BÖLÜM 4

ŞİRKETLERİN POLİTİK FAALİYETLERİ ÇERÇEVESİNDE PAZAR DIŞI STRATEJİLERİNE BİR BAKIŞ

Doç. Dr. Özden AKIN[1]

Doç. Dr. Metin REYHANOĞLU[2]

[1] Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Hatay, Türkiye, ozdendogan@gmail.com, ORCID 0000-0002-8459-9334.
[2] Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Hatay, Türkiye, reyhanoglu@gmail.com, ORCID 0000-0003-1769-1867.

GİRİŞ

1980'li yıllardan itibaren regülasyonlarla ve yasalarla ilgili riskleri yönetmek için şirketler, kamusal politikalarda giderek daha önemli bir rol oynamaya başlamış ve politik faaliyetlerinin sayısında önemli artışlar olmuştur (Walker, 2012; Murray, Nyberg ve Rogers, 2016; Kamasak, Yavuz ve Akin, 2019). Hükümetin piyasayı regüle etme çabalarını etkilemek veya azaltmak, kapitalist demokrasilerdeki sermaye birikimi koşullarını değiştirmeye yönelik neo-liberallerin meşruiyet bakış açılarını yansıtmaktadır (Harvey, 2005; Murray vd., 2016). Bu anlamda Barley (2007), temsili demokrasinin yerini, şirketlerin toplumun üstünde ve ötesinde kendi çıkarları için yasaları etkilediği bir 'şirketleşen toplum' ile değiştirdiğini iddia etmektedir. Şirketin politik faaliyetleri bu değişimin yansımasıdır. Bu nedenle, şirketlerin bu etkiyi nasıl ürettiğini anlamak önemlidir.

Rekabet ve toplumsal talepler nedeniyle şirketler, çok çeşitli sorun ve riskle mücadele etmek veya örgütsel amaçlara ulaşmak için siyasi kurumlar, bürokratlar, hükümetler veya yerel yöneticilerle piyasa mekanizmasına girmeyen bazı ilişkilere girebilmektedirler (Kamasak vd., 2019). Şirketler politik faaliyetler yoluyla verginin düşürülmesi, karşılıksız veya düşük faizli kredi sağlama, özelleştirme, ihalelere girebilme veya yatırımlar için arazi elde etme gibi kaynaklar sağlayabilmektedirler. Bu örgütsel menfaatler karşılığında şirketler de politik grupların kampanyalarına katkı, rüşvet, politikacıların şirket kurullarına atanması, sağlanan ek ayrıcalıklar gibi çeşitli katkılar sunabilmekte ve bu katkılar da şirketlerin yüksek getiriler elde etmesine

ve borsada değer kazanmalarına neden olabilmektedir (Kamasak vd., 2019).

Bu bölümde şirketlerin elde etmek isteyecekleri menfaatler için kamunun sağladığı imkânları kendi lehlerine çevirerek, diğer rakiplerin elde edemeyeceği şekilde piyasa dışı politik faaliyetleri nasıl şekillendirdikleri incelenmektedir. Bu amaçla öncelikle konu ile ilgili kavramlar tanıtılmış ve daha sonra şirketlerin politik faaliyetleri için uyguladıkları stratejiler, türleri ve aktörler açıklanmıştır. Şirketlerin bu faaliyetleri neden uyguladıkları belirtilmiş ve politik faaliyetlere temel teşkil eden veya açıklayan teoriler yer almıştır. Her ne kadar kısa vadede şirket lehine olsa da uzun vadede toplumun ve şirketin aleyhine olabilecek bu faaliyetlerle ilgili çözüm önerileri sunulmuştur.

1. ŞİRKETLERİN POLİTİK FAALİYETİ KAVRAMI VE TOPLUMSAL ETKİLERİ

Şirketler çıkacak olan yasalar, hükümet regülasyonları, verilecek bürokratik izinler, lisanslar ve diğer politik kararlardan etkilendikleri için politik kurum, hükümet ve yerel makamlarla iletişime girme ihtiyacı duyarlar (Kamasak vd., 2019). Bu iletişimdeki amaç, şirketlerin temel gayesi olan ekonomik getiri ve stratejik avantaj elde etmektir. Bunun için de normal piyasa mekanizmasına başvurmak yerine piyasa dışı olan bu politik ilişkilere başvururlar.

Pazar dışı stratejinin bir şekli olan şirketlerin politik faaliyetleri, kurumsal lobicilik, politik bağışlar ve politik eylem komitelerine yapılan diğer katkıları ve kamu politikası yetkilileriyle ilişkisel bağların geliştirilmesini sağlar.

Yönetim strateji alan yazınında şirketlerin politik faaliyetlerinin[3] bir şirketin finansal performansını iyileştirmede yararlı bir araç olduğu görüşü hâkimdir (Hadani ve Schuler, 2013, s. 167). Baron (1995: 47'den aktaran Hadani ve Schuler, 2013, s.167) bir şirketin piyasa dışı politik faaliyet stratejisini, genel performansını geliştirerek değer yaratmak için piyasa dışı ortamda gerçekleştirilen uyumlu eylemler modeli şeklinde tanımlamaktadır. Oliver ve Holzinger (2008, s. 496) ise politik faaliyetleri, şirketlerin siyasi ortamdan ekonomik getirileri maksimize etmek amacıyla planladıkları ve yürürlüğe koydukları bir dizi stratejik eylem olarak ifade etmişlerdir. Barley (2007) ve Olson'a (1965'den aktaran Hadani, Doh ve Schneider, 2018, s. 6) göre şirketlerin politik faaliyetleri genellikle şirket ya da konsorsiyum yararına politik sürecin sonuçlarını etkilemek için yapılan kurumsal faaliyetlerdir.

Hadani'ye (2012) göre şirketlerin politik faaliyetleri, şirketlerin stratejik hedeflerini gerçekleştirmek için hükümet politikalarını etkilemeye çalıştıkları bir stratejidir ve şirket sahipleri bundan faydalanabilir. Bununla birlikte diğer araştırmalar, şirketlerin politik faaliyetlerinin belirsiz olduğunu ve sahipler ile yöneticiler arasındaki bilgi asimetrisini arttırdığını göstermektedir.

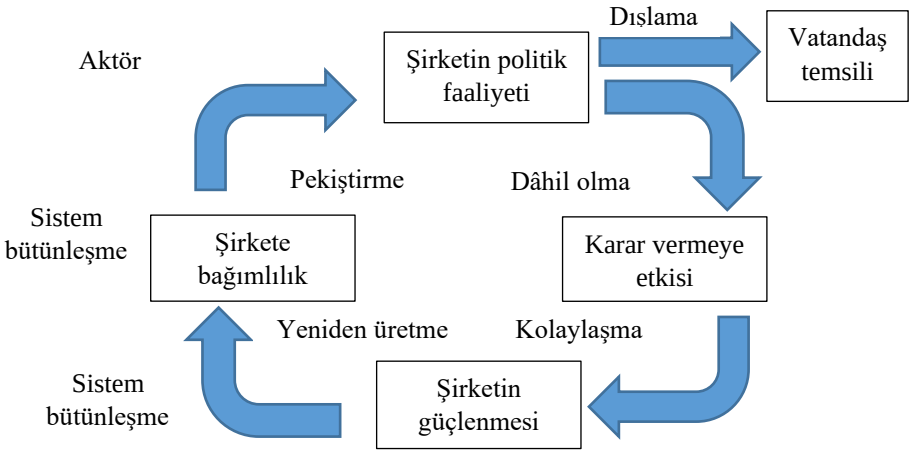
[3] Şirketlerin politik faaliyetleri, İngilizce akademik alan yazınında Corporate Politic Activity (CPA) olarak geçmekte olup Kurumsal Politik Faaliyetler şeklinde Türkçeye çevrildiğinde sosyolojideki 'kurum' kelimesiyle karışmaktadır. Sosyolojik anlamdaki toplumun insanlarca oluşturulan ve belli düzeni, meşruiyeti, ilkesi bulunan soyut varlıkları anlamındaki kurumdan ziyade buradaki anlamı sermaye ve hukuki varlığı belirten işletme, şirket, ticari organizasyon gibi kuruluşları temsil etmektedir. Bu nedenle Özen ve Önder'in (2020) kullandıkları Türkçe kavram tercih edilmiştir.

Yönetim ve organizasyon alanında şirketlerin politik faaliyetlerle ilgili yapılan çalışmalar ağırlıklı olarak şirketin genel performansını arttırmak için kamu politikasını değiştirirken, şirketlerin pazar dışı ortamda piyasa değerini arttırıcı bir stratejik model olarak görülmektedir (Dahan, Hadani ve Schuler, 2013; Hillman, Keim ve Schuler, 2004; Murray vd., 2016, s. 3; Mantere, Pajunen ve Lamberg, 2009, s. 105). Bu çerçevede şirketin bu faaliyetleri, hükümet politikalarını ve siyasi aktörleri kendi lehine etkilemeyi ve kurumları yönetmeyi amaçlayan herhangi bir kasıtlı ve proaktif eylemler ve şirket girişimleri şeklindedir (Mantere vd., 2009, s. 105; Ozer, 2010; Kamasak vd., 2019).

Şirketlerin politik faaliyetleri, ticari çıkarları geliştirmenin ayrıntılı uygulamaları ile ilgilidir. Şirketlerin politik faaliyetlerinin amacı, yasal belirsizlikleri şirket lehine dönüştürmek ve şirkete yönelik politika tehditlerini ortadan kaldırmak için siyasi veya bürokratların kararını etkilemektir (Hillman vd., 2004). Nitekim şirketler, kamu politikasını etkilemeyi amaçlayan faaliyetlere giderek artan miktarda para harcamaktadırlar (Nyberg, 2021).

Şirket düzeyinde bakıldığında her ne kadar politik faaliyetler şirketlere kısa vadede olumlu katkılar sağlasa da toplum düzeyinde aynı sonuçlar görülemeyebilir. Nyberg'e (2021) göre şirketlerin demokratik süreçlere katılımı şirketin politik faaliyetinin görünür halidir. Şirketlerin politik faaliyetlerinin demokratik süreçler üzerindeki aşındırıcı etkisi siyasi yolsuzluk olarak görülmektedir. Örneğin Lawton, McGuire ve Rajwani, (2013'ten aktaran Kamasak vd., 2019) şirketlerin yoğun politik

faaliyetlerini genellikle yolsuzlukla ilişkilendirmişlerdir. Şirketlerin politik faaliyetleri, halkı siyasi karar alma süreçlerinden, halkın sesini kamusal tartışmalardan ve halkın çıkarlarını siyasal tercihlerle ilgili özel tartışmaların dışında tutarak demokratik süreçleri yozlaştırmaktadır. Toplumdaki üç anahtar alan olan politika, kamu ve güç ilişkilerine dikkat ederek, şirketlerin demokratik süreçleri nasıl etkilediği ve bu süreçlerin şirketin bu katılıma nasıl bağımlı olduğunu Şekil 1 özetlemiştir (Nyberg, 2021, s. 10).



Şekil 1. Politik Alandaki Etki ve Bağımlılık Durumu (Nyberg, 2021, s. 10).

Şirketlerin politik faaliyetleri, siyasi alanda gücün sosyal bütünleşmesine yol açar. İlişkiler genellikle yasal olmayan rüşvet şeklinde ya da karşılık beklemeden sözleşmeye dayalı anlaşmalar yoluyla resmileştirilmez, para dışında daha ince beklentilere dayanır. Ülkelerdeki yasal farklılıklar şirketler ve politikacılar arasında

doğrudan katkı yerine karşılıklı sosyal ilişkiler kurularak (örneğin, bağış toplama, kulüp üyelikleri gibi) kurumsal ve sektör pozisyonlarının dikkate alınması sağlanır. Para ve bilgi alışverişi, orantısız katılım ve etki, demokratik süreçleri bozan etmenlerdir. Birçok ülkede partilere ve adaylara kurumsal bağışlar yasaklansa bile, yine de şirketler siyasi ağlarını oluşturmaktadırlar. Özetle, Şekil 1'de görülen etkileşimler biçimindeki politik faaliyetler, siyasi karar vermede vatandaş temsilini hariç tutarak şirket temsilini içermekte ve böylece politikacılar ve işletmeler arasında sosyal ilişkiler kurmakta ve şirketin etkisini bütünleştirmektedir. Bu ilişkiler, sosyal ilişkilerde şirketlere bağımlılığı kendini yeniden üreten ve şirketlerin politik faaliyetlerinin devamını güçlendiren siyasi alanda şirketin güçlenmesini kolaylaştırır. Bu tür siyasi yolsuzluklar, siyasi karar alma süreçlerinde vatandaş temsilini dışlar ve bu da siyasi alanın demokratik işlevini baltalar (Nyberg, 2021, s. 10-11). Bir bakıma Barley'in (2007) belirttiği 'şirketleşen toplum'a doğru bir gidişatı gösterir.

2. ŞİRKETLERİN UYGULADIKLARI STRATEJİLER

Şirketlerin politik faaliyetlerinin bir şirketin finansal performansı üzerinde doğrudan ve dolaylı etkileri olabilmektedir. Şirketlerin politik faaliyetleri, hükümet ile olan sözleşmelerini güvence altına almak, üretim izinlerini güvence altına almak veya rakiplerin bir şirketin ürün pazarlarında rekabet etme kabiliyetini sınırlandırmak gibi doğrudan bir şirket için kârlı fırsatlara yol açabilir. Şirketlerin politik faaliyetleri bir şirketin performansını dolaylı olarak (kamu politikası yoluyla bir endüstrideki ticari faaliyetleri desteklemek veya olumsuz politikaların

etkilerini azaltmak için şekillendirmek gibi) da teşvik edebilir (Hadani ve Schuler, 2013, s. 167). Dolaysıyla şirketlerin bu faaliyetleri yaparken farklı stratejiler uyguladıkları bir gerçektir.

Şirketlerin politik faaliyetleri, siyasi seçimlerde maddi ve manevi katkılar, lobicilik, siyasi partilere para katkıları da dâhil olmak üzere politikacılara ulaşmayı sağlayan farklı taktiklerin bir bileşimini yansıtmaktadır. Politik erişime yatırım yapmak, politika yapıcılarla temas kurma şansını ve politika oluşturma sürecinin girdilerini etkileme şansını arttırmaktadır (Hadani, 2012, s. 945).

Hillman ve Hitt (1999) şirketlerin amaca ulaşmasında üç şirket politik faaliyet stratejisi uyguladıklarını belirtmektedirler. Bunlardan ilki, lobicilik yoluyla siyasi karar alıcılara bilgi sağlamak, ikincisi kampanya katkıları yoluyla parasal teşvikler sağlamak, üçüncüsü ise seçim bölgesi oluşturarak seçmen desteği sağlamaktır. İlk iki strateji örtülü ve doğrudan yapılmaktadır. Buna karşılık, üçüncü strateji olan seçim bölgesi oluşturma, seçmenlerin ve vatandaşların desteğini alarak kamu politikasını etkileme girişimidir. Her üç stratejinin de, karar vericilere 'siyasi mallar' (bilgi, para, seçmen desteği gibi) sağlanması yoluyla seçim siyasetine katılımı sübvanse etmenin bir yolu olarak şirketler ve politikacılar için genellikle karşılıklı olarak faydalı olduğu görülmektedir (Hillman ve Hitt, 1999, s. 834).

Şirketin politik faaliyetlerine ilişkin McWilliams, van Fleet ve Cory (2002, s. 710) siyasi stratejileri "kamu politikası arenasında belirli bir konuda bir kuruluşun endişelerini gidermek ve kuruluşun hedeflerini karşılamak için seçilen siyasi faaliyetler dizisi" şeklinde

tanımlamaktadırlar. Stratejilerin sınıflandırılmasında genellikle reaktif ve proaktif politik stratejiler ayırımı yapan McWilliams vd.'nin (2002) siyasi stratejisi tanımı esas alınmaktadır (Ormrod ve Müller, 2021). Bu tanım çerçevesinde yapılan sınıflandırma; kısa vadeli mübadeleler ve uzun vadeli ilişki (Hillman ve Hitt, 1999) stratejileri; pazarlık ve pazarlık dışı stratejiler (Boddewyn ve Brewer 1994), köprü oluşturma ve tampon stratejileri (Meznar ve Nigh 1995) ve uyum odaklı ve proaktif stratejiler (Buysse ve Verbeke 2003) şeklindedir (aktaran Ormrod ve Müller, 2021).

Değer perspektifi açısından şirketlerin kendi değerlerini yaratma ve/veya sürdürmek için politik fırsatları kullanmaları şirket için bir motivasyon kaynağıdır (Oliver ve Holzinger, 2008). Dolayısıyla şirket politik fırsatları kendi yetenekleri ile birleştirerek kullanma eğilimine girmektedir. Proaktif politik strateji, şirkete özgü değer yaratmak ve politik süreci etkilemek için sosyal ilişkilerde dış yeteneklerden yararlanmayı amaçlar. Oliver ve Holzinger (2008, s. 511) proaktif siyasi stratejileri "kamu politikalarının nasıl tanımlandığının veya geliştirildiğinin temel doğasını şekillendiren stratejiler" olarak tanımlamaktadırlar. Bu nedenle proaktif bir yaklaşımı etkili bir şekilde takip etmek için şirketin etkinliği, ticari organizasyonun faaliyetleri tarafından belirlenen, endüstrinin veya organizasyonun kendisinin kamuoyunun gözünde algısını değiştiren dış yeteneklere (örneğin, toplumsal meşruiyet ve ekonomik ve politik çevrede yerleşiklik) sahip olması gerekmektedir. Bunu başarmak için ticari bir örgüt, seçim bölgesi oluşturma, koalisyon oluşturma ve doğrudan lobicilik gibi bir

dizi proaktif politik stratejiyi entegre edebilir (McWilliams vd., 2002; Oliver ve Holzinger, 2008).

Seçim bölgesi oluşturma, siyasi aktörleri dolaylı olarak etkilemek için paydaşlarla etkileşim kurmayı ve onlardan destek almayı içerir (Hillman ve Hitt, 1999; Oliver ve Holzinger, 2008). Paydaşlara örnek olarak medya, genel halk, çalışanlar ve dernekler, STK'lar veya araştırma enstitüleri gibi sektörde öncü gruplar verilebilir (Hillman ve Hitt, 1999; McWilliams vd., 2002).

Koalisyon inşası, benzer bir gündeme sahip ve ilgili siyasi aktörlere koordineli bir baskı uygulanabilecek paydaşların belirlenmesini içerir (McWilliams vd., 2002). Sanayi ve ticaret birliklerine katılımın etkin bir proaktif yaklaşım olduğu söylense de (Oliver ve Holzinger, 2008), Mialon ve Mialon (2017), şirketlerin daha fazla ilerleme sağlamak için kamu araştırma enstitüleri, STK'lar, halk sağlığı uzmanları ve rakiplerle ortaklıklar kurduğunu belirtmektedir.

3. ŞİRKETLERİN POLİTİK FAALİYETLERİNDE AKTÖRLER VE ROLLERİ

Şirketlerin politik faaliyetlerindeki ilişkilerin biçimine göre birçok aktör yer alabilmektedir. Bu aktörler insanın kendisi olabileceği gibi insanlardan oluşan kuruluşlar veya insanlar arasındaki ilişkileri gösteren kurumlar olabilmektedir. Bu durumda şirketlerin daha elverişli bir düzenleyici ve yasal ortam yaratmaya çalışmak için önemli miktarda maddi kaynak yanında insana da yatırım yapıldığını belirtmektedirler (Hillman ve Hitt, 1999; Walker, 2012). Böylelikle şirketin politik çıkarlarını geliştirmenin ötesinde, politik stratejilerin şirketlere daha

geniş bir rekabet avantajı sunmaya ve değer yaratmaya yardımcı olabileceği açık alan vermektedir (Oliver ve Holzinger, 2008; Walker, 2012). Hadani ve Schuler (2013), şirketlerin politik faaliyetlerinin önemli bölümünü lobicilik, kampanya faaliyetleri ve eski kamu görevlilerini işe alma şeklinde olduğunu belirtirler. Lobicilik yalnızca siyasi ve devlet memurları nezdinde değil, aynı zamanda halk destekli lobicilik (grassroots lobbying) şeklinde de olabilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk projelerine sivil toplum örgütleriyle birlikte girme halka dayalı lobicilik faaliyetlerindendir (Walker, 2012; s. 2).

Şirketlerin politik faaliyetleri kavramını "politik pazar yeri" teorisiyle açıklamak istersek, şirketleri "talep edenler", kamu politikası karar vericilerini ise politik tercih ve eylemlerin "tedarikçileri" olarak konumlandırmaktadır (Hillman ve Hitt, 1999). Talep edenler, tedarikçilere seçim öncesi politik kararların oluşturulmasında veya seçim kampanyalarında ihtiyaç duydukları bilgi ve para sağlarlar. Bir karşılıklı bağımlılık veya ilişkisel bağ biçimi olan bu mübadele ilişkisi, şirketlerin belirli bir düzeyde siyasi erişim elde etmelerine ve görüşlerinin duyulmasına ve de dikkate alınmasına yardımcı olur (Herndon, 1982'den aktaran Hadani vd., 2018, s. 6).

Dünya piyasasını şekillendiren ve ekonomik çıktılar elde etmek için politik faaliyetlerde bulunan önemli aktörlerden birisi çok uluslu şirketlerdir. Bu şirketleri diğer şirketlerden ayıran en önemli durum, şirketlerin özellikle gelişmekte olan veya şirket cirosunun iş yaptığı ülkelerin gayri safi hasılasını geçmesi, dolayısıyla ilgili ülkelerde çok daha rahat politik faaliyetlerde bulunabilmeleridir. Devlet

regülasyonları ve denetleme eksikliği gibi 'kurumsal boşlukların' bulunduğu ülkelerde çok uluslu şirketlerin politik faaliyetlerde bulunmaları daha kolay olabilmektedir. Piyasa dışı strateji yeteneği, kilit siyasi aktörlerle ilişki kurma ve onları şirket lehine olacak politika ve regülasyonlar ile ilgili kararları alma yönünde ikna etme amacını geliştirmede yatmaktadır (Hillman ve Hitt, 1999; Hillman vd., 2004; Mbalyohere, Lawton, Boojihawon ve Viney, 2017, s. 745). Özellikle kurumsal olarak kırılgan olan ve yeni gelişen pazarlarda veya daha küçük ama giderek fazla yatırım alan küçük pazarlarda (Mbalyohere vd., 2017), çok uluslu şirketlerin siyasi stratejileri; siyasi paydaş katılımı, topluluğa uyum sağlama, bölgesel anlayış ve kurumsallaşma aşamalarına yanıt verme gibi piyasa dışı yeteneklere dayanmaktadır. Birçok çok uluslu şirket, gelişmekte olan pazarlarda yerleşik olarak başarılı bir şekilde faaliyet göstermek için gereken siyasi yetenekleri yaratırlar. Bu 'politik yetenekler' şirketin, kurumsal siyasi hedeflere ulaşmak için insan kaynaklarını sosyal ağ, prestij ve finans kaynaklarıyla birleştirerek elde ettiği stratejik karar verme seçenekleri olarak tanımlanmaktadır (Hillman vd, 2004; Mbalyohere vd., 2017, s. 745).

Şirketlerin politik faaliyetleri, farklı düzeylerde araştırılmaya konu olmuştur. Hillman ve arkadaşları (1999; 2004) şirketlerin politik faaliyetinin öncüllerini şirket düzeyi ve kurumsal düzey olmak üzere iki açıdan ele almışlardır. Şirket düzeyi, hükümetlere karşı güçlü bağımlılığa sahip şirketlerin politik faaliyetlerini ilişkisel yaklaşımlar yoluyla gerçekleştirdiğini belirtir (Hillman ve Hitt, 1999; Hillman vd., 2004; Mbalyohere vd., 2017).

Şirket düzeyi çerçevesinde aktörlerden bir diğeri üst yöneticilerdir. Şirketin siyasi faaliyete katılımı, temel olarak yöneticilerin kararları tarafından yönlendirilebilir. Örneğin, üst düzey yöneticiler şirketin politik faaliyetleri için ayrılan kaynakların miktarına karar verir (Ozer, 2010). Buna göre, şirketlerin politik faaliyetlerini aktif olarak şekillendirebilirler. Ozer'in (2010) yaptığı çalışmada üst düzey yöneticilerin belirli bir siyasi faaliyete katılımının, CEO'nun görev süresine ve üst yönetim ekibinin heterojenliğine bağlı olarak, şirketlerinin politik faaliyete bağlılığını etkilediğini göstermiştir.

İkinci düzey olan kurumsal düzey, şirketlerin politik faaliyetlerini ülke temelli olarak kurumsal farklılıkların politik eylemi nasıl etkilediğini incelemektedir (Hillman ve Hitt, 1999; Mbalyohere vd., 2017, s.745). Tüm ülkelerde kurumsal boşluklar aynı derecede değildir. Kurumsallaşma arttıkça bu boşluklar azalmaya başlayacaktır. Bazı çok uluslu işletmeler ülkenin kurumsallaşmasının erken aşamasında politik faaliyetlerde stratejik avantaja sahip olabilirler.

Aktörlerden bir diğeri de regülasyon, izin verme, yasaklama, kanun çıkarma ve ticari faaliyette bulunma yetkisine sahip olan devlettir. Çünkü ticari bir şirketin siyasi faaliyette bulunma kararı, kurumsal ortamın yapısının ve ülkedeki kamu politikası sürecinin dinamiklerinin bir sonucudur (Bierman vd, 1999'den aktaran Ormrod ve Müller, 2021). Bu nedenle, şirket politik faaliyetlerinin sıklığı, politik sisteme ve kilit endüstrilerdeki paydaş gruplarının parçalanma düzeyine göre ülkeler arasında farklılıklar gösterecektir (Hillman vd., 2004). Devletin yaptığı regülasyonlar ve bunun oluşturabileceği belirsizlik durumu

(Ormrod ve Müller, 2021) şirketleri politik yönden aktif olmaya itmektedir. Çünkü şirketler belirli bir konudaki sorunla daha yüksek oranda bir çıkarı veya ilgisi olması durumunda politik faaliyetlerde daha fazla aktif olma ihtiyacı hissedecektir.

Devlet, siyasi politikalarını sürdürmek ve piyasayı yapılandırmak için özel sektöre kısıtlamalar ve yaptırımlar uygulayabilmektedir. Bunlar vergilendirme, devlet sübvansiyonları, giriş engelleri, ticaret kuralları, mal ve hizmet izinleri ve satın almalar yoluyla piyasaların büyüklüğünü belirleme gibi hükümet politikalarıdır (Kapoutsis ve Lambaki, 2019). Bu politikaları oluşturma yoluyla, şirketlerin değer yaratma ve dağıtma şeklini etkileyerek piyasadaki rekabeti belirleyebilmektedir. Bununla birlikte, belirli sektörlerdeki ve/veya belirli özelliklere sahip kuruluşların (örneğin bilgi ve teknoloji, havacılık ve savunma, ilaç ve kar amacı gütmeyen kuruluşlar gibi) sübvanse edilmesinin tercih edilmesi, bazı şirketlerin boyut ve güç olarak büyümesine olanak sağlamıştır.

Devletten kazanç sağlamak için yapılan lobicilik, şirketlerin politika oluşturmaya ilişkin uyguladığı popüler bir faaliyettir. Bu anlamda özellikle ABD'de danışmanlık yapan lobi şirketleri bulunmaktadır. Lobi şirketleri iki ana aktör olan şirket ile devlet arasında aracı bir aktördür. Bu lobi faaliyetleriyle ilgili harcamalar günden güne özellikle bazı sektörlerde artmaktadır (Kapoutsis ve Lambaki, 2019).

4. ŞİRKET POLİTİK FAALİYETLERİNİN NEDENLERİ

Şirketin politik faaliyetleri, aktörlerin beklenti ve çıkarlarına göre şekillenir. Şirket tepe yöneticileri, liderleri (genellikle kurucuları), çalışanları, işçi sendikaları, sivil toplum örgütleri bu politik faaliyetleri şekillendirirler.

Geleneksel olarak şirketin tepe yöneticileri kendilerini, hissedarlarına fayda sağlayan şirket politik faaliyetlerini takip etmekten sorumlu hissederler. Böylelikle, hissedarların çıkarlarına ve dış çevreye aracılık etme konumları, onları her iki taraftaki gerilimi hafifletebilecekleri bir konuma getirmektedir.

Şirketler işlerini genişletmek ve daha fazla pazar gücü elde etmek isterler. Özellikle rekabetin yoğun olduğu bir sektörde faaliyet gösterdiğinde ve çeşitlendirilmiş stratejiye sahip olduklarında, getirileri yüksek olduğu için politik eylemde bulunmaya daha isteklidirler. Şirketin yatırımcısı olan ve çoğu sıra üst yönetici olarak tayin edilen liderler için rekabeti ve pazar gücünü arttırmanın en önemli yolu, hükümet politikalarına erişim sağlayan faaliyetlerde bulunmaktır. Örneğin 2013'te Amazon CEO'su Jeff Bezos, kendisine ticari bir kar sağlamayacak Washington Post'u satın alması popüler bir medya kuruluşunu kontrol ederek basın yoluyla politikacıları etkilemeyi amaçlamıştır (Kapoutsis ve Lambaki, 2019).

Şirket politik faaliyetlerinin bir diğer belirleyicisi liderlerin kişisel özellikleri olup, siyasi tercihleri genellikle örgütlerinin eylemlerini şekillendirir. Örneğin ABD seçimlerinde 2017 ile 2018 yılları arasında liderlerin siyasi bağışlarıyla şirketin politik faaliyetlerine yön verdiği

görülmüştür. Örneğin, Netflix CEO'su Reed Hastings, yalnızca Demokrat partiye 500.000 dolardan fazla bağışta bulunmuştur (Kapoutsis ve Lambaki, 2019). Aynı şekilde, Netflix çalışanları ara seçimler sırasında partilere ve adaylara yaklaşık 192.000 dolar değerinde fon sağlamış ve bu fonda en büyük payı demokratlar almıştır. Güçlü şirketlerin CEO'larının halkın gözü önünde olması sebebiyle takipçilerini aynı amaç için bir araya getirebilir ve/veya çalışanları belirli siyasi duruşları desteklemeleri için – istemeden de olsa – harekete geçirebilirler.

Çalışanlar da, şirketin politik faaliyetlerini belirleyebilecek güçlü paydaşlardandır. Çalışanlar, politika oluşturma, değiştirme ve şirketin tercihlerini etkilemede kendi güçlerini fark etmeye başlamışlardır. Örneğin 2019'da birçok Google çalışanı, tepe yöneticilerin uluslararası insan haklarını ihlal ettiğini öne sürerek, ABD göçmenlik ve sınır kontrol konusunda bir kampanya başlatmışlardır (Kapoutsis ve Lambaki, 2019). Bu örnek, yalnızca örgüt üst yöneticilerinin güçlerini çalışanlarını harekete geçirmek için kullanmadığını (işveren seferberliği), aynı zamanda işçilerin de örgütü belirli siyasi duruşa (çalışan seferberliği) doğru harekete geçirmek için kullandıklarını göstermektedir.

Şirket lideri, bazı durumlarda hükümetle doğrudan siyasi ilişkiden kaçınmayı tercih eder. Hükümetin yeni politikalarını gözlemledikçe kendi şirketini korumak için önlem alır. Bu bağlamda kuruluşlar, belirli bir politikanın kendi çıkarlarına aykırı olduğunu veya rakiplerinin lehine olduğunu anladıklarında, seyirci kalmanın kendisine maliyetli

olacağını fark eder. Bu nedenle, kendisine olabilecek olumsuz kamu politikasıyla karşı karşıya kalma riskini azaltmak için şirket politik faaliyetlerini artırmaya veya üçüncü taraflar aracılığıyla hareket etmeye karar verebilirler. Örneğin, belirli endüstrilerin sorunlarını çözmek ve/veya endüstriyi geliştirmek için oluşturulan kurullara şirketler katılarak temsil edilmekte böylelikle, politik etkilerini bu kurullar aracılığı ile yansıtabilmektedirler.

İşçi sendikaları da, şirket politik faaliyetlerinden kaçınmanın maliyetini arttırır. Bunlar, yasa koyucuların ilgisini çekecek bilgilere sahip olup politika yapıcı ve düzenleyicileri etkileme güçleri vardır, bu nedenle şirketlerin ticari uygulamalarını izlerler. Örneğin, ABD'de United Steelworkers 1,2 milyon üyesi olan demir-çelik endüstrisinde güçlü bir işçi sendikasıdır. Böylesine büyük bir birlik, üyelerini harekete geçirebilir, önemli ölçüde baskı uygulayabilir ve dolayısıyla, yasa koyuculara erişim sağlayabilir ve politika oluşturmayı etkilemek için önemli bir güce sahip olabilirler (Kapoutsis ve Lambaki, 2019).

Benzer şekilde, sosyal aktivistler de bir başka çıkar grubudur. Bunlar, boykotlar, protestolar ve olumsuz medya kampanyaları yoluyla dikkat çekmek için yeterli güce sahiptirler. Aktivist hareketler, bir şirketin rekabet stratejisini bozabilir ve kamu imajını ve itibarını tehdit edebilir. Sonuç olarak, itibarı zedelenen şirketle bağlantıları olan kanun yapıcılar ve hükümet yetkilileri, zararın kendi itibarlarına yansıyabileceğinden korkarlar. Bu nedenle, sosyal protestolar ilgili maliyetleri artırabilir ve şirket politik faaliyetlerinin etkinliğini zorlayabilir. Bu sebeple

şirketlerde sosyal protestoların hedef aldığı sektörler şirket politik faaliyetlerini arttırma eğilimindedir.

5. ŞİRKETLERİN POLİTİK FAALİYETLERİNİN DAYANDIĞI TEORİLER

Şirketin politik faaliyetleri finansal hedeflerine ulaşmasına gerçekten yardım ediyor mu? Temel varsayım, politik faaliyetlerinin şirketlere, şirket düzeyinde finansal durumunu iyileştirmelerine yardımcı olduğu yönündedir (Hillman ve Hitt, 1999; Shaffer, Quasney, ve Grimm, 2000). Bu bakış açısı, şirketlerin politik faaliyetlerinin, çeşitli şekillerde kâra yol açabileceğine yönelik bir açıklama getirmektedir. Kamu görevlilerini şirketin rekabet avantajını arttırmak için piyasa yapısını değiştiren yasaları veya kuralları yürürlüğe koyması yönünde etkilemek, şirketin doğrudan sözleşmeler gibi devlet kaynaklarına bağımlılığından kaynaklanan risklerini yönetmek, istenen iş koşullarının sürdürülmesine yönelik şirket yöneticileri ile kamu görevlileri arasındaki sosyal ilişkileri güçlendirmek, bu bakış açısına örnek olarak sunulabilir (Hadani ve Schuler, 2013, s. 166). Shaffer vd. (2000), ABD'de uluslararası havayolunda yaptıkları araştırmalarında lobicilikle şirketin net geliri ve pazar payındaki değişim arasında pozitif yönlü ilişki bulmuşlardır. Diğer taraftan de Figueiredo ve Silverman (2006) lobi faaliyetlerine para harcayan üniversitelerin kongre ödenek komitelerinden daha fazla akademik tahsisat elde ettiğini ifade etmişlerdir.

Ampirik analizler, lobicilik ve kampanya katkıları gibi yollarla şirketlerin politik faaliyetlerinin üstün finansal performansa yol açtığı

görüşünü tam olarak desteklememiştir (Hadani ve Schuler, 2013, s. 166). Bazı araştırmacılar şirketlerin politik faaliyetleri yoluyla elde edilecek finansal getiriler konusunda daha temkinlidirler. Özellikle lobicilik faaliyetlerinde kamu politikalarını değiştirmeye çalışırken şirketler ve çıkar gruplarının karşılaştığı zorluklar bulunmaktadır.

Şirketin politik faaliyetleriyle finansal performansını iyileştirebileceği tezini destekleyen üç teori bulunmaktadır (Hadani ve Schuler, 2013, s. 167-70). Bunlar; endüstriyel-organizasyon ekonomisi; kaynak bağımlılığı ve sınıf birliğidir (class unity).

Endüstriyel-organizasyon ekonomisi, şirketin politik faaliyetinin endüstri kârlılığını arttırmada rol oynayabileceğini kabul eder. Bu teori, endüstri kârlılığının piyasa yapısının unsurlarıyla ilişkisine odaklanır. İleri sürdüğü iddia, şirketin politik faaliyetini, hükümet yetkililerini kamu politikalarını sektördeki şirketlerin lehine olacak şekilde değiştirmeye yönelik ikna etmek için nasıl kullanıldığını açıklar.

Buna karşılık, şirket düzeyinde analize sahip olan kaynak bağımlılığı teorisi, şirketin politik faaliyetini kârlılığına bağlar. Hillman vd. (2004: 840), bir şirketin hükümete bağımlılığının çoğu zaman şirketler için bu ilişkiyi şirketin politik faaliyeti aracılığıyla yönetmeleri için motive edici bir faktör olarak görüldüğünü açıklamaktadır Hillman ve Hitt, 1999). Örneğin, şirketler faaliyet izinleri, pazara girişi sınırlama kuralları veya hükümet sözleşmelerinden elde edilen gelirler için büyük ölçüde hükümetlere güvendiğinde, şirketin politik faaliyeti bu uygulamalar yönünde strateji geliştirmektir. Şirketin politik faaliyeti, şirketi hükümet tehditlerinden korumaya ve/veya şirket ile kamu

görevlileri arasında bir köprü oluşturmaya hizmet edebilir ve her ikisi de şirketin finansal performansına olumlu katkıda bulunur.

Sınıf birliği teorisi, şirket yöneticileri ve kamu görevlileri arasındaki mevcut sosyal ilişkileri inceler. Şirketlerin iş yapmak için kendine uygun politika koşulları karşılığında bilgi, kampanya katkıları, ofis sonrası istihdam ve diğer avantajlar sağlar. Şirketin politik faaliyeti, şirketlerin finansal performansını en üst düzeye çıkaracakları istikrarlı bir politika ortamı yaratmak için sosyal ilişkileri kurmak ve güçlendirmek için yaptıkları davranışlardır.

İlk iki teori, şirket içindeki karar vericilerin, şirkete ellerinden gelen en iyi şekilde hizmet etmeyi amaçladıkları, dış bilgileri tarayabildikleri, toplayabildikleri, işleyebildikleri ve optimal şirket sonuçlarına yönelik rasyonel kararlar verebildikleri ortak zemini paylaşmaktadır. Sınıf birliği teorisi ise, işletme yöneticileri ve devlet yetkilileri arasındaki kişilerarası ve örgütlerarası ilişkilerin, şirket için değerli olan bilgi, güven ve diğer kaynakları içerdiğini varsayar.

Yukardaki bu üç teoriden farklı olarak politik rekabete vurgu yapan politik pazar yeri teorisi ve şirket davranış teorisi şirketin politik faaliyeti doğru bir şekilde değerlendirilmesi zor ve sıfır toplamlı olan politik bir oyunun bir parçası olarak düşündürtmektedir. Bunun anlamı, şirketin politik faaliyetinin finansal performansını iyileştirmeye önemli ölçüde katkıda bulunmayacağıdır (Hadani ve Schuler, 2013, s. 170).

Politik pazar yeri teorisi, şirketin politik faaliyetini bir tarafta şirketler (politika talep edenler) ve diğer tarafta çıkar grupları (politika tedarikçileri, yasa koyucular, düzenleyiciler ve onların çalışanları)

arasında politika arenada meydana gelen mübadeleler olarak görür. Şirketler, kamu görevini ifa eden politikacılar ve bürokratlara sınırlı erişim nedeniyle diğer şirketler ve çıkar gruplarıyla rekabet ederler (Hillman ve Hitt, 1999). Çünkü birçok rakibin olması nedeniyle belirli bir şirketin belirli bir kamu politikasını gündeme getirmesi zordur ve bunun gerçekleşme olasılığı da düşüktür.

Firmanın davranış teorisi ise, şirketin politik faaliyeti ile finansal performansı arasında bir ilişki olmadığını söyler. Yöneticilerin örgütsel gelenekler veya yapılarla ilgili önyargıları olduğunu ve dış bilgileri kusurlu bir şekilde izledikleri, taradıkları ve kendilerinin örgüt içinde olmaları nedeniyle bilişsel kısıtları olduğunu varsayar.

Şirket yapısının doğası gereği, şirket yöneticileri ile hissedarlar arasındaki farklı bakış açısı şirketin politik faaliyetlerinden elde edilecek fayda konusunda da farklı bakış açılarına yol açmaktadır (Hadani, 2012). İlk olarak, şirketin politik faaliyetleri nedeniyle oluşacak maliyetler, şirket yöneticilerinin politik faaliyet soncunda oluşacak fayda konusunda doğru bir şekilde değerlendirme yapma yeteneğini kısıtlar. Bu sorun, şirketin politik faaliyetleriyle ilişkili sonuçların belirsiz olması nedeniyle daha da artmaktadır. İkincisi, finansal sonuçları kamuya açık bilgi haline gelen piyasa temelli rekabet stratejilerinden farklı olarak, şirketin piyasa dışı politik faaliyetleri görünmez ve yoruma açık hale gelmektedir (Hillman ve Hitt, 1999). Dolayısıyla, şirketin politik faaliyetleri bilgi asimetrilerini arttırır ve vekiller (örneğin genel müdür) ile asiller (örneğin hissedar) arasındaki şeffaflığı azaltır. Bu sorunlar, politik olarak aktif şirketlerin kurumsal

ve büyük sermaye yatırımcılarının izlenmesini daha maliyetli hale getirir.

Şirketlerin politik faaliyetleri uygulama alanı, taraflar arasında bilgi asimetrisinin olması, süreçte çok fazla tarafın rol alması, kurumsal kısıtlamalar, zaman baskısı ve eylemler ile sonuçlar arasındaki önemli nedensel muğlaklık bir belirsizlik ortamı oluşturur (Hadani ve Schuler, 2013, s. 169). Geri bildirimin hızlı ve net olduğu birçok piyasa stratejisinin aksine, şirketlerin politik faaliyetleri için yapılan harcamalarının geri bildirimi veya sonucu daha yavaştır ve neden-sonuç belirsizdir. Şirketlerin politik faaliyetleri ile piyasa değeri arasındaki olumsuz ilişkiyi daha iyi açıklamak için Hadani ve Schuler (2013, s. 176) vekâlet teorisine dayalı dört neden sunmaktadır. Bunlar aşağıda sırasıyla yer almaktadır:

İlk olarak, şirketlerin politik faaliyetlerini destekleyen üst düzey yöneticiler genel olarak yüksek riskli iş kararları alabilirler. Igan, Mishra ve Tressel (2009), finansal şirketlerin lobicilik faaliyetlerinin daha yüksek risk alma ve daha kötü performans ile ilişkili olduğunu ve bu tür şirketlerin sadece aşırı risk almakla kalmadıklarını, aynı zamanda hükümet yardımından aşırı derecede emin olduklarını öne sürmektedirler.

İkincisi, şirketlerin politik faaliyetleri, doğrudan üretken olmayan kâr amaçlı faaliyetler olarak adlandırılan düşük kaliteli yatırımları temsil edebilir. Şirketlerin politik faaliyetlerinden sorumlu yöneticiler bu tür yatırımları yetersiz ya da gereğinden fazla değerlendirebilir.

Üçüncüsü, hissedarların, şirketlerin politik faaliyetlerini izlemesi zordur. ABD'de yasalar, şirketlerin 'politik eylem komitesi' (PAC-political action committee)[4] ve lobicilik harcamalarını hükümete bildirmelerini şart koşarken, şirketlerin yıllık mali raporlarında pek çok siyasi harcamayı bildirmeleri zorunlu değildir. Bu durum, hissedarlar ve yöneticiler arasında ahlaki tehlikeler ve artan vekâlet maliyetleri ile ilişkilendirilen bilgi asimetrileri yaratır (Igan vd., 2009).

Dördüncüsü, üst düzey yöneticilerin egoları, ideolojik inançları, seslerini duyurma arzusu gibi kişisel özellikler, şirketlerin politik faaliyetlerini arttırabilir.

Şirketlerin politik faaliyetlere katılımına ilişkin araştırmalar makro ve mikro düzey olmak üzere iki şekilde de ele alınabilir. Makro ve özellikle endüstri seviyesindeki araştırmalar siyaset bilimi ve ekonomi perspektifi içinde, şirketlerin dış baskılar nedeniyle politik faaliyetlerde bulunduklarını savunmaktadır (Olson, 1965; Stigler, 1971'den aktaran Ozer, 2010). Bu çalışmalar, çıkar grubu teorisini (Dahl, 1961; Lowi, 1969), kamu tercihi teorisini (Buchanan ve Tullock, 1962) ve kolektif eylem teorisini (Olson, 1965) içeren birkaç teorik perspektife dayandırılmıştır (aktaran Ozer, 2010). Bu teoriler, şirketlerin siyasi arenadaki diğer şirketlerin/grupların faaliyetlerine tepki olarak politik faaliyetlerde bulunduğunu varsayar.

[4] ABD'nde, siyasi eylem komitesi (PAC), üyelerden başkanlık seçiminde kampanya katkılarını bir araya toplayan ve bu fonları adaylar için veya adaylara karşı kampanyalara, oylama girişimlerine veya mevzuata bağışlayan 527 üyelik bir kuruluştur. Ayrıntısı için bknz. Wikipedia PAC maddesi (2021).

Uluslararasılaşma açısından bakıldığında kurumsal ve politik istikrarın sınırlı veya eksik olabileceği kırılgan yeni öncü pazarlarda piyasa dışı politik faaliyetler özellikle önemlidir (Mbalyohere vd., 2017). Mbalyohere vd. (2017), uluslararasılaşmada bir çerçeve sunan Dunning'in (1977; 1980; 1988; 1998) OLI paradigması veya eklektik teorisine piyasa dışı etkilerini de eklemiştir. Uluslararasılaştırma sırasında ilgili kaynakların ve yeteneklerin mülkiyeti (O), konumu (L) ve içselleştirilmesi (I) temelinde çok uluslu işletmelerin rekabet avantajı olanaklarını ve beraberinde izleyebilecekleri stratejileri ortaya koyan OLI paradigmasının özellikle politik etkilerin önemli olduğu ülkelerde tam olarak işlemediğini belirtmektedirler.

İster yasal (lobicilik, menfaat sağlama) ister yasa dışı olsun (yolsuzluk, rüşvet), "rant arayışı" iş hayatının bir gerçeği olarak kabul edilmektedir (Mantere vd., 2009, s. 107). Şirketin politik faaliyeti kavramındaki örtük varsayım, kısa vadeli fayda maksimizasyonunun ekonomik aktörlerin temel davranışsal özelliklerinden kaynaklandığı şeklindedir. Bununla birlikte, evrimci ekonomistlerin belirttiği gibi, kısa vadeli kâr maksimizasyonu, sonunda bir şirketin hayatta kalmasına da zarar verebilir. Bu durum, genel olarak toplumsal refah azaldığında ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, evrimsel bakış açısı, doğal seçilim ilkesinin kaba bir uygulaması anlamına gelmez; en uygun ve en zengin kaynaklara sahip olanın hayatta kalacağı anlamına da gelmez. Aksine, sosyal olarak olumsuz davranışların, sonuçta ortaya çıkan meşruiyet eksikliği nedeniyle şirketlerin varlığını sona erdirebileceğini ve ayrıca sosyal israfın uzun vadede her bir şirketin hayatta kalma olasılıklarına zarar vereceğini göstermektedir. Dolayısıyla, etik politik davranış

yalnızca ideolojik bir seçim olmayabilir; aynı zamanda toplumsal refahı ve dolayısıyla şirketlerin hayatta kalma fırsatlarını en üst düzeye çıkaracaktır.

Makro seviyedeki çalışmalar endüstri düzeyindeki faktörlerin kurumsal politik katılımını etkilediğine dair iddialar sunarken, yöneticilerin şirketlerin belirli politik eylemlere olan bağlılığını nasıl şekillendirdiğini hesaba katmamaktadırlar (Ozer, 2010). Makro düzeydeki faktörlere odaklanmaları ve "işletmenin" birleşik bir sınıf olarak ele alınması, şirketlerin siyasi ortamlarını şekillendirme eğilimleri üzerinde yönetici etkisinin dikkate alınmasını engeller. Mikro veya şirket seviyesindeki bakış açısına sahip olan araştırmalar ise daha çok şirket stratejisinin oluşturulmasında şirketin politik faaliyetine etki eden örgütsel davranış durumlarını esas almaktadır. Bu da çoğunlukla hissedar, yönetim kurulu veya genel müdür seviyesindeki üst yöneticilerin durumunu incelemektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Küreselleşmenin artarak devam ettiği dünya ekonomisinde şirketlerin politik faaliyetlerini, yalnızca belli bir mekân ve kültür temelinde düşünerek belirli ülkelerle sınırlı düşünmemek gerekmektedir (Mantere vd., 2009; s. 106). Bu olgu özellikle uluslararası şirketlerin gelişmekte veya azgelişmiş ülkelerde yaptıkları faaliyetlerini de mercek altına almayı gerektirse de bununla ilgili iklim politikası gibi genel bir küresel politika geliştirilmesi gerektiği düşünülmelidir. Doğru ve sağlam bir kurumsal yönetim sisteminin yerleştirilip uygulanmasının ve devamlılığının üç boyutu bulunmaktadır. Bunlar; kurumsal yönetim

anlayışının önemli ve gerekli olduğuna inanmak, daha iyi olabilecek kurumsal yönetim standartları için uygulamalar ve kurallar koymak ve konulan kuralları uygulamaktır (Kula, 2006: 174). Bu çerçevede OECD'nin iyi yönetişim ilkelerini şirketlerin politik faaliyetlerinin izlenmesini kolaylaştıracak şekilde dönüştürülmesi önerilebilir.

Kurumsal yönetim uygulamaları ve regülasyon ile politik sistemin faaliyetleri arasındaki etkileşim, gelişmekte olan ülkelerde "ahbaplık kapitalizminin" ortaya çıkmasını kaçınılmaz kılmaktadır. Berglöf ve Thadden (1999) ahbaplık kapitalizminin azınlık hissedarlarının korunması durumundan daha önemli olduğunu, bunun nedenini ise şirket sahiplerinin ve gruplarının politik açıdan etkili olduğuna dayandırmışlardır. Berglöf ve Thadden (1999) ise gelişmekte olan ülkeler için kurumsal yönetim anlayışında yatırımcıyı korumanın ön koşul olmadığını, ailelerin şirketler aracılığıyla kontrol gücünü ellerinde tutabilmek için ahbaplık kapitalizmine imkân veren politikacılar ile ilişki kurduklarını ifade etmişlerdir.

Türkiye'de kurumsal yönetim uygulamalarının alt yapısı ve bu alt yapının iyileştirilmesi ve regülasyonları için Kula (2006: 174) çeşitli öneriler getirmiştir. Bunlar arasında; bir hisse bir oy ilkesi zorunluluğu, birikimli oy kullanımı, en iyi uygulama kodları, denetimin arttırılması, azınlık hissedarlarının kapsamının genişletilmesi, politik kayırmacılığın bitirilmesi, şeffaflık, üçgen (piramit) yapıların azaltılması gelmektedir.

Şirketlerin politik faaliyetleri şirketlere halkla ilişkiler ve politik pazarlama faaliyetleri şeklinde kitle iletişim araçlarıyla söz hakkı

vererek sosyal bütünleşmeyi kolaylaştırmaktadır (Nyberg, 2021). Oluşturulan bu sistem reklam yoluyla (basın bültenleri, gazetelere verilen röportajlar) yapılan görüşmelerde kurumsal görüşün yayılmasını sağlamaktadır (Nyberg, 2021). Kurumsal kamusal alan üzerindeki nüfuz siyaseti, vatandaşları kamusal alandan dışlayarak demokratik süreçleri ve kamu çıkarlarını seçilmiş temsilcilere iletmek olan temel amacı bozmaktadır (Nyberg, 2021). Medya kuruluşları da haber içeriği için şirketlere giderek daha fazla bağımlı hale gelmektedir. Özellikle haber içeriği 20. yüzyılın sonlarından bu yana daha da genişlemiştir ve şirketlerin basın bültenleri, haberler için giderek daha fazla kullanılmaktadır (Nyberg, 2021). Bunun önlenmesine yönelik Türkiye'de basın etik yasasının çıkarılması gerekmektedir. Bu yasaya ilişkin olarak, basının şirketlerin nüfusundan çıkarılması, basınla ilgisi olmayan diğer şirket ve yatırımcıların basın ve görsel medyadaki sahiplik paylarının sınırlandırılması önerilebilir.

Hukuki düzenleme çerçevesinde şirketlerin politik faaliyetleri izlenebilir. Örneğin ABD'de Federal İfşa Yasaları şirketlerin 'politik eylem komitesi' (PAC) katkılarını ve lobicilik harcamalarını hükümete bildirmelerini şart koşarak şirketlerin politik faaliyetlerinin izlenmesini kolaylaştırmaktadır (Hadani ve Schuler, 2013). Türkiye'de de Cumhurbaşkanlığı modeline geçilmesinden sonra adaylara yapılan katkıların YSK'nin 2018 yılında çıkardığı genelgeye göre (YSK Genelgesi, 2018) benzer şekilde adayların YSK'ya mal bildiriminde bulunması gerekliliği söz konusudur. Şirketlerin nakdi yardımları yasaklanmış olup, gerçek kişilerin yardımları ise kayıt altına alınmaktadır. Ama ilgili genelge çerçevesinde kimlerin bağış yaptığı

YSK dışında açık bir şekilde kamuoyuna bildirilmesi zorunluluğu yoktur. Bunun anlamı, şirketin yönetiminde bulunan gerçek kişilerin yaptıkları yardımın şeffaf olmadığıdır. Her ne kadar şirketlerin nakdi bağış yapmaları yasaklanmış olsa da şirketlerin kampanyalara nakdi dışında yapılan katkılar ile organizatörlüğün yapılmasına yönelik bir engel bulunmamaktadır. Bu nedenle ABD'de olduğu gibi bu tür katkıların topluma ifşa edilmesine yönelik düzenleme yapılması önerilebilir.

Şirketlerin politik faaliyetler konusunda kendilerine düşen sorumlulukları da bulunmaktadır. Şirketlerin politik faaliyetleri ekonomik sistemin bir gerçekliği olsa (Mantere vd., 2009) da bunun uzun vadede şirkete olumsuz etkileyeceğinin hesaba katılması gerekmektedir. İşletmelerin örgütsel amaçlarını gerçekleştirmek için pazar dışı kurumlarla (siyasi partiler, devletler kuruluşları, adliye gibi kuruluş ve kurumlar gibi) politik faaliyetler içinde bulunmaları, uzun dönemde şirketlerin dışarıya karşı çalışanların veya hissedarların olumsuz ün ve prestij algısına neden olmaktadır (Kamasak, Yavuz, ve Akin, 2019). Nitekim Kamasak vd.'nin (2019) yaptıkları bir araştırmaya göre şirketlerin aşırı politik eylemleri ve bu eylemlerle aşırı derecede bağlantılı olmaları, finansal performans ve uzun vadeli rekabet gücünün önemli olduğu piyasada şirketlerini nasıl gördüğüne dair çalışanların algısını zedeleyebilmektedir. Şirketin politik faaliyetlere aşırı önem vermesi, ilk başta şirketin ticari faaliyetlerinde birçok avantaj sağlasa da çalışanların şirketin prestiji hakkında olumsuz algılara sahip olmasına yol açabilecektir.

KAYNAKÇA

Barley, S.R. (2007). Corporations, democracy, and the public good. *Journal of Management Inquiry, 16*(3), 20–1215.

Berglöf, E., and Thadden, E.L. (1999). The changing corporate governance paradigm: Implications for transition and developing countries. *Social Science Research Network Electronic Library Working Paper*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=183708 Erişim tarihi: 1.11.2021)

Dahan, N.M, Hadani, M, and Schuler, D.A (2013). The governance challenges of corporate political activity. *Business & Society, 52*, 365-387

de Figueiredo JM, and Silverman, BS. (2006). Academic earmarks and the returns to lobbying. *Journal of Law and Economics 49*(2): 597–626.

Hadani, M. (2012). Institutional ownership monitoring and corporate political activity: Governance implications. *Journal of Business Research, 65*(7), 944–950.

Hadani, M., and Schuler, D.A. (2013). In search of El Dorado: The elusive financial returns on corporate political investments. *Strategic Management Journal, 34*(2), 165–181.

Hadani, M., Doh, J.P., and Schneider, M.A. (2018). Corporate political activity and regulatory capture: How some companies blunt the knife of socially oriented investor activism. *Journal of Management, 44*(5), 2064–2093.

Harvey, D. (2005). *A brief history of neoliberalism*. Oxford: Oxford University Press

Hillman, A., and Hitt, M. (1999). Corporate political strategy formulation: A model of approach, participation and strategy decisions agenda. *Academy of Management Review, 24*, 825-842

Hillman, A., Keim, G., and Schuler, D. (2004). Corporate political activity: A review and research agenda. *Journal of Management, 30*, 837-858

Igan D., Mishra P., and Tressel T. (2009). A fistful of dollars: lobbying and the financial crisis. *IMF working paper*. www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2009/wp09287.pdf (Erişim tarihi: 1.11.2021).

Kamasak, R., Yavuz, M., and Akin, S. (2019). The reputational effects of corporate political activities: An empirical research. *Procedia Computer Science, 158*, 552–556.

Kapoutsis, I., and Lampaki, A. (2019). Business in the swamp: The power dynamics of corporate political activity. *Organizational Dynamics*, 1-10.

Kula, V. (2006). *Kurumsal yönetim: hissedar korunması uygulamaları ve Türkiye örneği*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.

Mantere, S., Pajunen, K., and Lamberg, J. A. (2009). Vices and virtues of corporate political activity: The challenge of international business. *Business and Society, 48*(1), 105–132.

Mbalyohere, C., Lawton, T., Boojihawon, R., and Viney, H. (2017). Corporate political activity and location-based advantage: MNE responses to institutional transformation in Uganda's electricity industry. *Journal of World Business, 52*(6), 743–759.

McWilliams, A., van Fleet, D., and Cory, K. (2002). Raising rivals' costs through political strategy: An extension of resource-based theory. *Journal of Management Studies, 39*(5), 707–723.

Mialon, M., and J. Mialon. (2017). Corporate political activity of the dairy industry in France: An analysis of publicly available information. P*ublic Health Nutrition 20*(13), 2432–2439

Murray, J., Nyberg, D., and Rogers, J. (2016). Corporate political activity through constituency stitching: Intertextually aligning a phantom community. *Organization, 23*(6), 908–931.

Nyberg, D. (2021). Corporations, politics, and democracy: Corporate political activities as political corruption. *Organization Theory, 2*(1), 1-24

Oliver, C., and I. Holzinger. (2008). The effectiveness of strategic political management: A dynamic capabilities framework. *Academy of Management Review 33*(2), 496–520.

Ormrod, R.P., and Müller, A.C. (2021). The impact of corporate political activity on corporate reputation amongst industry stakeholders. *Corporate Reputation Review*. https://doi.org/10.1057/s41299-021-00124-6

Ozer, M. (2010). Top management teams and corporate political activity: Do top management teams have influence on corporate political activity? *Journal of Business Research, 63*(11), 1196–1201.

Özen, Ş. ve Önder, Ç. (2020). Şirketlerin siyasi partilerle bağlantılarının iktidar değişikliklerine uyumlanması ve şirket performansına etkileri. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 75*(4), 1251-1282.

Shaffer, B., Quasney, T.J., and Grimm, C.M. (2000). Firm level performance implications of non market actions. *Business and Society, 39*, 126–143.

Walker, E.T. (2012). Putting a face on the issue: corporate stakeholder mobilization in professional grassroots lobbying campaigns. *Business & Society, 51*(4), 561–601.

Wikipedia PAC maddesi (2021). https://en.wikipedia.org/wiki/Political_action_committee (Erişim Tarihi 18.10.2021)

YSK Genelgesi, (2018). *Cumhurbaşkanı seçiminde cumhurbaşkanı adaylarına yapılacak yardım ve bağışlar ile adayların mal bildirimine ilişkin usul ve esasları gösterir genelge*. https://ysk.gov.tr/doc/genelge/dosya/77595/2018CBMV-Genelge201.pdf (Erişim Tarihi 18.10.2021)





ISBN: 978-625-8061-51-2

KRİZ DÖNEMLERİNDE PİYASA VE DEVLET

Editör: Prof. Dr. Cengiz AYTUN



İKSAD
Publishing House

KRİZ DÖNEMLERİNDE PİYASA VE DEVLET

Editör

Prof. Dr. Cengiz AYTUN

Yazarlar

Prof. Dr. Cengiz AYTUN

Doç. Dr. Özden AKIN

Doç. Dr. Soner AKIN

Doç. Dr. Pınar ÇUHADAR

Doç. Dr. Metin REYHANOĞLU

Doç. Dr. V. Alpagut YAVUZ

Dr. Öğr. Üyesi F. Merve EKİZ

Öğr. Gör. Dr. Orhan CENGİZ

Dr. R. Ebru CEYRAN

Arş. Gör. Dr. Sibel ÖRK ÖZEL

Arş. Gör. İsminaz ÇINAR ŞAHİN

İKSAD Publishing House

Copyright © 2021 by iksad publishing house
All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, distributed or transmitted in any form or by
any means, including photocopying, recording or other electronic or mechanical methods, without the prior written permission of the publisher, except in the case of
brief quotations embodied in critical reviews and certain other noncommercial uses permitted by copyright law. Institution of Economic Development and Social
Researches Publications®
(The Licence Number of Publicator: 2014/31220)
TURKEY TR: +90 342 606 06 75
USA: +1 631 685 0 853
E mail: iksadyayinevi@gmail.com
www.iksadyayinevi.com

It is responsibility of the author to abide by the publishing ethics rules.
Iksad Publications – 2021©

ISBN: 978-625-8061-51-2
Cover Design: İbrahim KAYA
December / 2021
Ankara / Turkey
Size = 16 x 24 cm

İÇİNDEKİLER

EDİTÖRDEN

ÖNSÖZ

Prof. Dr. Cengiz AYTUN……...…..1

BÖLÜM 1

KAPİTALİZMİN YAPISAL KRİZLERİ KARŞISINDA DEVLETİN KONUMU: KURAMSAL BİR TARTIŞMA

Öğr. Gör. Dr. Orhan CENGİZ……...…7

BÖLÜM 2

TÜRKİYE'DE COVİD-19 DÖNEMİNDE UYGULANAN PARA VE MALİYE POLİTİKALARININ TEMEL MAKROEKONOMİK GÖSTERGELER ÜZERİNE ETKİSİ

Prof. Dr. Cengiz AYTUN

Arş. Gör. İsminaz ÇINAR ŞAHİN……..67

BÖLÜM 3

COVID 19 PANDEMİSİNİN DEVLET KAPASİTESİ ÜZERİNE ÖĞRETTİKLERİ

Doç. Dr. Pınar ÇUHADAR……...…..91

BÖLÜM 4

ŞİRKETLERİN POLİTİK FAALİYETLERİ ÇERÇEVESİNDE PAZAR DIŞI STRATEJİLERİNE BİR BAKIŞ

Doç. Dr. Özden AKIN

Doç. Dr. Metin REYHANOĞLU…….…….121

BÖLÜM 5

KRİZ KOŞULLARINDA KARAR VERME

Doç. Dr. V. Alpagut YAVUZ……...……153

BÖLÜM 6

21. YÜZYILDA AB ÜLKELERİNİN YAŞADIĞI HÜKÜMET KRİZLERİNİN, ÜYE ÜLKE EKONOMİLERİNE OLAN ETKİSİ

Doç. Dr. Soner AKIN…….....183

BÖLÜM 7

KÜRESEL İKLİM KRİZİ: YAKLAŞIMLAR VE MÜCADELE

Dr. R. Ebru CEYRAN……...203

BÖLÜM 8

SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA BAĞLAMINDA İKLİM KRİZİ SORUNUNA PİYASA VE DEVLET YAKLAŞIMI

Dr. Öğr. Üyesi Fatma Merve EKİZ,

Arş. Gör. Dr. Sibel ÖRK ÖZEL……...…….221

SÖZLEŞME

İşbu sözleşme, İKSAD YAYINEVİ ile Özden AKIN (ve Metin REYHANOĞLU) arasında karşılıklı çalışma koşulları kayıt altına almak üzere düzenlenmiş bulunmaktadır.

1.İksad Yayınevi tarafından yayınlanan kitabın telif hakları İksad Yayınevine aittir.

2.İksad Yayınevi tarafından yayınlanan eser İksad ve İksad Yayınevine ait olan ve İksad Yayınevi'nin bilgisi dahilinde olan web sitelerinden açık erişim olarak yayınlanacaktır.

3.Kitabın dijital kütüphanelerde ve indekslere kaydedilmesi ile üniversiteler gibi bütün platformlarda elektronik ya da basılı olarak kataloglanmasından İksad Yayınevi sorumludur.

4. İksad Yayınevi editör- yazar-yazarlara kitap yayınını nedeniyle telif ücreti ödememektedir.

5. Söz konusu kitap elektronik olarak yayınlanacaktır.

6. Grafik tasarımı, dizgisi ve diğer ilgili işlemler için yazardan bir defaya mahsus **250 TL** masraf tahsil edilecektir.

7. Yazar, Eser üzerinde hiçbir üçüncü kişi veya kuruluşun herhangi bir hakkının var olmadığını, Eser'in sahibinin kendisi olduğunu, üçüncü kişi veya kuruluşlardan **Eser'in tamamı veya bir bölümü hakkında hak talep edildiği takdirde** bundan doğabilecek tazminat ve yasal sorumlulukların kendisine ait olacağını kabul ve beyan eder.

8. Eser'de, üçüncü kişilerin kişilik haklarına müdahale niteliğinde ifadeler olması halinde bundan doğacak yasal sorumluluk Eser'i kaleme alan Yazar'a aittir.

9. Kitabın Adı: "Kriz Dönemlerinde Piyasa ve Devlet"

Bölümün Adı: Şirketlerin Politik Faaliyetleri Çerçevesinde Pazar Dışı Stratejilerine Bir Bakış

10. ÜAK Anahtar Kelimeler: 1- Stratejik Yönetim 2- Kurumsal Yönetişim 3- Kurumsal Sosyal Sorumluluk

11. Özden AKIN* – 01.12.2021 :

(ve Metin REYHANOĞLU)

*(Bölüm Yazarı)

Seda Salih BİLDİRİCİ
Yayın Grup Başkanı

Sayın: Özden AKIN ve Metin REYHANOĞLU

Yayınevimiz tarafından "**Şirketlerin Politik Faaliyetleri Çerçevesinde Pazar Dışı Stratejilerine Bir Bakış**" adlı bölümünüz Editörlüğünü Prof. Dr. Cengiz AYTUN'un yapacağı Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler alanında özgün çalışmalar içeren **"Kriz Dönemlerinde Piyasa ve Devlet"** adlı kitapta yayınlanmaya uygun görülmüştür. Uluslararası olarak yayınlanacak olan kitap çalışmamızda bölümünüzün yer almasını düşünmekteyiz. Cevabınızı bekler, çalışmalarınızda başarılar dileriz.

07/10/2021

Seda Salih DİLDİRİCİ
Yayın Grup Başkanı