

Yayın Geliş Tarihi: 14.03.2022
Yayına Kabul Tarihi: 10.05.2022
Online Yayın Tarihi: 30.06.2022
http://dx.doi.org/10.16953/deusosbil.1087323

Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
Cilt: 24, Sayı: 2, Yıl: 2022, Sayfa: 837-854
ISSN: 1302-3284 E-ISSN: 1308-0911

Araştırma Makalesi

ULUS-ÖTESİ FİRMALAR BAĞLAMINDA TÜRK FİRMALARININ KÜRESELLEŞME YETENEĞİ¹

Timuçin YALÇINKAYA*

Öz

Günümüzde küresel sistemde 'laissez faire' ilkesi korunmakla birlikte, dünya genelinde bir ekonomik korumacılık tartışması da yükselmektedir. Özellikle ticaret üzerinden konu edilen korumacılık; para, emek, endüstrileşme gibi açılardan da ulusal söylem ve pratiklerde yer etmektedir. Böyle bir süreçten ulus-ötesi firmalar da etkilenmektedir. Ancak, ulus-ötesi firmaların ulusal politikalarından bağımsız olarak kendi rasyonel kararlarını aldıkları temel pek değişmemektedir: Bu firmalar; laissez faire ilkesinin korunmasını istemekte, post-Fordist yöntemlerle faaliyet göstermekte, kültür ve politikayı araçsallaştırabilmektedir. Türk firmaları da ulus-ötesi bağlamda ve ulus-ötesi firmalarla iç içe faaliyet göstermektedir. Ne var ki; devlet desteğini bekleme, yenilikçi stratejiler geliştirememeye, küreselden çok bölgesel kalma gibi özellikleri nedeniyle, Türk firmaları ulus-ötesileşememektedir.

Anahtar Sözcükler: Küresel Sistem, Ulus-ötesi Firmalar, Neo-liberalleşme, Türk Firmaları.

TRANSNATIONAL CORPORATIONS AND TURKISH CORPORATIONS' CAPABILITY TO GLOBALIZE

Abstract

Although the principle of 'laissez faire' is maintained in the global system today, a debate on economic protectionism is also on the rise worldwide. Protectionism is related to especially trade; but also it is involved in national discourses and practices in terms of monetary, labour, industrialization, and so on. Transnational corporations are also influenced from this process. However, they make their rational decisions independently from national policies: These corporations expect that the principle of laissez faire is maintained, they work within post-Fordist organizations, they instrumentalize culture and politics for their interests. Turkish corporations also act in the transnational context and

* Bu makale için önerilen kaynak gösterimi (APA 6. Sürüm):

Yalçinkaya, T. (2022). Ulus-ötesi firmalar bağlamında Türk firmalarının küreselleşme yeteneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24 (2), 837-854.

¹ Bu çalışma, 5-7 Ekim 2018'de düzenlenen I. Uluslararası Sosyal Bilimlerde Kritik Tartışmalar Kongresi'nde sunulan ve bildiri özetleri kitabında basılan, 'Ulus-ötesi Firmalar ve Türk Firmalarının Küreselleşebilme Yeteneği' başlıklı bildirden hareketle hazırlanmıştır.

* Dr. Öğr. Üyesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü, ORCID: 0000-0003-1579-6606, timucin.yalcinkaya@deu.edu.tr.

work with transnational corporations. But Turkish corporations cannot transnationalize because of the fact that they expect state support, the fact that they cannot develop innovative strategies, the fact that they act locally rather than globally, and so on.

Keywords: *Global System, Transnational Corporations, Neo-liberalization, Turkish Corporations.*

GİRİŞ

Dünya ekonomisi, yaklaşık 5 yüzyıl öncesinden başlayarak coğrafi keşifler ve endüstrileşme doğrultusunda sağladığı niceliksel gelişmenin de üzerinde, 1970'li yıllarla birlikte oluşan büyük niteliksel dönüşümlerle biçimlenmektedir. Her ne kadar zaman zaman sistemdeki yapısal yenilenme ihtiyacından söz edilse de, dünya ekonomisine ilişkin temel eğilimler pek değişmemektedir: Bilişim altyapısı ve ağ yapısına dayalı, küresel nitelikli, esnek üretim ve esnek çalışmaya dayanan piyasa sistemi, dünya ekonomisinin özünü oluşturmaktadır. Sistem bu yapıyla “uluslararası” olmaktan çok, “ulus-ötesi” olarak nitelendirilmektedir. Ulus-devletin varlık ve bağımsızlık sınırları ve yapısı, anlamlar ve pratikler bakımından aşılarak küresel çapta bir bütünleşme eğilimi gözlemlenmektedir. Bu bağlamda küresel piyasa sisteminin sürükleyici karar birimleri ulus-ötesi firmalardır.

Ulus-ötesi firmalar, köken ülkelerine ya da hedefledikleri ülkelere yönelik duygusal bağın ötesinde; sadece kendi küresel ekonomik stratejilerine odaklanan, köken ya da hedef ülkenin kültürel değerlerini ve/veya politik kurumlarını kendi stratejileri için bir araç gibi görebilen firmalardır. Ekonomik boyutta, bilgisayar temelli üretim teknolojileri ve post-Fordist üretim yöntemleriyle çalışmaktadırlar. Politik boyutta, köken ya da hedef ulus-devletin neo-liberal politikalarının yardımıyla kendi küresel stratejilerini gerçekleştirmektedirler. Kültürel boyutta ise, kendi pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak özgün kültürlerin üzerinde bir tüketimcilik kültürü inşa etmektedirler. Bütün bu boyutlarıyla ulus-ötesi firmalar küresel çapta işleyen bir üretim ağını kontrol etmektedirler.

Küreselleşme sürecinin bütünleşme eğilimi doğrultusunda Türkiye de küresel ekonomiyle ve ulus-ötesi firmalarla bağlantılı bir yapı sergilemektedir. Fakat üretim ölçeklerinin sınırlı olması, küresel strateji geliştirememeleri, yalnızca bölgesel stratejilerle yetinmeleri gibi özellikleri; Türk firmalarının küreselleşememelerine neden olmaktadır.

Konunun öneminden hareketle bu çalışmada amaçlanan; küresel sistemde ulus-ötesi firmaların yapısal özelliklerini belirlemek ve Türk firmalarının küreselleşebilme potansiyellerini değerlendirmektir.

Bu amaçla birinci bölümde, işlevleri ve boyutlarıyla ulus-ötesi firmalar tanımlanmaktadır. İkinci bölümde ise Türk firmalarının küreselleşebilme yeterlilikleri değerlendirilmektedir.

ULUS-ÖTESİ FİRMALAR:**KAVRAMSAL ve İŞLEVSEL ÇÖZÜMLEME**

Küresel düzeyde bilinen ve etkili olan firmalar; kavramlaştırılması, tanımlanması, ekonomik sistemdeki konumu, devletle ilişkileri, ekonomik ve toplumsal etkileri gibi açılardan doğru değerlendirilmesi gereken küresel oyunculardır. Dünya çapındaki bu firmalar; bireysel gündelik yaşamlardaki yeri, ulusal ekonomiler içindeki konumu ve kültür ve politikayla bağlantıları bakımından çok önemlidir. Bu önemleri itibarıyla bir ekonomi politikası ya da toplum politikası kurmanın önemli etkenlerinden birini oluşturmaktadır.

Küresel çapta faaliyetleri olan firmalar; uluslararası, çok-uluslu ya da ulus-ötesi olarak farklı şekillerde nitelendirilmektedir. Ancak, bu konuda duru bir kavramlaştırma gereksinimi olduğu açıktır.

Leslie Sklair'in bu tür firmalara ilişkin kavramlaştırması oldukça yol göstericidir. Sklair'e göre; uluslararası firma (international corporation) ya da çok-uluslu firma (multinational corporation) kavramı, güçlü ulusal bağları olan ve yurtdışı birimleri bulunan ulusal firmaları tanımlarken, küreselleşmekte olan firma (globalizing corporation) kavramı, küresel stratejiler geliştirirken ulusal köklerinden bilinçli bir şekilde ayrılan firmaları açıklamaktadır. Ulus-ötesi firmalar, tam anlamıyla küresel (global) olmayan, fakat eğilim olarak küreselleşmekte olan (globalizing) firmalar olup, belli ölçüde de olsa bağımsızlığı ve özgünlüğü olan ulus-devletlerle örülü bir dünyada faaliyet göstermelerinin yanı sıra, ekonomik, politik, kültürel ve ideolojik bakımlardan ulus-devletler tarafından yönlendirilmemektedirler (Sklair, 2001, s. 48). Bu çizgide olmak üzere Birleşmiş Milletler de, ulus-devletler arası (uluslararası) sistemin sınırlarına gelindiği küresel kapitalizm çağında, firmaların da yapı değiştirdiğini ileri sürmektedir. Bu bağlamda firmaların ulussuz (anational), ulustan bağımsızlaşmış (denationalized) ya da evrensel firma (cosmocorp) olarak anlamlandırılabilceğini belirtmektedir (United Nations, 1973, s. 5).

Temel alınabilecek bu tanımlama ve adlandırmalar göstermektedir ki; ulus-ötesi firmalar doğduğu ya da köklendiği ulusun sadece coğrafi sınırlarının değil, ideolojik, kültürel ve politik sınırlarının da ötesinde faaliyetler sergilemektedir. Örneğin; bir ulus-ötesi firma, kurulduğu ülkenin politik açıdan bir başka ülkeyle olan stratejik çekişmelerine karşın o ülkeden firmalarla iş anlaşmaları yapabilmektedir. Ulus-ötesi firmaların stratejileri ülkelerinin dış politika anlayışından bağımsızdır. Bu durum onları köken-bağımlı olmaktan çıkarmaktadır. Hatta faaliyette bulunulmak istenen hedef ülkeyle ilgili kültürel-duygusal sempati de pek görülmemektedir. Ulus-ötesi firmalar irrasyonel kararlar almamakta; küreselleşirken bir homo oeconomicus mantığıyla rasyonel kararlar almakta ve gerektiğinde kültür ve/veya politikayı araçsallaştırabilmektedir.

'Ulus-ötesi' kavramına karşın 'çok-uluslu' kavramı, ulusal kökenin önemli olduğu bir süreçte, üretim tesisleri ya da pazarlama birimleriyle pek çok ülkede faal

olan firmaları belirtmektedir. Ulus-devletlere bağlılığı önemli (hatta yaşamsal) olan ve 1970'ler öncesinin ulus-devletler arası sistemi içinde anlam kazanan çok-uluslu firmalar, 1945 yılı öncesi ve sonrası olmak üzere iki dönemde incelenebilmektedir. 1945 öncesinde daha çok İngiliz çok-uluslularının öne çıktığı görülürken, 1945-1970 arasında Amerika Birleşik Devletleri (ABD) çok-uluslularının egemen olduğu gözlenmektedir. Bu genel ayrıma karşın Almanya, Japonya, Hollanda, İsviçre, İsveç gibi ülkelerin firmaları da, farklı eğilimlerde olsalar da çok-ulusluluk kazanmışlardır (Jones, 2007).

Çok-uluslu firmalar çoğunlukla doğrudan yabancı yatırım kavramıyla tanımlanmaktadır. Bu bağlamda, başka ülkelerde sermaye stokunu arttıracak biçimde yeni tesisler kuran firmalar üretim-pazarlama planlamalarını dünya ölçeğinde yapmaktadırlar. Onlar için kuruluş yeri önemli olmakta; hammadde, işçilik, pazarın büyüklüğü, mevzuat gibi açılardan çekici ekonomiler yatırım için seçilmektedir. Malcolm Waters bu süreci çok-uluslu kapitalizm olarak tanımlamakta; doğrudan yatırım yapan özellikle ABD'li çok-uluslu firmaların ölçeklerini genişlettiğini belirtmektedir (1995, s. 78). Böylelikle aynı ülke içinde farklı yerlerde üretim yaparak yerelde ölçek ekonomileri sağlayan bir ulusal firma; farklı ülkelerde üretim yaparak dünya çapında ölçek ekonomileri sağlayan bir çok-uluslu firmaya dönüşmektedir.

Geoffrey Jones, 'Çok-uluslular' adlı çalışmasında; çok-uluslu firma kavramının, 1960'lı yıllarda yaygın ve büyük hacimli doğrudan yatırımlar yapan ABD firmaları bağlamında doğduğunu, bu ABD firmalarının reel sermaye akımları gerçekleştiren, işletmenin mülkiyetine sahip olarak üretimi kontrol eden bir yapıda olduğunu belirtmektedir (2007, s. 392). Jones'a göre; Almanya, Hollanda, İsviçre, İsveç, Japonya gibi ülkelerin çok-ulusluları, ABD örneğindeki gibi politik egemenliğe eşlik eden yayılcı bir tarzda olmamışlardır. Küçük ve aile mülkiyetindeki işletmeler olarak yurtdışı yatırımlar yapma, ulusal ekonominin geniş olmaması nedeniyle dışa açılma, yabancı teknolojileri öğrenme ve bunları geliştirme, savaş dönemlerinde genelde tarafsız kalma gibi yönelimlerle dış piyasalarda yer almışlardır (Jones, 2007, ss. 398-401).

1970'ler öncesinin çok-uluslu firmaları küresel kapitalizmle birlikte belli ölçüde nitelik değiştirerek, küreselleşmekte olan ve/veya ulus-ötesi biçiminde ifade edilebilecek bir görünüme sahip olmuştur. Bu yapısal değişime karşın, Sklair çok-uluslu ve ulus-ötesi kavramlarının benzeştiğine değinmektedir. Sklair'e göre; çok-uluslu firma ve ulus-ötesi firma kavramları, küresel çapta sermaye birikimi sağlama rolü ve gittikçe büyümelerini sağlayacak küresel stratejiler geliştirme özelliği bağlamında aynı olguyu ifade etmektedir. Bu açıdan birbirinden çok açık bir şekilde ayrıştırılmamaktadır; dolayısıyla genelde birbirinin yerine kullanılabilmesi olağan karşılanmaktadır (Sklair, 1995, s. 49). Ne var ki; 1970'lerle birlikte kapitalizmin küreselleşmesi sürecinin ulusal ekonomilere yapılan vurguyu zayıflatması, ulusallık çağrışımı daha güçlü olan çok-uluslu kavramının yerine ulus-ötesi kavramını daha iyi açıklayıcı, daha gerçekçi hale getirmektedir. Ulus-

ötesi firmalar, mülkiyetine sahip oldukları büyük üretim tesisleri ya da pazarlama-dağıtım ofisleri olmaksızın, esnek üretim organizasyonları ve yeni teknolojiler temelinde bir üretim ağı kurarak küreselleşmektedirler. Bu süreç onların aynı anda dünyanın pek çok yerinde bulunmalarını ya da etkili olmalarını sağlamaktadır.

Ulus-ötesi firmaların küresel bir ağı organize etmesi onları çok-uluslu yapıya göre farklı bir konuma yerleştirmektedir. Sklair, yurtdışı birimlere sahip ulusal firmalar olarak çok-uluslulara karşılık, küreselleşmekte olan firmaların iki özellik gösterdiklerini öne sürmektedir. Bunlardan birincisi, bu firmaların kendilerini bir yandan tek bir firma yapısı olarak, diğer bir yandan da karmaşık bir işletmeler kümesi olarak görmeleridir. İkincisi de, hiçbir firmanın, eski Amerikan tarzı firmaların uyguladıkları gibi stratejilerle küresel rekabet gücüne kavuşamayacağı gerçeğidir (Sklair, 2001, ss. 49-50). Bu iki bağlamda ulus-ötesi firmalar dünya çapında karmaşık bir ağ içinde lider konumda olup, doğrudan yabancı yatırımlardan çok, post-Fordist üretim organizasyonlarına dayanan stratejilerle hareket etmektedirler.

Post-Fordizm'e ilişkin geniş bir yazından söz edilebilmektedir. Ekonomi, işletme, sosyoloji, siyaset bilimi gibi dallarda pek çok bağlamda post-Fordist (esnek) yapılanmaların nasıl işlediği üzerine araştırmalar yapılmaktadır. Bu tür tanımlayıcı çalışmalar olabildiği gibi, post-Fordizm bağlamında kapitalizme eleştirel bakış da yükselmektedir.

Tanımlayıcı çizgide bakıldığında görülmektedir ki; kapitalizmin küreselleşmesinin ekonomik boyutu büyük ölçüde post-Fordist üretim/çalışma anlayışıyla biçimlenmektedir. Muhasebe, hukuk, lojistik, güvenlik gibi çeşitli işletme fonksiyonlarını başka firmalara yaptırma, ürünün çeşitli parçalarının ya da tamamının üretimini sözleşmeyle başka firmalara yaptırma, firma birleşmeleri ya da satın alımları, üretim/satış ayrıcalığı (lisansı) verme, toplam kalite yönetimi, yalın üretim, Kaizen gibi uygulamalar; esnek üretim organizasyonları olarak öne çıkmaktadır. Bunlarla iç içe geçecek şekilde, bilgisayar destekli ürün tasarımı/üretimi, internet, robotlaşma, yapay zeka, büyük veri gibi teknolojik gelişmeler yükselmektedir. Bu esnek üretim sistemine yeni, esnek bir çalışma sistemi eşlik etmektedir. Kurumsal bir yapı altında olmayan bireysel-serbest çalışma, geçici ya da yarı-zamanlı çalışma, emeğin ulus-ötesi göçü, kamusal çalışmanın piyasadaki gibi verimlilik ölçütüne indirgenmesi, kamusal hizmetlerin özel firmalar eliyle gerçekleştirilmesi gibi yöntemler, çalışma sürecinin de esnekleşmekte olduğunu göstermektedir (Robinson, 2004; McMichael, 2008; Dunning, 2001; Paus, 2007).

Esnek üretim anlayışının bir benzeri, çok-uluslular çağı da denilebilecek 1970'ler öncesinde (küresel kapitalizm öncesinde) görülmüştür. 1945 öncesinde İngiliz ekonomisinin egemen olduğu bir uluslararası ortamda, bağımsız firma (free-standing company) tarzındaki İngiliz çok-ulusluları bazı esnek yöntemler uygulamaya yönelmişlerdir. Bu bağımsız firmalar, İngiltere dışında faaliyette bulunmak üzere, ülke içindeki mevcut işletmelerden ayrı olarak kurulmuş

firmalardır. İngiliz bağımsız çok-ulusluları; küçük ölçekli genel merkezleri olan, yarı-zamanlı ve yalın üretim anlayışına sahip yönetim kurulları olan, finansal, hukuksal ve teknik işleri sözleşmelerle dışarıda yaptıran firmalar olarak var olmuşlardır (Jones, 2007, ss. 395-396). İngiliz bağımsız çok-uluslularının bu esnek üretim eğilimi uluslararası bir sisteme özgü koşullarda geçerli olmuş, fakat bu firmalar belli ölçüde de olsa esnek anlayışı uygulamışlardır. Bu bağımsız firmalar çok-uluslu sisteme ters düşseler de, küresel kapitalizm öncesinin çok-uluslu firmalarının, hiyerarşik kontrole dayalı olarak üretimi kendilerinin gerçekleştirdiği ana eksen değişmemiştir. Oysa küresel kapitalizm çağında ağ kurmaya dayalı ulus-ötesi üretim mantığı geçici ya da tekil bir özellik değil, yapı taşı niteliğindedir ve esnek anlayış her ekonomik boyuta, hatta toplumun her alanına taşınmış durumdadır.

Ulus-ötesi firmalar ekonomik bağlamda esnek üretime dayalı küresel bir ağ kurup bu ağı kontrol eden yapıda olsalar da, kendi üretim tesislerine sahip olma ve üretimi kendileri gerçekleştirme bakımlarından çok-uluslu nitelikleri de gösterebilmektedir. Bu doğrultuda sadece başka firmalara üretim yaptırma çizgisinde olmamakta; üretimi kendi tesislerinde yürüttüğü doğrudan yabancı yatırımlar da yapabilmektedir. Bu şekilde yer yer Fordist karakterden söz edilebilse de, genelde ana eksen post-Fordist yapıdadır.

Stephen Gill ve David Law, küresel kapitalizmin post-Fordist anlayışının, ulus-ötesi firmaları bir tür firma-içi ticaret (intra-firm trade) sürecine soktuğunu ileri sürmektedir. Bu firmalar, ürünlerini kendi üretim/satış birimlerinden çıkarıp ya da iş anlaşmaları yaptıkları üretici/pazarlamacı firmalar aracılığıyla küresel çapta yaymaktadır. Ulus-ötesi firmalar geri bağlantı açısından, tahıl, kahve, kakao, tütün, demir, bakır gibi hammaddeleri pazarlayan tedarikçiler üzerinde egemen/yönlendirici olmaktadır. Böylelikle ileri ya da geri bağlantı sürecinde firma kendi ticaretini kendisi yöneterek (firma-içi ticaret yaparak) küresel ticaretin hacmini ve yönelimini de belirlemektedir. Ulus-ötesi firmaların bir başka etkisi, klasik ticaret anlayışını oluşturan karşılaştırmalı üstünlükler ve bu bağlamda faktör donanımı görüşlerini değiştirmesidir. Bu değişim sürecinde sermaye, yetenekli emek ve bilgi küresel düzeyde dağılırken, ulus-ötesi firmaların yatırım ve iş bağlantıları üretim faktörlerinin dağılımında belirleyici olmaktadır. Ulus-ötesi firmaların bir başka özelliği, kapsamlı bir endüstrileşme stratejisine sahip olan devletlerin ticaret politikalarına eşlik edecek yönde faaliyette bulunmalarıdır. Ulus-devletler küresel üretim yapısında iyi bir konuma gelmek istemekte ve ulusal çapta yatırım teşvikleri, altyapı yatırımları, ticaret düzenlemeleri gibi yollarla ulus-ötesi firmaları çekici önlemler almaktadır. Firmalar da bu ulusal önlemleri kendi rasyonelleri için değerlendirmektedir. Son olarak ulus-ötesi firmalar; sömürgecilik döneminden beri gelen, güçlü ulus-devletlerin hegemonya amaçlarının getirdiği askeri gücü kullanma eğilimini barındırmayan bir özelliğindedir. Bambaşka bir şekilde, o askeri gücün ardındaki teknolojiyi üretme, finans ve teknoloji üzerinde kontrol gücüne sahip olma, kontrol etkisini korumak için piyasa gücünü artırma gibi yapısal özellikler sergilemektedir (Gill and Law, 1988, s. 192).

Ulus-ötesi firmalar ekonomik eğilimlerini sergilerken kaçınılmaz bir gerçek olarak devletle bağlantılıdır. Her ne kadar ulus-devletin karar yeteneğinin zayıfladığı ve işlevlerinin toplumsal bağlamdan kopup bireyselliği kurumsallaştırdığı bir yapı içinde çalışsalar da, küresel düzeyde bütünüyle devletsiz bir *laissez faire* anlayışının olduğunu ileri sürmek dayanaksızdır. Liberalizmin felsefesine bakıldığında akılcılık ve özgürlük ilkelerine dayalı bireysel yaşamın ekonomik, kültürel ve politik oluşumundan söz edilebilmektedir. Ancak, bu bireysel yaşamın geliştirilmesi için devlet aygıtını kullanma amacı da liberalizmin özünde yer almaktadır (Sargent, 2003, s. 106). Paradoksal bir görünüm olsa da, bireyci bakış bir yönüyle de devletçidir. Devleti kendi gelişimi için araçsallaştıran birey, özgür seçimlerine müdahale etmedikçe devleti yanında istemektedir. Bu durum felsefi bağlamda insan için geçerli olduğu gibi, ekonomik bağlamda ulus-ötesi firma için de geçerlidir.

Chris Harman ulus-ötesi firmalar ile devletin ilişkisinin belli gerekçelerini vurgulamaktadır. Harman'a göre ulus-ötesi firmalar öncelikle faaliyetlerinin devlet tarafından yasal-kurumsal güvencesinin sağlanmasını beklemektedir. Adli sistem, güvenlik, mülkiyet hakları, kredi mevzuatı, parasal istikrar gibi konularda devletin onlara sağlayabileceği olanaklara dayanmaktadırlar. Bu durum çoğunlukla, doğdukları ulus-devlet bakımından geçerli olmakla birlikte, benzer olanakları hedef ülkede de görmek istemektedirler. Ulus-ötesi firma ile devlet ilişkisinin ikinci boyutu, küresel düşünen ulus-devletlerin kendi bazı endüstrilerinin küreselleşmesini istemesidir. Küreselci ulus-devletler teknoloji, finans, güvenlik gibi belirli stratejik alanlarda kendi firmalarının dünya çapında var olabilmesi için onlara baskı yapmakta ve/veya onları yönlendirmektedir (Harman, 2012, ss. 239-240).

Harman'a göre ulus-ötesi firmaların devlet desteğine gereksinimlerinin bir başka boyutu; yöneldikleri ülkelerdeki faaliyetlerini güvenceli ve istikrarlı kılacak doğrultuda, kendi ulus-devletlerinin küresel düzeyde hedef ulus-devletler üzerinde etkili olması gereğidir. Yeni pazarlara girebilmek için ticaret pazarlıkları, serbest ve istikrarlı döviz kurları, yabancıların maddi ya da fikri mülkiyetinin korunması, yabancıların kamu ihalelerine girebilmesi, dış borç geri ödemelerinin düzenli yapılması gibi konularda her ulus-devletin diğerlerini ikna etme gücü, hatta zorlama gücü artmaktadır (Harman, 2012, s. 240). Ulus-devletlerin bu gücü ulus-ötesi firmaların işine yaramakta; küresel üretim ağı kurmalarını kolaylaştırmaktadır. Hedef ülke konumundaki hiçbir ulus-devlet de küresel çaptaki karşılıklı bağımlılıktan dolayı bu kolaylıkları sağlamaktan kaçmamaktadır. Sonuç itibarıyla hemen hemen tüm ulus-devletler küresel kapitalizme destek olmaktadır.

Harman, ulus-ötesi firmaların, devletleriyle yakın olma gereklerinin son bir boyutu olarak da, onları olası iflas durumundan kurtarabilecek kaynağa yalnızca devletin sahip olmasını ileri sürmektedir. Büyük sermayenin kurtarılması büyük bütçeler gerektirdiği için ve büyük bir firma, olası bir iflas durumunda üretim ağı

içindeki başka pek çok firmayı da ardından sürükleyebileceğinden, ulus-ötesi firmaları kurtaracak devlete her zaman gereksinim duyulmaktadır (Harman, 2012, s. 241). Bunun en yakın örneği, 2008 küresel ekonomik krizinde ABD'nin ve Avrupa Birliği'nin finans kesimine yönelik kurtarma programlarında görülmüştür (Kazgan, 2016, s. 122).

Ulus-ötesi firmaların ulus-devletlerin sağlayacağı işlevlerle büyümesi, ulus-devletlerin küresel kapitalizm çağında hiç de ileri sürüldüğü gibi zayıflamadıklarını düşündürmektedir. Tersine, bu işlevleri gerçekleştiren devletler güç kazanıyor da denilebilmektedir. Ne var ki, ulus-ötesi firmalar kendi üretim, yatırım, ticaret kararlarını kendi rasyonelleri temelinde vermektedirler. Bu bağlamda ulus-devletlerden bağımsız hareket etmektedirler. Dünya çapında bir üretim ağını kontrol etme ve bunun gerektirdiği ölçüde ulus-devletlerle bağ kurma, ulus-ötesi firmaların inisiyatifindedir. Bu yaklaşımları onları aynı anda dünyanın pek çok yerinde olmaya götürmektedir.

Ulus-ötesi firmaların devletle ilişkisinde, devletin bu firmaların ekonomik amaçları için bir aygıt halini alması ve/veya devletin ideolojisi ya da pratiklerinin bu firmaların çalışma biçimine yön vermesi söz konusudur. Benzer şekilde kültür de bu firmaların çıkarları için aygıt haline dönüşmekte ve/veya ulusal kültür bu firmaların faaliyetlerini biçimlendirmektedir.

Ulus-ötesi firmalar, kültürü metalaştırarak para kazanılabilen bir alan yaratmakta, kültürü araçsallaştırmakta ve kapitalist bir tüketim kültürü yaratarak kârlılığını arttırmaktadır. Ulus-ötesi firmaların, kültürü metalaştırması/araçsallaştırması bağlamında kültür endüstrisi (culture industry) kavramıyla karşılaşmaktadır.

Kültür endüstrisi kavramı Max Horkheimer ve Theodor Adorno tarafından ileri sürülmüştür. Horkheimer ve Adorno'ya göre; kültürün eğlenceye indirgenmesi ve eğlencenin piyasa/kapitalizm ürünü haline gelmesi insanların özgün kültürünü bozmaktadır. Bu eğilim monopolcü bir yapıda ortaya çıkmaktadır. Kapitalist monopol gücü, reklamı bir yöntem gibi kullanarak insanları yönlendirmektedir. İnsanlar da reklam yoluyla kültür endüstrisinin ürünlerini satın almaya kendilerini zorunlu görmektedir. Bu bağlamda bir kitle kültürü oluşmakta ve insanlar bu özdeş kültürü yaşamaktadır (Horkheimer ve Adorno, 2014, s. 162-222). Küresel kapitalizmin teorisyenlerinden Sklair, kültür endüstrisinin bu yapısının da içerdiği tüketim kültürünü incelemektedir. Bu konuda küresel kapitalizmin kültürel-ideolojik boyutu olarak tüketimcilik (consumerism) kavramını ileri sürmektedir. Sklair'e göre; tüketim adeta bir ideoloji halini almaktadır ve özgün kültürü bozup medyanın da etkisiyle gösteriş kültürüne dönüşen bir niteliktedir. Tüketimi bu biçim ve içeriğiyle kullanmaya yatkın firmalar, bu doğrultuda geliştirecekleri kültürel stratejilerle ulus-ötesi olmaktadır (Sklair, 2001, s. 76).

Ulus-ötesi firmalar küresel üretim ağında ulusal ekonomilerle kültürel açıdan da bağlantılıdır. Yeni girişimcilik ve yönetim anlayışlarının, yeni çalışma

kültürlerinin aktarılmasında ve öğretilmesinde ulus-ötesi firmalar önemli bir konumdadır. Bu yönleriyle ulusal ekonomik sistemleri de biçimlendirebilmektedir. Diğer bir yandan, değerler, alışkanlıklar, davranış normları, talep yapıları gibi bakımlardan yerli ile yabancı arasında bağ oluşturmaktadır. Fakat ulus-ötesi firmaların reklam organizasyonları, iş alışkanlıkları ve çalışma pratikleri bazen değerlerin çatışmasına yol açabilmektedir (O'Brien and Williams, 2007, ss. 181-183).

Sonuç itibariyle, günümüzde bölgeselleşme ve korumacılık tartışmaları bağlamında yavaşlayan ve daha yoğun eleştirilen bir küreselleşme süreci söz konusudur. Fakat diğer yandan, kendi rasyonellikleri ve kendi organizasyonlarıyla çalışmaya devam eden ulus-ötesi firmalar, güçlerini ve etkilerini arttırarak küresel yayılmalarını sürdürmektedir. Bu süreçte politikayı/devleti ve ulusal kültürü kendi çıkarları için araç haline getirebilmektedir. Türk firmaları bu küresel eğilimler bağlamında nasıl bir konumdadır? Türk firmalarının küresel sistemde herhangi bir şekilde yer almaya çalıştıkları açıktır; fakat yapısal ve işlevsel açıdan küresel kapitalizmle bağlantılarının ve konumlarının nasıl olduğunun tanımlanması ve değerlendirilmesi önemlidir.

KÜRESEL BAĞLAMDA TÜRK FİRMALARI

Türk firmalarının küresel hale gelme konusundaki hedefleri ve yeterliliklerini değerlendirirken, nasıl bir ekonomi içinde çalıştıklarını ortaya koymak yol göstericidir. Bu doğrultuda Türkiye ekonomisinin üç özelliğinin Türk firmalarının küreselleşmesini etkileme olasılığı güçlüdür. Bu üç özellik; Türkiye'nin küresel sisteme eklenme amacıyla yürüttüğü neo-liberal politikalar, Türk firmalarının sosyo-ekonomik konumları ile sosyo-politik bağlantıları ve ekonominin genel ithalat bağımlılığıdır.

Türk firmalarının niceliksel ve niteliksel açıdan küresel ilişkileri, 1980'lerle birlikte ilerleyen ve kökleşen dışa açık bir sistemde gerçekleşmektedir. İdeolojik tartışmaları bir yana, dışa açıklığın bu yeni uygulaması dünya genelinde olduğu gibi Türkiye'de de neo-liberal ekonomi politikalarıyla biçimlenmektedir. Ekonomilerin küresel kapitalizme eklenmiş liberal kimliği, özellikle Uluslararası Para Fonu ve Dünya Bankası'nın yönlendirmeleriyle kurumsallaştırılmaktadır. Bu kurumlar eliyle 1980'lerden itibaren uzun bir gözetim-denetim döneminden geçilmesiyle birlikte; kamu ekonomisinin daraltılması ve/veya post-Fordist yapıya dönüştürülmesi, kapitalist sınıf çıkarına uygun şekilde serbest ve istikrarlı bir ekonomi inşası, piyasaların dış rekabete açılması gibi ana hatlar üzerinde Türkiye ekonomisi küresel sistemle bütünleşme eğilimindedir (Boratav, 2012; Yeldan, 2013). Türkiye'nin bu sistemik eğilimi; tüketimci kimliğe dayanan pazar olanakları yaratmak suretiyle, ulus-ötesi mallara ilginin artmasına ve/veya ulus-ötesi firmaların yerleşik hale gelmesine ortam sağlamaktadır. Bu ortamda Türk firmaları ulus-ötesi firmalarla rekabet etmektedir. Bu rekabet, temelde biri olumlu diğeri olumsuz iki sonuç getirmektedir: Olumlu açıdan, ulus-ötesi firmaların stratejileri, yenilikleri, organizasyon biçimleri; Türk

firmaları tarafından da öğrenilmekte ve onlar da rekabet gücü kazanmaya çalışmaktadırlar. Bu doğrultuda Türk firmaları, birleşme/devralma, sözleşmeli üretim yaptırma, kalite ve yönetim standartları sağlama gibi esnek üretim organizasyonlarına başvurarak dünya çapında olma çabasındadırlar. Böylelikle geliştirdikleri stratejilerle küresel olma hedefini gerçekleştirmeye yönelmektedirler (Bakır, 2016). Olumsuz açıdan ise, her ne kadar küresel ekonomi teknoloji ve ağ eksensiz olsa ve firma ölçeği birincil önemde olmasa da, özellikle küçük ve orta ölçekli Türk firmaları ulus-ötesi firmalarla rekabet edemedikçe piyasa payı kaybı yaşamakta, hatta iflaslar söz konusu olabilmektedir (İraz, 2006). Bu durum da Türk firmalarının sosyo-ekonomik önemi düşünüldüğünde sosyolojik sorunlara yol açabilmektedir.

Türk firmaları ya da Türk girişimcisi, piyasa toplumlarında olduğu gibi saf bir homo oeconomicus olmayan, sosyo-ekonomik ve sosyo-politik bağlamda faaliyetlerde bulunan bir yapıdadır. Türk firmaları, kurumsal holdingler bile olsalar büyük ölçüde aile firmalarıdır. Bu da onları sosyolojik bağlama yerleştirmektedir. Dolayısıyla aile değerleri karşısında ekonomik rasyonellik zaman zaman ikincil hale gelebilmektedir. Türkiye’de firmaların bir başka toplumsal boyutu, girişimci sınıfa spekülör, hatta hırsız gözüyle bakılmasının oldukça yaygın olmasıdır. Bu sosyal algı, firmaların kendini adeta affettirmek ya da topluma kabul ettirmek için medyada hoş görünme çabalarında bulunmalarına ya da hayırseverlik işlerine girişmelerine neden olmaktadır. ‘İyi görünme’ kaygısı bağlamında Türk girişimcisinin, örgütlenme işaretçisi olarak ‘sınıf’, ‘çıkarcı’, ‘lobi’ gibi kavramlardan uzak durduğu; devletle örgütsel değil, bireysel ilişkiler geliştirdiği göze çarpmaktadır. Türk firmalarının devletle ilişkileri de bir tür ‘aşk ve nefret’ ilişkisidir: Bir yandan devletin koruması, desteklemesi beklenmekte; diğer bir yandan ‘laissez faire’ denilmektedir (Buğra, 2003, ss. 56-60).

Türk firmalarının aileye dayalı yapısı, riskten kaçınma davranışı yaratabilmektedir. Bu davranış olasılığı, küresel sistemin risklerinden uzak durulmasına kaynaklık edebilmektedir. Küresel sistemin açık yapısının olası riskleri, Türk firmalarını ulus-ötesi firmalara göre daha az atılımcı yapmaktadır. Diğer yandan, yurtiçinde devlet desteğine duyulan gereksinim bağlamında, özellikle yurtdışına açılmaya çalışan firmalarda, devletin desteğinin yurtdışında sınırlı kalacak olması nedeniyle atılımcı davranış da sınırlanabilmektedir. Bu süreçte Türk firmaları yurtiçindeki güvenli ortamda üretim yapma, sonra da ihracat yapma biçiminde bir stratejiyi daha çok benimsemektedir. Bu risk alamama eğilimi, ulus-ötesi firmalarla işbirlikleri kurarak güvende olma güdüsünün de öne çıkmasına neden olabilmektedir. Belli ölçüde özgünlükleri olsa da Türkiye’deki büyük holdinglerin bile bağımsız olmaksızın ulus-ötesi yabancı ortaklarla işbirliklerine gitmeleri, Türk firmalarının küresel ağ içinde bir miktar arka planda kaldıklarının bir göstergesidir.

Türkiye’deki kamu ihale sistemi Türk firmalarının faaliyet gösterdiği sosyo-politik ve sosyo-kültürel bağlamı veren bir başka alandır. Kamu ihaleleri

bağlamında görülmektedir ki; sadece Türkiye’de değil, pek çok örnek ülkede de, politik bağlantılar firmaların verimlilik, kârlılık, yüksek piyasa payı, kredi temini, teşvik alma gibi ekonomik çıkarlarına kolaylık sağlamaktadır (Çeviker Gürakar, 2018, s.108-114). 1980’li yıllarla birlikte yükselen, politik bağlantı kurma davranışı, Türk firmaları için 2000’li yıllarda niceliksel ve niteliksel açıdan değişmektedir. Kapitalizmin dinsel eksenli burjuvaziyle biçimlenmesi ve bu doğrultudaki politik yakınlıklar, bazı firmaları, hatta sektörleri öne çıkarmaktadır. Zenginleşen kesim farklılaşmaktadır (Buğra ve Savaşkan, 2015; Çeviker Gürakar, 2018; Yankaya, 2014). Bu süreçte birey modeli olarak materyalist ‘homo oeconomicus’ yerine, dinsel sosyal ağ ekseninde ekonomik çıkarlarını gerçekleştiren ‘homo Islamicus’ kavramlaştırmasına gidilebilmektedir (Çeviker Gürakar, 2018, s.44-45). Politik yaklaşımlara dayalı ekonomik alışkanlıklar Türk firmalarının küresel ekonomik ağ içindeki güç ve konumlarını etkileyebilmektedir. Küreselleşmekte olan firmaların ulus-ötesileşme sürecinde daha çok homo oeconomicus davranışları sergilemesi, Türk firmalarının da bu çizgide olmak kaydıyla küresel ağ içinde yer alabileceklerini düşündürmektedir. Dinsel-politik kaynaklı yaklaşma ve kayırılma mantığı ise küresel piyasalarda çoğu zaman işlemecektir.

Türk firmalarının küreselleşebilmesindeki bir başka etken de, Türkiye ekonomisinin ithalat bağımlılığıdır. Türkiye 24 Ocak 1980 Kararları ile birlikte ihracat yönelimli bir endüstrileşme stratejisini seçmiş olsa bile, bu endüstrileşmeyi ve ihracatçı kimliğini oluşturabilmek için pek çok sektörde ara mal ve yatırım malları ithalatını gerçekleştirme zorunluluğundadır. Bu ithal malların üretime yönelik olması, ihracatın ithalata bağımlılığı anlamına gelmektedir. Bu doğrultuda Türkiye ekonomisinde önde gelen sektörler bu ithal girdilere dayalı üretim yapan sektörler olmaktadır (Şenesen ve Günlük Şenesen, 2003, s.554; Saygılı vd., 2010). Tüketimde ithalat bağımlılığı da gittikçe yapılaşmaktadır. Tüketim malları ithalatının toplam ithalat içindeki payı düşük olsa da, 1980’lerdeki ortalama %3,4’lük düzeyden 2000’li yıllarda ortalama %11,6’lık düzeye gelinmiştir (Yalçınkaya, 2010, s. 226). Yaklaşık olarak son 15 yıllık dönemde yurtdışından satın alma gücü artan Türk Lirası’nın da etkisiyle, gösteriş tüketimine de konu olan küresel markalı elektronik ürünleri, hazır giyim ürünleri, otomobil gibi malların ithalatı gittikçe artmaktadır. Bütün bu bağlamda, Türkiye ekonomisinin ithalat bağımlılığı yapılaşmakta, kökleşmektedir. Bu durum yurtdışında yerleşik firmalar için Türkiye’nin yüksek potansiyelli bir ‘pazar’ olarak görülmesine ortam yaratmaktadır.

Türkiye’nin bu kökleşmiş ithalatçı yapısı, Türk firmalarının yurtiçinde kurumsal ve stratejik gelişimlerini sınırlamaktadır. Rekabet gücü yüksek ulus-ötesi firmaların malları ya da düşük maliyetli ve yurtiçi üretim için gerekli yurtdışı girdiler, yerli üreticilerin üretimlerini daraltabilmekte ve/veya onların güçlenip yatırımcı ya da ihracatçı olarak yurtdışına açılmalarını zorlaştırmaktadır.

Neo-liberalleşme, firmaların sosyal-politik bağlamı ve ithalat bağımlılığı şeklindeki bu üç temel eğilim, Türk firmalarının küreselleşebilme derecesinde etkili olan önemli öğelerdir. Bu bağlamda genel olarak Türkiye ekonomisi küresel kapitalizme eklenmektedir; fakat Türk firmaları, ulus-ötesi firmalar gibi küreselleşebilmekte midir? Bu soruya verilebilecek yanıt için öncelikle küresel kapitalist sistemin esnek yapısı itibariyle Türkiye'yi değerlendirmek yerinde olacaktır.

Türk firmaları, yeni yöntem ve teknolojiler geliştirme konusunda ulus-ötesi üretim ağının yenilikçi firmaları gibi bütünsel bir yaratıcılık düşüncesine sahip değildir. Genel ekonomik koşulların buna ortam hazırlayan özellikte olduğu da söylenememektedir. Fakat küresel kapitalist güdünün yarattığı ve uyguladığı yenilikleri, Türk firmaları da kısa zamanda öğrenmekte ve uygulama çabasına girişmektedir. Bu yönelimleri göz ardı edilememektedir. Ne var ki; küresel üretim ağının ikincil konumunda kalmaktadırlar.

Türkiye'nin öncü üretim ve ihracat alanı olarak tekstil ve konfeksiyon sektörü örneğine bakılacak olursa, küresel marka yaratabilmiş firmalar gibi Türk firmaları da belli bir üretim ağı bağlamında sözleşmeli üretim yaptıkları bir değer zinciri oluşturabilmektedir. Bu alanda birçok yerli tekstil-konfeksiyon firmasının düşük maliyet avantajı sağlayan ülkelerde üretim yaptıklarına tanık olunabilmektedir. Fakat önemli olan; tasarım yoluyla bir değer yaratmak suretiyle küresel bir marka ortaya koyabilmektir. Bu noktada Türk firmalarının çok başarılı olamadıkları, ulus-ötesileşme sürecindeki deneyimleri ve kaliteleri sayesinde güç kazanmış olan rakipleri karşısında zayıf kaldıkları görülmektedir. Bu Türk firmaları yurtiçinde dikkat çekici stratejiler sergileseler de, küresel piyasalarda daha çok tanınır ve tercih edilir olabilmek için atılacak daha önemli adımlar vardır.

Türkiye'nin üretim ve ihracatındaki ikinci önemli alan otomotivdir. Türkiye'nin otomotiv alanında göz ardı edilemeyecek kadar yüksek hacimli ithalatı söz konusudur; buna karşın ulus-ötesi otomotiv firmalarının Türkiye'de kurulu üretim tesisleri de üretim ve ihracat açısından ekonomiye değer katmaktadır. Bu firmalar hem tarihsel hem de ekonomik olarak zaten ulus-ötesileşme sürecini inşa edebilmektedir ve Türkiye'deki faaliyetleri de bu sürecin bir parçasıdır. Çok-uluslu firma olarak Türkiye'de doğrudan yatırım yapmakta; fakat Türkiye'deki ya da başka ülkelerdeki firmalara belli parçaların veya hizmetlerin üretimini yaptırarak bir ulus-ötesi firma özelliği de kazanmaktadırlar. Tasarım, dijital sistem, motor gibi özgün bölümleri ise firma kendisi gerçekleştirmektedir. Türkiye'de üretim yapan ulus-ötesi otomotiv firmalarının ihracatı, kendi kontrol ettikleri bir pazarlama zincirinde kendilerinin Türkiye dışındaki birimlerine ihracatı şeklinde ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla bir çeşit firma-içi ticaret (intra-firm trade) söz konusudur.

Türkiye otomotivde ulus-ötesi üretim ağına ulusal firmalarıyla katılamamaktadır: Otomotiv tasarımı yapan ve üretim-pazarlama zincirini kontrol eden bir Türk firması yoktur. Türkiye'de otomotiv alanında devletin öncülüğünde ortak bir özel firma kurulmuştur ve yerli otomobil çalışması sürdürülmektedir

(TOBB, 2018). Bu firma ulus-ötesi üretim ağında kullanılmakta olan esnek üretim yöntemlerini ve yeni teknolojileri de kuşkusuz kullanacaktır; ne var ki, asırlık ulus-ötesi firmalar gibi olabilmesi kısa ve orta vadede pek olası değildir.

Küresel kapitalizmin esnek üretim organizasyonlarından biri de firma birleşmeleri ve satın almalarıdır. Türk firmalarının yurtdışında firma satın alma örnekleri söz konusu olsa da, genel eğilim ulus-ötesi firmaların Türkiye’de kârlılığı yüksek bazı sektörlerdeki öncü firmaları satın alması yönündedir. Bankacılık, sigortacılık, e-ticaret, internet oyunları gibi sektörlerdeki satın almaların öne çıktığı görülmektedir.

Bankacılık sektöründe ICBC, Unicredito, BNP Paribas, Sberbank, ING, National Bank of Greece, Qatar National Bank gibi bankalar Türk bankalarını satın almıştır. Sigortacılık sektöründe Allianz, Axa, Mapfre, HDI, Groupama, Zurich, Sompo Japan gibi firmalar yerli sigorta firmalarını satın alarak piyasaya girmiştir. Elektronik ticaretin, özellikle internet üzerinden tüketicinin yaygınlaştığı günümüzde, bu alanda kurulmuş internet siteleri hem kârlı hem de bilişim çağı çizgisinde çalışan firmalara aittir. Bu alandaki öncü Türk firmalarının da yabancı firmalar tarafından satın alındığı gözlemlenmektedir. Türkiye’nin ilk e-ticaret firması www.gittigidiyor.com’un eBay tarafından, www.yemeksepeti.com adlı, en yaygın kullanılan hazır yemek siparişleri sitesinin Delivery Hero tarafından satın alınması, ulus-ötesi firmaların post-Fordist stratejilerinin örneklerindedir. İnternet oyunları sektörünün gelişmesi bağlamında Türk firmaları da dünyada adlarından söz ettirmektedir; fakat bu tanınırlık özelliği başka firmaların dikkatini çekmektedir. Öyle ki; Türkiye’de kurulmuş Gram Games adlı firma dünya çapındaki Zynga tarafından satın alınmıştır.

Türk firmalarının da yurtdışında firma satın almalarına rastlanabilmektedir. Örneğin Arçelik, Asya-Pasifik bölgesindeki yapılanma stratejisi bağlamında Pakistanlı Dawlance firmasını, Bangladeşli Singer Bangladesh firmasını, Avrupa pazarlarındaki stratejisi bağlamında Alman Grundig firmasını, İngiliz Leisure firmasını, Fransız Brandt firmasının Almanya’daki iştiraki Blomberg’i ve Avusturya’daki iştiraki Elektra Bregenz’i, Afrika pazarı açısından ise Güney Afrikalı Defy firmasını satın almıştır. Bir başka örnek olarak Ülker, İngiltere kökenli United Biscuits ve Belçika kökenli Godiva firmalarını satın alarak küresel bisküvi ve çikolata endüstrisinde öncü bir oyuncu konumuna gelmiştir.

Örnekler göstermektedir ki; Türk firmaları da, yabancı firmaların Türk piyasalarına yönelme stratejilerindeki gibi, firma satın alma yöntemiyle yayılmaktadırlar. Bu yöntem post-Fordist anlayışla bu firmaları ulus-ötesi özelliğe bürümektedir. Ne var ki; genel olarak Türk firmalarının temel yapısı, doğrudan yabancı yatırımlar şeklinde yakın çevre ülkelerde fabrikalar kurma yönündedir. İşgücü maliyetlerinin görece düşük olması bakımından, Rusya’nın yanı sıra, Asya pazarları için Orta Asya Türk Cumhuriyetleri ve Avrupa pazarları için Romanya, Bulgaristan gibi Doğu Avrupa ülkeleri, üretim tesisi kuruluş yeri açısından tercih edilebilmektedir. Bu doğrultuda, yurtdışında Türkler’in yaşadığı yerlerde ya da

yakın çevredeki ülkelerde üretim birimleri açan ya da o bölgelere ihracat yapan Türk firmalarının ulus-ötesi sayılıp sayılamayacağı tartışmalıdır. Bunun ana nedeni; çoğu Türk firmasının 'küresel' bir stratejisinin olmaması, pazar olanaklarından ve coğrafi yakınlıktan dolayı ağırlıklı olarak 'bölgesel' stratejilerinin olmasıdır. Küresel strateji, bir ulus-ötesi üretim ağının kontrolünü gerektirmekte; tasarım-üretim-pazarlama-tüketim zincirinde bir küresel marka olabilme anlamına gelmektedir. Bu bakımdan çok az Türk firması ulus-ötesileşme çizgisinde ilerlemektedir. Çoğu firma ise doğrudan yabancı yatırım yapmayı ve/veya ihracatçı olmayı yeterli görmektedir; kurumsallaşma, markalaşma gibi süreçlerle aynı anda dünyanın pek çok yerinde tanınır olma hedefini taşımamaktadır.

İstanbul Sanayi Odası'nın listelediği en büyük 500 firma arasından ilk 10 sıradakiler de Türk firmalarının genel eğilimiyle ilgili bir bilgi vermektedir. 2018 yılı itibarıyla bu listedeki ilk 10 firma sırasıyla şöyledir: 1. Tüpraş, 2. Ford, 3. Toyota, 4. Renault, 5. Fiat, 6. Arçelik, 7. İskenderun Demir-Çelik, 8. Ereğli Demir-Çelik, 9. İçdaş Çelik, 10. Hyundai. Bu 10 firma içinden 5'i, zaten yabancı otomobil firmalarının kendi kurdukları ya da yerli firmalarla ortak girişimleri olan firmalardır. Dolayısıyla özgünlüklerinden doğan küresel stratejilerinden söz etmek pek de anlamlı değildir. Petrol bağımlılığı çerçevesinde üretim yapan Tüpraş'ın yanı sıra üç demir-çelik firması ise Türkiye ekonomisinin öz yeterliliği bakımından yaşamsal önemde firmalardır. Bu firmaların sermaye-yoğun üretim tekniğiyle çalışması esnek üretim organizasyonlarına çok eğilememelerine neden olmaktadır. Ancak, birleşme ve satın almalar açısından çekici özellikler sergilemektedirler. Özellikle ulus-ötesi demir-çelik firmalarının Türk firmaları üzerindeki ilgisi göze çarpmaktadır. Demir-çelikte öne çıkan ülkelerin güçlü korumacı eğilimleri de dikkate alındığında (Yayan, Erişim tarihi: 3 Haziran 2019), sektörün de, ulusal firmaların da çok önemli olduğu anlaşılabilir. Listedeki son firma olan Arçelik'in küreselleşme çabası doğru ve anlamlı görülebilse de, Sony, Samsung, Bosch, Siemens gibi küresel rakiplerle strateji yarışması gerektiği de göz önünde bulundurulmalıdır.

Ulusal ekonomi politikalarının belli sektörleri ve firmaları yükseltmesi savı ulus-ötesileşme bağlamında yersiz ve anlamsız görünmektedir. Bu bakımdan, Türkiye'nin ulusal/korumacı tutumunun olup olmadığı tartışmasından bağımsız olarak yükselen tekil firma başarılarını da örneklemek yol gösterici olacaktır.

Enformasyon toplumu bağlamında yazılım sektöründe faaliyette bulunan Etiya, Türkiye'nin yapay zeka alanındaki öncü bir firmasıdır. Türkiye dışında Silikon Vadisi başta olmak üzere küresel çapta yatırım stratejileri yürütmekte ve Oracle, Ericsson gibi firmalarla yarışarak piyasalarda yerleşmeye çalışmaktadır. Geliştirdiği post-Fordist yaklaşımlarla/teknolojilerle dünya çapında yenilik ödülleri de alan Etiya, küresel stratejilerine firma satın alma yöntemini de ekleme çabasıdadır (Dünya Gazetesi, Erişim tarihi: 3 Haziran 2019). İkinci bir örnek de, devlet ya da yabancı firma etkisi olmadan başarı gösteren Türkiye İş Bankası'dır.

İş Bankası, Brand Finance araştırma kuruluşu tarafından, bankacılıkta müşterilerine yönelik yenilikçi stratejileriyle en güçlü 10 marka arasında yer almıştır (Brand Finance, 2019, s. 13). Bu iki örnek, ulusal politikalardan bağımsız olarak esnek yöntemler izlemek suretiyle firmaların ulus-ötesi bir kimliğe sahip olabileceğini göstermektedir.

SONUÇ

Küresel sistem, temel 'laissez faire' ilkesini koruyarak esnek stratejilerle yapısını sürdürmektedir. Küresel sistemin mantığını kavrama ve uygulama bakımından dünya çapında pek çok ülke birbirine yakınlaşmaktadır; fakat üretim ve ticaret ağı kurarken ekonomik, kültürel, politik açılardan daha özel bir grup ya da bölge içinde hareket etme eğilimleri de güçlüdür. Böyle bir grubun/bölgenin coğrafi yakınlığa dayanarak oluşması bir zorunluluk değildir.

Ulus-ötesi firmalar, korumacılık ve bölgeselleşme yönelimlerinin de belirlediği bu sistem ve yapı içinde kendi rasyonel gerekçeleriyle faaliyette bulunmaktadırlar. Küresel rekabet güçlerini de post-Fordist anlayışla stratejiler geliştirerek sağlamaktadırlar. Bu süreçte ulusal kökenlerini ve ulusal duyarlılıklarını bir kenarda tutmaktadırlar; dolayısıyla irrasyonellikten uzak birer homo oeconomicus olarak hareket etmektedirler. Faaliyette buldukları yerler itibariyle birtakım korumacılık ve/veya bölgeselleşme eğilimleri ulus-ötesi firmaların iş bağlantılarını kolaylaştırabilmekte; fakat sonuç itibariyle bu firmalar kendi stratejilerini kendileri belirlemektedir.

Türk firmaları, küresel ağın birincil oyuncularını olmasalar da, ulus-ötesi firmalardan çeşitli stratejiler öğrenmekte ya da onlarla işbirliği süreçleri kurmaktadırlar. Fakat Türk firmalarının genel eğilimi; doğrudan yabancı yatırım ya da ihracat yapmak yönündedir. Türkler'in yaşadığı bölgelerle bağlantılı olma ya da coğrafi yakınlık, bu yatırım ve ihracat yöneliminde ağırlıklı olarak belirleyicidir. Orta Asya, Doğu Avrupa, Orta Doğu gibi bölgelerde Türk firmalarının pek çok fabrikasına rastlanabilmektedir. Ticaret açısından ise Türk firmalarının ihracatının yarıya yakınının Avrupa'ya olması yine bölge eksenli bir tercihi ortaya koymaktadır. Ulus-ötesi firmaların yürüttüğü gibi küresel bir üretim ağını kontrol etme, Türk firmaları için seyrek görünen bir özelliktir. Bunu yapabilen firmalar olsa da, aynı küresel düzlemde tarihsel olarak yerleşmiş ve stratejik olarak öncü ulus-ötesi firmalarla rekabet etmeleri gerekmektedir. Bu rekabet süreci için, uzun zamana yayılan bir strateji değil de, teknoloji ve yenilik eksenli etkin stratejilere gereksinim vardır.

Türk firmalarının yurtiçinde nasıl bir ekonomik sistemin içinde çalıştıkları da önemlidir. Öyle ki; bu sistem onların küresel düzlemde yer almalarını da etkileyebilecektir. Türkiye'de ne laissez faire kapitalizmine ne de tam korumacılığa uygun bir toplumsal felsefe ve ortam vardır. Türkiye'nin özgün kültürüne uygun bir sosyo-ekonomik sistem kurulması gerekmektedir. Fakat bu gereklilik, 'biraz ondan biraz bundan' türünden göstermelik ve sözde karma bir sistemi işaret

etmemektedir. Türkiye'nin gereksinim duyduğu sistem; devletçi ve sosyal dayanışmacı kültürel değerler sistemini dikkate alan, fakat bunun kayırmacılığa ve ekonomik durağanlığa dönüşmesine izin vermeyen, etik ilkelere bağlı ve yenilikçiliğe dayalı bir sistem olmalıdır.

KAYNAKÇA

Bakır, C. (2016). *Dünyayla iş yapanlar: Küreselleşme sürecinde Türk çokulusluları*. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

Boratav, K. (2012). *Türkiye iktisat tarihi: 1908-2009*. On Yedinci Baskı. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Brand Finance. (2019). Brand Finance banking 500, annual report: 2019, https://brandfinance.com/images/upload/banking_500_2019_locked.pdf, (Erişim tarihi: 03.06.2019).

Buğra, A. (2003). *Devlet ve işadamları*. (Çev.: F. Adaman). Üçüncü Basım. İstanbul: İletişim Yayınları.

Buğra, A. & Savaşkan, O. (2015). *Türkiye'de yeni kapitalizm: Siyaset, din ve iş dünyası*. (Çev.: B. Doğan). İkinci Basım. İstanbul: İletişim Yayınları.

Çeviker Gürakar, E. (2018). *Kayıрма ekonomisi*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Dunning, J. (2001). *Global Capitalism at Bay?* New York: Routledge.

Dünya Gazetesi. (2019). Yıkıcı inovasyon ödülü Etiya'nın oldu, <https://www.dunya.com/sirketler/yikici-inovasyon-odulu-etianin-oldu-haberi-445423>, (Erişim tarihi: 03.06.2019).

Gill, S. & Law, D. (1988). *The global political economy: Perspectives, problems and policies*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.

Harman, C. (2012). *Zombi kapitalizm*. (Çev.: A. Çakıroğlu). İstanbul: Uluslararası Akım Yayıncılık.

Horkheimer, M. & Adorno, T. (2014). *Aydınlanmanın diyalektiği*. (Çev.: N. Ülner ve E. Öztarhan Karadoğan). İstanbul: Kabalcı Yayıncılık.

İraz, R. (2006). Küresel rekabet ortamında küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin ulusal sosyo-ekonomik sisteme katkıları açısından değerlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 223-236.

Jones, G. (2007). Çokuluslular. F. Amatori ve G. Jones (Der.), *Dünya işletme tarihi* içinde (ss.391-411). (Çev.: A. Ersoy), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Kazgan, G. (2016). *Liberalizmden neoliberalizme: Neoliberalizmin getirisi ve götürüsü*. İstanbul: Remzi Kitabevi Yayınları.

McMichael, P. (2008). *Development and social change: A global perspective*. Fourth Edition. Los Angeles: Pine Forge Press.

O'Brien, R. & Williams, M. (2007). *Global political economy: Evolution and Dynamics*. New York: Palgrave MacMillan.

Paus, E. (2007). Winners and losers from offshore outsourcing: What is to be done? E. Paus (Der.), *Global Capitalism Unbound* (ss.3-20). New York: Palgrave Macmillan.

Robinson, W.I. (2004). *A theory of global capitalism: Production, class and state in a transnational World*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.

Sargent, L.T. (2003). *Contemporary political ideologies: A comparative analysis*. Ontario: Thomson-Wadsworth.

Saygılı, Ş., Cihan, C. Yalçın, C. & Hamsici, T. (2010). Türkiye imalat sanayinin ithalat yapısı, *TCMB Çalışma Tebliği*, No:10/02. Ankara.

Sklair, L. (1995). *Sociology of the global system*. Second Edition. United Kingdom: Prentice Hall - Harvester Wheatsheaf.

Sklair, L. (2001). *The transnational capitalist class*. Oxford: Blackwell Publishers Ltd.

Şenesen, Ü. & Günlük Şenesen, G. (2003). Üretimde dışa bağımlılık: 1970'lerden 2000'lere ne değişti? A.H. Köse, F. Şenses ve E. Yeldan (Der.), *İktisadi Kalkınma, Kriz ve İstikrar* (ss.533-559). İstanbul: İletişim Yayınları.

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği. (2018). *Türkiye'nin otomobili girişim grubu*. <https://tobb.org.tr/Sayfalar/Detay.php?rid=23418&lst=MansetListesi>, (Erişim tarihi: 03.03.2019).

United Nations Department of Economic and Social Affairs. (1973). *Multinational corporations in world development*. New York: United Nations.

Waters, M. (1995). *Globalization*. New York: Routledge.

Yalçınkaya, T. (2010). *Küreselleşme sürecinin ekonomi politikaları üzerine etkilerinin analizi: Türkiye örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Yankaya, D. (2014). *Yeni İslami burjuvazi: Türk modeli*. (Çev.: M. Işık Durmaz). İkinci Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.

Yayan, V. (2016). Dünya çelik sektöründe korumacılık derinleşiyor. *Çelik Dergisi, Türkiye Çelik Üreticileri Derneği Yayını*. <http://celik.org.tr/dunya-celik-sektorunde-korumacilik-derinlesiyor/>, (Erişim tarihi: 03.06.2019).

Yeldan, E. (2013). *Küreselleşme sürecinde Türkiye ekonomisi*. On Yedinci Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.