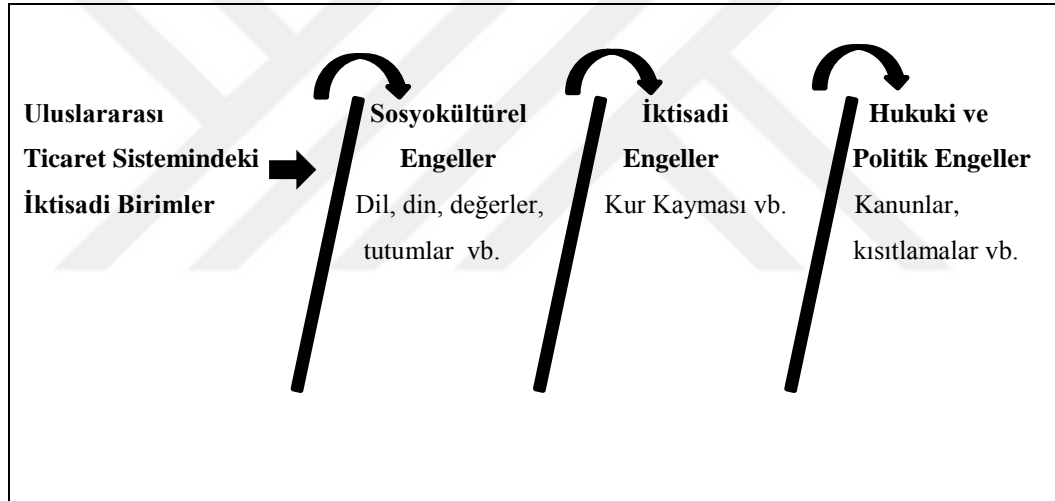
Şüphesiz ki dünyada tek bir sosyal ve kültürel çevre yoktur. Her ulus devlet, kendi toplumuna ve kültürüne sahiptir. Ülkeden ülkeye, hatta aynı ülkenin farklı bölgelerinde, farklı kültürler ve alt kültürler mevcuttur. Toplumların dilleri, dinleri, inanç sistemleri, düşünce tarzları, gelenek ve görenekleri, yaşam biçimleri ve alışkanlıkları, toplumsal değerleri ve davranışları, sosyal organizasyonları, eğitim seviyesi, coğrafi dağılımları ve politik yaklaşımları bu kapsamda değerlendirilebilecek faktörlerdir. Zaten toplumlar bu faktörleri, toplum içinde ortak sosyokültürel faktörler haline getirebildiklerinde ulus olabilirler.

Tüm iktisadi birimler -özellikle uluslararası işletmeler ve çok uluslu şirketler- için sosyokültürel çevre faktörleri, içinde buldukları toplumun satın alma alışkanlıklarının ve davranışlarının bu faktörlere göre değişiklikler gösterebilmesi ve buna bağlı olarak birimlerin karar stratejilerinde değişikliklere neden olması bakımından son derece önemlidir. Merkez ülke ile ev sahibi ülkelerdeki kültürel benzerlikler ne kadar fazla ise bu ticari ilişkideki başarı şansı da o kadar fazladır.

Merkez ülke ev sahibi ülkelere beraberinde kendi kültürünü de götürür. Bundan dolayı aynı ulusun ve kültürün içinde farklı bölgelerde bile sorunlar yaşayabilen şirketler, ulusların arasındaki kültürel farklılıklar arttıkça daha da büyük ve girift sorunlarla karşılaşılır. Bu durum sosyokültürel çevre faktörlerini daha önemli bir hale getirir.

Çok uluslu şirketlerin ev sahibi ülkelerde karşılaşacağı en önemli sorunlardan biri sosyokültürel farklılıklara uyum sağlayamamaktır. Hatta yeni bir ülkede faaliyete girecek iktisadi birimlerin karşılaşacağı ilk sorundur, denilebilir. Bu sorun aşılmadan o ülkede faaliyete açılmak imkânsız hale gelmektedir. Buna rağmen birçok iktisat kaynağında sosyokültürel çevre faktörlerinin ve bu faktörlerin neden olduğu sorunların görmezden gelindiğini görülmektedir.

Şekil 2. Uluslararası Ticaret Sisteminde Karşılaşılan Engeller



Kaynak: (Boone&Kurtz, 2013: 113).

Sosyokültürel faktörler ekonomik sistemin oluşumunda ve işleyişinde sürekli etkide bulunur. Şirketler ise toplumların küçük birer yansımasıdır. Dolayısıyla, sosyokültürel özellikler çalışanlar aracılığıyla şirketlere aktarılır ve şirket faaliyetlerinde etkilerini gösterir.

Merkez; yavru şirketlerin kurulacakları yerleri ve faaliyette bulunacakları sektörleri, üretim ve pazarlama faaliyetlerini, çalışma takvimlerini, organizasyon şemalarını, yönetici ve çalışan seçimlerini ev sahibi ülkenin sosyoekonomik ve sosyokültürel özelliklerini dikkate alarak yapar ve böylece kurumsal uyum sağlamayı hedefler. Bundan dolayı şirketlerin yatırım tercihlerinde, ülkelere giriş stratejilerinde, personel seçimlerinde ve personel eğitim programlarının hazırlanmasında, farklı

kültürleri tanınmasında; farklı kültürlerle saygılı ve duyarlı olmasında; farklı sosyokültürel çevrede bulunan veya farklı örgüt kültürüne sahip şirketlerle ilişkilere hızlı uyum sağlayabilmesinde; bünyesinde farklı kültürlerle yer verebilecek bir anlayış ve yapıya bürünmesinde; merkez ülke kültürüne tepki olarak doğabilecek sosyal çatışma riskinin olduğu bölgelerin ve durumların tespitinde bu faktörler hakkında yapılan analiz sonuçlarını dikkate almaları çok önemlidir. Sosyokültürel çevreye uyum ile alakalı şu örneğe bakılabilir:

Suudi Arabistan'ı resmen ziyaret eden ilk Birleşik Krallık Başbakanı Margaret Thatcher, yapmış olduğu gezide, İslami kuralları göz önüne alarak giyinmiş; bileklerine kadar kapalı uzun bir elbise giymiş ve Kral Halid ile yaptığı görüşmede yüzünü hafiften gizlemiştir. Suudi kültürüne duyduğu hassasiyeti gösterdiği bu jest sonrasında, sunduğu birçok teklif kabul edilmiştir (Mutlu, 1999: 271-272).

Bir kültüre saygı duyduğundan mı yoksa tamamen kendi çıkarları için mi bilinmez ancak Margaret Thatcher'in bu davranışıyla, kendisine yabancı bir kültürü tanıma ve ona uyum sağlama çabasında olduğu kesindir.

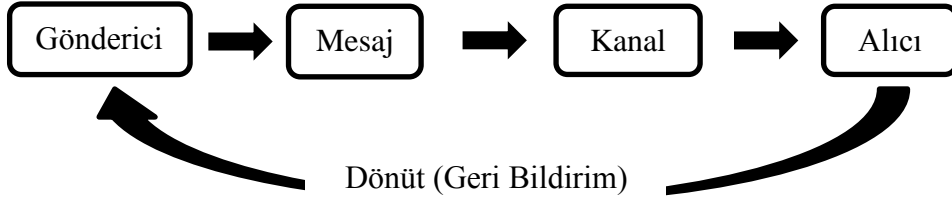
Sosyokültürel çevre faktörleri zaman içerisinde değişikliğe uğrar. Ekonomik düzey, eğitim düzeyi, politik durum bu noktada etkili olmaktadır. Bundan dolayı çok uluslu şirketler bu toplumsal çevre özelliklerini çok yakından takip etmek zorundadır. Toplumların sosyokültürel yapılarında meydana gelen hızlı ve köklü değişimler ciddi krizler ortaya çıkarabilecek sebeplerdir.

Sosyokültürel çevre faktörlerini iletişim ve dil, din ve inanç sistemleri, eğitim, sosyal kurumlar, estetik, hukuk ve politika alt başlıklarında incelenebilir. Hukuk ve politika kültüre ciddi etki etmekle birlikte iktisadi birimleri etkileyen faktörler arasında ana bir başlık halinde incelenir. İkinci bölümde bu konuya detaylı olarak değinildiği için burada hukuk ve politika faktörlerine değinilmeyecektir.

3.1.1. Dil ve İletişim

İletişim; en az iki canlı, grup veya toplum arasında duygu, düşünce ve isteklerin yazılı, sözlü ya da beden dili ile aktarılması sürecidir. Bu süreç şu şekildedir:

Şekil 3. İletişim Süreci



Gönderici iletişimin kaynağıdır. Mesajı ileten kişi ya da toplumdur. Mesaj (ileti) göndericinin alıcıya iletmek istediği duygu, düşünce, soru, istek vb. iken kanal ise bu mesajın gönderilmesinde kullanılan araçlardır. Alıcı, hedef kişi ya da kitledir. Gönderici mesajını alıcıya göndermeyi hedefler. Dönüt (geri bildirim) ise alıcının, göndericiye verdiği yanıtlardır.

İletişim sürecindeki diğer önemli unsur olan kod (şifre) ise sadece belirli kişilerin ya da toplumların anlayabildiği belirli kuralları olan sesler, işaretler ve hareketlerdir. En önemli kod ise şüphesiz ki dildir.

Dil insanlar arasında anlaşmayı sağlayan tabii bir vasıta; kendi kanunları içinde yaşayan ve gelişen canlı bir varlık; milleti birleştiren, koruyan ve onun ortak malı olan sosyal bir müessese; seslerden örülmüş muazzam bir yapı; temeli bilinmeyen zamanlarda atılmış bir gizli antlaşmalar ve sözleşmeler sistemidir (Ergin, 2007: 13).

Dünyada en çok konuşulan diller sıralaması tartışmalıdır. Bazı dillerin üyesi oldukları dil ailelerinden veya birbirlerinden türeme ihtimallerinden doğan tartışmalar halen sürmektedir. Kabul görmüş genel sıralama şu şekildedir: Çince ve kolları, İngilizce, İspanyolca, Hintçe, Türkçe, Arapça, Portekizce, Bengalce, Rusçadır. Bazı kaynaklarda Türkçe inatla ilk onda gösterilmemektedir. Dil çalışmalarının içine politik tartışmalar ve kaygıların katılmasının olumsuz etkisi bu noktada karşımıza çıkmaktadır. Türkçe, bu kaynaklarda gösterilenin aksine kollarıyla birlikte dünyadaki en eski ve yaygın kullanılan dillerden biridir.

Diller yapı bakımından tek heceliler, çekimliler ve eklemeliler olmak üzere üçe ayrılır. Çince, Tibetçe, Vietnamca, Endonezce, Himalaya ve Afrika dilleri tek heceli dillerdir. Tek heceli dillerde ek ve çekim yoktur. Zengin vurgu vardır ve kelimeler cümledeki yerlerine göre anlam kazanır. Çekimli diller, kök çekimli Hami-Sami dilleri ve gövde çekimli Hint-Avrupa dillerinden oluşur. Çekimli dillerde kök, gövde ve ses değişikliği görülür. Eklemeli diller ise bağlantılı Ural-Altay dil ailesi ve

kaynaştırmalı Eskimo ve Kızılderili dillerinden oluşur. Eklemeli dillerde kök değişmez. Önden ve sondan eklerle çekim ve türetme yapılır.

Dil aileleri ise şu şekildedir: Çin-Tibet dillerinin içinde Çince, Tibetçe, Vietnamca ve Birmanca bulunur. Arapça, İbranice, Aramice, Berberice, Habeşçe ve Çadca Hami-Sami dil ailesini oluşturur. Kongoca, Susuca, Pölce gibi diller Afrika (Bantu) dil ailesindedir. Aztek, Maya, Apaş dilleri Amerikan dil ailesine ve Gürcüce, Çerkezce, Çeçence, İnguşça ve Laz dili Kafkas dil ailesine girer. Hintçe, Urduca, Farsça, Peştunca, Tacikçe, Yunanca, Latince, İtalyanca, İspanyolca, Fransızca, Romence, Arnavutça, Katalanca, İngilizce, Almanca, Hollandaca, Felemenkçe, İsveççe, Danca, Norveççe, Rusça, Hırvatça, Sırpça, Leh dili, Letonca, Bulgarca, Litvanca, Çekçe, Slovence, Slovakça Hint-Avrupa dil ailesinin içindeki dillerdir. Ural-Altay dil ailesi ise Ural kolunda Macarca, Fince, Ugorca, Estonca ve Samoyed dili ile Altay kolunda Mançuca, Tunguzca, Korece, Japonca, Moğolca ve Türkçeden oluşur.

Bir dilin içindeki kolları ise şu şekilde ayrılır: Dilin en eski zamanda ayrılmış ve benzerlikleri azalmış kollarına lehçe denir. Örneğin; Türkçenin lehçeleri Yakutça, Çuvaşça ve -tartışmalı olmakla birlikte- Halaççadır. Dilin daha yakın zamanda ayrılmış ve benzerlikleri daha fazla olan kolları şivelerdir. Türkçenin Kazak, Kırgız, Türkmen, Özbek, Anadolu gibi şiveleri vardır. Aynı şivenin içinde, bölgesel farklılıklardan kaynaklı olarak küçük değişikliklere ise dillerin ağızları denir. İstanbul, Konya, Trabzon, Aydın vb. Anadolu Türkçesinin ağızlarıdır.

İnsan, dilin var olma sebebidir. Duygular, düşünceler, günlük alışkanlıklar, değer yargıları, tutumlar kültürden kültüre, toplumdan topluma, insandan insana değişir. Bütün bunlar ise dil yoluyla ifade edilir. Bu durum toplumlar, kültürlerle ve diller arasında bir köprü oluşturur.

“Kültür, bir topluluğu, cemiyeti, milleti millet yapan; onu diğer milletlerden farklı kılan hayat tezahürlerinin bütünüdür” (Ergin, 2007: 23). Sosyokültürel faktörler arasında en önemli olanı diyebileceğimiz dil ise kültürleri kültür yapan en önemli kültürel öğedir. Bütün kültürler ilk halleriyle millidir. Her ne kadar sonradan değişikliklere de uğrasa bu millîliği değiştirmek çok zordur. Bir millet aynı dili konuşan insanlardan oluşur. Dil insanlar arasında birliği oluşturarak milli birlik ve beraberliğe en büyük katkıyı sağlar. Toplumlar dilleriyle düşünür, anlar ve anlatır. Milli kültür bir sonraki nesillere yine dil sayesinde aktarılır. Yazının bile olmadığı

zamanlardan günümüze gelen destanlar, türküler, ağıtlar, atasözleri buna en güzel örnektir. Dolayısıyla diller kültürlerin temelidir.

Dillerin kültürel etkileri üzerindeki güzel bir örnek Malta'dır. Tarihte İtalyan ve Arap akınlarına hedef olan, 1964'te İngiltere'den bağımsızlığını kazanan Malta'da, yerel dil Maltacada (Maltız) hoşça kal anlamında İtalyacan ciao, süt sözcüğü anlamında Arapçadan halib, sayılarda ise tamamen İngilizce kullanılmaktadır (Mutlu, 1999: 292).

Bu noktada değinilmesi gereken bir husus da devletlerin resmi dil ve eğitim dilidir. Günümüzde Türkiye Cumhuriyeti'nde ikinci resmi dil, farklı dillerde eğitim gibi söylemler artmaktadır. Bunun ne kadar tehlikeli bir istek olduğunu şu örneklerle daha iyi görülebilir:

Belçika'da Felemenkçe, Almanca ve Fransızca olmak üzere üç; İsviçre'de Almanca, Romanca, İtalyanca, Romanca olmak üzere dört; Kanada'da İngilizce ve Fransızca olmak üzere iki resmi dil vardır. Bu durum politik ve sosyal farklılıklar ve sorunları beraberinde getirmektedir. Örneğin, Kanada'da Fransızca özellikle Quebec'te konuşulmaktadır. Farklı dilleri konuşan toplumlar arasındaki kültürel ve politik farklılığın etkisiyle Quebec, ayrı devlet kurmak için referanduma bile gitmiştir. İki yüzden fazla dilin konuşulduğu Hindistan'da sömürü döneminden kalan etkiyle İngilizce yaygın olarak kullanılmaktadır. Yerel dillerde de çok fazla İngilizce kelime görülmektedir. Devletin resmi İngilizce ve Hintçedir. Hintçe bütünleştirici etkisinden uzak kalmış; sadece belli bir kesimin konuştuğu dil haline gelir (Mutlu, 1999: 293). Buna benzer bir örnek de dünyada en çok dilin konuşulduğu Papua Yeni Gine'dir. Sekiz yüzden fazla dili olan ülkede, resmi dil İngilizcedir. Ancak İngilizce çok küçük bir kesim tarafından bilinmektedir. Çok fazla dil olan ülkelerde ortak anlaşma aracı olarak bir dil seçilebilmekte; ancak görüldüğü üzere bu da her zaman yeterli olmamaktadır.

Batı Afrika ülkesi Gine'de ise resmi dil Fransızcadır. Kabileler arasında farklı diller konuşulsa da ortak iletişimi sağlamak üzere Fransızca resmi dil seçilmiştir. Ayrıca eğitim dili de Fransızcadır (Mutlu, 1999: 294). Bu Fransızcanın, Gine'deki dillerin ve toplumların tamamı üzerindeki ciddi etkisini göstermektedir.

Kıbrıs Türklerinin günlük hayatında çok fazla İngilizce kullanması, Türkiye'nin güzide üniversiteleri olarak gösterilen üniversitelerinde eğitim dilinin genellikle İngilizce olması; hatta bu okuldaki öğretim üyelerinin büyük çoğunluğunun her fırsatta Türkçeyi küçük görmeleri, Türkçenin bir bilim dili olmadığı ve bu durumun

öğrencilerinin başarılarını olumsuz etkilediği gibi düşünceleri savunmaları bu bağlamda verilebilecek örneklerdir.

Elbette ki dillerin etkisi kültürel değişimler ya da ulusların yıkılması için tek başına yeterli değildir. İspanyolca yirmiden fazla ülkede konuşulurken, örneğin Meksika kültürü ile İspanyol kültürünün tamamen aynı olduğunu söyleyemeyiz. Ancak dil tek başına yeterli olmasa da, kültür taşımada en önemli faktördür. Bu yüzden ülkemizde ve dünyanın birçok yerinde yabancı dil öğretme adı altında kültür derneklerinin hızla arttığı görülmektedir.

Dil ve kültür derneklerinin, kolejlerin, yabancı hastanelerin tarihte ve günümüzde yerel kültürler üzerindeki etkisi büyüktür (Güngör, 2011: 13-22).

Söz konusu ticaret olduğunda ise dünyada en kolay iletişim aracı İngilizcedir. Yerel diller ülke dışında ortak iletişim için kullanılamamaktadır. İngilizcenin - nedenleri ne olursa olsun- birçok alanda uluslararası bir dil haline geldiği ortadadır. Şirket dili haline gelen İngilizceyi ileri düzeyde bilmemek artık garipsenmektedir. Bundan dolayı merkez şirket dil çalışmalarına ve eğitimlerine önem vermekte, personellerini buna uygun seçmektedir. Ancak İngilizce çok uluslu şirketler için tek başına yeterli değildir. Faaliyet gösterilen ülkenin dilini, hatta o dilin lehçelerini, standart ağzını ve yerel ağzlarını, okuma yazma inceliklerini bilmek şarttır. Özellikle yönetici seçimlerinde bu husus göz önünde bulundurulmaktadır.

Çok uluslu şirketler yerel dilleri bilen kişileri ya da yerel ülke vatandaşlarını, salt bu dil bilme özelliğinden dolayı istihdam edebilmektedir. Bu sayede dilini öğrendikleri toplumla kolay iletişim kurabilme ve daha başarılı ticari faaliyetlerde bulunabilmektedirler. Ev sahibi ülkeden seçilen bu personellerin merkez ülkeden gelen personeller tarafından eğitime alındığına dikkat çekmek gerekir. Ayrıca özellikle eski sömürge ülkelerinde, sömürenlerin dilinin resmi dil ve eğitim dili olarak seçildiğini görmekteyiz. Bunun altında yine ekonomik kaygıların olduğu görülür.

Sosyokültürel faktörlerden dilin şirketleri nasıl etkilediğini daha somut olarak şu örneklerde görülebilir: Amerikan Chevrolet'in efsane modeli Nova, 1962'de üretilmeye başlanmış ve birçok ülkede de başarılı satış rakamlarına ulaşmış ancak aynı başarıyı İspanyolca konuşulan Latin Amerika'da gösterememiştir. Bunun nedeni ise İspanyolcada "mi Chevrolet no va"nın "gitmez" anlamına gelmesiydi. Buna çok benzer durumlar Güney Koreli üretici Kia'nın Provo adlı konsept otomobilinde gerçekleşti. Provo kelimesi, İngiltere ve İrlanda'nın bazı kesimlerinde terör örgütü IRA'nın kısaltması olarak kullanılmaktaydı. Yine Japon üretici Toyota'nın spor

modeli MR2'nin İngilizce telaffuzu Fransızca'da kaba bir anlama geldiği için Toyota aracını Fransa'da başka bir isimle satışa sunar. General Motors'un La Crosse, Mazda'nın LaPutta, Mitsubishi'nin Pajero adlı araçlarında yine buna benzer durumlar yaşanır ve bu araçlar farklı ülkelerde farklı isimlerle piyasaya sunulur (Sabah, 2016). Görülebileceği gibi çok büyük emeklerle ve hayallerle piyasaya sürülmüş bu ürünler sadece isimlerinde yaşadıkları talihsizliklerden dolayı ya isim değiştirmek zorunda kalmışlar ya da bazı pazarlara hiç girememişlerdir. Bu durum elbette ki bu şirketlerin iyi bir çevre analizi yapmadıklarını ve sosyokültürel faktörlerden dili gözden kaçırdıklarını göstermektedir. Küçük bir detay gibi görünen bu durum, bu şirketler adına ciddi itibar kaybına ve maddi kayba neden olur.

Ayrıca Japon şirketlerin ürünlerini İngilizce isimlerle piyasaya sürmesi imaj ile alakalıdır. Japonca bir ismin, Japonya harici ülkelerde telaffuzu ve anlaşılması zordur. İngilizce ismin kulağa daha hoş geldiğini düşünen, pazarlanmasının daha kolay olabileceğini düşünen ve yukarıdaki bahsettiğimiz riskten kaçınmak isteyen şirketler bu tarz uygulamalara gidebilmektedir. Bu da yine uyum becerisi ile alakalıdır.

Örneğin; Latin Amerika ve Ortadoğu toplumlarında iş görüşmelerinde konuya ısınma amacıyla, konuya öncelikle ilgisiz konularla bir giriş yapılır. ABD ve Avrupa ülkelerinde ise hiç zaman kaybedilmeden asıl konuya geçilir (Mutlu, 1999: 301). Bunun gibi iletişim detaylarını belirleyen elbette ki kültürdür. Bir diğer örnekte ise:

New York'un özel bankalarından birinin ortağı uzun bir yolculuktan sonra Singapur'a varır. Ziyaretin olumlu geçmesi için görüşmelerde kilit rol oynayacak kişilerin Çince isimlerini ezberler. Görüşme anı geldiğinde firmanın üst düzey yetkilisi Lo Win Hoo'yu Mr. Hoo diye selamlar. Mr. Chee ve Mr. Woon'u da selamlar ve toplantıya geçilir. Toplantı sırasında New York'ta tanıştığı bir arkadaşından küçük bir not gelir. Notta salondaki insanlarla ne kadar çabuk kaynaştığı yazmaktadır. Banka ortağı daha sonra öğrenmiştir ki toplantı da insanlara kısaltılmış ön adları ile hitap etmiştir. Çince'de önce soy ad daha sonra ad kullanılmaktadır (Mutlu, 1999: 277).

Dünyada en çok konuşulan dilleri; özellikle şirket dili dediğimiz İngilizceyi, son dönemlerde iyice önem kazanan Çinceyi, yerel dilleri, lehçeleri bilmek elbette çok önemlidir. Almanca, Fransızca, Rusça, Japonca, Korece ticaretteki diğer önemli dillerdir. Bu dillerin sahibi olan ülkeler dünya ticaretinde önemli bir yere sahiptir. Bu noktada önemli hale gelen bir diğer konu çeviridir.

Uluslararası alanda birçok alanda ve konuda olduğu gibi çok uluslu şirketler de faaliyetlerinde birçok çeviri türünü kullanır. Esas olan, çevirinin kusursuz olmasıdır. Çok küçük hatalar bile büyük sorunlara açabileceği için bu şirketler, tercüman seçimlerine büyük özen gösterirler.

Çeviri, bir dilden başka bir dile aktarma işi olarak tanımlanabilir. Ancak işin aslı bu tanım kadar basit değildir. Çevirinin en önemli yönü, kültürel boyutudur. İdeal bir çeviri için çevirisi yapılacak dilin kültürel özellikleri bilmek şarttır.

Örneğin; Türkçede saatler geçer, İspanyolcada yürür, İngilizcede koşar (Mutlu, 1999: 296). Kahvaltı evrenseldir. Ancak kültürlerde içerdiği anlam farklıdır. Türkler için kahvaltı denilince öncelikle peynir, ekmek, zeytin ve çay gelirken, İngilizler için tereyağlı yumurta, kızartılmış mantar, bacon, sosis, kızartılmış ekmekler gelir (Baykan, 2005: 185). Japonlar için pilav ve balık, Ruslar için havyar anlamına gelen kahvaltıyı Çinliler anladığımız haliyle ayrı bir öğün gibi görmez. Almanlar kahvaltıda çeşit çeşit peynir ararken, Fransızlar kahvaltıda peyniri tercih etmez. O halde çeviri yapılan bir eserde, çalışmada ya da konuşma kahvaltı geçiyorsa kültürel özelliklere uygun sözcükler seçilmeli ya da çeviri esnasında o kültür hakkında bilgilendirme yapılmalıdır.

Çay ve kahve kültürü de yine bu duruma örnek verilebilir. Çay İngilizlerde sütle birlikte tüketilirken, Türklerde ince belli bardakta içilir. Erzurum'da kıtlama şekerle içilirken İstanbul'da küp şekerle içilir. Kahve yine kendine has kültürel geleneklere sahiptir. Bir Amerikan için günlük hayatta yudumlanan, kahve makinesinde yapılmış, sütle içilen bir sıvıyken; Türklerde cezve ile yapılan, köpüğü önemli olan, telvesinden fal bakılan, saygın misafirlere ikram edilen bir içecektir. Türkiye'de iş görüşmesine gelecek bir şirket yöneticisinin, Türkler hakkında yaptığı okumalarında bu kahve kültürünü tam olarak anlayabilmesi ve sonrasında Türkiye'ye geldiğinde buna uygun davranabilmesi ancak kaliteli bir çeviri ile mümkün olabilir.

Bu noktada kına geleneğini de örnek olarak verilebilir. Bir çeviride kına sıradan bir saç boyası gibi geçiyorsa, yüzyıllar boyunca gelmiş bir kına geleneğini, kına gecesini bir yabancıya anlaması mümkün olmayacaktır (Baykan, 2005: 186).

Yine bazı kelimelerin, atasözlerinin, deyimlerin, terimlerin; tarihi olayların ve kişiliklerin başka dillere çevrilmesi de kolay değildir. Çeviri sadece bir metni başka bir dile aktarma işinden çok daha fazlasıdır. Çeviri, bir kültürü başka kültüre anlatmaktır. Dolayısıyla bir ulusun sosyokültürel yapısını iyi tanımadan yapılan

çeviriler her zaman eksik olacak ve dil ile iletişim problemlerini beraberinde getirecektir.

Dillerin ilginç bir yönü de sosyokültürel ve sosyoekonomik farklılıkların dilin yapısal özelliklerine etki etmesidir. Dillerin yapısını inceleyen bir antropolog, Eskimo dilinde kar kelimesinin birkaç karşılığı bulunduğunu, bunların her birinin karın bir cinsini tanımladığını belirtmektedir. Kar için Eskimo dilinde bir kaç sözcük bulunurken, İngilizcede tek sözcük bulunmakta, eski Aztek dilinde ise tek bir sözcük kar, buz ve soğuk sözcüklerine karşılık gelmektedir (Hüseyinova, 2006: 41). Bunun nedeni elbette ki insanların diliyle düşünmesidir. Sürekli karlı bir ortamda bulunan insanlar için kar birçok anlama gelir. Yiyecek bulma, hayatta kalma, çığ riskinden kurtulmanın yolları, sığınacak barınak yapma, üzerinde ulaşım aracı kullanma vb. Kısacası bütün hayatı kar olan bir toplumun düşünecek her şeyi de karla ilgilidir. Türklerin tarihinde at ve savaş ile ilgili birçok terim varken tarım ile ilgili terimlerin sınırlı olması yine aynı nedenle alakalıdır. Faaliyette bulunulacak ülkenin dilinde bu tarz kültürel öğelere fazlasıyla rastlanacaktır. Çeviride de bu hususun da göz önünde bulundurulması gerekir.

Dil ve iletişim konusundaki dikkat çekilmesi gereken bir husus da iletişimin salt yazılı iletişimden ibaret olmamasıdır. Sözlü ve sözsüz iletişim de en az yazılı iletişim kadar önemlidir. Kültürler kendilerine has işaretlere, davranış biçimlerine ve anlam farklılıklarına sahiplerdir. Farklı işaretler, sözcükler, semboller bireylerin anlaşma imkânlarını tamamen ortadan kaldırır.

İletişimde bazı hareketler, işaretler, sözcükler toplumlar arasında ortak kullanılmaktadır. Örneğin; kırmızı ışık, dünyanın her yerinde durmayı çağırıştırır (Mutlu, 1999: 281). 911 artık birçok ülkede ambulans numarasıdır. Buradaki Hollywood etkisini görmek gerekir. Küreselleşmenin etkisiyle bu benzerlikler artmış olsa da halen her toplumun kendine özgü kültürel özellikleri vardır.

Sözlü iletişim yani konuşma, kişiler arasındaki duygu ve düşünce alışverişini sesle ifade edilmesidir. Bir dilin dil incelikleri sözlü iletişimde de kendini gösterir. Lehçeler, ağızlar, argo, jargonlar, espriler, deyimler ve atasözleri dilin zenginliğidir. Dilin bu unsurlarını dil bilgisi kitaplarından öğrenmek kolay değildir. Bu unsurlar ancak dilin sahibi olan ev sahibi ülkelerde yaşayarak öğrenilebilir.

Konuşma esnasında gönderilen mesajın alıcı tarafından doğru bir şekilde alınması esastır. Bunun için kültüre, dile ve dilin standart ağzına hâkim olmak; kelime seçimlerinde dikkatli olmak; iletişim kurallarını, tekniklerini ve inceliklerini bilmek;

hedef kitleye en uygun kanalı kullanarak ulaşmak ve alınan dönütlere yanıt verebilmek kusursuz bir sözlü iletişim için şarttır.

Jestler, mimikler (yüz hareketleri) ve diğer beden hareketleri; birtakım simgelere, sembollere işaretlere ve renklere yüklenen anlamlar; beş duyunun hissettirdikleri ise sözsüz iletişime girer.

Sözsüz iletişimin uluslararası iletişimde ve ticarete büyük önem taşıdığını, sayısız kaynakta da karşımıza çıkan şu örnekle incelenebilir: İşaret parmağı ve başparmağın birleştirilmesiyle yapılan çember işareti Amerikalılarda başarı, Fransızlarda değersizlik, Japonlarda rüşvet teklifi, Türklerde ise hakaret anlamına gelir.

Yine, Ortadoğu ve Akdeniz kültüründe insanlar yakın mesafede konuşmayı ve görüşmeyi, birbirlerine dokunmayı tercih ederken İskandinavya'da veya Amerika'da bu durum tam tersidir (H.Temizel, Turan ve M.Temizel, 2008: 469) Görüldüğü gibi jest ve mimiklerin yanı sıra duruş mesafesi bile toplumdaki topluma fark eder.

Çoğu toplumda iletişim sırasında göz göze bakmak nezaket kuralı iken Avustralya'da bir kabile görüşmelerinde karşılıklı değil; sırt sırta dönük biçimde konuşurlar. ABD'de kapalı kapı içeride önemli bir görüşme olduğu anlamına gelirken, Alman yöneticiler kapılarını her zaman kapalı tutarlar. Sadece jestler ve mimikler ya da konuşma mesafesi değil; kültürlerdeki renklere yüklenen anlamlar da farklıdır. Mavi, Çin kültüründe ölümü sembolize ettiği için pazarlamada tercih edilmez. Çiçekler ve renkleri, şehir anahtarları, fahri unvanlar, onur madalyaları vb. kültürlerden kültürlere farklılıklar gösterir (Mutlu, 1999: 296).

Aynı şekilde Uzakdoğu'da günümüzde de tüm insanlar gibi iş adamları da selamlaşmak için el sıkışmak yerine öne doğru eğilirler. Bir başka örnek ise, Türkiye'de ya da İtalya'da hem cinsler selamlaşırken sarılıp birbirlerini öperler. Dünyanın birçok yerinde ise selamlaşma sadece tokalaşma ile gerçekleşir ve hem cinslerin birbirlerini öpmesi hoş karşılanmaz.

Görüldüğü gibi örnekleri arttırmak mümkündür. Bu küçük gibi görünen detaylar aslında çok büyük kültürel farklılıkların ve önemli kültürel değişmelerin günlük hayatta görünen basit örnekleridir. İktisadi birimler ve çalışma sahası gereği ÇUŞ'lar, dil ve iletişim konusuna önem vermek zorundadırlar.

3.1.2. Din ve İnanç

Din, sözlükte Tanrı'ya, doğaüstü güçlere, çeşitli kutsal varlıklara inanmayı ve tapınmayı sistemleştiren toplumsal bir kurum olarak geçer. İnanç ise bir düşünceye, öğretiyeye, kişiye güvenme ve gönülden bağlı olma; inanma duygusu, inanılan şey anlamlarına gelmektedir (Tdk, agis, 2016). Tanımlardan da anlaşıldığı üzere din ve inanç aynı anlamlı kavramlar değildir.

İnsanlar varoluşlarından günümüze değin her zaman inanma ihtiyacı hissetmişlerdir. Dolayısıyla dinler, mezhepler ve inanç sistemleri toplumların kültüründe önemli bir yer tutmaktadır. Tamamen inançsız bir toplum bulmak imkânsızdır. Bütün toplumlarda dinin etkisi az çok hissedilir. Bazıları ise tamamen din ve mezhebe göre yönetilir.

Dünyada en yaygın olan dinler Hristiyanlık, İslam, Budizm, Hinduizm, Şintoizm, Sihizm ve Musevilikdir. Bunlardan Hristiyanlık, İslam ve Musevilik tek tanrılı olan, vahiy yoluyla gelmiş kutsal kitapları olan, Hz. İbrahim soyundan gelen peygamberleri olan semavi dinlerdir.

Kuzey Avrupa'da, Vatikan'da, Katolik ülkelerde, İsrail'de, İran'da, Suudi Arabistan'da, çoğu Ortadoğu ve Kuzey Afrika ülkesinde, Çin'de bu faktör fazlasıyla kendini hissettirir (Sofyalıoğlu, 2001: 86). Özellikle bu ülkelerde faaliyete girmeyi düşünen ülkeler dinleri ve inançları göz ardı edemez.

İnsanlar dinleri ve inançlarına uygun olarak yaşamak isterler. İnanç kavramının içinde kişinin kendisine ya da kendi koyduğu prensiplere inanması da geçer. Dolayısıyla dinler ve inanç sistemleri, çok uluslu şirket faaliyetlerini -başta yönetici davranışlarını olmak üzere- hem bireysel hem de toplumsal tercihler bakımından ilgilendirir.

Müslüman ülkelerdeki restoranlarda ve marketlerde domuz eti, domuz yağı içeren besinler ve çoğunluğunda alkollü içecek bulunmaması, hava yollarının yemek tercihlerinde kültürlere özel menüler olması, Ramazan ayında menülerde ve yemek saatlerinde yaşanan değişimler, Hindistan'da sığır eti pazarlamanın mümkün olmaması, dinlerdeki ibadet günlerindeki değişikliklerden dolayı tatil günlerinin de farklı olması, doğum kontrol haplarının Katolik ülkelerde ve Müslüman ülkelerde pazarlanmasının zor olması vb. bu sektörlerdeki çok uluslu şirketlerin faaliyetlerinin din ve inanç sistemleri tarafından etkilendiğini kanıtlamaktadır.

Örneğin, yöneticilerin ya da personellerin katıldığı bir geleneksel pazartesi yemeğine dini gerekçe ile katılmamak hoş karşılanmaz. Dini inancı farklı olan bir personel de saygı gösterip bu yemeğe katılmalıdır (Thomsett, 1997: 11).

Farklı dinlere ya da inançlara sahip coğrafyalarda faaliyet sürdüren, bünyesinde farklı dinlerden ve inançlardan personellere sahip olan çok uluslu şirketlerde şirket yöneticileri; çalışanların ibadet günlerinde ve saatlerinde izin istemesini, inançlarına göre giyinmesini doğal karşılayabilmeli; terfilerde hangi dine, mezhebe, inanç sistemine mensup olup olmadığına veya inançsız olup olmadığına bakılmaksızın performansa göre karar verebilmeli; oluşturulacak saygılı bir ortamla farklı insanları bir araya getirebilmeli; çalışanları sadece şirketlerin hedeflerine yönlendirip başarıya odaklanmalarını sağlayabilmelidir.

3.1.3. Eğitim, Kültürleme, Kültürlenme ve Kültürleşme

Davranışçı bakış açısına göre yapılmış ve aynı zamanda en çok kabul gören tanıma göre eğitim, bireylerin davranışlarında kendi yaşantıları yoluyla kalıcı izli değişiklikler meydana getirme sürecidir. Eğitim hayat boyu devam eden bir süreçtir. Dolayısıyla eğitim, kasıtlı ve gelişigüzel kültürlenme süreçlerini kapsamaktadır.

Kasıtlı kültürlenme, yani kültürlenmenin bilinçli, hedeflere ve ilkelere uygun ve bir plana göre çeşitli kurumlarda uzmanlar tarafından yapılması formal (resmi) eğitim ile gerçekleştirilir. Formal eğitim; açık öğretim ve okul öncesinden doktora eğitimine kadar süren örgün eğitim; kurslar, dershaneler, halk eğitim, hizmet içi eğitim gibi alanlarda faaliyet veren yaygın eğitim ile iş başında eğitim olan sargın eğitimden oluşur. İnfomal eğitim ise arkadaş çevresi, aile gibi yaşamın içinde ve kendiliğinden oluşur. Planlı, programlı değildir. Ortamı belli değildir. Öğreticiler uzman değildir. Olumlu davranışların yanında olumsuz davranışlarda infomal eğitimle öğrenilebilir. Gelişigüzel kültürlemedir. Formal eğitimden farklı olarak ölene kadar sürer.

Öğretim ise eğitimden farklıdır. Eğitim sürece, öğrenme ise ürüne odaklanır. Eğitim, öğrenmeyi içine alır. Eğitim öğrenmenin aksine hayat boyu sürer. Öğrenme belli bir ortamda, uzman öğreticiler tarafında, hedefler doğrultusunda düzenlenmiş bir plana göre sadece olumlu davranışları kazandırmak içindir. Eğitim ise her an her yerde, herkes tarafından gerçekleştirilebilir. Olumlunun yanında olumsuz davranışlar da eğitim süreci sonunda görülebilir. Örneğin; hırsızlar da kendi içlerinde bir eğitim sürecinden geçerler. Ancak bu bir öğrenme değildir.

Eğitim ile kültür arasında çok yakın bir ilişki vardır. Plansız ve programsız eğitimin gelişigüzel kültürleme olduğundan bahsetmiştik. Kazanımlara (hedeflere) uygun, planlı, programlı bir süreç sonunda ortaya çıkan öğrenme ise kasıtlı kltrlemenin ürünüdür. Değerlerin planlı ancak zorla aktarılması sürecine ise zoraki kültürleme denir. Bir ulusun diğer ulusun kültürü üzerinde baskı oluŐturup kendi kültürünü empoze etmesine baskın kültürün gözünden kültürel emperyalizm; bu süreçte kaybolan kültürün gözünden bakılırsa ise kültürel asimilasyon kavramı karşımıza çıkar. Kültürlerin karşılaştığı süreçte kültürler arası farklılıkların artmasına paralel olarak karşılaşılan sorunların artması ise kültürel Őoka neden olur. Kültürlenme, daha çok aynı kültürün alt kültürlerinin birbirini etkilemesiyle oluşur. KltrleŐmede ise esas olan deđerŐime isteklilik ve karŐılıktır. Karşılaşan iki kültür de kendi kültürlerini korumakla birlikte birleŐmek istiyorlarsa entegrasyon; karşılaşan kültürlerden biri kendi kültürünü korumaktan uzak ya da korumaya isteksizse ancak diğer kültürle birleŐmek istiyorsa asimilasyon; kültürler kendi kültürlerini korumak istiyorsa ve diğer kültürler birleŐmek istemiyorsa ayrıŐma; hem kendi kültürlerini korumak istemiyorlarsa hem de birleŐmek istemiyorlarsa marjinalleŐme kavramları karşımıza çıkar.

Ergenlik dönemindeki gençlerin cinsellik, siyaset, din gibi konuları birbirlerinden öğrenmeleri gelişigüzel kltrlemeye örnektir. Kasıtlı kltrlemeye ise örgün ve yaygın eğitim faaliyetleri örnek verilebilir.

Türk iş adamının Japon iş adamına Türklere özgü selamlaŐmayı öğretirken; Japon iş adamının da Türk iş adamına Japonların ne eğilerek yaptığı selamlama biçimini öğretmesi ise kltrleŐmedir. Sibiryada halk müziği yapan bir kişinin Avrupa'da müzik eğitimi aldıktan sonra Sibiryada halk müziğine elektronik müzik alt yapısı eklemesi kltrlenmeye örnek verilebilir. Türkiye'ye İngiltere'den gelen bir turist, selamlaşırken hemcinslerin birbirini öptüğünü görmesi ise kültürel Őoka rnektir.

“Bosna'da ya da Belfast'ta kültür, yalnızca kasetalarınızda dinlediğiniz Şey değil; uğruna ldrdğnz Őeydir” (Eagleton, 2005: 51). Eagleton'un çok güzel özetlediği bu durum ise kültürel emperyalizm ve kültürel asimilasyon çabalarının sonucudur.

McDonalds Franchising Müdürü'nn belirttiği, Mc Donalds Türkiye'deki iŐletmeci adaylarında aradığı Şartlar ilginçtir. Özellikle son madde çok uluslu Şirketlerin eğitime verdiği önemi kanıtlamaktadır:

- “Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olmak,
- Kişisel finans imkânlarına, işletmecilik tecrübesine sahip olmak,
- Zamanının ve bütün gücünü işletmeye ayırmak,
- 35-45 yaşları arasında olmak,
- McDonalds’ın sekiz aylık özel eğitimin programına katılmayı kabul etmek ” (Mutlu, 1999: 108).

Okuryazarlık oranı, yükseköğrenimin kalitesi, yükseköğretim mezunlarının sayısı, öğrencilerin ve mezunların uluslararası sınavlardaki başarıları, eğitilmiş bireylerin cinsiyetlere göre dağılım oranı, toplumun ihtiyacına göre eğitimin özellikle yöneldiği sektörler, beyin göçü vb. ÇUŞ’ların yatırım yapacakları ülkedeki eğitilmiş ve nitelikli personel teminini, personele verilecek eğitimi, merkez ülkeden hangi birimlere ne kadar personel getirilmesi gerektiğini, o ülkede başarılı olacak organizasyon tercihini, üretim tercihlerini ve yapılacak reklamları etkileyen unsurlardır. Şirketler, bu unsurları gözden geçirdikten sonra belirledikleri ülkelerde seçtikleri personelleri yukarıdaki örnekte de görülebileceği gibi eğitilmişten geçirdikten sonra organizasyon şemasını oluşturur.

Şirketler kendilerine bağlı birimlerin, çalışanlarının ve dolaylı olarak içinde faaliyet sürdürdükleri toplumun eğitiminden sorumludurlar. Eğitilmiş toplumlar ile eğitilmiş olmayan toplumlar arasında ihtiyaç ve beklenti farklılıkları büyüktür. Ayrıca şirketler doğal olarak eğitilmiş personellerle çalışmak isterler.

Şirketler, kâr amacı gütmeyen çeşitli dernek, vakıf ve yardım kuruluşları aracılığıyla eğitim, kültür, sanat, sağlık, spor faaliyetlerini maddi ve manevi destekleyebilir. Bu sayede şirketler, var olma amaçlarından biri olan sosyal sorumluluklarını gerçekleştirmiş olurlar.

Eğitim ile kültür arasındaki ilişki küçümsenemez. Eğitim ile kültür yeni nesillere aktarılır ve yeni nesiller toplumsal beklentilere göre yetiştirilir. Çoğu zaman tankla topla yapılamayan askeri, politik ve kültürel değişiklikler, eğitim süreciyle kolaylıkla gerçekleştirilebilir. Dil ve kültür kolejinin hızla çoğalması, eğitimin siyasallaştırılması, eğitim dilinin yükseköğretim dışında da değiştirilmesi talepleri, aynı ülke içinde birden fazla resmi dil ve eğitim dili olması talepleri, bilim ve sanat dilinin İngilizce olduğu ve bunun dışındaki dillerin yetersiz olduğu iddialarının çeşitli kesimler tarafından sıklıkla dillendirilmesi tesadüf değildir.

3.1.4. Sosyal Gruplar

Toplumlar, ortak özelliklerine göre ayrılmış çeşitli alt gruplardan oluşurlar. Bireyler bu alt gruplara üyedirler ve aynı anda birden fazla gruba üyelikleri bulunur. Doğuştan ait olunan grup üyeliği (cinsiyet, aile, yaş, kast, ırk, ulus, vb.) ve sonradan kazanılan grup üyeliği (din, siyaset, meslek, vb.) olmak üzere iki tür sosyal grup vardır. Bu gruplar kişilerin toplum içerisindeki davranış biçimlerinin kurallarını belirler. Her grup kendine has kurallara ve amaçlara sahiptir. Bu açıdan sosyal gruplar toplumda birlik ve beraberliği sağlar.

En temel sosyal grup, ailedir. Aile kavramına değişik kültürlerde değişik anlamlar yüklendiğini görürüz. Çin, Hindistan, Güney Amerika, Afrika ve Ortadoğu ülkelerinde aile, bireyden daha önemlidir. Bu ülkelerde aile şirketlerinin de fazla görülmesi çok uluslu şirketlerin faaliyetleri üzerinde etkisini göstermektedir. Aile şirketleri, istikrardan dolayı daha güvenilir olarak düşünülmektedir. Ayrıca ailelerde olduğu gibi bu şirketlerde de tek kişinin sözü geçmektedir. Tek kişi ile yönetilen sosyal gruplar, şirketler ve ülkeler baştaki kişiyle ilişkileri iyi olan şirketler için ticarete kolaylık sağlamaktadır.

Şirketlerde olduğu gibi sosyal gruplarda da ast-üst ilişkisi vardır. Bundan dolayı kültürlerdeki sosyal grupların alt-üst ilişkileri şirketlerdeki alt-üst ilişkilerini de etkilemektedir.

3.1.5. Değerler, Tutumlar ve Normlar

“Değerler, kurallar ve kararlar için pusuladır” (Baltaş, 2011: 65). Değerler, hangi toplumsal davranışların iyi, doğru ve arzulanan; hangi davranışların toplum tarafında hoş karşılanmadığını, kötü görüldüğünü, ayıplandığını ifade etmek için kullanılan bir kavramdır. Gözle görülmeyen, hiçbir yerde yazmayan bu kuralların ölçütleri, toplum tarafından yıllar içinde kendiliğinden belirlenir. Tutumlar ise değerlerin davranışlara, harekete dökülmüş halidir. Normlar ise değerlerin, sorgulanmadan salt alışkanlıklardan ve saygıdan dolayı olduğu gibi alınıp uygulanmaya devam edilmesidir.

Örneğin; aşk, kahramanlık, şeref, ölüm, ahlak, namus, eğlence vb. her toplumda farklı tutum ve davranışlarla karşılanır. Askerlik buna en güzel örnektir. Türkiye’de yıllardır acımasız terör örgütlerine karşı zor bir mücadele verilmektedir. Buna rağmen Türkler, askere giden gençlerini davullu zurnalı kutlamalarla gönderirler. Bu durum

Türkiye'ye tatile gelmiş bir turist için çok garip karşılsa da Türk toplumunun değerlerine son derece uygundur.

Değerler ve tutumlar ticarete de -özellikle şirket kültüründe- etkisini gösterir. Değerler, toplumların olduğu gibi şirketlerin de kendilerine özgü davranış kalıpları oluşturmasını sağlar. Tüm toplumlarda ya da şirketlerde aynen uygulanan yani evrensel bir yönetim biçimi yoktur. Şirket yönetimlerini ve kararlarını kültürler belirler.

Farklı kültürlerde liderlerin davranışlarında, şirketlerin karar alma yöntemlerinde, personel motivasyonunu üst düzeye çıkarmada ve kontrol mekanizmalarında kültürel değer ve tutumlar kendisini hissettirir (Yüksel, 1999: 26-27).

Otoriter toplumlarda liderler de otoriter olurken, demokratik toplumlarda liderlerin farklı seslere daha hoşgörülü olduğu görülür. Sadece yönetimde değil; faaliyetlerin her anında bu etki görülür. Aynı şekilde motivasyon sağlamak için kullanılacak pekiştireçleri kullanma biçimi de çok önemlidir. Örneğin, birçok kültür de hediye ve rüşvet arasında ince bir çizgi vardır. Bazı ülkelerde, mesleklerde ve durumlarda başarı primini reddeden personellere bile rastlanabilir. Bazı ülkelerde -örneğin çoğu Asya ve Afrika ülkesinde- ise rüşvet o kadar doğaldır ki rüşvetsiz iş yapmak şaşılacak bir hale gelmiştir. Kontrol mekanizmalarında da bu etki görülür. Özellikle Ortadoğu'da, Güney Amerika ülkelerinde performansı beğenilmeyen bir personeli işten çıkarmak onu aç ve açıkta bırakmak olarak görülmekte ve hoş karşılanmamaktadır.

Örneğin; farklı coğrafi konumlarda yer alan ülkelerin kültürlerinde insanların giyim tercihleri de farklı olmaktadır. New York'ta işe her gün takım elbise ile giden biri, Güney Kaliforniya'da çalışmaya başladığında insanların kravat takmadığını hatta en resmi kıyafetin spor ceket olduğunu görür (Thomsett, 1997: 137). Türkiye'de akademisyenlerin genellikle gömlek, ceket, pantolon, etek tercih ettikleri görülür. Klasik giyim tercihinin bir saygı olduğu düşünülür. Ancak yaz mevsiminde Avustralya'da çalışmaya katılan bir Türk akademisyenin saygıdan dolayı takım elbise giydiği çok sıcak bir günde, ofisinde şortla oturan bir profesör gördüğünde şaşırması yine buna güzel bir örnektir.

Uzayan bir toplantıyı mesai saatinde bitirme ya da devam etme; yolsuzluk yapan birini yönetime bildirme ya da bildirmeme; kuralları biraz esnetip para ya da mevki kazanma ya da kuralları harfiyen uygulama; başkasının başarılarını kendine

mal etme ya da hak edene hakkını teslim etme hep değerlerle ilgilidir (Baltaş, 2011: 64).

Çok uluslu şirketlerin stratejik merkez kararlarından, herhangi bir ev sahibi şirketin günlük kararlarına kadar; kararların arkasında değerleri görmek mümkündür. “Fransız otomobil markası Renault, Renault 5 modelinin tanıtımında Fransa’da otomobilin sevimliliğini, Almanya’da emniyetliliğini, İtalya’da ise üstün yol tutuşunu ve hızını ön plana çıkarmıştır” (Mutlu, 1999: 278). Zaman kullanımı da kültürlerde farklıdır. ABD’de ve Avrupa ülkelerinde zaman çok önemlidir ve gecikmelere tolerans azdır. Ancak diğer toplumlar bu konuda biraz daha esnektir (Mutlu, 1999: 301).

Sosyal yapı incelendiğinde de kültürel değerlerin grup içindeki bireyin durumuna göre de farklılık gösterdiği görülür. Bu kültürel özellik, iktisadi birimleri de etkiler. Amerikan kültürü bireyciliği destekler. Okullarda çocuklara özsaygı ve bireysel yeteneklerini arttırmaya yönelik eğitimler verilir. Bunun tam tersine Çin, Japonya, SSCB dönemi Rusya’sı gibi grup odaklı toplumlarda rastlanır. Bu kültürlerde kolektif olmak esastır (Sofyalıoğlu ve Aktaş, 2001: 80). Kolektif grup anlayışında birçok kişi, araç bir araya gelir; bir arada çalışır; kazanır; bölüşür ve bir saldırı durumunda bir arada hayatta kalırlar.

Bundan dolayı, Amerikan şirketlerinde kararlarda hız ve bireysellik ön plandayken; Japon şirketlerinde ise uzun süreklilik ve grup çalışmaları ön plandadır (Öter, 2013: 527). Amerikan şirketlerinde kararlar bireysel ve kısa sürede alınır. Dolayısıyla sorumluluklar da bireyseldir. Değerlendirmeler hızlıdır, kurallara sıkı bağlılık görülür ve pozisyonlarda uzmanlık hedefi vardır. Japon şirketlerinde ise uzun süreli istihdam, grup sorumluluğu ve kararları, yavaş denetim ve değerlendirme görülür.

3.1.6. Semboller, Efsaneler ve Mitler

Efsaneler, eski çağlardan beri söylenegelen, gerçeğe dayanmayan, olağanüstü kahramanları ve olayları anlatan; özellikle başarı elde etmiş kişileri ve kurumları anlatan türdür. Mit ise geleneksel olarak yayılan veya toplumun hayal gücünün etkisiyle biçim değiştiren, alegorik bir anlatımı olan halk hikâyesidir (Tdk, agıs, 2016).

Edebiyatta, efsane ve mit birbirine yakın türler olarak karşımıza çıkar. İkisi de çok eski bilinmeyen zamanlardan gelen, anonim, sözlü, uzun, içinde çok fazla doğaüstü kişi, olay, zaman ve mekân barındıran edebi türlerdir. Ancak mitlerde kahramanlar genellikle tanrılar ve tanrıçalardır. Mitler, tarihin karanlık dönemlerinde geçen ve inanç boyutu olan bir türdür. Efsaneler ise yine fantastik öğeler barındırsa da mitlere göre daha yakın zamandaki olaylardan ve tam olarak karşılamamakla birlikte mitlere göre daha tahmin yürütülebilir kişi, olay, zaman ve mekân unsurları içerirler.

Bu kavramlar ticarete ise daha çok mikro çevre faktörü olarak şirket kültüründe kendini gösterirler. Şirkete yeni katılanların örgüt kültürüne uyumunda birtakım sembollerden, efsanelerden ve mitlerden yararlanmak, yöneticilerin çok sık kullandığı tekniklerden biridir.

Örneğin; Hewlet-Packard (HP) çok uluslu işletmesi için kurucularının başarı öyküsü önemli bir semboldür. Çalışmaya başlayan yeni personellere Bill Hewlet ve Dave Packard'ın işletmeyi kurma sürecindeki başarı öyküsü önemli bir yol gösterici olarak anlatılır (Ocak, 2010: 50).

Görüldüğü gibi kültürel anlamda uyum sağlama sürecindeki çalışanlara; mite dönüşür; kurum içinde başarı örneği kahramanları ya da olayları anlatan efsaneler ile sembol haline gelmiş giysiler, şekiller, müzikler, logolar, sloganlar, reklamlar, vb. âdeta bir inanç halinde aktarılır.

3.1.7. Sanat ve Estetik

“Sanat, bir millete has olan zevk ve duyguların tezahürü ve şekillenmesidir” (Ergin, 2007: 26). Her ulusun edebiyat, tiyatro, müzik, dans vb. beğenileri farklıdır. Estetik; bir kültürdeki güzel sanatlara, o kültürün bakış açısını anlatır. Resim, hat, heykel, mimari gibi göze hitap eden görsel (plastik) sanatlarda; müzik, edebiyat gibi işitsel (fonetik) sanatlarda; tiyatro, dans, sinema, opera vb. hem görsel hem işitsel (ritmik) sanatlarda her toplumun kendine has bir güzellik anlayışı vardır.

Sanatlar ve onları oluşturan unsurlar kültürlerden kültürlere farklılık gösterir. Renklere farklı toplumlarda yüklenen farklı anlamların bilinmesi, yerel enstrümanlarla yapılmış müziklerin tanıtımlarda kullanılması; uluslara özgü dansların bilinmesi, edebi ürünlerin takip edilmesi vb. bir kültürü tanıma açısından önemlidir.

3.2. SOSYOKÜLTÜREL FARKLILIKLARA YÖNELİK ARAŞTIRMALAR

3.2.1. Maslow Teorisi

Maslow Teorisi (İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi); ABD'li psikolog Abraham Maslow'un, insan ihtiyaçlarını belirli kategorilerde ve bir hiyerarşi içerisinde sıralamasıyla oluşturduğu teoridir.

Teoriye göre, insanlar buldukları kategorilerin özelliklerini sergiler ve bir kategorideki ihtiyaç giderilmeden bir üst kategoriye geçilemez. İnsanlar sürekli bir üst kademeye geçme çabasındadırlar. Teoriye göre ihtiyaçlar sırasıyla aşağıdan yukarı doğru; fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları, ait olma ve sevgi ihtiyaçları, statü ve saygınlık ihtiyacı ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçları olmak üzere beş kademe ile sınıflandırılabilir. Nefes, beslenme, su, cinsellik, boşaltım, uyku gibi hayatın devamlılığı için olmazsa olmaz ihtiyaçlar fizyolojik ihtiyaçları; vücut, sağlık, iş, barınma gibi ihtiyaçlar güvenlik ihtiyaçlarını; arkadaşlık, aile, toplum içinde yaşama gibi ihtiyaçlar ait olma ve sevgi ihtiyaçlarını; başarı, kendine saygı, toplum tarafından saygı görme, statü olarak yükselme gibi ihtiyaçlar statü ve saygınlık ihtiyaçlarını; gerçeklerin kabulü, estetik, yaratıcılık, doğallık, erdem gibi ihtiyaçlar ise kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarını oluşturur (Maslow, 1943: 370-396).

Canlılar öncelikle hayatlarının devamı için fizyolojik ihtiyaçlarını karşılar. Daha sonra kendini güvende hissetmek ister ve bunun için önlemler alır. Daha sonra bir gruba aidiyet kazanmak ister. Bir sosyal grubun üyesi olan canlı o grupta daha saygın bir konuma ulaşmaya çalışır. En son aşamada ise kendini gerçekleştirir.

Şirketler karar alırken kârlarını maksimuma çıkarabilmek için hitap ettikleri kitle olan insanların ihtiyaçlarından yola çıkmak zorundadır. Dolayısıyla şirketler, öncelikle fizyolojik ihtiyaçlar, daha sonra güvenlik, sevgi ve statü ihtiyaçlarını dikkate almalı; bu sıralamayı üretim kararlarında göz önünde bulundurmalıdırlar.

Ancak bazı toplumlarda -kimi zaman kültürel değişmelerin de etkisiyle- tersi durumlar da görülebilmektedir. Örneğin; iletişim kurmak bir ihtiyaçtır. Ancak bir akıllı telefonun her son çıkan modelini çıkar çıkmaz almaya çalışmak ihtiyaç ile açıklanamaz. Kültürel yozlaşmanın etkisiyle son çıkan bir akıllı telefonu kullanmak bir saygınlık belirtisi gibi görünmeye başlamıştır. Bir kampüste bir akademisyenin eski model bir araba ile görüldüğünde insanlar tarafından garip karşılanması da buna

örnek verilebilir. Tüketim çağında bu durum elbette ki bu sektörde faaliyet gösteren şirketlere yaramaktadır.

Ayrıca özellikle bazı toplumlarda saygınlık son derece önemlidir. Örneğin; Japonya... Hara-kiri gibi bir geleneğin çıktığı bu topraklarda dördüncü aşama olan saygınlık çoğu zaman birinci aşama olan fizyolojik ihtiyaçların bile önüne geçebilir. Dolayısıyla Japonya’da faaliyet gösterecek bir şirketin bu durumu görmezden gelmesi mümkün değildir.

3.2.2. Geert Hofstede’nin Kültürel Boyutlar Modeli

Geert Hofstede, yetmişten fazla ülkede uyguladığı anketinde kültürel farklılıkların nedenlerini ortaya koyar ve bu konuda önerilerde bulunur. Literatür taraması yapıldığında Hofstede’in bu çalışmasının, kültürel farklılıkları anlama ve kültürel farklılıkları karşılaştırmalı olarak ele alma çabasında olan her çalışmacının temel kaynaklarından biri olduğu göze çarpmaktadır.

Hofstede’e göre toplumlar genellikle benzer sorunlarla karşı karşıya kalırlar. Bu sorunların algılanış biçimi ve üretilen çözümler ise kültürler arası farklılık gösterir. Hofstede çalışmasında güç aralığı (power distance index), belirsizlikten kaçınma (uncertainty avoidance index), bireycilik (individualism), erillik (masculinity) olmak üzere dört boyut kullanır. Daha sonra uzun dönemli yönelim (long term orientation) ve hoşgörü (indulgence versus restraint) olmak üzere iki boyut daha ekler.

Hofstede’in kültürel boyutları, ulusların ve kültürlerin ticari alışkanlıklarının incelenmesinde de önemli bir kaynaktır.

3.2.2.1. Güç Aralığı

Hofstede toplumları, toplum içindeki güç dağılımına göre dar ve geniş (yüksek) olmak üzere ikiye ayırır: Dar güç aralıklı toplumlarda, toplumu oluşturan bireyler eşit haklara sahip ve birbirlerine bağımlıdırlar. Eşitsizlikler azaltılmıştır. Güçlüler ve güçsüzler arasında bir uyum vardır. Güçlülere ulaşmak kolaydır. Astlar üstlerini üstler de altlarını statü olarak aynı görürler. Üstler kararlarında altlarının da fikirlerini alırlar. Uzmanlığa, kanunlara, ödüle ve cezaya vurgu vardır. Geniş güç aralıklı toplumlarda ise hiyerarşi kendisini hissettirir ve üstler ile astlar arasındaki fark büyüktür. Eşitsizlik vardır ve bu düzen her şekilde korunmalıdır. Güçlüler güçlendikçe daha fazla güçlenmeyi arzular. Güçlüler ile güçsüzler arasında bir çatışma oluşur ve güçlülere ulaşmak daima zordur (Hofstede, 2001: 98).

Güç aralığı, toplumsal sınıflar arasındaki farka ve bu farkın keskin olup olmamasına göre belirlenir. Geniş aralıklı toplumlarda güç, bireyler arasında eşit olmayan bir şekilde dağılır. Hiyerarşik yapı göze çarpar. Bu hiyerarşi yaşamın bir parçası olarak görülür. Üst ve alt tabaka arasındaki bu güç eşitsizliği, korunmaya çalışılır. Güç tepededir ve miras şeklinde gelecek kuşaklara aktarılır. Karar verme yetkisi yine güçlülerdedir. Güçlüler kararlarını, güçsüzlerin düşüncelerine başvurmadan alırlar. Güçlüler ve güçsüzler arasındaki fark ücret farklılığında da kendini gösterir. Beyaz yakalılar daha değerlidir.

Güç aralığı dar olan toplumlarda ise güçlülerle güçsüzler arasındaki fark daha azdır ve bir uyum görülür. Eşitsizlik daha az ve ücretler arasında uçurum görülmez. Mavi yakalılar da beyaz yakalılar kadar değerlidir. Güçlüler karar alırken güçsüzlerin düşüncelerine de değer verilir. Hiyerarşi keskin değildir.

Hofstede'in araştırması sonucunda ellinin üzerinden ülke arasında, Malezya, Panama, Meksika gibi ülkeler güç mesafesi en geniş ülkeler arasında görülürken; Danimarka, İrlanda, İsrail, Avusturya, ABD gibi ülkeler güç mesafe en dar ülkeler olarak görülür. Türkiye ise altmış altı puanla geniş (yüksek) güç mesafeli ülkeler arasında yer alır (Geert, agis, 2016).

3.2.2.2. Belirsizlikten Kaçınma Derecesi

Hofstede toplumları ve kültürleri belirsizlik durumlarına verilen tepkiye göre düşük ve yüksek olmak üzere ikiye ayırır: Belirsizlikten kaçınma derecesi düşük olan toplumlarda belirsizlikleri kabullenme, belirsizliklere uyum sağlama ve kararlarda risk alma daha kolaydır. Bu toplumlar değişime ve yeniliklere daha açıktır. Farklılıklara hoşgörü ve merak vardır. Belirsizlikten kaçınma derecesi yüksek olan toplumlarda ise belirsizlikler ve farklılıklar, tehlike olarak görülür. Yasa ve düzen ön plandadır (Hofstede, 2001: 161).

Hofstede'in bu kültür boyutunda vurgulamak istediği, toplumların tahmin edilebilirliğe verdikleri tepki farklılığıdır. Belirsizlikten kaçınma derecesi yüksek olan toplumlar sürprizlerle karşılaşmak istemezler. Kendilerini tehdit altında hissederler. Yabancı korkusu ve dış güçlere karşı güçsüzlük bu toplumlarda görülür. Kanunlarla kendilerini güvence altına almak isterler. Kuralların katı olması gerektiğini düşünürler. Onlara göre doğru bir tanedir. Uzmanlık önemlidir. Yazılı anlaşmalara itibar ederler. Belirsizlikten kaçınma ve tahmin edilebilirlik hayatlarının bir parçasıdır.

Belirsizlikten kaçınma derecesi düşük olan toplumlarda ise risk, sürprizler, belirsizlikler, tahmin edilemezlikler doğal olarak görülür. Yaratıcılık teşvik edilir. Kendini geliştirme ön plandadır. Kurallar daha esnektir. Doğru, birden fazla olabilir.

Örneğin, kurallara sıkı sıkıya bağlı bir Yunan yönetici ile çalışan bir İsveçli çalışanın yöneticisiyle zaman zaman çatışması buna örnek gösterilebilir. Çünkü Hofstede'in çalışması sonucunda Yunanistan, Portekiz, Uruguay gibi ülkeler belirsizlikten kaçınma derecesi en yüksek ülkeler arasında iken Hong Kong, İsveç, Danimarka, Singapur gibi ülkeler en düşük ülkeler arasında çıkar. Türkiye ise en yüksek ülkeler arasında seksen beş puanla on altıncı sırada yer alarak belirsizlikten kaçınma derecesi yüksek ülkeler arasında yer alır (Geert, agis, 2016).

3.2.2.3. Bireycilik

Hofstede toplumları bireyler arasındaki ilişkilerin yoğunluğuna göre ikiye ayırmıştır: Bireyciliğin ön planda olduğu toplumlarda, herkes kendinden ve yakın çevresinden sorumludur. Ben önemlidir. Toplum içi iletişim daha az, bireyler arasındaki bağ zayıftır. Özerklik ve bireysel mali güvence vardır. Bireysel haz, bireysel başarı ve duygusal bağımsızlık görülür. Bireyciliğin zıttı olarak kolektivist toplumlarda ise insanlarda biz bilinci ön plandadır. Kimlikler sosyal sisteme dayanır. Toplum içi iletişim üst düzeydedir. Özel yaşam daha geri planda kalabilir ve özel yaşama müdahale edilebilir. Bireylerin toplumlarına ve çalışanların organizasyonlarına bağlılıkları yüksektir. Sendikalar önemlidir. Grup içindekilere karşı iş birliği; grup dışındakilere ise saldırgan tutum görülür. Toplum olarak alınan kararlara inanç üst düzeydedir (Hofstede, 2001: 227).

Bireyci toplumlarda, bireyler bencil davranırlar. Toplum içi bireyler arasındaki ilişkiler zayıftır. Bireylerin çıkarları, toplumun çıkarlarından daha önemlidir. Bireysel amaçlar, grubun amaçlarından önce gelir.

Kolektivist toplumlarda ise grup her şeyden önemlidir. Bireyler toplumlarına, çalışanlar iş yerlerine daha bağımlıdır ve sadıktır. Toplumsal dayanışma ve aidiyet duygusu çok önemlidir. Kararlar grup içinde alınır. Kuralların dışına çıkılmaz. Eleştiriler direkt dile getirilmez. Amaçlar grup amaçlarına göre belirlenir.

Çalışmada ABD, İngiltere, Kanada, Hollanda, Avustralya bireysellik göstergesi değerleri en yüksek ülkeler arasında iken; Kolombiya, Venezuela, Panama, Ekvator bireysellik göstergesi en düşük ülkeler arasında yer alır. Türkiye ise otuz yedi puanla

yirmi sekizinci sırada yer alarak kolektivist ülkeler arasında kendisine yer bulur (Geert, agis, 2016).

3.2.2.4. Erillik

Toplumlar, cinsiyetlere farklı roller yükler. Bu rollere göre erkeklerden güçlü, başarılı, atılgan, kendinden emin olmaları beklenirken; kadınlar ise duyarlı, duygusal, alçakgönüllü ve şefkatli olmalıdır. Hofstede, bu toplumsal rollerden yola çıkarak toplumları da davranışlarının özelliklerine göre eril ve dişil olmak üzere ikiye ayırır: Dişil özelliklere sahip toplumlarda eşitlik, dayanışma, yaşam kalitesi, ilişki yönetimi ve maneviyat önemlidir. Yaşamak için çalışmak düşüncesi hâkimdir. Güçsüze sempati vardır. Bu toplumlarda yönetimde kadın sayısı yüksektir. Cinsiyetler arası ücret farkı azdır. Eril özelliklere sahip toplumlarda ise çalışmak için yaşamak düşüncesi ön plandadır. Maddiyatçılık ve rekabetçilik ön plandadır. Sosyal roller ve cinsiyetler arası ücret dağılımları arasındaki farklar fazladır. Güçlüye sempati duyulur (Hofstede, 2001: 299).

Eril toplumlarda ve kültürlerde güç, başarı, performans, para, saldırgan ve baskıcı tutum, rekabetçi tutum, sürekli yükselme arzusu ve somut nesnelere ön planda iken; dişil toplumlarda ve kültürlerde yaşam şartlarının kalitesi, bireyler arası ilişkiler, güçsüzlere de sempati duymak, çevreyi korumak, toplumsal dayanışma, sevgi ve sıcak tutum göstermek, anlayışlılık, şefkatli olmak kısacası daha fazla duygular ve insana verilen değer üzerine kurulmuş bir toplum yapısı görülür.

Japonya, Avusturya, Venezuela, İtalya, İsviçre gibi ülkelerde erillik göstergesi yüksek çıkar. Norveç, Danimarka, İsveç, Hollanda gibi ülkelerde ise erillik göstergesi düşük çıkar. Araştırmada Türkiye ise kırk beş puan olarak dişil (feminen) özellikler gösteren bir ülke olarak görülür (Geert, agis, 2016).

3.2.2.5. Uzun Dönemli Yönelim

Hofstede araştırmasına daha sonra, toplumların zaman olgusuna bakış özelliklerini göz önüne alarak bu boyutu ekler. Kısa dönem yöneliminde ihtiyaçların ivedilikle tatmini beklenir. İş hayatında kısa vadeli sonuçlar önemlidir. Aile ve iş birbirinden ayrıdır. Saygınlık; ekonomik ve sosyal yaşam yeteneklerine göre düzenlenir. Bu toplumlarda kültürlerde dayanıklılık, kurallara ve geleneklere sıkı sıkıya bağlılık görülür. Uzun dönem yöneliminde ise ihtiyaçların ertelenmiş tatmini de kabul görür. Gelenekler, şartlara uyum sağlayabilir. Hızlı değişim görülebilir. İnsanların daha eşit yaşaması görüşü vardır. İlişkilerde sosyal statü önemlidir. Aile ve

iş yaşamı ortaklaşa görevler halinde devam eder. Pazarda güçlü konum kazanmak çok önemlidir. Ancak hızlı tatmin şart değildir (Hofstede, 2001: 367).

Uzun dönem yönelimli toplumlar geleceğe dönük amaçlar belirler, planlar yapar ve sabırla uygulamaya koyar. Bu toplumlar olaylara karşı dinamik ve geniş bir bakış açısına sahiplerdir. Kısa dönem yönelimli toplumlar ise daha çok şu ana ve geçmişe odaklanırlar. Kısa vadeli amaçlar belirleyen bu toplumlar; örf, âdetler ve geleneklere daha fazla bağlıdırlar. Toplumsal ödevleri gerçekleştirme ve toplumsal saygınlık çok önemlidir.

Çalışmaya göre, uzun dönemli yönelim göstergesinde kırk altı puan alan Türkiye, kısa dönem yönelimli bir ulusa ve kültüre daha yakın özelliklere sahiptir. Ancak kırk altı puan, ortalama değere çok yakın olduğu için kesin bir belirleme yapılamamaktadır (Geert, agis, 2016).

3.2.2.6. Hoşgörü

Hofstede'nin çalışmasına eklediği son boyut olan hoşgörüye karşı kısıtlama, bir toplumun arzularını ne kadar yerine getirebildikleriyle ya da ne kadar kontrol altında tutabildikleriyle ilgili. Bu araştırmaya göre, örneğin, Güney Amerika ülkelerinde hoşgörü yüksek iken, Orta Doğu ve Uzak Doğu ülkelerinde kısıtlılık yüksek çıkar.

Türkiye bu boyutta aldığı kırk dokuz puanla orta derecededir ve konumu yine tam olarak belirlenmemektedir (Geert, agis, 2016).

3.2.3. Diğer Araştırmalar

3.2.3.1. Farmer-Richman Modeli

Farmer-Richman Modeli, ticarete kültürün dikkate alınmasının önemini vurgulayan ilk çalışma olarak dikkat çeker.

Farmer ve Richman'a göre; geleneksel teoriler çevre etkilerini sabit olarak görür. Farklı uluslarda ve kültürlerde faaliyet gösteren iktisadi birimlerin, çevreye bağlı olan farklılıkları görmezden gelmesini sorun olarak görmezler. Bu yaklaşım doğru değildir (Farmer ve Richman, 1964: 55).

Farmer ve Richman'ın, kültürel farklılıkların dikkate alınmaması durumunda kararların ve yöntemlerin farklı kültürlerde başarısız olabileceğini ve her yöntemin sabit bir şekilde her kültürde veya ulusun sınırlarında uygulanamayacağını; uygulanması durumunda ise şirketlerin başarısız olabileceğini söylemesi, hem bu

konuda üretilen ilk modellerden biri olması hem de çalışmamızın haklılığını ispatlaması bakımından önemlidir.

3.2.3.2. Ronen ve Shenkar'ın Ülkeler Yığımları Modeli

Araştırmaları sonucunda ülkeleri sekiz grupta toplayan Ronen ve Shenkar şirketlerin, uzak ülkelerde (özellikle az gelişmiş ülkelerde) yatırım yapmadan önce olabilecekleri tahmin etmesi ve bunlara önlem alması üzerinde dururlar.

Bir daire içerisinde ülkeleri Yakın Doğu (Türkiye, İran, Yunanistan), Nordik (İskandinav ülkeleri), Germen (Almanya, İsviçre, Avusturya), Anglo (ABD, Canada, İrlanda, Britanya, Yeni Zelanda, Güney Afrika), Latin Avrupa (Fransa, Belçika, İtalya, İspanya, Portekiz), Latin Amerika (Arjantin, Venezuela, Meksika, Şili, Kolombiya, Peru), Uzak Doğu (Singapur, Malezya, Hong Kong, Filipinler, Vietnam, Endonezya, Tayvan, Tayland), Arap (Bahreyn, Kuveyt, Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri) olmak üzere sekiz ana gruba ayırırlar (Bohlander ve Snell, 2004: 15-28).

İhtiyaçlar ve ihtiyaçları gidermede, bireyler arası ilişkilerde, organizasyon yapılarında ve ticari kararlarda yatırım yapılacak olan ülkenin hangi grupta yer aldığıın bilinmesi; gruplar arasındaki farklılıkların nedenleri ve hangi gruba dâhil olan ulusların hangi sosyokültürel özelliklere sahip olduğunun bilinmesi şirketlerin yatırımlarında başarılı olmasına katkı sağlayacaktır.

3.2.3.3. Edward Hall'ün Kültür Kategorileri Modeli

Edward Hall'e göre kültür bir iletişim sistemidir. Aynı kültür içindeki bireyler kendi aralarında bir bağlama (konteks) bağlı kalarak iletişim kurarlar. Buna göre Hall kültürleri monokronik (tek zamanlı) ve polikronik (çok zamanlı, geniş) olmak üzere ikiye ayırır. Monokronik kültürlerde; tek bir etkinlik, tek bir zamanda ve doğrusal yapılıdır. Yani bir tek iletişim sürecine katılma vardır. Polikronik kültürlerde ise; birden fazla etkinliği, doğrusal olmayan bir yapıda, birçok kişiyle aynı zamanda yürütme vardır. Yani birden fazla iletişim süreci aynı anda katılım görülür.

Dolayısıyla, polikronik kültürlerde bilgiye ulaşma bireyler arasından sağlanırken; monokronikte ise bilgiler nesnel kaynaklardan sağlanır. Monokronikte dakiklik, tek bir işe yoğunlaşma ve programa ve kurallara sadakat çok önemlidir. Alman iş disiplinini buna örnek olarak gösterilebilir.

3.2.3.4. Trompenaars'ın Çalışması

Trompenaars yirmi sekiz ülkede on beş binden fazla yönetici üzerinde bir çalışma yapar. Bu çalışma, Hofstede'in Kültür Boyutları Modeli'ne benzer olarak beş kültür boyutu üzerine kurulur. Bu boyutlar; evrenselliğe karşı durumsallık, bireyciliğe karşı çoğulculuk, tarafsız ilişkilere karşı duygusal ilişkiler, özel ilişkilere karşı genel ilişkiler ve kazanılmış güce karşı verilmiş güçtür (Ünalp, 2007: 101-103).

Evrensellik, dünyanın her yerinde geçerli olan bilgiler, kurallar ve uygulamalara olan inanç iken; durumsallık ise bilgilerin, kuralların ve uygulamaların çeşitli durumlarda değişebileceğine olan inançtır. Bireycilikte ben, çoğulculukta ise biz anlayışı ön plandadır. Tarafsız ilişkilere kasıt duygulara hâkim olabilmek ya da olamamaktır. Özel ve genel ilişkiler arasındaki fark kişiler arasındaki ilişkilerden geçmektedir. Kazanılmış güç ile verilmiş güç ise bireyin gücü nasıl elde ettiği ile alakalıdır.

Bu açıklamadan yola çıkarak Avrupa ülkelerinde evrenselliğin durumsallığa göre daha güçlü olduğu görülebilir. Asya, Güney Amerika, Arap ve Afrika ülkelerinde ise durumsal faktörlerin öne çıktığı görülebilir. Trompenaars'ın bireycilik ve çoğulculuk boyutu Hofstede'in bireyci ve kolektivist kültürler boyutu ile aynıdır. ABD, birçok Avrupa ülkesi ve Britanya ülkelerinde bireycilik görülürken; Rusya, Çin, diğer Uzak Doğu kültürlerinde çoğulcu özellikler görülür. Tarafsız ilişkilerde yani duygularını kontrol altında tutabilen kültürlerle verilebilecek en kolay örnekler şüphesiz ki İngiltere, Almanya, Hong Kong gibi ülkelerdir. Bu ülkelerin uluslararası ilişkilerde takındıkları tavırlara bakarak duygularını geri plana ittikleri çok rahatlıkla görülebilir. Öte yandan Brezilya, Meksika, Çin gibi ülkelerde duygusal kültürün ağır bastığını söylenebilir. Genel kültürde kurallar, görevler ve emirler özel kültüre göre daha geri planda kalır. Genel kültürün yaygın olduğu toplumlarda toplumsal statü her şey önce gelir. Avrupa ülkelerinin çoğunu ve ABD'yi özel; Çin, Venezuela gibi çoğu Güney Amerika ve Uzak Doğu ülkesini yaygın kültüre örnek verilebilir. Kazanılmış güç ile verilmiş gücün arasındaki farkı, en basit tabiriyle miras olarak düşünülebilir. Verilmiş gücün çok görüldüğü toplumlarda, güçlüye bu güç statüsü, aile bağları ya da içinde bulunduğu diğer gruplar sayesinde gelmişken; kazanılmış güç bireyin tamamen kendi emeğiyle çalışarak elde ettiği güçtür. ABD, İngiltere, Arjantin gibi ülkelerde kazanılmış; Çin, Japonya, İspanya ve bazı diğer Güney Amerika ve Uzak Doğu ülkelerinde ise verilmiş güç göze çarpar.

3.2.3.5. Lavaty ve Kleiner'in Çalışması

Lavaty ve Kleiner farklılık kavramı üzerinde dururlar. Organizasyonlarda başarının farklılaşan iş gücünü yönetebilmekten geçtiğini ifade ederler. Kültürel farklılıkları ise iş, zaman ve mekân olmak üzere üç boyutta ele alırlar. Neden-sonuç ve problem çözme teknikleri konusunda kültürlerin etkisinden bahsederler (Lavaty ve Kleine, 2001: 45).

Kültürel farklılıkların bireyler arası iletişimde, sosyal etkileşimde, neden-sonuç ilişkilerinde, problem çözmede, statü kazanımında, liderlikte, yetki dağıtımında ve organizasyon yönetiminde etkilerini vurgulayan bu çalışma, çok uluslu şirketlerin kararlarında ve organizasyonlarında kültürel farklılıkları göz önüne almaları gerekliliğini bir kez daha bizlere göstermektedir.

3.2.3.6. Mellahi'nin Çalışması

Mellahi araştırmasında; bireylerin iş algılayış biçimlerinde, iş ortamındaki davranışlarında ve diğer çalışanlara olan tutumlarında ve yönetici davranışlarındaki beklentilerinde kültürlerin etkisine dikkat çekerler (Mellahi, 2001: 52).

Mellahi, daha çok örgüt kültürü üzerinde durduğu bu çalışmasında, ulusal kültürlerin mikro iş dünyasında da etkisi olduğunu bir kez daha göstermektedir. Daha önce de defalarca bahsettiğimiz gibi makro çevre faktörleri örgüt kültürünü doğrudan etkilemektedir. Yatırım yapacak olan bir ÇUŞ, makro çevre faktörlerine dikkat ettiği kadar, bu faktörlerin etkilerinin örgüt kültürlerine kadar indiğini unutmamalıdır.

Yapılan çalışmalar arasından birkaç örnek daha verilebilir: Herskovits oluşturduğu modelinde kültürü; maddi-materyal kültür, sosyal kurumlar, soyut dünya, estetik ve dil olmak üzere beş boyutta inceler. Maddi kültürü de kendi içerisinde teknolojik ve ekonomik olmak üzere ikiye ayıran Herskovits, sosyal kurumların bireylerin davranışlarını etkilediğini söyler. Estetik, bir kültürün sanatsal özelliklerini kapsar. Phatak ise informellik, maddecilik, değişim ve zamana yönelim boyutlarını ortaya atarak özellikle yabancı yöneticilerin bu boyutların farkında olmaları gerektiğini söyler. Phatak'a göre Batı kültüründe bireysellik; Doğu'da toplumsallık önemlidir. Batı kültüründe iş dünyasında resmi olmayan ilişkiler önemsizken; Doğu'da önemlidir. Batı doğanın değiştirilebilecek bir öge olduğunu düşünürken; Doğu doğayı bir dogma olarak görür. Batı için zaman para demekken; Doğu'da zaman sınırsız gibi düşünülür. Bu da iş dünyasındaki dakikliği etkiler. Ouchi ise daha çok Japon örgütleri üzerinde çalışır ve iş-meslek güvencesi, esnek yönetim, açıklık ve

eşitlik, sosyal yaşamla iş yaşamının kaynaşması, iş görenlerin katkısını ve heyecanlarını seferber edebilen karar mekanizmalarının varlığı olmak üzere beş grup oluşturur (Helvacıoğlu, 2007: 98-99).

Görüldüğü gibi çalışma örneklerini arttırmak mümkündür. Günümüzde kültürlerin uluslararası ticaret, şirketler ve örgüt yapıları üzerindeki etkileri hakkında yapılmış daha birçok çalışma ve model vardır. Ayrıca yeni çalışmalar da yapılmaktadır. Çalışmalarda farklılıklar olsa da bütün çalışmacıların vurgulamaya çalıştıkları yerler itibarıyla -farklı kavramlarla ifade etseler de- bir uzlaşma görülmektedir. O da ulusal kültürlerin iktisadi birimler üzerindeki makro ve mikro etkileri ve bu etkilerin iktisadi birimlerin faaliyetlerindeki başarıları için göz ardı edilemeyeceğidir.

3.3. GELENEKSEL İKTİSAT VE İKTİSAT SOSYOLOJİSİ

İktisadi faaliyetler bir zaman, mekân ve toplum içinde gerçekleşir. Doğal olarak ekonomik hayat, binlerce yıldır her toplumda ve dolayısıyla her devlette en önemli faaliyetlerden biri olmuştur. Yani devletler ve toplumlar ile ekonomileri birbirlerinden bağımsız düşünülemez. Her ne kadar iktisat ve sosyoloji bilim dalları, bu insanlık tarihi kadar uzun süreçte uzun yıllar boyunca birbirlerinden ayrı yollarda faaliyetlerini sürdürmüş olsalar da 21. yüzyılın sonlarına doğru, bir dizi sosyal gelişmenin ve tarihi olayın etkisiyle -özellikle hızla gelişen teknoloji, küreselleşme ve bilgi çağı ile- yolları kesişmeye başladı. Teknoloji ve küreselleşme sadece ekonomik hayatı değiştirmekle kalmayıp toplum yapısında, insan ilişkilerinde, insanların dünyaya ve ekonomiye bakış açılarında, reklam dünyasında ve tüketim alışkanlıklarında, üretim kararlarında ve organizasyon yapılarında değişiklikler yaşanmasına neden oldu. Böylece bu girift yapıda ekonomi ve toplumu birbirinden ayrı düşünen geleneksel iktisat anlayışı ve geleneksel kuramlar, yerini yeni bir anlayışa ve yeni teorilere bırakmaya başladı.

İnsanlık tarihinin başlangıcından günümüze değin toplumların ve kültürlerin farklılaşmasına paralel olarak iktisadi anlayışlar ve iktisadi uygulama tercihleri de farklılaşmaktadır. Küreselleşme, teknoloji ve tüketim çılgınlığı ile her ne kadar ortak pazar; dünya köyü; sınırların yok olması; ulussuzluk, çok ulusluluk ve kültür mozaiki

gibi söylemler dillendiriliyor olsa da sosyolojik farklılıklar halen ticarete ve özellikle de uluslararası ticarete kritik öneme sahip olmaya devam etmektedir.

Değişen dünyanın bilim dünyasında da, disiplinler arası yaklaşımın önem kazandığı bu yeni dönemde, insan-insan ve insan-doğa (teknoloji) ilişkilerinin taban oluşturduğu sosyoloji ve alt dalları ile sosyal psikoloji gibi yeni alanlar ile iktisat ve iktisat alt dalları arasındaki bütüncül ve etkileşimli ilişkiler de hızla gelişmektedir. Bu süreçte, yeni disiplinler arası çalışmalar; yeni kavramlarla, örnek olaylarla ve türetilen yeni çalışmalarla zenginleştirilerek iktisat (ekonomi) sosyolojisi alanını ortaya çıkarır.

Sosyopolitik ve sosyokültürel faktörleri, toplumların tarihlerini ve hukuki farklılıklarını yok sayan, farklılıklara uyum sağlama becerisi edinmek yerine farklılıkları kendi potasında eritip tek bir anlayış dayatan; insandan, tarihten, toplumsal yapılardan ve toplumsal değişimlerden bihaber geleneksel iktisat yaklaşımı artık önemini kaybetmektedir. Yine geleneksel iktisadın aksine iktisadi birimlerin sadece ekonominin değil; toplumun da bir parçası olduğunu vurgulayan iktisat sosyolojisi ve yeni iktisat teorileri önem kazanmaktadır.

“Sosyoloji insanın toplum yaşamanın, insan grupları ile toplumlarının bilimsel incelenmesidir” (Giddens, 2012: 38). Doğa bilimleri ve sosyal bilimler ayrımından yola çıkarak, insan ilişkilerini inceleyen bir sosyal bilim olarak tanımlayabileceğimiz sosyoloji; diğer bilimlerde olduğu gibi alt dallarıyla birlikte, bilimsel araştırma yöntem ve tekniklerini kullanarak; biriktirilen bilgi ve toplanan verileri değerlendirir ve sürecin başında ortaya konan soruna uygun çözümler arayarak değerlendirme ve sonuca ulaşır. Deney, gözlem, saha araştırması ve literatür taraması bu alanda en çok kullanılan yöntem ve tekniklerdendir.

Sosyoloji; bilgi, köy, kent, din, hukuk, siyaset, çalışma, sanayi, meslekler, eğitim, ahlak, edebiyat, sanat ve iktisat sosyolojisi gibi (Güldiken, 2015: 4) birçok alt dala ihtiyaç duyar. Daha doğrusu ihtiyaçlar yeni dalların ortaya çıkmasını sağlamıştır ve bu süreç devam etmektedir. Her ne kadar bu kadar fazla alt dal olmasından ve yeni alt dalların oluşmasından hoşnut olmayan sosyologlar olsa da insan ilişkileri gibi çok geniş bir alanı inceleyen sosyolojinin, diğer tüm diğer bilim dalları gibi, detayına girdiği insan ilişkileri alanında uzmanlaşması ve bunun sonucunda biriken bilimsel çalışmaların çevresinde yeni alt dalların oluşması son derece doğaldır. Bir alanda uzmanlaşmak için, bilimsel araştırmaların gereği olarak, sınırlar koyarak belirlenen çerçevede yeni bir şeyler üretmek için şarttır. Dolayısıyla bütün anabilim dallarında olduğu gibi sosyolojide de alt dallar oluşur. Bu alt dallar birbirleriyle ve ana dal ile bir

bütün oluşturur. Disiplinler arası yaklaşımın hâkim bilim anlayışı olmaya başladığı bu dönemde sadece bir anabilim dalı ile alt dalları arasında değil; anabilim dalları arasındaki ilişkiler de artmaktadır.

Sosyolojinin bazı altlardan kısaca bahsetmek gerekirse; toplumlara ve sosyal gruplara göre bilgi türleri ve biçimleri, bilginin oluşumu ve dağılışı gibi konularla bilgi sosyolojisi ilgilenir. Sanayi (çalışma, iş) sosyolojisi özellikle psikoloji, sosyal psikoloji ve mikro iktisattan yararlanarak örgüt kültürü üzerine çalışır. İktisat sosyolojisi makro çevre ile ilgilenirken çalışma sosyolojisi daha ağırlıklı olarak mikro çevre faktörleri ile ilgilenir. Kent sosyolojisi kentleri, kent yaşamının insan ve toplum üzerine olumlu ve olumsuz etkilerini ve toplumsal değişimin kentler üzerindeki etkisini, Köy (kırsal) sosyolojisi ise ile kırsal kesimin sorunlarını, kırsalın sosyolojik yapısını, kırsal kesimdeki toplumsal değişmeyi, kırsal ile kent arasındaki ilişkileri inceler. Din sosyolojisi, dinin sosyal gruplardaki ve toplumlardaki yeri ve etkileri üzerine çalışır. Bilindiği gibi hukuk, ahlak, gelenekler, örf ve âdetler, dini kurallar toplumu düzenleyen kurallardır. Hukuk bu noktada diğerlerinden farklı olarak yazılı ve emredici kurallara ve müeyyideye sahip olan ve devlet tarafından uygulanan kurallardır. Dolayısıyla sosyal ilişkilerden bağımsız hukuk düşünülemez. Hukuk (Tüze) sosyolojisi bu noktada binlerce yıllık geçmişi olan hukuk kuralları ile toplumlar arasındaki bağları inceler. Özellikle suç ve ceza kavramı bu dalda çok önemlidir. Siyaset sosyolojisi, toplumsal yapılarla siyasal rejimler arasındaki ilişkileri inceler, otorite kavramına değinir ve siyasal grupların özelliklerini inceler. Eğitim sosyolojisi, en basit haliyle toplumun özelliklerine ve ihtiyaçlarına uygun eğitim verilmesini inceleyen alandır, denilebilir. Uygulamalı sosyolojide ise teorik bilginin yanına uygulamalı çalışmalar eklenmektedir.

Her ekonomik davranış, bir sosyal olgular ve olaylar bütünüdür içinde gerçekleşir. Birey ve toplum arasındaki ilişki özellikle sosyolojide, üzerinde çok fazla konuşulan ve tartışılan temel bir konudur. Bu noktada genel sosyolojide iki yaklaşım ortaya çıkar. Birincisi toplum bireyin davranışları bütününden oluşur, diyen bireyci yaklaşımdır (Ercan, 2011: 25). İkinci yaklaşım ise, toplumun zaten kendine has bir sosyal gerçekliği olduğu ve bu gerçekliğin birey kararlarını etkilediğidir (Ercan, 2011: 26).

Bir sosyal bilim olan iktisat (Dinler, 2010: 25), en genel haliyle, sonsuz olan insan ihtiyaçlarının kıt mal ve hizmetlerle karşılanması şeklinde tanımlanabilir (Orhan ve Erdoğan, 2010: 4).

Defalarca tekrarlanan bu yaygın iktisat tanımında ve Maslow'un hiyerarşisinde de değinildiği gibi, insanların ihtiyaçları sınırsızdır. Doğal ve kültürel çevre ile bölgesel farklılıklardan etkilenmekle birlikte insanlar, mevcut olan bu sonsuz ihtiyaçlarını sınırlı imkânlarla gidermek zorundadır. Üretilen mal ve hizmetler iktisadın konusuna girmekte iken insanların iktisadi olan ve olmayan bütün ihtiyaçları ve bu ihtiyaçları etkileyen faktörler sosyoloji, psikoloji ve sosyal psikolojinin alanına girmektedir. Toplumlar tarafından hoş karşılanmayan şeylerin üretimlerinin ve/veya üretim şekillerinin de iktisat alanına girdiğini düşünürsek durum daha ilginç ve önemli bir hal almaktadır.

“Ekonomi (iktisat) sosyolojisi; ekonomik olay, olgu ve ekonomik çıkarları, teknolojik öze dayalı sosyal örgütlenme ve ilişkiler ağı içinde ele alan bir bilimdir” (Erkan, 2011: 4). Ekonomi ve Toplum, Sosyal Ekonomi, Ekonomik Yaşamın Sosyolojisi, Ekonomi Sosyolojisi ve İktisat Sosyolojisi gibi adlarla da anılan bu alanı, kurucuları olan Weber ve Durkheim, sosyolojik bakış açısının ekonomik olgulara ve olaylara uygulanması olarak tanımlamaktadır (Erkan, 2011: 4).

Yani her toplumda olan ekonomik faaliyetlere, ekonominin doğrudan içinde olmayan ancak ekonomiyi fazlasıyla etkileyen sosyal faktörler açıdan bakılması, sürece sosyolojik kuramlarla ve modellerle yaklaşılması, örnek olaylarla iktisadın toplum yaşamı üzerindeki etkisini incelenmesi iktisat sosyolojisinin çalışma alanını oluşturur.

İktisat sosyolojisinin alanına giren bu konular davranışsal iktisatçılara göre etkisi az olan şeylerdir (Weber ve Dawes, 2013: 125). İktisat dalında, özellikle eski teoriler ve anlayışlar, zaman ve mekândan bağımsız ele alınır. Hâlbuki iktisadın, alanındaki gerçekliği daha doğru anlayabilmesi için insanların oluşturduğu toplumu, o toplumun bir kültürün ve tarihin ürünü olduğunu ve süreç içerisinde toplumun halen değişmekte olduğunu göz önünde tutması gerekir (Ercan, 2011: 23). İnsanların bu şekilde iktisada farklı bakış açıları getirmelerinin nedenlerini ve iktisat sosyolojisinin gelişim sürecini daha iyi anlayabilmek için bazı temel iktisat ve sosyoloji kuramlarına bakılması gerekmektedir:

Klasik dönem öncesi dış ticaret teorilerinden olan Merkantilizm, feodalizm ile kapitalizm dönemleri arasında yer alır ve ticari kapitalizmin başladığı bir dönemdir. Avrupa'da ortaya çıkan bu akım altın ve değerli maddeleri stoklamayı temel alır. Servetin kaynağı altın ve diğer değerli maddeler olduğu için dünya serveti de

sınırlıdır. Dolayısıyla, bu servete ulaşanlar dış ticarete ve sosyal yaşamda güçlenirler, düşüncesi hâkimdir.

Merkantilist akımda çatışma kaçınılmazdır. Sınırlı olan cevhere ulaşmak için gruplar ve ülkeler arasında çatışma vardır. Dolayısıyla bir ülkenin zenginleşirken diğerlerinin fakirleşmesi kaçınılmazdır. Zaten bu dönemde, bu cevherlere az sayıda ülke sahip olabildiği için sadece o devletler ve toplumlar zengin ve güçlü sayılır; bunun sonucunda dünyada söz sahibi olurlar. Özellikle bu cevherlerin coğrafi keşifler aracılığıyla -başta İngiltere olmak üzere- Avrupa'ya getirilmesi ekonomide ve toplum yaşamında köklü bir değişiklik yaşanmasına neden olur.

Günümüzde de merkantilizm dönemine benzer çıkar çatışmaları dünyanın belirli bölgelerinde halen yaşanmaktadır. Altının yanında doğalgaz, petrol ve su gibi kaynakları gelişmiş devletler ellerinde tutmak istemektedir. Teknolojinin de etkisiyle yer altı ve yer üstü kaynaklar ekonomik, siyasal ve askeri olarak güçlü veya güçlenme hedefindeki ülkelerin iştahını günümüzde de kabartmaktadır. Tam da bu noktada Çok Uluslu Şirketler devreye girmektedir. ÇUŞ'lar bu hedeflere sahip ülkelerin Truva atı görevini üstlenmektedir.

Klasik dönem öncesi dış ticaret teorilerinden bir diğeri olan Fizyokrasi, 18. yüzyılın ikinci yarısında Fransa'da doğar ve Merkantilizme karşıdır. Fizyokrasinin kurucusu ve fizyokratların en ünlü temsilcisi, İktisadi Tablo'nun yazarı Francois Quesnay'dır. Francois Quesnay toprak sahipleri, tarımda kiracılar ile zanaatkârlar ve tüccarlar olmak üzere üç sınıfta toplumu inceler; zanaatkârlar ve tüccarları kısır sınıf olarak görür. Yani, toprağın ekonomideki ve sosyal hayattaki gücünü, ekonomik büyümede tarımsal üretimin önemini vurgulayan bir akımdır (Topcu, 2011: 16). Dolayısıyla bu akıma göre zenginliğin yolu artık altından değil; topraktan geçmektedir.

Dünya tarihindeki kırılma noktalarından biri olan Sanayi İnkılabı ve sonrasında gelen süreçle ülkeler üretimde makineleşmeye gider. Bu da ülke içi ihtiyaç ve talepten fazlasının üretilmesini beraberinde getirir. Klasik dönem olarak adlandırılan bu dönemdeki en önemli isim Adam Smith'dir. Hatta bu ekolün Smith tarafından kurulduğu, D. Ricardo tarafından geliştirildiği kabul edilir.

Uluslararası ticareti ilk kez bilimsel olarak inceleyen Adam Smith, 1776'da yazdığı eseri Ulusların Zenginliği ile sosyal alanı da çalışmasına katar (Erkan, 2011: 21). Ulusların arasındaki mal ve hizmet alım-satımlarının incelenmesi olan uluslararası iktisat teorisinin bu eserle başladığını söylenebilir.

Ulusların Zenginliği'nin iktisadın güçlü bir disiplin haline gelişteki katkısı tartışılamaz. Liberalizmin temelini atan Adam Smith'in ortaya attığı Mutlak Üstünlükler Teorisine (Theory of Absolute Advantages) göre; belirli bir malın üretiminde uzmanlaşan ve ticaretini yapan ulusun zenginliği artar. Smith'in geliştirdiği bu sosyal teori iktisat çalışmalarında önemli bir kapı açar.

Diğer ölkelere göre daha ucuza ürettiği mallarda uzmanlaşıp bunları ihraç eden, diğer ölkelere göre daha pahalıya ürettiği ürünleri ise ithal eden uluslar zengin uluslardır, temeline dayanan bu teori klasik görüşün dayanağı olurken, sosyokültürel faktörler göz ardı edilir. Hatta Freidmann daha da ileri giderek, şirketlerin tek amaçlarının kâr olduğunu ve şirketlerin bu kârla zaten sosyal sorumluluklarını da yerine getirmiş olacağını söyler. Yani klasik iktisat, insan davranışlarını ve bireysel ihtiyaçları analiz edip sadece bu ihtiyaçları karşılama adına mal ve hizmet üretmek amacındayken; toplumsal ilişkileri, değer yargılarını ve bunların birey üzerindeki ihtiyaçlarını değerirtme etkisini gözden kaçırır.

Klasik dönemin diğer önemli temsilcisi David Ricardo'nun Mukayeseli (Karşılaştırmalı) Üstünlükler Teorisindeki dış ticaret politikasına göre bir öлке bütün mallarda üstün olsa bile karşılaştırmalı olarak en fazla üstünlüğe sahip olduğu mallarda uzmanlaşmaya devam edip, daha az üstün olduğu malları da ithal ederek refah düzeyini arttırabilir. Böylece bir ölkenin mukayeseli üstünlüklerine göre uzmanlaşıp ticaret yapması bütün tarafların yararına olmaktadır.

Klasik dönemdeki bir diğer isim olan John Stuart Mill, liberalizm çizgisine sadık kalmasına rağmen toprak ve sermaye sahipleri ile işçiler arasındaki sosyal sorunlara vurgu yapması bakımından önemlidir.

Yine bu ekoldeki bir diğer model olan Heckscher-Ohlin Modeli, bir ölkenin diğer ölkelerle nasıl ticarete gireceğini, hangi malları ihraç ve/veya ithal edeceğini açıklamaktadır. Ricardo'nun Mukayeseli Üstünlük Teorisinde ucuza üretim sadece emeğe bağlanırken, Eli Heckscher'in ortaya attığı ve Gotthard Ohlin ile Paul A. Samuelson'un yeni boyutlar kazandırmasıyla oraya çıkan bu teoride, işin içine sermayede girer. Dolayısıyla sermaye ve emeğin kıt ya da bol olmasını, belirleyici faktör olarak görürler.

Klasik dönemden sonra gelen ve üçüncü evre olarak kabul edilen Neo-Klasik İktisat Teorisi'ndeki en önemli farklılık, baz alınan üretim faktörünün sadece emek olmasıdır. Emeğin bu kadar öne çıkarılmasından dolayı da eleştirilere maruz kalmışlar; hatta ütöpik olunmakla itham edildiler. Bu teorilerden en önemlilerinden

biri Donald B. Keesing ve Peter B. Kenen tarafından ortaya atılan Nitelikli İş Gücü Teorisi'dir. Teoride nitelikli iş gücü olan ülkelerde sektörde uzmanlaşmanın gerekliliği ve ülkeler arasındaki iş gücü niteliğindeki farklılığa vurgu yapılır.

İktisat ve toplum arasındaki bağı en güçlü gösteren tarihi kişiliklerinden biri Karl Marx'dır. Nitekim Marx'ın düşünceleri dünyada büyük yankı uyandırır, hem ekonomiye hem de sosyolojiye farklı bir bakış açısı getirir.

Marx da Comte ve Durkheim gibi Sanayi İnkılabı ve sonrasındaki toplumsal değişimleri açıklamış olsa da düşünceleri Auguste Comte ve Durkheim'in düşüncelerine zıttır. Sanayi üretimi, fabrikalar ve bunların yarattığı toplumsal sorunlar; emek hareketi; ekonomik sorunlar ve bu sorunların toplumsal kurumlarla bağı; kapitalizm ve sınıf mücadelesi hakkında görüşleri onu hem beğenen hem de beğenmeyenler tarafından halen tartışılmakta, halen üzerinde çalışmalar yapılmaktadır (Giddens, 2012: 50).

Hegel'in diyalektiğine yani zıtların etkileşimine dayanan Marxist düşünce, insanlık tarihindeki her aşamanın bir sonraki aşamanın temelini attığını ve bu sonraki aşamanın önceki aşamanın zıttı olduğunu söyler. Dolayısıyla çatışma olmadan gelişme olmaz. Üretim teknolojilerine sahip olup olmamalarına göre oluşan sınıflar toplumların temel birimleridir. Bu sınıflar sürekli çatışma halindedir. Toplumsal denge için bu çatışmaların sona ermesi gerekmektedir.

Marx, üretim biçimlerine göre kabile, kölelik, feodal, kapitalist ve komünist (proletarya diktatörlüğü) olmak üzere toplumları beş evreye ayırmıştır. Bu noktada alt yapı ve üst yapı kavramına da değinmek gerekir. Alt yapı sosyoekonomik ilişkiler ve üretim biçimleri iken; üst yapı düşüncedir. Yani sanat, bilim, etik, kültür, din vb. üst yapıyı oluşturur. Alt yapı ve üst yapı sürekli etkileşim halindedir. Ekonominin temelini alt yapı belirler. İşte tarihsel süreçte üretim güçlerine sahip olanlar (burjuva) ile olmayanlar (proletarya) arasındaki çelişkiler artar ve bir sınıf mücadelesi başlar. Marksizm'e göre bu çelişkiden çıkış yolu devrim ya da parlamenter sosyalizmdir.

Marksizm birçok düşünce akımını ve iktisat teorisini etkiler. En temel haliyle, liberaller serbest piyasa ekonomisi ile ekonomik ve toplumsal yaşamda tam özgürlüğü savunurken ve bu yolda çözümler ararken; Marksistler, toplumsal sorunları endüstri toplumunun yapısında arar, sosyalist devrimlerle ekonomik ve toplumsal yapılarda köklü değişiklikler yapmayı düşünür; sosyal muhafazakâr görüş ise geleneklere bağlı bir ekonomik ve toplumsal yapı ister. Bu farklı teoriler ve bu teoriler arasındaki

tartışmalar doğrudan genel sosyoloji ve doğal olarak iktisat sosyolojisinin konusu olur.

Fransız yazar Durkheim'ın yazıları ve çalışmaları ise iktisat sosyolojisi için Comte'unkilere göre daha kalıcı olur. Durkheim toplumsal olguların incelenmesini çok önemli görür (Giddens, 2012: 47). Durkheim, toplumsal değişimin kaynağını toplumsal olgularda bulur. Toplumsal olguların toplum yaşamının, ekonomik yaşamın ve dinin üzerindeki etkisini inceler ve toplumların da bireyler gibi bir yaşamı olduğunu söyler. Bu toplumsal olguların birey davranışları üzerindeki doğrudan etkisini olduğunu vurgular.

Marx gibi Max Weber de salt bir sosyolog değildir. Çok çeşitli ilgi ve çalışma alanlarına sahip olan Weber, modern kapitalizmin gelişmesi ve toplum üzerindeki etkisiyle ilgilenir. Sanayi toplumlarının bazı özelliklerini belirler, Marx ve döneminin diğer sosyologları gibi toplumsal değişme üzerine düşünür. Marx'dan etkilenir; toplum içindeki eylemlerin sınıf çıkarlarından doğduğunu söyler ancak sınıf kavramını insanların üretim araçları karşısındaki durumu değil; piyasadaki mallara hangi ölçüde sahip olduklarına ve hayatta elde edecekleri olanaklara bağlı olduğunu söyleyerek Marx'dan ayrılır.

Sosyal bilimlerden kültür bilimleri olarak bahseden Weber, yaşam olgularını ve bunların kültürel anlamlarını inceler; kültürün değerlerle ilgili bir kavram olduğundan bahseder. Sosyal bilimlerdeki olaylarda ve durumlarda özgünlüğü vurgulayan ve somut olayları ilginç ve önemli bulan Weber'e göre, bu bilimlerde nesnellikten ziyade her davranışın içinde bulunduğu topluma göre biçimlenmesi üzerinde durulmalıdır (Buğra, 2011: 189-190). Dolayısıyla, sosyal bilimlerde nesnel bir bakış açısıyla nedenleri ve sonuçları kestirebilmek pek mümkün değildir. Nicel ve nesnel çalışmaların yerine, bilimsel çerçevede kalmak koşuluyla, daha öznel ve nitel çalışmalar tercih edilmelidir.

Kuramında toplumsal ögeyi ve eylemleri esas alan Weber, toplumsal değişmeyi de karizmaların ortaya çıkışıyla ilgili görür. Karizma, diğer insanlardan doğaüstü ya da bazı kendine has özellikleriyle ayrılan kişiler veya kişisel özelliklerdir. Dinsel değerler üzerinde de çalışan Weber, iktisat sosyolojisinin bağımsız bir bilim dalı haline gelmesinde emeği geçen en önemli isimlerden biridir.

Weber, toplum ve ekonomi ilişkisinin sadece, sosyal ve ekonomik ilişkilerle sınırlı olmadığını; kültür, değerler ve inanış sistemleriyle de doğrudan ilgili olduğunu

söyleyerek sonraki bilimsel çalışmaları da etkiler. Bizim çalışmamızın ortaya çıkmasında da onun bu görüşleri etkili olur.

Weber'den sonra da Parson ve Smelser ekonomi ve sosyal alanların alt sistemler olduğu tezi savunurken; Granovetter ve Swedberg, ekonomik ilişkilerin sosyal ağlar içinde olduğu tezinden yola çıktılar. Bourdieu ise bir örnek çalışmayla, geleneksel bir toplum yapısına sahip olan Cezayir ile Avrupa ülkeleri arasındaki sosyoekonomik farklılıkları ortaya koyar.

Bu noktada dikkat çeken bir diğer teori ise, Archie Carroll'ın Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi'dir. Carroll piramidini sırasıyla kâr, yasal boyut, ahlaki boyut ve yardımseverlik ile oluşturur (Demir ve diğerleri, 2011: 171). Piramidin tabanı yani en ilkel yerinde, ekonomik faaliyetlerin ve kârın kaldığına dikkat etmek gerekir. Günümüzde artık her iktisadi birimin sosyal sorumluluk sahibi olması gerektiği de buna eklenirse, bu piramidin önemi daha iyi anlaşılacaktır.

Karl Popper'e göre ise bütün sosyal olgular bireylerin davranışları sonucu oluşurken; iktisadın kurucularından Carl Menger, ekonominin temelini bireylerin aldığı kararların oluşturduğunu söyler (Ercan, 2011: 27).

Meşhur iktisat tanımında Lionel Robbins, iktisat; kıt kaynakların, sınırsız ihtiyaçlar için en uygun dağılımını inceleyen bilim dalıdır, der. Ludwig Von Mises ise iktisadı insan eyleminin bilimi olarak tanımlar. Frank Hahn da bireyci yaklaşımı destekleyerek firma ve birey ihtiyaçlarını ön plana çıkarır (Ercan, 2011: 27). Peter Berger, toplum ve bireyi birbirleri dışında görür ve aralarında diyalektik bir bağ kurar (Ercan, 2011: 30-31). R. Bhaskar ise bir tarihi kesitte toplumun sürekli var olduğunu ve bireylere çerçeve oluşturduğunu söyler (Ercan, 2011: 31).

Aristo'nun iş bölümünün çok gelişmediği; ihtiyaç kadar üretimin esas olduğu; aile içi üretim, tüketim ve dağıtımdan ibaret olan ev ekonomisi kanunları denilebilecek bir alanda, ekonomi kavramını ilk kez kullanmasından (Ercan, 2011: 183) günümüze kadar gelen toplumlar ve ekonomilerin kavramsal birlikteliği; 19. yüzyılın sonlarına doğru ayrı bir bilim dalı olarak ortaya çıkarmış, 20. yüzyıl ile birlikte ise bu dalda önemli bir atılım yaşanmıştır.

Ortaya çıkan bu alanın adı olarak iktisat sosyolojisi (ekonomi sosyolojisi) kavramını ilk kez 1879'da W. S. Jevons kullanır (Ercan, 2011: 21). Altın ve diğer cevherlere ya da toprağa yönelim; Sanayi Devrimi ve sonrasındaki endüstrileşme (sanayileşme) süreci; Adam Smith'in Ulusların Zenginliği; Ricardo'nun teorisi; Karl Marx ve sosyolojik etkileri; Jevons'un adını koyduğu, Max Weber ve Durkheim'in

bilim haline getirdiği ve ekonomik, politik ve sosyokültürel küreselleşme süreci ile bilgi çağında önemi daha da artan iktisat sosyolojisi halen günden güne güçlenmektedir.

Görüldüğü gibi Ricardo'nun ve geleneksel iktisadın, kısıtlı imkânlarla en fazla kâra ulaşmak için alınan akılcı kararlarla yapılan üretim ve bir nevi al-sat olarak ele aldığı iktisattan; politik, sosyokültürel, psikolojik ve sosyal psikolojik faktörleri önemli gören Weber'in ve Durkheim'in açtığı iktisat sosyolojisi yolu, ticarete toplumsal, kültürel, tarihsel ve deneysel bir şey olarak yaklaşır; örnek toplumsal olaylardan yararlanarak yeni kavramlar ve yeni bakış açıları getirir.

Geleneksel iktisatta alınan bir karar, genel hatları itibarıyla, her coğrafyada ve kültürde değiştirilmeden uygulanırken; iktisat sosyolojisi, birey ile toplum arasındaki etkileşimi, sosyokültürel ve politik faktörlerin ihtiyaçlar üstündeki ve dolayısıyla da ekonomik talepler üstündeki etkisini öne çıkararak; yani ekonomik olayları ve olguları içinde ortaya çıktıkları topluma bakarak, bütünsel bir bakış açısıyla ele alır; standart kararlarla dünya üzerinde ticaret yapılamayacağını, en azından çağımızda artık bunun mümkün olmadığını örnek olaylarla izah etmeye çalışır. Yani karar aktörlerinde geleneksel iktisadın bireyciliğinin aksine iktisat sosyolojisinde insanlar ön plana çıkar. Yine iktisat sosyolojisi, genel sosyolojinin iktisadi birimlere olan haklı ilgisinin bir benzerinin, iktisat tarafından sosyal gruplara ve yapılara, tarihe, insan ve toplum davranışlarına ve hatta antropolojiye olması gerektiğini dile getirir.

Geleneksel iktisat ile iktisat sosyolojisi arasındaki bir başka farklılık ise örgüt kültürüne bakış açısidir. Geleneksel iktisatta ihmal edilen örgüt kültürü, iktisat sosyolojisinin doğrudan ilgi alanına giren bir alandır. İktisat sosyolojisi örgüt kültürünün, makro çevre faktörlerinden etkilendiğinin ve örgüt kültürünün makro çevrenin adeta küçük bir örneği olduğunun farkındadır. Yine geleneksel iktisatta pazardaki alışveriş ilişkisi kadar olan iktisat, iktisat sosyolojisinde toplum içindeki kurumsal yapılar ile bu yapıların karmaşık ilişkilerine dönüşür. Bundan kaynaklı, iktisat sosyolojisinde örnek olaylar çok önemlidir. Yani iktisat sosyolojisindeki bağımsız değişkenler psikolojik, sosyal psikolojik ve sosyokültürel farklılıklardır.

Bir diğer farklılık ise ekonomik kalkınmaya olan bakış açısidir. Ekonomik kalkınma, ekonomik büyümenin yanında toplumun kurumsal, sosyal, kültürel ve teknolojik alanlarda daha yüksek yaşam şartlarına ulaşılmasıdır (Adaçay, 2013: 77). Bu tanımdaki ikinci kısım yani kaliteli yaşam üzerinde iktisat sosyolojisi önemle dururken, geleneksel iktisat ise ilk kısma öncelik verir.

İlk bölümde değinilen sosyal sorumluluğa da geleneksel iktisadın ve iktisat sosyolojisinin bakış açıları farklıdır. Sosyal sorumluluk, iktisat sosyolojisinde daha önemli bir şey olarak görülür. Topluma, hukuka ve haklara saygı; iş sağlığı; ücrette adalet; örgüte, iş etiğine ve beklentilerine uygunluk; moral ve motivasyon; iletişim; politik, sosyal, ekonomik ve inançla ilgili farklılıklara karşı saygı ve katılımcılık; tüketici sorunlarına ve bu sorunların farklılıklarına duyarlılık; çevre sorunlarına duyarlılık ve ekolojik dengeyi önemseme iktisat sosyolojisinin daha ağırlıklı olarak ilgilendiği konulardır.

Sosyolojik ve iktisadi analizlerden adeta sürgün edilen duygular (Berezin, 2013: 135) yine iktisat sosyolojisinde önemli görülür. Bireysel açgözlülük, hırs, hep daha fazlasını isteme arzusu, insanın kendi çelişkileri, işçi-patron psikolojisinin de ticarete dâhil olduğu ve kültürler ile duyguların tamamen örtüşen şeyler olmasa da birbirlerini karşılıklı olarak etkilediği yine iktisat sosyolojisi tarafından söylenir. Daha çok sosyal psikoloji alanına giren bu süreç ile ilgili örnekler ve çalışmalar bilim dünyasında artmaktadır.

Küreselleşmenin ve sanayileşmenin ekonomi üstündeki etkileri toplumları; toplumlar üstündeki bu köklü değişiklikler de tekrar ekonomiyi ve beraberinde tüm insanlık tarihinin gidişatını değiştirmektedir. Yeni kavramlar, yeni ekonomik anlayışlar, yeni ekonomik ve sosyolojik teoriler, yeni organizasyon yapıları, yeni sosyal sınıflar ve haklar, yeni iş gücü ve devam eden işsizlik sorunları, yeni toplumsal hareketler, yine sömürgecilik anlayışının zirve yapması, emperyalizm, savaşlar, değişen ulus yönetimi anlayışları ile ulusal sınırlar, kültür değişimleri, yeni aile yapısı, feminizm vb. birbirini tetikleyerek dev ve girift bir süreç oluşturmaktadır. Bu süreçte insanlık, iktisat sosyolojisinin önemini kanıtlar nitelikte olaylara şahitlik etmiştir ve etmeye devam etmektedir.

3.4. ÇOK ULUSLU ŞİRKETLER SOSYOLOJİSİ

Kimse şimdi politika, sonra ekonomi dünyasında yaşamaz; kimse İngiltere'den Güney Amerika'ya gitmekle sosyolojiden antropolojiye geçmiş olmaz ya da bir yıl daha yaşlandığında sosyolojiden tarihe geçmez. Eğer yaşarken böylesi alanları ayırabiliyorsak, eğer bu eylemin burada ve şimdi politikaya ait olduğunu diğerinin de ekonomik karakter taşıdığını söyleyebiliyorsak, bunun tek nedeni bize her şeyden önce bu tür ayrımlar yapmanın öğretilmiş olmasıdır. Dolayısıyla gerçekten dünyanın kendisini değil, dünyayla ilişkimizi biliriz; bir bakıma dünya imgemizi, dilden ve

eğitimden kazandığımız yapı taşlarından sıkıca örülmüş bir modeli pratiğe geçirerek alırız (Bauman, 2010: 13).

İktisadi birimler açık sistemler olduğu için iç ve dış çevre faktörlerinden olumlu veya olumsuz etkilenirler. Bu birimler ekonomik amaçlarla kurulmuş olsa da toplum içinde faaliyet gösterdikleri için, toplumsal boyutları da en az ekonomik boyutları kadar önemlidir.

Bireysel kararların, basit bir çıkar ya da amaç-sonuç ilişkisinden ibaret değil de bireyden ve ortamdan oluşan karmaşık bir sürecin sonuçları olduğunu görmek gerekir (Buğra, 2011: 298). İktisadi birimler ve insanlar yani toplum, karşılıklı bir çıkar ilişkisi içerisinde yaşamlarını sürdürürler. En az iki insan arasındaki ilişkilerle başlayan sosyal süreç, mikro boyutta bir amaç için bir araya gelinmesiyle oluşan örgütlerle, makro boyutta ise sosyokültürel çevre faktörleriyle devam eder.

Sosyal varlık olan insan, çevresini değiştirebilme ve çevresinden etkilenme özelliğine sahiptir. İnsan davranışları ve özellikle de bu davranışların sosyal ortamdaki etkisi, ekonomiyi etkilerken; toplumsal değişmelerin kaynağında yer alan ekonomi ve teknoloji de toplumu etkiler. Dolayısıyla sosyokültürel, politik ve sosyoekonomik boyutlardan sıyrılmış bir iktisadi tartışma, hayal ürünü olmaktan öteye geçemez.

İktisat, insan ihtiyaçlarını karşılamaya yöneliktir ve insan ihtiyaçlarının ve dolayısıyla toplumun ihtiyaçlarının bir kısmı fizyolojik; bir kısmı da sosyokültürel, tarihi ve politik değişkenlerden etkilenir. Somut olan toplum ve toplumsal gerçeklikler ile insan ihtiyaçlarının farklılıkları, eski iktisadi kuramlardaki gibi, iktisattan soyutlanamaz. Zaten günümüzde artık iktisat, belirlenen eski sınırlarının ötesine geçmeye başlamış ve sosyoloji ile ortak çalışmaya başlamıştır. İnsanların ve toplumların ihtiyaçlarını belirleyen sosyoloji ve psikoloji ile bu ihtiyaçların üretim kısmına bakan iktisat bir bütün oluşturmaktadır. Ancak bu bütünlük bilim tarihi boyunca sağlanabilmiş bir şey değildir.

İnsan doğasında olduğu gibi bilimde de bölünme yoktur. Felsefe, tarih, sosyoloji, psikoloji, eğitim, tarih, din vb. beşeri bilimler ve doğa bilimleri hiçbir zaman sanıldığı kadar birbirinden kopmadı. İhtiyaç fazlası üretimden kâr elde edilebileceğini anladığından beri insanoğlu, ticaretle uğraştı. Para bile yokken insanların ihtiyaç fazlalarını takas ettiği günlerden, günümüz girift uluslararası ticaretine kadar toplum ve ekonomi hep iç içeydi. Her ne kadar bu birliktelik bilim dünyasındaki çalışmalara günümüzde yansımaya başlamış olsa da; her ne kadar

iktisat, bilim tarihi sürecinde sosyolojiden uzak bir yolu tercih etmiş olsa da iktisat ve sosyoloji kitaplarının kütüphanelerde yakın raflarda durmasının bir nedeni vardı. Kalın iktisat kitaplarında çok az yer verilmesine rağmen, her zaman ekonominin toplumsal yönüne vurgu yapılmasının bir nedeni vardı.

İnsanın doğaya egemen olma isteği ve doğayı anlama ihtiyacının birleşimi kadar yaşlı olan modern bilim tarihinde (Yıldırım, 2010: 15) toplumsal yaşamın iktisadi temellerini açıklayan bir bilim dalı olarak ortaya çıkan iktisat sosyolojisi de yakın gelecekte yeni alt dallara ihtiyaç duyacaktır.

Tüm sosyal bilimler ve bu bilimlerin alt dalları kendi çerçevelerinde bir sosyal olay, durum ya da gerçekliği araştırır ve bir yargı ortaya koyar. Disiplinler arası çalışmaların ve bütüncül bilimsel yaklaşımın önem kazandığı günümüzde, bilim dallarının sınırlarından öteye geçen yargılar, birleşerek daha büyük ve genel yargılara dönüşmeye başlamaktadır. Geniş perspektiften bakıldığında bazı gerçeklerin daha kolay görülebileceğini unutan, detayı anlayabilmek için ise hem detaya hem genele ihtiyaç olduğunu yani bütün-parça-bütün ilişkisini anlamak istemeyen ve belki de kendi alanlarından ibaret hükümdarlıklarının yıkılması istemeyen bazı bilim insanları her ne kadar disiplinler arası yeni alanlara ve çalışmalara temkinli yaklaşırlar da bilgi çağında artık öğretilmiş ayrımlarla bilim dünyasını takip etmek mümkün değildir.

Herhangi bir teorinin ya da kavramın ortaya atılmasında ya da benimsenmesinde olguların yanında kişisel tercihlerimiz de rol oynar (Yıldırım, 2010: 16). Bu çalışmada, öğretilmiş ayrımlardan öteye geçerek, sokaktan küresel gelişmelere kadar uzanan sosyolojinin yolunda, hem çok uluslu şirketlerin faaliyetlerinde sosyokültürel faktörlerin önemine daha fazla dikkat çekilmesi hem de önümüzdeki yıllarda iktisat sosyolojisinin, genel sosyolojiye ve iktisada yeni bir yol açması gibi; iktisat sosyolojisinin de kendi yan yollarını oluşturacağı inancıyla, yeni ve potansiyel bir iktisat sosyolojisi alt dalı olarak “Çok Uluslu Şirketler Sosyolojisi” kavramı bilim dünyasına sunulmaktadır.

“Çok uluslu şirket olmanın bir tek yolu yoktur” (Şatıroğlu, 1984: 237). Çok uluslu şirketler, merkez ülke sosyolojisi yerine buldukları yerin sosyolojisini baz alırlar. Zaman, mekân, kültür, olaylar ve olgular, çok uluslu şirketleri iten ve çeken faktörler değişkenlik gösterir. Bu durum da çok uluslu şirketler sosyolojisini ortaya çıkarır.

Sosyolojinin sadece analizler yapmaktan ibaret olmadığını unutmamak gerekir. Sosyoloji, ortaya çıkan toplumsal sorunlara çözümler arar. Dolayısıyla çok uluslu

şirketler sosyolojisi, şirketlerin buldukları ülkelerdeki sosyal, kültürel ve tarihsel kodlarını analiz edip; yönetim, üretim ve pazarlama vb. konularda oluşacak toplumsal sorunları görür ve bunları çözmeye yönelik yollar arar.

Ulussuzluk, çok ulusluluk, çok kültürlülük; tek dünya ulusu, tek dünya kültürü, kültürler mozaği gibi değişik maskeler kullanan ve bu maskelerle dünyayı kendi pazarı olarak gören bu yayılcı şirketler bile, -salt kendi çıkarları için bile olsa- gittikleri coğrafyaların sosyokültürel, politik ve hukuki şartlarına uyum sağlamak zorunda kalmaktadır. Bu kadar güçlü olmalarına rağmen bu şirketlerin bile göz ardı edemediği bu farklılıkların önemine dikkat çekmek adına atılmış ve gelecekte yapılacak çalışmalarla da desteklenebilecek Çok Uluslu Şirketler Sosyolojisi kavramının ortaya atıldığı bu çalışma, bir ilk niteliği taşımaktadır.

Çok uluslu şirketlerin uluslararası ekonominin büyük kısmını elinde bulundurduğu düşünüldüğünde ve bu yayılma hızıyla kısa sürede neredeyse tüm dünya ekonomisini kaplayacağını öngörüldüğünde, bu şirketler özellikle sosyoloji, iktisat ve organizasyon alanlarındaki çalışmacıların ilgisini çekmeye devam edecektir. Zaten artan çalışmalar da bunu göstermektedir. Ortaya atılan bu kavramın önümüzdeki yıllarda yapılacak çalışmalarda daha sık kullanılacak ve kavramın altı doldurulacaktır. Bu kavramın, her ne kadar yeni yan bilim dallarına soğuk yaklaşan bilim insanları tarafından hoş karşılanmayacak olsa da, her ne kadar bu çalışma çok iddialı bir girişim olsa da; hem çok uluslu şirketlerin gittikçe artan bir hızla dünya ekonomisine yayılışı ve bu yayılış esnasında coğrafyalarda yaptığı sosyal, siyasal, hukuki değişiklikler ve hatta askeri müdahalelerle tarihe ve geleceğe yön vermesi hem de neden olduğu insanlar, toplumlar ve devletler üzerindeki değişimler nedeniyle, günümüzde ve yakın gelecekte, bu dikkat çekici alanda yapılacak daha fazla bilimsel çalışmanın bir araya gelmesine Çok Uluslu Şirketler Sosyolojisi kavramının katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Günümüzde ihtiyaç fazlasından kâr elde edebilmenin yolunun uluslararası ticaretten geçtiği herkesin kabulüdür. Fransız İhtilali, Sanayi İnkılabı, 1929 Buhranı, İkinci Dünya Savaşı ve sonrası, Kapitalizm ve Komünizm akımları, Soğuk Savaş, küreselleşme, uluslararası ticaretin önünden kalkan engeller, ÇUŞ'ların egemenliği gibi iktisadi ve sosyal kırılma noktaları yaşayan insanlık tarihi; sırasıyla tarım toplumu, endüstri devrimi ve endüstri toplumu ve bilgi toplumu gibi aşamalardan geçti. İnsanların üretim yapamadığı, sadece avcılık ve toplayıcılık yaptığı, mülkün olmadığı ilkel toplum yapısından tarım ve hayvancılığın başladığı, doğal olarak

tarımla birlikte göçebeliğin terkine ve köleliğin başlangıcına; Sanayi Devrimi ile tarımın da önemini kaybetmesi, hızlı makineleşme, yeni yolların keşfi ve sömürgecilik, yeni toplumsal sınıfların oluşması ve bugün neredeyse avcılığın ve toplayıcılığın yapılmadığı dünyaya değin; toplumlar tarım, üretim ve hizmet odaklı ekonomik faaliyetler sürdürdü. Bu süreçte yaşanan sosyal sınıflar arasındaki çatışmalar, politik olaylar, savaşlar; hızla gelişen teknoloji, artan iletişim imkânları, tüketim çılgınlığı; köklü ve hızlı yaşanan sosyokültürel, ekonomik, politik, sosyal değişimler beraberinde yeni bir dünya ile birlikte yeni sorunları da getirdi. Yıllarca iktisadi kuramlarla dünya arasındaki kopukluğun nedeni bu çalışmaya göre, bu sorunlara iktisadın gerçekçi çözümlerle ulaşabilmekte zorlanması ya da bu sorunları uğraşmaya değer görmemesidir.

Bu noktada, özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra gelişen uluslararası iktisat ile kapitalizm ve küreselleşmenin de etkisiyle, dünya ekonomisinin büyük kısmını elinde tutan ve hakkında yakın bir gelecekte tamamına yakını ele geçirme öngörüsü kolaylıkla yapılabilecek olan ÇUŞ'lar ile ekonomide artan makro çevre faktörlerinin etkisi içinde bulunduğumuz bilgi çağında, çok uluslu şirketler sosyolojisi ne işe yarayabilir, hangi sorunlarla ilgilenebilir, hangi konulara açıklık getirebilir, kapsam alanı nedir, hangi yeni yollar açabilir gibi sorular gündeme gelmektedir. Bu çalışma, sadece kavramın ve kapsamın ortaya atıldığı bir çalışma olması nedeniyle sadece bazı örnekler verilebilir. Bu örnekler, anlaşılmaz olanın biraz daha kolay anlaşılmasına yardımcı olacaktır. Çok uluslu şirketler, girişimde bulunacakları toplumun kültürel, ekonomik, psikolojik ve sosyal psikolojik durumlarının tespitinde; tarihsel sürece bağlı olarak farklılaşan toplumsal ilişkiler ile ekonomik anlayışların, ekonomik tercihlerin, sektörlerin algılanma biçimlerinin, yatırım planlarının ve organizasyon yapılarının tespitinde çok uluslu şirketler sosyolojisine ihtiyaç duyar.

ÇUŞ faaliyetlerinde sermaye transferleri; ülkelerde dikkat edilecek yönetim ve yöntem farklılıkları, kullanılacak ulaştırma ve haberleşme ağları ile diğer teknolojik ihtiyaçların tespiti; yerel kültürü anlayabilme ve adapte olabilme; ön yargı, yabancı fobisi, diller ve lehçeler, öğrenme zorlukları, bilgi paylaşımında yaşanan sorunlar, yerel ihtiyaç analizlerinde yaşanan sorunlar, takım çalışmasının yok olması, yetersiz proje ekipleri, çalışma izni, mülkiyet hakkı, karar mekanizmalarının yavaşlaması, yerel finansal, hukuki ve politik sorunlar, kültür şoku, kararsızlıklar ve belirsizlikler; yerel sosyolojik, psikolojik, politik ve hukuki korkular; oryantasyonda yetersizlikler, değişen toplumsal beklentiler, tüketim alışkanlıkları, kaynakların en iyi şekilde

kullanımı, artan işsizlik, toplumsal huzur, siyasi istikrar, hukuk düzeni, toplumsal olaylar, okuma-yazma eğitim seviyesi, kültürel özellikler ve farklılıklar ile bunların yarattığı sorunlar ve sonrasında ortaya çıkabilecek toplumsal krizler, kültür değişimleri, az gelişmişlik, kültürel sosyal dini engeller, karizmatik liderin seçimi ve toplumun ona bakış açısı gibi sorunlarla ve değişkenliklerle çok uluslu şirketler sosyolojisi ilgilenir.

ÇUŞ'ların başarılı olmasının nedeni, etkinliklerinden ziyade kurallarını esnetebilmesidir (Dobbin, 2013: 43). Kuralları esnetebilmek ise ancak çok uluslu şirketler sosyolojisiyle mümkün olur. Çünkü çok uluslu şirketlere dönüşme yolunda karşılaşılabilecek bazı sorunların çözümü sayesinde bu esnemeler gerçekleşmektedir. ÇUŞ sosyolojisinin etkisini gösterdiği ya da gösterebileceği bazı örnekler aşağıda verilmiştir:

Mauro Guillen Arjantin, Güney Kore ve İspanya'nın ekonomilerinde şirket kararlarındaki bazı farklılıkları incelediği çalışmasında, Güney Kore'nin hırslı ulusal büyüme politikası nedeniyle, yönetime yakın bazı ticari grupları diğer şirketlere ve çok uluslu şirketlere karşı desteklediğini; İspanya'nın esnek ve bu şirketlerden yarar sağlayıcı politikasından dolayı, bazı İspanyol menşeli şirketlerin çok uluslu şirketler seviyesine kadar yükseldiğini; Arjantin'de ise bazı sektörlerde çok uluslu şirketlerin engellenirken bazı sektörlerde ve durumlarda desteklendiğini söyler (Dobbin, 2013: 30). Farklı ülkelerdeki, bu farklı tavırların nedenleri ve farklı sonuçların öngörülerinin başarılı olması çok uluslu şirketleri sosyolojisinin iyi irdelenmesiyle alakalıdır. Ya da bir başka örnekte görülebileceği üzere, artık Sırbistan'da bir köprü inşaatında çalışan eğitim seviyesi çok yüksek olmayan Sırp ve Bosnalı işçiler, işlerine bağlılık duygusuyla ortak hedef olan köprü yapımı üzerinde birleşebiliyorlar. Bu konuda yapılan bir belgeselde (Forster, 2011) işçilerin tamamına yakınının mutlu olduğunu ve bu çalışma sürecinde, başlangıçta aralarında olan soğukluk ve ön yargıların zamanla yok olduğunu söylemeleri dikkate değerdir. Bu değişimler doğrudan çok uluslu şirketler sosyolojisinin alanına girer.

Başka sektörlerde faaliyet sürdüren ya da sürdürebilecek bazı çok uluslu şirketlerin faaliyetlerinde, çok uluslu şirketler sosyolojisinin kapsam alanı örneklenmeye devam edilebilir. Çok uluslu inşaat projeleri ele alındığında, doğal olarak farklı coğrafyalarda faaliyet gösteren bu şirketler için kültürlerarası farklılıklar ve çok katmanlı sosyolojik ve ekonomik yapıya uyum sağlamak son derece önemlidir.

Halkla ilişkilerde ise, farklı kültürlerden insanlarla etkili iletişim ve iş birliği kurabilmekte, çok uluslu şirketler sosyolojisi işe yarar.

Bilim tarihinde, din ve inanç sistemleri ile iktisat arasındaki ilişkiler Karl Marx, Max Weber ve Emile Durkheim tarafından özellikle vurgulanmıştır (Wuthnow, 2013: 170). Bir alternatif sağlık çok uluslu işletmesinde, yerel inanç sistemleri ile gelenek ve göreneklerdeki bazı doğal sağlık yöntemlerinin kullanılması ve bunun bir sağlık ve danışmanlık sektörüne dönüşmesi buna örnektir. Bu duruma en güzel örnek de meditasyondur. Meditasyonun inanç ve kültürel bir boyutu olduğu barizdir. Günümüzde meditasyon ve buna benzer yöntemler tüm dünyaya yayılmaktadır.

Çok uluslu şirketlerin dikkatle üzerinde durması ve sosyolojiden yardım alması gereken değişkenlerden biri de insan kaynakları uygulamalarıdır. Özellikle yerel insan kaynakları temini doğrudan çok uluslu şirketler sosyolojisinin alanına girer. Daha öncede bahsettiğimiz gibi özellikle yerel dilleri bilen personel tercihi çok önemlidir. Uygun pozisyona, uygun personelin seçimi doğrudan çok uluslu şirketler sosyolojisinin kapsam alanındadır.

ÇUŞ'ların karar alma sürecinde de, sosyolojisi kendini gösterir. Kararların makro sosyokültürel ve yerel örgüt kültürü dikkate alınarak personellerle ortak alınması ve beraber bir şirket vizyonunun oluşturulması son derece önemlidir. Özellikle örgüt kültüründe, kültürel sinerji kavramı sorunları en aza indirmede önemlidir ve işe yaramaktadır.

Psikolojik, sosyal, kültürel ve ekonomik faktörler tüketim davranışlarını etkiler. Özellikle kapitalist sistem ve küreselleşmenin etkisiyle artan reklamlar ve alışveriş merkezleri tüketim çılgınlığı denen dönemin yaşanmasına neden olmaktadır. Bu noktada imaj kaygısı ve reklam ÇUŞ'lar için önemli hale gelmektedir. Çünkü bu şirketler ancak bu sayede kârlarını arttırabilir. Reklamlar, iletişim bölümünde de bahsettiğimiz gibi, bir mesajı kodlar ve alıcılara yani insanlara gönderir. Sağlıklı iletişim ancak gönderici ve alıcının aynı kodları kullanmasıyla mümkündür. Dolayısıyla, hedef kitlenin sosyolojik ve psikolojik özellikleri ile tercihleri önemlidir. Reklamlar bu noktada kültürleri etkiler ve yerine de kendi yapay kültürlerini kurar. Dolayısıyla reklamlar, toplum yapısı üzerinde doğrudan en az iki olumsuz etkiye sahiptir. Yine insan kaynakları kısmında da bahsettiğimiz gibi, diller ve lehçeler reklamlar üzerinde de doğrudan etkilidir. Dil, en önemli koddur. Tüketicilerin mesajı kolay anlayabilmesi, tüketicilerin psikolojik durumları, tüketicilerin dini inançları,

milliyetçiliğe bakışları ve diğer makro çevre faktörleri reklamcılar tarafından dikkate alınır. İşte tüm bunlar yine çok uluslu şirketler sosyolojisi ile alakalıdır.

Filmlerde, dizilerde ve televizyon ve yayın kuruluşlarının diğer yayınlarında bile bu etkileri görmek mümkündür. Alt metinlerin kullanıldığı günümüzde, kahramanlar ve anti kahramanlar bile içinde bulunulan kültüre göre şekil alır. Bir neslin çizgi filmlerden ve diğer yayın ürünlerinden kendilerine kahraman veya anti kahraman olarak seçtikleri karakterler ve tipler aslında kendi tercihleri değildi. O yüzden bazı karakterler ellerinden bazı içecek ya da yiyecekleri hiç düşürmüyordu. O yüzden giyim tarzlarında belli başlı şeylere dikkat ediyorlardı. O yüzden bazı sembolleri taşıyıp, bazı silahları kullanıyorlardı.

Diğer önemli bir sosyolojik değişim ise çok ulusluluk kavramının kendisi, çok kültürlülük ve zayıflayan ulus devlet yapısıdır. Bu değişim doğrudan yine çok uluslu şirketler sosyolojisinin alanındadır. Çünkü bu toplumsal değişimler üzerinde teknoloji ve ekonominin doğrudan etkilidir.

Uluslararası iktisadi anlaşmalar son kırk yıl içinde ulusları, sivil toplum kuruluşlarını ve şirketleri bir araya getirdi (Fligstein, 2013: 386). Birçok konuda büyük coğrafyalara yayılmış olan şirketler, gittikçe detaylı hale gelen bu uluslararası anlaşmalarla, küreselleşme sonucu tek pazar haline gelmiş dünya ekonomisinde söz sahibi oldu. Bu uluslararası anlaşmalar da çok uluslu şirketler sosyolojisinin alanına dâhil edilebilir. Ayrıca dünyadaki petrol kavgasını durdurmaya yönelik; çevre sağlığını korumaya yönelik; savaşlara, açlığa, çocuk askerliğe, mülteci sorunlarına, insan ticaretine, teröre, dünyayı kendi pazarı olarak gören ve kuralları yok saymayı alışkanlık haline getiren uluslara karşı sesini yükseltmeye çalışan diğer kuruluşların faaliyetleri de yine bu bağlamda değerlendirilir.

Küreselleşen dünyada şirketler her ne kadar aynışmış ve küreselleşmiş gibi görünse de, bunun yan tam tersi bir durumu da içinde gizlemektedir. Yerel yapıya uygun bir hale bürünmüş küresel şirketler... Glolobal kavramının içine de alabileceğimiz bu durum şirketlerin sosyokültürel farklılıkları göz önünde bulundurduğunun en somut göstergesidir. Glolobal kavramının çok uluslu şirketler üzerindeki etkileri yine çok uluslu şirketler sosyolojisi alanının ilgi alanına girer. Her ne kadar bu şirketler kültürel farklılıkları, rekabet avantajı sağlamanın bir aracı olarak görseler de sonuç aynıdır.

Toplumun bütün kesimlerini ekonomik büyümenin nimetlerinden yararlandırmak toplumsal değişimin daha dengeli ve uyumlu olmasını sağlayacaktır.

Aksi halde, toplumsal bir dengesizlik yaşanacak ve yapısal sıkıntılar meydana gelecektir.

Ulusal değerleri hiçe sayan çok uluslu Şirketler bile ulusların sosyokültürel, sosyoekonomik, politik, hukuki ve hatta askeri özelliklerini göz önünde bulundurmaya kendilerinde bir zorunluluk olarak görüyorsa, bu demek ki; iktisat sosyolojisi ve çok uluslu Şirketler sosyolojisi önümüzdeki süreçte kendinden daha sık bahsettirecektir. Zaten artan çalışmalar, yeni kavramlar ve örnek olaylar, istatistikler ile öngörüler de bu yöndedir.



SONUÇ

İnsanlar ihtiyaçları doğrultusunda diğer insanlarla etkileşime girerek sosyal grupları oluşturur. Bu gruplar oluştuğları andan yok oldukları ana kadar ekonomik sistemle iç içedir. Bu grupların birbirlerinden ayırt edilmesini sağlayan faktör ise insanların tüm maddi ve manevi birikimi olan, kültürdür.

Her insan yaşadığı toplum ve dolayısıyla kültür tarafından şekillendirilir. Farklı kültürlerden gelen insanlar aynı olayı farklı yorumlayıp farklı tepkiler gösterir. Bu farklılıklar ekonomik kararlar ve tercihler için de geçerlidir.

Küreselleşen dünyanın önemli aktörlerinden biri olan çok uluslu şirketler; tanımı hukuk alanında tartışmalı olan; global bir felsefeyle dünyanın farklı coğrafyalarına hızla yayılan; stratejik kararlarını merkezden alan; iki ya da daha fazla ülkede bilgi, kaynak, sorumluluk, mülkiyet ve en belirgin özelliği olarak üretim faaliyetlerini paylaşan; rekabete izin vermeyen yapısıyla dünya pazarını elinde tutan; teknolojik ve işletmecilik tecrübesi yüksek olan; ar-ge ve eğitim çalışmalarına önem veren şirketlerdir.

Çuş'lar birden çok ulustan yöneticilere ve çalışanlara sahip olması; ulusal kimliklerini kaybetmiş gibi görünürken kârını en fazla yapabilmek için ev sahibi ülkelerin ekonomik, coğrafi, hukuki, politik, kültürel ve çevre faktörlerini çok iyi analiz ederek bunlara uyum sağlaması ya da tam aksine bunları tamamen değiştirmeye yönelik faaliyetler sürdürmesi, dünyanın içinde bulunduğu küresel ve liberal ticarete hâkim olması bakımından çok önemlidir.

Aynı anda birçok ülkeye yayılmaları ve dünya ticaretini ellerinde tutmaları, birçok ülkede üretim yapmaları, karar süreçlerinde merkezin son sözü söylemesi ve merkezin aslında ulusal olması, ekonominin yanında toplumlar üzerinde de çok ciddi değişimlere yol açabilmeleri, teknolojik ve sosyolojik gelişmeleri çok yakından takip etmeleri, çok uluslu şirketlerin en önemli özelliklerindedir. Bu şirketler genel hatlarıyla; ucuz ham madde ve iş gücünden yararlanmak, pazarlarını genişletmek, taşıma giderlerini azaltmak, bazı ürünlerde kaliteyi korumak ve yerel hükümetlerin politikalarından yararlanmak için kurulurlar.

Günümüzde küreselleşmenin neredeyse tüm pazara hâkim hale gelmesinde itici güç olan çok uluslu şirketler, hem merkez hem de ev sahibi ülkelerde olumlu ve olumsuz etkilerde bulunmuştur ve halen de bulunmaktadır. Değişik iktisadi birimlerin, değişik ülkelerde ve kültürlerde farklı hatta zıt etkiler oluşturabilmesi ve

bu şirketlerin merkez ülke veya ev sahibi ülkeler tarafından farklı perspektiften görülmesi nedeniyle, dünya ekonomisindeki önemli yerlerine rağmen üstünlükleri ve zayıflıkları hakkında görüş birliği mevcut değildir. Ancak hemfikir olunan şey, 1970 sonrası dönemde artan çok uluslu şirketler faaliyetlerinin, ev sahibi ülkeler üzerindeki ekonomik, politik ve sosyal etkilerini günümüzde göstermektedir. Bu kadar önemli hale gelen bu şirketlerden bazıları artık ülke politikalarına dahi yön verebilmekte, askeri müdahalelere veya savaşlara sebebiyet vermekte ve toplumların kültürlerine değişmesine neden olabilmektedir.

İktisadi birimleri etkisi altına alan, çarpıcı ve hızlı değişimler gösteren örgüt kültürü, sosyal sorumluluk, psikolojik, demografik, doğal ve uluslararası çevre faktörlerinin ortaya çıkardığı; sınırları olmayan, yoğun, gelişmiş ve girift yapının tam ortasındaki çok uluslu şirketler için geleneksel yönetim yapıları, geleneksel iktisat anlayışı ve örgüt modelleri iş göremez hale gelmektedir. ÇUŞ'lar stratejilerini bu dönüşüme uyum sağlamak üzere değiştirmelidir.

Günümüz uluslararası ekonomi sisteminde şirketler iç ve dış faktörleri aynı anda dikkate almak zorundadır. ÇUŞ'lar ise varoluş doğası gereği özellikle dış çevre faktörlerine karşı yerine getirmek zorunda oldukları sorumlulukların bilincinde olmalıdır.

Bilindiği gibi çok uluslu şirketlerin hem merkez hem de ev sahibi ülkelerde, hem olumlu hem de olumsuz etkileri vardır. Dolayısıyla ÇUŞ'lar dünya ekonomisinin en önemli aktörleri konumundadır.

ABD, Çin, İtalya, Kanada ve Almanya çok uluslu şirketlerin en fazla görüldüğü ülkelerdir (Company, agis, 2017). Kasım 2016'da yayınlanan bir listeye göre dünya ticaret sistemindeki en büyük on çok uluslu şirket, sonuncu sıradan birinciye sıraya doğru; Autodesk (ABD), Diageo (İngiltere), W. L. Gore and Associates (ABD), FedEx (ABD), Marriott(ABD), Microsoft (ABD), Kimberly-Clark (ABD), NetApp (ABD), Google (ABD) ve SAS (ABD) olmuştur (Trending, agis, 2017). Dünyadaki tüm şirketlerin arasında en zenginlerinin gösterildiği bir başka listede ise, yine sonuncu sıradan ilk sıraya doğru ilk on şirket arasında; Royal Dutch Shell (Hollanda), General Electric (ABD), JP Morgan Chase (ABD) olmak üzere üç çok uluslu şirket bulunmaktadır (The richest, agis, 2017). Görüldüğü gibi başta ABD olmak üzere Çin, İngiltere, İtalya, Kanada ve Hollanda şirketleri dünyadaki ekonomik ve sosyolojik değişimde ciddi paya sahiptir. Bu şirketlerden bazılarının (özellikle Shell gibi petrol

ve diğ er yer altı ve yer üstü kaynaklarıyla ilgilenen şirketlerin) dünyadaki bazı ciddi tarihi olaylarda imzaları olduğu bilinmektedir.

Örneğin; Doğu Hindistan Şirketinden Thomas Mun'un bir kitabında tüm dünya ticaretinin İngiltere'nin yararına bir şey olduğunu söylemesi ilginçtir (Ercan, 2011: 186).

ÇUŞ'ların liberal sistem ve küreselleşme aracılığıyla dünyada artan etkisinin en çok hissedildiği alanlardan biri, kuşkusuz kültürel değişmelerdir. Teknoloji, ideoloji, rekabet, çatışma, politik ve ekonomik faktörler; bireyler, gruplar, örgütler üzerinde toplumsal değişmeye neden olur.

Kültür, toplumlara özgü öğrenilmiş yaşantı biçimleridir. Toplumsal ve kültürel yapı, yani insan ilişkileri ve araçlar, birleşerek sosyokültürel yapıyı ortaya çıkarır. Sosyokültürel yapıya aksi faaliyetler sosyal ayrışmaya neden olur. Dolayısıyla, bir toplumun sosyokültürel özellikleri o toplumla ilgili karşılaşılan birçok soruna ve öngörüye yanıt niteliği taşımaktadır.

Kültür ticareti etkilerken; ticarete de kültürü etkilemektedir. Günümüzde bu karşılıklı ilişkinin; kültürler, uluslararası ticaret sistemi, şirketler ve örgüt yapıları üzerindeki etkileri hakkında yapılmış birçok çalışma ve model vardır. Ayrıca yeni çalışmalar da yapılmaktadır. Çalışmalarda farklılıklar olsa da vurgu üzerinde bir uzlaşma görülmektedir. O vurgu da ulusal kültürlerin iktisadi birimler üzerindeki makro ve mikro etkileri olduğu gerçeğidir.

Küreselleşmenin ve ÇUŞ'ların etkisiyle ulusal pazarların arasındaki duvarlar kalkmakta, maliyetler düşmekte, medya ve reklamların etkisiyle tüketiciler farklı pazarlarda bile ortak paydalara yönlendirilmekte ve tüketim çılgınlığı sürmektedir, Örneğin; bir dönem televizyonlarda yayınlanan ve dünyada milyonlarca seveni olan Ninja Kaplumbağalar'dan Michelangelo elinden pizzayı hiç düşürmez. Bu filmin dünya çapında pizza satışlarında artışa neden olduğu bilinmektedir.

Bu noktada, son yıllarda, medyadan iletişime, ulaşım olanaklarından turizme, eğitimden sanat ve kültüre, politikadan uluslararası ilişkilere ve ticarete hatta darbelere ve savaşlara kadar etkisini gösteren büyük değişim süreci, insanın daha fazla önem kazandığı, en azından kazanması gerektiği bir sosyoekonomik ve sosyokültürel yapıları beraberinde getirmektedir. Bu düşünceyle yapılan bu çalışmada, iktisat sosyolojisine yeni ve potansiyel bir alt bilim dalı olarak ortaya koyulan "Çok Uluslu Şirketler Sosyolojisi" kavramı daha da önem kazanmaktadır.

Literatürde böyle bir iktisadi veya sosyolojik terimin bulunmamaktadır. Çalışmada, bu kavramsal kısıtlamayı aşabilmek, üretim ve pazarlama açısından daha etkili bir uluslararası ticaretin nasıl olabileceği konusunda bir yön bulabilmek, ticarete sosyokültürel ve sosyoekonomik makro çevre faktörlerine ve bunların toplum yapısındaki değişime etkilerine dikkat çekebilmek adına böyle bir tanımlama yapılmaktadır.

Ticari sistemde ulusal kültürlerin etkilerini en fazla gösterdiği alan sanıldığı gibi ulusal birimler değildir. Aksine, uluslararası iktisadi birimler ve özellikle de çok uluslu şirketlerdir. Çünkü ÇUŞ'lar gittikleri ülkelere bir taraftan merkez ülkenin kültürünü taşıırken bir taraftan da başarılı olmak için ev sahibi ülkeler arasındaki sosyokültürel ve sosyoekonomik farklılıkları göz ardı etmemeye çalışırlar. Yani küreselleşmeden (globalleşme) yola çıkarak, küyerel (glokal) davranırlar.

Bu noktada şirketler, bireylere ve ev sahibi ülkelerin değerlerine göre bir yönetim anlayışı sergilemelidir. Bu da bireyleri tanımak ve gereksinimlerine cevap vermek; yerel değerleri iyi analiz etmek ve uyum sağlamakla mümkündür. Ayrıca çok uluslu şirket yöneticileri; kültürün hangi unsurlarının değişime karşı daha dirençli olduğunu, kültürün hangi toplumlarda ne gibi farklılıklar ortaya çıkaracağını ve olası sosyolojik kriz tehditlerini önceden görebilmeli; örgüt özelinde ise çalışanlar ile örgüt (organizasyon/kurum) kültürünün uyumlu olmasına; uyumlu değilse de en az hasarla bu uyumun derhal sağlanmasına özen göstermelidirler. Buna ek olarak bütün iktisadi birimlerin olduğu gibi çok uluslu şirketlerin de temel sorumluluklarından birinin sosyal sorumluluk olduğu ve günümüzde sosyal sorumluluk bilincine sahip şirketlerin tüketiciler gözünde daha bir imaja sahip olduğu unutulmamalıdır.

Avcılık ve toplayıcılıktan üretim çağına, oradan teknoloji ve bilgi çağına; kölelikten sınıflara, feodalizmden sömürgelere, krizlerden darbelere ve savaşırlara; politikadan sosyokültürel çevreye, hukuktan tarihe doğru insanoğlunun yaşam serüveni; son olarak küreselleşme ve küyerelleşmeyi yaşar ve kalkan ekonomik, politik ve hukuki duvarların ardından açılan kapılardan başta ÇUŞ'lar ve diğer uluslararası şirketler girer; toplumsal değişmeler yaşanır. Sürecin sonunda, uluslararası pazarda olabilmek için sosyolojik faktörleri dikkate almak artık zorunluluk haline gelir. İşte çok uluslu şirketler sosyolojisi böyle bir süreçte ihtiyaç sonucu ortaya çıkar. ÇUŞ sosyolojisi; nüfus yapısı, iktisadi ve toplumsal yapı, sosyalizasyon, sosyal krizler, kültürel yozlaşma, kalkınma, politika, ulus devletle çatışma, ekonomik savaşlar ve askeri darbeler, hukuk, medya ve reklamcılık

faaliyetleri, tüketim çılgınlığı, uluslararası sermaye ve teknoloji aktarımı, büyüyen pazar, değişen iş bölümü ve organizasyon faaliyetleri, artan işsizlik ve ücrette adalet, anadillerdeki değişimler gibi çeşitli ve geniş bir alanda faaliyet gösterme hedefindedir.

İktisadi birimlerin kendi alanlarındaki gerçeklikleri ve gelişmeleri daha iyi anlayabilmeleri için; faaliyet gösterdikleri yerin bir toplum olduğunu, toplumların farklı özelliklere sahip olduğunu, her toplumun bir tarihi ve sosyal yapısı olduğunu, toplumsal yapının zaman içinde farklı toplumsal unsurlarda ve farklı hızlarda değiştiğini -çıkarları için bile olsa- unutmamaları ve toplumlara uyum sağlamaları gerektiğini anlamaları ve tüm bunları yaparken çok uluslu şirketler sosyolojisi çalışmalarını irdelemeleri son derece önemlidir.



KAYNAKÇA

- Adaçay, F. R. (2013). *Uluslararası İktisat Politikası*, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2918, Açıköğretim Fakültesi Yayını No:1875, Ünite 4, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri.
- Akdemir, A. (2014). *Yeni Ekonomide ve Yeni Dünyada İşletmecilik*, Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Akdeniz, Ö. (2010). *Uluslararası İşletmelerde Yüz Yüze İletişim ve İkna*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Akkoç, E. (2008). *Çok Uluslu Şirketlerde Sermaye Bütçelemesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Aksoy, İ. (2004). *Çok Uluslu Şirketlerde Kriz Yönetimi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Aktan, C. C. ve Şen, H. (1999). *Globalleşme, Ekonomik Kriz ve Türkiye*, Türkiye Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, Serbest Meslek Mensupları ve Yöneticiler Vakfı, Ekonomik Sosyal Araştırmalar Dizisi No: 1, Kasım 1999, s.11.
- Aktan, C. C. ve Vural, İ. Y. (2016). *Çokuluslu Şirketlerin Sosyal Sorumluluklar: ILO ve OECD Bildirgeleri*, Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO), 1977, <http://www.canaktan.org/ekonomi/cok-uluslu/sorumluluk.htm> E.T.: 11.03.2016.
- Aktan, C. C. ve Vural, İ. Y. (2016). *Globalleşme Sürecinde Çokuluslu Şirketler*, <http://www.canaktan.org/ekonomi/cok-uluslu/aktan-makale.pdf>, E.T.: 19.02.2016.
- Aktepe, E. (1988). *İşletmecilik Bilgileri*, İstanbul: Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı Yayını.
- Akyan, M. (2008). IMF ve Dünya Bankası Su Politikaları, Çok Uluslu Şirketlerin Türkiye'deki Uygulamaları, *Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği İkinci Su Politikaları Kongresi*, s.369, <http://www.e-kutuphane.imo.org.tr/pdf/10944.pdf>, E.T. : 20.01.2016.

- Akyüz, Y. (2002). *Globalleşmenin İşletmeler Üzerindeki Finansal Etkileri ve Uşak Tekstil Sanayi İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Alpar, C. (1980). *Çok Uluslu Şirketler ve Ekonomik Kalkınma*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Arıboğan, D. Ü. (1997). *Globalleşme Senaryosunun Aktörleri*, İstanbul: Der Yayın Evi.
- Arslan, B. B. (2009). *Joint Venture (Müşterek İş Ortaklığı)*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Aykaç, M., Parlak, Z. ve Özdemir, S. (2009). *Küreselleşme Sürecinde Rekabet Gücünün Arttırılması ve Türkiye’de KOBİ’ler*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Bahar, E. (2011). *İşletme Yönetimi*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul 2011.
- Bakan, S. ve Tuncel, G. (2012). Küreselleşmenin Ulus Devlet Üzerindeki Etkisi, *Birey ve Toplum*, C. 2, S.3.
- Balkanlı, A. O. (2002). Küresel Ekonominin Belirleyici Faktörleri Üzerine, *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Cilt 21, Sayı 1*.
- Baltaş, A. (2011). *Türk Kültüründe Yönetmek Yerel Değerlerle Küresel Başarılar Kazanmak*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Bauman, Z. (2010). *Sosyolojik Düşünmek*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baykan, A. (2005). Sosyal-Kültürel Faktörlerin Çevirideki Rolü. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.
- Benk, S. (2002). *Globalleşmenin Vergi Sistemleri Üzerindeki Etkileri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Berezin, M. (2013). *Duygular ve Ekonomi, İktisat Sosyolojisi*, Ankara: Sentez Yayıncılık.

- Bohlander, G. W. and Snell, S. A. (2004). *Managing Human Resources 16th Edition*, South-Western College Publisher.
- Boone and Kurtz, (2013). *Çağdaş İşletme*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Buğra A. (2011). *İktisatçılar ve İnsanlar*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bulut, Ç. ve Pınar, İ. (Editörler) (2013). *Uluslararası İşletmecilik Temel Kavramlar*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Can, E. (1991). *Çok Uluslu İşletmelerde Yönetici Seçim ve Eğitim Politikaları*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Can, H. ve Güney, S. (2011). *Genel İşletme*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Can, H., Azizoğlu, Ö. A. ve Aydın, E. M. (2011). *Organizasyon ve Yönetim*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çakırer, M. A. (2009). *İşletme Yönetimi*, Kütahya: Tuğra Ofset.
- Çatıkkaş, Ö. (2000). *Çok Uluslu Şirketler Teorileri Çerçevesinde Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarının İncelenerek Türkiye Açısından Değerlendirilmesi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, İstanbul.
- Çeker, M. (2012). Ticaret Şirketlerinin Genel Hükümleri ve Yeniden Yapılandırılması, <http://www.erzincan.edu.tr/birim/HukukDergi/makale/2012%20XVI%202.4.pdf> , E.T. 27.03. 2016.
- Dalyan, F. (1996). *Çok Uluslu İşletmelerin Ülke Dışı Yatırımlarında Joint Venture Yatırımları: Joint Venture Yatırımlarının Faaliyet Gösterilen Ülke ve Çok Uluslu İşletme Açısından İncelenmesi*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Daniels, J. D. and Radebaugh, L.H. (1998). *International Business: Environments and Operations*, Addison Wesley, Massachusetts.
- Demir, C. ve Demir, N. (Editörler) (2011). *İşletme ve Toplum*, Bursa: Ekin Yayınevi.

- Demir, N., Oktay, S. ve Alpakın, P. (2011). Sosyal Bir Olgu Olarak İşletmeler, *İşletme ve Toplum*, Bursa: Ekin Yayınevi.
- Dereli, B. (2005). Çok Uluslu İşletmelerde İnsan Kaynakları Yönetimi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl:4, Sayı:7.
- Dilek, N. K. (2014). *Kültürel Farklılıkların Yönetimi Sürecinde Kültürel Zekânın Etkinliği: A Grubu Seyahat Acenteleri Yöneticileri Üzerine Bir Alan Araştırması*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Dinler, Z. (2010). *İktisada Giriş*, Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Dobbin, F. (2013). İktisat Sosyolojisine Karşılaştırmalı ve Tarihsel Yaklaşımlar, *İktisat Sosyolojisi*, Ankara: Sentez Yayıncılık.
- Eagleton, T. (2005). *Kültür Yorumları*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ecevit, C. (2008). *Küreselleşen Dünyada Çok Uluslu Şirketler ve Politik Risk*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erbaşlar, G. (2012). *Genel İşletme*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Erbay, Y. (1996). *Küresel İşletmelerin Yönetimi ve Türk İşletmelerinin Yeni Türk Cumhuriyetlerine Yönelik Faaliyetleri*, İçişleri Bakanlığı, Yayın No: Genel: 461-Mahalli İdareler Genel Müdürlüğü:11, Ankara: Kent Matbaacılık.
- Ercan, F. (2011). *Toplumlar ve Ekonomiler*, İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Erdoğan, A. (2006). *Çok Uluslu Şirketlerde Bilgi Yönetimi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü, İstanbul.
- Ergin, M. (2007). *Üniversiteler İçin Türk Dili*, İstanbul: Bayrak Basım.
- Erkan, H. (2011). *Ekonomi Sosyolojisi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No:2303, Açıköğretim Fakültesi Yayını No:1300.
- Eröz, M. (2014). *İktisat Sosyolojisine Başlangıç*, İstanbul: Ötüken Yayınları.

- Ertürk, M. (2000). *İşletme Biliminin Temel İlkeleri*, İstanbul: Beta Basın Yayın Dağıtım.
- Farmer, R. N. and Richman, R.N. (1964). *A Model For Research in Comparative Management*, California Management Review, 7 (2).
- Fligstein, N. (2013). Uluslararası İktisadi Düzenlemelerin Siyaset ve İktisat Sosyolojisi, *İktisat Sosyolojisi*, Ankara: Sentez Yayıncılık.
- Forster, D. (2011). *Constructing Serbia's Longest Bridge, Build it Bigger*, Discovery Channel.
- Gedik, E. G. (2011). *Küresel Ekonomide Uluslararası Ekonomik Kuruluşların Yeni Sorumluluğu ve Rolü*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Gedikli, A. (2011). Çok Uluslu Şirketler ve Doğrudan Yabancı Yatırımların Gelişmekte Olan Ülkelerin Kalkınması Üzerindeki Etkileri, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi* (6:1).
- Giddens, A. (2012). *Sosyoloji*, İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Gökalp, Z. (1968). *Türkçülüğün Esasları*, İstanbul: Varlık Yayınları.
- Gökalp, Z. (1991). *Türk Uygarlığı Tarihi*, İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Güldiken, N. (2015). *Çalışma Sosyolojisi*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Güngör, E. (1993). *Türk Kültürü ve Milliyetçilik*, İstanbul: Ötüken Yayınları.
- Güngör, E. (2011). *Sosyal Meseleler ve Aydınlar*, İstanbul: Ötüken Yayınları.
- Gürel, E. ve Şengül, C. M. (2013). Yabancı Korkusu, Editörler Çağrı Bulut ve İge Pınar, *Uluslararası İşletmecilik Temel Kavramlar*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Gürün, F. (2001). *Globalleşme ve Çokuluslu Şirketlerin İnsan Kaynakları Yönetimine Etkileri*, Ankara: Türk Tarih Kurumu.
- Güvenç, B. (1994). *İnsan ve Kültür*, İstanbul: Remzi Kitabevi.

- Haftacı, V. (2013). *İşletmecilik Bilgisi*, İstanbul: Umuttepe Yayınları.
- Helvacıoğlu, N. (2007). *Çok Uluslu İşletmelerde Rekabet Avantajı Sağlamanın Bir Aracı Olarak Kültürel Farklılıkların Yönetimi*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Hodgetts, R. and Luthans, F. (1997). *International Management*, Singapur: Mc Graw Hill.
- Hofstede, G. (1982). *Culture's Consequences*, ABD: Sage Publications.
- Hüseyinova, K. (2006). *Uluslararası Ticarete Kültürel Farklılıklar ve Etkileri*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Işık, H. (2005). *Çok Uluslu Şirketlerde Örtülü Kazanç ve Örtülü Sermaye*, Ankara: Maliye Bakanlığı APK Kurulu Başkanlığı.
- İyibozkurt, E. (1994). *İktisada Giriş*, Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Jacoby, N. H. (1972). *The Multinational Corporation, The Multinational Enterprise in Transition*, Princeton, New Jersey: The Darwin Press.
- Jameson F. (2000). Küreselleşme ve Politik Strateji, *Birikim*, S. 139.
- Karluk, S. R. (1997). Çok Uluslu Şirketler Üzerine Bir İnceleme, *Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi*, C. 8, No:2.
- Karluk, S. R. (2009). *Uluslararası Ekonomi, Teori-Politika*, İstanbul: Beta Basım.
- Kaşıkcı, M. İ. (2007). *Globalleşme Sürecinde Uluslararası Hava Taşımacılığı ve Türk Sivil Havayollarının Rekabet Gücü*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kelecioğlu, M. A. (2010). Çok Uluslu İşletmelerin Dünya Ticaretindeki Etkinliği, <http://www.makelecioğlu.com/sitebuilder/MAK/%C3%A7ok.pdf> E.T. 16. 02. 2016.

- Kılıçarslan, Ş. (2007). *Uluslararası Ekonomik Örgütlerin Küreselleşme Üzerindeki Etkileri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Koçak, A. T. (2006). *Globalleşme Sürecinde İnsan Kaynakları Yönetiminde Değişimler*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Koçel, T. (2001). *İşletme Yöneticiliği*, İstanbul: Beta Basım.
- Kongar, E. (2013). *Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Küçük, O. (2010). *Stratejik İşletme Bilgisi ve Yönetimi*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Lavaty, S. and Kleine, B. H. (2001). *Managing and Understanding The French Employee*, Management Research News, Volume:24, 2001, No:3/4.
- Maslow, A. (1943). A Theory of Human Motivation, *The Psychological Review*.
- Mellahi, K. (2001). *Differences and Similarities in Future Managerial Values: A Five Cultures Comparative Study*, Cross Cultural and Strategic Management.
- Moran, T. H. (1974). *Multinational Corporations and the Politics of Dependence*, Princeton University Press.
- Mucuk, İ. (2000). *Modern İşletmecilik*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Murtezaoğlu, M. D. (2008). *Çok Uluslu Şirketler ve Finansal Raporlama Sorunları- Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Mutlu, E. C. (1999). *Uluslararası İşletmecilik*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Newman, C. (2001). Realizm: Küreselleşme ve Bağımsız Devlet, *Türkiye Günlüğü*, S.64.
- Ocak, A. (2010). *Çok Uluslu Şirketlerin Karar Alma Süreçlerinde Kültürel Farklılıkların Etkisi ve Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Orhan, O. Z. ve Erdoğan, S. (2010). *İktisada Giriş*, Ankara: Palme Yayıncılık.
- Örnek, S. V. (1973). *Budunbilim Terimleri Sözlüğü*, Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Öter, Z. (2013). Ulusal Kültür, Editörler Çağrı Bulut ve İge Pınar, *Uluslararası İşletmecilik Temel Kavramlar*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Özalp, İ. (1998). *Çokuluslu İşletmeler: Uluslararası Yaklaşım*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özcan, T. E. (2011). *Çok Uluslu Şirketlerde Stratejik Planlama*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özdemir, A. (2010). *Uluslararası İşletmelerde Politik Risk ve Bir Araştırma*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Phatak, A. V. (1996). *Uluslararası Yönetim*, İstanbul: İşletme Fakültesi Yayınevi.
- Radice, H. (1976). *International Firms and Modern Imperialism*, Penguin Books.
- Robinson, R. D. (1964). *International Business Policy*, New York: Holt Rinehart and Winston.
- Ronen, S. (1986). *Comparative and Multinational Management*, New York: Wiley and Sons.
- Sabuncuoğlu, Z. ve Tokol, T. (2001). *İşletme*, Bursa: Ezgi Yayınları.
- Schein, H. E. (1984). Coming to a New Awareness of Organizational Culture, *Sloan Management Review*, Cilt: 25, Sayı: 2.
- Serazhatdinova, G. (2007). *Globalleşme Sürecinde Çok Uluslu Turizm Şirketlerinin Yeri ve Türkiye'nin İstihdamı Üzerindeki Etkileri*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Seyidoğlu, H. (1992). *Ekonomik Terimler Ansiklopedik Sözlüğü*, İstanbul: Güzem Can Yayınları.

- Seyidoğlu, H. (2003). *Uluslararası İktisat, Teori, Politika ve Uygulama*, İstanbul: Güzem Can Yayınları.
- Seymen, O. A. ve Bolat, T. (2005). *Küreselleşme ve Çok Uluslu İşletmecilik*, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Sivrikaya, D. (2012). *Küreselleşme Sürecinde Çok Uluslu Şirketler ile Sivil Toplum Kuruluşlarının İktisadi Etkileşimleri*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ordu.
- Smelser, J. N. and Swedberg R. (Editörler) (2013). *İktisat Sosyolojisi*, Ankara: Sentez Yayıncılık.
- Sofyalıoğlu, Ç. ve Aktaş, R. (2001). Kültürel Farklılıkların Uluslararası İşletmelere Etkisi, *Yönetim ve Ekonomi*, 2001, C. 7, S.1, Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Manisa.
- Soleymani, S. (2014). *Gelişmekte Olan Ülkelerin Kalkınmasında Çok Uluslu Şirketlerin Etkisi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Soyşekerci, S. ve Erturgut, R. (2011). *Meslek Yüksekokulları İçin Genel İşletme*, İstanbul: Kriter Yayınları.
- Şahin, Z. E. (2013). *21. Yüzyılda Globalleşmeyle Değişen Sivil Toplum Düşüncesi: Sivil Toplumdan Global Sivil Topluma*, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Şatıroğlu, K. D. (1984). *Çokuluslu Şirketler Strüktürel ve Fonksiyonel Bir Evrim Yaklaşımı*, Ankara: Ankara Üniversitesi SBF ve Basın-Yayın Yüksekokulu Basımevi.
- Tağraf, H. Küreselleşme Süreci ve Çok Uluslu İşletmelerin Küreselleşme Sürecine Etkisi, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C.3, S.2, Sivas.
- Talas, M. (2008). *Çok Kültürlülük Kıskaçında Ulus Devlet ve Türkiye*, İstanbul: Doğu Kütüphanesi.

- Talas, M., Bildirici, S. S. ve Yaşar, K. (2008). Küreselleşme, *Farklı Yönleriyle Küreselleşme*, İstanbul: Doğu Kütüphanesi.
- Temizel, H., Turan, E. ve Temizel, M. (2008). Küresel İşletmecilikte Ülkelerin Sosyokültürel Yapılarından Kaynaklanan Sorunlar, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Konya.
- Thompson, G ve Hirst, P. (1998). *Küreselleşme Sorguluyor*, Ankara: Dost Kitabevi.
- Thomsett, M. C. (1997). *Şirket Kültürü*, İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Tokay, U. O. (2010). *Çok Uluslu Şirketler Nezdinde Transfer Fiyatlandırması ve Türk Vergi Sistemindeki Uygulaması*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Topcu, B. A. (2011). *Gelişmekte Olan Ülkeler Açısından İhracat ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişkinin Analizi*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Tuncer, D., Ayhan, D. Y. ve Varoğlu D. (2011). *Genel İşletmecilik Bilgileri*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Turhan, M. (1994). *Kültür Değişmeleri*, Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Vakfı, İstanbul.
- Ülgen, H. ve Mirze, S. K. (2010). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Ünalp, A. T. (2007). *Küresel İşletmeler ve Küresel İşletmelerde Farklılıkların Yönetiminde Kültürel Farklılıkların Önemi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Üner, M. M. (2011). *Genel İşletmecilik*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Vago, S. (2003). *Social Change*, Fifth Edition, New Jersey.
- Vernon, R. (1971). *Sovereignty at Bay*, New York: Basic Books.
- Weber, R. ve Dawes, R. (2013). Davranışsal İktisat, *İktisat Sosyolojisi*, Ankara: Sentez Yayıncılık.

- Wuthnow, R. (2013). *Din ve İktisadi Yaşam Çalışmalarında Yeni Yönelimler, İktisat Sosyolojisi*, Ankara: Sentez Yayıncılık.
- Yenen, S. (2015). *Çok Uluslu İşletmelerin Bilgi Sistemlerinde Bilginin Depolanmasının ve İletilmesinin Teknik Analizi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yıldırım, A. (2011). *Uluslararası Ekonomide Ortaya Çıkan Yeni Dinamikler Karşısında Şirketlerin Pozisyonu: Bir Rekabet Avantajı Olarak Operasyonel Etkinlik*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yıldırım, C. (2010). *Bilim Tarihi*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Yüksel, Ö. (1999). *Uluslararası İşletme Yönetimi ve Türkiye Uygulamaları*, Ankara: Gazi Kitabevi.

İnternet Kaynakları

- <https://www.geert-hofstede.com/> , E.T.: 01.12.2016.
- <https://www.hurriyet.com.tr/pirelli-biz-aslinda-turkuz-39048297> , E.T.: 22.04.2016.
- <https://www.oecd.org/dataoecd/56/36/1922428.pdf> , E.T.: 05.04.2017.
- <https://www.sabah.com.tr/cumartesi/2015/02/28/otomobilin-sekli-degil-ismi-de-onemli-1425077810> , E.T.: 31.03.2016.
- <https://www.tdk.gov.tr> , E.T.: 25.04.2016.
- https://companylist.org/Keywords/Multinational_Companies/ , E. T.: 08.05.2017.
- <http://www.trendingtopmost.com/worlds-popular-list-top-10/2017-2018-2019-2020-2021/business/multinational-companies-world-biggest-richest-revenue-market-capitalization/> , E. T.: 08.05.2017.
- http://www.wikiwand.com/en/List_of_multinational_corporations , E. T.: 08.05.2017.
- <http://www.therichest.com/business/companies-business/the-10-richest-corporations-on-earth/> , E. T.: 08.05.2017.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Akın MUTLU
Doğum Yeri ve Tarihi : Niğde 1989
Medeni Hali : Bekar
İletişim Bilgileri : akinmutlutr@gmail.com
0555 675 3091 (GSM)

EĞİTİM

2003-2007 Niğde Anadolu Öğretmen Lisesi
2009-2013 Niğde Üniversitesi Eğitim Fakültesi Türkçe Öğretmenliği
2014-2018 Niğde Ömer HALİSDEMİR Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsü Avrasya Ana Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans
Programı

YABANCI DİL

İngilizce YDS: 42,5