

KÜRESELLEŞME SÜRECİ VE ÇOKULUSLU İŞLETMELERİN KÜRESELLEŞME SÜRECİNE ETKİSİ

Hasan TAĞRAF

C. Ü. İ.İ.B.F İşletme Bölümü

Özet

Son yıllarda küreselleşme ile birlikte meydana gelen hızlı değişimlere örgüt yapılarını ve örgüt fonksiyonlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Örgütlerin bu hızlı değişimlere kayıtsız kalması mümkün değildir. Bu hızlı değişim içerisinde küresel pazarlarda rekabet eden çokuluslu işletmelerin anlaşılması daha da önem arz etmektedir.

Küreselleşme sürecinin hızlanmasıyla, işletmenin faaliyet alanları, rekabet şekilleri, örgütsel yapıları ve yönetim anlayışları değişmeye başlamıştır. Artık sadece yerel ülke içerisinde veya çok sınırlı bir uluslararası çevrede gösterilen faaliyetlerin etkisiyle mücadele etmekten öte, küresel bir pazarda ve küresel rakiplerle mücadele zorunluluğu doğmaktadır. Bu sebeple küreselleşme süreci ve çokuluslu işletmelerin rolünün anlaşılması gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Çokuluslu İşletmeler, Çevresel Faktörler

Abstract

The Globalization Process and the Role of Multinational Business at Globalization Process

The sudden changes according to the globalization during the past years have been affecting the organizational structure and the organizational functions. Organizations should not have been indifferent to this changes. Because of this reason, it is extremely important for the multinationals companies to be understood.

According to increasing the process of globalization, companies working areas, way of competitions and way of management have been changing.

As a result of this, companies make competitions neither in their local country nor very limited international areas. Nowadays, companies make competitions in the global areas and make competitions with global competitors. Because of this reason, the process of globalization and the role of multinational companies should be understood.

Keywords: Globalization, Multinational Companies, Environmental Factors.

GİRİŞ

Günümüz iş dünyası daha önceki dönemlerde hiç olmadığı kadar hızlı bir değişim içerisinde. Bu hızlı değişimin altında yatan ise küreselleşme olgusudur.

Pek çok alanda kendisini hissettiren küreselleşme olgusu, işletmeleri de farklı boyutlarda etkilemektedir. İşletmelerin yapıları, yönetim anlayışları ve üretim biçimleri gibi pek çok değişik konu ya hızlı bir gelişim süreci içine girmekte veya tamamen yenilenmektedir. İşletmelerin küreselleşme ile birlikte yapıları daha fazla etkilenmekte ve değişikliğe uğramaktadır.

Küreselleşme sürecinin oluşturduğu yeni durumun temelinde, işletmelerin dünyanın bütün bölgelerinde hiçbir kısıtlamaya maruz kalmadan tek bir pazar gibi faaliyet gösterebilmesi çabası yatmaktadır. Dünya geneli tek bir pazar gibi faaliyet gösterebilmek için ülke yönetimlerinin ülke gümrüklerini daha geçirgen bir yapıya dönüştürmeleri arzu edilir. Bu çerçevede gelişmiş ülkeler tarafından yönlendirilen Dünya Ticaret Örgütü gibi kimi kurumların oluşturduğu uluslararası ticaretteki yeni düzenlemeler empoze edilmektedir.

Bu sürece paralel olarak ülke sınırları daha geçirgen hale gelmekte ve uluslararası ticaretteki serbestlik düzeyi artmaktadır. 1950 yılında 380 milyar dolar olan dünya ticaret hacmi 1997 yılında 5,86 trilyon dolara çıkmıştır. Dünya ticaretindeki bu kadar hızlı artışın sebeplerinden biri gümrük tarifelerindeki düşüştür. (Öymen, 2000: 91) Ancak hemen ifade etmek gerekir ki, uluslararası ticarete sağlanan serbestliğin pek çoğunun gelişmiş ülkelere ait işletmelerin ticaret kapasitelerini artırmaya dönük olduğu da bir gerçektir. Çünkü gelişmiş ülkeler kendi sınırlarını ticari faaliyetler için yeteri kadar geçirgen hale getirmemişlerdir.

Artan kısmi ticari serbestlik ile birlikte dünya üzerinde mal, hizmet, bilgi ve sermaye hareketleri hızlanmıştır. Bu ise işletmelere dünyanın değişik bölgelerinde daha kolay ticari faaliyet yapabilme olanağı sağlamaktadır. Böyle bir ortamda yerel ülke sınırları içerisinde faaliyet gösteren küçük işletmelerde etkilenmektedir. Çünkü daha önceleri yerel pazar içerisinde yerel müşterilere hitap eden bir küçük işletme, küreselleşme sürecindeki hızlanma ile birlikte doğrudan küresel alanda faaliyet gösteren çokuluslu işletmelerin rekabeti ile karşı karşıya kalmıştır. Böyle bir rekabet ortamında bu tür işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri oldukça güçtür.

Çokuluslu işletmeler küreselleşme sürecinin hızlanması ile daha fazla ön plana çıkmaktadırlar. Güçlü sermaye yapıları, gelişmiş teknolojiye sahip alt yapıları ve faaliyet gösterdikleri alanın genişliği sebebiyle, küresel alanda faaliyetlerini ve rekabet güçlerini kolaylıkla yürütebilmektedirler. Mevcut rekabet

ortamında güçlü bir rekabetçi yapı sergileyen çokuluslu işletmeler, küreselleşme sürecinin hızlanmasıyla da yakından ilgilidirler.

Çokuluslu işletmeler günümüzde uluslararası ticaretin önemli bir aktörü haline gelmiştir. Dünyanın çeşitli bölgelerine yayılmış faaliyetleri ile dünya ticaretinde önemli bir yer tutmaktadırlar.

I. KÜRESELLEŞME

A. KÜRESELLEŞME KAVRAMININ TANIMI VE OLUŞUMU

Teknoloji ve iletişimde meydana gelen büyük ilerlemelerin etkileyip yönlendirdiği süreçler küreselleşme kavramı ile açıklanmaya çalışılmaktadır. Bilginin, hammaddenin, mal ve hizmetlerin artan bir şekilde uluslararası dolaşım ve paylaşımına girmesi 20. yüzyılın şahit olduğu bir gelişmedir. Özellikle 1980' li yıllardan sonra ekonomik ilişkiler yaygınlaşmış, ideolojik farklılıkları temel alan kutuplaşmalar çözülmüş, dünya çapında bir liberalleşme sürecine girilmiş, kültürler, inanç ve idealler sınırları aşarak daha benzer bir hale dönüşmeye başlamıştır. (Erbay, 1996: 3)

Küreselleşme konusunda farklı tanımlar ortaya çıkmaktadır. Bunun temelinde yatan ise, küreselleşme konusunda bilim adamlarının henüz ortak bir yargıya ulaşmamış olmalarıdır.

Amerikan Ulusal Savunma Enstitüsü küreselleşmeyi “malların, hizmetlerin, paranın, teknolojinin, fikirlerin, enformasyonun, kültürün ve halkların hızlı ve sürekli bir biçimde sınır ötesine akışı” biçiminde tanımlamaktadır. Bu enstitünün yaptığı bir çalışmaya göre küreselleşme sayesinde ülkelerin ekonomileri arasında daha önce örneği görülmemiş bir bütünleşme sağlanmakta, bir enformasyon devrimi yaşanmakta ve pazarlar, şirketler, örgütler ve yönetim uluslararası hale gelmektedir. (Öymen, 2000: 26)

Böyle bir tanıma tartışmasız kabul etmek çeşitli sakıncalar içermektedir. Öncelikle, küreselleşme, konuya bakış açısına, coğrafi, siyasal ve ekonomik duruma göre farklılıklar göstermektedir. Malların serbest dolaşımı güçlü ekonomiye sahip devletlerin veya uluslararası işletmelerin bütün ürünlerini hemen hemen diğer bütün ülkelere serbestçe satma olanağı gibi düşünülürse, bu tanım kabul edilebilir. Ama buna karşılık bazı ülkelerin ürünlerini gelişmiş ülkelerin pazarlarına sokabilmek için karşılaştıkları güçlükler dikkate alınırsa, onlar açısından küreselleşmenin olumlu yönünden bahsetmek çok güçtür. Pek çok ülke

ekonomisini hala yüksek gümrük vergileri ile korumaktadır. Tarife dışı ticari engeller devam etmektedir ve hatta artmaktadır. Aynı şey insanların serbest dolaşımı içinde geçerlidir. AB gibi ülke grupları arasında sınırlar, gümrükler tamamen kaldırılmıştır. Bu gruba dahil ülkeler arasında mal ve hizmet akışının yanında insan hareketleri açısından da bir küreselleşmeden bahsetmek doğaldır. Buna karşılık başka ülke vatandaşlarının bu ülkelere girmekte karşılaştıkları vize ve diğer engeller dikkate alındığında , onlar açısından küreselleşmeden söz etmek mümkün değildir.

Başka bir tanımda, Birleşmiş Milletler İnsan Hakları Komisyonu, küreselleşmeyi “sadece ekonomik olmayan sosyal, siyasal, çevresel, kültürel ve hukuksal boyutları da olan bir süreç” olarak tanımlamaktadır. (Öymen, 2000:27) Bu tanımda da görüleceği gibi, küreselleşme pek çok kavramı içerisine alan bir olgudur. Tek başına ne siyasi, ne ekonomik, ne üretim ve ne de sermaye hareketleri olarak değerlendirilebilir. Küreselleşme olgusu bütün bu sayılanları içerisine alan ve tümünü kuşatan bir süreci içermektedir.

Konumuz itibari ile bakış açımızı oluşturan çokuluslu işletmeler açısından değerlendirecek olursak, pazarların küreselleşmesi taleple ilgili bir ifade olarak, zevklerin, tercihlerin ve fiyatın gönüllü olarak artan şekilde evrensel hale gelmesidir. Arz ile ilgili olarak ise, mal ve hizmetlerin daha fazla standart hale gelmesi ve sektörler arasındaki rekabetin küresel bir ölçüğe ulaşmasıdır. Üçüncü olarak, küreselleşme işletme biçimiyle, özellikle çokuluslu işletmeler ile ilgilidir. Çokuluslu işletmelerin kendi pazarlama politikalarını ve kontrol sistemlerini oluşturmaya çalışarak, küresel tüketiciler için küresel ürünün küresel rekabetinde kazanan olarak kalmaya çalışmasıdır. Küreselleşme dünya genelinde homojenleşmeyi ifade eden bir kavramdır. (Usiner,1993: 169) Bu homojenleşme çokuluslu işletme açısından gerek arz ve gerekse talep boyutlarını, her ikisini de, kapsamaktadır.

Artan küreselleşme beraberinde artan rekabeti de getirmektedir. Artan rekabetle birlikte işletmeler, hızlı sermaye hareketleri, ticari düzenlemelerdeki hızlı değişimler ve ürün hayat eğrilerinde meydana gelen kısalmalarla başa çıkmak zorunda kalmaktadırlar. Sayılan durumlar işletmelerin yüz yüze kaldıkları rekabet yapısını zorlaştırırken aynı zamanda hayatta kalmalarını da zorlaştırmaktadır. (Cottrill, 1998: 36-40)

Günümüzde meydana gelen gelişmelerle birlikte, özellikle üretim faaliyetlerine odaklanmış yöneticiler değişik çevrelerden gelen baskılarla yüz yüze kalmışlardır. Maliyetleri düşürmek için oluşan küresel rekabet baskısı, yüksek kalitede ürün ortaya koyma ve dağıtım esnekliği, rekabeti artırmak için örgüt tarafından oluşturulan baskı ve yerel pazarları aşarak küresel pazarlara hizmet vermek için oluşan pazarlama baskısı bunlardan bazılarıdır.

Sayılanlar da göstermektedir ki günümüzde işletmeler kendi faaliyetlerini küreselleşme sürecine entegre etmekle yüzyüzedirler. Şayet çokuluslu işletmeler geçici küresel alanlarda rekabet etmeyi istiyorlarsa, kendi faaliyetlerini küreselleşme sürecine entegre etmek zorundadırlar. Çünkü küresel ortamda, çokuluslu işletmenin bir ülkedeki rekabetçi yapısı, diğer ülkelerdeki rekabetten etkilenmektedir. (John, Young, Miller, 1999: 109-122)

II. ÇOKULUSLU İŞLETMELER

A. ÇOKULUSLU İŞLETMELERİN TANIMI

Çokuluslu işletmeler konusunda pek çok farklı tanım yapılmaktadır. Sermaye dolaşımı ve faaliyetlerin sayısı önemli ayırıcı özelliklerden birisidir.

Livingstone' un ortaya koyduğu tanıma göre, uluslararası faaliyet gösteren işletmede seçime bağlı olarak, birden fazla ülkede sürekli personeli olan, personel yapısının bu özelliğine bağlı olarak günlük faaliyetlerde tek bir ülke yönetimin tamamıyla kontrolünde olmayan yatırımlardır. (Kinsey, 1988: 212)

Çokuluslu işletmeler uluslararası işletmelerin çok özel bir türüdür. Çokuluslu işletmeler, tüm dünya genelinde yoğun ilişkiler içinde olan yüksek düzeyde gelişmiş bir uluslararası işletmedir, karar alma ve yönetim süreçlerinde küresel bir bakış açısına sahiptir. Çokuluslu işletmeler;

- 1- Çok sayıda çokuluslu işletme dünya genelinde iş yapıyor olmasına rağmen, karar alma sürecinde küresel fırsatlar ön plana çıkmaktadır.
- 2- Çokuluslu işletmenin kabul edilebilir bir orandaki varlıklarının yatırımı uluslararası alana yapılır. Bir görüşe göre bir işletmenin toplam varlıklarının %20' si diğer ülkelerde ise çokuluslu bir işletmedir. Diğer bir görüşe göre ise, diğer ülkelerdeki faaliyetlerden elde edilen kar ve satış , toplam satış içerisinde en az %35 düzeyinde ise küresel alanda faaliyet gösteren bir çokuluslu işletme olarak kabul edilir.

- 3- Çokuluslu işletmenin fabrika düzeyindeki üretimleri pek çok ülkeyi kapamaktadır. Bu fabrikalar montaj fabrikalarından, tamamen entegre fabrikalara kadar değişik türde olabilir.
- 4- Çokuluslu işletme yönetiminin aldığı kararlar dünya perspektifi üzerine kuruludur.(Hunger, Wheelen, 1993: 331)

Çokuluslu işletme üretim faaliyetlerini sağlayan ve aynı zamanda yatırımın ilave karlılığını gerçekleştirmesi için farklı ülkelerde üreten ve pazarlama faaliyeti yapan bir organizasyondur. Bu tanıma göre, çokuluslu işletme değişik ülkelerde yavru şirketler ve bayilerle faaliyet gösteren ve toplam satışları, varlıkları veya işgücününün %20' si ana ülke dışında olan bir işletme olarak tanımlanabilir. Dünyadaki ilk modern çokuluslu işletme 1950 yılında Alman işletmesi Uni ve İngiliz İşletmesi Lever Brothers tarafından gerçekleştirilmiştir. İki işletme birleşerek Unilever ismini almışlar ve 60 farklı ülkede faaliyet gösteren, 500 bayisi olan dünyanın en büyük işletmesi haline gelmişlerdir. (Williams, Dubrin, Sisk, 1985: 534)

Günümüzde ise, küreselleşme sürecine paralel olarak dünyada çokuluslu işletmelerin sayısı ve etkinliği büyük artış gösterdi. Bu tür işletmelerin dünyadaki toplam sayısı 37.000' e yükseldi. Çokuluslu işletmelerin dünyanın çeşitli ülkelerindeki şube veya temsilciliklerinin sayısı 450.000' e ulaşmıştır. (Öymen, 2000: 42) Bankalar ve mali kuruluşlar hariç, çokuluslu en büyük 100 işletmenin varlıkları 1,8 trilyon dolara, yıllık satışları ise 2,5 trilyon dolara ulaşmaktadır. 1996 yılında gerçekleşen bu satışlar, Çin, Hindistan, Güney Kore, Malezya, Singapur ve Filipinler' in gayri safi milli hasılları toplamını aşmaktaydı. (Mazarr, 1999: 173)

Görüldüğü gibi ekonomik açıdan önemli miktarlara ulaşan çokuluslu işletmelerin küreselleşme süreci ile de çok yakından ilişkisi bulunmaktadır. Bu ilişki bir açıdan küreselleşme sürecinin neden bu denli yoğunlaştığını da ortaya koymaktadır.

B. KÜRESELLEŞME SÜRECİNİ HIZLANDIRAN ÇEVRESEL FAKTÖRLER

1980 ve 1990' lar da büyüyen endüstrilerdeki işletmeler kendi faaliyetlerini genişletebilmek için diğer ülkelere yöneldiler. Yarı iletken mamullerden elektronik eşyalar, otomobiller, bilgisayarlar, saatler, tıbbi malzemeler, uzay ekipmanları ve diğer benzer endüstri ürünleri üreten diğer ülkelerdeki rakip işletmeler de benzer

şekilde bir çaba içine girdiler. Çeşitli endüstrilerdeki küreselleşmeyi teşvik eden önemli çevresel faktörleri inceleyelim,

1. Ülkeler ve Bölgeler Arasındaki Talep Özelliklerinin Benzeşmesi

Küreselleşmesinin hızlanmasını teşvik eden en önemli faktörlerden biri, dünya genelindeki çeşitli bölgelerde yeni mal ve hizmetlerin farkına varılması ve gelir düzeyinde meydana gelen artıştır. 1970' ler den itibaren Brezilya, Şili, Güney Kore, Tayvan, Singapur, Güney Afrika, Suudi Arabistan, Yunanistan ve Türkiye gibi ülkelerde refah düzeyinin artışı, yeni ürünler için harcanabilir gelirdeki miktarı önemli ölçüde artırmıştır. Bunlara ilave olarak, Avrupa, Kuzey Amerika ve Japonya gibi pek çok olgunluğa ulaşmış pazarda, düşük oranda da olsa, gelir düzeyi artmıştır. Pek çok ülke halkı farklı oranlarda ekonomik gelişme gösterse de, gelişmekte olan ülkelerde yeni orta sınıfın yükselişi, Sony Walkmenleri, Levi's kotlarını, Mc Donald's Restaurantları, Coca-Cola ve hatta Motorola cep telefonları için yeni pazarların oluşumuna sebep olmuştur. Öncelikle ABD ve Avrupa' da ki refah düzeyi yüksek insanlar tarafından talep edilen mal ve hizmetler (finansal hizmetler, lüks otomobiller, ticari bankacılık gibi) şimdi dünya genelinde yeteri parası olanın alabileceği şekilde her yerde bulunmaktadır. Gerçekte, dünya genelindeki zenginlik artışı yeni pazarların ortaya çıkışına sebep olmaktadır. Çin' de ki hızlı büyüme oranı, Doğu Avrupa pazarının açılışı, Endonezya, Hindistan ve Güney Doğu Asya' da ki ortaya çıkan orta sınıfın hızlı şekilde büyümesi, yeni ürünlerin tasarlanması ve satışı için işletmelere önemli fırsatlar sunmaktadır.

Dünya genelindeki talep artışı, pek çok endüstrinin sanayi yapısı üzerine doğrudan veya dolaylı etkiler yaratmıştır. Bazı endüstrilerde talebin küreselleşmesinin anlamı, insanların arzu ettikleri mal ve hizmetlerin talep düzeyinin daha fazla oranda homojenleşmesi, demektir. Talebin homojenleşmesinin anlamı, müşterilerin fiziksel olarak bir yerde bulunmalarına hiç önem vermeyerek, muhtemel tüketicilerin, belirli benzer özellikleriyle, belirli türdeki mal ve hizmeti talep etmesidir. Başka bir ifadeyle, tüketiciler belirli endüstrilerde artan bir şekilde benzeşmektedirler. Belirli ürün özellikleri için, zevklerin, tercihlerin ve arzuların geniş bir şekilde daha fazla homojen pazarlara yönelmesidir. Talepteki homojenleşmeyi(benzeşmeyi) artışı gösteren belki de en iyi örnek Sony Walkmen denebilir. New York' da ki, Nanking ve Nairobi' deki tüketiciler muhtemelen benzer kulaklık kullanmakta ve radyo/kaset çalıcıdan

benzer müzik dinlemektedir. Bu ürünler pazarlarda birbirinin yerine geçebilen ürünlerdir. Yani benzer ürünlerdir. (Pitts, Lei, 1996: 180)

Talebin homojenleşmesi endüstrilerde çok yaygın bir hale gelmektedir. Bu şekilde benzer olarak üretilen ürünler, kullanımda tamamen bir başkası yerine parça olarak kullanılabilirler şeklinde değiştirilebilir özelliklerine sahiptirler. Örneğin, yarıiletkenler, iletişim malzemeleri ve diğer elektronik malzemeler benzer amaç ve fonksiyon için tasarlanırlar, nihai kullanıcının malzemeyi ne amaçla kullandığının önemi yoktur. Mikro işlemciler bilgisayarları çalıştırır, telefonlar ve hatta otomobil motorlarında kullanılabilirler. Fiber optik kablolar telefon görüşmesini bölgeler, ülkeler ve kıtalararası aktarır, hangi dilin konuşulduğunun bir önemi yoktur. Ticari uçaklar, Boing 747 gibi, müşteri taşımada benzer amaçla hizmet sağlar ve uçar. Uçağın Amerika Havayollarına veya Fransa Havayollarına satılmasının bir önemi yoktur. Uygulama standartlarının homojenleşmesi, yazılım gibi, aynı zamanda endüstrideki küreselleşmeyi artırıcı bir etkiye sebep olmaktadır. Örneğin Microsoft, Ms-Dos ve Windows' un farklı uygulamaları gibi. (Pitts, Lei, 1996: 181-187)

Görüldüğü gibi gerek üretimde ve gerekse ürün talebinde ortaya çıkan benzeşme ile birlikte, dünyanın farklı bölgeleri için benzer ürünlerin sunulması mümkün hale gelmektedir.

2. Ar-Ge Maliyetlerindeki Artış

Bazı endüstrilerde Ar-Ge maliyetlerinin önemli şekilde artması, bu endüstri içinde yer alan işletmelerin ürünlerini küresel pazarda satmalarını gerekli kılmaktadır. Örneğin, Boing, Airbus ve Mc Donnell-Douglas şirketleri ticari bir yeni hat açmak veya yeni bir model tasarlamak için dört milyar dolarlık bir maliyetle yüz yüzedir. Bu endüstride ne Boing ve ne de rakipleri Ar-Ge maliyetlerinin çok yüksek olması sebebiyle, sadece kendi yerel pazarlarında kullanmak için yeni bir model geliştiremezler. Yüksek Ar-Ge maliyetlerini karşılayabilmek için daha fazla miktarda yeni ürün için yapacağı yüksek maliyetli Ar-Ge çalışmaları sonucu dünya genelindeki pek çok pazara bu ürünü satılmasını zorunlu kılmaktadır. Örneğin, Boing' in yeni modeli olan 777 uçağının geliştirilmesi o kadar pahalı idi ki, tek bir uçak üretilmeden önce, işletme öncelikle farklı ülkelerden siparişleri güvence altına almıştır.

Yarıiletken, biyoteknoloji, kimyasal ve kompozit malzeme endüstrileri de, Ar-Ge harcamalarındaki artışın sebep olduğu ekonomik zorluklarla yüz yüzedirler.

Örneğin, yeni bir hafıza çipi geliştirme, kolaylıkla bir milyar doları aşabilmektedir. Intel şirketi yeni mikro işlemci geliştirebilmek için yaptığı Ar-Ge çalışmalarında düzenli olarak her yıl 1,2 milyar doların üzerinde harcama yapmaktadır. Intel yaptığı Ar-Ge harcamalarını tamamen karşılayabilmek için geliştirdiği modelleri küresel bilgisayar üreticilerine,örneğin Pentium I,II gibi, çok yüklü miktarlarda satmak zorundadır. Biyoteknoloji ve ilaç endüstrisinde, kansere karşı yeni bir ilacın tasarlanması çok yüklü bir maliyet içermektedir. Araştırma, geliştirme, ilacın test edilmesi ve nihai olarak bir ticari ürün haline getirilmesi 300-400 milyon doları kolaylıkla aşabilmektedir. Bu maliyetin karşılanabilmesi için, ürünün küresel pazarlarda mümkün olduğunca kısa bir sürede ve yüklü miktarlarda satılması zorunludur. Aksi takdirde yeni ürünler tasarlanması için gerekli kaynaklar oluşmayacaktır. (Pitts, Lei, 1996: 181-187)

Diğer taraftan gelişmiş ülkeler de Ar-Ge çalışmaları için önemli kaynaklar ayırmaktadır. Örneğin ABD 1994 yılında Ar-Ge için 177 milyar dolar harcama yapmıştır. Bu tutar içerisinde önemli katkıyı özel sektör kuruluşları üstlenmektedir. ABD hükümetinin katkısı %45' in altındadır. (Öymen, 2000: 23-24) Bu şekilde önemli harcamalar gerçekleştirilerek sahip olunan rekabet üstünlüğü sürdürülmeye çalışılmaktadır. Ar-Ge çalışmaları için yapılan yüksek harcamaların karşılanabilmesi ancak küresel pazarda yoğun satışlarla gerçekleşebilecektir. Bu sebeple küreselleşme süreci teşvik edilmektedir.

3. Artan Ölçek Ekonomisi ve Maliyet Baskısı

Günümüzde pek çok endüstrideki üretimde ölçek ekonomisi düzeyinin yükseldiği görülmektedir. Örneğin çelik endüstrisinde minimum verimlilik ölçeği (MES=Minimum efficiency scale) yüksektir. Minimum verimlilik ölçeğinin ortaya koyduğu, üretim düzeyinde bir fabrika tam verimliliği gerçekleştirecek faaliyetleri yapmak zorunda olduğudur. Yeni düzenlenen çelik değirmenlerle yüksek kaliteli ürün üretilmektedir. Sürekli olarak döküm çelik üreticileri artan minimum verimlilik ölçeğiyle yüz yüze kaldığı noktada, yeni bir marka çelik değirmenleri devreye girmekte ve başa baş noktasına ulaşmadan önce toplam dünya talebine uygun bir bölümünü üretmek zorunda kalmaktadır. Güney Kore' nin en son model geliştirilen çelik değirmenleri, Pohang Iron ve Steel Company(Pasco) tarafından sahip olunan ve kullanılan, ABD' de geliştirilen çelik değirmenlerle karşılaştırıldığında maliyetlerinin %75' i oranında ihracat için yüksek kaliteli çelik üretebilmektedir. Bununla birlikte Pasco' nun fabrikası o kadar büyüktür ki, tam

verimliliği gerçekleştirmeden önce toplam dünya talebinin %30' unu üretmek zorundadır. Bu sebeple, üretimdeki yüksek ölçek ekonomisi, diğer ülkelere ihracatı, küresel faaliyet emretmekte, bu sebeple endüstrinin küreselleşmesini hızlandırmaktadır. (Pitts, Lei, 1996: 188)

4. Hükümet Politikalarının Rolü

Hükümet politikaları genellikle bir veya bir grup endüstrideki küreselleşme eğilimini hızlandırabilir. Örneğin, 1960 ve 1970' lerde Japon çelik üreticilerindeki artış, geniş şekilde koordinasyona ve hükümet tarafından çelik üreticileri lehine yapılan ayrıcalıklı vergi anlaşmalarına bağlıydı. Nippon Kokan, Nippon Steel, Sumitoma Metal gibi büyük işletmeler ve diğer küçük ölçekli üreticiler teknolojik yeniliklerin paylaşılması ve çelik değirmenlerin yapımı için hükümet tarafından desteklendiler. Buna bağlı olarak , pek çok çelik üreticisi işletme eski çelik değirmenlerine sahip ABD' ye çelik ihracatına başladı. Eski çelik değirmenlerine sahip Bethlehem Steel, John & Laughlin ve National Steel gibi ABD işletmeleri Japon üreticiler ile etkili bir rekabete giremediler.

Devlet yardımları, ayrıcalıklı vergi uygulamaları ve diğer yardımlar gibi hükümet politikalarındaki pek çok enstrüman ile ülke açısından önemli endüstrilerin küreselleşmeye doğru eğilimleri hızlandırılabilir. Güney Kore hükümetinin sağladığı çok sayıda hükümet teşviki veya dolaylı yardımlarla, Samsung, Daewoo ve Lucky-Goldstar gibi elektronik şirketleri ihracat için büyük fabrikalara ve yeni malzemelere yatırım yapabileme şansını yakalayabilmişlerdir. Avrupa' da yarı iletkenler, havacılık ve diğer endüstrilerde devletlerin desteklediği çok sayıda proje ile (Jessi ve Airbus gibi) bütün Avrupa' nın küresel rekabet gücü teşvik edilerek pek çok endüstrideki ABD ve Japon gücüne karşı çıkış aranmaktadır. (Pitts, Lei, 1996: 184-185) Bu sebeple hükümet politikaları küreselleşme için bazı temel engelleri ortadan kaldırarak, endüstrilerde yeni küresel rekabetin ortaya çıkışını hızlandırabilir.

5. Dünya Genelindeki Faktör Maliyetlerindeki Değişim

Farklı endüstrilerde küreselleşmeyi hızlandıran önemli faktörlerden bir diğeri, dünyanın farklı bölgelerindeki kaynaklar ve işgücündeki düşük maliyetin yaygınlığıdır. Düşük işgücü maliyeti diğer ülkelerdeki işletmeleri çekerek, nihai ürünlerini rekabetçi bir fiyat ile oluşturmasını sağlar. 1960 ve 1970' ler de General Electric, Westinghouse, Texas Instruments ve General Motors gibi pek çok ABD şirketi, otomotiv parçası ve elektronik eşya üretmek ve düşük işgücü maliyeti

avantajından faydalanmak için, Uzak Doğu' ya üretim faktörlerini kaydırarak fabrikalar kurdular. Pek çok tekstil, oyuncak ve ev eşyası üreticileri düşük işgücü maliyetlerinden dolayı faaliyetlerini bu tür bölgelere kaydirdılar. Hasbro ve Tyco gibi oyuncak üreticileri, Liz Claiborne, Evan Picana ve Bloomingdale gibi elbise üreticileri, Uzak Doğu' da önemli miktarda üretimleri ile yüksek kaliteli ürünleri düşük maliyetlerle müşterilerine sunma imkanına kavuştular. Bu tür işletmelerin varlığı aynı zamanda yerel ekonomilerin gelişmelerine katkı sağlayarak, farklı endüstrilerde önemli müşteri ve rakipler haline geldiler. Çin, Hindistan ve Endonezya' da düşük maliyetli ve becerikli işgücünün çekiciliği ve sürekli olarak var olması, işgücünün kıt olduğu ve yüksek maliyet sebebi olan Japonya' da ki pek çok işletmeyi bu bölgelerde üretim yapmaları için teşvik etmiştir. (Pitts, Lei, 1996: 188)

Örneğin bir Amerikalı; General Motors'dan Pontiac Le Mans satın aldığı anda, farkında olmaksızın uluslararası bir işlemler bütününe girmiş olur. Araba için GM'ye ödenen 20.000 doların 6000 doları rutin işçilik ve montaj giderleri karşılığı olarak Güney Kore'ye 3500 doları gelişmiş parçaların temin edildiği Japonya'ya , 1500 doları tasarım mühendisliği için Almanya'ya ,800 doları küçük parçalar için Tayvan, Singapur ve Japonya'ya 500 doları reklam için İngiltere'ye, 100 doları bilgi işlem için İrlanda ve Barbados'a giderken kalan 8000 dolar da Detroit' teki stratejistler, New York 'ta ki banker ve avukatlar , Washington'daki lobi faaliyeti yürütenler, ülke genelindeki sigortacı ve bakımcılar ve çoğu ülke içinde yaşayan ancak artan sayılarda dış ülkelere mensup hisse senedi sahipleri tarafından paylaşılır. (Akın, 12/07/2002) Görüldüğü gibi küresel olarak dağıtılan üretim faktörleri ile gerek düşük maliyet ve gerekse yüksek kaliteli ürünler üretilebilmektedir. Bu süreç küreselleşme sürecinde önemli bir yer tutmaktadır.

Enerji ve diğer üretim faktörlerinin düşük olması da küreselleşmeyi hızlandırmaktadır. Alüminyum, demir ve diğer hammadde kaynakları için, metal eritme ve diğer fabrikasyon maliyetleri üretim süreci maliyetleri için son derece duyarlıdır. Çok önemli şekilde düşük olan enerji maliyetleri, madencileri ve bu madenleri işleyen üreticileri kendi üretim süreçlerindeki katma değeri düşürecek ucuz bölgelere kaymalarına sebep olmaktadır. (Pitts, Lei, 1996: 185-186)

6. Yeni Dağıtım Kanallarının Ortaya Çıkışı

Yeni dağıtım kanallarının ortaya çıkışı da üretim eğilimlerinin küreselleşmesini hızlandırabilir. Örneğin, Almanya ve diğer Avrupa ülkelerindeki

hipermarketlerin artışı, daha önce sınırlı miktarda pazar payına sahip olan ABD yapımı ürünlerin varlığını önemli oranda artırmıştır. Mevcut dağıtım kanallarına ilave edilen yeni dağıtım kanalları veya tamamen yeni olarak ortaya çıkan dağıtım kanalları eski dağıtım kanallarına göre daha pahalıdır. Yeni ürünler için talebi uyaran dolaylı faaliyette bulunurlar. Örneğin; Japonya’ da Toys “R” Us zincirindeki artış yalnızca yerel tüketiciler için Japonya imalatı ürünlerin fiyatını düşürmekle kalmamıştır, aynı zamanda ABD ve diğer Uzak Doğu Ülkelerindeki oyuncak üreticilerinden ithal edilen oyuncaklarla rekabeti de mümkün kılmıştır. Büyük mağaza zincirlerindeki artış (Sears ve J.c Penny Brezilya ve Meksika’da) ucuz mal satan mağazalar (Kanada’da Wall Mart ve Doğu Avrupa’ da K-Mart) ve uzman mağazalar, düşük maliyetli dağıtıcılar (Toys “R” Us Japonya’ da) dünyanın farklı bölgelerinde üretilen küresel ürünler için talepleri birbirine benzemektedir. (Pitts, Lei, 1996: 189)

7. Taşıma, İletişim ve Depolama Maliyetlerindeki Azalma

Düşük maliyetli taşıma olanaklarındaki genişleme, pek çok endüstrideki küreselleşmenin hızlanmasına olanak sağladı. Muhtemelen çok az insanın farkında olduğu ABD’ nin dünyadaki en büyük çiçek ithalatçısı olduğu gerçeğidir. Çiçek soğanları Güney Amerika’dan ve taze çiçekler Hollanda’dan gelmektedir. Taze kesim çiçekler küresel taşıma ve ihracat için tek bir ürün olarak görülse de, (çabuk bozulmasından dolayı) seri üretim yapılması ve ABD’ye bir gecede uçakla getirilmesinden dolayı, çiçek yetiştiriciliği yoğun bir şekilde küresel bir iş haline dönüşmektedir. İsveç’ de üretilen çikolata ve şekerler , İsveç’ den doğrudan taşımayla ABD’ ye taşınmakta, New York ve diğer şehirlerde özel pazarlara sunulmaktadır. Önemli şekilde düşük maliyetin varlığı, gece taşıma olanağı olan ürünleri küresel pazarlara ulaşmasını sınırlamamaktadır. ABD yapı malzemeleri üreticilerinin lideri olan Caterpillar; dünyanın herhangi bir yerinde 48 saat içerisinde bozulan parçayı değiştirmeyi garanti etmektedir. Geçtiğimiz 30 yıl içerisinde reel olarak taşıma maliyetlerinin düşmesi, bütün endüstrilerde küreselleşmeyi hızlandırıcı bir etki yapmıştır.

Taşıma ve iletişim maliyetlerinin son yıllarında düşmesiyle, depolama maliyetleri de düşmüştür. Jus-in-Time (tam zamanında) üretim (JIT) gibi envanter kontrollerinin gelişmesiyle, konteynır ve soğuk hava taşımacılığının gelişmesiyle, bozulabilir ürünlerin depolama maliyetleri de azalmıştır. Ticari konteynır taşımacılığı ile kamyonların arkasına yüklenen konteynırlar doğrudan gemilerden

veya kamyonlardan alınıp demiryollarına aktarılabilir. Bu şekilde malların ulaşım araçlarındaki değişimi hem çok hızlandırmakta ve hem de mallar üzerinde bir bozulma etkisine sebep olmamaktadır. Ürünlerin depolanmasında ve taşınmasındaki bu tür gelişmeler, malların okyanusları aşarak diğer kıtalara kolaylıkla ulaşmasını sağlamış ve küreselleşmenin hızlanmasına önemli katkı sağlamıştır. (Pitts, Lei, 1996: 187)

İletişim olanaklarındaki gelişmeler küreselleşme sürecinin hızlanmasına önemli katkılar sağlamaktadır. Diğer taraftan çokuluslu işletmelerde de yönetime yeni olanaklar sunmaktadır. Örneğin, bilişim sektörünün önde gelen işletmelerinden Hewlett Packard, dünya üzerinde yayılmış binlerce şubesini bir intranet aracılığıyla koordine etmektedir. Bu ağ üzerinde 100.000'den fazla kişisel bilgisayar ve yaklaşık 23.000 UNIX iş istasyonu mevcuttur. Böyle büyük ölçüde merkezkaç bir yapıya sahip olan HP , kurduğu iletişim ağıyla dağıtık parçaları arasında işbirliği sağlayarak önemli bir esnekliğe ulaşmıştır. (Akın, 12/07/2002) Bu şekilde iletişim olanaklarındaki gelişmeler küreselleşme sürecini de hızlandırmaktadır.

Görüldüğü gibi çokuluslu işletmeler küreselleşme sürecinde önemli rol oynamaktadırlar. Bu rol gereği hem küreselleşme sürecinden etkilenmektedirler ve hem de doğrudan küreselleşme sürecini hızlandırıcı bir etki yapmaktadırlar.

Birleşmiş Milletler' in son verilerine göre, dünyanın en büyük 200 çokuluslu işletmesinin toplam kaynakları 7.1 trilyon ABD Doları tutarındadır. Dünyadaki ekonomik faaliyetlerin yaklaşık dörtte biri dolayında olan bu rakam, Birleşmiş Milletler Üyesi 189 ülkeden 182' sinin toplam ekonomik büyüklüğünden fazladır. Çokuluslu işletmelerin ihtiyaçlarını, çıkarlarını ve hedeflerini gözetmeyen bir uluslararası ekonomik sistemden söz etmek mümkün değildir. Çokuluslu işletmeler, olağanüstü ekonomik güçlerin bir yansıması olarak, uluslararası ilişkilerde de etkili olabilmektedir. (Öztürk , 07/07/2002)

SONUÇ

Günümüzde hızını artırarak sürdüren ve etkileri her geçen gün daha da derinleşen küreselleşme süreci, bir olgu olarak işletmeleri etkilemeye ve yönlendirmeye devam etmektedir.

Küreselleşme sürecinin yerel işletmelere nazaran, çokuluslu işletmeler açısından farklı bir boyutu olduğunu söyleyebiliriz. Bir açıdan bakıldığında

küreselleşme süreci ile birlikte, işletmelerin çokuluslu bir yapıya dönme gerekliliklerinin arttığı söylenirken, diğer bir taraftan bakıldığında ise çokuluslu işletmelerin kendileri doğrudan küreselleşme sürecinde aktif rol oynadıkları görülmektedir. Bu durumun doğal kabul edilmesi gerekir. Çünkü çokuluslu işletmelerin ulaştıkları ekonomik büyüklük ve faaliyet alanlarındaki çeşitlilik zorlayıcı bir faktör olarak çokuluslu işletmeleri küreselleşme sürecinin içine itmektedir.

Küreselleşme sürecini çokuluslu işletmeler açısından olumlu bir süreç olduğu söylenebilir. Küreselleşme süreci ile birlikte artan liberalleşme eğilimleri, ülkeler arasındaki sınırları nispeten daha geçirgen bir yapıya itmektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde bu durum daha fazladır. Bu ise çokuluslu işletmeler açısından son derece önemli olan bilgi, mal/hizmet ve sermaye transferlerini daha kolay bir hale getirmektedir. Böylece çokuluslu işletmelerin kaynak bulma, sermaye transferleri ve daha da önemlisi yabancı ülkelere elde ettikleri karlarını kendi ülkelerine kolayca transfer edebilme olanağı bulmaktadır. Bu açıdan küreselleşme süreci çokuluslu işletmeleri küresel pazarda daha da güçlü bir konuma getirmektedir. Bu sebeple bu süreç içerisinde çokuluslu işletmeler hem küreselleşme sürecinden etkilenmekte ve hem de küreselleşme sürecini artırıcı bir rol oynamaktadırlar.

Kaynakça

- Akın ,H.Bahadır. <http://www.stratejiyonetim.com/kuresellesme.htm>. 12/07/2002
- Clifton, J. Williams, Andrew J. Dubrin and Henry L. Sisk(1985). *Management and Organization*, South-Western Publishing Co., Cincinnati.
- Cottrill, Ken (1998). "Strategies for World Domination", *Journal of Business Strategy*, V.19, N.3, (May-June) : 36-40.
- Erbay, Yusuf (1996). *Küresel İşletmelerin Yönetimi ve Türk İşletmelerin Yeni Türk Cumhuriyetlerine Yönelik Faaliyetleri*, Mahalli İdareler Genel Müdürlüğü Yayın No:11, Ankara.
- Hunger, J. David, Thomas L. Wheelen(1993). *Strategic Management*, Addison-Wesley Publishing Comp., New York.
- Mazarr, J. Michael (1999). *Global Trends 2005*, St. Martin's, New York.
- Joanna, Kinsey (1998). *Marketing in Developing Countries*, Mc-Millian Publishing, New York.

Öymen, Onur (2000). *Geleceği Yakalamak*, Remzi Kitapevi, İstanbul.

Öztürk, Feza. www.mfa.gov.tr/turkce/grupe/ues/5Fozturk2.htm. 07/07/2002

St. John, Caron H., Scott T. Young, Janis L. Miller (1999). "Coordinating Manufacturing and Marketing in International Firms" *Journal of World Business*, (Summer): v.34, i. 2, 109-122.

Usiner, Jean-Claude (1993). *International Marketing: A Cultural Approach*, Prentice-Hall International, Wiltshire.