**ZİRVEDEKİ REKABET: ÇİN ve AMERİKA MERKEZLİ ŞİRKETLER ARASINDA BİR KARŞILAŞTIRMA**

**Oğuzhan Aytar[[1]](#footnote-1)**

**Öz**

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişim şirketlerin faaliyet süreçlerinde köklü bir değişime yol açmıştır. Küreselleşmenin etkisiyle örgütler arası rekabet çok yönlü ve çok boyutlu bir platforma taşınmıştır. Örgütsel açıdan değişim bir fenomen olmanın ötesinde yönetsel bir yaşam biçimine evrilmiştir. Örgütler teknolojik ve bilimsel gelişmeler ışığında zaman, mekân ve sınırların ötesinde hareket etme özgürlüğüne kavuşmuştur. Bu durum müşterilerin, çalışanların ve yöneticilerin; karar, tercih, iş modeli ve düşünce sisteminde köklü birtakım değişimlere neden olmaktadır. Bu değişimi besleyen en önemli faktörlerin başında internet teknolojisi yer almaktadır. İnternet teknolojisinin sunmuş olduğu imkanlar rekabetin dijital ortama yansımasına da neden olmaktadır. Bilgi iletişim teknolojilerinin sağladığı imkanlar şirketlerin klasik faaliyet ve süreçlerine farklı boyutlar kazandırmıştır. Bu gelişim süreci araştırmacıları bu alanda kullanılan işlevlerin etkisi ve önemini ölçmeye yönelik çalışmalara yönlendirmektedir. Dolayısı ile daha önce hiç olmadığı kadar karmaşık hale gelen dünya ekonomisinde çok farklı sektörlerden işletmeler birlikte çalışmaya; çok farklı bölgelerdeki işletmeler birbirleriyle rekabet etmeye başlamışlardır. Sürekliliklerini korumaya çalışan örgütler açısından rekabet kavramı daha anlamlı hale gelmiştir. Bu kapsamda dünya genelinde başarılı örgütlerin strateji, davranış ve uygulama biçimleri örnek olarak takip edilmektedir. Dünya genelinde işletme başarılarını konu edinmiş sıralama ve raporlarda Çin ve Amerika en fazla sayıda şirkete sahip olan iki ülkedir. Bu çalışmanın amacı dünya genelini kapsayan sıralamalarda ilk on sırada yer alan Çin ve Amerikan merkezli şirketlerin dijital kurumsal iletişim araçlarının farklı değişkenlere göre karşılaştırmasının yapılmasıdır. Çalışma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır. Bu kapsamda ülke temsilcilerinin kurumsal dijital iletişim araçları analiz edilerek anlamlı sonuçların paylaşılması planlanmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Rekabet, Çin, Amerika (ABD), Şirketler, Kurumsal İletişim.

**COMPETITION AT THE SUMMIT: A COMPARISON BETWEEN CHINA AND AMERICA CENTERED COMPANIES**

**Abstract**

The rapid development in information and communication technologies has led to a radical change in the operating processes of companies. With the effect of globalization inter-organizational competition has been carried to a versatile and multi-dimensional platform. Change is more than an organizational phenomenon it has evolved into a managerial lifestyle. Organizations in the light of technological and scientific developments have gained the freedom to move beyond time, space and boundaries. This situation causes fundamental changes in the decision, preference, business model, and thinking system of customers, employees, and managers. Internet technology is one of the most important factors that feed this change. The opportunities offered by internet technology also cause the competition to be reflected in the digital environment. The opportunities provided by information communication technologies have brought different dimensions to the classic activities and processes of companies. This development process directs researchers to studies aimed at measuring the effect and importance of functions used in this field. Therefore, in the world economy, which has become more complex than ever before, businesses from many different sectors work together; businesses in many different regions have begun to compete with each other. The concept of competition has become more meaningful for organizations trying to maintain their continuity. In this context, the strategy, behaviour, and implementation styles of successful organizations around the world are being followed. China and America are the two countries with the largest number of companies in rankings and reports on business success around the world. This study aims to compare the digital corporate communication tools of China and America centred companies, which rank among the top ten worldwide, according to different variables. Content analysis, as one of the qualitative research methods, was used within the scope of the study. In this context, it is planned to share meaningful results by analyzing the corporate digital communication tools of the country representatives.

**Keywords:** Competition, China, America (USA), Companies, Corporate Communication.

**1.Giriş**

Küreselleşme ve teknoloji ülkelerin rekabet tanımlarını farklı bir boyuta taşımaktadır. Genel olarak küreselleşme kavramı; küreselleşmenin faydaları, küreselleşmenin içerdiği tehditler ve küreselleşme süreci açısından değerlendirilmektedir (Baygül, 2020:396). Düşünürlerin bu konudaki tartışması sürerken pratik yaşam küreselleşmenin etkilerini daha pragmatik bir açıdan ele almaktadır. Teknolojik gelişimlerin toplumlar tarafından benimsenmesi küreselleşmenin de etkisiyle, birçok yapıyı daha dinamik ve değişken bir konuma sürüklemektedir. Bu durum kar odaklı şirketlerin hareket alanını genişletmiştir. Dünyanın herhangi bir bölgesinde yaşanan siyasi, sosyal ve ekonomik değişimin etki yoğunluğu ve çeşitliliği farklılaşmaktadır. Bu farklılaşma dünya genelinde özel şirketlerin meşruiyetini ve önemini daha da artmıştır. Devletler küresel bir güç haline gelebilmek adına şirketleşme ve ortak girişimleri desteklemektedirler. Günümüzde devlet ve egemenlik olguları küreselleşme süreci ve küreselleşme araçlarından önemli ölçüde etkiye maruz kalmaktadır (Demir ve Terzi, 2020:7).

Yirminci yüzyılda genel olarak sosyalist bir bakış açısına sahip olan Çin; 1970’li yıllardan itibaren ekonomik reformlara büyük önem vermiştir. Sahip olduğu nüfus potansiyelini ekonomik açıdan iyi kullanan Çin, dış ödemeler bilançosunda avantajlı bir konuma sahip olmayı başarmıştır. Son yıllarda sürekli dış fazla veren Çin ekonomisi gelişmiş ekonomiler karşısında önemli bir rakip olarak kabul edilmektedir. Çin ekonomisinin bu gücünü emek-yoğun sektörlerde sahip olduğu karşılaştırmalı üstünlüğe borçlu olduğu ve kendisini dünyanın üretim üssü olarak kabul ettirmesinde bu yeteneğini çok iyi kullandığı bilinmektedir. Çin’in bu başarısı dünya genelinde tartışmasız en büyük ekonomik güç olan Amerikan hükümranlığına gölge düşürmektedir (Yurttançıkmaz, Reziwanguli & Emsen, 2020:652). Çin’in sahip olduğu bu güç son dönemde sermaye yoğun alanlarda faaliyet yürüten şirketlerin inovasyon politikalarıyla pekişmektedir.

Küreselleşmenin farklı etki alanları ülke ekonomi ve politikalarını hem olumlu hem de olumsuz yönde etkileme potansiyeline sahiptir (Yılmaztürk, 2019:151). Son dönemlerde iktidara gelen Amerikan başkanlarının küreselleşmenin ABD aleyhinde olumsuz gelişmelere yol açtığı konusundaki fikirleri daha sert kararlar almalarına sebep olmuştur. Bu kapsamda özellikle Trump hükümeti Çin’i ciddi bir ekonomik tehdit olarak tanımlamış ve Çin’den yapılacak ithalata özel vergiler getirmiştir (Kaya, 2019:19). Bu politikaların Amerikan ekonomisini koruma amacı taşıdığı bilinse de ABD ve Çin arasında farklı boyutlardaki rekabete hız ve boyut kazandırdığı gizlenemez bir gerçektir. ABD ve Çin arasındaki bu gerilimin asıl kaynağının, küresel ölçekte ekonomik liderlik savaşı olduğu öngörülmektedir. Çalışma kapsamında ABD ve Çin arasındaki bu rekabetin küresel ölçekteki temsilcileri örneklem olarak kabul edilmiştir. Bu ülke temsilcisi şirketlerin strateji, davranış ve uygulama biçimleri ülke ve dünya genelinde örnek olarak takip edilmektedir. Küresel şirketleri konu edinen birçok rapor ve sıralamada ABD ve Çin rekabetinin bu platformlarda da yer edindiği bilinmektedir.

Bu çerçevede çalışmanın amacı küresel sıralamalarda ilk on sırada yer alan Çin ve Amerikan merkezli şirketlerin dijital kurumsal iletişim araçlarının farklı değişkenlere göre karşılaştırmasının yapılmasıdır. Çalışma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır. Bu kapsamda ülke temsilcisi şirketlerin kurumsal dijital iletişim araçları analiz edilerek anlamlı sonuçların paylaşılması planlanmaktadır.

**2.Çin ve ABD Rekabeti**

Dünya genelinde ekonomik etkinliğin farklı alanlarda avantajlar sunduğu bilinmektedir. Ekonomik etkinliğin kültürel nüfusla birlikte hegemonik yapıya güç kazandırma avantajını ABD uzun yıllar boyunca iyi kullanmıştır. Küreselleşmenin teknoloji odaklı yayılımı, bilgi ve üretim kullanımını hızlandırarak yeni güç odaklarının doğmasına yol açmıştır. Birinci, ikinci ve üçüncü sanayi devrimlerinin gereksinim duyduğu yüksek sermaye ve ağır sanayileşme; dördüncü sanayi devrimi olarak da ifade Endüstri 4.0 sürecinde yerini entelektüel sermaye ihtiyacına bırakmaktadır (Aytar, 2019:82). Endüstri 4.0 sürecinin temelini oluşturan gelişim, işgücü ve üretim açısından büyük avantaja sahip Çin gibi ülkelerin süreci kendi lehlerine çevirme olasılığının ortaya çıkmasıdır. Bu avantaj yirmi birinci yüzyılın ilk çeyreğinde Çin’i en etkin küresel ekonomik aktör olarak dünya arenasına çıkarmıştır.

Çin ve Amerika arasındaki rekabetin temel dinamikleri incelendiğinde, teknoloji geliştirme ve kullanma süreçlerinin aktif rol oynadığı görülmektedir. Teknoloji geliştirme ve kullanma süreçleri belirli bir coğrafya ve belirli bir toplum üzerinde odaklanıyorsa, o alana özgü ekonominin gelişim kaydettiği görülmektedir. Bu gelişim sürecinin doğrudan ya da dolaylı olarak sosyal, politik ve kültürel alana yansımaları bulunmaktadır. Bununla birlikte teknoloji, küreselleşmenin en önemli enerji kaynağıdır (Çelik, 2012:65). Çin ekonomisinin gelişim sürecinde emek yoğun yapının büyük katkısı bulunsa da son dönemde rekabet açısından sermaye ve teknoloji yapısının gelişim gösterdiği dikkat çekmektedir (Yurttançıkmaz, Reziwanguli & Emsen, 2020:665).

Hegemonik bir yapıya ulaşmış devlet, etkileşimde bulunduğu diğer devletleri de zorlayarak uluslararası bir sistem oluşturabilmektedir. Eğer diğer devletlerde etkin ve güçlü ise bu yeni sistemin sahip olduğu potansiyel mevcut düzeni tehdit edebilir. Bu durum hegemon devletin veya grubun kendisine güven duyduğu zaman daha da belirginleşir. Teknolojik liderlik, küresel çevrede ticaret payının yüksekliği ve kredibilite ve para konusundaki üstünlük hegemon yapıyı destekleyen en önemli üç unsurdur (Demir ve Terzi, 2020:9). ABD’nin bu konularda üstünlüğünü yavaş yavaş kaybetmeye başlamasıyla birlikte Çin’in ekonomik çaba ve etkinliği bu rekabetin en önemli dinamikleri arasında bulunmaktadır. Çin küresel ortamda hegemonik bir devlet olarak oyunun kurallarını yeniden koyma iddiasını taşımaktadır. Bu iddianın en önemli dayanaklarının Çin merkezli küresel şirketler olduğu görülmektedir.

Toplumsal kültür farklılıkları bireysel ve toplumsal açıdan sahip olunan değerlerdeki farklılıkların yanı sıra, çalışma ve iş hayatına ilişkin karakteristik özellikleri de kapsamaktadır (Erden Özsoy, 2018:39). Toplumların sahip olduğu bu farklılıklar iş dünyası açısından o topluma ait; yönetim uygulamaları, örgütsel davranış, çalışan ilişkileri, iş yapma biçimleri ve rekabet algısı gibi konularda özgün yaklaşımların ortaya çıkmasına kaynaklık etmektedir. Çalışma kapsamında incelenen ABD ve Çin şirketlerinin çıktığı kültürel altyapı ve bakış açısının daha net anlaşılması için toplumsal kültür boyutları karşılaştırması Grafik 1 üzerinde gösterilmiştir. Toplumsal kültür boyutları ve skorları Hofstede tarafından yapılan çalışmanın verilerine dayanmaktadır (Hofstede Insights, 2021).

**Grafik 1. ABD ve Çin Toplumsal Kültür Boyutları Karşılaştırması**



ABD ve Çin toplumsal kültür boyutlarının karşılaştırıldığı grafik 1 incelendiğinde, 6 boyuttan oluşan Hoftede toplumsal kültür modelinin 5 boyutunda toplumsal kültürler arasında çok ciddi farklılığın bulunduğu görülmektedir. Genel bir değerlendirme yapıldığında güç mesafesi, gücün eşit olmayan dağılımına olan toplumsal yaklaşımı; bireysellik, toplum üyelerinin birbirlerine bağımlılık düzeyini; maskülenite, toplumda önem verilen baskın değerleri; belirsizlikten kaçınma, toplumun belirsizlik ve bilinmeyene tahammül düzeyini; uzun dönem, toplumun geçmiş, bugün ve gelecek bağlantısında neyi öncelediğini; tolerans düzeyi ise arzu ve dürtülerin yetiştirilme biçimine göre ne ölçüde kontrol edildiğini ifade etmektedir. Bu kapsamda Çin toplumunun güç mesafesinin yüksekliği otoritenin daha fazla kabul gördüğünü; Amerikan toplumunda bireyselliğin yüksek oluşu birey tercihlerini öncelediğini; Çin toplumunda uzun dönem boyutunun yüksekliği pragmatik bir kültüre sahip olarak gelenekleri değişen koşullara kolayca adapte edebilme yeteneğini; Amerikan toplumunda tolerans düzeyinin yüksekliği boş zamana önem verme ve arzuları kontrol yeteneğini ifade etmektedir.

ABD ve Çin arasında toplumsal kültür, ekonomik sistem ve politik yapı açısından önemli farklılıklar bulunmaktadır. Beslendikleri farklı değer ve kaynaklara rağmen bu iki kültürün dünya üzerindeki en önemli iki güç haline gelmeleri dikkat çekici bir unsurdur. Küresel rekabet ortamında faaliyet yürüten ABD ve Çin merkezli şirketler, belki de bu iki ülkenin tek benzer yönünü oluşturmaktadır. Dolayısı ile bu ülkelerin uluslararası arenada bulunan şirketlerinin farklı açılardan değerlendirilmesi, küresel ölçekteki başarılarının ardında yatan özelliklere yönelik ip uçları sunacaktır.

**3. Yöntem ve Materyal**

Çalışma kapsamında firma düzeyinde ve makro ölçekte ikincil verilerden yararlanılmıştır. Firma ölçeğinde elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. İçerik analizi yöntemiyle içerikte saklı olan gerçekler aranmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016 :242). İçerik analizi belirtilen mesajın kolayca anlaşılan içeriği yerine, hedef kitleyi görünmeden etkileyen unsurların belirlenmesine yönelik bir gözlem sürecidir (Bilgin, 2014:1). Çalışmada dünyanın en yüksek gelire sahip en büyük şirketlerinin sıralandığı Fortune Global 500 endeksi baz alınmıştır. Bu kapsamda endeks içinde ülke açısından ilk on sırada yer alan Çin ve ABD merkezli şirketlerin internet site içerikleri incelenmiştir. Çalışmanın özgünlüğüne katkı sunması açısından daha önce ele alınmamış unsurlara odaklanılmıştır. Örneklem açısından ülke bazında önceden belirlenen ayırt edici site içerikleri kümülatif olarak değerlendirilmiştir. İçerik analizi metin, söylem, resim ve görsellerin analizine imkân sunan nesnel bir okuma biçimidir.

**4.Bulgular**

2019 yılında global 500 sıralamasında 121 ABD şirketi bulunurken 119 Çin şirketi bulunmaktadır. 2020 yılı global 500 sıralamasında yine 121 ABD şirketi yer bulurken, Çin’in endeks içinde şirket sayısı artarak 121’e yükselmiştir. 2019 ve 2020 yılları içinde bu endeks içinde sadece bir adet Türk şirketi bulunmaktadır.

2019 ve 2020 yılları incelendiğinde ülkeler bazında ilk on sırada ciddi bir değişimin yaşanmadığı tespit edilmiştir. 2019 ve 2020 yıllarına ait sıralama incelendiğinde Amerika özelinde şirketlerin dünya sıralamasında yerleri değişse de ülke genelinde ilk on şirket arasında bulunmayı başardıkları görülmektedir. Çin açısından 2019 ve 2020 yıllarına ait sıralamada ilk on içinde sadece bir şirketin yerini koruyamadığı tespit edilmiştir. 2019 yılında ülke özelinde ABD şirketlerinden 5 tanesinin ilerleme kaydederek sıralamada daha iyi konumlara geldiği; Çin şirketlerinden 7’sinin ilerleme kaydederek küresel sıralamada daha iyi bir pozisyonda yer aldığı görülmektedir.

**Tablo 1. Fortune 500 Küresel Sıralamasındaki İlk On ABD ve Çin Şirketleri**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|   | ABD | ÇİN |
| S. | 2019Küresel 500 | 2020Küresel500 | Şirket İsmi | 2019Küresel 500 | 2020Küresel 500 | Şirket İsmi |
| 1 | 1 | 1 | Walmart | 2 | 2 | Sinopec Group |
| 2 | 8 | 11 | Exxon Mobil | 4 | 4 | China National Petroleum |
| 3 | 11 | 12 | Apple | 5 | 3 | State Grid |
| 4 | 12 | 14 | Berkshire Hathaway | 21 | 18 | China State Construction Engineering |
| 5 | 13 | 9 | Amazon.com | 26 | 24 | Industrial & Commercial Bank of China |
| 6 | 14 | 15 | UnitedHealth Group | 29 | 21 | Ping An Insurance |
| 7 | 17 | 16 | McKesson | 31 | 30 | China Construction Bank |
| 8 | 19 | 13 | CVS Health | 36 | 35 | Agricultural Bank of China |
| 9 | 25 | 22 | AT&T | 39 | 45 | SAIC Motor / China Life Insurance |
| 10 | 27 | 23 | AmerisourceBergen | 44 | 43 | Bank of China |

Fortune 500 küresel sıralamasındaki ilk on ABD şirketinin teknoloji, sağlık, enerji, ve perakendecilik sektöründe faaliyet yürüttükleri; ilk on Çin şirketinin genel olarak kamu sermayeli enerji, banka ve sigortacılık alanlarında faaliyet yürüten şirketler olduğu görülmektedir.

**Tablo 2.** **Fortune 500 Küresel Sıralamasındaki İlk On ABD ve Çin Şirket İnternet Siteleri Ziyaret Sıralaması**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ABD |   | ÇİN |
| Şirket | Site Sıralaması | Şirket | Site Sıralaması |
| Ülke | Dünya | Ülke | Dünya |
| Walmart | 27 | 109 | Sinopec Group | Veri Yok | 975882 |
| Exxon Mobil | 31710 | 53845 | China National Petroleum | 3385 | 55762 |
| Apple | 36 | 51 | State Grid | 3944 | 40750 |
| Berkshire Hathaway | 35025 | 24733 | China State Construction Engineering | 3984 | 93362 |
| Amazon.com | 3 | 12 | Industrial & Commercial Bank of China | 774 | 6024 |
| UnitedHealth Group | 18951 | 38418 | Ping An Insurance | 3801 | 28739 |
| McKesson | 4255 | 19643 | China Construction Bank | 684 | 6785 |
| CVS Health | 1897 | 11041 | Agricultural Bank of China | 1408 | 14974 |
| AT&T | 118 | 430 | SAIC Motor/ China Life Insurance | Veri Yok/ Veri Yok | 356091/428103 |
| AmerisourceBergen | 15042 | 70002 | Bank of China | 78 | 594 |

Şirketlerin internet tabanlı teknolojileri kullanması ve müşterilerinin bu kanallardan etkin olarak yararlanmaları her iki taraf açısından olumlu ve avantajlı bir iletişim sağlamaktadır. Bir internet sitesinin ziyaret edilme sıklığı o sitenin amaçları doğrultusunda beklenilen hizmeti yeterince sunduğu anlamını taşımaktadır. Küresel ölçekte başarılı şirketlerin internet sitesi ziyaret sıklığı, bu şirketlerin paydaşlarıyla iletişim ve internetin etkin kullanımı konusunda bir fikir vermektedir. Dünya genelinde internet sitelerinin ziyaret edilme sıklığı pazarlama araştırmalarından, kültürel çalışmalara kadar geniş bir yelpazede iletişim ve etkileşim içeriğine sahiptir. Dolayısı ile internet sitelerinin ziyaret sıklığının farklı açılardan örgütsel amaçlara hizmet etme potansiyeli bulunmaktadır. Bu kapsamda dünya genelinde internet sitelerinin ziyaret sıklığı ve internet trafiğini çeşitli parametrelere göre değerlendiren platformlar bulundurmaktadır. Bu platformlardan en fazla bilinen ve internet sitelerinin etkinliğini artırmak için rehberlik hizmeti sunan şirketlerden birisi de ABD merkezli Alexa şirketidir.

Araştırma kapsamında Fortune 500 küresel sıralamasındaki ilk on ABD ve Çin şirketlerinin Alexa dünya ve ülke sıralamaları tablo 2 üzerinde gösterilmiştir. Şüphesiz bu şirketlerin faaliyet yürüttüğü sektör, internet site ziyaret sıklığı ve internet sıralamasını etkilemektedir. Ancak genel bir değerlendirme yapılması için önemli ip uçları sunmaktadır. Fortune 500 küresel sıralamasındaki ilk on ABD şirketinin internet site sıralamalarında hem ülke hem de dünya genelinde, Fortune 500 küresel sıralamasındaki ilk on Çin şirketlerinden çok daha iyi konumda bulunduğu tespit edilmiştir. ABD şirketlerinden Alexa ülke sıralamasında ilk 100 içinde 3 şirket, dünya sıralamasında ilk 100 içinde 2 şirket bulunmaktadır. İnternet site sıralamasında ön sıralarda yer alan ABD şirketleri Amazon (2.), Wallmart (3.) ve Apple (36.) şirketlerinin internet siteleridir. Çin’in en başarılı şirketleri arasında 10. Sırada yer alan Bank of China şirketinin internet sitesi ülke genelinde 78. Dünya genelinde 594. sırada bulunmaktadır. Fortune 500 küresel sıralamasındaki ilk on ABD ve Çin şirketlerinin internet site etkinliği değerlendirildiğinde ABD şirketlerinin internet site etkinliğinin daha yüksek olduğu, paydaşlar açısından bu sitelerin daha yüksek fayda sağladıkları görülmektedir.

Sosyal medya araçları örgütlerin paydaşlarıyla iletişim kurmasında en etkili araçlar arasında yer almaktadır. Dünya genelinde sosyal medya araçlarının yoğun kullanımı örgütlerin bu saha da varlık göstermelerine yol açmaktadır. Örgütler hedef kitleleriyle daha etkin bir iletişim kurmak amacıyla sosyal medya araçlarını kullanmaktadırlar (Aydın ve Gürbüz, 2019:24). Örgütler sosyal medya araçlarıyla marka tanınırlığını ve sadakatini artırma, paydaşlarla daha etkin bir ilişki kurma, hizmet kalitesini artırma gibi imkân ve fırsatlara sahiptir. Bununla birlikte sosyal medya kullanımı en etkin yeni nesil pazarlama yöntemi olarak kabul görmektedir.

**Tablo 3. Fortune 500 Küresel Sıralamasındaki İlk On ABD Şirketinin Sosyal Medya Kullanımı**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Şirket** | **Logo** | **Arama**  | **Facebook** | **Twitter** | **Youtube** | **Instagram** | **linkedin** | **Pinterest** |
| 1 | Walmart | ✅ | ✅ | ✅ | ✅ | ✅ | ✅ |  ✖ | ✅ |
| 2 | Exxon Mobil | ✅ | ✅ | ✅ | ✅ | ✅ | ✅ | ✅ |  ✖ |
| 3 | Apple | ✅ | ✅ |  ✖ |  ✖ |  ✖ |  ✖ |  ✖ |  ✖ |
| 4 | Berkshire Hathaway | ✅ |  ✖ |  ✖ |  ✖ |  ✖ |  ✖ |  ✖ |  ✖ |
| 5 | Amazon.com | ✅ | ✅ |  ✖ |  ✖ |  ✖ |  ✖ |  ✖ |  ✖ |
| 6 | UnitedHealth Group | ✅ | ✅ | ✅ | ✅ | ✅ |  ✖ | ✅ |  ✖ |
| 7 | McKesson | ✅ | ✅ | ✅ | ✅ | ✅ | ✅ | ✅ |  ✖ |
| 8 | CVS Health | ✅ | ✅ | ✅ | ✅ | ✅ | ✅ | ✅ |  ✖ |
| 9 | AT&T | ✅ | ✅ | ✅ | ✅ |  ✖ | ✅ | ✅ |  ✖ |
| 10 | AmerisourceBergen | ✅ |  ✖ | ✅ | ✅ |  ✖ |  ✖ | ✅ |  ✖ |

Araştırma kapsamında incelenen Fortune 500 Küresel şirketlerinin internet sitelerinde, şirketi en kısa net bir şekilde temsil etme özelliğine sahip sembol ve yazılardan oluşan logoları, özel kavram ve konuların taramasına olanak sunan arama motorunun bulunup bulunmadığı ve şirket tarafından kullanılan sosyal medya araçlarının envanteri çıkarılmıştır. Araştırmada değerlendirilen Amerikan şirketlerinin tümünün sitelerinde şirket logolarına yer verdiği tespit edilmiştir. Değerlendirmeye alınan Amerikan şirket sitelerinden 8’inin site içeriklerinde kavram ve konu aramaya olanak sunan arama motorlarına sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu şirketlerin sosyal medya araç kullanımları kontrol edildiğinde 7 şirketin Facebook ve Twitter, 6 şirketin Linkedin, 5 şirketin Instagram ve 1 şirketin Pinterest bağlantısının bulunduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte Amerikan şirketlerinden 5 tanesinin Youtube kanalının bulunduğu görülmektedir.

**Tablo 4. Fortune 500 Küresel Sıralamasındaki İlk On Çin Şirketinin Sosyal Medya Kullanımı**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Şirket** | **Logo** | **Arama** | **Facebook** | **Twitter** | **Youtube** | **Instagram** | **linkedin** | **Pinterest** |
| 1 | Sinopec Group | ✅ |  ✖ |  ✖ |  ✖ |  ✖ |  ✖ |  ✖ |  ✖ |
| 2 | China National Petroleum | ✅ | ✅ |  ✖ |  ✖ |  ✖ |  ✖ |  ✖ |  ✖ |
| 3 | State Grid | ✅ |  ✖ | ✅ | ✅ | ✅ | ✅ |  ✖ |  ✖ |
| 4 | China State Construction Engineering | ✅ |  ✖ | ✅ | ✅ | ✅ |  ✖ | ✅ |  ✖ |
| 5 | Industrial & Commercial Bank of China | ✅ | ✅ |  ✖ |  ✖ |  ✖ |  ✖ |  ✖ |  ✖ |
| 6 | Ping An Insurance | ✅ | ✅ | ✅ | ✅ |  ✖ |  ✖ | ✅ |  ✖ |
| 7 | China Construction Bank | ✅ |  ✖ |  ✖ |  ✖ |  ✖ |  ✖ |  ✖ |  ✖ |
| 8 | Agricultural Bank of China | ✅ | ✅ |  ✖ |  ✖ |  ✖ |  ✖ |  ✖ |  ✖ |
| 9 | SAIC Motor | ✅ |  ✖ |  ✖ |  ✖ |  ✖ |  ✖ |  ✖ |  ✖ |
| 10 | Bank of China | ✅ | ✅ |  ✖ |  ✖ |  ✖ |  ✖ |  ✖ |  ✖ |

Araştırmada değerlendirilen Çin şirketlerinin tümünün sitelerinde şirket logolarına yer verdiği tespit edilmiştir. Değerlendirmeye alınan Çin şirket sitelerinden 5’inin site içeriklerinde kavram ve konu aramaya olanak sunan arama motorlarına sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu şirketlerin sosyal medya araç kullanımları kontrol edildiğinde 3 şirketin Facebook ve Twitter, 2 şirketin Linkedin, 1 şirketin Instagram bağlantısının bulunduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte Çin şirketlerinden 2 tanesinin Youtube kanalının bulunduğu görülmektedir. Değerlendirme kapsamında incelenen Çin şirketlerinin hiçbirinin Pinterest bağlantısının bulunmadığı görülmüştür.

**Tablo 5. Fortune 500 Küresel Sıralamasındaki İlk On ABD ve Çin Şirketlerinin Sloganları**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Şirket** | **Slogan** |
| **ABD** | Walmart | save money live better |
| Exxon Mobil | Energy lives here |
| Apple | Technology is most powerful when it empowers everyone. |
| Berkshire Hathaway | Mevcut değil |
| Amazon.com | Mevcut değil |
| UnitedHealth Group | Honor commitments. Never compromise ethics. |
| McKesson | Making better care possible |
| CVS Health | Helping people on their path to better health. |
| AT&T | Accessibility is about people. All people. |
| AmerisourceBergen | We shape healthcare delivery |
|  |   |   |
| **ÇİN** | Sinopec Group | Mevcut değil |
| China National Petroleum | Caring for Energy, Caring for You |
| State Grid | your power your care |
| China State Construction Engineering | expanding a happy living environment |
| Industrial & Commercial Bank of China | Mevcut değil |
| Ping An Insurance | expertise makes life easier |
| China Construction Bank | Mevcut değil |
| Agricultural Bank of China | Mevcut değil |
| SAIC Motor | Mevcut değil |
| Bank of China | Mevcut değil |

Örgütlerin tanınırlığına ve marka oluşturma sürecine olumlu yönde etki eden araçlardan bir tanesi de şirket sloganlarıdır. Slogan bir şirket ya da örgütü diğer örgütlerden ayıran ve farklılaşmasına yardımcı olan güçlü bilişsel ifadelerdir. Şirket faaliyetlerini kısa, çarpıcı ve zekice iletme sanatıdır. Şirketi yıllarca tanıtma potansiyeline sahip olduğu için üzerinde ciddi emek ve zaman harcanan kurumsal iletişim araçlarından bir tanesidir. Araştırma kapsamında değerlendirilen şirketlerin kurumsal iletişim açısından kullandıkları sloganlar değerlendirildiğinde, Amerikan şirketlerinden sekizinin, Çin şirketlerinin dördünün slogan kullandığı tespit edilmiştir.

**Grafik 2. Fortune 500 Küresel Sıralaması ABD ve Çin Şirketlerinin Kurumsal İnternet Sitelerinde Kullanılan Renkler Grafiği**



 Kültürlere göre farklı anlamları bulunan renklerin hayatın en önemli unsurlarından birisi olduğu bilinmektedir. Dijital çağda renklerin bir iletişim aracı olarak kullanıldığı ve farklı platformlarda mesajların daha etkin şekilde aktarılması için işlevsel anlamlar yüklendiği görülmektedir (Mazlum, 2011:126). Değerlendirme kapsamında incelenen şirketlerin kurumsal internet sitelerinde tercih ettikleri renklerin ülke bazında kümülatif dağılımı grafik 2 üzerinde gösterilmektedir. Çalışma kapsamında şirket internet sitelerinde her şirket özelinde en yüksek oranda kullanılan ilk üç renk değerlendirmeye dahil edilmiştir. Ülke açısından bir karşılaştırma yapıldığında ABD ve Çin şirket internet sitelerinde en fazla tercih edilen renklerin her iki ülke içinde beyaz ve mavi olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte genel toplam içinde siyah rengi ABD şirket sitelerinde %20; Çin şirket sitelerinde %5; gri renk ABD şirket sitelerinde %23; Çin şirket sitelerinde %13; kırmızı renk ABD şirket sitelerinde %12; Çin şirket sitelerinde %14 oranında kullanıma sahiptir. Fortune 500 küresel sıralamasındaki ilk on sırada yer alan Çin şirket internet sitelerinde tercih edilen renk çeşitliliğinin ABD şirketlerinden daha fazla olduğu görülmektedir. ABD şirketlerinin genel olarak 6 renk tercih etmelerine karşı Çin şirketlerinin 8 farklı renk üzerinde tasarımlarını yansıttıkları tespit edilmiştir.

**5.Sonuç**

Günümüz küresel rekabet ortamında ABD ve Çin’in sahip oldukları potansiyel güç kaynakları yeni kriz alanları oluşturma olasılığını artırmaktadır. Yirmi birinci yüzyılın ilk çeyreğinde Çin’in kendine özgü kapitalizm anlayışı, rekabet ortamında oyunun kurallarının yeniden düzenlenmesi gerektiği görüşünü gündeme taşımaktadır. Çin’in sahip olduğu üretim ve emek gücü ABD ve Batılı ülkelerin bu konuda bir şeyler yapma çabasına hız kazandırmıştır. Bu çaba son yıllarda endüstri 4.0 ve internet tabanlı üretim üstleriyle somut birtakım çalışmalara evrilmiştir.

 Çalışma kapsamında incelenen ABD ve Çin merkezli şirketlerin faaliyet alanları ele alındığında ciddi bir farklılaşmanın bulunduğu görülmektedir. Küresel ölçekte en başarılı Çin şirketlerinin kamu sermayeli şirketler ile banka ve sigortacılık alanda faaliyet yürüten şirketler olduğu görülmektedir. Küresel ölçekte en başarılı ABD şirketlerinin özel sermayeli şirketler olduğu ve bu şirketlerin teknoloji, enerji, perakende ve sağlık gibi çeşitli sektörlerde faaliyet yürüttükleri görülmektedir.

 Araştırma kapsamında elde edilen veriler karşılaştırıldığında ABD menşeili şirketlerin internet sitelerini daha etkin kullandıkları, ziyaretçi sayısı gibi farklı değerlendirme kriterleri bulunan ülke ve dünya endekslerinde ilk sıralarda yer aldıkları tespit edilmiştir. Fortune 500 küresel sıralamasındaki ilk on ABD ve Çin merkezli şirketin internet site içerikleri analiz edildiğinde, ABD şirketlerinin kurumsal iletişim araçlarından şirket sloganlarına ve sosyal medya kullanımına daha fazla ağırlık verdiği tespit edilmiştir. Şirketlerin kurumsal iletişim araçlarından internet sitelerinde tercih edilen renklerin ağırlıklı dağılımı incelendiğinde, Çinli şirketlerin internet sitelerinde daha fazla renk çeşidi kullandıkları tespit edilmiştir. Bununla birlikte küresel ölçekte başarılı ABD ve Çin merkezli şirketlerin site içeriğinde en fazla beyaz ve mavi renklerine ağırlık verdiği tespit edilmiştir. Fortune 500 küresel sıralamasındaki ilk on ABD ve Çin merkezli şirketin internet site içeriklerindeki tek benzerliğin beyaz ve mavi rengi tercihlerinde yaşandığı görülmektedir. Sonuç olarak toplumsal kültür farklılığının Fortune 500 küresel sıralamasındaki en başarılı ilk on ABD ve Çin merkezli şirketin kurumsal dijital iletişim araçları kullanımına da yansıdığı söylenebilir.

**KAYNAKÇA**

Aydın, B., O. & Gürbüz, S. (2019). Sosyal Medya Kullanımının Kurum Çalışanlarının Olumlu Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimine Etkisinin Yol Analizi ile İncelenmesi: Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığında Bir Uygulama. *Selçuk İletişim*, 12 (1): 22-41.

Aytar, O. (2019). Endüstri 4.0 ve Bu Paradigmanın Örgüt Yönetimi Üzerindeki Olası Etkileri. *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*. 21(2), 75-90.

Bilgin, N. (2014). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi, Teknikler ve Örnek Çalışmalar.* Ankara: Siyasal Kitabevi.

Baygül, S. (2020). Küreselleşme ve Teknoloji Üzerine Bir Değerlendirme. *Uluslararası Beşerî Bilimler ve Eğitim Dergisi,* 6(13), 395-411.

Çelik, M. Y. (2012).Boyutları ve Farklı Algılarıyla Küreselleşme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 32, 57-73

Demir, Y., & Terzi, N. (2020). Modern Devletin Gelişimi: Küreselleşme. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 12(22), 1-11.

Erden Özsoy, C. (2018). Uluslararası Ticarette Kültür Farklılıkları. Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 10(2), 37-50.

Hofstede Insights, (2021). Country Comparison, Retrieved from: https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/china,the-usa/.

Mazlum, Ö. (2011). Rengin Kültürel Çağrışımları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* Sayı: 31, 125-137.

Kaya, M. (2019). ABD - Çin Ticaret Savaşları ve Türkiye. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi,* 1(2), 18-30*.*

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yılmaztürk, A. (2019). Ekonomik ve Sosyal Etkileriyle 21. Yüzyılda Küreselleşme. *Ida Academia Muhasebe ve Maliye Dergisi*, 2(2), 137-154.

Yurttançıkmaz, Z. Ç., Reziwanguli, y., & Emsen, Ö. S. (2020). Çin ile ABD Arasında Ticari Gerginlik: Rekabet Gücü Açısından Bir Bakış. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, *34*(2), 649-667.

1. Doç.Dr., Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, oguzhanaytar@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0003-3799-0952 [↑](#footnote-ref-1)