



**SOĞUK SAVAŞ SONRASI DÖNEMDE ÇOKULUSLU ŞİRKETLERİN ULUSLARARASI
ALANDA DEĞİŞEN EKONOMİ POLİTİK ROLÜ: SHELL ÖRNEĞİ***

**THE CHANGING POLITICAL ECONOMIC ROLE OF MULTINATIONAL COMPANIES
AFTER THE POST-COLD WAR PERIOD IN THE INTERNATIONAL AREA: THE CASE
OF SHELL**

Abdullah YAKUPOĞLU**

Özet

Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi

14.03.2022

Kabul Tarihi

11.05.2022

Neoliberal politikalar çerçevesinde oluşan yeni uluslararası sistemde güçlerinin doruklarına ulaşan çokuluslu şirketler varlıklarını ve gelirlerini garantiye almak üzere hükümetler ve toplumlar üzerinde yeni ve çeşitli stratejiler uygulamaktadırlar. Bu çalışmada çokuluslu şirketlerin soğuk savaş sonrası dönemde devlet, toplum ve kültür üzerindeki stratejik uygulamaları araştırılmıştır. Çalışmada literatür tarama tekniğinden yararlanılarak, çokuluslu şirketlerin kültürel değişim planları, kurumsal sosyal sorumluluk projeleri, sponsorluk ve lobicilik faaliyetleri çokuluslu bir enerji şirketi olan Shell üzerinden ekonomi politik açıdan değerlendirilmiştir

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Çokuluslu Şirket, Uluslararası Sistem, Lobicilik, Ekonomi Politik

Abstract

Research Article

Received

14.03.2022

Accepted

11.05.2022

In the new international system formed within the framework of neoliberal policies, multinational companies that have reached the peak of their power are implementing new and various strategies on governments and societies in order to guarantee their existence and income. In this study, the strategic practices of multinational companies on the state, society and culture in the post-cold war period were investigated. In the study, using the literature review technique, cultural change plans, corporate social responsibility projects, sponsorship and lobbying activities of multinational companies were evaluated in terms of political economy through Shell, a multinational energy company.

Keywords: Globalization, Multi-National Company, International System, Lobbying, Political Economy

* Bu makale “Soğuk Savaş Sonrası Dönemde Çokuluslu Şirketlerin Uluslararası Alanda Değişen Ekonomi Politik Rolü: Shell Örneği” adlı Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

** Düzce Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, abduhahyakupoglu@duzce.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3736-8266

Giriş

Neoliberal politikalar neticesinde uluslararası ticari ilişkilerin artması ile birlikte özellikle gelişmekte olan ülkelerde faaliyette bulunan çokuluslu şirketlerin sayısı da buna paralel olarak hızlı bir şekilde artmış ve kendilerine daha fazla pazar alanı bulmuşlardır. Çokuluslu şirketlerin yabancı ülkelerdeki yatırım faaliyetleri; zamanla onların ev sahibi ülkeleri siyasi, ekonomik ve kültürel olarak etkilemesinin önünü açmasıyla bu şirketler ülkeler üstü bir güç haline gelmeye başlamıştır.

Ülkelerin fiziki sınırları geçerli olmakla birlikte artan uluslararası ticari faaliyetler bu sınırları simgesel bir hale getirmiş, dünya yeni bir uluslararası döneme geçmiştir. Küreselleşme (globalleşme) olarak adlandırılan bu dönemde çokuluslu şirketlerin faaliyetlerinde Soğuk Savaş Dönemine göre belirgin farklılıklar oluşmuş ve oluşan yeni düzenin sağladığı fırsatları en iyi şekilde değerlendirmek üzere çokuluslu şirketler politikalarına yön vermişlerdir. Bu çalışmada Küreselleşme kavramı ile Çokuluslu Şirket kavramı üzerinde durularak Soğuk Savaş Sonrası dönemde çokuluslu şirketlerin uluslararası alanda değişen ekonomi politik rolleri anlatılmaya çalışılmıştır. Ayrıca çokuluslu bir enerji şirketi olan Shell'in bu alandaki faaliyetleri incelenmiştir.

1970'lerin son yılları itibariyle Birleşik Krallık ve Amerika Birleşik Devletleri öncülüğünde birçok ülke, kamu sektörünün ulusal ekonomideki payını azaltıcı ve haliyle piyasa ekonomisinin payını artırıcı finansal politikaları uygulamaya başlamıştır. Bilimsel icatlar ve endüstri devrimiyle geliştirilen teknolojilere bağlı olarak üretimin artmasıyla şekillenen kapitalizm, tek rakibi olarak gözüken devletçi ekonomi modelinin, 1980'lerin sonunda çökmesiyle birlikte, tüm dünya ülkeleri gibi eski doğu bloğu ülkelerinin de piyasa ekonomisi temelli bu moda uymayı tercih ettiği bir sistem olmuştur. IMF ve Dünya Bankası gibi uluslararası örgütlerin bu ülkeler için önerdiği politika ve istikrar programlarının, piyasa ekonomisi temelli çözümleri içermesi bu tercihte etkili olmuştur. Pek çok ülkede piyasa ekonomisi temelli sistem yaygınlaşmış ve bu durum küreselleşmeye oldukça büyük bir ivme kazandırırken, kapitalizme, ekonomik bir sistem olarak bütün dünyayı kapsayıcı bir güç sağlamıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin önemli katkısıyla da küreselleşme ve neoliberalizm, birbirlerini desteklemekte ve milli ekonomi politikalarını anlamsız ya da etkisiz hale getirme yolunda ilerlemektedirler. Bu sürecin, ulus devletlerin iktisadi politikalarının çokuluslu şirketler tarafından belirlenen kurallara göre uygulanmasını gözlemlemeye doğru bir gidiş olup olmadığı sorgulanmaktadır. Başka bir deyişle, küreselleşme süreci ekonomi politikasını belirlemede ulus devletlerin yetkilerini ellerinden alamasa da, bu ekonomilerin mikro yapılarında ortaya çıkan dönüşümün tamamlanmasıyla müdahaleci devletin ekonomik işlevlerinin çoğu piyasanın eline geçmiş olacaktır (Adıgüzel, 2011: 331-333).

1. Küreselleşme ve Neoliberalizm

Küreselleşme basitçe toplumlar arasındaki karşılıklı bağlılığın artmasıdır. Öyle ki dünyanın herhangi bir bölgesindeki olayların giderek daha da uzaktaki insanlar ve toplumlar üzerinde etkilerinin artması süreci olarak tanımlanır. Küreselleşmiş bir dünya, siyasi, ekonomik, kültürel ve sosyal olayların giderek daha fazla birbirine bağlı hale geldiği ve aynı zamanda daha fazla etkiye sahip olduğu bir dünyadır. Başka bir deyişle, toplumlar diğer toplumların olaylarından giderek daha fazla ve daha derinden etkilenmektedir. Bu olaylar sosyal, ekonomik ve politik olmak üzere üç türe ayrılabilir. İnternet, evde oturmanıza ve web siteleriyle dünyanın dört bir yanındakilerle anında iletişim kurmanıza izin verdiği için bunun en somut örneğidir. Diğerleri ise, dünya çapında yayın yapan televizyonlar, küresel gazeteler, McDonald's ve Coca-Cola gibi küresel bayilikler, küresel ekonomi, Uluslararası Af Örgütü veya Greenpeace gibi uluslararası sosyal hareketler, hava kirliliği, iklim değişikliği, salgınlar gibi tüm insanlığı ilgilendiren küresel risklerdir (Baylis vd., 2011: 8).

Günümüzde küreselleşme olgusu toplumu ilgilendiren birçok alanda günden güne etkisini hissettirmeye başladığından ve toplum dinamiklerinin hemen hemen her alanında kendisine yer edindiğinden kullanım alanına göre farklı şekillerde de tanımlanabilmektedir. Ama en iyi anlaşılacağı

ve en genel şekilde küreselleşme kavramının tanımı yapılabilirse; toplumların veya devletlerin ekonomik gelişme, kültür ve bilgi paylaşımı açısından entegrasyonudur denilebilir. Burada önemli olan paylaşım, ticaret ve bilgi dağıtımının olmasıdır. Bütün bunların coğrafi konuma dayalı daha az sınırlamanın olduğu bir duruma yol açabileceği öngörülebilir. Bu da bu alanda yaygın bir görüş olan dünyanın artık küresel bir köy olduğu tezini güçlendirir ve dünyada ekonomik açıdan sınırsız ticaret olabileceği gerçeğini ortaya çıkarır. Yani herhangi bir kişi, şirket ya da ülke ticaret yapmak için dünyanın herhangi bir yerinden herhangi bir kişi ya da şirket seçebilir ve ürünlerini ya da ticari mallarını dünyanın herhangi bir yerinde pazarlayabilir.

Neoliberalizm, ekonomi temelinde gelişen bir siyasi ideolojidir. Neoliberalizm 1970'lerde ortaya çıkmıştır. Keynesyen ekonomik modelin çöküşü ile 1970'lerde dünyada uygulanmaya başlanmıştır. 1970'ler, ABD de dahil olmak üzere dünyada ekonomi yönünden içinden çıkılmaz ve elverişsiz bir durum olarak karşımıza çıkmıştır. Neoliberal görüş, devletlerin piyasaya müdahalelerini en aza indirmeyi amaçlarken, deregülasyon teorisi (kuralsızlık) ile özel sermayeye her tür olanağın sağlanmasını amaçlamaktadır. Neoliberal düşünce tarzının dünyada uygulanmasına katkı sağlayan liderler, Margaret Thatcher (İngiltere Başbakanı), Ronald Reagan (ABD Başkanı), Deng Xiaoping (Çin Halk Cumhuriyeti Başkanı) ve ABD Merkez Bankası Başkanı Paul Volcker'dir (Harvey, 2015: 9-10). Ülkemizde ise Turgut Özal iktidarının başladığı dönem, "Yeni Dünya Düzeni" şeklinde adlandırılan bu döneme geçiş olarak değerlendirilmiştir. Bu yeni sistem; piyasanın tam serbestliği, özelleştirme ve sermaye hareketleri ile mal ve hizmetlerin de tam serbestleşmesi gibi temel faktörlerin egemen olduğu bir küreselleşme şeklinde açıklanmaktadır (Adıgüzel, 2011: 330-331).

1970'li yıllarda petrol krizi gibi uluslararası çevrede yaşanan olaylar, az gelişmiş ülkelerde dış kaynak ihtiyacını artırmış ve onları büyük dış kaynak problemleriyle karşı karşıya bırakmıştır. Az gelişmiş ülkelerin iç ve dış koşullar nedeniyle karşı karşıya kaldıkları dış kaynak sıkıntısı, bunlara kaynak akışını yöneten kurumlar olarak Dünya Bankası ve IMF'nin bu ülkelere karşı etkinliğini artırmıştır. Az gelişmiş ülkelerin dış finansman ihtiyaçlarını karşılamak üzere Dünya Bankası ve IMF, bu ülkelerin dışarıya açık neoliberal kalkınma politikalarını ve haliyle Washington Sözleşmesi'nin gereklerini yerine getirme şartını ortaya koymaya başlamış, özellikle 1980'lerde bu ülkelerin dış açıklarının finansmanını, sözde istikrar ve yapısal uyum programları şeklindeki radikal politika değişiklikleriyle ilişkilendirmiştir. Bu da, neoliberal küreselleşmenin düşünülmüş ve planlanmış bir süreç olduğunun açıkça bir göstergesidir (Adıgüzel, 2011: 331-332).

Nihayetinde neoliberal politikaların bütün dünyada uygulanmaya başlanmasıyla birlikte yaşanan küreselleşmeyle birlikte serbestleşen sermaye hareketlerinin piyasaların oluşturulmasındaki ekonomik kararlarda söz sahibi olacak yeni bir aktörü ortaya çıkardığı ve onu sürekli beslediği söylenebilir. Bu aktörün neoliberalizm ve küreselleşmenin ortak ürünü olan ve günümüzde bu sistemin bayraktarlığını yapan çokuluslu şirketler olduğu açıkça görülmektedir.

2. Değişen Uluslararası Sistem ve Yeni Dünya Düzeni

II. Dünya Savaşı'nın sonunda, büyük güçler arasında güçler dengesinin, hiçbirinin diğerlerine üstün gelemeyecek kadar güçlü bir şekilde oluşmasıyla karakterize edilen çok kutuplu uluslararası sistem, iki kutupluluğa dönüşmüştür. İki kutuplu dünya, ortakları üzerinde etkili ekonomik, askeri ve kültürel tesire sahip iki zıt büyük gücün egemenliğindeydi. Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB) arasındaki bu hemen hemen eşit miktardaki güç dağılımı, çevresi bulunmayan ve iki farklı alanda etkili olan, 40 yılı aşkın bir süredir istikrarla süren ve iki büyük güç arasındaki barışı ve dünyanın geri kalanındaki sınırlı savaşları güvence altına alan uluslararası bir sistem yaratmıştır (Varisco, 2013).

Soğuk Savaş, Amerika Birleşik Devletleri ve müttefiklerinin zaferiyle sona ermiş, SSCB ve inşa ettiği düzen iç sorunlar ve başarısızlıklar sebebiyle çökmüş, kurduğu birlik dağılmış ve birçok bağımsız ülke ortaya çıkmıştır (Kantarıcı, 2012:51). SSCB'nin çöküşü ve Soğuk Savaş'ın sona

ermesinden sonra ABD, yeni bir tek kutuplu uluslararası sistemin tek büyük gücü olarak ortaya çıkmıştır (Varisco, 2013).

Soğuk Savaşın ekonomileri ağır bir zarara uğratmakla beraber uluslararası ticareti de önemli ölçüde kısıtladığı yadsınamaz bir gerçek olarak anlatılabilir. Bozulan ekonomilerin düzelmesine yardımcı olacak, kısıtlanan uluslararası ticaretin önündeki engelleri kaldıracak, ülkelerin ekonomik kalkınmalarının inşasına katkı sağlayacak uluslararası yatırımların büyümesi için gerekli ortamı tesis edecek bir sisteme ihtiyaç olduğu görülmektedir.

Soğuk savaş sonrası yeni düzenin oluşumunda; ABD ve diğer Batılı ülkelerin öncülüğünde kurulan ve bugün bütün dünya ülkelerini kapsayan yapısıyla “Birleşmiş Milletler”in rolünün en büyük olduğu söylenebilir. Bu süreçteki diğer aktörler ise; Bölgesel Ekonomik ve Siyasi Topluluklar (Avrupa Birliği, NAFTA), uluslararası finans kuruluşları (IMF, Dünya Bankası, Dünya Ticaret Örgütü), çokuluslu şirketler ve tüm dünyada yaşanan liberalleşme politikalarının yarattığı serbest ticaret bölgeleri ile gümrük birliği anlaşmaları olarak sayılabilir.

Uluslararası bütünleşme üzerinde doğrudan etkisi olan uluslararası organizasyonlarla ilgili önemli bazı gelişmeler olmuştur. ABD, Meksika ve Kanada arasında yapılan “Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması” (NAFTA) bu ülkelerin oluşturduğu bölgede bütün engelleri kaldırmış ve devasa bir Kuzey Amerika pazarı oluşturmuştur. Latin Amerika ülkeleri de bu pazarla yakın ekonomik ilişki içinde olduğundan Kuzey Amerika pazarı Avrupa ve Asya’daki pazarlar kadar önemli hale gelmiştir. Avrupa Birliği ise neredeyse tüm Avrupa kıtası ülkelerini kapsayan bir oluşum haline geldiği için diğer pazarlara göre daha bütünleşik bir yapıya bürünmüştür. Üye ülkeler arasındaki ticari kısıtlamalar kalktığı gibi üye ülkeler ortak bir para birimi (Euro) kullanmaya başlamışlardır. Ortak para birimi vasıtasıyla müşterilerin ülkeler arasında fiyat karşılaştırması yapabilmesine olanak tanınmıştır. Ayrıca eski Doğu Bloğu ülkeleri ve Türkiye gibi ülkeler de bu birliğe katılım için girişimlerini sürdürmektedir. “Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması”nda (GATT) yapılan revizyonlarla uluslararası ticaretin artması sağlanmış yeni anlaşma hükümlerine göre gümrük tarifeleri %38 oranında azaltılmış hatta bazı durumlarda tamamen kaldırılmıştır. GATT yerini 1995’te kurulan “Dünya Ticaret Örgütü”ne (WTO) bırakmış ve bu örgütün GATT’a göre daha fazla olan yaptırım gücü ile ticari politikaları izlemedeki daha etkin sistemi arzulan liberal hedeflere daha çabuk ulaşmada belirleyici olmuştur. ABD, AB, Kanada ve Japonya dünyadaki en önemli ekonomik güçler olarak WTO’daki yerlerini almışlardır (Can Mutlu, 2008:138).

Japonya 1990’larda yaşadığı ekonomik krizlere rağmen uzak doğu ülkeleri arasındaki en gelişmiş ekonomilerden biri olmayı devam ettirirken diğer yandan Çin’in de ekonomisini güçlendirmesi gözlerden kaçmamıştır. Çin’in gösterdiği ekonomik gelişmenin hızı ve potansiyeli, bazı uzmanları Çin’in gelecekte dünyanın en büyük ekonomik gücü olacağını düşünmelerine ve bu yönde tahminde bulunmalarına sebep olmuştur. Bu çerçevede, büyük miktarlarda petrol ve gaz ihraç eden, Avrupa’nın enerji kaynaklarını kontrol eden ve son on yılda askeri harcamalarında yüksek artışlar yaşayan Rusya’nın yükselişi, gelecekteki dünya düzeni için bir başka potansiyel güç olarak düşünülebilir. Rusya gibi diğer eski Sovyet ülkeleri ve Doğu Avrupa ülkeleri de ortak pazar ekonomisine geçerek bu sürece dâhil olmuşlardır. Bu ülkelerin de sürece katılarak açmış olduğu yeni pazarlar onları çokuluslu şirketlerin hedefi haline getirmektedir (Can Mutlu, 2008:139). Çokuluslu şirketlerin, yeni oluşan bu uluslararası sisteme henüz dâhil olan veya dâhil olmak için girişimlerde bulunan, eski Sovyet ülkeleri ile Doğu Avrupa, Güney Asya, Orta Doğu ve Latin Amerika ülkelerine yaptıkları doğrudan yatırımlarla liberal küreselleşmenin hızını ve kapsamını arttırıcı etkileri olduğu söylenebilir.

Günümüzde oluşan bu çok kutuplu yeni uluslararası sistem siyasi ve ekonomik boyutlardan incelenirse; askeri gücün merkezinde konumlanan NATO ve Batı ittifakına karşı rejim güvencesi arayan Rusya’yı görebiliriz. Bunların ardından ikinci olarak ekonomisi geliştikçe askeri teknolojilere

daha çok bütçe ayıran Çin'in ve nükleer güce ulaşan Asya ülkeleri ile ekonomileri geliştikçe güvenlik ihtiyaçları yeniden şekillenen ve bu sebeple de hızla silahlanan diğer devletlerin bu yeni düzenin aktörleri olduğu görülebilir. Avrupa ve Amerika kıtasındaki müttefikler arasında askeri açıdan bir rekabet olmamakla birlikte NATO'nun ABD merkezli ortak bir savunma projesi olduğu düşünüldüğünde tartışmaların olduğu ve bunun ABD'ye duyulan güvenin azalmasına yol açtığı öngörülebilir. Askeri rekabet günümüzde NATO ile Rusya arasında olup daha küçük boyutta da ABD ile Çin arasındadır. Ayrıca NATO'nun işlevini yitirmesi tehlikesi karşısında AB'nin kendi silahlı gücünü oluşturma niyetinin olduğu da bilinmektedir.

3. Çokuluslu Şirketler ve Değişen Ekonomi Politik Rol

Kavram olarak çokuluslu bir şirket, birden fazla ülkede aynı anda faaliyet yürüten bir işletme olarak tanımlanabilir. Diğer bir anlatımla, birçok farklı ülkede ticaret faaliyetlerinde bulunan bir şirkettir.

Çokuluslu şirket olmanın asıl özelliği, farklı ülkelerde üretim faaliyetlerinde bulunması değil; aynı anda iki veya daha çok ülkede faaliyet göstermesidir. Şirketin bu faaliyetleri, imalat haricinde pek çok farklı biçimde de gerçekleşebilir. Örnek olarak McDonalds ele alındığında; şirketin Dünya genelinde 119 ülkede 35 bine yakın restoranı vardır. Bu, sadece fiziki olarak restoranları işletmekle yetinmeyip, aynı anda restoranların düzenli bir şekilde çalışmalarını garanti altına almak için gerekli olan sığır eti ile diğer ürünleri sağlamak üzere tedarik zincirini de yönettikleri anlamına gelmektedir. Görüldüğü üzere farklı bir ülkede faaliyette bulunmak; tedarik zinciri yönetmek, farklı lokasyonlarda restoran ya da üretim tesisine sahip olmak ve hatta şirketin yurtdışında hizmet sağlaması olabilir (My Accounting Course, 2021).

19. yüzyılın sonlarına doğru ulaşım, depolama, teknoloji ve iletişimdeki gelişmelerin ekonomilerin bütünleşmesinin yolunu açması ve ülkeler arasındaki mesafe engellerinin ortadan kalkmasıyla üretim ve çok uluslu şirketler uluslararasılaşmaya başlamıştır. 1863'te kurulan Singer, bu ilk çokuluslu şirketlerden biridir. 19. yüzyılın sonunda General Electric, Standard Oil, Kodak, Shell, Siemens, Unilever, Bayer, Philips gibi işletmeler Batı'nın ilk çokuluslu şirketleri oldular. Günümüz dünya ekonomisinin baskın karakteri, genellikle kökleri geçmişte olan bu devasa çokuluslu şirketlerdir. Küreselleşmenin yapısını ve işlevlerini etkileyen bu şirketler, dünyadaki üretim, ticaret, yatırım ve diğer ekonomik faaliyetlerde en önemli belirleyiciler olarak kabul edilmektedir. 1970'lerin ikinci yarısında dünyadaki birikim sürecindeki dönüşümün yönü 1990'larda yeni bir ivme kazanmıştır. Bu dönüşümün en güçlü aktörlerinden biri çokuluslu şirketler olmuştur. Teknolojiler ve yenilikler büyük ölçüde bu ÇUŞ'lar tarafından gerçekleştirilmekte ve dünya sanayi çıktılarının yaklaşık beşte dördü bu çokuluslu şirketlerce üretilmektedir. Ayrıca, uluslararası ticaretin en az yüzde 80'i ÇUŞ'larla ilgilidir (Adıgüzel, 2011: 288).

Çokuluslu şirketler farklı ülkelere çok değişik stratejilerle girebilmektedir. Bu stratejiler; girilen ülkedeki ürün talebi, pazar potansiyeli ya da o ülkede doğabileceği düşünülen kanuni durumlar ile olası risklerin çeşidine göre şekillenmektedir. Daha önce açıklandığı gibi bir şirketin çokuluslu şirket sayılabilmesi için dış ülkelerde üretim birimleri kurması gerekmektedir. O halde ihracat ile yabancı şube açma stratejisinin uygulandığı durumlarda işletme henüz çokuluslu bir şirket sayılamaz. Yavru şirket ve ortak yatırım stratejisinin uygulandığı durumlarda işletme artık çokuluslu şirket haline gelmiştir (Yüksel, 1999: 143).

Çokuluslu şirketlerin farklı ülkelere farklı stratejiler kullanarak yatırım yaptıklarından daha önce bahsetmiştik. Bu şirketler dışa açılmaya karar verdiklerinde uluslararası alana girerken ülkelerin kültürel yapıları, ekonomik durumları, hukuksal sınırlamaları ve pazar potansiyeli gibi etmenlere göre; Lisans Anlaşmaları, Yetki Anlaşmaları, Portföy Yatırımları, İhracat, Yabancı Şube Açma, Yavru Şirket ve Ortak Yatırım gibi en temel stratejileri uygularlar.

Ekonomik kazanımlar elde etmek için yabancı ülkelerde yatırım yapan çokuluslu şirketlerin o ülkelerde bıraktığı etki sadece ekonomik olmamaktadır. ÇUŞ'ların varlığının ve faaliyetlerinin o ülkeyi ekonominin yanında politik ve sosyo-kültürel olarak etkilediği görülür. Bu yüzden ÇUŞ'ların o ülkelere sağladığı katma değeri, GSYİH'yı arttırdığı için salt ekonomik olarak düşünmek hatalı bir yaklaşım olabilir. Çünkü ekonomik katkı nedeniyle artan istihdam beraberinde sosyal refah artışını da getirmektedir. Bu zincirleme etkileşim de ülkelerin yönünü belirlemede politika yapımcıların kararlarında belirleyici rol oynayabilir. Ülkelerin ve toplumların ufuk çizgisinde yaşanan değişim onları diğer ülkelerle ve toplumlarla daha çok ilişki kurmaya iterek küreselleşmeyi hızlandırıcı etkide bulunur.

Çokuluslu şirketlerin faaliyette buldukları ülkelerde büyüme, sermaye birikimi, teknoloji, vergi gelirleri, istihdam, iç rekabet, finansman ve ihracat gibi alanlarda pozitif etki yarattığına dair güçlü bir inanç vardır. ÇUŞ'lar kısa vadede yaratabilecekleri bazı sorunlara rağmen, uzun vadede hem yatırımcılarına hem de girdikleri ülkelere ekonomik kazanç sağlayabilirler.

Globalleşme süreci, yaklaşık yarım asır önce dünyada var olan iki kutuplu düzenin yıkılıp, bunun yerine tek bir sistemin inşa edildiği, beraberinde kapitalist sermaye akımlarının, iletişim ve ulaşım teknolojilerinin hızlı gelişimine paralel olarak ülkeler arasında kültürel, siyasi ve ekonomik seviyede münasebetlerin fazlaştığı bir periyot olarak tanımlanabilir. Bu periyot, toplulukların yaşayış biçimleri ve dünyayı algılama biçimlerinin farklılaşmasına öncülük ettiği gibi toplumların zaman ve mekân algıları ile evreni anlamlandırma süreçlerinin de gelişmesine ve farklılaşmasına yol açmıştır. Böylelikle uzak ve yakın arasındaki karşıtlığın ortadan kalktığı ve sınır ötesi etkileşim boyutlarının gelişme gösterdiği küreselleşme ortaya çıkmış, daha önceki dönemlerin etkili aktörleri olan devletler, yerlerini çokuluslu şirketlere bırakmışlardır. Uluslararası piyasa koşullarında rekabet edebilen çokuluslu şirketler bu hızlı gelişim ve değişim sürecinde; faaliyet alanları, yönetim anlayışları, organizasyon yapıları, sahip oldukları sermaye yapıları ve teknoloji yoğun ürünleriyle toplumları etkileyerek küreselleşmeyi hızlandırmış ve bu süreçte önemli rol oynamışlardır.

ÇUŞ'ların faaliyetleri sonucu artan refahın beraberinde getirdiği imkânlar, toplumlara yeni alışkanlıklar, yeni bakış açıları kazandırmış olup dış dünyayı tanıma isteği getirmiştir. Toplumlar birbirleriyle daha fazla iletişim ve ilişki kurma eğilimi içine girmişler, bunun sonucunda eğitimden sağlığa, ticaretten sanata neredeyse her alanda ülkeler arasında kültürel köprüler kurulmuş olup birbirleriyle yakınlaşmışlardır.

Özetlersek; çokuluslu şirketler, hepimize görmezden gelinmesi zor bir dizi avantaj sağlamıştır diyebiliriz. Bu firmalar girdikleri ülkelerde, daha ucuz ve çeşitli mallara erişim imkânı, teknolojik yenilikler, istihdam, refah artışı gibi herkesin bir şekilde yararlandığı sayısız dolaylı fırsatı sunan bir ekonomi yaratır. Onların yenilik, araştırma ve geliştirmeye olan katkıları olmasaydı bugün bulunduğumuz yerden çok daha gerilerde bir yerlerde olabilirdik.

Karlarını maksimize etmek üzere dış ülkelere açılan ÇUŞ'ların ülke seçimleri, ev sahibi ülke hükümetleri tarafından verilen teşvikler ve sağlanan kolaylıklardan etkilenir. Firmalar karlarını düşünürken, ülke yöneticileri de ekonomik kalkınma, toplumun refahı ve kendi politik gelecekleri için yabancı yatırımın katkısına ihtiyaç duyarlar. Ancak bu karşılıklı kazan-kazan dengesi korunmaz ise ortaya çeşitli riskler çıkabilir. Politik risk de bunlardan biri olarak tanımlanabilir.

Günümüz koşullarında üstünlüklere giden yol fabrikalardan, üretim tesislerinden ve katma değer yaratan yerli ve yabancı şirketlerden geçmektedir. Ülkeler yerli sanayi kuruluşlarını destekleyerek, yabancı sanayi kuruluşlarını teşvik ederek ekonomik kalkınmayı hızlandırıp uluslararası arenada pozisyonlarını güçlendirmek isterler. Burada önemli olan nokta ülkelerin bu dengeyi iyi kurmasıdır. Yabancı yatırımları teşvik ederken yerli üretime olabilecek olumsuz etkilerini ön görmesi ve ona göre kurallar koymasındır. Aksi takdirde yerli sanayi ülkedeki yabancı şirketlerin

taşeronluğundan öteye gidemez ve ülke yabancı şirketlere dolayısıyla yabancı şirketlerin ana vatani olan ülkelere bağımlı hale gelebilir.

Küreselleşmenin beraberinde getirdiği önemli konulardan bir tanesi de; devletlerin dışındaki uluslararası aktörlerin ağırlığının belirgin hale gelmesidir. Uluslararası kuruluşlar, çokuluslu şirketler ve şahıslar daha devletlerin yerini almamış olsalar da uluslararası ilişkilerde devletlere muhatap olabilirler (Dikici, 2004: 201). Ekonomik gücün günümüzde birçok alanda etkili olabilmenin kaynağı olduğu söylenebilir. Araştırıldığında dünyanın en büyük ekonomik birimlerinin önemli bir yüzdesini devletlerin değil firmaların oluşturduğu görülebilir.

Küreselleşmenin hem aktörü hem de objesi olan ÇUŞ'lar, faaliyetleri ülke sınırlarının ötesine ulaşan, birden fazla ülkede üretim ve yatırımlar yapan şirketlerdir. Serbest ticaretin savunucuları olmalarının yanında global siyasetin faal katılımcıları olan bu devasa şirketler, bir taraftan yararlı görülürken, diğer taraftan da eleştiri ve düşmanlıkların hedefi olmuşlardır. General Motors, IBM, General Electric, Exxon-Mobil, BP, Unilever, Shell gibi şirketler sayısı her geçen gün artan bu çokuluslu şirketlerin başında gelmektedir. Bu şirketlerin kendi ülkelerinden bağımsız olduğu ancak faaliyette buldukları ülkelerin dış politikaları üzerinde direkt olarak bir etkiye sahip olmasalar da dolaylı olarak etkin oldukları kabul edilmektedir (Akmes, 2020:35).

Ülkeler ve çokuluslu şirketler arasında bazı iç temasların olduğunu tahmin etmenin çok güç olmadığı söylenebilir. ÇUŞ'lar, mevcut ekonomik güçleri ve gelişmiş organizasyonları ile yatırım yaptıkları ülkelerin karar mekanizmalarını etkileyebilirler. Böylece, kararların odak noktası ülke çapındaki faydadan ziyade çok uluslu şirketin faydası olur. ÇUŞ'ların faaliyetlerinin temel amacı, yatırım yaptıkları ülkelerin ekonomisine ya da sosyal refahına katkıda bulunmak değil, kendi şirket karlarını ve bağlı oldukları kendi ülkelerinin çıkarlarını maksimuma çıkartmaktır. Öte yandan, bazı ülkelerde darbelerin patlak vermesi sonucu yaşanan hükümet değişikliklerinden ve ülkeler arasında çıkan birçok savaştan ÇUŞ'ların açık veya kapalı olarak sorumlu tutulduğu bilinmektedir.

Ekonomik güç olarak ulus devletlerle rekabet edebilen çokuluslu şirketler, dünya üzerindeki yatırım sermayesi, teknoloji ve uluslararası pazarların çoğunu kontrol etmektedirler. Çokuluslu şirketler, uluslararası pazardaki hâkim konumlarını korumak için genellikle diğer şirketlerle birleşir. Kuşkusuz, çokuluslu şirketlerin gittikçe artan gücü, küresel ekonominin yapısını ve sistemini büyük ölçüde değişikliğe uğratmıştır. Bu devasa şirketler ve onların küresel stratejileri, dünya ticaretinin akışında, endüstrilerin konumlanacağı yerlerin seçiminde ve diğer ekonomik faaliyetlerde önemli belirleyiciler haline gelmiştir. Bu nedenle, çokuluslu şirketler ülkelerin ekonomik ve sosyal refahına tesir eden çok önemli aktörler haline gelmiştir (Steger, 2006:74-77).

İngiltere merkezli yoksulluk karşıtı bir yardım kuruluşu olan "Global Justice Now" tarafından yapılan bir araştırma, dünyanın en büyük ekonomileri listesindeki ilk 100 ekonomi içerisindeki şirket sayısının 63 (2014)'ten 2015'te 69'a çıktığını ortaya koymaktadır (Inman, 2016). Liste incelendiğinde ABD, Çin, Almanya, Japonya, Fransa ve Birleşik Krallık'ın ilk altı ekonomik varlığı oluşturduğu ve bunu İtalya, Brezilya ve Kanada'nın izlediği görülmektedir. ABD merkezli çokuluslu bir perakende şirketi olan Walmart ise bu listede 10. sırada yer almakta ve onu Çin'in elektrik tekeli State Grid 14. sıradaki yeriyile takip etmektedir. Listede, Royal Dutch Shell (Shell) 18., Exxon Mobil 21., Volkswagen 22. ve Toyota 23. sıralarda yer alırken Apple'ın da 25. sırada yer aldığı görülmektedir. Listedeki ilk 10 şirketin değeri, en alttaki 180 ülkenin 280 trilyon dolarlık değerini geçerek 285 trilyon \$ (215 trilyon £)'a ulaşmaktadır. Global Justice Now'nun direktörü Nick Dearden bu konuda: "Şirketlerin muazzam zenginliği ve gücü eşitsizlik ve iklim değişikliği gibi dünyadaki pek çok sorunun merkezinde yer alıyor. Günümüzde kısa vadeli kârlar, gezegendeki milyonlarca insan için temel insan haklarını geride bırakıyor gibi görünüyor. Bu rakamlar sorunun daha da kötüye gittiğini gösteriyor" ifadelerini kullanmıştır (Inman, 2016).

Çokuluslu şirketlerin, şirket çıkarlarını veya bağlı olduğu ana devletin çıkarlarını maksimize etmek üzere yabancı hükümetlerin siyasi ve ekonomik karar merkezlerini etkileme çalışmalarına ek olarak; faaliyette bulunmak üzere girmiş olduğu ülkelerin toplumsal yapısını, sosyo-kültürel dokularını da hedeflerine aldıkları söylenebilir. ÇUŞ'ların kazançlarını sürekli kılmak ya da bilinmeyen diğer amaçları için, yabancı kültürleri etkileyerek değer yargılarını dönüşüme uğratacak ve tek bir homojen kültür yaratacak çeşitli pazarlama taktikleri uyguladığı bilinmektedir. ÇUŞ'ların hedefledikleri kültür değişimini gerçekleştirmek için piyasaya sürdükleri ürünlerinin yerel kültürün motifleriyle uyum sağlayacak şekilde tanıtılması konusunda önemle çalıştıkları görülmektedir.

Yeniliklerin kabul edilme sürecinin anlaşılması, firmalar için çok önemlidir. Yatırımcılar, kabul için yüz yıllar hatta on yıllar bile bekleyemez, bu kabul mali kaynaklar ve öngörülen kârlılık dönemleri sınırları içinde elde edilmelidir. Planlı sosyal değişim kavramlarıyla ilgilenen sosyal bilimciler tarafından sunulan olası yöntemler ve anlayışlar bu yüzden yatırımcıların ilgisini çekmiştir. Tarihsel olarak, çoğu kültürel ödünç alma(başka bir kültürden, etnik gruptan veya dinden fikir ve uygulamalar alma) ve bunun sonucunda ortaya çıkan değişim kasıtlı bir plan olmadan meydana gelmiştir. Ancak giderek artan bir şekilde, bazı uluslararası şirketlerin (örn. çokuluslu şirketler) değişimi meydana getirmek için planlı girişimlerinin bir sonucu olarak toplumlarda değişimler oluyor; yani planlı bir değişim meydana geliyor. Yabancı yatırımcı, bir değişim aracı olarak işlev görebilir ve yenilikçi bir ürüne karşı direncin üstesinden gelmek için bir kültürün belirli yönlerini değiştirmek için bir strateji tasarlayabilir (Cateora, 1996:109-110).

Günümüzde ülkemiz kültürüne ait birçok ürünün yabancı menşeli ürünle yer değiştirdiğini fark edebiliriz. Zengin ve çok çeşitli yöresel yeme-içme kültürümüzün yerini batılı hızlı tüketim (fastfood) kültürünün aldığını görebiliriz. Çokuluslu şirketler bu değişimi gerçekleştirirken ülkelerin sosyo-kültürel, etnik ve dinsel değerleriyle özdeşleşen ürünleri de kullanmaktadır. Örnek olarak; hepimizin televizyonlarda görerek aşına olduğu Coca-Cola ve Ramazan pidesi” hikâyesini hatırlayabiliriz. Coca-Cola firmasının uygulamış olduğu pazarlama stratejileri neticesinde, tüm İslam âlemi ve ülkemiz toplumu için manevi değeri yüksek olan bu mübarek ayda sofralarımızda artık Ramazan Pidesi'nin yanında milli içeceğimiz olan ayranın yerine Coca-Cola içeceği yer almaktadır. Çoğunluğumuzun fark etmediği ancak parçası olduğu bu kültürel değişimin Çokuluslu şirketler tarafından uygulanan başarılı stratejiler sonucunda gerçekleştiği ifade edilebilir. ÇUŞ'ların toplumsal motifleri değiştirerek kültürel farklılıklarından kaynaklanan pazarlama dezavantajlarını ortadan kaldırmaya yönelik bu çalışmaları; onların değişen ekonomi politik rollerini tanımlamada kullanılabilir.

4. Çokuluslu Bir Şirket Olarak Shell'in Ekonomi Politikası

Çokuluslu şirketlerin sürdürülebilir kazançlarını garanti altına almak üzere Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) programlarına da yöneldikleri bilinmektedir. Günümüzde insanlar çeşitli ekonomik, çevresel, etik, yönetim ve sosyal yönlerle ilgilendiklerinden Kurumsal Sosyal Sorumluluk programları uzun vadede şirketlerin kaderini belirlemede etkili olabilmektedir.

En geniş tanımıyla Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS), kuruluşların kar odaklı işleyişinden etkilenen tüm faktörlere zarar vermemek veya onlara fayda sağlamak üzere doğrudan kazanç elde etmeyi düşünmeden yaptıkları her türlü faaliyettir. İşletmelerin KSS faaliyetlerini yürütmesi için iki neden vardır: birincisi tamamen etik kaygı ile alakalıdır, diğeri ise kuruluşun çevresiyle olan ilişkilerini düzelterek uzun süreli çıkarlarını korumaktır. Frederick (2006) KSS'yi “Her ne biçim alırsa alsın KSS şirket çıkarlarına ve amaçlarına hizmet eder -ve ortaya çıktığı 20. yy basından beri de böyle olması amaçlanmıştır” şeklinde açıklamıştır. Günümüzde şirketlerin ayakta kalabilmeleri ve pazarda rekabet avantajı elde edebilmeleri için onlardan “iyi yapmaları değil, daha iyi yapmaları” yönünde beklenti vardır (Deren Van Het Hof, 2009: 7).

Petrol ve gaz sektörü, KSS'yi desteklemede önde gelen endüstriler arasında yer almaktadır. Bu, petrol sızıntıları gibi günlük operasyonların oldukça görünür olumsuz etkilerinden ve bunun

sonucunda sivil toplum grupları ve yerli halkın protestolarından kaynaklanmaktadır (Frynas, 2009: 181-182).

Maden çıkarma endüstrisi, hem gelişmiş ülkelerde hem de gelişmekte olanlarda dünya çapında ekonomik büyümeyi destekleyen en önemli endüstrilerden biridir. Yine de faaliyetleri her zaman olumsuz bir ışık altında görülür. Bunun nedeni, maden çıkarımının madenlerin ev sahibi toplulukları üzerindeki istenmeyen sonuçlarından kaynaklanmaktadır, bu da genel halk ve hükümetler için özel bir ilgi ve endişe kaynağıdır. Bu, özellikle Nijerya'daki yukarı akışlı petrol ve gaz sektörü için geçerlidir. Nijerya'da petrol ve gaz endüstrisinin çıkarma faaliyetlerinin çoğu şu anda Nijer Deltası bölgesinde gerçekleşmektedir. Madencilik endüstrisindeki halkın dikkati, ağırlıklı olarak maden kullanımının yerel ve küresel çevreler üzerindeki, özellikle de ev sahibi topluluklar üzerindeki etkisi etrafında dönmüştür. Kamu ve hükümetler tarafından KSS'nin maden aramanın olumsuz etkilerini azaltmak için gönüllü bir yumuşak hukuk aracı olarak uygulanabileceği varsayılmıştır (Musa vd., 2013: 104).

Nijer Deltası krizi, 1990'ların başında, yalnızca Nijerya devletine değil, aynı zamanda bölgedeki çokuluslu petrol şirketlerinin politikalarına, tutumlarına ve faaliyetlerine meydan okumaya başlayan toplumsal hareketlerin ve militan gençlik gruplarının ortaya çıkmasıyla korkunç boyutlar kazanmıştır. Bu aktivizm, her yerde olduğu gibi bölgede de yaşamı destekleyen temel yapı olan Nijer Deltası'nın ekolojisinin hem devlet hem de petrol şirketlerinin ihmalinden ve yok edilmesinden kaynaklanan hayal kırıklığına (bölge halkı açısından) atfedilebilir. Nijer Deltası krizinin uluslararasılaşması, kısmen, uluslararası toplumun dikkatini Nijer Deltası'nın kötü durumuna çeken çevreci Ken Saro-Wiwa'nın sistematik tanıtım ve mücadelesinden kaynaklanmaktadır (Ojakorotu, 2008: 93).

Nijer Deltası Krizinin baş aktörlerinden birisi çokuluslu bir enerji şirketi olan Shell'dir. Shell, o dönemki Nijerya yönetimiyle el ele vererek bu krizin büyümesinde önemli rol oynamıştır. Shell'in bölgedeki politikalarıyla doğal çevreye ve yerel halka büyük zararlar verdiği krizin uluslararası arenada duyulması neticesinde yapılan incelemelerden ve gözlemci raporlarından anlaşılmıştır. Shell uluslararası toplumdaki tepkiler üzerine şirketin uluslararası toplumda itibarını kurtaracak girişimlere başlamıştır. İlk olarak 1997'de "İnsan Hakları Evrensel Beyanname"ne desteğini açıklamış, daha sonraki yıllarda da bölgeye verdiği ekolojik, fizyolojik ve sosyolojik zararları tazmin ve tamir etmeye çalışmıştır.

Shell, bilhassa dünyada çevre bilincinin artması ve doğalgazın olumsuz çevresel etkilerinin anlaşılmasının ardından birçok eleştiriyi toplamaya ve skandallarıyla medyaya konu olmaya başlamıştır. Shell'in sebep olduğu en büyük skandallardan birisinin Nijerya'daki petrol sızıntıları olduğu söylenebilir. Şirketin 1958'den bu yana yüzbinlerce insanın tek geçim kaynağı olan tarımsal arazileri kullanılamaz duruma getirdiği ve birçok çevre tahribatına neden olduğu tespit edilmiştir (Akgün, 2019: 424-425).

Yaşanan çeşitli kazalar ve petrol sızıntıları nedeniyle çevrenin ve yaşam alanlarının tahrip olması sonucu o bölgede yaşayan Ogoni halkı Shell'in faaliyetlerine karşı ayaklanmış ve protestolara başlamıştır. O sırada iktidarda bulunan Nijerya askeri yönetimi ise bu protestolara çok sert cevap vermiş ve Ogoni halkına karşı katliamlara varan faaliyetlerde bulunmuştur. Daha sonraları bu olaylar Ogoni halkı tarafından kurulan çeşitli direniş örgütlerinin çabaları neticesinde uluslararası kamuoyuna duyurulmuştur. Yapılan araştırmalar sonucu, Shell'in bu yaşanan olaylarda Nijerya hükümetiyle birlikte hareket ettiğinin anlaşılmasıyla uluslararası çevrelerden Shell'e karşı çok büyük baskılar olmuştur (Ratical.org, 2021).

Nijer Deltası'nda yaşanan skandalların Shell'e finansal olarak büyük maliyetleri olmuştur. Zorunlu tazminatlar ve bölgenin temizlenmesi çalışmaları haricinde, markanın değer kaybına uğraması, kurum imajının zedelenmesi ve şirket itibarının kaybı gibi ciddi sorunlarla karşı karşıya

kalmışlardır. Yazılı ve görsel medya kanallarında sayısız olumsuz haber çıkmış, protestolar düzenlenmiş ve uzun yıllar şirketin ismi skandallarla hatırlanmıştır (Akgün, 2019: 426-427).

Shell de uluslararası çevrelerce yapılan protesto ve boykotlar neticesinde oluşan kötü imajı düzeltmek üzere 1995'ten bu yana Nijer Deltası'ndaki kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımını açıkça değiştirmiştir. Bu olaylardan önce, KSS stratejisi olarak benimsediği risk ve itibar yönetimini askıya alarak, kurumsal hayırseverliği vurgulayan topluluk yardımı kalkınma modelini kullanmaya başlamıştır. Shell'in KSS yaklaşımı, daha büyük bir kalkınma planının parçası olmak yerine geçici olarak uygulanan ve sürdürülebilir kalkınmayı desteklemeyen bir seferlik hediyelere odaklanmıştır. Shell'in projeleri, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) tarafından büyük ölçüde etkisiz olarak kabul edilen kalkınmaya yönelik "yukarıdan aşağıya" yoksulluğu azaltma yaklaşımları olarak yorumlanmıştır. Bu projeler;

- a) Temiz su ve arıtma programları
 - b) Çeşitli sağlık hizmetleri ve toplum hastaneleri
 - c) Gönüllü eğitim kursları; kaynak, sıhhi tesisat, duvarcılık, marangozluk
 - d) Eğitimde burs programları ve okul binası inşası
 - e) Çiftçileri ve kooperatifleri desteklemek için çeşitli tarımsal programlar
 - f) İş geliştirme ve gelir getirici projeler için çeşitli krediler
 - g) Diğer altyapı hizmetleri; yollar, kırsal elektrik projeleri, arazi ıslahı
- şeklinde sıralanmaktadır (Ite, 2004: 5).

Nijerya'daki örneklerine bakarak; çokuluslu petrol şirketlerinin KSS stratejilerini, genellikle faaliyetleri neticesinde zarar gören alanları tamir etmeye yarayacak uygulamaların oluşturduğunu görebiliriz. Bu şirketlerin faaliyet raporları ve internet sayfaları incelendiğinde KSS uygulamalarına ne denli önem verdikleri görülebilir. Yalnız, bu uygulamaların tanıtımını iyi yapmak bu uygulamaları gerçekten hiçbir kar amacı gütmeyen yaptıkları anlamında da değerlendirilmemelidir. Çünkü çokuluslu şirketlerin bu çalışmaları sürdürülebilir kalkınma hedefleri doğrultusunda gerçekleştirdiği çok yüksek bir ihtimaldir ve çokuluslu şirketlerin KSS'yi yeni ekonomi politik rollerinin bir aracı olarak kullandığı söylenebilir. KSS sayesinde enerji şirketlerinin doğaya verdiği zararlar son bulmayabilir ancak toplumdan gelebilecek olumsuz tepkiler azalabilir ve buldukları toplumlarda kabul görmeleri kolaylaşabilir.

Günümüzün değişen koşullarıyla beraber kuruluşlar hedef kitlelerine erişmek, onların gözünde iyi bir yer edinmek ve kurumsal amaçlarını gerçekleştirmek üzere pek çok yöntem ve teknikten yararlanmaktadırlar. Bu yöntemlerden biri de "sponsorluk" faaliyetleridir. Esasen İngilizce kökenli bir sözcük olan sponsorluğun kelime anlamı Türkçede "desteklemek" anlamına gelmektedir. Kelime anlamından da anlaşıldığı gibi sponsorluk, kuruluşların belli bir alan ya da faaliyette yaptıkları desteklenmeleri ifade eder (Canöz & Doğan, 2015:20).

Sponsorluk, kurumsal imaja doğrudan veya dolaylı bir biçimde katkıda bulunabilmektedir. Sponsorluk faaliyetleri çerçevesinde gerçekleştirilen organizasyonlar ile kuruluşlar toplumun kendilerine olan sempatisini artıracak ve bu da kuruluşun prestijine olumlu katkıda bulunacaktır. Ayrıca sponsorluk faaliyetleri alanında bulunan söz sahibi kanaat önderlerinin de kuruluşu desteği sağlanacaktır. Buna ilaveten, kuruluşun faaliyette bulunduğu çevresine karşı sosyal sorumluluk duygusuna sahip olduğu izlenimi verilecek ve toplumdan destek alınacaktır. Sponsorluk faaliyetleri reklam kampanyalarıyla aynı anda gerçekleşirse birbirlerine destek olacaklardır. Diğer yandan sponsorluk faaliyetleri, kuruluşların isimlerini duyurmada etkili bir araç olan reklam ve tanıtımlarla beraber, kamusal fayda gözetilerek topluma hizmet sunmak ve prestiji artırmak amacıyla yürütülen

faaliyetlerdendir. Konserler, bale, opera, film gösterimleri, tiyatro, kitap ödülleri, arkeolojik kazılar ve pek çok kültür organizasyonuna sponsor olan şirketler, bu faaliyetleriyle kurumsal imajlarına ve itibarlarına katkıda bulunur ve ayakta kalmayı başarırlar (Canöz & Doğan, 2015:20).

Mesela, çok az ilişki, Ferrari ve Shell arasındaki ittifak kadar ikoniktir. İşbirliği 1930'larda F1 yarış pistinde canlanmıştır, ancak aralarındaki bağ bundan çok daha derine inmektedir. Bu birliktelik yüksek performanslı ürünlerin geliştirilmesini ve yaratılmasını sağlamaktadır. Arıca bu ilişki Shell'e çok fazla farklılaşmaya sahip olmayan bir kategoride öne çıkma şansı vermekte ve genellikle fazla ilgi çekmeyen bir ürünü tanıtmak için faydalı ve teşvik edici bir içerik üretmektedir. İlişkilerinin "klasik sponsorluk" yönlerinin yanı sıra iki şirket, binlerce milyon doları kazanmalarını sağlayan gerçek bir inovasyon ortaklığı geliştirmiştir. Shell logosunu araca ve takımın ekipmanlarına yerleştirmekte ve böylece Ferrari ile birlikte podyuma çıkmaktadır. Ayrıca Shell, Formula 1'i toplu ürünleri için bir test alanı olarak da kullanmaktadır. Bir yarışın zorlu koşullarında kendilerini kanıtlamış olan ürünler daha sonra, dünyanın dört bir yanından sürücülere birinci sınıf yakıt ve madeni yağ tedarik etmek için piyasaya sürülmekte ve yenilikçi bir marka olarak Shell'in güvenilirliğini pekiştirmektedir. Bu sponsorluk ile Shell, benzin istasyonlarında bulunan yakıtın %99'unun Ferrari ekibinin yarış pistinde kullandığı yakıtla aynı olduğu mesajını başarılı bir şekilde iletmektedir. İtalyan otomobil üreticisi ile ortaklığı sayesinde Shell, teknolojinin öncüsü bir şirket olarak algılanmaktadır. Bu algı, Shell'e tüketicinin inovasyon iştahı nedeniyle açık bir iş avantajı sağlamaktadır. Örnek olarak; Shell, yüksek özellikli V-Power yakıtlarını Ferrari ile tanıtarak bu ürününü rakiplerinden ayıracak şekilde benzersiz bir marka imajı yaratmıştır (Dumais, 2016).

Neoliberal politikalarla özel sektörün ağırlığının her alanda hissedilmeye başladığı 1980'li yıllardan itibaren firmalar sanat sponsorluğuna da yönelmişlerdir. Özellikle müze ve galerilere sponsorluk yaparak, insancıl bir değer sistemini paylaştıkları görünümünü yaratmak ve böylelikle özel çıkarlarının üstünü evrensel bir ahlaki cila ile örtmek istemişlerdir. Ayrıca İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri'nde, uygulanan vergi sistemlerinin bu sponsorların çıkarlarını koruyacak biçimde tasarlanmış olması da bunda etkili olmuştur (Wu, 2005:209-214).

Şirketler; çeşitli sanat etkinliklerine sponsorluk yaparak ekonomik sermayelerini kültürel sermaye haline getirmekte, desteklenen sanat türleri ve eserlerinin toplum tarafından beğenilmesi ve ilgi çekmesine bağlı olarak da sosyal sermaye elde etmektedirler. Elde edilen kültürel sermaye neticesinde oluşan sosyal sermaye, satın alma karar anında belirgin hale gelmekte ve firmalara yeniden ekonomik sermaye olarak geri dönmektedir. Bu nedenle firmalar; sahip oldukları ekonomik güçle kültürel ve sosyal alanlarda kazanımlar elde ederek toplum gözünde itibar, prestij, olumlu imaj ve tüm bunların sonucunda da karar vericiler arasında söz hakkı elde etmektedirler (Özkan, 2019: 364).

İngiltere'deki sanat kuruluşları ve bu kuruluşlara sponsorluk desteği veren petrol şirketleri incelendiğinde Shell'in, Britanya Film Enstitüsü, Ulusal Sanat Galerisi (National Gallery), Ulusal Denizcilik Müzesi, Ulusal Tiyatro ve Southbank Centre'a sponsorluk desteği verdiği görülmüştür. Ayrıca, son zamanlarda bazı aktivist grupların eylemleri nedeniyle artan kamu baskısı Shell ve diğer petrol şirketleriyle yapılan anlaşmaların uzatılmamasına veya var olan anlaşmaların feshine sebep olmuştur (Özkan, 2019: 365-368).

Bunun yanında, prestijli sanat kuruluşlarının sponsor firmaların kirli gündemine nasıl alet olduğu The Guardian Gazetesi'nin Londra'daki Science Museum (Bilim Müzesi) ile Shell arasındaki e-posta yazışmalarını ifşa etmesiyle, bir kez daha ortaya çıkmıştır. Science Museum ile Shell arasındaki yazışmalar, Shell'in müzenin iklim değişikliği hakkındaki programlarına nasıl müdahale etmek üzere girişimlerde bulunduğunu gözler önüne sermektedir.

Science Museum 'da, iklim değişikliği hakkında halkı bilgilendirmek üzere oluşturulmuş, ancak sponsorluğu ironik bir şekilde dev petrol şirketi Shell tarafından yapılan "Atmosfer" isimli bir galeri mevcuttur. The Guardian tarafından yayınlanan e-mail yazışmalarından anlaşıldığı kadarıyla; Shell'in

iklim değişikliğinden sorumlu danışmanı ve eski bir petrol tüccarı olan David Hone, müzenin iklim değişikliği programı ile ilgili olarak çeşitli tavsiyelerde bulunmuştur. Müzedeki iklim değişikliği kapsamında çöp sorununa eğilen interaktif bir sergi olan “Çöp Arşivi Projesi” nin bazı Sivil Toplum Kuruluşları’na malzeme olabileceğinden ve Shell’in bundan duyduğu endişelerden bahsetmiştir (E-skop, 2015).

Shell’in sponsorluk faaliyetleri sadece marka bilinirliğinin artırılması, kurum imajının pekiştirilmesi ya da iyi niyet oluşturma hedefleriyle kalmamış, doğaya ve insanlara verdiği zararları örteceğine ve unutturacağına inandığı çeşitli çevre ve insan hakları organizasyonlarının faaliyetlerine de sponsor olmayla devam etmiştir. Ancak son yıllarda Shell’in bu faaliyetleri onun karanlık geçmişini bilen çevrelerce protesto edilmiş, oluşan kamuoyu baskısı neticesinde Shell’in bu alanlardaki sponsorluk girişimleri bu organizasyonlarca kabul görmemeye ve devam eden sponsorluk anlaşmalarının da feshine yol açmıştır.

Örnek olarak; 31.10.2021-13.11.2021 tarihleri arasında İskoçya’nın Glasgow şehrinde düzenlenen “2021 Birleşmiş Milletler (BM) İklim Değişikliği Konferansı’na (COP26)” Shell’in de dahil olduğu dev petrol şirketlerinin (Big Oil olarak bilinmektedir) sponsor olmak istediği fakat konferans yetkililerinin bu telebi reddettiği kaydedilmiştir. Ayrıca, çevre gönüllüleri ve sivil toplum örgütlerinin uzun zamandan beri iklimle ilgili uluslararası etkinliklere petrol şirketlerinin sponsorluk yapmasını protesto ettiği de bilinmektedir.

31 Ekim 2021’de düzenlenecek olan 12 günlük organizasyona bir haftadan daha kısa bir süre kala, COP26 ile ilgili bazı haberler ortaya çıkmıştır. Çevre eylemcileri ve sivil toplum kuruluşlarının baskısı sonucunda COP26 Zirvesi’ne sponsorluk desteği sağlamak isteyen ve “Big Oil” olarak adlandırılan devasa çokuluslu petrol şirketleri Shell, BP, Eni, Chevron, ExxonMobil, Conoco Phillips ve Total’in bu tür etkinliklere katılımının yasaklandığı, çünkü bu şirketlerin "sıfır emisyon" amaçlarının gerçeği pek yansıtmadığı ve belirlenen amaçlardan çok uzak oldukları kaydedilmiştir. Fosil yakıt şirketlerinin, bu tür organizasyonlarda sunumlarıyla kendilerini suçsuz gösterdikleri ve şimdiye kadar çevreye olan zararlı faaliyetlerinden beraat ettikleri gerekçesiyle bu şirketler eylemcilerden büyük tepki alıyorlardı. Fosil yakıtların kullanılmasının durdurulması için çalışan Culture Unstained örgütü, 2020’de Shell, BP ve Equinor’un COP26’ya sponsor olmak üzere başvurduğunu açıklamıştır. Aynı zamanda bu enerji şirketleri konferansın düzenleneceği İngiltere’de hükümetle beraber çalışmalar da yapmak istemiştir. Ortaya çıkarılan bir e-mail yazışmasında, Equinor şirketinin bir yöneticisinin sponsorluk için direkt olarak konferans yöneticilerine ne kadar para talep ettiklerini, ne yapacaklarını ve şirketin zirvedeki konumunun ne olacağını sorduğu iddia edilmiştir (Congar, 2021).

Shell’in dünyadaki petrol şirketleri arasında adı skandallarla en çok anılan şirketlerden biri olduğu söylenebilir. Petrol sızıntıları ile yasal yaptırımlara maruz kalmış ve uluslararası kamuoyundan çok sayıda eleştiri almıştır. Shell, bu durumu ve bozulan imajını düzeltmek üzere özellikle sosyal sorumluluk kampanyalarına ve sponsorluklara yönelmektedir. Fakat ürettiği projeler incelendiğinde asıl etki alanlarından çok sanat, spor ve eğitim gibi kendi faaliyetleri dışındaki alanlarda projeler geliştirdiği görülmektedir. Bundan dolayı, şirketlerin farklı alanlarda yürüttükleri halkla ilişkiler çalışmaları sonucunda topluma sundukları yararları dikkati çekerken, büyük zarar verdikleri alanlardan da dikkatleri uzaklaştırmaya çabaladıklarını söylemek mümkün olacaktır.

ÇUŞ’lar siyasi karar merkezlerini etkilemek için sıklıkla “lobicilik” faaliyetlerine de başvurmaya başlamışlardır. Lobicilik, yasama, yürütme ve yargı organları üzerinde şirketlerin ya da örgütlerin ihtiyacı olan herhangi bir kanun ya da kararın yürürlüğe girmesi ya da yürürlükten kaldırılması için yapılan kulis çalışmaları olarak adlandırılır. Lobi faaliyetleri direkt ve endirekt olmak üzere iki biçimde yapılır. Direkt lobi faaliyetlerinde karar merkezleriyle doğrudan temas kurulur. Endirekt lobi faaliyetleri ise; halkla ilişkiler çalışmaları yapma, bilgi sunumları, mektup aracılığıyla

temas, finansal destek ve seçim kampanyalarında yardımcı olmak şeklinde sıralanabilir (Korkmaz, 2015: 171-173).

Lobicilik, yönlendirme, ikna ve tanıtım yöntemlerini kullanarak karar alma merkezleri üzerinde baskı uygulama ve bir grup ya da ülke lehine veya aleyhine siyasi kararları değiştirebilme yeteneğidir. Farklı çıkar gruplarının hükümetlerin kararlarına etki etmeyi amaçlayan çalışmalarıdır. Bireyler ile özel çıkar gruplarının siyasi karar verme süreçlerine etki etmek için başvurdukları özel teşebbüsler olarak da adlandırılan lobiciliğin doğduğu yer Amerika Birleşik Devletleri'dir. Lobiciler, üzerlerinde çalıştıkları konular hakkında herhangi bir yoruma açık olmayacak biçimde net ve doğru bilgiye sahiptirler. Yasa koyucular için analizler, taslaklar ve kısa belgeler hazırlamaktadırlar. Bununla birlikte lobiciler çok ustalaşmış halkla ilişkiler uzmanlarıdır. Konularıyla ilgili kamuoyu oluşturmak için her çeşit Halkla İlişkiler tekniğini kullanmayı bilirler. Eğitimleri ve meslek grupları incelendiğinde çoğunun hukuk eğitimi aldığı ve devlet idaresinde görev yaptığı ortaya çıkmaktadır (Sezgin, 2002: 752).

Lobi faaliyetleri yalnızca ulusal çapta değil bölgesel veya uluslararası boyutta da yapılmaktadır. Çokuluslu şirketler bölgesel veya küresel menfaatlerini korumak ve genişletmek üzere ulus-devletleri ve uluslararası örgütleri etkileri altına alma çalışmalarını küresel ya da bölgesel lobi grupları vasıtasıyla da gerçekleştirirler. En güçlü küresel lobi topluluklarından biri "Dünya Ekonomik Forumu"dur. "Dünya Ekonomi Vakfı" adıyla 1972'de dünyanın önde gelen bin şirketinin yardımlarıyla kurulmuş ve 1987'de Forum'a dönüştürülmüştür. Bu forumun üyeleri yaklaşık beş milyar dolardan daha fazla kazanç elde eden çokuluslu şirketlerden oluşmuştur. "Dünya Ekonomik Forumu" her yıl çokuluslu şirketlerin yöneticileri, önemli siyasetçiler ve akademisyenin katılımıyla Davos'ta düzenlenmektedir. Forum üyeleri siyasetleri ve küresel kuruluşların yöneticilerini büyük oranda etkilemektedir (Korkmaz, 2015: 174-175).

Üretimin artması ile birlikte enerji ihtiyacı da giderek artmıştır. Petrol ise, dünya enerji tüketiminin yaklaşık %40'ını oluşturmaktadır. Petrol şirketleri de bu ihtiyacı karşılamaları ve petrolün hem ulaşım hem de ısınmada kullanılması nedeniyle siyasal ve ekonomik açılardan önemli şirketlerdir. Dolayısıyla güçleri ve lobicilik yetenekleri oldukça fazladır. Ayrıca petrol şirketleri son zamanlarda bu faaliyetleri nedeniyle de çok fazla eleştiriye de maruz kalmaya başlamışlardır (Akgün, 2019: 416).

Kısa bir süre önce elde edilen kanıtlar, Shell'in, AB'nin sera gazı emisyonlarını düşürmek üzere Ekimde belirlediği yenilenebilir enerji hakkındaki hedeflerini baltalamak üzere lobi faaliyetlerinde bulunduğunu göstermektedir. Shell, karbon salınımı azaltımı hedeflerinde AB'yi uygun maliyetli doğalgaz seçeneği ile ikna etmiş ve AB'nin 2030 yılı için zayıf hedefler belirlemesine neden olmuştur. AB Komisyonu Başkanı J. Manuel Barroso, ilgili anlaşmanın imzalandığı günlerde bu kararların iklim değişikliğine karşı mücadelede çok mühim bir ilerleme olduğunu deklare etmiş ve dünya çapında AB gibi başka hiçbir ülkenin bu konuda ciddi hareket etmediğini sözlerine eklemiştir. Ancak şimdi, Birleşik Krallık hükümeti tarafından savunulan anlaşmanın önemli bir bölümünün, Ekim 2011'de bir Shell lobicisi tarafından önerildiği görülmektedir. 2014 yılındaki müzakerelerde Avrupa Birliği hükümet yöneticileri, AB'nin totalde %40 karbon emisyonu kesintisi hedefinde mutabık kalmış, ancak belirlenen bu hedefe ulaşmada takip edilecek yol hakkında anlaşma yapılamamıştır. Birleşik Krallık ve diğer bazı ülkeler, ortakları bağlayan bireysel hedeflere itiraz ettikleri için müzakereler net olarak bir sonuca bağlanamamıştır. Yenilenebilir enerjiyi savunanlar, bu durumun, AB'nin yenilenebilir enerji yatırımcılarına temiz enerji ile ilgili kararlı olduğu izlenimini vermesini engellediğini belirtmektedir. The Guardian'ın elde ettiği belgeler, Shell'in, Avrupa Birliği'nin şu andaki karbon emisyon kotasını, yenilenebilir enerji kullanımını şart koşan kanunlarla birleştirme kararını engellemek için geçen Kasım ayında Jean-Claude Juncker'in yerini alan Barroso'ya daha Ekim 2011'de lobi yapmaya başladığını göstermektedir. Bu belgelere göre; Shell'in, yenilenebilir enerji merkezli bir tutum yerine piyasaya göre bir yaklaşımın AB'ye beş yüz milyar Euro tasarruf ettireceğini savunduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca firmanın üst düzey yönetici direktörü Malcolm Brinded'in, Jose

M.Barroso'ya yazdığı bir mektupta “gaz Avrupa için iyidir ve Avrupa da gazda iyidir” şeklinde bir ifadenin olduğu görülmektedir. Yine bu yazıda, “Shell, AB'nin sera gazı azaltımlarını 2020'den sonra iklim hedeflerinde temel araç olarak görmesi gerektiğine ve bu tarihe kadar da pazarın bu hedefi gerçekleştirmenin en uygun maliyetli yolunu belirlemesine izin verilmesi gerektiğine inanıyor. Böylece sektördeki rekabeti, iş gücünü, tüketicinin alım gücünü koruyarak ekonomik büyümeyi yönlendirebilirsiniz” diye belirtilmektedir. Buna ek olarak; mektuba el yazısı ile bir not da düşülmüştür: “Bu AB'nin yakalaması için büyük bir fırsat”. AB'nin şeffaflık raporunda ifade edildiğine göre; Shell, Brüksel'deki AB kurumlarında lobi yapmak için yılda 4,25-4,5 milyon euro bütçe ayıran altıncı en büyük lobicidir. 2030 müzakerelerine katılan taraflar, Shell'in Brüksel'de ilgili hedef için baskı yapan ilk lobici olduğu ve Shell'in Brüksel'deki nüfuzunun bu fikrin sahiplenilmesini hızlandırdığını doğrulamaktadır. Lobcilik tartışmalarına yakın diğer kaynaklardan biri, Shell'in İngiltere'de etkili bir gücü olduğunu ve bu gücün karar alma mekanizmaları üzerinde aktif bir rolü bulunduğunu, bu durumun da kısmen iktidarın işitmek istediği şeyleri ona söyleyen şirketleri kendi etrafında barındırması nedeniyle oluştuğunu belirtmiştir (Neslen, 2015).

Dünya çapındaki kuruluşlar tarafından desteklenen "fosilsiz siyaset" çağrısı yapan “Corporate Europe Observatory”, “Food & Water Europe”, “Friends of the Earth Europe” ve “Greenpeace EU” tarafından yaptırılan bir araştırmaya göre; dünyanın beş büyük petrol şirketi ve bunların lobicileri 2010'dan bu yana AB'de lobi yapmak için en az 251 milyon avro harcamıştır. Bu araştırmada veriler, şirketlerin AB lobi şeffaflık sicilindeki kendi beyanlarından ve Avrupa Komiserlerinin yayınladığı toplantı tutanaklarından elde edilmiştir. Bu araştırma, dünyanın halka açık en büyük beş petrol ve gaz şirketi olan BP, Chevron, ExxonMobil, Shell ve Total'in ve bunların lobi birliklerinin şu anda Brüksel'de 200 lobici istihdam ettiğini de göstermektedir. Bu şirketler 2014'te AB Komisyonu Başkanı Juncker'in göreve başlamasından bu yana üst düzey Avrupa Komisyonu yetkilileriyle 327 üst düzey toplantı gerçekleştirmişlerdir. Bu, AB iklim ve enerji karar alma sürecini etkilemek için haftada birden fazla toplantıya eşdeğerdir. Araştırmaya göre, Brüksel'deki ve diğer ulusal başkentlerdeki fosil yakıt endüstrisi lobicileri, yenilenebilir enerji, enerji verimliliği ve sera gazı hedeflerini sulandırırken, kârlı fosil yakıt sübvansiyonlarını güvence altına alarak iklim acil durumuyla ilgili AB eylemini geciktirmeyi, zayıflatmayı ve sabote etmeyi başarmışlardır (Friends of The Earth-Europe, 2019).

Shell'in ABD'de de Amerikan Petrol Enstitüsü (API) aracılığıyla Kongre'de görüşülen yasaları geciktirmek veya zayıflatmak için çalıştığı ortaya çıkmıştır. Royal Dutch Shell'in 2021 Nisan ayında yıllık çevre raporunu yayınladığı zaman, yenilenebilir enerjiye büyük yatırım yapmakla övüldüğü ve fosil yakıtların yakılmasının sebep olduğu zararı dengelemeye yardımcı olmak için dünya çapında elektrikli araçlar için yüz binlerce şarj istasyonu kurmayı taahhüt ettiği görülmüştür. Ancak aynı gün Shell'in bir önceki yılda siyasi lobi gruplarına yaptığı en büyük bağışın, petrol endüstrisinin Kongre (ABD) ile ilişkisini yönlendiren ABD'nin en güçlü ticaret organizasyonlarından biri olan Amerikan Petrol Enstitüsü'ne yaptığını ortaya koyan ayrı bir rapor daha yayınlamıştır. Shell'in elektrikli araçları destekleyen kamuoyu açıklamalarının aksine, API'nin CEO'su Mike Sommers'in ABD'de yeni şarj noktalarını finanse etme teklifleri de dahil olmak üzere Joe Biden'ın bir dizi çevresel önlemine direnme sözünü Shell'e verdiği ve elektrikli araçlara acele geçişin, Amerikalıların ulaşım tercihini sınırlamak için hükümet eyleminin bir parçası olduğu hakkında söylemlerde bulunduğu iddia edilmektedir. Bu rapora göre Shell, yalnızca geçen yıl API'ye 10 milyon dolardan fazla bağışta bulunmuştur (McGreal, 2021).

Shell'in ve diğer petrol şirketlerinin lobi faaliyetleri incelendiğinde genel olarak bu şirketlerin temel faaliyet alanlarından kaynaklanan zararları önleyici kararların önüne geçmek üzere bu lobcilik faaliyetlerine giriştikleri söylenebilir. Çünkü temel iş faaliyetlerine getirilecek herhangi bir kısıtlama onlara katlanmak zorunda olacakları belli maliyetleri de beraberinde getirecektir ve bunu kolay kolay kabul etmek istememektedirler. Petrol şirketlerinin zararlı faaliyetleri neticesinde toplumdan gelen baskıları kırmak üzere giriştiği sosyal sorumluluk kampanyaları, sponsorluklar ve diğer halkla ilişkiler

çalışmalarından istedikleri sonuçları elde edemedikleri zaman en son çare olarak lobicilik faaliyetlerine giriştikleri ve özellikle bu faaliyetlerin yasal zemininin oluşturulduğu ABD’de bunu profesyonel lobi kuruluşları aracılığıyla yaptıkları anlaşılmaktadır.

Sonuç

Neoliberal politikaların bütün dünyada uygulanmaya başlanması neticesinde yaşanan küreselleşmeyle beraber serbestleşen sermaye hareketlerinin piyasaların oluşturulmasındaki ekonomik kararlarda söz sahibi olacak yeni bir aktörü ortaya çıkardığı ve onu sürekli beslediği söylenebilir. Bu aktörün neoliberalizm ve küreselleşmenin ortak ürünü olan ve günümüzde bu sistemin bayraktarlığını yapan çokuluslu şirketler olduğu açıkça görülmektedir.

Küreselleşme ile birlikte ÇUŞ’ların uluslararası alandaki değişen ve gelişen kurallara ayak uydurabilmek için bazı yönetsel politikaları uygulamaya koydukları anlaşılmıştır. Ekonomik kazanımlar elde etmek için yabancı ülkelerde yatırım yapan ÇUŞ’ların o ülkelerde bıraktığı etki sadece ekonomik olmamış, varlıklarının ve faaliyetlerinin o ülkeyi ekonominin yanında politik ve sosyo-kültürel olarak da etkilediği görülmüştür.

ÇUŞ’lar sayesinde bugün artık dünyanın eskisinden çok daha farklı bir yerde olduğunu söylemek mümkündür. ÇUŞ’lar faaliyet gösterdikleri ülkelere getirdikleri yeniliklerle o ülkelerin sosyo-kültürel yapısına dokunmaktadır. Yaptıkları yatırımlar, uyguladıkları inovatif politikalarla toplumun alışkanlıklarını değiştirerek yaşam tarzlarında yeni bir süreç başlatmışlardır.

Ülkeler yerli sanayi kuruluşlarını destekleyerek, yabancı sanayi kuruluşlarını teşvik ederek ekonomik kalkınmayı hızlandırıp uluslararası arenada pozisyonlarını güçlendirmek isterler. ÇUŞ’lar da, mevcut ekonomik güçleri ve gelişmiş organizasyonları ile yatırım yaptıkları ülkelerin karar mekanizmalarını kendi çıkarları doğrultusunda etkilemek isteyebilirler. Böylece, kararların odak noktası ülke çapındaki faydadan ziyade kendi faydaları olabilir. Burada önemli olan nokta; ülkelerin bu dengeyi iyi kurmasıdır.

Çalışmada elde edilen bilgiler ışığında, ÇUŞ’ların, şirket çıkarlarını veya bağlı olduğu ana devletin çıkarlarını maksimize etmek üzere yabancı hükümetlerin siyasi ve ekonomik karar merkezlerini etkileme çalışmalarına ek olarak; faaliyette bulunduğu ülkelerin toplumsal yapısını, sosyo-kültürel dokularını da hedeflerine aldıkları gözlemlenmiştir. ÇUŞ’lar toplumsal motifleri değiştirerek kültürel farklılıklarından kaynaklanan pazarlama dezavantajlarını ortadan kaldırmaya yönelik bu stratejilerinin yanında üretim faaliyetleri neticesinde oluşturdukları zararları tamir edeceklerine inandıkları kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına da yöneldikleri anlaşılmıştır. Ayrıca bu şirketler kurumsal imajlarını pekiştirmek, marka bilinirliklerini artırmak ve özellikle toplumda iyi niyetli şirket imajı yaratmak üzere ana iş faaliyetlerinin dışındaki sanat ve spor gibi toplumsal duyarlılığı yüksek alanlarda taraflara sponsorluk desteği verme yarışına da girmişlerdir.

ÇUŞ’ların kültürel farklılıklardan kaynaklanan pazarlama dezavantajlarını en aza indirmek üzere kültürel değişimi planladıkları, Shell örneğinde görüldüğü gibi faaliyetleri neticesinde çevreye ve topluma verdikleri zararları örtmek üzere kurumsal sosyal sorumluluk projelerine sarıldıkları, kurumsal imajı pekiştirmek, marka bilinirliğini artırmak ve iyi niyet oluşturmak için sponsorluk faaliyetlerine giriştikleri ve ayrıca bütün bu halkla ilişkiler çalışmalarının işe yaramadığı durumlarda da en son çare olarak lobicilik faaliyetlerine yöneldikleri söylenebilir. Bütün bu uygulama ve stratejilerin uygulanmasındaki asıl amacın, çok uluslu şirketlerin varlıklarını ve gelirlerini garanti altına alarak sürdürülebilir kalkınma hedeflerini gerçekleştirmek olduğu düşünülebilir.

Kaynakça

- Adıgüzel, M. (2011), “Ekonomik Kültürel ve Politik Küreselleşme ve Sonuçları”, 1.Baskı, Ankara: Nobel Yayınları.
- Akgün, E. (2019), “Akaryakıt Sektörü Alanında Yapılan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Eleştirel Bir Bakış Açısıyla Değerlendirilmesi”, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 6, s.412-429.
- Akmes, E. T. (2020), “Liberal Perspektiften Türkiye’de Dış Politika Yapım Sürecinde Aktörler ve Devlet Dışı Aktörlerin Etkisi: Düşünce Kuruluşları Örneği” Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Baylis, J., Smith, S. & Owens, P. (2011), “The Globalization Of World Politics”, An Introduction to International Relations, 5th Edition, New York: Oxford University Pres.
- Can Mutlu, E. (2008), *Uluslararası İşletmecilik: Teori ve Uygulama*, 3. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Canöz, K. & Doğan, İ. (2015), “İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Cilt 3, Sayı 2, s.19-39.
- Cateora, P. R. (1996), “International Marketing”, Ninth Edition, Boston: Irwin/McGraw-Hill.
- Congar, K. (2021), “COP26 Zirvesi'ne Shell ve BP Gibi Petrol Şirketlerinin Sponsor Olması Yasaklandı”, <https://tr.euronews.com/green/2021/10/26/cop26-zirvesi-ne-shell-ve-bp-gibi-petrol-sirketlerinin-sponsor-olmasi-yasaklad>, (19.11.2021).
- Deren Van Het Hof, S. (2009), “Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üçgeni: Şirketler, Toplum ve Toplum Kuruluşları”, Araştırma Projesi.
- Dikici, M. (2004), “İnsanlığa Dayatılan Küreselleşme”, Ankara Ticaret Odası, Ankara.
- Dumais, F.(2016), Elevent.co, “Top Sponsorships: Shell and Ferrari”, <https://elevent.co/blogs/sponsorship/top-sponsorships-shell-and-ferrari>, (22.11.2021).
- E-skop: Sanat Tarihi Eleştiri, Skop Bülten (2015) “Bilim Müzesi ile Shell Arasındaki Kirli Sponsorluk İlişkisinin Detayları Ortaya Saçıldı”, <https://www.e-skop.com/skopbulten/bilim-muzesi-ile-shell-arasindaki-kirli-sponsorluk-iliskisinin-detaylari-ortaya-sacildi/2487>, (19.11.2021).
- Friends of The Earth-Europe, (2019), “Big Oil Spent Over 250 Million Euros Lobbying The EU”, <https://friendsoftheearth.eu/press-release/big-oil-spent-over-250-million-euros-lobbying-the-eu/>, (25.11.2021).
- Frynas, J. G. (2009), “Corporate Social Responsibility In The Oil And Gas Sector”, *Journal of World Energy Law & Business*, Cilt 2, Sayı 3, s.178-195.
- Harvey, D. (2015), “Neoliberalizmin Kısa Tarihi”, Çev.Aylin Onacak, 2. Baskı, İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Inman, P. (2016), The Guardian, “Big Corporations Dominate List Of World's Top Economic Entities”, <https://www.theguardian.com/business/2016sep/12/global-justice-now-study-multinational-businesses-walmart-apple-shell>, (29.11.2021).
- Ite, U. E. (2004), “Multinationals and Corporate Social Responsibility in Developing Countries: A Case Study of Nigeria”, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Cilt 11, Sayı 1, s.1-11.
- Kantarıcı, Ş. (2012), “Soğuk Savaş Sonrası Uluslararası Sistem: Yeni Sürecin Adı Koalisyonlar Dönemi mi?”, *Güvenlik Stratejileri Dergisi*, Cilt 8, Sayı 16, s.47-85.
- Korkmaz, İ. (2015), “Çokuluslu Şirketlerin Ekonomik ve Siyasal Değişmedeki Rolü”, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- McGreal, C. (2021), How A Powerful US Lobby Group Helps Big Oil To Block Climate Action, The Guardian, <https://www.theguardian.com/environment/2021/jul/19/big-oil-climate-crisis-lobby-group-api>, (25.11.2021).
- Musa, A. vd., (2013), “Corporate Social Responsibility In Nigeria’s Oil And Gas Industry: The Perspective Of The Industry”, *Int. J. Process Management And Benchmarking*, Cilt 3, Sayı 2, s.101-135.

My Accounting Course (2021),“What is a Multinational Company?”,
<https://www.myaccountingcourse.com/accounting-dictionary/multinational-company>, (28.09.2021).

Neslen, A. (2015), “Shell Lobbied To Undermine EU Renewables Targets, Documents Reveal”, The Guardian, <https://www.theguardian.com/environment/2015/apr/27/shell-lobbied-to-undermine-eu-renewables-targets-documents-reveal> , (25.11.2021).

Ojakorotu, V. (2008), “The Internationalization Of Oil Violence In The Niger Delta of Nigeria”, Alternatives: Turkish Journal of International Relations, Cilt 7, Sayı 1, s.92-118.

Özkan, G. (2019), “Kazanan İle Kaybedenin Bulanıklaştığı Bir Alan: Sanat ve Sponsorluk İlişkisi”, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt 6, Sayı 38, s.356-380.

Sezgin, M. (2002), “Lobicilik Kavramı ve Yöntemleri”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt 2, Sayı 12, s.751-771.

Steger, M. B.(2006), “Küreselleşme”, Çev. Abdullah Ersoy, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Varisco, A. E. (2013), Towards a Multi-Polar International System: Which Prospects for Global Peace?, E-International Relations, <https://www.e-ir.info/2013/06/03/towards-a-multi-polar-international-system-which-prospects-for-global-peace/> , (19.10.2021).

Wu, C.T. (2005), Kültürün Özelleştirilmesi: 1980’ler Sonrasında Şirketlerin Sanata Müdahalesi, Çev. Esin Soğancılar, İletişim Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.

www.ratical.org (2021), “Factsheet On The Ogoni Struggle, Shell’s Response To Criticism”,<https://www.ratical.org/corporations/OgoniFactS.html>, (04.11.2021)

Yüksel, Ö. (1999), “Uluslararası İşletme Yönetimi ve Türkiye Uygulamaları”, 2. Baskı, Ankara: Gazi Kitabevi.