

T.C.  
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

7595

MODERN PAZARLAMA VE TANITMA'DA LOBİCİLİĞİN  
ROLÜ VE ÖNEMİ  
(Çok Boyutlu Kavramsal Model İçinde İncelenmesi)

(Doktora Tezi)

Bayram KAYA

İstanbul, 1989

T. C.  
Yükseköğretim Kurulu  
Dokümantasyon Merkezi



## İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
<b>GİRİŞ</b>	
G.1. Çalışmanın Amacı .....	9
G.1.1. Lobicilik Yönünden .....	9
G.1.2. Modern Pazarlama (İşletme) Yönünden.....	11
G.1.3. Tanıtma Yönünden .....	12
G.2. Yöntem .....	12
G.3. Çalışma Planı .....	14

## I. BÖLÜM

### LOBİCİLİK

1.1. Tanımlar.....	15
1.2. Lobiciliğin Gelişmesi ve Günümüzdeki Önemi .....	20
1.3. Gruplar ve Lobicilik.....	22
1.3.1. Grup Kaynakları .....	23
1.3.1.1. Fiziksel Kaynaklar .....	24
1.3.1.2. Örgütsel Kaynaklar .....	25
1.3.1.3. Siyasal (Politik) Kaynaklar.....	26
1.3.1.4. Motivasyonel Kaynaklar .....	27
1.3.1.5. Soyut Kaynaklar.....	27
1.3.2. Grup Türleri ve Sınıflandırılması.....	29
1.3.2.1. Özel Menfaat ve Baskı Grupları.....	30
1.3.2.2. Kamu Menfaat ve Baskı Grupları.....	33
1.3.2.3. Yabancı Ülke Lobi Grupları.....	35
1.3.2.4. Yönetim Bölümü Lobi Grupları .....	37

	<u>Sayfa</u>
1.3.3. Grupların Fonksiyonları .....	38
1.3.3.1. Sembolik Fonksiyonlar .....	38
1.3.3.2. Ekonomik Fonksiyonlar .....	39
1.3.3.3. İdeolojik Fonksiyonlar .....	40
1.3.3.4. Enformasyon Fonksiyonları .....	41
1.3.3.5. Enstrümantal Fonksiyonları .....	42
1.4. Gruplar ve Lobicilerin Etkinliğini , Faaliyet Alanlarını Görevlerini Belirleme ve Gruplar ve Lobicilerinin Yaptı- rımları .....	43
1.4.1. Gruplar ve Lobicilerinin Etkinliği .....	43
1.4.2. Gruplar ve Lobicilerinin Faaliyet Alanları.....	49
1.4.3. Gruplar ve Lobicilerinin Görevleri .....	53
1.4.4. Gruplar ve Lobicilerinin Yaptırımları .....	56
1.5. Lobi Strateji ve Taktikleri .....	58
1.5.1. Lobi Stratejileri .....	59
1.5.1.1. Yasal Yollara Başvurma Stratejisi .....	61
1.5.1.2. Engelleme ve Karşı Olma Stratejisi.....	62
1.5.1.3. Enformasyon Stratejisi .....	63
1.5.1.4. Seçmen Etkisi ve Baskısı Stratejisi ...	65
1.5.1.5. Koalisyon (İşbirliği) Stratejisi .....	68
1.5.1.5.1. Bağımlı Koalisyonlar .....	70
1.5.1.5.2. Katılımcı Koalisyonlar .....	70
1.5.1.5.3. Bağımsız Koalisyonlar .....	71
1.5.2. Lobi Taktikleri .....	73
1.5.2.1. Doğrudan Lobicilik .....	76
1.5.2.1.1. Düşüncelerin Kişisel Savunma (yada İspat Edici Kanıtların Kişisel Sunumu) .....	78

	<u>Sayfa</u>
1.5.2.1.2. Araştırma Sonuçlarını Sunmak ...	81
1.5.2.1.3. Parlamento yada Komite Toplantılarında Tanıklık Etmek .....	83
1.5.2.1.4. Yasal Aksiyon Taktiği .....	85
1.5.2.2. Dolaylı Lobicilik (Aracılar Yoluyla İletişim).....	86
1.5.2.2.1. Seçmen ve yakın Akradaşlar Yoluyla Temas Kurmak .....	88
1.5.2.2.2. Halkla İlişkiler kampanyaları .	90
1.5.2.2.3. Oy Verme Tutanaklarını Açıklamak	94
1.5.2.2.4. Mektup, Telgraf Kampanyaları ve Telefon Konuşmaları .....	96
1.5.2.2.5. Politik Protestolar Taktiği....	101
1.5.2.3. İletişim Kanallarını Açık Tutmaya Yönelik Lobi Taktikleri .....	103
1.5.2.3.1. Eğlence ve Partiler.....	105
1.5.2.3.2. Doğrudan Rüşvet Vermek.....	106
1.5.2.3.3. Siyasal Para Bağışı ve Kampanya Çalışmaları .....	106
1.5.2.3.4. Diğer Gruplarla İşbirliği (Koalisyon) Yapmak.....	111

## II.BÖLÜM

### MODERN PAZARLAMADA LOBİCİLİĞİN ROLÜ

2.1. Modern Pazarlama Yöntemindeki Gelişmeler, Sosyal Sorun Alanları ve Çok Boyutlu Kavramsal Modelin birinci Boyutu.	114
2.1.1. Modern Pazarlamadaki Gelişmeler .....	114

	<u>Sayfa</u>
2.1.2. Modern Pazarlamada Sosyal Sorun Alanları ve Çok Boyutlu Kavramsal Modelin Birinci Boyutu .....	133
2.1.1.1. Dış Pazarlama Çevresi Değişkenleri veya Güçleri.....	134
2.1.2.1.1. Politik Güçler.....	135
2.1.2.1.2. Yasal Güçler.....	137
2.1.2.1.3. Düzenleyici Güçler .....	137
2.1.2.1.4. Derneksel Güçler.....	139
2.1.2.1.5. Ekonomik Güçler .....	141
2.1.2.1.6. Teknolojik Güçler.....	142
2.1.2.1.7. Yabancı Ülke Güçleri .....	143
2.1.2.2. Modern Pazarlamada Sosyal Sorun Alanları .....	146
2.2. Modern Pazarlamada Yaptırım Gücü, Sosyal Sorumluluk Alanları ve Çok Boyutlu Kavramsal Modelin İkinci Boyutu ..	154
2.2.1. Yaptırım Gücü .....	154
2.2.2. Sosyal Sorumluluk Alanları ve Çok Boyutlu Kavramsal Modelin İkinci Boyutu .....	161
2.2.2.1. Ekonomik Sorumluluklar .....	163
2.2.2.2. Yasal Sorumluluklar .....	164
2.2.2.3. Ahlaksal Sorumluluklar .....	164
2.2.2.4. İsteğe Bağlı Sorumluluklar.....	165
2.3. Sosyal Cevap Verebilirlik Alanı, Sosyal Cevap Verebilirlik Stratejileri ve Çok Boyutlu Kavramsal Modelin Üçüncü Boyutu .....	170
2.3.1. Sosyal Cevap Verebilirlik Alanı ve Stratejileri .....	170
2.3.2. Sosyal Cevap Verebilirlik Stratejilerinin Uygulanmasına Dönük Örgütlenmeler ve Yaklaşımlar..	175

	<u>Sayfa</u>
2.3.2.1. İşletme (Örgüt) İçinde .....	176
2.3.2.2. İşletme (Örgüt) Dışında .....	182
2.4. İşletmelerde Lobi Faaliyetleri ve ABD Örneği .....	183
2.4.1. İşletmelerin Lobi Faaliyetleri .....	183
2.4.2. Endüstri Sektöründe Politik Aksiyon Komiteleri (PAK) ve Lobıcılık Faaliyetleri .....	189
2.4.3. İşletmelerin Politik Aksiyon Komiteleri (PAK) ve Lobi Faaliyetlerindeki Değişmelerle İlgili Faktörler (Değişkenler) .....	193
2.4.3.1. Örgütsel Değişkenler .....	194
3.4.3.1.1. Büyüklük .....	195
3.4.3.1.2. Karlılık .....	196
2.4.3.2. Çevresel-Endüstri Değişkenleri .....	197
2.4.3.2.1. Hükümetle(Yönetim) İlişkiler.	197
2.4.3.2.2. Sendikalaşma .....	199
2.4.3.2.3. Endüstri Büyüklüğü .....	200

### III. BÖLÜM

#### TANITMA VE LOBİCİLİĞİN TANITMA'DAKİ ROLÜ

3.1. Tanıtma'nın Sözlük Tanımları ve İlişkili Kavramları....	204
3.2. Kavram Olarak Tanıtma ve İlişkili Olduğu Diğer Kav- ramlar (Dar Anlamlı Tanıtma Kavramı) .....	206
3.3. Tanıtma'nın Geniş Anlamı: Ülke İçi ve Ülke Dışı Tanıtma.	216
3.3.1. Ülke İçi Tanıtma .....	218
3.3.2. Ülke Dışı Tanıtma .....	220
3.3.2.1. Tanıtma'nın Fonksiyonları.....	224
3.3.2.2. Tanıtma'nın Türleri .....	224



	<u>Sayfa</u>
3.3.2.2.1. Siyasal İçerikli Tanıtma ...	225
3.3.2.2.2. Sosyal-Kültürel Tanıtma ...	229
3.3.2.2.3. Ekonomik Tanıtma .....	235
3.3.2.2.4. Turistik Tanıtma .....	235
3.4. Tanıtma'nın Nitelikleri .....	240
3.5. Tanıtma Süreci ve Yöntemleri .....	243
3.5.1. Tanıma Yöntemleri .....	247
3.5.2. Tanıtma Yöntemleri .....	250

- ÖZET VE SONUÇ

İNGİLİZCE ÖZET

KAYNAKÇA .....	281
EKLER .....	299

## ŞEKİLLER VE TABLOLAR DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil- 1: ABD'de Yürütme Birimleri .....	54
Şekil- 2: Devlet, Toplum ve İşletmeler ile Yabancı Ülke İlişkileri .....	202
Şekil- 3: Dış Pazarlama Çevresinde Doğrudan Etkisi Olan Tüketiciler ve Dolaylı Etkisi Olan Çevresel Güçler .....	243
Şekil- 4: Uluslararası Çevrede Kaynak-Aracı-Hedef İlişkileri ,.....	244
Tablo- 1: Koalisyon Faaliyetleri .....	69
Tablo- 2: 1986 Yılında Yapılan Bir Araştırmaya Göre İşletmeler Arasında PAK ve Lobcilik Faaliyetleri ...	188
Tablo- 3: Endüstri Sektörüne Göre Politik Aksiyon Komiteleri (PAK) .....	192
Tablo- 4: Halkla İlişkiler Firmaları ve Temsil Ettikleri Ülkeler .....	239

## EKLER

	<u>-Sayfa</u>
1- Çok Boyutlu Kübik-Konik Model.	301
2- Modern Pazarlamada Kontrol Edilebilir Örgütsel ve Pazarlama Karma- sı Değişkenleri ile Kontrol Edilemeyen Fakat Etkilenebilir Dış Çev- resel Değişkenler (Dış Pazarlama Çevresi Güçleri).	302
3- Lobi Stratejileri ve Taktikleri; Genel Stratejiler ve Alt Strateji- ler.	303
4- Lobi Taktikleri ve Etkililik Dereceleri.	304
5- İletişim Süreci Olarak Lobicilikte Kullanılan Taktikler ve Milbrath ile De Vries'in Bulgularının Karşılaştırılması.	305



## GİRİŞ

Günümüzde sık sık sözü edilen bir kavram ortaya çıkmıştır; Lobicilik. Her gün kitle iletişim araçlarında tekrar edilen, halk arasında kullanılan lobi kavramı ne anlama gelmektedir? Kapsamı nedir? Nereden doğmuştur? İşletmecilikte kullanımı mümkün müdür? gibi cevap bekleyen bir çok soru akla gelmektedir.

Herşeyden önce lobicilik siyaset biliminin konusudur. Fakat henüz bütün boyutları ile Türk literatürüne girmiş değildir. Varlığı hissedilen, çok kullanılan fakat henüz açıklığa kavuşturulmamış bir kavramdır. Çalışmamızda bir yandan lobi kavramı bütün boyutları ile açıklığa kavuşturulurken, siyaset biliminin çalışma alanı içinde bulunan kavram, modern pazarlama ve tanıtma kavramları içinde işletmecilik yönü ile işlenmeye çalışılacaktır. Konunun zorluğu bir yana üstelik, Türk literatüründe konuyla ilgili direkt yayın mevcut değildir. Ülkemizdeki sınırlı yayınlar, lobicilik kavramına ucundan köşesinden değinmektedirler. Bütün zorluklarına rağmen geniş bir tarama yapılarak araştırmada konu işlenmeye çalışılmıştır.

Konuyu işlerken siyaset biliminden ekonomiye, sosyolojiden pazarlamaya pek çok disiplin arasında gidip gelme zorunluluğu vardır, fakat bir sınır çizebilmek açısından önce genel olarak gelişme-değişmeler ele alınarak konunun soyutları belirlenmeye çalışılacaktır. Ondan sonra lobi kavramı işlenerek, modern pazarlama ve tanıtma ile ilişkileri irdelenerek işletmecilik boyutları ortaya çıkarılacaktır. Ayrıca çok boyutlu kavramsal bir model içinde incelenerek lobiciliğin modern pazarlama ve tanıtmadaki yeri ve işleyişi gösterilecektir.

Konunun ele alınmasında öncelikle gelişen ve farklılaşan toplumun göstergesi sayılan, çağdaş toplumdaki kurumlaşmayı incelememiz gerekmektedir.

Toplumdaki kurumlar, siyasal ve sosyal yapının göstergeleridir, siyasal ve sosyal yapı ise toplumdaki alt yapısal niteliklerin ve üretim ilişkileri türünün yansımasıdır. Siyasal ve sosyal yapının göstergesi olan kurumlar, toplumun niteliklerine ve üretim biçimine göre değişir. Bu yüzden örgütlenme her toplum türünde görülen bir oluşum değildir. Modern toplumun ürettiği kurumlaşma; uzmanlaşmış,

atomize olmuş, işbölümünün yoğunlaştığı, siyasal kalkınmanın arttığı endüstrileşmiş toplumların ürünüdür. (1).

Modern yaşama düzeyine ulaşmış veya yönelmiş toplumlarda geleneksel yaşama biçimine göre geniş kapsamlı değişmeler görülür. Bu geniş kapsamlı değişme sürecine toplumsal (sosyal) mobilizasyon denir (\*). Toplumsal mobilizasyon kavramı;

- Üretim ilişkilerindeki değişiklikleri,
- Meslek değişikliklerini,
- Toplumsal yerleşmedeki değişiklikleri,
- Kurumlardaki, rollerdeki, davranışlardaki, ihtiyaçlardaki ve geleneklerdeki değişiklikleri,

kapsar.

Bu değişiklikler siyasal davranışı etkiler ve değiştirir. Bunun sonuca olarak eski toplumsal, psikolojik, ekonomik bağılıklar yıkılır ve toplum yeni toplumsal davranış kalıplarını benimser.

Toplumsal mobilizasyon arttıkça beraberinde geniş bir "siyasallaşmış" vatandaş topluluğu getirir. Bu topluluğun hacmi büyüdükçe siyasal kurumların ve işlemlerin değişmesi için gittikçe büyüyen bir "baskı" başlar. Diğer taraftan siyasal sürece yönünü veren insan ihtiyaçlarında bir değişiklik olur. Bu değişiklik siyasal süreci de etkileyip değiştirecektir.

İnsanların ilgileri mahalli bölgelerden ulusal düzeye çıktıkça, eski örf, adet ve geleneklerini terkedip mesleklerinde ve yaşadıkları yerlerde değişmeler meydana gelince, ihtiyaçlarında da belirgin bir değişme olacaktır. Toplum böylesine gelişip, değiştikçe ve atomize oldukça kişi, toplum içinde giderek önemini kaybedecek, devasa kuruluş, büyük şehirler ve şahsi olmayan, ulaşılması zor siyasal yapı karşısında cüceleşecektir. Böyle bir ortamın doğal sonucu olarak örgütlenme olayı hız kazanacaktır.

---

(1) Ahmet M. Yücekök, Siyasetin Toplumsal Tabanı. (Ankara, Ankara Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları: 565, 1987), s. 61-62.

(\*) Toplumsal Mobilizasyon: Geleneksel yaşama düzeyinden modern yaşama düzeyine yönelmiş toplumların önemli bir kısmında beliren geniş kapsamlı değişme sürecidir.



Ferdin siyasal yapı karşısında bu cüceleşmesi, onun yalnızlığını ortaya çıkarmaktadır. Fromm'a göre "kişi hürriyetinden kaçarak bir grup (örgüt) üyesi olur. Kişinin hürriyetinden kaçışı bir kimlik arayışıdır. Bu kimlik arayışını bir örgüte ait olarak bulur ve kişi ait olduğu örgüt içinde güdülenir. Kişinin kimlik arayışı ve hürriyetinden kaçışı örgütlenme olayını ortaya çıkarır. Kişinin siyasal yapı karşısındaki küçüklüğü ve önemsizliğini hissedışı onu grup (örgüt) üyeliğine götürür" (2).

Gelişen ve değişen çağdaş toplum karmaşıktır. Yönetim kurumlarının, örgütlerinin karmaşıklaşması, modern ihtiyaçların ve özelliklerin yansımalarıdır. Ekonomi ve teknoloji değişmektedir. Bu değişmeler sonucu yeni beceriler ve ihtiyaçlar ortaya çıkmaktadır. İnsanlar becerilerine göre gruplaşmaktadırlar. Mesleki gruplaşmalar bundandır. Birbirleri ile teğetsel ilişkili gruplar, dernekler veya birlikler halinde örgütlenmektedirler. Bu formel örgütlenme ise politika ile ilgili menfaat ve baskı gruplarını ortaya çıkarmaktadır. Meslek temeline dayalı örgütlü menfaat grupları modern kitle iletişiminin ve modern endüstri devriminin bir sonucudur. İletişim ise karşılıklı etkileşimin zorunlu bir unsurudur.

Modern endüstri toplumunda bireyler sürekli olarak organize olmaya özendirilirler. Yoğun işbölümü ve uzmanlaşma dolayısıyla menfaat türlerinin çoğaldığı böyle bir toplumda insanlar eş görüşlere ve eş çıkarılara sahip insanlarla birarada bulunmak isteyeceklerdir. Çünkü toplumda yalnızca sosyal, siyasal ve ekonomik örgütler, unsurlar devleşmemiş, fakat kişinin uğraşmak zorunda olduğu problemler de devleşmiştir. Kişi bu büyük sorunları çözmek için dayanışma ihtiyacı içindedir.

Bu zorunluluk sonucu, örgütlenme ve yeniden kurumlaşma başlar. Kişi, menfaatlerinin ve görüşlerinin paylaşıldığı bu kurumlarda artık bir cüce değildir. Zira, kendi çıkarları doğrultusunda başka kuruluşlara, örgütlere baskı yapılabilecek, siyasal, sosyal ve ekonomik yaşantısına yön veren kararları ve unsurları etkileyebilecek bir duruma gelmiştir. Kurumlaşma ile birlikte siyasal ve sosyal

---

(2) Erich Fromm, Hürriyetten Kaçış, (İstanbul, Tur Yayınları, 1975), Çev. Ayda Yörüken, s. 45.

yapıda değişmeler olacak, devletin ve diğer birkaç kuruluşun dışında kişinin bağlılık duyacağı bir sürü örgüt meydana çıkacak, iktidar savaşı bu gruplar aracılığıyla verilecek ve paylaşılan bir siyasal yapı ve çoğulcu (plunalist) bir toplum düzeyine geçilecektir.

Böylece kurumlaşma (örgütlenme) gelişmiş ve parçalanmış bir toplumun ürünü olarak toplumsal sistemin bünyesinden doğan bir tepkidir. Tepki, burada toplumdaki gelişmeleri yabancı ve erişilmez kılan sosyal, siyasal ve ekonomik yapıya karşıdır. Toplumdaki gelişmeleri yukarıya, üst yapıya taşımak gerekmektedir ve kurumlar bu gereğin sonucu olarak doğarlar. Kurumlaşma sürecinin "etki" yönüne gelince burada da bu siyasal, sosyal ve ekonomik yapıyı, toplumda gelişen yeni güçler yararına etkileme şeklinde görülmelidir.

Toplum, gruplardan meydana gelmiştir. Grupların özelliği ise; Belli menfaatler etrafında örgütlenmiş bireylerden oluşması ve baskı niteliğini alarak "menfaat grubundan", "baskı grubu" şekline dönüşmeleridir.

Baskı grupları ile menfaat grupları arasındaki fark; menfaat grubunun statik olması, yani örgütlenmemiş olmasıdır. Örgütlendiği ve istemlerini siyasal süreçte karar vericilere ulaştırmaya çalıştığı takdirde, baskı grubu şekline dönüşecektir. Öyleyse her menfaat grubu, baskı grubu değildir. Menfaat ve baskı grubunu birbirinden ayıran, bilinçlilik ve örgütlenmedir. Fakat bazen eşdeğerli ve birbirinin yerine de kullanılmaktadır.

Genel tanımı ile baskı grubu; Bilinçli ve örgütlü bir menfaat grubudur (3). Baskı grubu, etkileme olayına ve temeline dayanır. İktidardan (hükümetten) bazı faydalar elde etme isteği şeklinde görülür . O zaman da bu istek siyasallaşır ve siyasal çıkar olur. Baskı, iktidardan istenilen faydaların elde edilmesi için sarfedilen çabadır. Daha kapsamlı bir tanıma göre (4) baskı grupları; Üyelerinin

(3) Tarık Zafer Tunaya, Siyasal Kurumlar ve Anayasa Hukuku, 5.B., (İstanbul; Araştırma, Eğitim, Ekin Yayınları, 1982), s.320-323.

(4) İltir Turan, Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış, Der Yayınları, İstanbul, 1986, s. 131-133.



ortak çıkarılara sahip bulduklarını algılayan, iktidara geçmeyi amaçlamadan siyasal sistemi etkilemeye çalışan örgütlü topluluklardır.

Baskı gruplarında, toplumsal gelişme ve farklılaşma yanında iktisadi gelişme sonucu yaygın söz ve örgütlenme hakkının elde edilmesine paralel bir gelişme göstermektedir. Ticaret ekonomisinin yaygınlaşması ve sanayileşme, geleneksel ekonomik yapıyı çökertmiştir, yeni beliren yapıda birey, geleneksel sosyal güvenlik ve dayanışma ihtiyacını karşılayan kurumlardan yoksun kalmış, bu suretle yeni toplulukların gelişmesine uygun bir ortam hazırlanmıştır.

Yeni beliren düzenin ürünü olarak meslek grupları, mesleğe giriş, meslek icrasını denetlemek gibi nedenlerle örgütlenmeye yönelmişlerdir. Örgütlenme ise, bir yandan bireylerin gruba duyduğu bağımlılığı yoğunlaştırmış, diğer yandan da yeni toplumsal kimliklerini güçlendirmiştir.

Grupların siyasetle ilişkileri çok yönlü bir gelişme gösterir (5). Bunlar;

- Meslek grupları; kendi koydukları kuralların bağlayıcılık kazanmasını sağlamak için bunların siyasal sistem tarafından tanınmasını, yasal güç kazanmasını istemişlerdir.

- Çeşitli meslek mensupları arasında beliren anlaşmazlıkları, uyumsuzlukları giderme sorumluluğu, siyasal sistemce yüklenildiğinden, bu grupların sistemi etkilemeye yönelik faaliyetleri artmıştır.

- Devletin toplumdaki yerinin ve rolünün giderek artması, örneğin: İktisadi planlamanın gelişmesi, iktisadi konjonktürün devletin düzenleyici faaliyetleriyle istikrara kavuşturulması, bundan etkilenenlerin siyasal sürece daha sürekli ve etkin olarak katılmasını sağlayan kurumsal yapıların ve değer sistemlerinin gelişmesini uyarmıştır.

- Diğer yandan kendisinden yeni hizmetler beklenen yasama ve yürütme örgütlerinin yerinde karar verebilmek ve politikalar izleyebilmek için bilgi ve uzmanlığa olan gereksinimleri artmış,

---

(5) İbid, s. 132-133.

siyasal süreci kendi yönlerinde etkilemeye çalışan gruplar bu ihtiyaca cevap verebildikleri ölçüde temsilci ve bürokratlar katında vazgeçilmez bir yer elde etmişlerdir. Bazı durumlarda örgütlenmiş baskı grupları, devlet adına sorumluluklar yüklenerek siyaset uygulamasına katılmışlardır.

- Baskı grupları, iktidara istekli kadroların (siyasal partilerin) , güçlenmek ve iktidara geçebilmek için kullandıkları bir araç olarak görülmüştür. Örneğin; İktidarda bulunan kadrolar işveren kesiminin menfaatlerini koruyan bir kadro ise, iktidara geçmek isteyen yeni kadroların yöneldikleri gruplar işçiler olmuştur. Bugünün İngiltere'si bu örneğe uygundur.

İktidara istekli kadrolar, var olan grupların desteğini kazanmaya gayret ederken, diğer yandan onların bilinçlenmesine ve daha etkin biçimde örgütlenmelerine öncülük etmişlerdir. Siyasal süreçte baskı gruplarının belirmesi ve etkinlik kazanması, yenilerinin doğmasına ve örgütlenmelerine neden olmuştur. Günümüzde özellikle siyasal demokrasilerde baskı gruplarının yaygınlığı dikkat çekmektedir.

Buraya kadar anlatılanların konu ile ilgisini açıklığa kavuşturabilmek, işletmenin dış çevresinin incelenmesi ile mümkündür.

İşletmeler, boşlukta var olmazlar. Dinamik bir çevrede faaliyet gösterirler. Toplumsal gelişme ve değişimlerden etkilendiği gibi, kendileri de dış çevreyi etkilerler. İşletmelerin en dinamik, en dışa dönük fonksiyonu pazarlama faaliyetleridir. Pazarlama faaliyetleri dış çevrede başlayıp yine dış çevrede son bulur. Böyle bir yapı içinde, pazarlama faaliyetlerinin dış çevreden etkilenmemesi düşünülemez. Diğer yandan dış çevreden kaynaklanan değişme ve etkilere tepki göstermemesi yine düşünülemez.

Dış pazarlama çevresinde ne gibi değişimler olmaktadır? Bunlara göz atacak olursak dış pazarlama çevresindeki değişimleri çok daha sağlıklı bir yere oturtabiliriz.

**Bu değişiklikler:**

- Yeni değer yargıları benimsenmektedir. Diğer bir ifade ile, geleneksel değerler yerine yeni değerler benimsenmeye başlan-



mıştır. İşletmelere yeni talepler yöneltmiştir. Geleneksel değerlere göre serbest girişim sistemi içinde işletmeler, sadece kâr güdüsü ile hareket ederek, bir yandanda topluma hizmet ederler. Bu ikili amaç içinde varlıklarını sürdürürler. Halbuki işletmelere, kâr güdüsü ile mal ve hizmet üreterek topluma hizmet dışında da talepler yönelmiştir. Öte yandan serbest pazar mekanizmalarının, toplumsal iktisadi kaynak dağılımında etkin olmadığı, yoğun devlet müdahalelerinden anlaşılmaktadır. Bunun yanında "Eşitlik" kavramı politik, sosyal ve ekonomik bir içerik kazanmış olup, işletmelere yöneltilen yeni taleplere kaynaklık etmektedir. Politik, sosyal ve ekonomik eşitlik düşüncesi için daha çok devlet müdahalesi, serbest pazar ekonomik düzenlerinde benimsenmektedir.

İnsanlar daha çok ekonomik güvenlik istemektedirler. Kaliteli ve daha az riskli bir hayat istenmektedir. Kâr, işletmelerin üniversal hedefi olarak kabul edilmemektedir. Toplum çıkarları ön planda tutulmaya başlanmıştır. Toplum çıkarlarından hareketle işletmeler üzerine yeni talepler yöneltilmektedir. İşletmelerden yeni sorumluluklar beklenmektedir.

Hümanist ve flantropik (insan sever) değerler sorumlulukların temelini teşkil etmektedir. İşletmelerden, mal ve hizmetlerin miktar ve çeşitlerini artırmalarından başka, toplumsal hayatın kalitesinin yükseltilmesine daha çok yardım etmeleri beklenmektedir. Hayatın kalitesi için geniş talep, çevre kirlenmesinden, mamul kalitesine kadar genişleyen alanlarda toplumsal haykırıslara neden olmaktadır. Bu talepler büyük, küçük, sanayi ya da hizmet işletmesi gibi her tür işletmenin faaliyet alanına yönelebilmektedir.

Mal ve hizmetler üreterek pazarlama faaliyetlerini yürüten işletmeler, yoğun eleştiriye uğramaktadırlar. Ortalama bireyin işletmelere güveni sarsılmaktadır. Dış pazarlama çevresi yoğun değişmeler geçirmesine rağmen, birçok işletme çevresel değişmelere uygun değişiklikleri gerçekleştirememiştir. Bu da çalışma ve uyumsuzluklara neden olmaktadır.

İşletmeler yasal, ahlaksal (etik), ekonomik ve isteğe bağlı sorumluluklar yönünden eleştirilmektedirler. Ekonomik birleşme biçimleri, yatay ve dikey birleşmeler yönünden pazarda toplumun aleyhine

olacak olumsuzluklar sergilemektedirler.

İşletmeler, bir menfaat ve baskı grubu olarak siyasal süreçte yarattıkları etkiler yönünden eleştirilmektedir. Ekonomik güçleri dolayısıyla sosyal ve ekonomik kararları diğer toplumsal grupların aleyhine olarak yönlendirmeleri yönünden kritize edilmektedirler.

- Monopolistik eğilimleri önleme,
- Rekabeti geliştirme,
- Çevreyi koruma,
- Tüketici ürün emniyeti,
- Fiyatlandırma ve ücretler,
- Mesleki güvenlik,
- Eşit çalışma fırsatları ve eşit ücret,

- Yeni teknik ve uygulamalar v.s. gibi nedenlerden devlet (hükümet) müdahalelerine neden olmaktadır. Devlet düzenlemeleri, işletmelerin uygulamalarının ve yönlendirilmelerinin sonucu olabileceği gibi baskı gruplarının işletmelerden olan taleplerinden de dolaylı olarak doğabilir. Diğer bir ifade ile çevresel güçlerin işletmelere yönelik taleplerini hayata geçirmek için iktidar üzerine baskı yapmaları düzenlemeye neden olabilir.

Diğer yandan düzenlemeler, sadece işletmelerin olumsuz uygulamalarından doğmaz. İktidarın siyasal ve ekonomik tercihlerinden de doğabilir. Bu düzenlemelerden de işletmeler veya içinde yer aldıkları sektör doğrudan ve dolaylı olarak etkilenebilir.

- Enflasyon,
- Gelir dağılımı,
- İstihdam ve yatırım politika kararları,
- Teknolojik tercihler,
- Araştırma ve geliştirme harcamaları,
- Tarım ve sanayide depresyon,
- Çevre ve atmosferin kirlenmesi,
- Pazar daralmaları,



- Aşırı yoğunlaşma,

- Uluslararası ticari ve ekonomik ilişkiler v.s. gibi nedenler dolayısıyla da işletmeleri etkileyen devlet düzenlemeleri ortaya çıkabilir.

Düzenlemelerin işletmeler yönünden maliyeti, toplumsal fayda karşısında yüksek olabilir. Buda işletmelerin veya içinde yer aldıkları sektörel örgütlenmelerin tepkisini doğurabilir.

Diğer taraftan siyasal kurumlardaki bürokratik mekanizmalar ve artan bürokrasi, işletmelerinde içinde yer aldığı çevresel güçlerin lehine olacak kararların alınmasını geciktirebilir. Siyasal süreçte, siyasal ve ekonomik kararların alınması için örgütlü baskı grupları, yasama, yürütme ve yargı üçlüsünden oluşan siyasal kurumları etkilemeye çalışabilirler.

İster siyasal açıdan bakılsın, ister işletmecilik açısından, odak noktası devlet ve onun siyasal kurumlarıdır. İşte konumuz olan Lobicilik, menfaat ve baskı gruplarının siyasal sürecin odak noktası olan yasama, yürütme ve yargı üçlüsüyle ilişkisinden doğmaktadır. Konuya daha açıklayıcı yaklaşabilmek için Lobi ve Lobicilik kavramının ne olduğu? Hangi anlamlara geldiğinin açıklanması gerekmektedir.

Lobi kavramının ortaya çıkışı ve yaygınlık kazandığı ülke ABD'dir. Daha sonra diğer ülkelere yayılmış ve kullanım alanı bulmuştur. Bu yüzden Lobicilik kavramının incelenmesi öncelikle bu ülkeye yönelik olacaktır.

Çalışmanın amacı, yöntemi ve çalışma planımız aşağıdaki gibidir.

**G.1. Çalışmanın Amacı:** Amaç birkaç yönden ele alınabilir. Bunlar;

**G.1.1. Lobicilik Yönünden:** Türkiye kamu oyununda, son yıllarda sıkça kullanılan fakat literatürde kaynağı olmayan Lobicilik kavramını geniş boyutları içinde ortaya koyarak, işleyişini göstermek ve literatür katkısı sağlayarak kavramın doğru anlaşılmasını sağlamaktır. Çünkü lobicilik çok dar olan anlamı içinde kullanılmaktadır.

Ayrıca, ülkelerin menfaatlerinin batı forumlarında ve karar merkezlerinde korunmasında lobicilik yöntem ve yaklaşımları ağırlıklı çalışma biçimlerini teşkil etmektedir. Hangi ülke etkili bir lobi faaliyeti gösterebiliyorsa, ulusal menfaatleri doğrultusunda önemli avantajlar sağladığı gibi, ülke işletmeleri de aralarında örgütlenerek lobi yöntem ve yaklaşımlarıyla uluslararası dış ticarete pazarlama engellerini aşabilmektedirler. Bu nedenlerle lobicilik, bütün yönleri ile ortaya konarak, Türk literatüründe kavramın içeriğinin doğru anlaşılması yanında, işletmeler düzeyinde bu alanda çalışacaklara az da olsa katkı sağlamak amaçlanmıştır.

İkinci yönden Türkiye'nin Avrupa Topluluğu'na tam üyelik için başvurduğu ve kabulü için yoğun temasların sürdüğü bugünkü aşamada uluslararası forumlarda Türkiye lehine çıkacak olumlu kararların alınmasında Lobicilik yaklaşımları önemli ağırlığa sahip olacaktır. Hatta Avrupa Topluluğu nezdinde etkili bir Türk Lobisinin eksikliği ve bu yöndeki arayışlar, Türkiye'yi milyonlarca dolara mal olacak lobi şirketleri ile anlaşmaya itmiştir. Oysa etkili bir Türk Lobisi oluşturmanın grup temelleri en fazla Avrupa'da mevcuttur.

Diğer yandan, ister gelişmiş ve isterse gelişmekte olan ülkeler olsun hemen hemen tüm ülkeler lobi yöntem ve yaklaşımlarını uluslararası alanda kullanmaktadırlar. Gelişmekte olan ülkeler ise etkili lobi yapma yollarını aramaktadırlar. Çünkü, etkili bir lobi faaliyeti yürüten ülkeler politik, ekonomik, ticari ve turistik v.s. gibi alanlarda açıkça avantajlara sahip olmaktadır. Öyleyse çalışmamız, Türkiye'de kendi alanında ilk çalışma olması nedeniyle, bu alanda yapılacak yeni çalışmalarda başlangıç noktası sağlayabilirse, bizce önemli bir katkı sağlanmış olacaktır.

Bugün Türkiye'de en gelişmiş kütüphanelerde bile lobicilikle ilgili gerek Türkçe gerekse herhangi bir batı ülkesi dilinde kaynak çok sınırlıdır. Onun için ileride yapılacak yeni çalışmalar yönünden kaynak itibarıyla da araştırmacılara az da olsa ışık tutması bir başka katkı olacaktır. Kısaca denirse; Lobicilik Türkiye için yenidir ve bu alanda doğrudan çalışmalar çok sınırlıdır. Bu yüzden çalışmamız da lobicilik yönü ile Türk literatürüne katkı yapmak amaçlanmıştır. Ayrıca lobiciliğin bütün yönleri ile anlaşılması hedeflenmiştir. Çalışmamızın lobicilik bölümünde, kapsamlı olarak,



lobicilik nedir? ve ne değildir? ile işleyişi, temelleri, gelişmesi, yöntemleri; strateji ve taktiklerine kadar geniş bilgiler bulunacaktır.

G.1.2. Modern Pazarlama (İşletmecilik) Yönünden: II. Dünya savaşından sonra yükselen ekonomik konjonktür, başta ekonomik olmak üzere politik ve sosyal alanda büyük gelişme ve değişmelere neden olmuştur. İşletmeler yönünden dış pazarlama çevresi çok dinamikleşmiştir. Dinamik dış çevrenin işletmeler ve onların pazarlama faaliyetleri üzerinde doğrudan ve dolaylı etkileri çok büyük olmuştur. Bu yüzden işletmeler, hakim fonksiyonları olan pazarlama faaliyetleri yanında dış çevreden kaynaklanan sınırlama ve düzenlemelere tepkide bulunmak, çevreye uyum sağlamak, etkilemek ve toplumun olumlu desteğini alarak faaliyet göstermek zorunda kalmışlardır. Modern pazarlama aşamasını teşkil eden dış çevrenin dinamikliği içinde, işletmelerin bir pazarlama aksiyonu olarak lobi yöntem ve yaklaşımlarını kullanıp kullanmayacaklarının gösterilmesi amaçlanmıştır. Bu yüzden çok boyutlu kavramsal bir model içinde konu araştırılarak, işletmelerin modern pazarlama yaklaşımı içinde lobiciliği kullanabilecekleri gösterilmeye çalışılmıştır. Diğer yandan çok boyutlu kavramsal model içinde, işletmelerinde bir baskı grubu olarak lobi yöntem ve tekniklerini nasıl kullanabileceklerinin gösterilmesi amaçlanmıştır. Bu yönü ile politik bir kavram olan lobicilik ile sosyo-ekonomik bir kavram olan işletmecilik bağdaştırılmaya çalışılmıştır.

Burada temel amaç, işletmelerinde sosyo-ekonomik bir birim ve baskı grubu olarak lobi faaliyetleri gösterip gösteremeyecekleri ile Nerede? Ne zaman? ve Nasıl? bir lobi faaliyeti gösterebileceklerinin ortaya konması ve çalışmanın işlerliğinin olmasıdır. Bu yüzden kapsamlı olarak işlenen lobiciliğin, modern pazarlamadaki rolü, işleyişi, strateji ve tetkikleri çok boyutlu kavramsal model içinde gösterilmiştir.

Lobiciliğin modern pazarlamadaki rolünün gösterilmesi, işleyişinin açıklanması ile dokusal bir dönüşüm geçiren Türkiye ekonomisi içinde işletmelerin uluslararası pazarlama alanında kullanabilecekleri lobicilik yöntem ve yaklaşımları ile dış pazarlamada beliren engelleri aşabilecekleri yönüyle de dolaylı katkı sağlama amaçlanmıştır.

Bir diğ er katkı ise, farklı boyutlardaki değ işkenlerin çok boyutlu kavramsal bir model ile ilişkili görünümlerinin verilmesidir.

**G.1.3. Tanıtma Yönünden:** Tanıtma alanında Türkçe literatürde bir kavram kargaşasının sürdüğü görülmektedir. İlk amaç, tanıtmanın değ işik anlamlarının ortaya konması ve boyutlarının çizilmeye çalışılmasıdır. İkinci ve önemli amaç; Lobiciliğin bir tanıtma yöntemi olarak kullanılıp kullanılamıyacağı nın irdelenmesidir. Bir üçüncüsü ise, uzun vadeli ve pasif bir tanıtma ile kısa vadeli ve aktif bir tanıtma ayırımı içinde lobiciliğin, olaylara dayanan ve realiteden kaynaklanan kısa vadeli bir tanıtma yöntemi olup olamayacağı nın gösterilmesidir. Politik, ekonomik, kültürel ve turistik tanıtma ayırımı içinde, tanıtmanın kapsamı gösterilerek, işleyişi ve yöntemleri verilmeye çalışılmıştır. Kısaca denebilirse, amaçlar;

- Lobiciliği geniş kapsamlı olarak incelemek,
- Modern pazarlamada, bir işletme aksiyonu olarak rolünü incelemek,
- ve lobiciliğin bir tanıtma yöntemi olarak kullanılıp, kullanılmayacağı nın tanıma-tanıtma boyutu içinde iletişim süreci olduğunu gösterebilmektir.

**G.2. Yöntem:** Evvela lobicilik konusunda misyon kütüphaneleri ve üniversite kütüphanelerinde kaynak taraması yapılmıştır. Lobicilikle ilgili görevli ve yetkililer yanında, konuda bilgili birçok eski ve yeni politikacı ile görüşülmüştür. Onlardan alınan bilgiler ışığında taramalar yapılmıştır. Fakat özel kütüphaneler dışında lobicilik konusunda pek kaynağa rastlanmamıştır.

İkinci olarak YÖK dökümantasyon Merkezi kanalıyla tarama yaptırılmış fakat elde edilen kaynaklar tatmin edici olmamıştır. Bu yüzden TÜBİTAK - TÜRDOK kanalı ile belli başlı dünya kütüphanelerinde geniş bir tarama yapılmıştır. Gelen çıktı özetlerinden hareketle istenen kaynaklara ulaşılmıştır. Birçok makale ve kitap getirtirilmiştir. Kaynaklar sınıflandırılarak "modern pazarlama ve tanıtma'da lobiciliğin rolü" adlı çalışma konusu formüle edilmiş ve sınırları çizilmiştir.



İlk önce yurtdışından getirtilen kaynaklar okunarak lobicilik olayı, gelişimi, kaynakları, yöntemleri; strateji ve taktikleri v.s. ortaya konmuştur. Diğer yandan siyaset biliminin konusu olan lobicilik ve işletme faaliyeti olan pazarlama ve tanıtma değişkenlerinin farklı boyutlarda bulunması, matematiksel-istatistik modellerin dışında "çok boyutlu kavramsal bir modelin" geliştirilme ihtiyacını doğurmuştur. Çünkü değişkenlerin ilişkilerinin sonuçlarını matematik-istatistik modellerle görmek olanaksızdır. Bu yüzden farklı boyutlardaki değişkenlerin ilişkilerinin görünümünü veren çok boyutlu kavramsal bir model seçilmiştir.

Modelin esası geometrik şekillerin uzaydaki görünümüdür. Şekiller uzayda üç boyutlu olarak görülebilir. Temel model, bir küp'ün uzaydaki görünümü olan üç boyutta konu işlenirken, küp'e konik bir şekil eklenerek kübik-konik bir model elde edilerek, çoklu değişkenlerin ilişki görünümleri elde edilmiştir. Modelin bir çizimi çalışmanın sonuna eklenmiştir.

Çok boyutlu kavramsal modelin birinci boyutunda örgütlü menfaat ve baskı grupları bulunur. İşletmelerin pazarlama faaliyetleri, dış çevrede yer alan bu grupları olumlu ya da olumsuz olarak etkiler. Bu boyut, işletmelerin de bir grup olarak içinde yer aldıkları baskı gruplarının çatışma alanıdır. Toplumsal sosyal sorunlar da bu çatışmalardan doğar. Diğer bir deyişle sosyal sorunlar, toplumun mutluluğu için mal ve hizmet üreten işletmelerin kötü pazarlama uygulamalarından doğar. Bu boyutta, örgütlü menfaat ve baskı gruplarının tepkilerine neden olan sosyal sorunlar ile dış pazarlama çevresi güçleri olan politik, yasal, düzenleyici, ekonomik, teknolojik, derneksel ve yabancı ülke güçleri yer alır.

İkinci boyutta, işletmelerin sosyal sorumluluğu bulunur. Sosyal sorumluluklar, işletmelerin topluma karşı sahip oldukları yükümlülük alanına hitap eder. İşletmelerin pazarlama faaliyetleri üzerine yöneltilen baskı ve sınırlamalar, bu sorumlulukların yerine getirilmemesinden doğduğu varsayılır. Ekonomik, yasal, ahlaksal ve isteğe bağlı sosyal sorumluluk kriterleri bu boyutta yer alır.

Üçüncü boyutta, işletmelerin modern pazarlama içinde, dış pazarlama çevresi güçlerini etkilemek için geliştirdikleri çeşitli

genel stratejiler yer alır. Reaksiyon, savunma, uyum ve etkileme stratejileri , stratejik planlama içinde düşünülür. Bu temel stratejilerin yanında alt stratejiler olan Lobi stratejileri mevcuttur. Bunlar da; yasal yollara başvurma, Enformasyon stratejisi, Engelleme ve karşı olma stratejisi, seçmen etkisi ve baskısı stratejisi ile koalisyon stratejisidir. Stratejilerin yer aldığı bu boyut, sosyal cevap verebilirlik alanını teşkil eder.

Diğer yandan, lobicilik yönü ile işletmelerin pazarlama faaliyetlerine karşı sınırlama ve düzenlemeler; politik, yasal ve düzenleyici güçlere tekabül eden devletten gelir. Diğer bir deyişle devlet ve onun organları olan yasama, yürütme ve yargı düzenleme ve sınırlamaları en temel güç olarak yaratırlar. Öyleyse yasama, yürütme ve yargı diğer çevresel güçlerden ayrılarak bir konik şeklin, küp ile uzaydaki çakışmasından doğan üç boyutuna taşınırsa kübik-konik çok boyutlu kavramsal model elde edilmiş olunur.

Kübik-Konik model ile lobiciliğin modern pazarlamada kullanılabileceği gösterilmiştir. Tanıtma bahsinde ise lobicilik bir tanıma ve tanıtma yöntemi olarak değerlendirilmiştir.

### G.3- Çalışma Planı:

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır.

I. ci bölümde lobicilik geniş olarak bütün boyutlarıyla işlenmiştir.

II. ci bölümde ise lobiciliğin modern pazarlamada bir pazarlama değişkeni olarak ya da yöntem ve yaklaşımı olarak kullanılabileceği gösterilmiştir. Çoklu değişkenler, çok boyutlu kavramsal model içinde işlenerek değişkenlerin ilişkilerinin görünümleri elde edilerek, lobiciliğin pazarlamadaki rolü gösterilmiştir.

III . cü bölümde tanıtma kavramı çevresinde yaratılan kargaşa ele alınmış, çeşitli tanımlar verilerek sınırları çizilmiştir. Bu bölümde uzun vadeli ve pasif tanıtma yerine, kısa vadeli, olaylara dayanan dinamik tanıtma ayırımı içinde, lobiciliğin kısa vadeli tanıtma içinde bir tanıma ve tanıtma yöntemi olarak kullanılabileceği gösterilmiştir.



## I. BÖLÜM

### LOBİCİLİK

#### 1.1. Tanımlar:

Lobi'nin sözlük anlamı; İsim olarak hol, koridor, dehliz, bekleme salonu anlamına gelirken, fiil olarak; Amerikan toplumunda oyunu almak ya da desteğini sağlamak amacıyla parlamento üyeleriyle görüşmek, lobi yapmak anlamına gelmektedir (1).

Lobi (Lobby) kelimesi; Koridor, hol, bekleme salonu anlamına gelmesine rağmen sözlük tanımı: Çok zaman, bazı yolsuz çıkarlar sağlamak amacıyla bir araya gelerek, parlamento koridorlarında, nüfuzlu çevrelerde, basında... çıkarıcı bir siyaseti geçerli kılmaya çalışan kimselerin oluşturduğu topluluktur (2).

Bazı tanımlarda ise lobicilik (lobbying): Baskı gruplarının çalışma yöntemi olarak kabul edilmektedir. Diğer bir ifade ile baskı gruplarının "seçim dönemlerinde", "partilerle ilişki kurmada", "yasama alanında", "idare alanında" ve "kamu oyu üzerinde" etkide bulunmak için kullandıkları baskı ve etkileme yöntemlerine lobicilik denmektedir.

Tunaya'ya göre Lobicilik: Amerika'ya özgü klasik baskı ve etkileme yöntemidir (3). Baskı gruplarının parlamento üyeleri üzerindeki etkileme çalışmaları, lobicilik (lobbying) denilen bir sistemi doğurmuştur. Tunaya, lobiciliği üçüncü meclis olarak nitelendirmektedir (\*) Bu niteleme lobiciliğin sahip olduğu etkileme gücünden

---

(1) Golden Dictionary, Milliyet Yayınları(t.y),s.495.

(2) N.Nisa Bayramoğlu, Amerika Birleşik Devletlerinde Lobi Faaliyetleri.(Ankara, Dış Politika Enstitüsü, 1985), s. 9.

(3) Tarık Zafer Tunaya, Siyasal Kurumlar ve Anayasa Hukuku, 5.B. (İstanbul, Araştırma, Eğitim, Ekin Yayınları, 1982), s. 327-328.

(\*) Diğer iki meclis ise Temsilciler Meclisi ve Senatodur. İngiltere' de Avam`Kamerası ve Lordlar Kamerası ya da A.B.D.'deki çift meclis sistemidir.

doğmaktadır. ABD'de tekrar seçilemeyen parlamento üyeleri (eski temsilciler ve sanatörler) meclislere serbestçe girme hakkına sahiptirler. Bunlar, belli gruplar adına, meclis üyeleri üzerinde etki yapmak üzere, meclis koridorlarında göründükleri gün, lobicilik (lobiyizm) meslek olarak doğmuş, bu işi yapanlara da lobici (lobbyist) denmiştir. Lobiciler üst düzey memurlarla ve bürokratlarla ilişki kurmuşlar, bunlardan yüksek ücretle makale satın almak, şereflerine toplantılar düzenlemek, dolgun ücretli konferanslar verdirmek, mebuslara seçmenlerinden mektuplar yollatmak, kendi gazetelerinde yayın yapmak gibi etkileme yöntemlerini bulmuşlardır. Başlangıçta suç sayılan lobbyizm (lobicilik) artık bir meslektir ve eski parlamenterlerin tekelinden çıkmıştır.

Lobicilik (lobbying) kavramının açıklığa çıkması için lobicinin kim olduğuna da bakmak gerekmektedir. Lobici terimi en az üç farklı anlamda kullanılmaktadır. Bunlar;

1- Lobici teriminin en geniş anlamında kullanılması onun, baskı grubunun yerine geçebilir, diğer bir ifade ile birbirinin yerine kullanılabilir şeklinde ifade edilmesidir. Hem lobicinin, hem de baskı grubunun nihai amacı; kendi lehlerine olmak üzere yerel yönetim organlarının kararlarını, devlet organlarının (yasama, yürütme ve yargı üçlüsü içinde) kararlarını etkilemek için yaptıkları faaliyetlerdir. Diğer bir ifade ile çoğulcu demokratik toplumlarda yasama, yürütme, yargı ile yerel yönetim birimleri kararlarını kendi ya da gruplarının lehine etkilemektir (4).

2- Biraz daha dar anlamı ile lobici: Bir kimse veya bir grup adına, genellikle bir ücret karşılığında, yasama üyeleriyle doğrudan temas kurmak yoluyla yasama kararlarını ve üyelerini etkilemeye teşebbüs eden kimsedir.

Burada lobici, etkileme faaliyetinde bulunabilmesi için, yasama üyeleriyle üyenin seçmen bölgesinde veya herhangi diğer bir yerde fakat en sık olarakta yasama üyeleriyle devlet başkentlerinde ve yerel yöneticilerle de yerel yönetim merkezlerinde, görevlerin

---

(4) "Lobbyists and Legislators", A Publication of Congressional Quarterly service, 2nd.ed, (May 1968), s. 4.



ifa edildiği yerlerde bulunması gerekmektedir. Buradaki tanım (lobici tanımı) 1829-1830'larda ABD'de kavramın ilk ortaya çıktığı zamanki anlamına yakın olarak kullanılmaktadır.

İlk anlamında lobici "lobi ajanı- lobby agent" olarak ortaya çıkmıştır. Lobi ajanı, sık olarak hükümet binasının koridorlarında (lobilerinde-salonlarında) resmi görevliler, bakanlar ve yasama üyeleriyle görüşmek üzere bulunan bir kimsedir. Bu görüşmeler sırasında özel ayrıcalıklar sağlamak amaçtır. İlk defa 1829 yılında ABD'nin Newyork eyaleti, Albany yönetiminden (hükümetinden) özel ayrıcalıklar sağlamak için uygulanmıştır. Daha sonra "lobi ajanı" ifadesi gazeteciler tarafından kısaltılarak lobici (lobbyist) olarak 1830 larda ABD'nin başkenti Washington'da kullanılmaya başlanmıştır.

Bu tanımla birlikte lobicilere basının olumsuz bir yaklaşımı vardır. Basının olumsuz yaklaşımı, lobicilerin toplumca kabul edilmeyen etik dışı bir olgu olarak kabulüne neden olmuştur.

19. yüzyıl boyunca lobicilik çok yaygınlaşmıştır. ABD'de temsilciler meclisi ve senatonun birlikte oturumunu ifade eden kongre'de lobicilik o kadar yaygınlaşmıştır ki 1852 de gazeteci James Buchanan ve Franklin Pierce şunları yazmaktadır. "Müteahhitler, iş sahipleri, spekülâtörler, borsa simsarları ve lobi üyeleri kongre hollerinde bir araya gelerek her vesileyle kollarını halkın hazinesine sokmaktadırlar. Memleketin her dostu için bu durumda alarm verilmelidir ve bu olumsuz gelişmeler durdurulmalıdır" (5).

3- Üçüncü ve daha dar anlamı ile lobici: ABD'de 1946 federal lobiciliği düzenleme yasası uyarınca senato ve temsilciler meclisi sekreterliğine lobici olarak kaydolan ve 500 doların üzerinde aldığı ücreti ve faaliyetlerini üç ayda bir rapor eden kişi anlamına gelir.

1946 lobiciliği düzenleme yasasının amacı, kongre üyelerine baskı yapan lobicilerin kimin hesabına çalıştıklarını, kaç para aldıklarını, konunun ne olduğunu ve harcamalarının ne kadar olduğu gibi baskı faaliyetlerini açıklamaya zorlamaktır. Amaç, daha çok gizliliği önlemek ve kontrol sağlayabilmektir.

---

(5) İbid, s. 5.

Lobicilik 1830 larda Amerikan yönetim tecrübesinden doğmasına rağmen lobicilik sadece ABD ye özgü değildir. Eger her kültürdeki yönetimler üzerine verilerimiz olsaydı, lobiciliği bazı biçimlerde yönetimle birlikte bulmamız kaçınılmaz olurdu. Fakat en dar anlamı ile lobici terimi; Resmi yönetim yetkililerinin kararlarını etkilemeye teşebbüs eden bir kimseyi ifade etmektedir. Halk arasında daha çok etik dışı (ahlak dışı) her tür etkileme çabaları için kullanılmaktadır. Lobicilerin, uygun olmayan (etik dışı) yöntemlerle resmi yetkilileri etkilemeye teşebbüs ettiklerine inanılır. Bu dönemde gazeteciler ve karikatüristler lobicileri; puro içen, şişman ve tehdit edici, iri kıyım ve yasama üyelerini tamamen kontrolleri altında tutan bireyler olarak tesvir etmek suretiyle tamamen olumsuz bir lobici imajı yaratmışlardır (6).

Lobiciliğe olumlu ve olumsuz yaklaşımlara rağmen kavramın sınırları çizilebilir (7). Bu sınırlar;

a) Lobicilik sadece devlet yönetimine ait karar vermede yoğunlaşır. Özel şahıslar, örgütler, ortaklıklar tarafından verilmiş kararlar özel menfaatlere göre etkilenebilir. Fakat buradaki etkilemenin lobicilik olarak isimlendirilmemesi gerekir.

b) Her tür lobicilik, bir etkileme arzusu tarafından motive edilebilir. Birçok aksiyon (davranış) ve olay iktidar (Government) kararlarının sonuçlarını etkileyebilir. Fakat önceden belli bir kararı etkilemek kastı (niyeti) bulunmuyorsa lobicilik yoktur.

c) Lobicilik, yönetim (iktidar) karar vericileri ile vatandaşlar arasında bir iletişim bağı olmak gibi temsilcilerin veya aracılıkların mevcudiyetini içerir. Bir vatandaş kendi irade ve kendi olanaklarıyla bir devlet yönetim karar vericisine bir mesaj gönderirse hatta yönetim (iktidar) kararlarını etkilemeye teşebbüs ediyor olsa bile o vatandaş bir lobici olarak kabul edilemez.

---

(6) "The Washington Lobby", 4th ed. Washinton, Congressional Quarterly's Public affairs books,(1982), s. 1.

(7) "Lobbying", International Encyclopedia at the Social Science, (Vol.9 U.S.A., 1986), s. 442.



d) Her tür lobicilik iletişimle ilgilidir. Ancak, böylece etki sirayet ettirilebilir.

Getirilen bu sınırlar doğrultusunda lobicilik kavramı için aşağıdaki tanım geliştirilebilir.

**LOBİCİLİK:** Kendi namına (lehine) hareket eden bir vatandaşın (bireyden) başka biri tarafından devlet yönetimine ait karar vericiye/vericilere yönelmiş, onun/onların kararlarını etkileme amacıyla bir mesajın tahrik, teşvik edilmesi ve iletilmesidir (8).

Bu son tanım doğrultusunda en iyi yaklaşım, lobiciliğin bir iletişim süreci olarak görülmesidir. Diğer taraftan lobici bir katalisttir. Yani mesajın kaynağı ve hedefi arasındaki iletişimde ve mesajın etkisi yönünden bir hızlandırıcıdır.

Mesajın kaynağı grup ve grup istemleri, hedefi ise devlet ve onun organlarıdır. Bu organlar çoğulcu demokratik toplumlarda yasama, yürütme ve yargı çatısı altında şekillenirler. Eğer etkileşim bir şema ile gösterilirse, iç içe iki daire şeklinde karşımıza çıkar. Ortadaki birinci daire devlet ve organlarını, çevredeki ikinci daire ise devletin vatandaşları tarafından oluşturulan grupları meydana getirir. Lobicinin yeri; Devlet ve organları ile gruplar arasındadır. Diğer bir ifade ile devlet ve organları ile çevrede yer alan gruplar karşılıklı etkileşim ve iletişime muhtaçtırlar. İşte bu etkileşim ve iletişim lobicinin yerini belirler. Gruplar heterojenlik gösterir. Devlet organları ise bürokratik ve karmaşıklık göstermesi yanında bazı birimleri de yine gruplar içinde düşünülmelidir.

Lobicilik ABD demokratik yönetim sisteminin bir realitesidir. ABD yönetim sistemi; Dengeli iki meclislik, yürütme gücünün başkan ve seçtiği kabinede toplanması, yürütme ve yasama fonksiyonlarının resmi ve kesin ayrımı, iki parti sistemi, çoğunlukçu seçim sistemi, federalizm, yazılı anayasa ve azınlık vetosu (filibuster müessesesi) gibi yönlerden diğer demokratik toplumlardan farklılık gösterir (9).

(8) İbid., s. 442.

(9) Arend Lijphard, Çağdaş Demokrasiler, Çev: Ergun Özbudumlu-Ersin Onulduran (Ankara, Türk Demokrasi Vakfı ve Siyasi İlimler Derneği Ortak Yayını, Sanem Matbaacılık San.Tic.A.Ş.,1989),s.20-22.

## 1.2. Lobciliğin Gelişmesi ve Günümüzdeki Önemi:

Lobicilik olumlu ve olumsuz gibi ikili bir değere sahip olmasına rağmen gelişimini hızla sürdürerek II. nci Dünya savaşından sonra önemini daha da artırmıştır. Bugün gelişmiş ve gelişmekte olan tüm ülkelerde uygulandığı sanılmaktadır. Artık uluslararası bir kavram niteliğindedir.

Lobiciliğin II. Dünya savaşından sonra önem kazanmasının sebepleri vardır. Gelişmeler ABD'ye ve gelişmiş diğer sanayi ülkelerine özgü olmakla birlikte yansımaları diğer ülkelerde de görülür. Bunlar;

Gelişmenin ilk ekonomik, teknolojik ve sosyal alanlardaki gelişmelerdir. II. Dünya savaşından sonra federal hükümet, eyalet ve yerel yönetimler aleyhine olarak faaliyet alanını geniş tutma eğilimi göstermiştir. Diğer bir deyişle devletin ekonomiye, sosyal alanlara müdahalesi artmıştır. Bunun bir nedeni 1930 dünya ekonomik krizi ve onu takip eden II. Dünya savaşıdır.

II. Dünya savaşından sonra, ekonominin farklı kesimlerinin karşılıklı ilişkileri ve doğan sonuçlar, yerel yönetimlerin üstesinden gelemeyeceği kadar büyük olmuştur. Yerel ve eyalet birimlerinin ülke düzeyinde ortaya çıkan sorunların çözümünde güçsüz kalmaları ve ortaya çıkan sorunların önceliklerinin eyalet temsilcileri tarafından kabul edilmemesi, federal ve yerel yönetimlerin yetkilerinin genişlemesine neden olmuştur.

Bütün bu gelişmeler baskı gruplarının karakterini etkilemiştir. 1950 lerden sonraki baskı faaliyetlerindeki eğilimleri şöyle sıralayabiliriz (10).

- İşçi sendikalarının büyük bir gelişim göstermesi,
- Tarım kesiminde çalışan nüfusun gittikçe azalması, sanayi ve hizmetler kesiminde çalışmanın yoğunlaşması,
- Bilimsel, mesleki ve şehir gruplarının sayısının artması,

---

(10) Lobbyists and Legislators, Op. cit., s. 6-14.

- Askeri endüstriyel komplekslerin devlet harcamalarını artırması,
- Sanayi ve hizmet sektörlerinde emekliler sayısının artması ve sorunların çözümüne yönelik baskıların artması,
- 1930 Ekonomik krizi ve II. Dünya savaşı sonunda korumacı ithal ikamesi İktisadi politikaların gündeme gelmesi ve uluslararası ekonomik baskıların artması,
- İnsan hakları (medeni haklar) alanında büyük gelişmeler olması ve gruplaşma ve örgütlenmelerin ortaya çıkması,
- İş grupları (iş adamları) ve işgücü grupları arasında çıkar çatışmalarının artması ve çıkar çatışmalarının devlet müdahalelerini (düzenlemelerini) doğurması,
- İş gruplarının ağırlığını yönetim üzerinde hissettirmesi ve güçlenmesi,
- Halka dayalı baskı faaliyetlerinde (Grass-roots) artış olması ve lobiciliğin (etkileme) dolaylı etkileme yöntemlerini kullanması,
- Devlet yönetim organlarına baskı biçim ve türlerinde değişmeler, farklı gruplar arasında koalisyonların ortaya çıkması ve grupların çok yönlü etkileme faaliyetlerinde bulunması,
- Geçici grup işbirliği biçimlerinin ortaya konması,
- Ulusal çıkarlar ile grup çıkarları çatışmasının temsilcileri düzenlemede ikileme düşürmesi v.s. gibi özetlenebilecek konular lobiciliğin önemini artırmıştır.

Lobiciliğin önemi gerek gruplar yönünden gerekse devlet organlarına sağladıkları faydalar yönünden ortaya çıkar. Bunlar;

- a) Yasama meclislerini halka tanıtmaya yardım etmek,
- b) Halkın sorunlarını ve problemlerini yasama meclislerine aktarmak, özellikle bir yasa (düzenleme) nedeniyle etkilenenlerin yasama üyelerine (karar vericilere) tanıtmak,
- c) Halkı tartışmaya teşvik etmek,



d) Haksızlığa uğrayanlardan, karar vericilere bir yol açma, onlara ulaşılmasını sağlamak,

e) Bir yasanın (düzenlemenin) sonuçlarını yasama üyelerine götürmek, hedeflenen ile etkilerinin karşılaştırılmasına yardım etmek. Diğer bir ifade ile lobciler;

- Enformasyon alır ve verirler,
- Politika pozisyonlarını savunur ve yerine getirirler,
- Ekonomik, Politik, Teknik ve Sosyal felsefeleri savunurlar,
- Gruplar yönünden ilgili etkileme stratejilerinin planlaması ve uygulanması ile ilgilenirler.

Lobiciler günümüzde sağladıkları yararlar yönünden vazgeçilmez oluşumlardır. Lobcilik, baskı grupları yerine de kullanılmasına rağmen, aslında grup yerine karar vericileri her tür etkileme biçimi olarak ele alınabilir. Burada , bizde lobciliği geniş anlamı içinde incelemek istemekteyiz. Lobici, etkileme süreci içinde temsil ettiği baskı grubu ve kamu karar vericileri arasında bir yerdedir. Bu yüzden lobi faaliyetleri bir yönü ile temsil edilen gruba dönük, diğer yönüyle de hedef seçilen karar vericilere dönüktür. Tam olarak yerini belirleyebilmek, fonksiyonlarını ortaya çıkarabilmek için gruplara dikkati yöneltmemiz, siyaset süreci içinde lobcilerin arkasında bulunan ve güç aldıkları kaynak ve ilişkileri göstermemiz ve nihayet siyaset sürecinde etkili oldukları noktaları belirlememiz gerekir.

### 1.3. Gruplar ve Lobcilik:

Grupların siyaset sürecindeki rolleri birçok grup teoristi tarafından ele alınmıştır. Ekonomik, sosyal ve politik rolleri gösterilmiştir. Buradaki amaç var olan bilgileri tekrar etmek değil gruplarla lobciliğin ilişkisini göstermektir.

Siyaset sürecinde insan ilişkilerine çeşitli yaklaşımlar yapılmıştır. Bunlar: (11) Geleneksel yaklaşımlar ve radikal yakla-

---

(11) Kemali Saybaşılı, Siyaset Sistemlerinde Temel Yaklaşımlar, (Ankara, Birey ve Toplum Yayınları, 1985), s. 1-19.

şımlar şeklinde iki genel grup altında toplanabilir. Geleneksel yaklaşımların ortak özellikleri, ekonomik alanda liberal kapitalist sistemi, siyasal alanda da klasik demokrasiyi veri olarak almış olmasıdır. Radikal yaklaşımların özelliği ise gerek liberal kapitalist ekonomik sisteme, gerekse klasik demokrasiye yönelttikleri eleştirilerdir ki bunlar bizim araştırmamızın tamamen dışındadır.

Geleneksel yaklaşımlar; Kurumsal, baskı grubu, yapısal - İşlevsel sistem ve karar alma yaklaşımlarından oluşmaktadır. Bütün bu yaklaşımlar birbirini etkiler vaziyettedir. Baskı grubu yaklaşımı bu çerçevede liberal, kapitalist ekonomik düzenden hareketle, çoğulcu demokratik sistem içinde, ortak çıkarlara sahip olmak nedeniyle örgütlenmiş grupların siyasal iktidarın politikasını kendi doğrultusunda etkileme girişimlerini inceler. Grupların bir araya gelme nedenleri, ortak menfaatleridir. Grup menfaatleri ise siyasi sürecin odak noktasını oluşturur. Bu süreçte devlet işleriyle görevli kişi ve kuruluşlara düşen görev, baskı gruplarının farklı menfaatlerinden kaynaklanan değişik istemler (talepler) arasında haktanır bir denge oluşturmaktır. Ayrıca siyasal süreçte karar vericiler, politikaların uygulama sonuçlarının değerlendirilmesine ilişkin enformasyonu grupların istemlerinden sağlamaktadırlar. Temel hareket noktası ise ortak menfaatlere sahip her bireyin, bir baskı grubunun üyesi olacağı ve menfaatlerin siyasal iktidar katında temsil edileceği varsayımı ile siyasal iktidarın toplumun farklı kesimlerinin menfaatlarına ilişkin, kendisine iletilen istemler arasında haktanır bir denge kuracağıdır.

Gruplara nasıl yaklaşılsa yaklaşılsın, günümüzde baskı grupları bir gerçektir. O halde bu gruplar niçin örgütlenir ve devamlılıklarını korurlar? Örgütlenmekle organize edenlerden (üyelerden) enerji, zaman, para ve diğer kaynakları alırlar. Kaynaklar ise grupların siyasal süreçte etkilerini belirler.

### 1.3.1. Grup Kaynakları:

Grup kaynakları, grupların niçin örgütlendiklerinin de belirleyicisidir. Varlığını sürdürme herşeyden önce biyolojik varlıklarda

olduğu gibi bir enerji sorunudur. Enerji ise grup kaynaklarında şekillenir. Grup kaynakları birçok kategoriye bölünebilir. Bunlar;

- Fiziksel kaynaklar,
- Örgütsel kaynaklar,
- Siyasal (politik) kaynaklar,
- Motivasyonel kaynaklar,
- Soyut kaynaklar,

dır.

#### 1.3.1.1. Fiziksel Kaynaklar:

Fiziksel kaynaklar, parasal güç ve üye sayısını ifade etmektedir. Gruplar, üyelik temeline ve üyeliğin birinci fonksiyonu kaynak karmasına sahiptirler. Bir grubun hedeflerinin birleşimi, odaklaştığı faaliyet alanı, motivasyonları, kaynakların karması ve onları kullanma becerileri grubun politik etkisini belirler.

**Parasal Güç:** Kamu politikasını etkilemek isteyen bir grup için mevcut kaynaklarının en önemlisi, belkide paradır. Çünkü para, araştırma dahil birçok diğer kaynağı çekmeyi, politik liderlik uzmanlığını (uzmanları), halkla ilişkiler hünelerlerini sağlamaya yarar. En azından, eğer bir grup ve lobicisi normal iletişim kanallarını kullanmasına rağmen karar vericiler tarafından tanınmayıp inkar edilirse para; karar vericilere ulaşmayı sağlayacak, basında reklam yeri ve radyo-televizyonda reklam kuşakları satın almayı sağlayabilir. Böylece normal kanallarla ulaşılamayan karar vericilere ulaşılmış olunur. Parasal gücün asli kaynakları, üyelik aidatları ve politik aksiyon komitelerinin yarattığı gönüllü fonlardır. (Fund-raising) (12). Parasal gücün en önemli avantajı, politik adayların kampanyalarına yardım ve bağış yapmaya elverişli olmasıdır.

---

(12) James P. Gannon, "The GOP and the Fortune 500", Wall Street Journal, (March 23, 1977),

- National Journal, (March 19, 1977), s. 416.



**Üye Sayısı:** Grupların fiziksel kaynaklarından bir diğeri de üyelik hacmidir. Bir grubun gerçek büyüklüğünün en iyi belirleyicisi, üye sayısıdır (13).

Üye sayısının fiziksel kaynak olarak önemi, oy verme gücünden ileri gelir. Çok üye çok oy demektir. Ayrıca üye sayısının fazlalığı, aidat yönünden önemli maddi kaynaklara sahip olmak demektir. Üyelik hacminin oya dönüştürülmesinin ötesinde, bir çok vatandaşı temsil eden büyük bir grubun istemlerinin kolay kabul görmesi ve grup meşruluğuna sahip olmasıdır. Diğer yandan üye sayısının fazla olması, halk desteğinin (Grass-roots) kolay kazanılmasını sağlar(14).

### 1.3.1.2. Örgütsel Kaynaklar:

Para ve büyüklüğün ötesinde, bir grubun üyelik gücünü, politik aksiyon için harekete geçirebilme yeteneği, hayli yüksek ve kıymetli bir örgütsel kaynaktır. Aktif fakat küçük bir grup; duyarsız ve organize olmamış büyük bir gruptan daha çok politik etkiye sahip olabilir. Burada grup birleştiriciliği (cohesion) ve üyelerini harekete geçirme yeteneği önemli unsurlardır. Bu unsurlar grup lobcilerinin etkinliğini de belirleyici olacaktır. Çünkü çabuk harekete geçen ve grup birleştiriciliği yüksek bir grubun lobicisi çok kolay kabul görecektir.

Diğer iki önemli örgütsel kaynak ise; liderlik becerileri ve ispat ve araştırma uzmanlığıdır.

**Liderlik Becerileri:** Grup liderlerinin becerileri önemli örgütsel kaynaktır. Daha doğru bir ifade ile buna "lobicilik becerileri" de denebilir. Çünkü, lobi faaliyeti ya doğrudan grup temsilcileri (liderleri) ya da kiralanmış veya ayrıca istihdam edilen uzman lobciler tarafından yapılır. Bu yüzden liderlik ya da lobicilik becerileri; Grubun diğer kaynaklarını yönetme kabiliyeti, onları

---

(13) John Kingdon, "On Constituency influence versus lobbyist interest group influence ", Congresmen's Voting Decisions, (Newyork, Harper and Row, inc. 1973), s. 145-161.

(14) Shirley Elder-Norman J.Ornstein, Interest Groups;Lobbying and policymaking, (Washington,D.C.Congressional Quanterly Press, 1968), s. 71-73.

uygun bir şekilde dağıtma, lobi önceliklerini, strateji ve taktiklerini belirleme, siyasal süreçte işbirliği yapılacak veya kolektif lobi faaliyetine girişilecek müttefik grupları yada lobicileri belirleme, grubun başarısı için vazgeçilmezdir.

İspat ve araştırma uzmanlığı: Bu kaynak, olaylara, şahsiyetlere ve durumu destekleyici teknik enformasyona kumanda etme kabiliyeti şeklinde açıklanabilir.

Yasama temsilcilerinin ve bürokratların kullanabileceği ispat edici ve ikna edici enformasyon, lobi yapmakta (etkilemede) pozisyonu desteklemek veya karar vericilerin fikirlerni ve görüşlerini değiştirmek için politik süreçte herkes tarafından istenir. Çoğu kez kararlara temel olacak enformasyona dönüşmüş verilerin elde edilmesi zor ve pahalı olabilir. Grup lobicisi yada lideri toplanan bilgileri, önerilerini destekleyecek ve ikna edici biçimde kullanarak avantajlara sahip olur.

#### 1.3.1.3. Siyasal (Politik) Kaynaklar:

Siyasal kaynaklar içinde en önemlisi, siyaset süreci uzmanlığı (political process expertise) ve politik ün'dür (political reputation). (15).

İlerde siyaset sürecinde görüleceği gibi, yasama sürecinin önemli organlarının çalışması ve işleyişi uzmanlık bilgisi gerektirir. Bir yasa teklifi taslağının hazırlanması ve geçirdiği aşamalar; Hangi komite ve alt komitelerden geçtiği; komite ve alt komitelerin kilit aktörlerinin kimler olduğu; yasa teklifinin sunumu, geri alınması, desteklenmesi ya da engel olunması için nelerin yapılacağı; kilit aktörlerin kişisel özellikleri, güçleri, zayıflıkları gibi yasama sürecinin içi ve dışı hakkındaki bilgiler; grupların lobıcilik başarılarında yaşamsal bir öneme sahiptir.

Lobicilikte siyasal kaynak olarak "politik ün" önemlidir. Çoğu düşünürün aksine, ekseri lobiciler politik ünleri ile çalışırlar. Doğruluk, dürüstlük ve güvenilirlik politik ün'ün unsurlarıdır.

---

(15) İbid., 76-77.

Dürüst bir enformasyon kaynağı olarak ünlenen bir lobisinin başarısı kaçınılmaz olarak görülmektedir. Dolayısıyla, enformasyon kaynağı olarak güvenilir kişi olan lobiciler, verdikleri enformasyonun güçlü ve zayıf yönlerini belirterek kamu karar vericilerine iletirler. Bir karar vericiye (parlamentar, bakan, müsteşar v.s.) verilecek zayıf ve güvensiz bir enformasyon onun güveninin yitirilmesini getirecektir. Ayrıca diğer grup lobicilerinin de güveni yitirilmiş olacaktır. Çünkü, hangi grup olursa olsun lobiciler birbirinin temel enformasyon kaynağıdır. Halbuki iletişim kanallarının açık tutulması her lobici için yaşamsal bir öneme sahiptir.

#### 1.3.1.4. Motivasyonel Kaynaklar:

Gruplar moral değerlere sahiptirler. Grupların moral yönü "motive edici güç" olarak grup faaliyetleri ve birleştiriciliğine (cohesion) hizmet eder. Aynı zamanda grupların moral yönü, kamu yetkililerini ikna etmekte kullanılan güçlü bir muhakeme hattı da sağlayabilir. Ayrıca, eğer bir grup "grup amaçlarına gerçekten inanlara" sahipse, moral değerleri içinde önemli bir sorun üzerinde yoğunlaşıyorsa, bir düşüncenin taraftarıysa ve üyeler arasında ortak duygu yoğunluğu fazla ise üye sayısının ötesinde grubun lobicilikteki etkinliği artırılabilir.

Motivasyonel kaynaklar (Motivational Resources) kuvvetli bir motive edici güç olarak siyaset sürecinde, belli bir konuya taraftar olma ya da karşı olma şeklinde kullanılabilir. Grup liderleri veya lobicileri, bilhassa halk desteği (Grass-roots) sağlamakta, taraftar yada muhalif olarak grupları harekete geçirebilirler. Bu yüzden seçimle gelen parlamento üyeleri ve iktidar yetkilileri bunu çok iyi bilirler. Onun için de grupları harekete geçirebilecek liderlerini veya lobicilerini çok iyi tanır ve onları dikkate almazlık edemezler.

#### 1.3.1.5. Soyut Kaynaklar (intangible resources):

Soyut kaynaklar çok değişkendir. Grubun nüfuzu, şöhreti, kamu oyundaki prestiji, üyelerinin statüsü ve geçmişte başarılı



ve kamu oyuna mal olmuş önemli işler v.s. soyut kaynaklar arasında sayılabilir.

Grupun nüfuzu, şöhreti ve grup nüfuzuna ve şöhretine dayanan lobicinin nüfuzu, hedeflerin (amaçların) izlenmesinde ona yardımcı olabilir. Politik karar vericilere ulaşmaya (mesaj iletmeye) elverişlilik ve lobicinin aldığı pozisyonun içerdiği politik anlam, prestij sağlamada etkili olabilir. Örneğin, büyük işletmelerin yöneticilerinden oluşan bir örgüt herhangi bir diğer iş grubundan daha fazla "yüksek statüye" sahiptir. Nüfuzlu ve şöhretli iş adamları ve yöneticiler, lobici olarak yada onların meydana getirdiği örgütün (derneğin) lobicisini gözardı edecek kamu karar vericisi yok gibidir (16). Bazen bir olay karşısında alınan pozisyon yine soyut kaynak olarak kullanılabilir. Örneğin, parlamento tutanaklarının lobiciler tarafından yasama üyelerine karşı kamu oyuna ilanı yoluyla kullanılması, bir yasama üyesinin bir tasarı karşısında aldığı pozisyonun soyut kaynak olarak kullanılmasıdır (17).

Grup ne kadar fazla kaynağa sahip ve ne kadar fazla kaynak kullanırsa, politika üzerindeki etkisi ve lobicinin yetkililere ulaşma olasılığı ve rekabet ortamındaki avantajları artacaktır.

Grupların kaynaklarının fazlalığı kullandıkları taktikleri de artırır ve belirler. Farklı kaynak türleri etkileyici olabilir. Bir lobici veya grup temsilcisi hangi derecede kaynaklarının neler olduğuna ve maksimum kullanımına karar vermek zorundadır. Diğer bir ifade ile eğer sunulan veya karşı olunan bir konuda kanıt yaratılabilecek özel bir kaynağa lobici sahipse; Araştırma yaptırabilir, kongre üyeleri için faydalı ve güvenilir enformasyon geliştirebilir ve geliştirdiği enformasyonu lobi amaçları için en rasyonel şekilde kullanabilir. Diğer taraftan temas edilecek kişi ile otelde, kulüpte, kokteylde v.s. tesadüf edilebilir ya da tesadüf etme imkanları yaratılabilir. Bundan sonra da temas maksimum düzeye çıkarılabilir.

Güvenilir enformasyon kaynağı olmak, kampanya para yardımları yapamayan ve politik aksiyon komiteleri olmayan örgütlerin lobicileri için çok daha önemlidir. Bir lobici için yeterli grup kaynağına

(16) Congressional Quarterly Weekly Report, (September 17, 1977)s.1965

(17) The Washington star, (December 16, 1975), s. 8.

sahip olmak avantajlı olmakla birlikte, kaynakların kullanımından önce yasama üyeleri ve yönetim yetkilileri ile daha sık temas kurulabilecek uygun yerlerde olmak gerekecektir (18).

### 1.3.2. Grup Türleri ve Sınıflandırılması:

Grupları çeşitli biçimlerde sınıflandırarak türlendirmek mümkündür. Bu konuda henüz kesin sınırları belirlenmiş kıstaslar yoktur. Buna rağmen grupları, öncelikli fonksiyonlarına, üyelik türlerine, uğraşı alanlarına ve örgütleniş biçimlerine göre vs. gibi gruplamak mümkündür. Sınıflandırma ve türlendirme kriterleri araştırmacılara göre farklılık arz etmektedir. Fakat burada, araştırmamızın amaçları açısından daha anlamlı ve geniş bir çerçeve çizebilmek için grupları;

- Özel çıkar ve baskı grupları,
- Kamu çıkar ve baskı grupları,
- Yabancı ülke baskı (lobi) grupları,
- Yönetim birimleri baskı grupları,

şeklinde lobi faaliyetlerine daha uygun bulduğumuz sınıflandırmayı ve türlendirmeyi benimseyeceğiz. (\*) Ayrıca ABD'deki örgütlenme türleri ön planda olacaktır.

Çünkü her bir sınıflandırma ve türlendirmenin grupların lobi yapma yönünü göstermesi yönünden eksik yönleri vardır. Kesin sınırları ile bir grubun yerini belirlemek, grupların geçişli olmaları nedeniyle çok zordur. Örneğin bir sendika, grup olarak üyelerinin menfaatleri için sandikal faaliyetlerini sürdürürken; sendika üyeleri, tüketici derneklerine, çevre koruma örgütlerine veya medeni haklar gruplarına katılarak faaliyet gösterebilirler. Kaldığı sendikanın kendisi de asli görevleri yanında bu faaliyetlere örgüt olarak

---

(18) İbid., s. 8.

(\*) Grupların sınıflandırma ve türlendirmesi hakkında farklı yaklaşımlar için bkz. (Tarız Zafer Tunaya- 1982), (Mehmet Akat-1979) ve (İlter Turan-1986).

katılabilir. Bu yüzden araştırmamız açısından da daha anlamlı olacak bir gruplandırma yaparak, grupları geniş bir çerçevede gorebilir ve lobicilik faaliyetlerinde ABD'deki görünümü yakalayabiliriz. Yukardaki sınıflandırma bu nedenle benimsenmiştir.

#### 1.3.2.1. Özel çıkar ve Baskı Grupları:

Grup yelerinin menfaatlerini ön plana alarak örgütlenen gruplardır.

Bunlar;

- İş (veren) grupları,
- İş gücü grupları,
- Eğitim grupları,
- Çiftçi grupları,
- ve Emekliler grupları v.s. dir.

a) İş (veren) Grupları: İşletmeler ve iş veren grupları başkentlerde, diğer bir deyişle yönetim ve ticaret merkezlerinde birçok temsilcilere (lobicilere) sahiptirler. İşletmeler, ticaret birlik ve dernekleri gibi, şemsiye st örgütlerine (federasyon, konfederasyonlara) sahip ve üyedirler. yeleri ise, kk yerel işletmelerden, büyük çok uluslu işletmelere kadar değişiklik gösterir.

İş gruplarını da kendi içinde türlendirmek mümkündür. Bunlar;

- Ticaret odaları birliği,
- Ulusal imalatçılar (reticiler) birliği,
- İş adamları yuvarlak masası (The business Roundtable),
- Petrol lobi grupları (Oil lobbies)
- Kk işletme ve işveren grupları (Small Business Groups)

v.s. sayılabilir.

İş grupları, kendi lobi faaliyetlerini daha çok düzenleyici hükümet birimlerine, yasama meclislerine ve st düzey bürokratlar üzerinde yoğunlaştırırlar. Burada açıklanması gereken iki oluşum, iş adamları yuvarlak masası ve petrol lobi gruplarıdır.



İş adamları yuvarlak masası, ticaret odaları gibi örgütlenmelerin yarattığı tatminsizlikten doğmuştur ve tamamen büyük işletmelerin tepe yöneticilerinden oluşur. Örneğin üyeler; Exxon, General Motors, Mobil, Ford, Texaco, Standart Oil of California, Gulf, İBM, Citibank, Bank of America, TWA, Union Pasific v.s. gibidir.

Büyük işletmelerin tepe yöneticilerinin "iş adamları yuvarlak masası" biçiminde bir araya gelmelerinin nedeni ise 1973 yılından itibaren Dünya'da görülen enflasyon, işsizlik, uluslararası değişim problemleri, petrol krizi, sendika ve tüketici örgütlerinin karşı mücadeleleri, kadın derneklerinin "eşit işe eşit ücret" mücadelesi ve çevre hareketlerinin gelişmesi gibi nedenlerdir (19).

Yukarda örnekleri verilen işletmelerin çoğu çok uluslu niteliktedir. Washington ve diğer ülkelerin başkentlerinde lobi faaliyetlerinin amacı ekonomileri genişletmek, ideolojik yönden ayrılma ve gizlilikten kaçınma ile işletmelerin rolünü açık kılmaktır. Bu hedeflere ulaşmak için tüketici koruma ajansları, anti-tröst ölçüleri, Arap ekonomik bojkotları v.s. gibi büyük sorunlara el atmıştır. İş adamları yuvarlak masasının lobi faaliyetleri, endüstri sektörlerine görede çeşitlenebilir. Örneğin petrol lobi grupları, otomobil üreticileri, silah üreticileri, hava yolu şirketleri v.s. sayılabilir.

İş adamları yuvarlak masası genellikle kiralık loicileri küçümser. Çünkü örgüt olarak kendilerinin yasama meclisleri ve yürütme birimlerine yönelik daimi lobicileri vardır ve hatta örgüt üyeleri tarafından da gerektiğinde lobi yapılır. En etekili lobi faaliyetleri iş adamları yuvarlak masası ve petrol işletmeleri grupları tarafından yapılır.

b) İş gücü grupları: Özel çıkar gruplarının ikinci grubunda sınıflandıracağımız iş gücü grupları, fiilen çalışanlar, eğitim ve emekliler gruplarını, üyelerinin çıkarlarını ön plana alarak örgütlenmeleri nedeniyle özel çıkar grubu, fakat toplumda geniş kesimlerin menfaatlerine yönelik ve kamunun çıkarlarına dönük faaliyet-

(19) Kim Mc Quaid, "The Roundtable: Getting results in Washington". Harvard Business Review, (May/June 1981), s.115.

lerle de ilgilendikleri için diğ er yönüyle kamu çıkar ve baskı grubu sayılırlar.

Kamu menfaat ve baskı gruplarında ise üyelerin çıkarları ön planda olmayıp, tüm toplumun ya da insanlığın faydasına olmak üzere lobi faaliyetlerinde bulunurlar. Zaten bir grubu kesin sınırları ile bir kategoriye sokmak, objektif kriterler olmadığından çok zordur. burada üye çıkarlarını ön plana alan gruplar kamu çıkarı ile de ilgilenseler özel çıkar grupları içinde değerlendirilecektir. Zaten şu veya bu kategori içine sokulmaları önemli olmayıp, önemli olan lobi faaliyeti gösterip göstermedikleridir.

İş gücü gruplarının en başında sendikalar gelir. İş veren grupları yanında en güçlü ve en etkili lobi faaliyetleri bunlar tarafından yapılır. Üyelik örgütlü olduklarından gerek oy potansiyeli gerekse gönüllü büyük fonlar yaratmaları nedeniyle lobicilikte çok etkilidirler. ABD'de AFL-CIO denen Amerikan İşçi Sendikaları Federasyonu ve Endüstriyel Örgütler kongresi adlı iki sendikanın birleşmesinden oluşan sendika konfederasyonu lobicilikte çok ünlüdür (20).

İş gücü grupları içinde bir çok sendika lobi faaliyetleri göstermektedir. Bazı sendikalar (örneğin AFL-CIO) , başkentte lobi ofisleri açarak yasama ve yürütme birimlerinde lobi faaliyeti göstermektedirler. Hatta sahip oldukları oy potansiyeli nedeniyle işçi millet vekilleri seçerek parlamentoya gönderip, üyelerinin menfaatleri doğrultusunda düzenlemeler yaptırmaya çalışmaktadırlar.

c) Eğitim grupları: Eğitim politikası ve uygulamaları eğitim gruplarını yakından ilgilendirmektedir. Bir çok örgüt; öğretmenleri öğrencileri, okul yöneticilerini, yüksek eğitim kurumlarını, yetişkin ve mesleki eğitimi ve kütüphanecileri temsil etmektedir.

---

(20) James W. Singer, "Labor lobbyist go on the defensive as political environment turn - hostile", National Journal (March 15, 1980), s. 441-445.

- Cahit Talas, Sosyal Ekonomi II, (Ankara, Sevinç Matbaası, 1976), s. 204 - 230.

Eğitim grupları kamu sorunları ile ilgilenmeleri dolayısıyla, kamu menfaat ve baskı grubu niteliği gösterirken, üyelerinin çıkarları ile ilgilenmeleri dolayısıyla özel menfaat ve baskı grubudurlar. Ekseri eğitim grupları sendika olarak faaliyet gösterirler. ABD'de eğitim grupları lobi amaçlı olarak üyelerini çok çabuk harekete geçirebilir ve öğrenci ebeveynleri ile dayanışma sağlayarak güçlü bir halk desteği yaratabilirler. Yasama ve yürütme alanında lobi faaliyetleri çok etkilidir (21).

d) Çiftçi grupları: Birçok değişik menfaat ve baskı grubu tarım sektörünü temsil eder. Bunlar büyük çiftlik sahipleri olduğu gibi, yine özel mülk sahibi küçük çiftçiler de olabilir. Daha çok bölgesel olarak, yerel yönetimler düzeyinde lobi faaliyetleri gösterirler. Tarım sektörünü ilgilendiren tasarı ve düzenlemeler söz konusu olunca da yasama, yürütme ve yargı düzeyinde, profesyonel lobciler kanalıyla üst düzeyde faaliyet gösterirler. Ulusal düzeyde tarım sektörüne yönelik sorunlar söz konusu olunca, konfederasyonlar biçiminde örgütlenerek lobi faaliyetlerine girişirler.

Tarıma yönelik toptancılar, dağıtıcılar v.b. tarım grupları içinde yer alır. Yönetim merkezlerinde lobi ofislerine ve profesyonel lobcilere sahiptirler.

#### 1.3.2.2. Kamu Menfaat Grupları (public interest groups):

Kamu menfaati, açık ve kesin sınırları ile belli bir kavram değildir. Kimilerine göre, toplumdaki zıt grupların çatışmasından tüm toplumun menfaatine sonuçlar doğar. Fakat kamu yönetiminde son 20 yıl içinde; örneğin ABD'de Water-gate skandalı (1971) ve Japonya'da (1989) başbakan'ın rüşvet alması dolayısıyla istifası gibi belirgin suistimallerin ortaya çıkması; devlet karar vericilerinin yanlılıkla (Belli bir baskı grubu taraftarı olarak) atanmaları, yetkilerini kötüye kullanmaları halk denetimine, en azından kuramsal düzeyde de olsa büyük ihtiyaç duyulmaktadır. Halk denetimi

---

(21) "When Educations put the Arm on Congress", U.S. News and World Report (June 11, 1979), s. 71.



ise gönüllü gruplar tarafından yapılmakta ve bu gönüllü gruplara "kamu menfaat ve baskı grupları" denmektedir. Buradan hareketle kamu menfaat ve baskı grupları; özellikle kendi üyelerine yönelik bir maddi fayda gözetmeyen, kollektif bir iyilik peşinde koşan gruplardır. Üyelerinin çıkarlarını veya belli bir grubun çıkarlarını ön plana almaması ile özel menfaat gruplarından ayrılırlar (22).

Kamu menfaat ve baskı gruplarının doğuş nedeni toplumun eğitim, kültür v.s. ile yakından ilişkili olması yanında, diğer gelişme nedenleri şöyle sıralanabilir:

- Hükümetlere güvenin azalması,
- Parti sistemlerinin zayıflığı ve iyi hizmet verememesi,
- Artan sanayi gelişmeleri karşısında hayat standardı ve kalitesinin düşmesi,
- Kamu kesimindeki örgütlerin daha etkin çalışmaları için bunların reforme edilme ihtiyaçları,
- İktidara etki yapmanın mümkün olduğu inancı ve politik düzeyin elverişliliği,
- Artan çevre kirliliği ve tüketici güvensizliği,
- Toplumsal ihtiyaçların yasal düzenlemelerinin savsaklanması,
- Büyük ekonomik örgütlerin iştepleri doğrultusunda düzenlemelerin yapılması,
- Gizlilik ve tehlikeli gelişmelerin artması ,

v.s. nedenler sayılabilir.

Kamu menfaat ve baskı gruplarını da kendi içinde türlendirmek mümkündür. Bunlar;

- Çevre koruma örgütleri (Environmental groups),
- Tüketici grupları (Consumer groups),

---

(22) Mehmet Aydın, Ticaretin Düzenlenmesi ve Tüketicinin Korunması, (Ankara, Yonca Matbaası, 1981), s. 46-47.

- Kadın seçmenler derneği (The league of Women Voters),
- Medeni haklar grupları,
- Kadın grupları ile,
- Dini ve etnik gruplar,

v.b. gibi sayılabilir.

### 1.3.2.3. Yabancı Ülke Lobi Grupları:

Yabancı ülke grupları da ABD'de lobi faaliyetleri göstermektedirler. Ekseri yabancı lobi ajanlarının faaliyetleri politik ve ekonomik niteliklidir. Diğer bir ifade ile yabancı ülke gruplarının yasama ve yürütme birimlerindeki lobi çalışmalarının amacı askeri ekonomik yardım ile ticaridir.

Yabancı ülke lobi gruplarının farklı özellikleri vardır. Bunlar;

a) Yabancı ülke gruplarının, lobi yapılan ülke ile vatandaşlık ilişkileri vardır. Kültür ve nostaljik özlemler bakımından ana ülkelerine bağlıdırlar ve yerleşik oldukları ülkede azınlık olarak yaşarlar. Ana ülke hükümetleri ise azınlık grupların arkasında maddi ve manevi desteğini sürdürür. Öte yandan bazı ülkelerde azınlık (etnik) gruplar, uluslararası anlaşmalarla özel haklara sahiptirler. Grup birleştiriciliği son derece yüksek olup, sahip oldukları grup kaynakları ile son derece etkili lobi faaliyetlerinde bulunurlar.

b) Az sayıda yabancı iş grupları üyelerinin, diğer ülkelerde doğrudan ticari ve dolaylı olarak politik amaçlarla lobi faaliyetlerinde bulunmalarıdır. Ekseriyetle iş birliği içinde bulunan yerli iş grupları ile karşılıklı ticari menfaatler etrafında yönetim birimlerine yönelik lobi faaliyetleri yürütülür.

c) Yabancı ülkeler profesyonel lobi şirketlerini kiralayarak ülkelerinin menfaatleri doğrultusunda diğer ülkelerde lobi faaliyetleri göstermektedirler. En yaygın uygulama türüde budur. Özellikle gelişmekte olan ülkeler ticari, ekonomik ve askeri yardım amaçlı olarak sanayi ülkelerinde lobi faaliyetleri göstermektedirler.

Son yıllarda ABD'de dış politika üzerine lobi yapan ülke içi gruplarda bir artış olmuştur. İş (veren) grupları ve iş gücü grupları daha çok gümrük tarifeleri ve ticari anlaşmalar üzerinde yoğunlaşmaktadırlar. Örneğin: AFL-CIO (sendika) işgücü grubu olarak Amerikan ayakkabı endüstrisinin korunması için İtalya'dan ithal edilen ayakkabılara uygulanan tarifelerin yükseltilmesi için lobi faaliyeti yürütmüştür.

Zenith korporasyon, bir renkli TV. üreticisi olarak kongre (yasama) ve yönetim (yürütme) birimlerine yönelik lobi yaparak, Amerikan renkli televizyon endüstrisinin Japonya'dan ithal edilen renkli televizyonlar nedeniyle zayıfladığını ileri sürmüş ve koruyucu tarife engellerinin konması yönünde kongre ve yönetim birimlerini lobi faaliyetleriyle etkilemeye çalışmıştır (23).

1970'li yılların başından itibaren Amerikan etnik gruplarının lobi faaliyetlerinde de bir artış görülmüştür.

Yahudiler, Yunan kökenli Amerikalılar, İrlandalı Amerikalılar, Küba kökenliler, Japonlar, Güney Koreliler, Tayvanlılar, Araplar, İtalyanlar ve Türkler v.b. gibi etnik gruplar ana ülke kültürlerine bağlı olarak Amerikan dış politikasını ülkeleri lehine etkilemek için lobi faaliyetlerini kongre ve yönetim birimlerinde halen de yürütmektedirler (24). Bu grupların içinde en ünlüleri, İsrail için lobi yapan yahudi grupları, yunan asıllılar ve Taiwan'lı lobi gruplarıdır. Bu gruplar daha çok ekonomik ve askeri amaçlı lobi yaparlar. Ticari amaçlı grupların en ünlüleri ise Güney Kore'li ve Japon kökenlilerdir.

Üçüncü dünya ülkeleri de azınlık gruplara sahip olmasalar da profesyonel lobi şirketlerini kiralayarak ABD'de de askeri ve ekonomik yardım için lobi faaliyetleri yürütmektedirler (25).

---

(23) Elder, op. cit., s. 51.

(24) Chiristofer Madison, "Effectie Lobying Ethnic, Politics, Pre-serv U.S. Military aid for Greece", National Journal, (April 5, 1985), s. 961-964).

(25) Ann Cooper, "Third World Insurgent groups learning to play the Washington Lobbying game", National Journal, (August 2, 1986), s. 329-333.



#### 1.3.2.4. Yönetim Bölümü Lobi Grupları:

Genellikle özel menfaat ve baskı gruplarının ya da kamu menfaat ve baskı gruplarının ABD'de kongre ve yönetim bölümlerinde lobi faaliyetleri yürüttükleri düşünülür. Fakat ABD yönetim sisteminin özelliği dolayısıyla eyalet hükümetleri, Federal hükümet ve kongre nezdinde, yönetim (hükümet) birimleri ve özerk kuruluşlar ile düzenleyici birimler de kongre nezdinde lobi faaliyetleri yürütürler. Hatta ABD başkanı dahi zaman zaman kongrede lobi faaliyetleri yürütür. Örneğin: ABD de yönetim yetkilileri (Bakanlar) veya bürokrasi unsurları başkan kendilerini dikkate almayınca kongrede destek bulmak için başkana karşı lobi yaparlar. Her yönetim biriminin ve düzenleyici dairenin, aynı zamanda lobi faaliyetleri yürüten kongre ile ilişkiler bölümleri vardır.

ABD'de yönetimin düzenleyici birimleri, yönetim büroları (offices) ve yöneticileri kongredeki lobi faaliyetlerinde yönetim bölümüne (executive branch) ikinci derecede yardımcı olurlar. Yürütme (başkan-kabine) bölümü lobicilerinin ekserisi özel menfaat ve baskı gruplarının lobicileridir (Private interest group lobbyist). Bunun sebebi ise, yönetim ile özel menfaat ve baskı grupları arasındaki simbiyotik ilişkidir. Örneğin: Başkan Carter'in kongre lobicisi Richard Warden birleşik oto çalışanları sendika grubunun (United Auto Workers) lobicisi olarak uzun süre hizmet vermiş ve kongrede Carter adına lobi yapmıştır.

Askeri lobi grupları da yine yönetim birimleri (yürütme) lobi grupları içinde görülmelidir. Görüldüğü gibi grupları belli kalıplar içine sokmak, kesin sınırları ile birbirinden ayırmak çok güçtür. Çünkü birbirleri ile yakın ilişkili ve iç içedirler.

Buradaki amacımız ise grupların kesin kriterlerle sınırlarını çizip, sınıflandırmak değil, her tür menfaat grubunun örgütlenip baskı grubuna dönüşerek, lobi faaliyetleri yürüttüğünü göstermektir.

Grupların sınıflandırılması ve türленerek tiplerinin yapılması siyaset sürecinde lobi faaliyetlerini açıklayıcı olmakla birlikte yeterli değildir. Bunun yanında, grupların fonksiyonlarının da bilinmesinin yararlı olacağı görüşündeyim. Bu amaçla aşağıda grupların fonksiyonlarına bütünlüğü bozmadan değinilecektir.

### 1.3.3. Grupların Fonksiyonları:

Grupların fonksiyonları, niçin biçimlendikleri ve aksiyonlarının da nedenlerini verecektir.

Gruplar, soyut olan psikolojik alandan somut gerçeklere kadar yayılan bir çok fonksiyonları üyeleri için yerine getirebilirler. Soyut fonksiyonları sembolik ve ideolojik olurken, somut olanlar ekonomik, tanıtıcı ve enstrümantaldır. Bu fonksiyonların herbiri, politik arenada talep edilen bir unsurla ilgili olabilir. Grup kaynaklarının ve aksiyonlarının türleri onların motivasyonlarına bağlı olabilir. Grupların fonksiyonları:

- Sembolik fonksiyonlar,
- Ekonomik fonksiyonlar,
- İdeolojik fonksiyonlar,
- Enformasyon fonksiyonları,
- ve Enstrümantal fonksiyonları,

olarak belirlenebilir (26).

Gruplar, üyeleri için birçok sembolik fonksiyon sağlayabilirler. Sembolik fonksiyonlar (anlamalı davranış) gruplara anlam kazandırır. Soyuturlar ve üyelere menfaatlerden daha çok anlam kazandırabilirler.

Dini, etnik gruplar, meslek birlikleri, dernekler ve emekli grupları v.s. hepsi az veya çok derecede üyeleri için anlamlı değerlere (expressive value) sahiptirler. Örneğin; Dini temel olan bir grubun üyeliği veya grubun faaliyeti, özel bir politikayı belirtmekten yada hedefe ulaşmaktan daha çok, grup içinde bireyin kimlik gelişimini sağlamlaştırabilir.

Üyeler, böyle gruplara aidat ödeyerek, faaliyetlerine katılarak grup kimliklerini ifade ederler. Etnik-Kültürel gruplar, örneğin; AHEPA (The Greek-American cultural association: Yunanlı-Amerikalılar kültür derneği), İtalyan - Amerikan vakfı (The Italian-American

---

(26) Elder, op.cit., s. 28-34.

foundation) v.b. gibi örgütler dini ve etnik temeller üzerinde üyelerinin kimliklerini sağlamlaştırmaya (güçlendirmeye) çalışırlar. Kültürel olarak bağlı olunan ana ülkelerinden de gayri resmi çok büyük bir destek görürler. Çünkü ana ülke, etnik grup olarak bulunan ülkedeki lobi amaçları için grubun dinamizminden yararlanacaktır. Örneğin; İsrail, Yunanistan, Güney Koreli'ler ve Japonlar lobi amaçları için ABD'deki etnik gruplardan yararlanmaktadırlar.

Benzer biçimde, Amerikan baroları birliği, Amerikan tıp birliği, siyaset bilimcileri birliği, otelciler ve restoran sahipleri derneği, seyahat acentaları birliği gibi mesleki birlik ve dernekler, üyelerinin benlik kimliklerini sembolik fonksiyonlarla yerine getirirler. Bunlar, grupların sembolik ve somut (daha çok ekonomik) fonksiyonlar yerine getirdiklerinin örnekleridir. Bireyler bu gruplara, grup değerleri içinde dayanışma sağlamak için üye olurlar. Grupların pek çok enstrümantal politika hedefleri, öncelikle sembolik amaçlara sahiptir.

#### 1.3.3.2. Ekonomik Fonksiyonlar:

Menfaat grupları genellikle ekonomik terimlerle ifade edilir. Gruplar menfaat temelinden hareketle baskı niteliği olarak bu menfaatlerin korunması için lobi faaliyetlerine girişirler. Gruplar, üyelerinin ekonomik öz çıkarlarını geliştirebilirler. Ekonomik öz çıkar ayırımı ile özel ve kamu menfaat ve baskı grupları birbirinden ayrılırlar. Fakat herkes bu ayırımı kabul etmez.

Menfaat ve baskı grubu, ekonomik temele sahiptir. Organize olmuş grup yapısı, siyaset sürecinde lobi yaparak menfaatlerini koruyabilmesi ve faaliyette bulunabilmesi için grup kaynaklarına ihtiyaç duyar. Grup üyeleri, sahip oldukları kaynakları, yatırım amacıyla gruba teslim ederek (aidat ödeyerek) bir getiri beklentisi içinde bulunurlar.

Gruplar, üyelerinin ekonomik menfaatlerini geliştirmek için işlev görebilirler veya daha dar biçimde üyelerin (bireyin) varlığını koruyabilirler. Ticaret birlikleri, daha az derecede mesleki dernekler ve örgütler, daha eski bir kategori olarak bu işlevi yerine



getirirler. İşletmelerde aynı işlevi görebilirler. Örneğin: Amerikan petrol üreticileri ve rafinerileri enstitüsü bir şemsiye üst örgüttür. Mobil ve Texaco gibi bireysel üyeler API (American petroleum institute) faaliyetlerine katılırken diğer yandan da ayrı olarak kendi öz çıkarlarını koruyucu lobi faaliyetlerine girişebilirler. Benzer durum zincir konaklama işletmeleri birliklerinde, hava yolu işletmelerinde de görülür.

Ekonomik temellere yönelmiş, grup lobi faaliyetleri bir çok alana yayılmış örgütlerde görülebilir. Örneğin:

- American mahkeme avukatları birliği (The American trial lawyers association) otomobil sigortası olmayana suçlu sayan yasa teklifine karşı lobi yapmıştır.

- Amerikan devlet kolejleri ve üniversiteleri birliği (The American association of state collages and universities), yüksek öğrenim için federal yardımları artırmaya dönük lobi faaliyetleri yapmıştır.

- Amerikan tıp birliği (The American medical association) ulusal sağlık sigortasının karşısında lobi faaliyetleri yürütmüştür.

Benzer şekilde, The new republic ve National Review gibi dergi yayıncıları da abonelerini etkileyecek ikinci sınıf posta ücretlerini artıran "iç gelir yasasına" karşı lobi faaliyetleri yürütmüştür.

Bir çok grup, üyelerine kişisel menfaat sağlama işlevi de görürler. Bu faydalar grupların birincil veya ikincil fonksiyonları olabilir. Örneğin: Bir çok seyahat grubu, daha düşük uçuş ücreti (Charter flight prices) avantajı sağlamak için 1960 yılından itibaren biçimlenmeye başlamıştır.

### 1.3.3.3. İdeolojik Fonksiyonları:

Gruplar, üyeleri için dar veya geniş anlamda ideolojik fonksiyonlar görebilir ve bütün politik alanları kapsayan ideolojileri benimseyebilirler.

İdeolojik fonksiyonların lobicilikteki önemi grup üyeleri arasında kohezyonu (birleştiriciliği) sağlamasıdır. Örneğin: Reform örgütleri (Common cause) devlet yönetiminde ve kurumların yönetiminde açıklık felsefesini savunan ve kararların gizli değil açık olarak alınması için lobi çalışmaları yaparak yasal düzenlemeler getirmeye çalışırlar.

Benzer biçimde Amerikan tüketiciler federasyonu (The Consumer federation of Amerika) konsumerizm (tüketicilik) denen yeni ideolojiyi yansıtır. Lobi çalışmaları ile işletmelerin tüketiciler aleyhine olan uygulamalarını yasalar yoluyla sınırlayarak, bireysel tüketicilerin korunmasını savunur. Bunun yanında tüketici haklarını yasalarla üreticilere karşı korumaya çalışır.

Amerikan ticaret odaları (U.S. chamber of commerce) serbest girişim sistemini savunarak ideolojik fonksiyonunu yerine getirir. Amacı ise, işletmelerin önündeki hükümet düzenlemelerini (yasaları) kaldırtmak ve serbest girişim özgürlüğünü savunmaktır v.b. gibi örnekler çoğaltılabilir.

Bazı örgütler (gruplar), ekonomik motiflerle hareket ederken veya bir örgütün özel menfaatlerini savunurken ideolojiden yararlanır ve ideoloji ile ekonomik menfaatleri örterler. Temel ilkelerde ve lobi uygulamalarında ideoloji ile çekicilik yaratılır. Örneğin: Silah ve petrol işletmeleri, hükümet düzenlemelerini ihmal etmek ya da kaldırtmak için daima ulusal savunmayı reklam kampanyalarında ön plana çıkararak serbest girişimin başarılarını vurgularken, ideolojik işlevlerini yerine getirirler. Fakat ekonomik olan öz çıkarlar da bu şekilde korunmuş olur. Bu amaçla devletin savunma harcamalarını artırıcı kararlarına lobi yaparak etki etmeye çalışılırlar.

#### 1.3.3.4. Enformasyon Fonksiyonları:

Gruplar yasama üyelerine ve daha geniş anlamı ile halka kendi alanlarında ve ilgili oldukları konularda değerli araştırma verileri sağlarlar. Bu anlamda gruplar; enformasyon toplayıcı ve dağıtıcısıdır. Örneğin meslek birlikleri, enformasyon toplama ve yayma dağıtma fonksiyonuna sahiptirler. Bilimsel dergiler, magazinler,

haber bültenleri ve kitaplar yayınlamak, meslek hakkındaki enformasyon, konferans ilanları, duyurular, üyelerin tanıtımı ve duyurular gibi bilgiler verirler.

Enformasyon toplama, analiz etme ve yayma fonksiyonunu hemen hemen bütün gruplar yerine getirirler. Bunun nedeni, diğer grupların enformasyonunun diğer sonuçlara hizmet edebilir olması ve rekabet avantajıdır.

Belirli lobi faaliyetleri analiz edildiğinde görülecektir ki; Enformasyonun miktarı ve kalitesi, lobi yapmanın politik davranışında anahtar bir unsurdur.

#### 1.3.3.5. Enstrümantal (düşünsel - Soyut) Fonksiyonlar:

Grupların ekonomik, sembolik, ideolojik, enformasyonel gibi hedeflerinin ve motivasyonlarının yanında, bunlarla kesişen diğer hedeflerin de varlığı şüphesizdir. Diğer hedefler, somut yani ekonomik değildir. Onları, enstrümantal (düşünsel-soyut) fonksiyonlar olarak isimlendirmekteyiz. Örneğin: Hayat hakkı grupları (right to life groups) gibi kamu yararına çalışan ve doğum kontrolüne karşı çıkan daha çok dini gruplar, yasa dışı yada yasal kürtaj uygulamalarına karşı kamu oyunda destek arayarak lobi çalışmalarını organize ederken, benzer biçimde savaş karşıtı kamu menfaat örgütleri de her tür imha edici savaşa karşı lobi çalışmalarını yaparlar.

İnsanlar, bütün gruplara değişik nedenlerle katılırlar. Bunun sebepleri; anlamlı (expressive), soyut (intangible), ekonomik, ideolojik olabileceği gibi, grup faaliyeti ve üyeliği için bu motivasyonların bir kombinasyonu biçiminde diğer sebepler de olabilir. Enstrümantal hedefler, grubu destekleyen ve besleyen öneme sahip olabilirler. Böyle sebeplerle oluşan gruplar, her zaman olduğu gibi yasama ve yürütme (hükümet) kararları ile ilgili olup, lobi faaliyetlerine kadar uzanırlar.

Bazen gruplar, dar bir şekilde enstrümantal hedefler etrafında odaklaşırlar. Onların hedefleri başarıldığında, devamlı ertelendiğinde veya çözümün kitlenmesi halinde bir yol ayrımı ile yüz yüze gelirler. Bu ayırım ya yok olurlar yada becerili organize edicileri



ve aktif katılımcıları, örgütlenme becerilerini ve uzmanlıklarını kullanarak diğer enstrümantal (düşünsel) gruplara katılırlar. Örneğin: ABD'de savaş karşıtı gruplar Vietnam - ABD savaşı sona erdiğinde enstrümantal fonksiyonu içinde çevreci örgütlere katılarak Amerikan dış politikasına karşı insan hakları kampanyaları başlatmışlar ve federal savunma harcamalarının azaltılması yönünde lobi faaliyetlerine girişmişlerdir.

Grupların fonksiyonları alt başlığı altında menfaat ve baskı gruplarının fonksiyonlarını belirledikten sonra yine de cevap verilmesi gereken birtakım sorular vardır. Bunlar;

Grupların lobi faaliyetlerindeki etkinliği nasıl belirlenir? Diğer bir deyişle, neye dayanarak etkin olurlar? Lobinin etkinliği ile grup etkinliği arasındaki ilişkiler nelerdir? ve nihayet gruplar ve dolayısıyla lobiler nerelerde faaliyet gösterirler? Grupların ve lobilerin yaptırımları var mıdır? Belli alanları ve görevleri nelerdir? gibi sorulara cevap verilmelidir.

#### 1.4. Gruplar ve Lobilerin Etkinliğini, Faaliyet Alanlarını, Görevlerini Belirleme ve Grup ve Lobilerin Yaptırımları:

##### 1.4.1. Grup ve Lobilerinin Etkinliği:

Gruplar ve lobilerinin etkinliğini belirlemede farklı görüşler farklı unsurlara ağırlık verirler. Lobilerin etkinliği genelde bağlı oldukları gruplarından bağımsız değildir. Bu konuda ortak kabul görmüş etkenler şunlardır (27).

a) **Büyüklik (üye sayısı):** Diğer koşullar aynı kaldığı takdirde grup üyelerinin sayısı, baskı grubunun etkinliğini artıracaktır. Üye sayısının çokluğu, seçmenlik vasfı ile politik rekabete dayalı sistemlerde kendini belli eder. Oy desteğinin kazanılması için

---

(27) Jean Meynaud, Politikada Baskı Grupları. Çev: Semih Tiryakioğlu, (İstanbul, Varlık Yayınevi, 1975), s. 26-37.

siyasal partiler ve siyasal otoriteler gruba ve onun isteklerine (menfaatlerine) daha çok dikkat yönelteceklerdir. Grubun ön saflardaki temsilcisi olan lobisinin de temel dayanaklarından biri grubun üye sayısının büyüklüğüdür. Çünkü grubun seçmen etkisi ve grubun politik aksiyon komitelerinin başarısı çoğunlukla üye sayısına bağlıdır. Üye sayısı tek belirleyici unsur değildir.

b) **Finansal Güç:** Politik süreci etkileme faaliyetlerinin sürdürülebilmesi, finansal olanakların büyüklüğüne bağlıdır. Çünkü, grupların gerekli yerlerde lobi temsilcileri ve şubeler açabilmeleri, büro döşemeleri, yazışma ve haberleşme, enformasyon toplama ve dağıtmaları, araştırma yaptırabilmeleri v.b. gibi faaliyetler yanında çok etkili olan kampanya yardımları için finansal güce ihtiyaçları vardır. Baskı grupları ve lobilerinin, politik aksiyon komiteleri (PAK) vasıtasıyla yaptıkları kampanya yardımları üyelik bağışı şeklinde yine üyelere sağlanır. Üyelik aidatlarının lobi amaçlı olarak kullanımı genellikle kısıtlıdır. Üye bağış ve aidatları tek kaynak olmamakla birlikte, temel dayanaktır. Keza çeşitli sosyal faaliyetler düzenlemek, yayın yapmak, araştırma yaptırmak ya da yapmak yine finansal olanaklara bağlıdır. Öyle ise finansal yönden güçlü olan grupların ve lobilerinin daha etkin olabilecekleri düşünülebilir.

c) **Örgüt Faktörü:** Örgütlenemeyen grupların eyleme geçmeleri istisnalar dışında çok güçtür. Eyleme geçemeyen kitle olarak kalırlar. Menfaat grubunun, baskı grubu haline dönüşmesinin temel unsuru da örgütlenmedir. İyi bir örgütlenme, grup eylemlerinin ve lobicilik faaliyetlerinin rasyonelliğini, grubun sürekliliğini ve kaynakların sorunlara dağılımını sağlar ve ulaşılabilecek hedefleri belirleyerek seçilecek lobi strateji ve taktiklerini düzenler.

d) **Saygınlık (itibar), Statü (toplumsal durum):** Grubun temsil ettiği kitlenin toplumsal itibarı. yüksek bireylerden oluşuyorsa etkinliği de artacaktır. Grup lobicisi, saygınlık ve statüye sahip üyelere oluşan bir grubun lobicisi olmaktan ötürü itibar ve statü kazanırken, bireysel olarak sahip olduğu saygınlık, güvenilirlik gibi nitelikleri olayısıyla da saygınlık ve statüye sahip olarak etkinliği artacaktır.



Toplumsal itibarı belirleyen gelir, eğitim ve meslek gibi değişkenlere, itibarı yüksek grup üyeleri daha sahip ve dolayısıyla finansal güçleri daha fazladır. Bu da etkinliklerini artırıcıdır(28).

Baskı grubuna kamu tarafından gösterilen itibar, grup hakkında verilen manevi yargıdır. Bu yüzden halkın itibarlı olarak kabul ettiği gruplar ve lobicileri daha etkindir.

e) Liderlik: Baskı grubunun etkinliğini belirleyen diğer etmeleri bir araya getiren, kaynakların dağılımını sağlayan, somut sorunlarda kendi grubu lehine sonuçlar alacak olan, aynı zamanda lobici de olabilen liderlerdir.

İyi liderlerin özellikleri için bir çok görüşler sürülmesine rağmen, henüz üzerinde kesin anlaşmaya varılmış kıstaslar yoktur. Ancak iyi liderleri, lider olmayanlardan ayıran genel nitelikler üzerinde görüş birliği vardır. Bunlar:(29), Kapasite, başarı, sorumluluk, katılma ve ilgili olma ile statüdür. İyi bir lidere sahip grup, etkin olduğu gibi, lobici olan liderin lobicilik etkinliği de yüksektir.

f) İlgilenilen Sorunların Türü: Grubun ve lobicisinin etkinliği ile ilgilenilen sorunun niteliği iki yönden ilgilidir.

Birincisi; Kamu oyunun konuya duyduğu ilgi ve sorunun genişliğidir. Diğer bir ifade ile sorun ne kadar çok grubu ilgilendiriyorsa tek bir grubun etkinliği de sınırlanacaktır. Sorun büyüdükçe, ilgilenen baskı grubu sayısı artacaktır. Bu da tek taraflı bir çözüme gitmeyi engelleyecek ve belkide grup lobicileri, koalisyon anlayışı içinde sorunu çözeceklerdir.

Grupların lobicileri, etkileme faaliyetlerine başlamadan önce, sorunla ilgilenen veya sorunun etkileyebileceği grupları ve lobicilerini tesbit ederler. Bu tespitin içinde lehte ve aleyhte lobi yapacak lobicilerin tespiti çok önemlidir. Çünkü ilgili lobi

---

(28) İbid., s. 31-33.

(29) Henry L.Tosi, John R. Rizzo, Stephen J. Carroll, Managing Organizational Behaviour, (Newyork,Pitman Publishing,Inc,1986),s.553.  
- W.Jack Duncan, Essentials of Management, 2nd.Ed.(Hinsdale, İllionis, The Dryden Press, 1978), s. 200.



strateji ve taktikleri bu tespitlere ve ayrıca yapılacak araştırmalara dayandırılacaktır.

Sorunla ilgilenen grupların ortak menfaati varsa muhtemelen lobciler koalisyon yapacak, aksi halde büyük bir lobi mücadelesi başlayacaktır. Bu mücadelede muhtemelen büyük, finansal yönden güçlü ve uzman lobcileri olan gruplar galip gelecektir.

İkincisi; Siyasal süreçle sürekli ilgilenmek, grubun ve lobicisinin etkinliğini artırır. Çünkü politik süreçle sürekli ilgilenmek, tecrübelerini artıracak ve bunun sonucunda da süreci etkilemeyi daha iyi öğreneceklerdir.

Lobicilikte başarısızlığa uğramasa bile iyi bir lobici, zaman içinde kamu oyunun konuyu benimsemesini sağlar ve şartları olgunlaştırdıktan sonra tekrar gündeme getirir. ABD'de Yunan, Yahudi ve Ermeni lobilerinin bunda büyük başarı sağladıkları görülmektedir. Diğer yandan iyi bir lobici, yenilginin kaçınılmaz olduğunu görürse, daha yenilgi ortaya çıkmadan konuyu gündemden ustalıkla çeker. Bu da grup lobicilerinin becerisi ve grup kaynakları ile doğrudan ilgilidir.

g) Tutarlılık-Dayanışma ve Özerklik: Baskı grubunun, siyasal partileri, siyasal liderleri ve karar verici bürokratları etkileyebilmesi için grup lobicilerinin (temsilcilerinin) kitleyi (grubu) temsil ettiğine inanılması ve grup lobicilerinin bunu ispat etmesi gerekir. Diğer bir ifade ile grup lobicilerinin gücünü gösterebilmesi veya gösterebileceklerine inanılması gerekir. Grup gücüne dayandıklarını ispat edemeyen baskı grubu lobicileri, genellikle ciddiye alınmazlar. Diğer taraftan etkilenmek istenen kamu karar vericilerinin, grubun isteklerinin karşılanmaması halinde kayıplarının olacağına inanmaları gerekir. Örneğin: ABD'de İsrail lobicilerinin istemleri, kongre veya yönetim birimlerinde dikkate alınmadığı takdirde, büyük bir seçmen etkisine sahip olan yahudi azınlık grupları istemlerine karşı çalışan parlamenterlere seçmen desteğini vermeyeceği gibi, büyük finansal güce sahip yahudi iş adamlarının kampanya yardımlarını da kaybedeceklerdir. Buda aleyhte oy kullanan parlamenterin kaybı demektir.

Buradan hareketle, isteklerine duyarlık gösterilmesi gereken baskı grubu ve lobcileri, bazı özellikler gösterirler. Bunlar;

ga) Grubun Özerkliği: Kamu karar vericilerinin, siyasal partilerin, siyasal liderlerin ve karşı grup lobcilerinin gruba nüfuz etmeleri, grubun, grup temsilcileri ve lobcilerinin etkinliğini azaltır. Bunun için grup, siyasal kurumlardan ne kadar özerkse etkinliği de o kadar artacaktır. Fakat bazen, grup temsilcileri yada lobcileri tarafından düzenlenen etkileme kampanyaları, karşı kampanyaları doğurur ve etkileme kampanyasını tersyüz ederek, grup temsilcileri veya lobcilerinin etkinliğini yok edebilir. Örneğin: Grup lobcileri tarafından uyarılan grup üyeleri, belli bir konuda karar vericilere mektup yazarak etkileme kampanyası sürdürüldüğünde, etkilenmek istenen karar vericiler, enformasyon kaynakları ile karşı kampanyaya girerek, yeni grup üyelerine mektuplar yazarak, kitle iletişim araçlarından duyurular yayınlayarak grup tabanına nüfuz edebilirler. Böyle bir durumda grup temsilcilerinin ve lobcilerinin etkinliği yada otoritesi azalacaktır.

gb) Grubun Korunup Korunmaması Etikli Olmasında Önemlidir: Kamu karar vericileri tarafından korunan, diğer bir deyişle kamudan yardım alan gruplar, eyleme geçtiklerinde bu kaynakları kesileceğinden lobi aksiyonlarını sürdürmezler. Hatta belki de kapatılabileceklerinden etkinlikleri azalacaktır.

gc) Grubun Yönlendirilmesi: Grubun etkililiği, üyelerinin yönlendirilebilmesi ile de yakından ilgilidir. Yönlendirilebilen grupların tutarlılığı ve dayanışması çok yüksektir. Tutarlılık ve dayanışmayı artıran nedenler ise; üyelerin, grup üyeliklerini güçlü bir şekilde algılamaları, çapraz baskılar altında görece olarak az kalmaları, bir arada hareket etmeleri ve grup liderleri tarafından kolay yönlendirilmeleri daha çok imkan dahilindedir. Örneğin: Etnik gruplar, dini gruplar, iş veren grupları ve iş gücü grupları bu özelliği daha çok gösterirler.

gd) Bir Başka Özellik: Örgütlenme becerisi gösteren ve grup içi haberleşmenin geliştiği grupların üyelerinin birlikte hareket etmesi muhtemelen yüksektir. Çünkü haberleşme, liderin yada lobcilerinin, isteklerini üyelere kolay duyurmasını ve onların eğilimlerinin çok çabuk tesbit edilmesini sağlar.



h) **Politik ve Sistemsel Özellikler:** Baskı grupları ve lobicileri her politik sistemde aynı hoşgörü ile karşılanmazlar. İfade ve örgütlenme özgürlüğünün olduğu grupların daha kolay çalışmaları ve etkin olmaları beklenir. Bir toplumda özgürlüklerin varlığı, baskı gruplarının politik sistemde ve kamu oyunda olumlu ve meşru karşılanacağı anlamına gelmez. Özgürlüklerin tamamlayıcısı siyasal kültürdür. Siyasal kültür, baskı gruplarını doğal karşılamaya yatkınsa, örgütlü grupların başarı şansı yükselecektir.

Siyasi parti sisteminin güçlü yada zayıf olması, yönetim sisteminin merkezîyetçi veya merkezîyetçilikten uzak olması, grupların etkinliğini artırır yada azaltır. Güçlü parti sisteminde örgütün toplumun her katına nüfuz etmesi ve merkezîyetçi bir yönetim sisteminin baskıdan korunmuş olması, grupların lobicilikteki etkinliğini azaltır. Aksi halde grupların lobicilik etkinliğini artırır.

Gruplarla partilerin düşünce benzerliği arttıkça ve ülkenin yönetim sistemi merkezîyetçilikten uzaklaştıkça, grupların etkileme alanı artacağından lobi etkinlikleri de artacaktır. Ayrıca alt yönetimlerde alt kademeleri etkilemek, üst kademeleri etkilemekten daha kolaydır.

Grupların etkinliğini belirleyen kıstaslar, onların temsilcisi durumundaki lobcilerin etkinliğinin de ölçütüdür. Lobici tek başına yoktur. Ancak grupta vardır. Bugün ABD'de halkla ilişkiler ve lobi şirketleri gruplardan bağımsızlık gösterebilirler de bu sadece onların uzmanlaşmış bir meslek olarak kabulünün göstergesidir. Çünkü lobi şirketlerinin arkasında, hizmetinde oldukları mutlak bir grup, işletme veya ülke vardır. Örneğin: Petrol lobcileri, sendika lobcileri, yahudi lobcileri, yabancı ülke lobcileri, azınlık grupları lobcileri v.s. hepsi arkasında grup desteğini bulur ve grup menfaati için faaliyettedir. Bu yüzden grupların etkinliğini belirleyen kıstaslar, lobcilerinin de etkinliğinin ölçüsüdür. Bu kıstaslar yanında, lobcinin birtakım özelliklere sahip olması gerekir ki onları da konunun başında belirtmiştik.



#### 1.4.2. Gruplar ve Lobiciliğin Faaliyet Alanları:

Lobicilerin faaliyet gösterdikleri siyaset süreci alanlarını tayin için, baskı grubuna dönüşmüş örgütlü menfaat gruplarının, çıkar temeline göre etkilemek istedikleri alanları tespit etmemiz gerekir. Alanların tespiti yanında, bir teklifin yada tasarının yasalaşması için geçirdiği evreleri belirterek, etki alanlarını tayin etmemiz gerekir. Bunun için lobicilik denince ilk akla gelen ABD örnek alınmaktadır. Fakat ilk önce baskı grupları ve onları siyaset sürecinde temsil eden lobicilerin çalışma alanlarını ele almak gerekmektedir.

Baskı grupları ve lobicileri siyasal hayatın çeşitli alanlarında faaliyet gösterirler. Faaliyet alanları ülkelerin parti sistemleri ve yönetim biçimlerine göre değişmekle birlikte genel olarak ABD'yi örnek alarak baskı grupları ve lobicilerinin faaliyet çabalarını şöyle belirleyebiliriz (30). Bunlar;

a) Partilerle İlişki: Parti liderlerini etkelemek, aday seçimlerine karışmak ve hatta parti politikalarını yönlendirmek baskı grupları ve lobicileri tarafından yoğun olarak yapılmaktadır.

Seçim dönemlerinde oy mekanizması üzerinde etkilidirler. Bu etkileri, grubun üye sayısından ve geniş finansal imkanları ile kamu oyunu etkileyebilme olanaklarından doğar. Üye sayısının çokluğu, ortak menfaatlere sahip grup üyelerinin ve grup desteğini arkasına alan lobicinin dikkate alınmasını gerektirir. Ortak menfaat ne kadar çok grubu ilgilendiriyorsa lobicilerin koalisyon yapmaları da o ölçüde kolaylaşacaktır. Koalisyon ise, oy sayısına kaynaklık eden üye sayısının artışına neden olur. ABD'de özellikle birkaç seçimin bir arada yapılması, geniş oy potansiyeli karşısında, düşünen seçmenin etkilenmesini kolaylaştırır. Lobiciler bu etkiyi, siyasal parti yetkililerine ulaşmakta kullanır ve arkalarındaki seçmen gücü ve onların dahil oldukları grubun menfaatlerini görevlilere aktarırlar.

b) Yasama Alanında:Lobiciliğin doğuş yeri parlamentolar olduğu gibi, en etkin olduğu lobi alanı da yine parlamentolardır. Lobiciler, parlamento üyelerini, parlamento komisyon ve komitelerini grup çıkarları doğrultusunda etkilemeye çalışırlar.

---

(30) Tunaya, Op.Cit., s. 327-328.

c) Yürütme (İdare) Alanında: Lobiciler, üst düzey görevlilerin tayininde, düzenleyici kararlarında ve idareye bağlı düzenleyici birimlerde etkilidirler.

d) Yargı Alanında : Yasama ve idare alanındaki etkileme faaliyetleri başarısızlıkla sonuçlandığı takdirde, lobicilerin başvurdukları etkileme yolu yargı alanıdır.

e) Kamu Oyu Üzerinde: Baskı grubu ve lobicilerinin halka dayalı etkileme faaliyetlerinde, kamu oyunun desteği önemli rol oynar. Lobiciler, kamu oyunun işleyiş mekanizmalarının bütün inceliklerini bilirler. Grubun kamu oyu desteği için, strateji ve taktikleri lobiciden gelir.

Baskı grubu ve loicilerinin faaliyet gösterdikleri bu alanları iki ayırım içinde gösterebiliriz. Partilerle ilişki ve kamu oyu üzerindeki etkileme faaliyetleri, dışsal faaliyetlerdir. Yasama, yürütme ve yargı alanındaki faaliyetleri ise, devlete yönelik içsel faaliyetler olarak görebiliriz. Lobiciliğin ana faaliyet alanları, devletin organları olan yasama, yürütme ve yargı bölümleridir. Dışsal lobi faaliyetleri yine içsel faaliyetlerle birlikte yasama, yürütme ve yargıyı etkilemek için kullanılır.

ABD'ye has çoğulcu demokratik sistemlerde eyaletlerin yine yasama yürütme ve yargı bölümleri vardır. Eyalet hükümetleri yetkilileri, federal hükümet düzeyinde etkide bulunmak için lobi faaliyetlerine girişirler. Fakat grup lobicileri hem federal düzeyde, hem de eyalet düzeyinde etkileme faaliyetinde bulunurlar.

ABD'de yasama organı çift meclis sistemi olup, senato ve temsilciler meclisinden meydana gelir. Her iki meclisin birleşik oturumları kongre adını alır.

Yasama meclislerinden senato, her eyaletten iki senatör olmak üzere 100 senatörden meydana gelirken, temsilciler meclisi her 350.000 kişiyi temsil eden 438 temsilciden oluşur. Toplam 538 senatör ve temsilciler meclisi üyesi kongreyi oluşturur. Yasama meclisleri komite ve alt komitelerden oluşur. Bunlar;

- Daimi komiteler (standing committee),
- Geçici komiteler (select committee),



- Birleşik komiteler (Joint committee),
- Konferans komiteleri (Conference committee),

dir.

Komiteler (komisyonlar) belli konularda uzmanlaşmış olup, 20-30 kişiden meydana gelir. Lobicilerin en fazla ulaşmaya çalıştıkları kimseler bu komite (komisyon) üyeleri ve yardımcı personeldir.

**Daimi Komiteler:** En önemli komiteler bunlardır. Baskı gruplarının lobicileri daimi komitelerde tanıklık (witness) yapabilir ve teknik konularda açıklamalarda bulunabilirler. Yabancı ülke grupları ve lobicileri için en önemli komiteler; yasa komitesi (rule committee) dış ilişkiler komitesi (foreign relations committee) ve askeri hizmetler komitesidir (armed services committee).

**Geçici Komiteler:** Belli süreler, belli konular için kurulan komitelerdir.

**Birleşik Komiteler:** Senato ve temsilciler meclisi üyelerinden oluşur ve iki meclisin anlaşmazlık konularına yönelik komitelerdir. Karma komitelerde denilen birleşik komitelerden geçen öneriler kabul edilme eğilimindedir.

**Konferans Komiteleri:** Geçici nitelik taşır ve iki meclis arasında belli konularda doğan anlaşmazlıkları çözmek için oluşturulur. Hazırlanan rapor ayrı ayrı her iki meclise gönderilir. Oylanırsa imzalanmak üzere ABD başkanına gönderilir. Aksi halde meclislerden birisi red ederse yeniden görüşülür.

Burada lobicilik açısından önemli diğer bir konu da bir yasa taslağının kabul edilinceye kadar geçirdiği aşamalarıdır. Bir yasa önerisinin kabul edilme süreci lobiciliği açıklayıcı olabilir.

Bir yasa önerisinin kabul edilme süreci; Sürecin başlangıcı, bir sanetör veya temsilciler meclisi üyesinin bağlı bulunduğu meclise bir yasa önerisi vermesidir. Meclise gelen öneri, başkan tarafından ilgili uzmanlaşmış devamlı komiteye (rule committee) gönderilir. Gündeme alınan öneri komitede görüşüldükten sonra öneriyi tartışma ya da rafa koyma kararı alınır. Tartışma kararı alınan öneri, birçok oturumlarda tartışıldıktan sonra meclise gönderilecek biçimde kaleme alınarak meclise gönderilir.



Meclis, komitenin gönderdiği tasarımı tartışır ve tartışma sonunda da oylama yapılır. oylamada kabul edildiği takdirde tasarı, diğer meclise gönderilir. Aynı süreç ikinci mecliste de uygulanır. İkinci mecliste kabul edilen tasarı, imzalanmak ve yürürlüğe girmek üzere başkanlığa gönderilir (31).

Birinci mecliste kabul edilen bir yasa tasarısı, ikinci mecliste değiştirilirse, değişik biçimiyle tekrar birinci meclise döner. Aynen değişik biçimiyle kabul edilirse, buradan imzalanmak üzere başkanlığa gönderilir. Yapılan değişikliği birinci meclis kabul etmediği takdirde konferans komitesinde ayrılıklar giderilir ve iki meclisin başkanları tasarımı imzaladıktan sonra tasarı, başkana gönderilir. Başkan, imzalar veya veto eder. Veto edilen tasarı, tekrar yürürlüğe girebilmesi için iki meclisin 2/3 çoğunluğu ile kabulü gerekir. Aksi halde ortadan kalkar.

Bir tasarının yada önerinin komitelerde görüşülmesi, lobiciler için büyük fırsatlar yaratır. Uzmanlık bilgileri ile komitelerde tanıklık eder, hatta yasama üyesine yasa önerisi dahi hazırlarlar. Hukuk bilgisi uzmanlıkları, onların bu hizmetlerini aranı hale getirir.

Yürütme içinde, lobicilik açısından önemli olan bölümler, başta başkanlık olmak üzere kabine, bağımsız yürütme birimleri ve bağımsız düzenleyici komisyonlar ile yürütme bürosudur (32). Yürütme içinde iktisadi, ticari, düzenleyici sosyal kararlar ve dış politikalar kararları verilir. Ayrıca, devlet alım ve satım kararları, yine yürütme içinde verilir. Bu yüzden devlet pazarı olarak lobicilerin, özellikle iş grupları lobicilerinin ilgileri, yürütme içinde yoğunlaşır. Şekil-1'de lobicilerin, yürütme içinde faaliyet gösterdikleri ve etkilemeye çalıştıkları bölümler görülmektedir.

Baskı gruplarının ve lobicilerinin asıl ilgi alanları yasama ve yürütme bölümleri olmakla birlikte, bu ilgi onların yargı yerleri

(31) Esat Çam, Devlet Sistemleri, İ.Ü. İktisat Fakültesi Yayını No:2249, (İstanbul, Güney Mataası, 1976) s. 111-119.

(32) S.J. Makielski Jr., Pressure Politics In America, (New Orleans, University press of America, Inc. 1980), s.264-265.

ile ilgilenmelerini durdurmaz. Baskı grupları ve lobicileri, yasama ve yürütme bölümlerini etkileyerek amaçlarına ulaşamayınca, yargı yerlerine dönerler. Lobiciler, uzmanlaşmış hukuk bilgileri ile yargı yerlerinde dava açarak yasama ve yürütme bölümlerinde etkili olmaya çalışırlar. Buradan yargı kararlarını yönlendirdikleri anlamı çıkarılmalıdır. Onlar, yargı yerlerini etkilemek için ek fikirler, ek delillersunarak yargıyı etkilemeye çalışırlar. Bu ek delillere yargı dostu (Amicus Curia ) denir. Yargı yerlerini etkileme yöntemlerinden bir diğeri de mahkeme kararlarını dolaylı olarak, özel durum yaratmak üzere "yasa eleştiri makalesi" olup olmadığını araştırarak ve benzer olaylarda alınmış mahkeme kararlarını ortaya koyarak, mahkemelerde dava konusunu kendilerine etkilemeye çalışırlar. Böylece özel durum yaratmış olarak mahkeme üzerinde etkili olabilirler. Ayrıca mahkeme üyelerinin atanmasına kadar uzanabilirler.

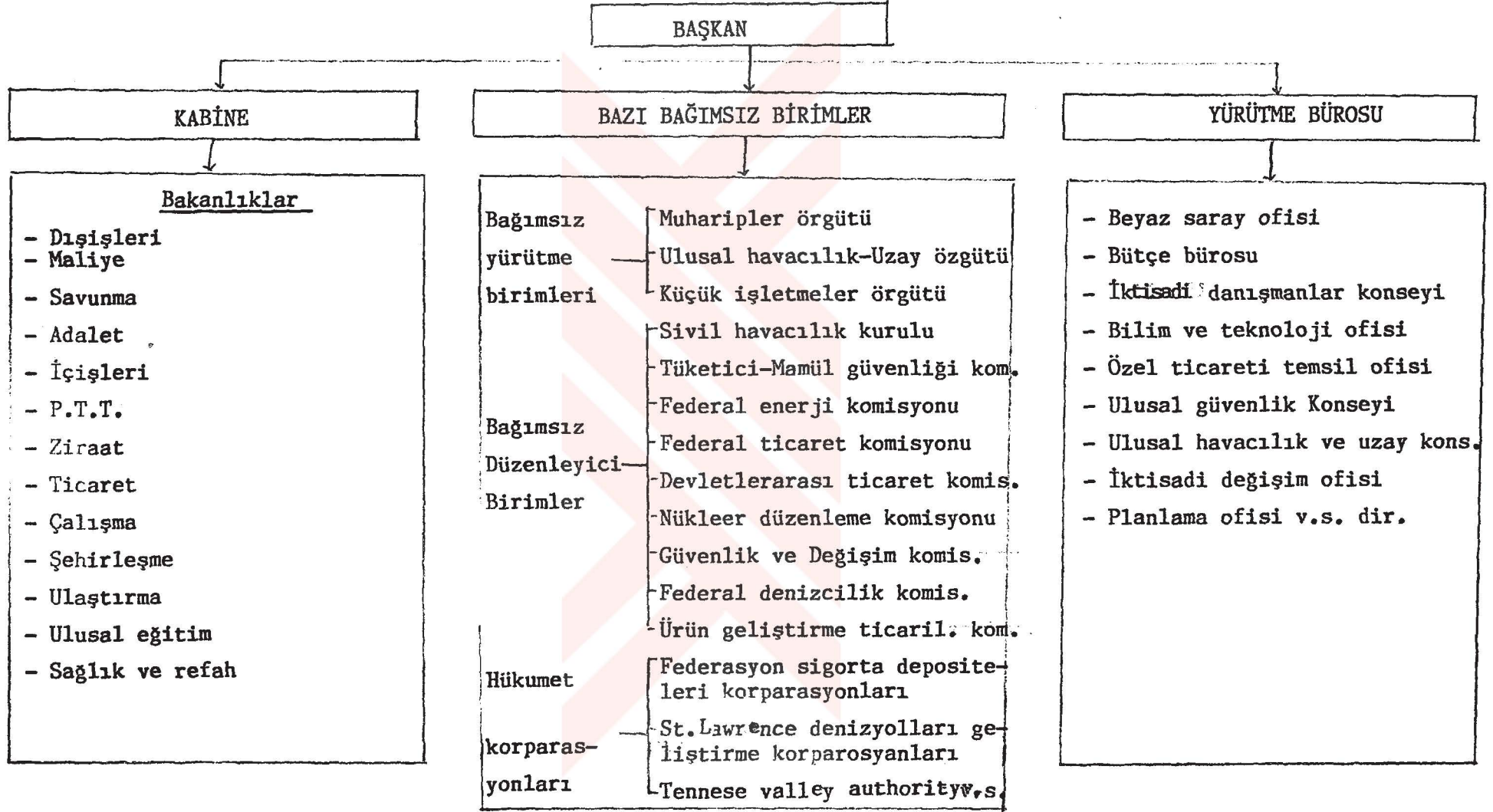
Dava açmak, lobicinin grup kaynakları, uzmanlığı ve yetenekleri ile de ilgilidir. Mahkemelerde dava açmak, lobi stratejilerinden birini teşkil eder. Bu yüzden pek çok lobi firması, hukukçulardan meydana gelir. Çünkü lobicinin, yasama ve yürütmenin düzenleyici birimlerinde engelleyemediği, grubun menfaatlerine aykırı yasa taslaklarını ve düzenleyici kararlarını, ancak yargı yerlerinde iptal etmek mümkündür. Yasama ve yürütme bölümlerinde, karşı yada taraftar olunan yasa taslaklarının veya düzenleyici kararların alınması önlenmezse, yargı yerleri kaçınılmaz olarak "dava açma" stratejisine konu olmaktadır.

#### 1.4.3. Grup ve Lobicilerinin Politik Süreçteki Görevleri:

Grupların ve lobicilerinin etki alanları, ülkeden ülkeye ve ülkedeki sosyo-ekonomik koşullara ve politik yapıdaki özelliklere göre değişir. Fakat özgürlükçü batı toplumlarında rekabetçi politik hayatta, etki alanları ve görev tanımları yapılabilir.

Lobi yapmak, baskı gruplarının çalışmalarında eylem safhasını meydana getirir. Tamamen baskı grubu ürünü ve yöntemi olan lobicilik, grubun amaçlarına ulaşmasında bir araçtır. Öyleyse politik süreçte araç olan lobiciliğin rolü, etki alanları, etkileme sürecinde

ŞEKİL - 1



Kaynak: Esat Çam: Devlet Sistemleri İ.Ü. İktisat Fakültesi Yayınları No:2249, Güray Matbaası, İstanbul, 1976, s.102.



seçilen strateji ve taktikleri, baskı grubunun politik süreçteki görevleri içinde şekillenir. (33). Bu görevler;

a) Baskı grubunun menfaatine yönelik bir yasa önerisinin geçirilmesi yada aleyhine olan yasanın engellenmesi için yasama yürütme ve yargı organlarında gösterilen faaliyetler,

b) Modern devletin, gelişen ve değişen ihtiyaçlar doğrultusunda, toplumsal hayatın her safhasıyla ilgilenmesine zaman, uzmanlık, kaynaklar v.b.gibi yeterli olmaması, grupların rolünü artırarak menfaatleri ile ilgili enformasyonun devlet örgütlerine verilmesi için gösterdikleri faaliyetler, lobinin en önemli, doğrudan lobi yapma yaklaşımlarından biri, enformasyon sağlamaktır. İlerde görüleceği üzere, enformasyon sağlamak bir lobici için önemli bir stratejidir.

c) Grupların sosyo-ekonomik menfaatleri ile ilgili kurumların, kendi menfaatleri doğrultusunda çalışmasını sağlamak için, kurumların karar birimlerine, grubun menfaatlerini gözetecek kişilerin atanmasını sağlamak,

d) Yürütücü idari bölümlerin kamu politikasından azami ölçüde yararlanabilmek için devlet bürokrasisini, locicileri kanalıyla etkilemek, bunun içinde idarenin çeşitli soruşturma ve araştırma komisyonlarına temsilci göndermek,

e) Yargı yerlerine tesir ederek, idari işlemlere emsal teşkil edebilecek kararların çıkmasını sağlamak,

f) Kamu oyunu aktif durumda tutarak, sosyo-ekonomik süreç hakkında enformasyon sağlayarak etkilemek ve kamu oyunu yönlendirmektir.

Baskı grupları ve lobi faaliyetlerinin etkileri, yöneltmek istedikleri kurumlar, her toplumun sosyo-ekonomik yapısı ve siyasal yapısındaki özelliklerine göre değişir. Örneğin Fransa, İngiltere ve ABD'de baskı grupları ve lobi faaliyetleri, değişik fonksiyonlar yerine getirmekte ve değişik etki alanlarına sahip olmaktadır.

---

(33) Ahmet N.Yücekök, Siyasetin Toplumsal Tabanı, Ankara Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, 565, (Ankara, A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi ve Basın-Yayın Yüksekokulu Basımevi, 1987), s. 71-72.

İngiltere, sahip olduğu çift parti sistemi ve seçimlerdeki çoğunluk sistemi, başbakanın hakim olduğu güçlü bir iktidar yaratığından, baskı grupları ve lobicileri, yasama organları olan Avam kamarası ve Lordlar kamarası gibi meclislerden pek bir beklentileri olmaz. Etkileme faaliyetlerini daha çok devlet bürokrasisine yöneltirler. Çünkü devlet bürokrasisi, yasa taslaklarının teknik yönlerini geliştirme görevini yüklenmiştir.

Halbuki ABD'de kongre üyeleri için parti adaylığı değil, seçildikleri eyaletin mahalli çıkarlarını kollayıcı bir delege görünümü aldıklarından baskı gruplarının lobicilerinin etkileme alanına girerler. Bunun yanında zayıf parti sistemi de lobicilerin etki alanını genişletir.

Fransa'daki çok partili sistem ve seçim sistemi olan nisbi temsil sistemi, her siyasal partiyi belli grupların menfaatinin temsilcisi durumuna getirmiştir. Ayrıca baskı grubu adaylarının seçimlere girmeye, seçilme ile grubun siyasal parti haline dönüşme şansı ve kazanma ihtimali her zaman vardır. Farklı çıkarları kollayan partilerin bulunduğu bir sistemde iktidar, koalisyonlardan oluşacağından Fransa'da baskı grupları ve lobicileri yalnızca yasama organını değil, fakat değişik menfaatleri bünyesinde toplayan kabineyi (hükümet) ve yürütme organlarını da etkileme alanı bulacaktır. Bu yüzden baskı grupları ve lobi faaliyetleri dernekler, söz ve örgütlenme özgürlüğü ile büyük ölçüde atomize olmuş, kapitalist sanayileşmiş ya da sanayileşmekte olan toplumların ürünüdür. Çünkü baskı gruplarının temeli, sanayileşme sonucu işbölümü, uzmanlaşma ve örgütlenmeye dayanmaktadır.

#### 1.4.4. Gruplar ve Lobicilerinin Yaptırımları:

Lobicilerin yaptırımları, onların dayandıkları grubun etkinliğinden kaynaklanır. Diğer taraftan lobicilik, zoraki bir kurum değil sistemin kendisinden kaynaklanan, gerek gruplar için ve gerekse devlet organları olan yasama, yürütme ve yargı için vazgeçilmez oluşumlardır. Bu vazgeçilmezlik içinde grupların ve lobicileri birtakım yaptırımlara sahiptirler (34). Bunlar;

---

(34) Elder, op. cit., s. 60-61.



a) Lobiciler, bağılı oldukları grubun etkinliğine ve gücüne dayanarak yasama meclislerinde parti liderlerine baskı yaparak veya onları tahrik ederek muhalif üyenin bir komiteye (komisyona) tayininin yapılmasını veya politik faydalardan yararlandırılmamasını isteyebilirler.

b) Gruplar, lobicilerinin belirledikleri stratejiler içinde, yine lobiciler tarafından önerilen taktiklerle yasama üyelerine kendi seçim bölgelerinde veya yasama meclislerinde baskı uygulayabilirler. Grubun seçmen etkisi ve finansal gücü çok büyükse parlamenterler, grubun lobicilerine veya grup liderlerine danışmadan herhangi bir açıklama dahi yapmazlar. Eğer böyle bir danışma yapılmadan açıklama yapılırsa ve açıklamalar grubun aleyhine ise, grubun seçmen etkisi ve kamu oyunda olumsuz imaj bırakmak gibi grup yaptırımlarıyla karşılaşacaklardır. Örneğin: 1970 yılında ABD de 12 parlamento üyesi iş (veren) gruplarının desteğinde çevre koruma yasasına karşı oy vermişlerdir. Bunun üzerine çevre koruma grupları "işte nefret edeceğiniz on iki kirli adam" sloganı ile kamu oyunda parlamenterler için olumsuz imaj yaratmışlardır.

c) Gruplar ve lobicileri politik adaylar için kamu oyunda olumsuz imaj yaratabilirler. Çevre koruma grupları ve tüketiciyi koruma gruplarının lobicilerinin bu taktiği çok başarılı olmuştur.

d) Grupların lobicileri, politik aksiyon komitelerinin kampanya yardımlarını, politik adayların muhaliflerine yönelterek, karşı oldukları adayların seçimini ya da başarılı olmasını engelleyebilirler.

e) Yaptırımlar sadece yasama meclisleri üyelerine değil, yürütme ve hatta yargı bölümlerine de yönelik olabilir. Yürütme ve yargı bölümlerine dönük en önemli yaptırım tayinleri engellemektir.

f) Diğer bir yaptırım ise, tehdit etmek ve dava açmaktır. Bu yaptırım içinde lobiciler, yürütme birimlerindeki olumsuz uygulamaları teşhir etmek suretiyle, kitle basın-yayın araçlarında kamu oyunun tepkisini istenmeyen karar verici kişiye yöneltirler. Ya da yargı yerlerinde dava açarak olumsuz uygulamaların kaldırılmasını sağlarlar.

g) Rakiplerini yalnız bırakmak; Rakiplerinin taraftarlarını etkileyerek yalnız bırakabilirler. Taktiksel silahlarını kullanarak



rakiplerini şiddetle kritize eder, üyelerini etkileyerek rakiplerini yalnız bırakırlar.

Bundan sonra, lobicilerin nasıl ilişki kurdukları? Grupların ve lobicilerin hangi strateji ve taktiklere ağırlık verdikleri ve lobicilik sürecinin nasıl çalıştığı? gibi sorulara cevap verilecektir.

### 1.5. Lobi Strateji ve Taktikleri:

Çoğulcu demokratik toplumlarda hemen hemen bütün baskı grupları, başta lobicileri kanalıyla, politik karar verme sürecine katılır ve siyasal süreci, lobicileri kanalıyla etkilemeye çalışırlar. Politik kararlar, gruplarının strateji ve taktik kararlarından genellikle etkilenirler.

Burada, literatürdeki karmaşıklıktan etkilenmemek için strateji ve taktik kararlarının çalışmamızdaki anlamlarını açıklamak gerekmektedir.

Bir tanıma göre strateji: Grupların siyasal süreçteki aksiyonlarının tasarlanması ve planlanması yaklaşımıdır (35). Askeri bir kavram olan stratejide amaç zafer iken, lobicilikte amaç, rekabetçi bir ortamda menfaatler doğrultusunda hedefi etkilemek, diğer bir deyişle, grubun kaynakları ile birlikte hedefin durumunu da dikkate alarak genel etkileme planlarının yapılmasıdır. Bu anlamı ile strateji, ilerde meydana gelebilecek bütün durumların önceden tahmin edilemediği, belirsizlik koşullarında alınan karar türüdür. Stratejik kararlar dinamik bir ortamda alınır ve eldeki güçlerin amaca yönelimini gerektirir.

Taktik ise; Etkileme amacı taşıyarak, menfaatler doğrultusunda belli bir politik durumu savunmak yada karşı olmak için belirlenen ve uygulanan aksiyonlardır.

Stratejilerin uygulama biçimi, lobicilik yöntemlerini belirler. Baskı gruplarının hedeflerini etkilemek için belirledikleri savunma

---

(35) Erol Eren, İşletmelerde Stratejik Planlama, (İstanbul, Fatih Yayınevi Matbaası, 1979), s. 4-14.

(baskı) stratejileri, örgütlerinin taktiklerinin seçimini yönlendirir. Stratejiler, karar verme yöntemlerine de uymalıdır. Çünkü grup kaynaklarının en etkili biçimde nasıl dağıtılacağına ayırımında, stratejiler çok önemlidir. Strateji ve taktiklerin seçimi, grup kaynaklarına dayanan dahili örgütsel yetenekler ve dış çevresel faktörler tarafından etkilenir (36). Dahili örgütsel yetenekler ise grup kaynaklarının etkisi altındadır.

Rekabetçi çevre ise, lobi konusu sorunla ilgilenen veya ilgili olan diğer örgütleri ve onlarla koalisyona katılma fırsatlarını kapsar. Çalışmaya başladıkları zaman yeni biçimlenen koalisyonlara (grup işbirliğine) katılıp katılmama konusunda kararlarla yüzyüze kalırlar. Stratejik işbirliği kararları, stratejik etkileme (savunma) kararlarından ayırd edilir. Eğer bir baskı grubu, bir koalisyona katılma kararı verirse o zaman grup, koalisyon strateji ve taktikleri üzerinde kolektif karar vermeyi paylaşmak zorundadır.

Bütün bunlara, devletin egemen değerler ve inanç sistemlerini de ilave etmek gerekir. Gelenekler, semboller ve genellikle kabul edilmiş politik değerler, belli tür katılmalara meşruluk verir. Örneğin: Lobi taktiklerinden olan mektup yazma kampanyaları, politik protestolar ve kampanya yardımlarının görünümleri farklı olduğu gibi, devletin egemen değerleri içinde bu faaliyetlere yaklaşımlarda farklıdır. Bir ülkede veya bölgede negatif görüntüler verirken, diğer bir ülke veya bölgede normal bir işlev olarak kabul edilebilir. Ayrıca toplumsal inanç sistemi de dahili örgütsel ve rekabetçi çevre değişkenleri üzerinde etkili olur. Toplumsal inanç sistemi örgütün, içinde faaliyet gösterdiği dış çevreyi gösterir (37).

### 1.5.1. Lobi Stratejileri:

Strateji; ekonomik, teknolojik, politik ve sosyal bakımdan çevresel değişimlerin kavranmasına, örgüt üzerindeki olumsuz etkilerin

---

(36) Jeffrey M. Berry, Lobbying for the people: The political Behaviour of public Interest Groups.(New Jersey, Princeton University Press, 1976), s. 263.

(37) L. Harmon Zeigler-G. Wayne Peak, Interest Groups in American Society, 2nd. ed.(Newyork, Englewood Cliffs and Prentice-Hall 1972), s.28-63.

giderilmesine ve olumlu etkilerin zamanında farkına varılarak onlardan yararlanılmasına fırsat verir veya önceden saptanmış amaçlarla onlara erişmeye yardımcı olacak araçların karşılıklı etki ve tepkilerini içermektedir. Diğer yandan strateji; örgütü sıkan güçlük ve karışıklıkları ortadan kaldırarak, faaliyet serbestisi sağlayan ve amaçlarının seçimine sıkıca bağlı olan düşünsel değerler sistemidir. Bazılarına göre ise; Bir örgütün uzun dönemli temel amaçlarının saptanması ve bu amaçlara ulaşabilmek için gerekli kaynakların tahsis edilerek onların kullanımında kabul edilen yollardır (38). Burada strateji amaçları da kapsamaktadır.

Stratejiyi örgütsel düzeyde daha belirgin kılan diğer bir tanıma göre strateji; Ortaya konulup belirlenen amaçlara başarıyla ulaşmak için en uygun hareket yollarının benimsenmesi ve bu yolda gerekli kaynak tahsisi çalışmalarına yer verilmesidir. (39).

Gruplar (örgütler) ve onların lobicileri tarafından kullanılan stratejiler;

- Yasal yollara başvurma (law) stratejisi,
  - Engelleme ya da karşı olma stratejisi,
  - Seçmen etkisi ve baskısı stratejisi,
  - Enformasyon stratejisi,
  - Ve Koalisyon stratejisi,
- dir.

Koalisyon (işbirliği), hem strateji, hem de taktik olarak kabul edilmektedir. Gruplar ve lobicileri birden fazla strateji kullanırlar. Fakat nadir olarak bütün stratejileri kullanabilirler (40).

Bu stratejilerin farklı gruplar tarafından değişik ölçülerde kullanıldığı gözlenmektedir.

---

(38) Eren, op. cit., s. 8-9.

(39) Hikmet Timur, İş Ölçümü, İş Planlaması, Verimlilik, (Ankara, Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü, Yayın No:207, 1987), s. 97.

(40) Harrold D. Guither, The Food Lobbyists: Behind the scenes of Food Agri-Politics. (Lexington, Lexington Books, D.C. Heath and Company), s. 159-170.



### 1.5.1.1. Yasal Yollara Başvurma (Law):

Gruplar ve lobicileri boşlukta var olmazlar. Toplumsal-yasal bir çerçevede, diğer bir deyişle ülkenin hukuk sistemi ve hukuk değerleri içinde faaliyet gösterirler. Bireyler ve örgütler ancak hukuk sistemi içinde yasal haklara sahiptirler. Geçerli yasal kurallara, düzenlemelere onlar da tabidirler. Güçler ayrımı içinde yargı, anayasa-ya uygun yasal düzenlemelerin denetimini yapar. Gruplar ve lobicileri, meşruluk içinde etkileme faaliyetlerini sürdürürler.

Bazı grupların lobicileri ve özellikle kamu menfaat grupları "yasal yollara başvurmayı" birinci etkileme stratejisi olarak görürken, diğer bazı gruplar ve özellikle özel menfaat grupları lobicileri "yasal yollara başvurma" stratejisini kabul etmekle birlikte, strateji olarak ikinci derecede etkileme vasıtası olarak kabul ederler. Yasalar, politika içinde eğilmek zorunda kalınmadan, sistem içinde çalışma yolu olarak düşünülür. Bu grupların lobicileri "yasal yollara başvurma" stratejisini zorlayıcı olarak kabul ederler. Dolayısıyla yasaya zorlayıcı olarak bakarlar.

Öncelikle yasal etkilemeye (savunmaya) dayanan grupların lobicileri için hukukun, diğer bir deyişle yargı yerlerinin tarafsızlığına büyük bir güven vardır. Bu örgütlerin (kamu menfaat gruplarının) lobicileri, yargı yerlerinin (sisteminin) meşruluğu ile yürütücü idari birimlerinkinden daha çok bağdaşırlar. Yargı, kamu menfaat grupları lobileri tarafından daha büyük saygı görmektedir.

Kamu menfaat gruplarının lobicileri tarafından "yasal yollara başvurmak" temel strateji olarak kullanılırken, özel menfaat gruplarının lobicileri için destek stratejisi olma eğilimi gösterir. Ancak, diğer stratejiler başarısız olduğunda alternatif bir strateji olarak kullanılır.

Etkili hücum planları olarak stratejiler, tamamen birbirinden ayrılmış değildir. Uygulamada genellikle karma stratejiler olarak görülürler. Yasal yollara başvurma, uzun dönem stratejisi olarak ihtiyaç duyulduğunda kullanılır.

### 1.5.1.2. Engelleme ve Karşı Olma Stratejisi:

Bu stratejinin temeli, kötü politikalar hakkında kamu oyunda yeterli açıklamalar yapmak ve yürütücü idari birimleri, bu politikaları değiştirmeye teşvik etmek ve de kötü politika uygulamalarını teşhir etmeye devam etmektir.

Lobicilerin taktikleri, güçlü bir şekilde bu stratejiden temellenir. Çünkü, yürütücü idari birimlerin yetkililerinin neler yaptığı ve kötü politika uygulamalarının kamu oyunda minimum bir tanıtması bile, kamu karar vericilerinin kendilerini yeni koşullar altında hissetmelerine neden olur. Lobiciler tarafından, yürütücü idari birimlerin kötü politika uygulamaları, eleştirel bir tarzda araştırılır. Bu araştırmalara dayanılarak yapılan lobi faaliyetleri sonucu, kötü politika uygulayıcısı karar vericiler hakkında soruşturmalar dahi açılır.

Engelleme ve karşı olma stratejisinin esası, grup lobicileri tarafından, diğer bir deyişle, kötü politika uygulamaları altında dezavantajlı baskı grubunun lobicileri, bir uyuşmazlık (itilaf) geliştirmeye çalışır ve bu uyuşmazlığa dayanılarak gruba yeni katılmalar veya taraftarlar toplanmaya çalışılır. Uyuşmazlık karşısında dezavantajlı başka gruplar varsa onlarla ve lobicileri arasında koalisyona gidilerek etkileme gücü artırılır. Nihayi hedef ise, grubun politika tercihlerini başarma şansını geliştirmek veya artırmaktır. Böyle bir savunu E.E.Schattschneider'e dayanır (41). Ona göre "özel uyuşmazlıklar kamu arenasına tamamen çıkarılmalıdır. Çünkü, birileri özel menfaatler arkasındaki güç (yetke) oranından emin olmak ister".

Uyuşmazlık konusu, lobicinin taktik seçimi içinde, duyurularla (publicty) yayılır. Fakat duyurular, basit bir şekilde, bir uyuşmazlığın (itilafın) gerçek yayılmasıyla eşitlenemez. Engelleme ve karşı olma stratejisini kullanan grup lobicisinin yaptığı şey, devamlı bir anlaşmazlık yaratmaktır (42).

---

(41) E.E. Schattschneider, The Semisovereign People. (New York, Holt, Rinehart and Winston, 1960), s. 38.

(42) Berry, Op.Cit., s. 268-269.



Uyuşmazlık yaratarak "engelleme ve karşı olma" stratejisini sürdürmenin yolu, çeşitli taktiklerle hedef seçilen kamu yetkilisini savunucu durumda bırakmaktır.

Hedef yetkiliyi kötü olarak tanıtmak, kamu oyunda dikkat odağı haline getirerek onu eskitmek, mümkünse onu engellemek, mücadele dışı bırakmak veya diğer bir deyişle yetkili karar vericiyi grup lobicisinin istemlerine cevap verir duruma getirmektir.

Gruplar politik görüşleri itibariyle kendilerini gözetirler. Yürütme birimlerine karşı mücadele için, bir rakip olarak bu stratejinin benimsenmesi daha muhtemeldir. Grup lobicisi, bu stratejiyi benimsemekle, gerek yürütücü idari birimlerin, gerekse bir çok rakibinin düşmanlığını kazanır. Grubun bu stratejiye yönlendirilmesinde belkide en önemlisi, hedeflerin çabuk kavranması ve algılanmasıdır.

Bu stratejiyi benimseyen gruplar, politika süreci içinde uzun süre kurumlaşamayacaklarını kabul etmişlerdir. Daha çok onlar, karar vericileri protesto, haber yayma, ihbar etme ve benzer taktiklerle iknaya zorlarlar.

#### 1.5.1.3. Enformasyon Stratejisi:

Enformasyon stratejisini kullanan gruplar ve lobicileri çabalarını, iktidar faaliyetleri üzerindeki kanaatlere ve kısmen de eksik bilgi üzerine dayandırırılar. Etkilemeyi başarmanın anahtarı, politika yapıcılarına (karar vericilere) faydalı bilgiler sağlamaktır.

Enformasyon stratejisi bir iç stratejidir. İç strateji: İktidar yetkililerinin veya insanların birçoğunun, açık fikirli olduğuna ve grup lobicilerinin çalışmalarını kabul edeceklerine, resmi yetkililerin ve onların kadrolarının iyi niyetine dayanır. İktidardaki sempati duyulan kişilerin politika arenasında doğru politikalar için mücadele etmesi beklenir. Sonuç olarak, grupların ve lobicilerinin rolü, belli enformasyonun farkına varılmasını teşvik etmektir. Böylece politikacıların ve diğer karar vericilerin daha rasyonel kararlara ulaşmaları kolaylaştırılır.

Grupların lobicileri, enformasyon fonksiyonları dolayısıyla politikacılar ve diğer karar vericiler tarafından tercih edilir.



Lobiciler, kendi kendilerini resmi yetkililer ile onların yardımcı kadrolarıyla işbirliği yapan katılımcılar olarak görürler.

Bir kamu karar vericisini (resmi yetkiliyi) etkilemek isteyen herhangi bir kimse yada lobici, ona sadece enformasyon iletmekle kalmamalı, aynı zamanda karar vericinin anlayışlı (kavrayıcı) olması için enformasyonu sunma problemiyle de ilgilenmelidir (43). Ancak etkili bir iletişim, algılama (idrak) engelini aşabilir. Aslında karar vericilerin kararlarını etkilemenin bir başka yoluda yoktur.

Lobi yapma süreci aslında temel olarak bir iletişim sürecidir ve lobinin görevi, karar vericilerle (yetkililerle) bağlantı kurmak için iletişimi (enformasyonu), en etkili bir biçimde nasıl kullanabileceğini hesap etmektir.

Bir çok lobici ve lobcilik üzerine çalışanlar, iletişim terminolojisini kullanmamalarına rağmen, onların yaptıkları ve düşülebilen işlerinin çoğu iletişimdir. Lobiciler, etkilemek istedikleri karar vericilerle temas kurarken, diğer bir deyişle, iletişime girerken, iletişimlerini üç temele dayandırırılar. Bunlar;

- İletişimi, gerçeklere ve olaylara dayandırma,
- Kullanılacak araçların seçimine (Arguments),
- ve Sahip oldukları güç (Power),

dir.

Enformasyon taciri olarak kabul edilen grup lobicileri, genellikle mesajlarını gerçek temeline dayandırırılar. Özellikle politik süreçte alınmış, örneğin düzenleyici bir kararın veya tasarlanmış bir aksiyonun, lobinin temsil ettiği grubu nasıl etkileyeceği hakkındaki, araştırmaya dayanan gerçekleri sağlarlar. Lobici ve karar verici arasındaki ilişkilerin baskıları yüzünden ekseri lobiciler, özel güçlüklerle katlanırlar.

---

(43) Lester W. Milbrath, "Lobbying as a communication process", Ed, Otto Lerbinger, A.J. Sullivan, Information, Influence and Communication, (Newyork, Basic Books, 1965), s. 178.

Lobiciler, sadece gerçek olaylara bağılı değildirler. Gerçek olaylar; akıllılık, doğruluk ve adalet gibi dürüstlüğe ilişkin örgümanlar setiyle birlikte bulunur. Bu durum lobicilik için yaşamsal bir zorunluluktur. Diğer bir deyişle lobiciler, gerçeklere bağılı oldukları gibi, etik değerler içinde hareket etmek ve aynı zamanda dürüst olmak zorundadırlar. Ayrıca amaçlanmış aksiyonun (taktiğin) doğruluğu, adalete uygunluğu yanında lobici, geniş bilgililik gibi kişisel örgümanlar setine de sahip olmalıdır. Aksi halde karar vericiler, yanıltıcı enformasyon veren ve dürüst olmayan bir lobici için tüm kapıları kapayacak ve örgümanlar setine sahip, karşı grupların lobicilerine döneceklerdir. Bu durum gerek lobici ve gerekse temsil ettiği grup için bir kayıptır. Bundan başka, karar vericiler, enformasyon kaynağını tanır ve enformasyonu bu vasıflara sahip karşı grupların lobicilerinden alırlar. Gruplar ve kamu karar vericileri arasında yer alan lobiciler, her iki tarafa da objektif bir tavırla çalışmak zorundadırlar.

#### 1.5.1.4. Seçmen Etkisi ve Baskısı Stratejisi:

Bu strateji dolaylı bir etkileme stratejisidir. Lobiciler, devlet organları olan yasama, yürütme, yargı ve yerel yönetimler içinde etkileme faaliyetlerinde bulunurlar. Daha doğrusu lobiciler üçlü bir etkileme odağında bulunurlar. Üçlü etkileme odağı ise devlet organları ve halktır. Lobicilerin, temsil ettikleri gruplar ve etkilemeye çalıştıkları devlet organları dışındaki örgütlü güçleri (dernekleşmiş) halk terimi içinde görmek mümkündür.

Lobiciler, örgütlü halk tabakalarını ve nüfuzlu bireyleri (kendi grup üyeleri ya da halktan kimseler olabilir) lobicilik amacıyla faaliyete sürüklemekte katalizör görevi görürler. Böylece faaliyete (aksiyona) geçirdikleri halk tabakaları (grassroots) veya nüfuzlu kişiler, bürokratlara, parlamento üyelerine ve hükümet yetkililerine lobi yapabilirler.

Baskı gruplarının profesyonel kadrosu (grup temsilcileri veya lobicileri) doğrudan lobicilikle uğraşmasına rağmen, önceden gerekli olan halka dayalı (grass-roots) faaliyetlerle tüm grubun etkinliğini (gücünü) artırmaya çalışırlar. Zaten örgütlerin "baskı



grubu" olarak imaj yaratmaları bu özelliklerinden ötürüdür. Bu strateji bilgi vermektan (tanıtmadan) daha çok, bir ikna etme stratejisidir (44).

Bu stratejinin baskı görünümü çok açıktır. Çünkü grubun yaptırımı da aynı şekilde belirgindir. Seçmen etkisi ve baskısı stratejisine dayanan lobilerin ekserisi, öncelikle parlamento üyeleri ile ilgilenirler. Bireysel olarak yasama üyelerinin, aynı zamanda seçmen de olan grup üyelerine karşı potansiyel bir negatif enformasyonu (olumsuz tanıtma), grup üyelerinin seçmen olarak "oy vermemek" gibi yaptırımına neden olur. Bu yaptırıma karşı parlamento üyeleri (senato ve temsilciler meclisi üyeleri) son derece duyarlıdır. Politik adayın seçim bölgesinde etkin olan gruplar, seçmen etkisi güçlerini kullanarak adayın seçilebilme şansını azaltabilirler. Bu duruma, hiçbir parlamento üyesi düşmek istemez. Yakın bir zamanda olacak bir seçimde, adayın karşısında veya yanında yer alan bir grup ve lobicileri, zafer ya da yenilgi yaratabilir. Bu strateji biraz da sinikizm (\*) felsefesine dayanır. Politika yapıcılarını, herhangi bir sorun üzerinde güçlü eğilimleri olmayan ve sorunla ilgili bir yönden diğer bir yöne çekilebilecek insanlar olarak düşünülür. Bu strateji, resmi yetkililerin (politikacıların) seçmenlerine cevap verdirmek yoluyla demokratik normları zorlama etkisi yaratır.

Lobicinin temsil ettiği grubun üyelik hacminin büyüklüğü, seçmen etkisinin büyüklüğünü belirler. Seçmen etkisi ve baskısı, sadece grup üyeliğinden doğmaz, aynı zamanda yeterli kaynağa sahip grup lobicilerinin dar stratejiler çerçevesinde halka dayalı teknikleri kullanarak, halktan topladıkları sempati oranında seçmen etkisini ve desteğini artırabilirler.

Grupların seçmen gücüne, yatkınlılar tarafından çok önem verilir. Bu güç, iletişim kurmada kendiliğinden bir faktördür. Seçilmiş kamu yetkililerinin, lobicilerin mesajlarına duyarsız kalması halinde

(44) Kingdon, Op.Cit., s. 139-168.

(\*) Sinikizm (Cynicism): İnsanların iyi olmadığına dayanan bir düşünce tarzıdır. Bu yüzden iyilikle beklemekten ziyade baskı yada yaptırım uygulanmasını savunur.



ya da grubun menfaatlerine karşı çalıştığında, seçmen gücünün kullanılacağı hissedilir ve bilinir. Fakat günümüzde, özellikle bağımsız (profesyonel) lobiciler bu kadar güce sahip değildirler. Seçmen gücünün kullanılması çok kaba ve pahalı bir yol olarak kabul edilir. Ayrıca bu yol, iletişim kurmak için pahalı olması yanında, rakip grupların lobicileri ve grup koalisyonları için karşı tarafta ters baskılar yaratacaklardır.

Ekseri lobiciler, temsil ettikleri grubun seçmen gücünü kullanmadan iletişim kurmaya çalışırlar. Seçmen gücünün tehdit unsuru olarak sık sık kullanılması ve gelecek seçimlerde resmi yetkilinin adaylığının engelleneceği hissettirildiği takdirde, hedef yetkilinin direnci artırılmış olur.

Kampanya yardımları da etik dışı lobicilikte, işbirliği yapılacak karar vericinin şöhretinin zedelenmesinde, tehdit aracı olarak kullanılabilir. Fakat günümüzde hiçbir profesyonel lobici böyle bir yola başvurmaz. Çünkü kampanya yardımını yapan lobicinin de şöhreti zedelenir. Ayrıca, potansiyel olarak etkilenecek karar vericilerin de kuşku ile yaklaşımlara neden olur. Lobiciler karar vericileri çok iyi tanıdığı gibi, karar vericilerde lobicileri genellikle iyi tanır ve bilirler.

Gücün (power) tehdit edici olumsuz görünümüne ilave olarak, olumlu ve destekleyici biçimde de kullanılabilir. Seçmen etkileme gücü, hedef karar verici lehine kullanılabilir ve en azından kullanılacağı hissettirilir.

Seçmen etkisi ve baskısı stratejisi içinde, gücün diğer bir görünümü ise, sadece iletilmek istenen enformasyonla ilgili değil, aynı zamanda, gücü elinde tutan grup ve lobicilerine "iletişim kanallarını açık tutmak" için, hedef karar vericileri ikna etmede kullanılan bir faktördür. Fakat kamu karar vericileri; beğeni yaratma, hizmet ödüllendirme, dostça iletişim kurma ve iyi niyet yaratma gibi diğer etkili nedenler için de iletişim kanallarını açık tutarlar (45).

---

(45) Milbrath, Op.Cit., s. 179.

Gruplar, lobicileri kanalıyla önce hedeflerini ve örgütsel yeteneklerini geliştirir ve bunu takiben mevcut politik çevreyi değerlendirir ve sonra da işbirliği strateji kararını ve lobi (etki-leme) strateji kararını ve taktiksel kararlarını verirler. Fakat tüm süreç; gerçek hayatta, teoriden daha dinamik ve karşılıklı bağımlıdır. Verilmiş bir sorun için en önemli karar, strateji veya taktiklerin seçimi olmakla birlikte, asıl önemli olan, sorun üzerinde aktif olmaktır. Çünkü belirli bir stratejiyi kullanma kararı, durumsal (çerçevesel) değişkenler ve örgütsel özellikler (yetenekler) tarafından etkilenir. En kritik aşama ise, lobi uygulamasıdır. Çünkü strateji ve taktikleri dikkate alan kararlar ile dağıtılacak örgütsel kaynaklar için verilecek kararlar, birbiriyle iç içe ve karmaşıktır. Lobicinin önemi de bu iç içelik ve karmaşıklıkta kendini gösterir. Lobiciler, politik süreçte uzman oldukları için, uygulanabilir en iyi strateji ve taktikleri onlar seçebilirler.

Lobiciler, lobi strateji ve taktiklerini çok iyi bilir ve kaynakların sınırlılığı içinde en iyi strateji ve taktikleri uygularlar. Fakat yine de lobiciler yönünden, seçtikleri strateji ve taktiklerin politikadaki etkinliği konusunda belirsizlikler vardır. Süreç içinde, hangi strateji ve taktiğin etkili olduğunu belirlemek, o kadar kolay değildir. Kaynakların yetersizliğinden ayırarak bir taktiğin etkisizliğini belirlemek gayet güçtür.

#### 1.5.1.5. Koalisyon (İşbirliği) Stratejisi:

İşbirliği (koalisyon) stratejisi, kamu menfaat gruplarının lobicileri arasında son derece popülerdir. Koalisyon: Ortak bir kamu menfaati hedefine ulaşmak için gruplar ve lobicileri arasında açık çalışma ilişkileri olarak tanımlanır. Kamu menfaat gruplarının lobicileri arasında yapılan bir araştırmaya göre, lobicilerin % 76'sı diğer örgütlerle ortak çalışmayı "önemli" veya "çok önemli" bulmuşlardır.

**Tablo-1**  
**Koalisyon Faaliyetleri**

<u>Verilen Değer</u>	<u>Yüzde</u>	<u>Örgüt Sayısı</u>
- Çok önemli	52	43
- Önemli	24	20
- Önemli fakat niteliğe bağlı	7	6
- Önemli değil	17	14
Toplam	% 100	N= 83

Kaynak: J.M. Berry, Lobbying for the people The Political Behaviour of Public interest groups (New Jersey. Princeton University press-1976), s. 255.

Gruplar ve lobicilerinin işbirliğine gitme nedenleri ve koalisyonun avantajları vardır. Bu nedenler ve avantajlar aşağıdaki gibi özetlenebilir;

İlk neden maliyet yönlüdür, yani grup kaynaklarının azlığı veya çokluğu ile ilgilidir. Çoğu kamu menfaat grupları, özel menfaat gruplarının aksine, düşük üyelik hacmine ve düşük finansal olanaklara sahiptirler. Halbuki bir lobicinin etkinliği, dayandığı grubun kaynaklarının fazlalığına bağlıdır. Çünkü lobi faaliyetlerinin etkinliği, grup kaynaklarının elverişliliği ile doğru orantılıdır.

İkinci neden, enformasyon paylaşmak ve işbirliğine gitmektir; İki veya daha fazla lobicisi, aynı alanda aynı amaç için çalışıyorlarsa ve gruplarının ideolojilerinde de bir benzerlik varsa genellikle enformasyon paylaşmak isteyecekler ve işbirliğine gideceklerdir.

Üçüncü neden ise, grupların ve lobicilerinin kısıtlarını ortadan kaldırmaktır; Koalisyonlar, tek tek lobicilerin ve gruplarının kısıtlamalarını ortadan kaldırır ve onların çok daha büyük güç yaratmalarını sağlar. Özellikle küçük grup lobicilerinin hemen hemen tek etkileme yolu, diğer grupların lobicileri ile işbirliğine gitmektir. Ulusal politikalar ve bilhassa dış politika konularında



koalisyona gitmek yaygın bir eğilimdir. Çünkü koalisyonlar yolu ile lobiciler, etkileme güçlerini maksimize ederler.

Koalisyonlar iki boyutlu olarak görülürler. Birinci boyut; İşbirliği anlaşmaları, üye örgütlerin ve lobicilerinin katılma dereceleri ile destekçilerinin (grup üyelerinin) isteme derecelerine göre farklı olur. İkinci boyut ise; Koalisyon organizasyonunun devamlılık derecesidir. Buradan hareketle, bir uçta koalisyon, sadece grup lobicilerinin zaman zaman toplanmasından başka bir şey değilken, diğer uçta koalisyon, üye gruplarının herhangi birinin merkezinden ayrı olarak, sahip olunan bir büroda profesyonel kadro ile faaliyet göstermekten ibarettir.

Genellikle koalisyonlar üç kategori içinde değerlendirilir. Bunlar;

#### 1.5.1.5.1. Bağımlı Koalisyonlar:

Burada bir grup, aktif katılmaya ve kaynaklara sahiptir. Liderlik bu gruptadır ve lider grubun lobicisi yönlendiricidir. Diğer grupları ve lobicileri , hakim grup ve lobicileri ile müşterek hareket ederler. Fakat koalisyon kararlarında ikincil bir rol oynarlar. Etkileme faaliyetlerine ilk, lider grup lobicileri başlar ve girişimci olarak diğer grupları çekmeye çalışırlar. Grup, tek başına da hareket edebilir. Fakat maliyeti azaltmak ve etkinliği maksimum yapmak için diğer grupların desteğine ihtiyaç duyar. Lider grup lobicisi, koalisyonu harekete geçirir ve bunun için yeterli kaynaklara sahiptir. Bağımlı şartlar, daha büyük finansal destek umulduğundan ortaya çıkar. Fakat bağımlı koalisyonun devamlılığını sağlamak için dış destek bulması muhtemeldir. Buda konunun önemine bağlıdır.

#### 1 .5.1.5.2. Katılımcı Koalisyonlar

Katılımcı koalisyonda bir grup ve lobicisi liderlik ve koordinasyon sağlamasına rağmen, hiçbir grup koalisyona egemen değildir, lobi faaliyetleri komiteler halinde icra edilir ve koalisyona katılan örgütler halk desteği (grass-roots) sağlarlar.

Bütün koalisyonlar zaten halk desteği sağlama üzerine kuruludur. Lobi faaliyetleri için gruplar genellikle kaynakları ile de (finansal) katkıda bulunurlar. Fakat nominal üyelerde, diğer bir ifade ile finansal katkı sağlamayan gruplar da koalisyona katılabirler. Ekseri katılımcı koalisyonlar Ad-hoc (geçici) çalışma anlaşmaları yaparlar, devamlı ve kurumlaşmış düzenlemelere gitmezler.

#### 1.5.1.5.3. Bağımsız Koalisyonlar:

Bağımsız koalisyonlar, katılımcı koalisyonlara göre daha fazla devamlılık eğilimi gösterirler. Bağımsız kadroları ve ayrı kimlikleri ile diğer gruplardan ayrılıp, başlı başına bir grup özelliği gösterirler.

Bağımsız koalisyonlar genellikle ulusal öncelikler, askeri politikalar ve dış politika üzerinde çalışırlar. Finansal kaynakları, koalisyon üyelerinin katkıları ve gönüllü bağışlardan oluşur. Günümüzde ağırlıklı çalışma alanları, savaş karşıtı olan barıştır.

Koalisyonların teşkilini teşvik eden ve engelleyen birtakım faktörler vardır. Bunlardan ilk engel, üyelik aidatlarının politik amaçlı kullanılmasını yasaklayan yasalardan : gelir, Bunun için lobi yapılacak kamu yönetimi birimlerine lobi konusu menfaatin geniş halk kitlelerini ilgilendirdiğini gösterebilmesi için, nominal destek veren gruplara da koalisyonda ihtiyaç duyulacaktır. Nominal destekli grupların lobicilerinin, koalisyonun başarısındaki yardımları marjinal olacaktır. Ayrıca, nominal katılımcı grupların lobicileri, koalisyonun başarısı için sıkı çalışma yapmazlar. Onların koalisyona katılmalarının bir nedeni de koalisyon içinde diğer üye grupların lobicileri tarafından yokluklarının hissedilmesidir. Bu yüzden nominal katılma, eş grup baskısı veya sosyal yollarla sağlanabilir.

Kamu ve özel menfaat ve baskı grupları lobicilerinin, dış politika ve askeri sorunlar ile ulusal öncelikler dışında işbirliği yapmaları pek olanaklı değildir. Hatta ulusal konularda bile çok zordur. Kamu menfaat ve baskı gruplarının lobicileri kendi aralarında, özel menfaat ve baskı gruplarının lobicileri ise kendi alanlarında koalisyon yapabilirler. Hatta büyük işletmeler ve küçük işletmeler



arasında bile koalisyon teşkili çok zordur. Fakat en ünlü koalisyonlar büyük işveren grupları ve işletmelerinden gelir. Fonlar, ancak gönüllü yardımlar biçiminde teşkil edilebilir. Dolayısıyla koalisyon teşkilinde ilk engel, finansal güçlüklerden kaynaklanır. Genellikle dış gelir kaynakları varsa, koalisyonu sürükleyecek bir ana örgüt mevcutsa, finansal kaynaklar için ihtiyaç duyulan üye grupların sayısı arttıkça, koalisyon yapma eğilimi gayet yüksektir. Hemen belirtilmelidir ki koalisyon teşkilinin ilk amacı halk desteği (grass-roots) sağlamaktır. Fakat onun da maliyeti çok yüksektir. Bağımsız koalisyon teşkili en zor olanıdır. Ekseri bağımlı koalisyonlar, başarılması zor, geleceğin muhtemel bağımsız koalisyonlarıdır. Burada ana grubun nominal destek verecek gruplarla anlaşma imzalaması, diğer bir deyişle grup kaynaklarından destek vermeyecek fakat şeklen katılım sağlayacak gruplarla koalisyona gitmek irrasyonel görünmektedir.

Ana grubun, nominal destek verecek gruplarla işbirliğine gitmesi irrasyonel görünse de lobi konusu problemin aniden ortaya çıkması ve acillik taşınması, ancak nominal katılımı harekete geçirebilir. Bu yönü ile hiçte irrasyonel değildir. Aslında ana grup, lobi faaliyetlerini realize edebilmesine rağmen, etkinliği artırmak, katılımcı koalisyon teşkili, en kolay olanıdır. Fakat onların da belirli tip olaylarda bir araya gelmeleri muhtemeldir. Bir sorun ya da alt sorun sürekli değilse, uzun dönemli anlaşma gereksiz olup, grup kaynaklarını tek bir faaliyet için tahsis etmeyi gerektirmez. İki veya daha fazla grubun lobicileri, katılımcı koalisyon halinde lobi faaliyetlerini yürütüyorlarsa, aynı sorun üzerinde çalışan bir üçüncü örgütün lobicileri, rakiplerinin çabalarını gördükçe koalisyona katılma ihtimalleri artacaktır. Aksi halde etkinlikleri azaldığı gibi, rakipleri karşısında açık bir yenilgiye uğramaları da kaçınılmazdır. Ayrıca koalisyon kararlarından da mahrum olabileceklerdir. Gelişmeler bindirmeli (katlamalı) olunca işbirliği, artan bir şekilde fizibil olmaya başlar.

Koalisyona karşı çalışan bir faktör, örgütsel saygınlıklarını artırmaya çalışan kurmay (lobici) personelden gelir. Çünkü, koalisyon biçiminde işbirliğinin kıymetine bakılmaksızın, diğer grupların



lobicileriyle işbirliği yapılırsa, onlarla bir kimlik paylaşımı zorunlu olacaktır. Grup lobicileri bunu pek istemezler. Herbert Simon'a göre "Gerçek kararın kurumsal çerçevede meydana geldiği kabul edildiği zaman, herhangi bir kararın doğruluğu görülebilir ve bu durum iki noktadan eleştirilebilir;

Birincisi, geniş bir anlayış içinde bir kararın doğruluğu: Eğer bir karar genel-sosyal değer ölçüleriyle tutarlı ve sonuçları sosyal olarak arzu ediliyorsa karar doğrudur.

İkincisi, daha dar bir anlayış içinde bir kararın doğruluğu: Örgütsel olarak kimlik paylaşımı zorunda kalan karar verici ile tayin edilmiş referans çatısı tutarlıysa karar doğrudur" (46).

Bütün grupların lobicileri, doğal olarak kendilerine isim yapmak isterler. Lobicinin ve temsil ettiği grubun ünü, iletişim kurmakta önemli faktörlerdir. Belli alanlarda nüfuzlu ve uzmanlaşmış olarak kendi şöhretlerine eklenecek çabalara, kaynaklarının bir kısmını tahsis etmek isteyeceklerdir. Bu yönü ile grup lobicileri, etkinliklerini azaltacak koalisyon biçimlerinden kaçınacaklardır. Fakat küçük bir grubun lobicisi için veya bazı grupların lobicileri için etkinlik ve ün artırmada bunun aksi de doğrudur. Diğer bir deyişle, koalisyona katılmakla grup kaynaklarının etkinliği yanında ünleri de artabilir (47). Grup kurmaylarının diğer grup kurmayları (lobiciler) ile kimlik paylaşımı kaygısı, koalisyonun başlangıç durumunu engellemekle kalmaz, aynı zamanda tamamlayıcı katılımı sağlamadan nominal ve ad-hoc katılımcı koalisyonlarını engeller.

### 1.5.2. Lobi Taktikleri:

Lobicilik süreci içinde örgütsel yetenekler (kaynaklar) ve çevresel değişkenlerin etkisi altında belirlenen stratejiler, seçilen

---

(46) Herbert Simon, Administrative Behaviour, 2nd.Ed.(New York, The Free Press, 1957), s. 199.

(47) Lucious J. Barker and Donald Jonsiewicz, "Coalitions in the civil rights movement", Eds, Sven Goennigs, E.W.Kelley and Micheal Leiserson, The Study of Coalition Behaviour, (New York, Halt, Rinehart and Winston, 1970), s. 192-208.

strateji çerçevesinde belirli taktikleri içerir. Taktikler, stratejilerin uygulama yönüdür. Her stratejinin içerdiği uygun lobi taktikleri vardır. Ayrıca taktikler; Belirli bir politika durumunu savunmaya yönelik belirli aksiyonlardır.

Lobi taktiklerine yaklaşımlar farklıdır. Stratejilerle bağlantılı olarak taktiklerin önemine göre sıralaması yapılabileceği gibi lobiciliği bir iletişim süreci olarak görüp, kurulan ilişkinin doğrudan veya dolaylı olmasına göre de lobi taktiklerini gruplamak mümkündür. Benzer biçimde yarattıkları etkiye göre "etkili" yada "etkisiz" taktikler olarak ta gruplamak olanaklıdır.

Etkinlik ve kurulan ilişkinin türü kriterlerine göre lobi taktikleri, üç grupta toplanabilir. Ayrıca organizasyonun amaçları için de farklı taktikler yine üç grupta toplanabilir (48). Bunlar;

a) Birinci Grup Taktikler: Lobiciler ile hedef kamu yetkilileri (karar vericileri) arasındaki doğrudan iletişimi sağlayan tekniklerdir. Bunlar da;

- Kişisel sunum,
- Parlamento oturumlarında tanıklık etme,
- Dava açma ve idari işlemlere müdahale gibi formel (yasal) davranışlardır.

b) İkinci Grup Taktikler: Lobicinin, grubun seçmenlerini harekete geçirmesi yoluyla yaptığı lobi çalışmalarıdır. Bunlar; Vatandaşlar tarafından kamu yönetici ve yetkililerine doğru lobi yapmayı teşvik eden ve aracı olarak rol oynayan mesleki personelin (korumacıların) kapsandığı taktiklerdir. Bunlarda;

- Örgüt üyelerinden (grup üyeleri) parlamento üyelerine ve kamu yetkililerine mektup yazma kampanyaları,
- Örgütlü olarak protesto gösterilerinde bulunmaları,
- Örgüt üyelerinden ve kamu yetkilisinin seçmenlerinden önemli politikacı yada karar vericilerle temas kurmalarının istenmesi gibidir.

---

(48) Berry, Op.Cit., s. 213-214.

c) Üçüncü Grup Taktikler: Lobici, grup üyelerinin kamu oyunun (halkın) seçmen etkisini kullanarak, diğer bir deyişle kamu yönetiminin politakalarını, seçimleri etkilemek veya kamu oyunu şekillendirmek yoluyla belli politikaların değiştirilmesine karar vericileri zorlaması teknikleridir. Bunlar;

- Politik kampanyalara para yardımı yapmak, kampanyalara katılmak,
- Özellikle, parlamenterlerin yasama meclislerinde, belli teklif ve öneriler karşısındaki oyu'nu gösteren tutanakları yayınlamak,
- Belli sorunlara ilişkin yapılan araştırmaların sonuçlarını açıklamak,
- ve halkla ilişkiler kampanyaları ,

v.s. dir.

Diğer taraftan lobiciliği iletişim süreci olarak kabul edip, kurulan ilişkinin türüne ve kullanılan tekliflerin etki derecelerine göre taktikleri gruplamak mümkündür (49). Bunlar;

1- Lobciler ve kamu karar vericileri arasında doğrudan iletişim kurmak için teknikler;

- Düşüncelerin (kanıtların) kişisel sunumu,
- Araştırma sonuçlarını sunmak,
- Oturumlarda (parlamento) tanıklık etmek ,

v.b. gibi tekniklerdir.

2- Aracılar yoluyla iletişim kurma teknikleri;

- Seçmenler ya da arkadaşlar yoluyla karar vericilerle iletişim kurmak,
- Mektup ya da telgraf kampanyaları düzenlemek,
- Halkla ilişkiler kampanyaları organize etmek,
- Yasama meclisleri oy verme tutanaklarını yayınlamak,

v.s. gibi tekniklerdir.

---

(49) Milbrath, Op.Cit., s. 179-180.



3- İletişim kanallarını açık tutmaya dönük teknik ve yöntemlerdir. Bunlar da;

- Eğlence ve partiler,
- Rüşvet vermek,
- Politik kampanyalara para yardımı yapmak veya kampanyalara katılmak,
- Diğer gruplarla işbirliği (koalisyon) yapmak,

gibi tekniklerdir.

Burada yapılan sınıflandırmada "dava açmak" ve "politik gösteriler" lobi taktiği olarak ön plana çıkarılmaz. Çünkü onlar, lobi taktiği olarak kabul edilmezler.

Lobicilik taktikleri, lobi süreci ve lobi yöntemlerine göre farklı kullanım alanları bulmaktadırlar. Bunların bazen tümü bir yöntemde kullanılabilirken, çoğu kezde her lobi yönteminde kullanılan farklı taktikler ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, lobi yöntemleri ve bu yöntemlerde uygulanan taktikleri bir arada inceleme zorunluluğu vardır.

#### 1.5.2.1. Doğrudan Lobicilik:

Lobiciler ve kamu karar vericileri arasında doğrudan iletişim kurmaya yönelik teknikler, doğrudan lobi yapma tekniklerini belirler. Doğrudan lobi yapmak için gruplar, genellikle merkezlerini başkentlerde oluştururlar ya da lobi yapmak amacıyla ülke yönetim merkezlerinde şubeler açarlar. Grubun lobicisini (temsilcisini) başkente göndermesinin altında yatan beklenti, kamu karar vericileri ile direkt iletişim kurmaktır. Bu da yüz yüze görüşmenin, yazılı tekniklere göre etkinliğinin de büyük rolü vardır. Çünkü kişisel görüşmenin yararları dikkate alınınca, karar vericilere ulaşmak için bir giriş yolu kazanmak veya onlara grubun mesajını ulaştırmakta ve etkinliğini artırmakta kişisel iletişim (karşılıklı görüşme), yazılı tekniklerden çok daha etkilidir.

Gruplar, rekabet anlayışı içinde (menfaat çatışması) çalışırlar. Grubun muhtemel rakipleri de vardır. Başkentte ya da kamu yönetim

merkezlerinde kişisel lobicisini bulundurması, lobici bulundurmayan rakiplerle rekabet anlayışı içinde, gruba açık bir avantaj sağlama eğilimi gösterir.

Bu nedenle, ekseri gruplar, yönetim merkezlerinde mutlaka lobi yapacak temsilci bulundururlar. Fakat gruplaşma eğiliminin çok yüksek olduğu ABD'de hemen her grubun başkentte ya da yönetim merkezlerinde şubelerinin olması ve bu şubelerde lobi personeli istihdam etmeleri, kamu karar vericilerinin sınırlı zaman ve dikkatleri için rekabet eden değişik grup lobcilerinin çok sayıya ulaşmalarına neden olmuştur. Başkentlerde lobcilerin çok sayıya ulaşmaları, lobi yapılacak olanları gürültü ve karmaşaya boğmuştur. Bu da doğrudan lobi tekniklerinin uygulanmasını güçleşmiştir.

İletişim teorisinde gürültünün, mesajın aktarılmasını engelleyici bir faktör olması gibi, rekabet içindeki grupların lobcilerinin çok sayıya ulaşmaları, başkentlerde (Washington'da) mesajların hedefe ulaşmamasına neden olmuştur. Bu rekabetin sonucu olarak lobi taktikleri, doğrudan iletişim tekniklerinden dolaylı iletişim tekniklerine, diğer bir deyişle "Aracılar yoluyla dolaylı iletişim kurma" şekline dönüşmüştür. Bugün kamu karar vericileri ile doğrudan iletişim kurmadan veya çok az kurarak başarılı lobcilik yapılmaktadır. Örneğin: ABD'de % 95 güvenirlikle lobciler arasında yapılan bir araştırmaya göre (50); Lobcilerin % 75'i zamanlarınının % 10'undan fazlasını parlamento üyelerine ve yardımcılarına (personeline) ziyarette harcayarak lobcilik yapmakta ve dolaylı tekniklerden oluşan taktikleri tercih etmektedirler.

Doğrudan lobcilik taktikleri daha çok enformasyon ve hukuk (yasa) stratejileri (yasal yollara başvurmak) ile ilgilidir. Aslında herhangi bir taktiği belli bir strateji içinde görmek yanlıştır. Her bir taktik, farklı stratejilerin karma uygulamalarını gösterebilir. Doğrudan lobcilik, diğer bir deyişle doğrudan kişisel iletişim kurmaya dönük taktiklerin gruplaması şöyle olabilir.

---

(50) İbid., s. 180.

### 1.5.2.1.1. Düşüncelerin Kişisel Sunumu (Ya da İspat Edici Kanıtların Kişisel Sunumu):

Doğrudan tekniklerden oluşan taktiklerin yerine, dolaylı tekniklerden oluşan taktiklerin ikame edilme eğilimi gösterilmesine rağmen, lobciler ve halk tarafından sorunların doğrudan kamu karar vericilerine aktarılmasının daha etkili olduğuna inanılır. Örneğin: J.M. Berry'nin (51) 83 kamu menfaat ve baskı grubu üzerinde yaptığı araştırmaya göre deneklerin % 53'ü "yüz yüze lobi yapma" yani "düşüncelerin kişisel sunumu" taktiğini çok etkili veya etkili bulmuşlardır.

Benzer biçimde Lester W. Milbrath tarafından 101 lobici üzerinde ABD'de yapılan bir araştırmaya göre, deneklerin 65'i (% 65.3) yüz yüze lobi yapmayı (iletişimi), diğer bir deyişle doğrudan lobi taktiklerini etkili bulmuşlardır (52).

Lobiciler, zamanlarının daha küçük bir kısmını parlamento üyelerine ve onların yardımcı personeline lobi yaparak geçirirler. Bunun değişik nedenleri vardır.

- Parlamento üyelerinin çok yoğun olmaları,
  - Sunulacak düşünce veya ispat edici kanıtların hazırlık gerektirmesi ve zaman alması,
  - Lobcilerin yasalara göre mutlaka kayıt olması ,
- gibi nedenlerdir.

Aynı araştırmaya göre, 101 lobcinin 3/4 ü zamanlarının % 40'ından fazlasını bürolarında hazırlıkla geçirmektedirler. Diğer yandan kişisel ziyaretin (sunumun) çok sık olarak kullanılmasına olanak yoktur. Fakat lobciler, kişisel görüşme olanağı bulamazlarsa bile parlamento üyelerinden herhangi bir talepleri olmasa da , onlara enforme edici bilgiler vererek, her an kullanabilecekleri "Düşüncelerin kişisel sunumu" taktiği için çeşitli şekillerde ilişkilerini sıcak tutmaya çalışırlar.

---

(51) Berry, Op. Cit., s. 214.

(52) Milbrath, Op.Cit., s. 180.



Kişisel sunum, sözlü olarak yapılır. Sözlü ifade de düşünceler ve olaylar birleştirilerek aktarılır. Ekseri parlamento üyeleri, zaman olarak yoğunlukları nedeniyle, ana noktaların verilmesini ve çok kısa bir özet yapılmasını tercih ederler. Zaten bu yüzden "Düşüncelerin kişisel sunumu" taktiği yoğun hazırlık gerektirir. Önemli noktaların çarpıcı bir şekilde verilmesi esastır. Ayrıca karar vericiyi ve personelini not almaktan kurtarmak için özet bir referans bırakılır. Çok uzun bir döküman bırakılsa da okunmayacağı bilinmelidir.

Ekseri parlamento üyeleri "Düşüncelerin kişisel sunumu" taktiğini bilgi verici, tarafsız, açık, kısa, saygılı ve kalabalıktan uzak olduğu için tercih ettikleri gibi, lobcinin de tepkilere anında cevap verme olanağını bularak, kişisel baskı uygulamasına imkan verdiği için tercih ederler. Baskının (pressure) tehdit içermemesine, gelecektekiyi ilişkileri yok etmemek için özen gösterilir.

Yapılan araştırmalarda "Araştırma sonuçlarını sunmak" taktiği "düşüncelerin kişisel sunumu" taktiğinin bir tamamlayıcısı olduğunu göstermiştir. Fakat bazen lobciler "Düşüncelerin kişisel sunumu" taktiğini araştırmayla desteklemeye az çaba gösterirler. Bunun nedeni; lobi konusu problemin araştırmaya elverişli olmaması ya da araştırmalarının kabul görmeyeceğini hissetmeleridir. Büyük işgücü örgütleri (sendikalar) ve büyük ticaret birlikleri "Araştırmayı", "Düşüncelerin kişisel sunumu" taktiğinden sonra kullandıklarını belirtmişlerdir (53). Fakat çiftçi grupları "araştırma sonuçlarını sunmak" taktiğine birinci ağırlığı vermektedirler. Bunun nedeni ise; büyük işgücü örgütleri ve ticaret birlikleri, politikayla ilgili taktikleri değerlendirmekte önemli seçeneklere sahiptirler. Bunlar; diğer gruplarla işbirliği yapmak, geniş seçmen kitleleri ile ilişki kurmak, mektup ve telgraf kampanyaları düzenlemek v.b. dir.

Lobicilerin parlamento (yasama) yönelik lobi faaliyetlerinde, parlamento üyeleri ve yardımcı personeliyle yakın ilişkileri varsa, araştırmaya verdikleri önem azalmaktadır. Parlamento personeli ile yakın ilişkisi varsa araştırmaya ortalamadan daha az önem verilmektedir. Çünkü yardımcı personel ile ilişki kurmak, parlamento

---

(53) İbid, s. 182.

üyelerine ulaşmayı ve onları etkilemeyi kolaylaştırmaktadır. Ayrıca lobiciler, diğer gruplarla işbirliğine (koalisyon), seçmenlerle temas kurmaya, parlamento tartışmalarında tanıklık etmeye ve mektup kampanyaları düzenlemeye daha fazla önem vermektedirler.

Genellikle "Düşüncelerin kişisel sunumu" ve araştırma arasında yakın bir ilişki vardır. Araştırma sonuçlarını sunma taktiği skala üzerinde 7.4 önem sırasıyla, düşüncelerin kişisel sunumu taktiğinden sonra ikinci gelmektedir (54).

Lobiye hedef olan karar vericiler, çoğu kere tehdit içerecek bir lobiciliğe karşı gerekli araştırmaları yaparak tehdidi önlemeye çalışırlar. İkinci iş olarak lobiciliği seçenler, genellikle tehdidi önerirler. Çünkü onlar temsil ettikleri grubun özel politika durumunu paylaşmazlar.

Kamu menfaat ve baskı grupları açısından bu taktiğe yaklaşılsa, onlar içinde bütün lobi taktikleri (teknikleri) açıktır. Özel menfaat ve baskı gruplarının lobi faaliyetleri daha çok yürütücü idare birimlerine yönelik iken, kamu menfaat ve baskı gruplarının lobi faaliyetleri daha çok yasama meclislerine ve yargıya yöneliktir. Yüzyüze iletişim "Düşüncelerin kişisel sunumu" ve doğrudan lobicilik taktiklerinin (tekniklerinin) tümü, yasama meclisleri üyelerinden daha çok, onların yardımcı personeline dönüktür. Çünkü bir yasama meclisi üyesinden randevu almak o kadar kolay değildir. Randevu, zaman talep etmek demek olduğundan, çok dolu toplantı zamanları dolayısıyla randevu talepleri ağırdan alınır, geciktirilir ya da alınmış randevu ertelenir. Parlamentodaki kıdem sistemi, lobicinin temsil ettiği grubun gücü, lobicinin politik kıdem sistemi, lobicinin temsil ettiği grubun gücü, lobicinin politik ünü, gruba duyulan sempati - antipati ve güvenilirlik bunda etkin faktörlerdir.

Tecrübeli bir lobici bilirki, bir parlamento üyesiyle görüşmenin yolu, daima üyenin yardımcı personelinden geçer. Benzer biçimde kamu menfaat ve baskı gruplarının lobicileri de daha çok büro personeline yönelik lobi yaparlar.

---

(54) İbid, s. 182.



Yüzyüze lobi yapmanın, diğer bir deyişle "düşüncelerin kişisel sunumu" taktiği, yüzyüze görüşmenin avantajlarını taşır ve kendine özgü "rakiplerini yalnız bırakma" alt taktiğini ortaya çıkarır.

Lobicilerin ekserisi eski yasama üyeleri ya da kamuda üst düzey görevler almış bürokratlardır. Yasama meclisleri üyelerine yönelik olarak , eskinin parlamento üyeleri ve yeni lobiciler, dostları olan yasama üyelerine lobi yaparak bağlı oldukları grupların rakibi (menfaat çatışması) olan grup lobicilerini yalnız bırakmaya çalışırlar. Özel menfaat ve baskı grubu lobicilerinin genel karakteristiği olan bu durum, kamu menfaat ve baskı grupları lobicilerinde pek rastlanmaz.

Menfaat ve baskı grupları lobicileri bir yasa taslağı ya da politika önerisi üzerinde kimin taraftar, kimin karşı ve kimin "fikri yok" veya tarafsız olduğu konusunda çalışmalar yaparlar. Lobi faaliyetlerini ağırlıkla lehlerine olacak biçimde taraftar ve tarafsız olanlar üzerinde yoğunlaştırırlar. Tarafsızları, yüzyüze görüşmelerle ikna ederek taraflı hale getirmeye çalışırlar. Fakat bunlar üzerinde doğrudan taktikleri uygulamak yerine daha çok dolaylı taktikleri uygularlar.

Düşüncelerin kişisel sunumu taktiğini, daha çok kilit komite üyelerini etkilemekte kullanırlar. Çünkü kilit komite üyeleri, karar öncesinde söz alarak konuşmaları, henüz kararını vermemiş ya da tarafsız üyeler (henüz ne yönde oy vereceğine karar vermemiş) üzerinde etkili olur. Dolayısıyla buradaki etkileme, dolaylı yoldan sağlanmış olur. Eğer öneriye muhaliflik varsa, önerinin (teklifin) yeniden gözden geçirilmesi ya da yeniden incelenmesinde etkili olacaktır.

Kamu menfaat ve baskı grupları da zaman zaman baskı grubu olarak önemli rol oynarlar. Kaynaklarını belirli kongre üyelerini ikna etmek için kullanarak, belirli yönde oy vermelerini sağlarlar.

#### 1.5.2.1.2. Araştırma Sonuçlarını Sunmak:

Lobicilerin gerek gruplar gerekse kamu karar vericileri tarafından vazgeçilmez olarak kabul edilmelerinin nedeni; kamu karar



vericilerinin kararlarına esas teşkil edecek enformasyonu onlardan almaları ve grubun istemlerini yine lobciler kanalıyla kamu karar vericilerine iletmeleridir. Bu yüzden lobciler, uzmanlık bilgileriyle yasama ve yürütme birimlerinin ihtiyaç duyduğu enformasyonu araştırmaları ile desteklerler. Ayrıca araştırma, grup istemlerinin dayanağını temsil eder. Bilimsel ve objektif araştırmalar bu yönüyle çok etkileyicidir. İletişimin etkinliğide artırılmış olur.

Bir lobcinin parlamento (yasama) yönelik lobi faaliyetlerinde, parlamento üyeleri ve yardımcı personel ile yakın ilişkisi varsa, araştırmaya verdikleri önem azalmaktadır. Parlamento personeli ile yakın ilişki varsa, araştırmaya ortalamadan daha az önem verilmektedir. Çünkü yardımcı personel ile ilişki kurmak, parlamento üyelerine ulaşmayı ve onları etkilemeyi kolaylaştırmaktadır. Ayrıca lobciler, diğer gruplarla işbirliğine (koalisyon), seçmenlerle temas kurmaya, parlamento tartışmalarında tanıklık etmeye ve mektup kampanyaları düzenlemeye daha fazla önem vermektedirler.

Araştırma sonuçlarını sunmak ya da yayınlamak "halkla ilişkiler" taktiğinin de ayrılmaz bir parçası olarak, dolaylı lobcilikte kullanılır.

Kişisel lobcilik, belki de grup lobcilerinin veya lobici grup temsilcilerinin iktidar yetkililerine, son zamanlarda haberdar olmadıkları enformasyonu sağlayan, bir teknik ve yöntem olarak tanımlanabilir (55). Lobciler, düşüncelerini kişisel olarak sunan (arkalarında grup desteği olmadan) bireyler olarak kabul edildiğinde yetkililer onları yeter derecede dinlemeyecek ve aksiyonların hızlandırılmasını sağlayacak, gerekli baskıyı oluşturamayacaklardır. Bu durumda lobici, nedenlerini halkla ilişkiler teknikleri ile kamu oyuna götererek destek ararken, halkla ilişkilere kaynaklık edecek, haber değeri taşıyan araştırmalar yayınlayacak ya da medya'da yer almasını sağlayacaklardır. Bu yüzden iki taktik birbirinden ayrı düşünülemez.

---

(55) Berry, Op.Cit., s. 243.

Araştırma sonuçlarını sunma, halkla ilişkilerden ayrı düşünülmesine de burada ayrı değeri olacaktır. Aslında taktikler, genellikle birbirini bütünleyici ve tamamlayıcıdır. Araştırma sonuçlarını sunmak veya istemlerini bir araştırmayla desteklemek hemen bütün örgüt lobicileri tarafından grup kaynaklarına orantılı olarak kullanılmaktadır..

#### 1.5.2.1.3. Parlamento Ya da Komite Toplantılarında Tanıklık Etmek:

Amerikan yönetim sisteminde, yasama meclislerinde, komite toplantılarında bir taslağın veya önerinin görüşülmesi sırasında, taslağın avantaj veya dezavantajları, muhtelif grupların üzerine olumlu ya da olumsuz etkileri konusunda "alan uzmanlığı" olan kişilerin görüşlerine başvurulur. Grupları temsil eden lobiciler "tanık" olarak bu görevi yerine getirirler. Milbrath'ın yaptığı araştırmada 101 lobiciden 24'ü "Tartışmalarda tanıklık etmek" taktiğine on "çok etkili" derecesini vermiştir. Bütün grupların lobicileri tarafından "düşüncelerin kişisel sunumu" taktiğine yakın bir değer verilmiştir. Skala üzerinde bütün grupların ortalaması 6.55 önem derecesini almıştır. Burada en önemlisi "oturumlarda tanıklık etmek" sıra dizilimi olarak üçüncü sırayı almaktadır.

Amerikan sisteminde kongre ve komite oturumları formel işlemlerdir. Hemen herkes oturumlarda gündemdeki sorun ya da öneri hakkında sunum yapmak üzere talepte bulunabilir. Oturum tanıklığının fonksiyonları vardır. Daha doğrusu oturum tanıklığının amaçları;

- Kongre ya da komite üyelerini uzmanlık bilgileri ile aydınlatmak, teknik bir konuyu anlaşılır kılmak,
- Kongre tutanaklarına grubun istemleri doğrultusunda kayıtlar geçmek,
- İlerdeki ilişkileri olumlu etkilemek,
- Halkla ilişkiler taktiği ile kullanmak,
- Lobicinin aldığı ücreti hak ettiğini grubuna göstermek,

v.s. dir.

Oturumlarda tanıklık etmek taktiği, genellikle etkisi zayıf bir taktiktir. Oturum başlamadan önce üyeler genellikle kararlarını vermişlerdir. Henüz kararını vermemiş olanlar için belki etkileyici olabilir. Fakat lobicinin oturum tanığı olarak onlara etkisi genellikle zayıftır. buna rağmen hiçbir lobici "oturum tanıklığını" reddetmez.

Parlamento komitelerinde tanıklık etmek, genellikle zaman kaybı olarak görülür. Berry'e (56) göre 83 grup lobicisinden % 42'si "oturumlarda tanıklık etmek" tekniğini taktik olarak açıkça "etkileyici değil" bulmuşlardır. Aynı şekilde diğer "etkileyici değil" nitelendirilmesini alan taktik % 7 ile "Düşüncelerin kişisel sunumu" taktiğidir.

Biraz çelişik olmakla birlikte örgütlerin en geniş olarak kullandıkları ve "en etkisiz" buldukları teknik "oturumlarda tanıklık etmek" taktiğidir. Lobicilerin % 88'i taktik olarak kullanmaktadır. Bunun nedeni "tanıklık etmenin" isim değerine sahip olmayıp, sembolik değere sahip olmasıdır. Oturumlarda ortaya çıkmak, yasamayı etkilemek için daha ileri çabaları meşru kılmaya yardım eder. Kamu menfaat ve baskı grubu lobicileri, grubun görüş ve istemlerinin resmi kayıtlara sokulmasını, oyunun bir parçası olarak veya parlamento (yasama meclisleri) lobiciliği normlarından biri olarak kabul ederler. Bazı açıklamalara göre, parlamento komitelerinde tanıklık etmek (57);

- Etkili değildir fakat kayıtlar yüzünden yapılmak zorundadır.
- Grup görüşlerinin parlamento tutanaklarına girmesinde önemlidir.
- Minimum öneme sahiptir fakat obligasyonları yerine getirmek ve parlamento kayıtları için yapılmak zorundadır.
- Kayıtlara geçmeyi lobici zorunlu görür fakat kimseyi etkilemez.

---

(56) İbid, s. 223.

(57) İbid, s. 223.



Komite tartışmalarında tanıklık etmek nadiren büyük sonuçlar verir. Fakat komite tartışmaları yasama sürecinde önemli bir aşamayı temsil eder. Komite tartışmaları bir yasa önerisini (teklifini), öneri aşamasından, yasanın resmi olarak kabul edildiği "Gündem" aşamasına yansıtmaya yardım eder.

Yeni ortaya çıkan bir sorunu, öneri halinde parlamentoya kabul ettirmeye çalışan bir grup için, grup lobicilerinin komite oturumlarında tanıklık etmeleri, ileri derecede önemli bir aşamadır. Yeni bir sorunu komite gündemine sokturmak kolay bir iş değildir. Bir menfaat ve baskı grubunun, komite ya da alt komite içinde, esaslı bir destek hissetmedikçe gerekli kaynaklarını komite oturumları için harcaması muhtemel değildir. Ancak sorun, grup için büyük bir öneme sahipse ve bir oturum gündemine sokamamışlarsa, vazgeçmeyip çabalarına devam ederler. Zira yasama meclislerinde tekerler bazen çok ağır döner.

#### 1.5.2.1.4. Yasal Aksiyon Taktiği:

Bütün gruplar tarafından kullanılmakla birlikte, daha çok kamu menfaat ve baskı grupları tarafından kullanılan bir taktiktir. Çoğu kere bütün yollar denendikten sonra en son başvuru olan bir yoldur. Bağımsız düzenleyici birimlere daha çok dönüktür. Yasal yollara başvuran grupların çoğunluğu, yürütücü idari birimler tarafından, amaçlanan kurallar üzerinde daha yorum (gerekçe) yazılmadan harekete geçerler ve çok aktiftirler. Şikayete başvurmak, düzenleyici birimlerin karar vericilerine müracaat etmek, müsaade edildiği yerde hükme karışmak ve yöntemlere karar vermek gibi lobi faaliyetleri yürütülür. Bu taktiğin amacı, grup menfaatlerine ya da kamu menfaatlerine aykırı düzenlemeleri yasal yollara başvurarak ortadan kaldırmak, bir düzenleme önerisini savunmak ya da ona karşı olmak gibi lobi faaliyetleri uygulanır. Fakat en önemlisi, daha düzenlemenin başında müdahale etmektir. Buradan, her mücadelenin amaca ulaşacağı anlaşılmalıdır. Çünkü bir düzenlemeyi savunanlar olduğu gibi, karşı olanlarında bulunduğu bir rekabet ortamı vardır.

Bir lobi aracı olarak, dava seçimini etkileyen bazı faktörler vardır. Bunların en başında, grubun davayı yerine getirmek için gerekli yapısal düzenlemeleri yapıp yapmadığı ile grup kaynaklarının elverişliliği gelir . Genellikle kamu menfaat grupları lobicileri, bir alternatif lobi (savunma) taktiği olarak dava açma veya idari mühahele umuduyla politika uyuşmazlığına başvururlar.

Yasal etkileme (lobi), örgütsel yeteneklerle yapılandırılmakla kalmaz, aynı zamanda bireylerin ve grupların mahkemelerde dava açma ve idari toplantılara katılma hakları gibi geçerli kurallardan da kaynaklanır.

Kamu menfaat ve baskı grupları tarafından yapılan yasal etkileme, bir mecbur kalma olarak nitelendirilir. Kamu menfaat örgütlerinin varlık nedeni, yasal mücadele ile kamu menfaati hareketi sağlamaktır.

Örneğin tüketici koruma örgütleri ve çevre koruma örgütleri, dava açmak yoluyla bazı başarılar elde etmişlerdir. Hatta bazen öyle davalar açarlar ki hukukta "kanunsuz suç olmaz" ilkesi uyarınca boşlukları ortaya koyarak, istemleri doğrultusunda diğer taktikleri de kullanarak yeni düzenleyici kuralların konmasını başarabilirler. Bunun yanında, yine dava açmak yoluyla haksız düzenlemelerin önüne geçebilirler.

Yasal aksiyonlar taktiğini, lobi tekniği olarak görmek ne derece doğrudur? Çünkü haksızlığa uğranıldığında, yasal aksiyona başvurmak bir haktır. Onun için de geleceğe yönelik politika kararlarını etkilemekten ziyade, mevcut uygulama aksaklık yada eşitsizlikleri ile ilgilidir. Bu yüzden de lobi tekniği olarak bütün yollar kapandığında son çare olarak başvuru bir taktiktir.

#### 1.5.2.2. Dolaylı Lobicilik (Aracılar Yoluyla İletişim):

Doğrudan lobicilikte mesajlar, lobici tarafından aracı kullanmaksızın hedefe ulaştırılır. Dolaylı lobicilikte kullanılan taktiklerde ise mesajın iletimi, dolaylı yollardan olmaktadır. Lobiciliğe iletişim süreci olarak bakınca mesaj, iletilen kanal önem taşımaktadır. Bunun için kanalın açık olması gerekmektedir. İletişim kanalının



açıklık sorunu her iki lobcilik (doğrudan ve dolaylı) türü içinde geçerlidir. Ve önemli bir problemdir. Bu yüzden kanalı açık tutmaya yönelik taktik ve teknikler, dolaylı lobcilikten ayrı tutulacaktır.

Dolaylı lobciliğe yönelik taktikler üzerinde bir anlaşma yoktur. Bunun nedeni, lobi eylemlerine (aksiyon) katılanlar yönünden konuya yaklaşımdır. Örneğin: Mektup ve telgraf kampanyaları tekniği içinde grup üyelerinin ayrı ayrı mektup kampanyalarına katılmaları ve mesajı bireysel olarak hedefe ulaştırmaları, grup üyesi merkez alındığında, doğrudan lobcilik biçiminde görülebilir. Veya benzer biçimde lobi hedefi, kamu karar vericilerinin yakın arkadaşları tarafından mesajın iletilmesinde, lobici yine merkez mesaj taşıyıcı olursa, doğrudan lobcilik biçiminde düşünülebilir. Fakat araçlar, lobciliği devamlı bir uğraşı olarak seçmemişlerdir. Ayrıca, lobcilik yapacak kimselerin ayırdedici niteliklerine sahip olmadıkları gibi, ABD'de lobi yapacak kimselerin kayıt olma zorunluluğu vardır. Diğer yandan lobi konusu mesajlar, menfaat ve baskı gruplarından kaynaklanır ve lobici, grubun temsilcisidir. Bu yönü ile dolaylı lobcilikte esas unsur, mesaj taşıyıcı lobici ile hedef arasında sadece bir araçtır. Ve mesajın iletimi bittiğinde görevi sona erer. Aynı şekilde kampanya yardımları, eğlence ve partiler, teknik olarak doğrudan mı yoksa dolaylı lobcilik içinde mi görülmelidir? Bunun cevabını yine lobciliğe iletişim süreci olarak yaklaşmakla bulmak mümkündür.

Berry, nüfuzlu üyelerin kullanılması, mektup ve telgraf kampanyalarını, politik protesto, yasal aksiyonlar (dava açma), oturumlarda tanıklık etmek ve kişisel sunum tekniklerini doğrudan lobcilik taktikleri olarak görürken (58), Milbrath; düşüncelerin kişisel sunumu, araştırma sonuçlarını sunmak ve oturumlarda tanıklık etmek tekniklerini, doğrudan lobcilik taktikleri olarak görür ve bunlar dışındaki teknikleri dolaylı lobcilik taktikleri olarak kabul eder (59).

---

(58) İbid, s. 214 - 237.

(59) Milbrath, Op.Cit., s. 179-187.



Dolaylı lobicilikte seçilen araçların ekserisi, ya doğrudan seçmen ilişkisi; ya da karar vericilerle kişisel, yakın, özel ilişkilere sahiptirler. Geniş bir ölçüde de grupların seçmen etkisine sahiptirler. Seçmenler, iki yolla kamu yönetimi ilgilileri ile iletişim kurmaya teşvik edilebilir.

Birincisi; makam sahibi kamu karar vericilerinin seçmenlerinin geniş bir kitlesinin potansiyel gücünü ve istemlerini ortaya koyarak, siyasal süreçte adayın desteklenip desteklenmeyeceğini ortaya koymak, diğer bir deyişle, aynı zamanda seçmen gücüne sahip olan grup üyelerini harekete geçirerek, siyasal süreçte güç gösterisinde bulunmaktır.

İkinci iletişim türü ise; organize edilmiş grup istemlerini kapsayacak biçimde yazılı ve sözlü tekniklerden oluşan "kampanyalar" düzenleyerek üyelerin, mesajları kamu karar vericilerine iletmelelidir.

Dolaylı lobicilikte kullanılan taktikler şunlardır;

- Seçmen ve yakın arkadaşlar yoluyla temas kurmak,
- Halkla ilişkiler kampanyaları,
- Oy verme tutanaklarını açıklamak (parlamentoda),
- Mektup, telgraf kampanyaları ve telefon konuşmaları,
- Politik protestolar,

v.s. dir.

#### 1.5.2.2.1. Seçmen ve Yakın Arkadaşlar Yoluyla Temas Kurmak:

Eğer bir lobici doğrudan iletişim taktikleri ile seçilmiş resmi görevlilere ulaşamazsa, ya da ulaşsa bile, hedefi yeter derecede etkileyemeyeceğini hissederse, seçilmiş görevli için büyük bir öneme sahip olan ve görevlinin saygı duyduğu seçmen kitlesini harekete geçirerek, iletişim kurmaya teşebbüs edebilir.

Organize olmuş gruplar, üyelerini grup içi iletişimle kolaylıkla mobilize ederek, hedeflenen kamu görevlisine baskı yapabilirler. Grup üyeleri, seçilmiş kamu görevlisi veya onların yardımcı personeline

telefon etmek, mektup ve telgraf çekmek gibi yöntemlere başvurarak, grup temsilcisinin grup açısından önemini vurgulayabilirler. Hatta konunun aciliyeti varsa, örgütleri tarafından üyeler başkente taşınarak, politik temsilcilerini görmek isteyebilirler. Bu da siyasi temsilci (milletvekili ya da senatör) üzerinde büyük bir baskı yaratır. Hatta bazen bu yöntem, acil durumlarda siyasi temsilcinin yakın dostlarına başvurmaktan daha etkileyicidir.

Büyük işgücü grupları (sendikalar), çiftçi grupları, büyük ticaret birlikleri, dini örgütler ve insan iyiliği için çalışan potansiyel siyasal güce sahip (political power) geniş üyelik örgütlerinin temsilcileri (lobicileri), siyasi temsilcilerin yakın dostlarına başvurmaktan daha çok, siyasi temsilcinin seçmenleriyle temas geçerler. Geniş üyelik hacmine sahip olmayan ya da daha az sahip olan grupların lobicileri (özellikle kamu çıkar grupları), her iki yönetime de taktik olarak başvurmaktadırlar. Milbrath'ın araştırmasında bütün grupların skala üzerindeki "seçmenlerle temas kurma" taktiğine verdikleri ortalama değer 5.9 iken "yakın arkadaşlarla temas kurmak" taktiğinin ortalama derecesi 3.76 dır. 101 lobiciden 24'ü etkililik sıralamasında "seçmenlerle temas kurma" taktiğine on (çok etkili) derecesini verirken, "yakın arkadaşlarla temas kurma" taktiğine sadece beş derece vermiştir. Bu da "seçmenlerle temas kurma" tekniğinin taktik olarak daha etkili olduğunun güçlü bir göstergesidir.

Öte yandan seçmenleri harekete geçirmek hem kolay değil hem de pahalı bir tekniktir. Diğer bir ifade ile her grubun uygulayamayacağı bir taktiktir. Özellikle geniş üyelik hacmine sahip olmayan kamu menfaat ve baskı grupları ve küçük, özel menfaat ve baskı grupları "seçmenlerle temas kurma" taktiğini değil, "yakın arkadaşlarla temas kurma" tekniğini taktik olarak tercih edeceklerdir. Çünkü grup kaynakları burada temel etkileyici faktördür.

Kamu menfaat grupları içinde nüfuzlu grup üyeleri ve seçmenlerin hedef yetkilileri etkilemesi yönünden bu teknikler popüler taktiklerdir.

Nüfuzlu üyelerin taktik olarak kullanımı, özel menfaat ve baskı grupları arasında çok yaygındır. Özel menfaat ve baskı grupları lobicilerinin kendileri, perde arkasında kalarak, nüfuzlu üyeleri ileri sürdükleri bir taktiktir.



Üçüncü kişilerle (nüfuzlu üyeler, seçmenler veya siyasi temsilcinin yakın dostları) temasın amacı, diğer yaklaşımların açık ve avantajlı olmadığı görülmesi halinde, yasama meclisleri üye ve yardımcıları ile yürütücü idari birimlerin yetkililerine ulaşmaktır. Fakat yetkili karar mercileri ve görevlilerine ulaşmak, etkileme (lobi) sürecinden ayrı düşünülemez. Açık bir şekilde, nüfuzlu grup üyeleri ve aynı zamanda seçmeni, lobinin hedef karar vericilere ulaşmasını sağlarken aynı zamanda hedefi, grup görüşü açısından etkilemeye çalışır. Hatta üçüncü kişinin (Aracının) teması, profesyonel grup lobicisi için bir randevu alma anlamına gelse bile, karşılıklı ilişki dinamiklerinde ikna etmenin zımnı (üstü kapalı) bir görünümü vardır. Berry'nin araştırmalarına göre, kamu menfaat gruplarının % 34'ü bu etkileme taktiğini "etkileyici" bulmakta. Fakat sık sık kullanmadıklarını belirtmektedir. Bunun sebebi ise örgütsel nüfuzun ancak bunu başarabileceğidir.

#### 1.5.2.2.2. Halkla İlişkiler Kampanyaları:

Örgütsel faaliyetler içinde halkla ilişkiler kampanyalarının asıl işlevi, örgütü bütünüyle kamu oyunda tanıtmak ve kamu oyunda olumlu imaj yaratmaktır. Lobicilikte ise, bu işlevi yanında, mesaj iletmekte ve hedefi etkilemekte kullanılan bir teknik ve taktiktir.

Halkla ilişkiler kampanyaları çok pahalı ve dolaylı iletişim yöntemidir. Bu yüzden organize edilmesi, grup yetenekleri (kaynakları) ile doğru orantılıdır şeklinde düşünülebilir. Lobicilikte halkla ilişkiler kampanyasından beklenti şudur; Örgütün (grubun) himayesinde düzenlenen kampanya da, savunulan görüşe yeter derecede kamu oyunda taraftar bulunursa, bu görüş ve arkasındaki güç olan grubun istemlerini kapsayan mesajlar, yasama meclisleri üyelerine ve yardımcıları ile yürütücü idare birimleri görevlilerine iletilebilir. Kampanyanın halkın oy verme davranışı üzerinde uzun dönemli bir etkisinin olacağı ve böylece yasama ve yürütmeye ilişkin karar vericilerin seçimi yoluyla politik ifadesini bulacağı ümit edilir. Fakat halkla ilişkilerin taktik olarak etkisi o kadar geniş bir alana yayılır ki yer ve zaman itibarıyla de etkisini ölçmek çok zordur.



Halkla ilişkiler kampanyalarında temel öge, amaçlar doğrultusunda haber değeri taşıyan olaylar v.s. yaratmaktadır. Bu yüzden halkla ilişkiler kampanyaları "araştırma sonuçlarını sunmak", yasama meclisleri tutanaklarından "üyelerin oy verme kayıtlarını yayınlamak" ve "oturumlarda tanıklık etmek" gibi taktik ve tekniklerden bağımsız değildir. Diğer yünden en önemli etken ise, kitle-basın-yayın araçlarının desteğini almaktır.

Gelişmiş sanayi ülkelerinde, örgütlü baskı gruplarının kendi yayın organları vardır. Bazı baskı grupları ise örneğin ABD'de yahudiler gibi etnik gruplar, önemli basın-yayın araçlarına sahiptirler<sup>(60)</sup>. Ayrıca grup kaynakları da çok etkili bir faktördür.

Yine Milbrath'a göre 101 lobiciden 17'si on "çok etkili" derecesini verirken, 21 lobici sıfır "etkisiz" derecesini kullanmıştır. Bütün grupların lobicilerinin ortalaması ise 5.5 olurken, yine 1960 yılında DeVries (61) tarafından yapılan araştırmada ortalama değerler 4.79 olarak bulunmuştur.

Daha çok kitle işgücü örgütleri ve çiftçilik örgütleri gibi üyelik hacmi çok yüksek örgütler, halkla ilişkiler kampanyalarına bir lobcilik taktiği olarak en yüksek dereceyi (on) verirken; dini ve insan iyiliği için (humanitarian) çalışan örgütlerle, yabancı hükümet ve işletme lobcileri en düşük dereceleri vermişlerdir. Genellikle örgütsel bazı olan lobciler, yüksek dereceyi vermektedirler.

Lobicilerin, halkla ilişkiler kampanyaları ile verdikleri mesajların sonuçlarının ölçülmesinin güçlüğü nedeniyle, halka ulaştığından emin olmamalarına rağmen, bu taktiğin işe yaradığını söylemeleri ilginçtir. Bunun sebebi; karar vericilerin bir çok seçmenin oylarını nasıl vermeleri gerektiği konusunda, halkla ilişkiler kampanyasının son derece inandırıcı ve ikna edici olduğu konusunda bir inanca sahip olmaları şeklindeki düşünüş tarzı gösterilebilir. Bu yüzden karar

---

(60) Russel Warren Howe, Sarah Hays Trott, Washington Kulisleri. Çev. Zerrin Alnar, (İstanbul, Milliyet Yayınları, 1978), s. 176-180.

(61) Walter DeVries, "The Michigan Lobbyist", (Unpublished Ph.D. dissertation Michigan State University-1960), Passim.

vericiler, muhtemelen arzu edilen yönde davranışlarını (kararlarını) değiştireceklerdir. Çünkü seçmenlerin çoğundan, doğrudan bir iletişim (feedback) olmamalarına rağmen, seçmenlerden gelecek reaksiyonu önlemeye çalışacaklardır.

Doğrudan lobicilik taktikleri ile etkili olamayacağını tahmin eden lobici, kendi nedenlerini (grup istemlerinden kaynaklanan) halka götürmek isteyecektir. Bunun için de, aynı zamanda seçmen olan halka ve grup üyelerine, onların da kabul edeceği ve kanaatlerini değiştirecek sağlam gerekçelere ihtiyaç duyacaktır. Kamu oyu kanaat ortamını değiştirebilmek için, haber değeri olan araştırma raporları yayınlamak veya araştırma sonuçlarının muhtelif medya'da yer almasını sağlayacaktır.

Bazı gazete yazarları, halkla ilişkileri reklam kampanyaları gibi, araştırma sonuçlarını tanıtma süreci olarak tanımlama eğilimi göstermektedirler. Araştırma sonuçlarını yayınlama, halkla ilişkiler taktiklerinin ayrılmaz bir parçası yada her ikisi, birbirinin neredeyse zorunlu tamamlayıcısıdır. Çünkü halkla ilişkiler ögesi olarak tanıtma, haber değeri olan olayları, basın bildirileri haline getirerek yayınlamaktır. Dolayısıyla haber değeri taşıyan basın bildirilerine "Araştırma sonuçları" kaynaklık eder. Bunun için de iki taktik birbirinden ayrı düşünülemez. Burada sorulması gereken soru; Gruplar ve lobiciler mesajlarını etkileyici biçimde nasıl iletmeli ve tanıtmalıdır? Lobiciler için açık bir yol, doğrudan doğruya okuyuculara ulaşacak, haber değeri olan (Araştırma sonuçlarından temellenen) enformasyonla medya'ya gitmektir.

Kamu menfaat ve baskı grupları lobicilerinin, haber değeri olan mesajlarını iletmek için basını ve gazetecileri hedefleyen, çok kullanılan üç yöntemleri vardır (62).

1- Grubun sahip olduğu enformasyon ve araştırmalardan yararlanarak basın bildirileri hazırlamak, birinci iletişim vasıtası olarak basın bildirilerini ön plana çıkarır. Basın bildirileri, gazete haber yazım tekniği ile yazılır. Araştırma sonuçları, haber tekniği ile yazılarak, basında yer alması sağlandığı takdirde geniş bir okuyucu

---

(62) Berry, Op. Cit., s. 244-245.



kitlesine ulaşacaktır. Özellikle UPI, AP, Reuter gibi ajansların dağıtımı ve yayınları hedef alınır. Özel menfaat ve baskı gruplarının basında yer alma şansları, kamu menfaat ve baskı gruplarından daha fazladır. Çoğu özel menfaat grubunun kitlelere yönelik yayın araçları vardır.

2- İkinci iletişim yöntemi ise, basın toplantılarıdır. Basın toplantıları her zaman düzenlenemez. İyi bir sebep gereklidir. Kamu menfaat ve baskı gruplarının bu alanda şansları çok daha fazladır. Örneğin, kamu reform örgütleri (Common cause), Tüketici koruma grupları ve çevreci grupların basın toplantılarına ilgi çok büyüktür.

3-Üçüncüsü gruplar ve lobicileri Medya'yı araştırma sonuçlarını ve diğer materyallerini yaymak için kullanabilirler. Bunun yolu ise, bireysel gazeteci ve yazarların dostluğunu kazanmaktan geçer. Taraftar bir gazeteci, lobici için çok değerlidir. Bu yüzden taraftar gazeteci ve yazarlar korunacak, geliştirilecek ve beslenecek bir kaynaktır. Gazetecilerin taraftar olarak en büyük faydaları, halkla grup arasında simbiyotik bir ilişki geliştirmeleridir. Örneğin; Okuyucu olarak grubun yayınladığı araştırma sonuçlarını okurken, diğer taraftan da grup üyesi olunabilir. Okuyucu taraftar olmak simbiyotik ilişkiyi açıklar.

Araştırma sonuçları ve halkla ilişkiler taktiklerini birlikte kullanan lobicinin iki amacı vardır.

- a) Doğrudan doğruya şikayetlerin düzeldiği umuduyla dikkatleri, özellikle kötü politikalara çekmek veya aksatılan kamu hizmetlerine ve uygulamalarına çekmektir.
- b) Kamu bilincinin yükselmesine yardım etmektir. Bilinç yükseltme süreci, halkın dikkatini yavaş yavaş artan biçimde çekmek ve değişme ihtiyacı yaratmaktır.

Nihayet halkla ilişkiler taktiği, lobicilikte saf medya kampanyası kapsamı içinde tartışılmalıdır. Bu tip halkla ilişkiler çabası içinde, gazeteciler tarafından verilmemiş haberlere sahip olmaktan çok , menfaat ve baskı gruplarının lobicileri okuyucu-izleyicilerle iletişim kurmalıdır. Bu tür faaliyetler reklam, konuşmalar, forumlar, TV. ve Radyo konuşma ve şovları gibi kişisel görünümler ile imal



edilen filmler veya TV-Radyo programlarını kapsamaludur. Fakat bütün bunların kullanımı, grup kaynaklarına bağlıdır. Grup kaynakları yeterliyse bu taktikleri kullanabilecek, aksi halde bir kaç gazetede sorun üzerine yayınlanan duyurum veya reklamdan öteye geçilemeyecektir.

#### 1.5.2.2.3. Oy Verme Tutanaklarını Açıklamak:

Yasama meclislerinde konuşma, tartışma ve üyelerin oy vermesi tutanaklara geçirilir. Halkla ilişkiler kampanyaları gibi "oy verme tutanaklarını açıklamak: Publicizing , voting records" ta halktan "seçmenlerden" onların temsilcilerine iliteşimi teşvik etmekte kullanılan taktiksel bir araçtır. Her iki taktikte siyasal güç (political power) yaratmak için kullanılır ve bu güç, iletişim kanaatlarını açık tutmaya yarar.

Büyük işgücü (sendikalar) ve çiftçi örgütleri gibi, kabul edilebilir bir oy gücüne (seçmen sayısına) sahip örgütler, bu yöntem ve taktiğin ölçülü biçimde etkili olduğuna inanırlar. Hemen diğer bütün grupların lobicileri, bu taktiği faydasız olarak sıralamışlardır. Hattı zatında lobiciler, bir yasama meclisi üyesinin oy verme tutanaklarını, onu gücendirecek biçimde açıklamayı ihtiva eden bu taktiği tehlikeli olarak görürler. Çünkü gelecekte bu kapılar onlara kapanabilir. Ekseri lobiciler ve meclis üyeleri, oy verme tutanaklarının bir üyenin (parlamenterin) performansını tam olarak değerlendirememesi nedeniyle yanıltıcı olacağını ileri sürmektedirler (63).

Parlamentoda verilen oyların tutanaklarını yayımlamak veya parlamento kayıtlarından oy verme yaklaşımlarını yeniden yayınlamak, kamu menfaat ve baskı gruplarınının 1/3 tarafından kullanılan bir taktiktir. Sadece parlamento üzerinde konsantre olan kamu menfaat ve baskı grupları, tutunakları yayınlamak için kullanacakları üyelik fonları üzerinde de herhangi bir yasal kısıtlama yoktur (64).

---

(63) Milbrath, Op. Cit., s. 187.

(64) Berry, Op. Cit., s. 240.

Her meclis oturumundan sonra, tutanaklardan her bir üyenin verdiği oylar, sorunlara göre gruplandırılır. obici, grubun felsefesine göre önemli olan sorunları seçer. Her bir soruna göre meclis üyelerinin doğru ya da yanlış yönde oy kullanmalarına göre, gruplamalar yapılır. Yüzdeler halinde ifade edilerek, kongre üzerindeki etkileme faaliyetleri buna göre lobciler tarafından yönlendirilir. Ayrıca, soruna göre yapılan gruplamalar yayınlanarak, kamu oyunda ve parlamento üyeleri nezdinde baskı yapılmış olur. Bazen çok da başarılı olmaktadır. Ayrıca parlamento tutanakları, halkla ilişkiler için haber değeri olan yazılara kaynaklık eder. Bunun yanında parlamento üyeleri, belli sorunlara taraftar yada karşı olanlar şeklinde gruplandırılır. Örneğin; çevre sorunlarına duyarlı olanlar, tüketicilerden yana kullanılan oyların ve üyelerin gruplanması, silah üretimi ve serbest satımından yana olan üyeler ve oylar şeklinde gruplamalar yapılır. Ayrıca,

- Sosyal refah sorunları,
- Dış yardımlar,
- Silahlanma,
- Yönetim reformları,

v.s. diğer alanlarda da gruplamalar yapılarak tutanaklar haber değeri taşıyacak biçimde grubun haber bültenlerinde veya diğer medya'da yayınlanır.

Parlamento tutanaklarından, üyenin belli sorunlar lehinde veya aleyhinde verdiği oylar gruplandırılarak, grubun haber bültenlerinde üyeye karşı olmak veya lehinde olmak şeklinde destek verilebilir. Özellikle seçim dönemlerinde bu tür yayınlar çok etkili olabilir. Kamu menfaat ve baskı gruplarının lobcileri tarafından çok kullanılır.

Parlamento kayıtlarını tablolayarak sorunlara göre olayları gruplamanın güçlü bir lobi silahı olduğunu söylemek güçtür. Bu doğrudan doğruya grubun, parlamenterlerin seçim bölgelerinde sahip olduğu oy gücüne bağlıdır. Bu yüzden üyelik örgütleri için çok daha uygun bir taktiktir. Parlamento kayıtları daha çok olumlu yada olumsuz tanıtma (publicity) amaçlı olarak, grupların haber bültenlerinde

yayınlanır. Parlamento kayıtlarını (tutanaklarını) yayınlamak, ayrıca bölgelere verilecek hizmetler yönünden, seçim bölgelerinde destek sağlar ve etkili olur.

#### 1.5.2.2.4. Telgraf Kampanyaları ve Telefon Konuşmaları:

Mektup ve telefon kampanyaları dolaylı lobicilik taktik ve tekniği olarak çok önemlidir. Yasama meclisleri üyeleri bir bölgeden seçilirler. Fakat genel sorumlulukları da olmasına rağmen, kendi seçim bölgelerindeki seçmenlerin isteklerine büyük önem verirler. Birçok üye için kararlarında başrolü seçim bölgelerinin çıkarları oynar. Bu yüzden seçim bölgesi seçmenlerinin arzu ve tutumlarına çok önem verirler. Grup lobicisi için, temsil ettiği grubun seçmen etkisini ve grubun istemlerini, üyeleri mobilize ederek doğrudan yasama üyelerine iletmelerini sağlaması lobicinin önemini artıracaktır. Kısa ve özlü mektuplar, uzun uzun sorun üzerindeki düşünceleri açıklayan mektuplardan daha etkileyicidir. Bireysel, orijinal ve yazıcının kendi ifadesi ile yazılmış mektuplar, bir başkası tarafından yazılan mektuplara tercih edilir ve daha etkileyicidir (65).

Mektup ve telgraf kampanyaları o kadar etkilidirler ki ABD' dışında diğer ülkelerde de (Gelişen ülkeler) kullanılmaya başlanmıştır. Aynı zamanda halkla ilişkiler tekniği olarak kullanılmaktadır (66). Örneğin; Türkiye'de Bulgaristan'ın Türkleri sınır dışı etmesi karşısında "zulme hayır" sloganı ile milliyet gazetesi tarafından yabancı dillerde metni verilen telgrafın, Türk Vatandaşları tarafından Birleşmiş Milletler genel sekreterliğine, Avrupa konseyi başkanına, Avrupa parlamentosu başkanına, İnsan hakları federasyonuna ve Uluslararası af örgütüne gönderilmesi sağlanmıştır. Bu, aynı zamanda Türk lobicisinin ilgili kurum ve kuruluşlar nezdinde yapılacak, konuyla ilgili lobi faaliyetlerine de destek sağlayacaktır.

---

(65) Guither, Op. Cit., s. 161-162.

(66) "Zulme Hayır Kampanyası", Milliyet Gazetesi, (15 Haziran 1989), s. 1.



Lobiciler tarafından, temsil ettiği grup üyeleri harekete geçirilerek mektup kampanyalarına katılmaları sağlanabilir. Bireysel yazılmış mektupların, seçimle gelen kamu yöneticileri üzerinde büyük bir etkisi vardır. Yetkililere, belli bir sorun üzerinde yazılmış mektup sayısı ne kadar fazla olursa etkisi de o kadar büyüktür. Lobiciler bazen standart mektup örnekleri hazırlayarak grup üyelerinin seçilmiş kamu yetkililerine göndermelerini sağlarlar. Ekseri parlamento üyeleri ve yardımcıları, kitle halinde mektup yada telgrafların bazı örgütler tarafından yazdırıldığını ayırt etmekte ustadırlar. Standart ve kitle halinde gönderilen mektup yada telgrafların seçmenlerin gerçek fikirlerini, temelde tesil etmediği gerekçesiyle kampanyayı hoş karşılamaz ya da dikkate almazlar. Diğer yandan mektuplar-telgraflar kitle halinde gelirse, temsil ettikleri politik ağırlık dolayısıyla kesinlikle dikkate almak zorundadırlar. Buda kampanyanın etkinliğine bağlıdır ve kampanya sonuçları değişebilir.

- Temsilci (senatör-milletvekili ve diğer kamu görevlileri) kampanyaya mukabele etmek için harekete geçebilir ve seçmenlere onlar da mektuplar göndererek durumlarını anlatabilir veya seçmenlerin, kampanyayı düzenleyen örgütün karşısında yer almasını isteyebilirler.

- Her iki tarafın karşılıklı kampanyası sonucu eşit bir durum doğabilir. Seçmenlerin bir kısmı durumunu anladıkları temsilciyi, istediği yönde oy kullanması için serbest bırakabilirler.

Lobiciler, kitle mektup kampanyalarının güçlüklerini bilirler ve geniş kullanma eğilimi göstermezler. Mektup ve telgraf kampanyalarını kullanacaklar bu güçlükleri dikkate almak zorundadırlar. Lobiciler; Temsil ettikleri grup üyelerine, mektup veya telgrafı, kendilerinin bireysel olarak yazmalarını ve konu üzerinde üyelerin bizzat kendi bireysel düşüncelerini belirtmeleri öğretilmelidir. Burada amaçlanan, lobicilerin mektupların yazılışında, üyelerin bireysel ifadelerini kullanmalarını istemeleri; hedef alınan yasama meclisleri üyelerini, mektupların yada telgrafların seçmenlerin gerçek duyarlılığını yansıttığına ikna etmektir.

Lobicilerin mektup kampanyalarını değerlendirmelerinde 101 lobiciden 20 lobici sıfır (etkisiz) değerini verirken, 7 si ise on (Çok etkili ) dereceyi vermiştir. Büyük işgücü (sendika) grupları

ve büyük çiftlik lobcileri, diğer grupların lobcilerinden daha yüksek dereceleri vermiştir. Bu da, Büyük üyelik örgütlerinin binlerce mektubu kampanya içinde göndertme gücüne sahip olmaları nedeniyle, bu taktiği etkileyici bulduklarını göstermektedir. Büyük işletmelerin temsilcileri ve lobcileri ile yabancı ülke-hükümet lobcileri, aralarında kitle üyeliği olmadığından "mektup ve telgraf kampanyası taktiğini" ortalama derecenin altında sıralamışlardır (67).

Son yıllarda bilgisayara balı lazer yazıcılar, saniyede değişik karakterde iki mektup yazabilmektedirler. Lazer yazıcılardan on kat daha hızlı İnk-jet tekniği yine mektup kampanyalarında, lobcilikte kullanılmaktadır (68).

Bilgisayar bağlantılı lazer yazıcıların ve ink-jet'lerin özelliği, ayrı karakterlerde, farklı bireylerce kaleme alınmış gibi mektuplar yazabilmeleridir. Öncelikle benzer yaşantı, meslek, eğitim, alışkanlıklar, yaş ortalaması, etnik grup, v.s. ortak özelliklere ayrılan seçmen bölgelerinde yaptırılan araştırmalar bilgisayara yüklenmektedir. Benzer küçük gruplara ayrılan seçmenlerin özelliklerine göre, lobcinin amaçları doğrultusunda, bireyler adına mektuplar yazılabilmektedir. Aynı zamanda, kampanyaya katılacak her bir bireye, örneğin beğendikleri sanatçılar tarafından yazılmış "Kişiyeye Özel" izlenimi veren mektuplar yazılabilmektedir. Yazılan mektuba, kampanya konusu olacak mektup ve ekinde, gönderileceği parlamento üyesi yada kamu yetkilisinin adresi ile bir alındı kartı eklenmektedir. Bireye gönderilen mektupla kişinin kampanyaya katılımı motive edilirken, ikinci mektubun, etkilenecek parlamento üyesine postalanılması istenmektedir. Ekte gönderilen iade kartı ise, bireyin kampanyaya katılıp katılmadığını ve etkilenecek üyeye kaç mektup gönderildiğini kontrol için lobiciye postalanmaktadır.

Lazer yazıcı ve ink-jet yöntemlerini kullanarak Amerikan film sanayi Enstitüsü yetkilileri, Aktör Charlton Heston tarafından yazılmış izlenimi veren mektupları, Heston hayranlarına göndermişlerdir. Konu:

---

(67) Milbrath, Op.Cit., s. 186.

(68) Bill Keller, "Camputers and Laser Printers Have Recast the Injunction: Write your Congressman", Congressional Quarterly, (Sept. 11, 1982) s. 2245-2247.



Heston tarafından hayranlarına aktarılmaktadır. "Amerikan film sanayi Japon film şirketleri yüzünden krize girmektedir. Bunu önlemek için Amerikan filmlerini kopya edenlerin, telif ücreti ödemeleri için yasa çıkması gerekmektedir. Aksi halde kaliteli Heston filmleri izleyemeyeceksiniz. Bu yüzden ekte gönderilen mektubu kongre üyenize gönderiniz ve iade kartını lütfen geri gönderiniz" denmektedir. Bir süre sonra kongre üyelerine 20.000 in üzerinde mektup gönderilmiş ve film sanayii lobicileri amaçlarına ulaşmıştır.

Lazer yazıcılar ve ink-jet yöntemleri ile başarılı kampanyalar yapılmıştır. Kongre üyeleri ise, her bir mektubun farklı bireylerden geldiğini kabul etmişlerdir. Bu yüzden çok etkili olmuştur. Fakat lazer yazıcılar ve ink-jet yöntemlerinin yayılması ile politikacılar da karşı kampanyalar için söz konusu yöntemleri kullanmışlardır.

Bütün lobicilik taktikleri içinde, teknik olarak en popülerleri mektup ve telgraf kampanyalarıdır. Berry'nin yaptığı araştırmada 83 örgütler % 47'si mektup yazmanın en etkileyici taktik olduğunu belirtmişlerdir (69). Diğer taraftan üyelik örgütü olmayan gruplar (% 32), mektup yazma taktikini kullanmadıklarını belirtmektedirler. Burada, ortak amaçlar etrafında grup birleştiriciliği (cohesion), mektup yazma kampanyalarında üyeleri harekete geçirmekte önemli olmaktadır. Genellikle kampanyalar yasama meclisleri üyelerini, düzenleyici bağımsız birimleri ve yürütücü idari birimleri ve hatta devlet başkanını hedef alabilir.

Mektup yazma kampanyaları taktiğinin rasyonelliği gayet basittir. Kamu menfaat örgütleri lobicileri, yürütücü idari birimlerin ve yasama meclisleri üyelerinin ve yardımcı personelinin mektup kampanyalarına duyarlı olduklarını bilirler. Mektup kampanyaları, baskı unsuru olduğu gibi, politikacıların seçmenlerinden hareketle karar almaları ve tercih yapmalarında da etkilidir (70).

---

(69) Berry, Op.Cit., s. 233-237.

(70) Guither, Op.Cit., s. 162.



Siyaset bilimcilerinin yasama lobicileri üzerinde çalışarak gösterdikleri gibi, lobi hedefi kimseler, mektup kampanyalarına karşı karmaşık bir tutum gösterirler. Temel olarak bir mektup, telgraf ya da posta kartının yazılış biçiminden ve hangi soruna değiniyorsa, sorunun niteliğinden bir örgüt tarafından yazılıp yazılmadığını anlarlar. Bu yüzden mektuplara pek cevap vermezler. Mektupların bir baskı grubunun teşvik ve uyarıcılığında yazıldığını tecrübeyle bilirler. Bu yüzden bir kalemden çıkmışçasına kitle halinde gelen standart mektupların karar vericiler üzerinde bir etkisi olmadığı ve kongre üyelerince hoş karşılanmadığı bilinmektedir.

Mektup yazma kampanyalarının çeşitli türleri vardır.

1- Kitleyi çekmek ve halk desteği (grass-roots) sağlamak için, aynı zamanda seçmen olan bireyleri kendi politik temsilcilerine veya komite başkanlarına yazmayı teşvik eden bir gazete reklamı yada duyurumu biçimine sokulmuş mektuplardır. Bazen bu ilanlar (reklam), bir mektup gibi kuponu içerir. Okuyucu tarafından okunur, kesilir, imzalanır ve temsilciye (senatör-milletvekili) gönderilir. Genellikle lobi konusu düzenleme yada yasa taslağının kendisi ve amaç da reklam da yer alır ve hangi komitede görüşülüyorsa o komiteyi reklam ederek halkı kendi bölgesinin politik temsilci üyelerine yazmaya teşvik eder.

2- İkincisi, değişik örgütsel çekiciliklerle, grubun haber bülteni yoluyla, grup ile üyeleri arasında doğrudan iletişim kurmaktır. Örneğin; Dünyanın dostları (friends of the earth's) örgütünün aylık gazetesinin her makalesinin sonunda, halkı belli yasama meclisleri üyeleri, yürütücü idari birimler yetkilileri ve hatta başkana yazmaya teşvik eden uyarılar vardır. Gazete, bütün "dünyanın dostları" örgütü üyelerine gider ve herbir sayısı, farklı bir çevresel sorunu tartışır.

3- Mektup kampanyalarının üçüncü yaklaşımı, örgüt için uzmanlaşmış üye kişileri uyarmaktır. Bu uyarma, bilhassa özel olarak (özel sayı) çıkarılmış bültenlerle yapılır. Bültenler, özellikle komite üyelerine gönderilir. İkinci olarak bu bültenler, üyelerin temsil ettiği bölgelere-yörelere, tanınmış örgüt aktivistlerine

konuyla dolaylı da olsa ilgilenen grup liderlerine ve sorunun görüldüğü komite üyeleriyle telefon konuşması yapılabilecek veya mektup ve telgraf gönderebilecek etkili kişilere gönderilir.

Kamu menfaat ve baskı grupları üyeliği ile, mektup yazma kampanyalarına katılma arasında doğrusal bir orantı vardır. Çünkü kamu menfaat ve baskı grubu üyeliği, gönüllü bir nitelik taşır ve üyelikten bireysel menfaat beklenmez. Kamu menfaat ve baskı gruplarından üyelik hacmi yüksek olanlarda, mektup ve telgraf kampanyasına katılma oranı da yüksektir. Üyelerin örgütlerine gönüllü olarak yapacakları yardımlarla dikkat çekici olunabilir. Kamu menfaat ve baskı grubu üyeleri, bir sorun karşısında doğrudan harekete geçmeyip, örgütlerinin uyarıcılığıyla mektup kampanyalarına katılmaktadırlar. Bu yüzden üyelik hacmi yüksek kamu menfaat ve baskı grubu üyelerinde örgütlerinin uyarıcılığıyla yasama meclisleri üyeleri ve yürütücü idari birimler yetkililerine mektup yazma eğilimi çok yüksektir. (% 81).

Mektup yazma kampanyaları taktiği politikacılara ve kamu karar vericilerine baskı yapmak biçiminde görülmeme eğilimi gösterir. Çünkü mektup kampanyaları lobicilerin uygun ortam yaratmalarını hedefler veya en azından sorun üzerinde karar vericilerin yeniden düşünmesini sağlar.

#### 1.5.2.2.5. Politik Protestolar Taktiği:

Çoğu yazar tarafından protesto eylemleri radikal gruplara mal edilir ve lobicilik taktiği olarak kabul edilmez. Fakat lobicilik faaliyetlerinin, doğrudan yöntemler yerine dolaylı yöntemlere kayması, lobicilerin de protesto tekniğini taktik olarak kullanmalarına neden olmuştur.

Berry'nin (71) yaptığı araştırmalarda, 83 menfaat grubunun % 24'ü sokak gösterileri, oturma ve grev v.s. aksiyonları, etkileme taktiği olarak kullandıklarını belirtmişlerdir. Politik protesto aksiyonlarının siyasi niteliği bilinmektedir. Fakat lobicilikte taktik olarak kullanılmasının ilginçliği, radikal amaçlı değil,

---

(71) Berry, Op.Cit., s. 19-20.

kamu oyunda grubun amaçlarını ve kendisini tanıtmak amacı taşımasındandır. Özellikle filantropik (insansever) amaçlı örgütlerde politik protestoların amacı, örgütlerini ve amaçlarını kamu oyunda tanıtmaktır.

Kamu menfaat grupları, farklı amaçlarla gösteriler düzenlemelerine rağmen, asıl amaçları benzerdir. Bu ortak amaç, örgütlerini ve ulaşmak istedikleri hedeflerini kamu oyuna tanıtmaktır. Tanıtma amacının biri, kamu oyundan destek sağlamak ise, diğeri de hedef karar vericilere ulaşım kanallarını açmaktır.

Protesto gösterileri tek bir grup tarafından kullanılabilceği gibi, genellikle, kamu menfaat ve baskı grupları tarafından ortak sorunlarda, koalisyon biçiminde kullanılmaktadır. Koalisyonun da amacı, bir yandan kitle basın-yayın araçlarında yer alarak gruplarına tanıtma sağlamak, öte yandan da bir etkileme vasıtası olarak grupların ortak istemlerinden kaynaklanan mesajlarını, politika karar vericilerine ulaştırmak ve grup lobicilerinin etkisini artırmaktır. Koalisyon taraflarınının kitle halinde toplanarak, grupların konuşmacılarını dinlemeleri ve coşkulu sloganlar haykırmaları, basın-yayın araçlarında yer alma fırsatları yaratır.

Lobicilik taktiği olarak protesto gösterileri, ilginç bir biçime bürünmüştür. Gösterilerin illede militançe olması gerekmez. Lobicilik taktiği olarak da zaten militançe gösteriler pek beğenilmez. Lobiciler, politik protesto taktiğine, ancak diğer taktikler etkili olmadığı zaman başvururlar. Özel menfaat ve baskı gruplarınının çok azı bu taktiğe başvurur. Örneğin sendikalar greve son çare olarak başvururlar.

Lobici için protesto gösterilerininin dayandığı stratejinin arkasında üç amaç vardır. Bunlar; (72)

1- Gösterilerin medya'da yer almasıyla halkın sorun üzerindeki bilgisi artırılacak ve halk, sorunun varlığından genişçe haberdar olacaktır.

---

(72) İbid, s. 233.



2- Kamu karar vericilerinin soruna duyarlılığı artar ve sorun üzerinde daha çok bilgili olmaları beklenir.

3- Gösterilerin basında yer almasıyla grup güçlenecek ve bu da gruba ve lobicisine manivala gücü verecektir.

Organize olmuş protestoların ilginç karakteristiği, geçici (Ad-hoc) grup koalisyonları tarafından yapılmaya eğilim göstermesidir. Çünkü protestolar önemli kaynak harcamasını gerektirirler. Bu yüzden gruplar arasında, lobicilerin belirlemeleri doğrultusunda, çabaları birleştirmeye teşvik ediciliği vardır.

Diğer taraftan gösterilerin, kitle basın-yayın araçlarında yer almayı hedeflemesi, halkla ilişkiler taktiğinin "haber değeri" olma özelliğini azaltır. Çünkü protestolar, haber değeri olarak bir kere yer alır ve konu güncelliğini yitirir. Halbuki haber değeri olma özelliği, halka ilişkiler taktiğinde daha fazla izlenmesini sağlar. Ayrıca gösteriler, kooperatif davranış için teşvik edici ve grup kaynak harcamalarını azaltıcı etki göstermesi yönünden avantajlıdır. Politik protestoların diğer bir karakteristiği ise, gruplardan birinin gücüyle (etkinliği) orantılı olarak, koalisyona liderlik etmesi ve sürükleyici olmasıdır.

#### 1.5.2.3. İletişim Kanallarını Açık Tutmaya Yönelik Taktikler:

Lobicilik, bir iletişim sürecidir. Bu süreçte iletişim kanallarının açık tutulması, mesajların iletilmesi için önemlidir. Bu yüzden lobiciler, iletişim kanallarını (karar vericilere ulaşma yollarını) açık tutmaya büyük özen gösterirler. Kişisel davranışlarını ve seçip uyguladıkları taktiklerini, açık kanal yaratmaya ve kanalın açıklığını sürdürmeye yönlendirirler (73).

Lobici ve kamu karar vericileri arasındaki ilişkilerde bir karşılıklılık (quid pro quo) vardır.

---

(73) International Encyclopedia at the social science, Op.Cit., s. 443-444.

Lobici, hedef kamu yönetimi karar vericilerine enformasyon sağlar ve oturumlarda tanıklık etmek gibi işleri ifa ederler. Özellikle yasama meclisleri üyelerinin çoğu lobi gruplarını yardımcı kuvvet olarak kabul ederek savunur ve politik mücadelelerinde kendi taraflarını güçlendirmekte kullanmaya çalışırlar. Bu uygulama o kadar yaygındır ki bazen kimin kimi kullandığı ayırt edilememektedir. Lobicinin sunmak istediği bir problemi olduğu zaman ilgili kamu karar vericisi onu destekleyecek ve o konuda enformasyon verme (ne olup bittiğine dair) gibi hizmetleri yerine getirecektir.

Karşılıklı güven, bu ilişkinin çalışma kolaylığını sağlar. Her iki tarafta beklediğini bulamamaları sonucu alternatif ilişkilere dönebilirler.

Yetkililere ulaşmakta güvenilir ilişki, o kadar vazgeçilmezdir ki lobciler bunu herhangi bir yolla tehlikeye atmak istemezler. Karar vericilerin beklentilerine uygun hareket etmeyen lobciler dışlanacaktır ve karar verici, beklentilerine uyacak alternatif diğer grupların lobcilerine dönecektir. Karar vericilerin bu hareketi, ilişkileri güven içinde yürütme endişesinden doğar. Bir nevi emniyet sağlarlar. Karar vericilerin, tereddüte meydan verecek enformasyonu sağlayan lobcileri dışlamaları, lobciler tarafından çok az yanlış enformasyon vermekle sonuçlanır. Sağlanan bu güven o kadar gelişmiştir ki çok nadir olarak bir kamu karar vericisi, lobici tarafından verilen enformasyonu kontrol eder. Dışlanma yaptırımını sadece karar vericilerden gelmez, birbirleri için enformasyon kaynağı olan grup lobcileri de yanlış enformasyona karşı çok duyarlıdırlar. Yanlış ya da yanıltıcı enformasyon veren lobici, diğer grupların lobcileri tarafından dışlanır. Güvenilmez bir lobici ise, meslek hayatının sonuna gelmiştir. Fakat kamu karar vericileri, tereddüt ettikleri enformasyon için teyid edici kontrol uygularlar. Eğer lobici tarafından enformasyon, ciddi noktalarından tahrif edilerek, taraflı hale getirilirse ve daha sonra yanlışlığı ortaya çıkarak, kamu karar vericisinin açıkça güç durumda kalmasına neden olunursa, daha ileri iletişim kanalları arayan lobicinin giriş yolları kesilerek, muhtemelen onada aynı şekilde cevap verilecektir. Bu durumdaki lobici, gerek kamu yetkililerinin arasında ve gerekse diğer loiciler arasında

güvenini yitirmiş birisi olara ketkinliğini kaybedecektir. Bu yöndeki eğilim çok güçlüdür.

Diğer yandan kamu karar vericileri tarafından, lobicilere verilen enformasyonun açıklanmamasına lobiciler titizlikle uyarlar. Aksi halde güven ilişkileri içinde lobiciye kamu politikaları hakkında verilen enformasyonun açıklanmasının maliyeti, lobici için çok yüksek olacak ve karşılıklı iletişim sürecinin kesilmesiyle sonuçlanacaktır. Bunun yanında, iletişim kanalları lobiciye kapanacaktır. Hiçbir lobici bu duruma düşmek istemeyecektir.

İletişim kanallarını açık tutmaya yönelik muhtelif taktikler mevcuttur.

#### 1.5.2.3.1. Eğlence ve Partiler:

Lobicilik sürecinde ekseri lobicilerin iletişim kanallarını açık tutmakta kullandıkları taktik, eğlence ve partilerdir. Eğlence ve partilerin altındaki beklenti şudur: Hedef kamu karar vericisi, eğlence için müteşekkîr duygular besleyerek, taraflı davranacak ve lobicinin iletişimine anlayışlı olacaktır. Bunun tersi de doğrudur. Politikacılara göre eğlence, sosyal olayla birlikte olmalıdır. Çünkü, ekseri kamu karar vericileri çok yoğunurlar ve eğlence için genellikle zamanları yoktur. Hatta biraz boş vakit bulup, ailesi ile birlikte olmak, onlar için bir ödül gibidir. Fakat bir lobici tarafından eğlenceye veya partiye davet yinede hoş karşılanır. Lobici, eğlencenin bir zorlama olduğunu bilir ve "iletişim kanallarını açık tutmak" için bir teknik olarak çok az kullanır.

Kamu oyununda, eğlence ve partilerin çok etkili olduğuna ilişkin kanaatler olmasına rağmen, yapılan araştırmalar aksini göstermektedir. Örneğin Milbrath'ın araştırmalarında 101 lobiciden 47'si, eğlenceye sıfır (etkisiz) derecelerini verirken, grup ortalaması 1.59 gibi çok düşük bir değer alır, yüksek prestij sahibi ve harcamaları daha az kısıtlanmış grupların lobicileri, eğlence ve partilere ortalamadan daha yüksek dereceyi, eğlence taktiği için vermişlerdir. 101 lobiciden 56'sı, "parti vermeye" sıfır değerini (etkisiz) vermiş ve grup ortalaması 1.24 olmuştur. Sadece yabancı ülke işletme ve



hükümet lobcileri, dini örgütler ve insan yararına çalışan örgütlerin lobcileri, göreceli daha yüksek değerleri vermektedirler.

#### 1.5.2.3.2. Doğrudan Rüşvet Vermek:

Halk arasında rüşvetin, lobcilik sürecinde önemli yeri olduğuna inanılır. Aslında, yukarıda tartışılan strateji ve taktikler, etik değerleri içinde yapılan lobi faaliyetlerine yöneliktir. Fakat lobi faaliyetlerinin etik dışı yönüde mecuttur. Son yıllarda basında, büyük skandallar halinde kamu oyuna yansımaktadır. Örneğin Fransa'da Mitterand'ın silah arkadaşı Patrice Belat'ın Elyes sarayından sağladığı mali enformasyonla ucuza hisse senedi alıp, büyük değerler artışından yararlandığı, Yunanistan da Başbakan Andreas Papandrou ya yakınlığı ile bilinen "Koskotas" skandalı ve yine Japonya'da Mamiya ve Cosmos firmalarının üst düzey yöneticileri, Başbakan Takesita ve üç bakanına sağladıkları çıkarla, Japon hisse senedi piyasasında büyük skandala neden olmuşlardır (74).

Lobiciler, "iletişim kanallarını açık tutmak" için rüşvete genellikle başvurmazlar. Çünkü çok risklidir. Risk, rüşvet verilen kamu yetkilisi kadar, lobici için de vardır. Lobiciler rüşveti tehlikeli bir kumar olarak nitelendirirler. Ayrıca, rüşvet gibi etik dışı yolları, günümüzde gizli tutmak son derece zordur. Rüşvet vermek beklenen iyi niyeti yaratmak yerine, rüşveti verenin aleyhine dönebilir.

Konumuz itibariyle izlenmesi zor ve açıklamalar da bilimsellikten uzaktır.

#### 1.5.2.3.3. Siyasal Para Bağışı ve Kampanya Çalışmaları:

Lobici için iletişim kanallarını açık tutmaya dönük taktiklerin en etkili olanıdır. Kampanya yardımları (para bağışı) ve kampan-

---

(74) "Fransa, Yunanistan ve Japonya'da hükümetler -skandallarla sarsıldı; Liderler hesap veriyor", Milliyet Gazetesi, (17 Şubat, 1989), s. 13.

- "Japonya'da Rüşvek Krizi", Milliyet Gazetesi.(19 Nisan 1989),s.3.

yalarda görev alma taktiklerinin etkililiği, ülkeden ülkeye değişir. Örneğin; ABD'de üye aidatlarından oluşan grup kaynaklarının, politik kampanyalarda kullanılması kısıtlyken, gönüllü kampanya yardımları üzerinde herhangi bir kısıtlama yoktur.

İletişim kanallarının açık tutulmasında, iki gelişme özellikle önemlidir.

**Birincisi:** Politik Aksiyon komiteleridir. (Political Action Committee). Politik Aksiyon komitelerinin doğuşu, bir zorunluluk sonucudur. Amerikan yönetim sisteminde siyasal adaylara politik kampanyalarında kullanmak üzere, bireyler ve gruplar tarafından para bağışı ve çeşitli yardımlar serbestçe yapılmaktadır. Fakat teknolojik gelişme, uzmanlaşma ve örgütlenmede artış, menfaat ve baskı gruplarının sayısını artırmıştır. Özellikle üyelik temeline dayanan sendikalar gibi kitle örgütleri, yüksek gelirli üyelere sahip ticaret birlikleri ve büyük ekonomik olanaklara sahip işletmelerin, dini veya etnik kökene dayalı azınlık gruplara ve yabancı ülkelere dayanan lobiciler, sahip oldukları fonları kullanarak, çok büyük siyasal etkiye sahip olmaya başlamışlardır. Bu da ülke yönetimi için bozulmalara ve yoğun çatışmalara sebep olmuştur. Bunun üzerine üye aidatlarına dayanan fonlar ile, işletme karlarından oluşan büyük kazançların, politik kampanya yardımı olarak kullanılması kısıtlanmış, kampanya yardımları bireysel-gönüllü ve iradi kararlara bırakacak yasal kısıtlar getirilmiştir. Bunun üzerine gruplar, doğan boşluğu gönüllü politik aksiyon komiteleri (political Action Committee-PAC) kurarak doldurmuşlardır. Ayrıca kampanya yardımlarına, siyasi adaylar da yüksek maliyetli politik kampanyaları için ihtiyaç duyarlar. Gruplar ise istemlerini siyasal sürece aktarmak ihtiyacı içindedirler.

Politik Aksiyon komiteleri, her örgüt içinde yönetimden ayrı olarak kurulur. Üyelerin gönüllü yardımlarını toplar ve grup lobicisinin tesbitleri doğrultusunda, grubun siyasal süreçteki menfaatleri yönünde kullanır. Örneğin; 1972 yılında ABD senato ve temsilciler meclisi genel seçimlerinde adaylara, toplam yardımın % 14'ü politik aksiyon komitelerinden gelmiştir. 1980 yılında ise bu oran % 25'e çıkmıştır. 1974'de politik aksiyon komiteleri sayısı 600



iken 1981 de 2900'e çıkmıştır (75). 1980-1981'de 2900 politik aksiyon komitesi, 140 milyar dolarlık kampanya yardımı yaratmış ve 55 milyar dolarını kongre üyeleri, geri kalanını da muhtemelen eyalet ve başkanlık seçimlerinde kullanmışlardır.

Temsilciler meclisi adaylarının kampanyalarına yapılan yardımlar daha küçük, senato ve başkanlık seçimlerine ise daha büyüktür. Temsilciler meclisi üyelerinin kampanya bütçeleri, genellikle daha küçüktür. Bu yüzden, çok büyük olmayan kampanya yardımları ile lobiciler, temsilciler meclisinde büyük etki yaratma fırsatları elde ederler.

En güçlü politik aksiyon komiteleri sendikalar, ticaret birlikleri ve işletmeler tarafından oluşturulur.

İletişim kanallarının açık tutulmasında politik aksiyon komitelerinin etkisi çok büyüktür. Seçim kampanyasına yapılan yardımla, seçilen aday grup lobicisine çok duyarlı olacak ve hatta, bazen grup lobicilerine sormadan belli yönlerde (grubun menfaatine aykırı) oyunu ve tercihini kullanmayacaktır. Lobici, böylece iletişim kanallarını açık tutmuş, siyasal süreçte güçlü bir destek elde etmiş olacaktır.

İkinci Etkili yol ise: Adayın kampanyasında görev almaktır. Kampanyada görev almak daha çok "Fon yaratmaya" yöneliktir. Fon yaratmanın etkili yolu ise, potansiyel bağış yapacaklar için partiler düzenlemektir. Bu yüzden bu taktik "parti ve eğlence düzenleme" taktiği ile birlikte düşünülmelidir. Fakat buradaki amaç eğlendirmek değil, fon yaratıcı bağış-yardım sağlamaktır. Bu partiler, hafif içkili ve hafif yiyeceklerden oluşur. Parti, doğrudan aday tarafından verilebileceği gibi onun kampanya görevlileri tarafından da düzenlenebilir. Parti davetiyeleri 100-1000 dolar arasında davetlilere satılır. Davetiyeleri satın alanlar genellikle grup lobicileri ya da temsilcileridir. Lobicilerin aldığı davetiyelerin kaynağı, grubun politik aksiyon komitesinden gelir.

Kampanya maliyetleri arttıkça, politik aksiyon komiteleri (PAC) ve fon yaratıcıların ortaya çıkışında da bir artış olmuştur. Fon yaratma

---

(75) The Washington Lobby, Op.Cit., s. 41.



partileri ayrıca adaya ulaşma yeri ve diğer lobicilerle görüş alış verisinin yapıldığı yerlerdir. Özel çıkar grupları (iş adamları v.s.) tarafından fon yaratıcılar, pek dikkate alınmazlar. Politik Aksiyon komiteleri yardımları ve fon yaratma partileri, doğrudan veya dolaylı lobi yapmaktan başka birşey değildir. Burada lobiciler, grup menfaati için hangi adaylara siyasal para yardımı yapılacağını tayin ederler. Görevleri bir nevi halktan gelen yardımları rekabet eden adaylara dağıtmaktır.

Buradaki sorun oy satın alması değil, asıl sorun geleceğe ilişkin mecburiyet ve bağımlılık yaratılması ve kurulmasıdır (76). Böylece politik kampanyaları için nakte ihtiyacı olan adaylar, fon yaratma faaliyetleri (The Fund-Raising) ile grupların politik aksiyon komitelerinden yardım sağlama yolunu açmışlardır. Fon yaratıcıları, politik aksiyon komitelerinden para almanın mantıksal yolu olmuştur. Adaylar tarafından yapılması gereken, mümkün olduğu kadar fazla politik aksiyon komitesinin ve dolayısıyla grup lobicilerinin partiye katılımını sağlamaktır.

Politik aksiyon komiteleri yardımları, en kolay ve en düşük maliyetli sağlanan paradır. Politik Aksiyon komiteleri genellikle ülke yönetim merkezlerinin olduğu kentlerde faaliyet gösterirler (fakat şart değildir). Fon yaratıcıları (The Fund-Raisings) grupların politik aksiyon komitelerinin temsil eden grup lobicileri üzerinde konsantre olurlar.

Fon yaratma partisi veya resepsiyonu düzenlemeye karar veren bir aday için, lojistik yardım ve bir yere (salona) ihtiyacı vardır. Yardımları genellikle temsilciler meclisi ve senato kampanya komitelerinden alır yada çoğu aday, profesyonel fon yaratıcı uzmandan yararlanır yada yine bu konuda da uzman olan lobiilerden alırlar. Burada lobiciler;

- Davet için adres listeleri,
- Bilet (davetiye) satışı yapmak,

---

(76) İbid., s. 63.

- İçki, yiyecek alımı v.s. yapmak ve ev sahipliği yapmak,
- Veya lobicinin kendisi fon yaratma faaliyetini organize eder.

Burada lobici, ilişki kurma ve iletişim kanallarını açık tutmaya dönük iyi bir fırsat elde etmiş olur. İşletmeler (firmalar) siyasal adaylar için fon yaratıcı faaliyetler ve özel olaylar düzenlemektedirler. Örneğin 1988 yılında Türkiye'ye jest olsun diye Philip Morris şirketinin ABD'de Kanuni sultan Süleyman sergisi düzenlemesi gibi.

Burada; Adayın etkinliği, fon-yaratma ve özel olay biletlerinin satışını artırır. Seçilme ihtimali güçlü kıdemli üyelerin etkinliği fazladır.

Davet listelerinin düzenlenmesi büyük önem arzeder. Bu listeleri de yine ya profesyonel uzmanlar yada lobiciler düzenler.

Davete katılacakların yakın arkadaşlarından yararlanılır. Ayrıca davetlilere yapılacak telefonlar ya bir lobici yada adayın kongredeki yardımcısı tarafından yapılır.

Listelerin yapılmasında adaya yapılan ziyaretlerde alınan adreslerden veya bu konuda uzmanlaşmış bilgi bankalarından sağlanır. Bu konuda da lobicinin önemli rolü vardır.

Lobiciler, politik Aksiyon komiteleri yetkilileri olarak, fon yaratıcısının biletlerini alıp almamakta herhangi bir tüketici (müşteri) gibi davranır. En iyi satın almayı yapmak için verdikleri para ile ne satın aldıklarını yada alacaklarını bilmek isterler. Fon-yaratıcıların davetiyelerini satın almalarının iki nedeni vardır.

- Gelecekte seçilen adaya (senatör veya temsilciler meclisi üyesi olarak) kolayca ulaşma şansını elde etmek,

- İdeolojik yada diğer bir amaç güdebilir veya lobici, mesajlarını kolayca iletecek ve üyenin desteğini kolayca sağlayacaktır.

Fon yaratma faaliyetlerinde, meşhur kişilerden de yararlanılır. Ya bizzat görev alır yada davetlere katılırlar. Davetlerin eğlenceli olmasında sağlanabilir. Eğlenceli partilerin sağladığı fonlar, politik aksiyon komiteleri yardımlarından çok daha kolay elde edilir.

Fon yaratma faaliyetleri bölgesel olarak bir konuya ilişkin biçimde de yapılabilir. Örneğin: İtalyan'ların yoğun olduğu yerlerde spagetti günü, polonyalılar gecesi v.s. dir. Ya da özel eğlenceler düzenlenerek fon yaratılır. Bunlar daha çok halka yöneliktir.

Birçok politik aksiyon komiteleri ve lobiciler, fon-yaratma davetiyelerini satın alır, fakat bir varlık göstermezler. Onların gayesi, aday tarafından görülmektir. İş teması yaparlar, diğer lobicilerle görüşürler ve tanışırlar veya yasama lobiciliği yaparlar. Küçük grup lobicilerinin faaliyet alanıdır. Büyük grup lobicileri, fon yaratma partilerinde lobi yapmayı amatörce bulurlar (77).

#### 1.5.2.3.4. Diğer Gruplarla İşbirliği (Koalisyon) Yapmak:

Bu taktiği "aracılar yoluyla iletişim", "iletişim kanallarını açık tutma" ve "doğrudan iletişim kurma" taktiklerinin görünümüne sahip olduğu için, strateji planlama ve gösteriminde bir kategoriye dahil etmek güçtür. Koalisyon, genellikle yasama meclislerine dönük lobi faaliyetlerini güçlendirmek için biçimlendirilir. Aynı ortak çıkarlara mensup grupların lobicileri, işbirliğine girer ve bu işbirliğini gruplarına yansıtarak ortak sorun karşısında koalisyona gitmelerini sağlarlar. İşbirliği, ayrıca grupların harcamalarını düşürdüğü için de tercih edilir. Örneğin; çeşitli tüketici grupları, çiftçi grupları ve sendikalar 1977 yılında ABD' de yiyecek ve beslenme sorunları üzerinde koalisyona gitmişlerdir (78).

Gruplar, taktiklerin önem ve etkililik: sıralamasında koalisyona 6.16 değerini vermişlerdir. Kamu manfaat ve baskı grupları, genellikle koalisyona daha sıklıkla başvururlar. Koalisyon, grup kaynaklarının birleştirilmesi ile tek tek örgütlerin sahip olduğundan daha büyük güce ve etkililiğe erişmelerini sağlar. Lobicilerin görüş açısından bakınca, "Diğer gruplarla işbirliği yapma" taktiği daha çok sorun üzerinde, daha çok kişi ile temas kurmayı sağlayarak grupların

---

(77) İbid., s. 70.

(78) Guither, Op.Cit., s. 168-170.



çalışma yükünü azaltır. İşbirliği için bir araya gelen lobiciler düzenli bir şekilde strateji tartışması ve her bir sorunla ilgili taktikleri belirlerler. Bunun yanında "Diğer gruplarla işbirliği" taktiği, iletişim becerisi ve iletişim hacmini artırır. İşbirliği (Koalisyon), aynı zamanda bir stratejidir. Özellikle finansal kaynakları düşük kamu menfaat ve baskı gruplarının, uzun dönemli sorunlarının çözümünde strateji olarak büyük bir öneme sahiptir. Eğer kısa vadeli olarak ortaya çıkan sorunlar karşısında ise bir taktiktir.

Yasama meclisleri üyeleri ve yürütücü idari birimlerin yetkilileri, lobicilerin işbirliği taktiğini genellikle olumlu karşılarlar. Çünkü farklı grupların lobicileri rekabet halinde karar vericilere lobi yaparken, her grubun istemlerini yerine getirmek olanaklı olmadığından, işbirliği taktiği ile gruplar kendiliğinden çıkarlarının uyumlaştırılmasına gitmiş olurlar. Böylece karar vericiler, kendilerine yönelik grup desteğini korumuş olurlar. İşbirliği taktiği, gruplar arası anlaşmazlığı çözmeye en uygun yoldur.

Gruplar arası çıkar uyumsuzluğu, kamu karar vericilerini zor durumda bırakır. Her hangi bir grubun lobicisinin etkisi altında kalmak veya taraf olmak gibi bir pozisyon antagonistik (çatışmacı) grupların ortaya çıkmasına neden olur. Bu da yeniden seçilmeyi düşünen politikacı için her zaman risk demektir.

## II. BÖLÜM

### MODERN PAZARLAMADA LOBİCİLİĞİN ROLÜ

Gelişimini ortaya koyduğumuz ve geniş bir şekilde siyaset bilimi tarafından incelenen lobi faaliyetleri, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde kullanılabilir mi? Lobi strateji ve taktiklerinin modern pazarlama içindeki görünümü nasıldır? Lobi strateji ve taktikleri, pazarlama strateji ve taktiği olarak işlev görebilir mi? Lobıciliğin tanıtma'da bir rolü var mıdır? İşletme olarak hükümet kontratlarını ve yardımını nasıl kazanabiliriz? İşletmemizin pazarlama faaliyetleri için zararlı olacak, düzenleyici güçlerden kaynaklanan politikaları nasıl değiştirebiliriz? Pazarlama faaliyetleri veya işletmenin içinde yer aldığı sektörü sınırlayan yasal düzenlemeleri nasıl kaldırabiliriz? Niçin ve hangi kamu karar vericileri veya iktidardaki kimselerle ilişki kurmalıyız?

Kamu karar vericileri ile ilişki kurabilir miyiz ve işletmemizin aleyhine sınırlamaların kaldırılması için üzerlerine baskı yapabilir miyiz? Devletin, ekonomik sektörlerle ilgili geleceğe yönelik planlarına nüfuz edebilir miyiz? Herhangi bir nedenle soruşturma açıldığında nasıl reaksiyon göstermeliyiz? Parti politikalarını nasıl etkilemeliyiz? Kamu karar vericileri örgütümüzü veya ürettiğimiz mal ve hizmetleri teşvik edici olabilirler mi? Başkan, Başbakan ve diğer ünlü kamu karar vericilerinin işletmemizi ziyaret etmelerini sağlayabilir miyiz? İşletme veya içinde yer aldığı sektörü ilgilendiren bir sorun karşısında kampanya organize edebilir miyiz? Düzenlenmiş bir kampanyaya nasıl reaksiyon gösterebiliriz? Kamu karar vericileri ile ilişki kurmanın etik ve etik dışı kuralları nelerdir? gibi sorulara cevapların bir kısmı, lobıciliğin anlatımında verilmiştir. Yine aynı soruların bir kısmı esas alınarak modern pazarlama ve tanıtma faaliyetleri içinde, cevaplar ve çözümler bulunmaya çalışılacaktır. Fakat konunun anlatımı, değişkenleri ve ilişkileri çok boyutlu kavramsal bir model içinde gösterilmeye çalışılacaktır.

Çok boyutlu kavramsal model adlandırılması ve çok boyutlu kavramsal model geliştirme ihtiyacı; gelişmelerin, değişkenlerin ve ilişkilerin çok sayıda olması ve karmaşık görüntü yaratmasındandır.

Gelişme ve değişkenler değişik boyutlarda ortaya çıkmaktadır. Farklı boyutlardaki değişkenlerin ilişkilerini gösterebilmek ancak çok boyutlu kavramsal bir model ile mümkündür. Aksi halde farklı boyutlardaki değişkenler, ancak kendi aralarında ilişkilendirebilirler. Kendi aralarında ilişkilendirilen değişkenlerin gösteriminde kopukluk yaratılabilir. Halbuki bütün farklı boyutlardaki gelişme ve değişkenlerin konumuzla doğrudan ilişkileri vardır. Bu yüzden bütüncül, çok boyutlu kavramsal model geliştirilmeye çalışılmıştır. Ancak böyle bir model, çoklu değişkenlerin ilişki görünümünü verebilir. Konunun işlenişi, bir yandan modelin çerçevesini çizerken, incelemenin sonuna gelindiğinde modelin işleyişide ortaya çıkacaktır. Modelin esası, kübik-konik bir prizmanın uzaydaki görünümünden oluşmaktadır. Bu yüzden soyut bir modeldir. Soyut model ise, sadece değişkenlerin ilişkilerinin görünümünü verir, aksi halde değişkenlerin birbirine etkilerinin sonuçlarını vermez. Değişkenlerin birbirine etkilerinin sonuçlarını ancak somut modellerde görmek mümkündür. Bu da tek boyutlu modellerle mümkündür. Tek boyutlu modellerde çoklu değişkenlerle çalışmak, matematik-istatistik yöntemleri gerektirir ki bu da konumuz yönünden olanaksızdır.

## 2.1. Modern Pazarlama Yöntemindeki Gelişmeler, Sosyal Sorun Alanları ve Çok Boyutlu Kavramsal Modelin Birinci Boyutu:

### 2.1.1. Modern Pazarlama'daki Gelişmeler:

Pazarlama, ekonomik gelişmeye paralel olarak gelişmiştir. Ekonomik gelişme, bir bütün olarak toplumu ve toplumun ihtiyaçlarını karşılayan ekonomik ve ekonomik olmayan örgütleri değiştirmiştir. Ekonomik gelişme paralelinde, tüketici ihtiyaçları da değişmiştir. Bu değişim, örgütlerin pazarlama yaklaşım ve felsefesinde de değişmeler meydana getirmiştir. Diğer bir deyişle ekonomik gelişme dönemleri gibi örgütlerin pazarlama faaliyetleri de üretim dönemi, satış dönemi ve pazarlama dönemi gibi aşamalar geçirmiştir (1).

---

(1) William F.Schoel, Marketing, (Boston, Allyn and Bacon, Inc., 1985), s. 13-19.



Pazarlama dönemlerinde, ekonomik gelişmeyle birlikte farklı pazarlama felsefeleri benimsenmiştir. Pazarlama Yönetimi felsefeleri menfaat temelinden hareketle örgütlerin kimin menfaatlerine yöneleceğini açıklamaya çalışmıştır. Menfaat tarafları olarakta salt;

- Örgütlerin (işletmelerin) çıkarlarına mı?
- Tüketicilerin çıkarlarına mı?
- Toplumun çıkarlarına mı? yönelineceği tartışmalarına konu olmuştur. Pazarlama yönetimi felsefeleri, pazarlama dönemlerine paralel olarak beş grupta toplamak olanaklıdır. Bunlar(2);
- Üretim ve satış döneminde benimsenen pazarlama felsefeleri:
- Üretime dönük pazarlama yönetimi,
- Mal ve hizmetlere yönelik pazarlama yönetimi,
- Satışa yönelik pazarlama yönetimidir.
- Pazarlama döneminde benimsenen pazarlama yönetimi felsefeleri;
- Pazara yönelik pazarlama yönetimi,
- Topluma yönelik pazarlama yönetimidir.

Üretim ve satış dönemi felsefeleri, işletmelerin iç faaliyetlerine, diğer bir deyişle teknik ve mühendislik faaliyetlerine yöneliktir. Amaç ise, kar maksimizasyonudur.

Pazarlama döneminde ise tüketici odak noktası olduğundan pazarlama yönetimi, diğer işletme faaliyetlerini de kapsar hale gelmiştir. İşletmelerin tepe yönetimleri bakışlarını, dış pazarlama çevresine yöneltmişlerdir. İşletme yönetimleri bu dönemde "pazarlama hakim" bir yönetim biçimi haline gelmiştir. Çünkü dış pazarlama çevresinde meydana gelen değişmelerin yoğunluğu artmıştır. İşletmelerin dış çevreye en açık faaliyetleri pazarlama faaliyetleridir. Pazarlamanın, pazardan başlayıp yine pazarda sona ermesi, tüketici istek ve ihtiyaçlarının ve genelde toplumun işletmelerden beklentilerinin önem kazanması, işletmelerin her düzeyinde pazarlamayı ön

---

(2) İlhan Cemalcılar, Pazarlama, (İstanbul, Beta, Basım, Yayım, Dağıtım A.Ş. 1988), s. 21-24.

plana çıkarmıştır. İşletme yönetimleri, pazarlama hakim bir biçim almış ve yönetimin dikkati ağırlıklı olarak dış çevreye ve tüketicilere yönelmiştir (3).

Pazarlama döneminin başlangıcı, II. Dünya savaşının sona ermesi sonucu 1950 li yıllarla birlikte dünyada yükselen ekonomik konjoktürün sebep olduğu gelişme ve değişmelerdir. Yükselen ekonomik konjoktürün sebep olduğu toplumsal gelişme ve değişmeler, pazarlama kavramı üzerinde yoğun tartışmalar başlatmış ve sonuçta "pazarlama anlayışı" benimsenmiştir. Pazarlama anlayışı çerçevesinde "pazarlama yönetimi" kavramı geliştirilmiştir. Pazarlama faaliyetlerinin üretimden önce ve hatta işletmenin kuruluşundan önce başlayıp, üretim süreci boyunca (mamul dizaynı, mamul geliştirme ve farklılaştırma) ve üretimden sonra da devam etmesi, işletme yönetimlerini "bütünleşmiş pazarlama" kavramı çerçevesinde, pazarlama hakim bir yönetim haline getirmiştir. Halbuki üretim ve satış dönemlerinde, üretim ve satışları maksimum düzeye çıkarmak için üretimin verimliliğini etkin kılmak gibi mühendisliğe yönelik çalışmalar işletme yönetimlerini içe dönük kılmıştır.

Tepe yönetimlerinin bakışlarını daha çok dış çevreye yöneltmelerinin nedeni, açık bir sistem olan işletmelerin fonksiyonları içinde, dışa en açık işlemlerin pazarlama fonksiyonu içinde toplanması ve dış pazarlama çevresinde meydana gelen değişme ve gelişmelerdir. İçe yönelik faaliyetler (teknik ve örgütsel), daha çok yetki göçerimi yoluyla sağlanırken, dış çevresel değişmeler nedeniyle tepe yönetimleri, dikkat ve uğraşlarını dış pazarlama çevresine yöneltmek zorunda kalmışlardır. Ayrıca çevre ile doğrudan ilgilenecek, ayrı organizasyonlar (lobicilik ve halkla ilişkiler) oluşturmuşlar ve pazarlama uygulamalarında yeni teknik ve yaklaşımlar uygulamaya başlamışlardır.

1950 li yıllardan itibaren pazarlama tanımı üzerinde bir hayli tartışmalar yapılmıştır. En genel kabul görmüş pazarlama tanımı, AMA (The American Marketing Association) tarafından 1960 yılında yapılan pazarlama tanımı birleştirmesidir.

---

(3) Schoel, Op.Cit., s. 19.

AMA'ya göre pazarlama: Mal ve hizmetler akımının üreticilerden tüketicilere veya kullanıcılara yönelmesinde yapılan işletme faaliyetleridir (4). Tanımda;

- Malların üretilmiş olduğu,
- Pazarlamanın üretimi izlediği,
- Mal ve hizmetlerin tüketicilerin eline geçmesiyle pazarlama faaliyetlerinin sona erdiği,
- Pazarlamanın sadece işletme faaliyeti olduğudur.

AMA'nın 1960 tanımı, pazarlama dönemleri itibariyle üretim ve satış dönemleri felsefelerini yansıtmaktadır. Kitle üretimi, kitle satışı ve kitle satış hacminden doğan kar, pazarlamanın hedefi olup, ayrıca işletme ve pazarlama kurumları çevreden bağımsız olarak düşünülmektedir. Halbuki II. Dünya savaşından sonra yükselen ekonomik konjonktür, ekonomik, sosyal ve toplumsal değişmelere neden olmuştur.

Bu değişim süreci içinde 1970 yılından sonra, bazı çevresel baskılar işletme yönetimlerini ve pazarlama çabalarını etkilemeye başlamıştır. Daha doğrusu çevresel baskıların, işletmelerin ve pazarlama çabalarını yoğun bir şekilde etkilediği anlaşılmaya başlanmıştır. 1960 yılından başlayarak, özellikle 1970 li yıllarda meydana gelen çevresel değişimler ekonomik, sosyal, politik ve toplumsal boyutlu olarak işletme yönetimlerini ve pazarlama çabalarını olumlu ya da olumsuz yönlerden etkilemeye başlamıştır. Çevresel nedenler şunlardır (5);

- Enerji krizi ve beraberinde getirdiği devlet müdahaleleri,
- Doğal kaynaklarda hızlı tükenme,

---

(4) Committee On Definition, Marketing Definitions. A Glossary of Marketing terms, (Chicago, American Marketing Association, 1960), s. 15.

(5) Charles D. Schewe , Ruben M. Smith, Marketing (U.S.A., McGraw-Hill, Inc., 1983), s. 20.



- Artan enflasyon oranları,
  - Yoğun çevresel kirlenme,
  - Artan devlet müdahale ve düzenlemeleri,
  - Sosyal olarak değişen cinsiyet rolü,
  - Örgütlü çevresel güçlerin (Baskı grupları) doğrudan ve dolaylı etkilerinin artması,
  - İşletmelerin pazarlama uygulamalarıyla çevreye verdikleri negatif imajlar,
  - İşletmelerden yeni sorumluluk beklentileri,
  - Kitle iletişiminde artan gelişmeler ve pazarlamada kullanılması,
- v.s. nedenler sayılabilir.

1980 li yıllara gelindiğinde çevrede meydana gelen ekonomik, sosyal, politik ve toplumsal değişmeler, işletmelerin pazarlama faaliyetlerine farklı bakışları ortaya çıkarmıştır. Pazarlama yönetimi, pazarlama faaliyetleri ve çevresel değişmeler, farklı bakış ve yaklaşımlarla irdelenerek çeşitli pazarlama tanımları yapılmıştır. Çünkü çevresel değişmelerin yarattığı etkiler altında, 1960 yılında AMA (American Marketing Association) tarafından yapılan pazarlama tanımı ve bu çerçevede pazarlama fonksiyonlarına ilişkin açıklamalar, çevresel değişkenlerin, genel olarak işletmeler ve dolayısıyla pazarlama faaliyetleri üzerine etkileri sonucu ortaya çıkan olay ve ilişkileri açıklamaya yetmemektedir. Bu yüzden değişik pazarlama tanımları ortaya çıkmıştır. Bunlardan bazıları şunlardır;

-Pazarlama: Mevcut ve potansiyel tüketiciler için istek tatmin eden mal ve hizmetlerin planlanması, fiyatlanması, tutundurması ve dağıtımı için işletme faaliyetlerinin toplam bir sistemidir (6).

-Pazarlama: İnsan istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelmiş bireyler ve örgütlerin değişim faaliyetlerini yöneltmek ve başarmaktır (7).

---

(6) William J. Stanton, Fundamentals of marketing. (U.S.A., McGraw Hill, Inc., 1981), s. 4.

(7) Schewe, Smith, Op.Cit., s. 20.

-Pazarlama: Çeşitli dinamik çevresel güçler içinde, değişimi kolaylaştırmak ve gerçekleştirmek amacıyla, bireylerin ve örgütlerin yerine getirdiği faaliyetlerden ibarettir (8).

-Pazarlama: Malların, hizmetlerin ve düşüncelerin transferini sağlamak veya değişimini kolaylaştırmak için pazarlamacılar tarafından planlanan ve yerine getirilen örgütsel faaliyetler karmasından ibarettir (9).

-Pazarlama: Şekil, yer, zaman ve mülkiyet faydaları yaratan bir tür katalisttir (hızlandırıcı) veya insan istek ve ihtiyaçlarını, değişim ilişkilerini kolaylaştırmak yoluyla tatmin etmek için bireyler ve örgütlertarafından yapılan işlevlerdir (10).

-Pazarlama: Bireylerin ve örgütlerin amaçlarına uygun olarak, değişimi gerçekleştirmek için malların, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve tutundurmasını planlama ve uygulama sürecidir (11).

Pazarlama tanımlarına bu farklı yaklaşımlar karşısında AMA'nın yeniden tanım birleştirmesine gittiğini görmekteyiz. Bu tanımların ortak yönleri çıkarılabilir.

a) Mevcut tüketiciler kadar potansiyel tüketiciler de pazarlama için önemlidir.

b) Pazarlama, insan ihtiyaçlarının karşılanmasına ve tatmini-ne yöneliktir.

c) Pazarlama, şekil, yer, zaman ve mülkiyet faydaları yaratan, değişimi kolaylaştıran ve çabuklaştıran bir katalisttir.

d) Pazarlama, sadece işletme faaliyetlerinden ibaret olmayıp, bireyler ve örgütler tarafından (non business) yerine getirilen faaliyetleride kapsar. Diğer bir deyişle pazarlama,örgütsel bir faaliyettir.

(8 ) William M. Pride, O.C.Ferrel, Marketing, (Boston, Houghton Mifflin Company, 1983), s. 10.

(9 ) William Zikmund, Micheal D'Amico, Marketing, (Canada, John Wiley and son, Inc., 1984), s. 10.

(10) Schoel, Op.Cit., s. 6.

(11) AMA (American Marketing Association), "AMA Board Approves New Marketing Definitions", Marketing News, (March 1.1985), s.1.

e)Pazarlama eylemleri örgütlü, dinamik ve değişen çevresel güç-  
ler içinde yerine getirilir. Bu çevre çok dinamiktir.

f)Pazarlama bir süreç olarak üretim öncesinden başlayıp, üretim süreci sonrasında da devam eder.

Pazarlamanın dinamik bir çevre içinde cereyan etmesi ve örgütsel bir faaliyet olarak kabul edilmesi sonucu "pazarlama yönetimi" kavramı benimsenmiş ve bu benimseme, gelişmiş sanayi ülkelerinde işletmeleri başarılı sonuçlara ulaştırmıştır. Pazarlama bilgisi ile uğraşanlar, "pazarlama kavramı" üzerinde yeni arayışlara girmiştir. Dış pazarlama çevresinde meydana gelen değişimler ve bu değişimlerin işletmelerin pazarlama faaliyetleri üzerinde olumlu ve olumsuz etkilerinin olması, bu arayışları hızlandırmıştır. Pazarlamaya yeni boyutlar bulma çabaları giderek hızlanmış ve özellikle işletmelerin pazarlama bileşenleri yoluyla, dış çevrede yaratmış oldukları sorunlar ile bünyesel olmayan, diğer bir deyişle dış çevresel güçlerden (örgütlü gruplardan) kaynaklanan sorunlara cevap arayışları, yeni çözüm yolları ve önerilerinin ortaya atılmasına neden olmuştur.

-Pazarlama sadece ekonomik girişimlere mi (işletmelere) uygulanabilir?

-Pazarlama ilke ve yöntemleri, işletme dışı (non business) örgütlere uygulanamaz mı?

-Pazarlamanın toplumsal görev ve sorumluluğu nedir?

-Toplumun değişen umut ve istekleri, pazarlama eylemlerini ne yönde etkiler? gibi sorulara cevap arayan pazarlamacılar, ya pazarlama kavramının genişletilmesinden ya da daraltılmasından yanadırlar. Tartışmalar sonucu "örgütsel pazarlama" ve "toplumsal-sosyal pazarlama" kavramları ortaya çıkmıştır.

Modern pazarlama yazarları (\*), pazarlama kavramının genişletilmesinden yana olup, işletmelerde (business) uygulanan pazarlama ilke ve yöntemlerinin öteki örgütlerde de (non-business) uygulanabileceğini savunurlar. Onlara göre; temel iktisadi sorunlarını hallet-

---

(\* ) Modern Pazarlama Yazarları: P.Kotler, S.J. Levy, C.D. Schewe, R.M.Smith, W.M.Pride, O.C.Ferrel, W.F.Schoel ve Z.D'Amico'dur.



miş gelişmiş sanayi ülkeleri toplumsal gereksinimleri karşılamak için işletme dışı kar amacı taşımayan örgütler kurmuşlardır. Aslında bu örgütlenmeler, özel ve kamu menfaatlerini savunan, yine bir menfaate dönük örgütlenmelerdir. Menfaatler etrafında örgütlenerek baskı gücü kazanırlar. Örgütlenmiş baskı grubu olarak, dış pazarlama çevresinde gerek işletmeye karşı, gerekse toplumsal düzenleyici güçlere karşı faaliyet göstererek, pazarlama faaliyetlerini sınırlayıcı ya da destekleyici rol oynarlar.

Yaşam standardının ve kalitesinin çok yüksek olduğu bu ülkelerde, işletme örgütleri (kar amaçlı) egemen olmakla beraber, işletme dışı örgütlerde (örgütlü baskı grupları) önem kazanmıştır. İşletme dışı örgütlerin önem kazanması, ülkenin toplumsal-siyasal sisteminden, kültüründen, iktisadi gelişmişliği sonucu üretim biçimlerinin işbölümü ve uzmanlaşmasından da kaynaklanır. Öyleki bireyler, daha çocukluğundan itibaren kulüplerin içinde büyür ve yetişkinliğinde de mutlaka bir örgütün üyesi olurlar (12). Örgütler, menfaat temeline dayanır.

İşletme dışı (non business) örgütler de işletme işlevlerinden olan finanslama, personel, satın alma, halkla ilişkiler ve pazarlama gibi işlevleri yerine getirirler.

Ayrıca mal ve hizmet (mamul) kavramları da genişletilerek, kişiler, örgütler ve düşünceler mamul kapsamına alınmıştır. Bu yaklaşımdan hareketle, tüm örgütlerin ürettikleri mamulleri ve pazarlama araçları vardır. Böyle bir yaklaşım içinde evrensel olan yönetim işlevi yanında pazarlama işlevi de evrensel bir nitelik almaktadır.

En etkin pazarlama faaliyetleri işletme örgütlerinde olmakla beraber, işletme dışı örgütlerde pazarlamanın önemini anlayarak, işletmelerde uygulanan pazarlama ilke ve yöntemlerini benimseyip uygulamaktadırlar. Bu da örgütsel pazarlamadan başka birşey değildir (13).

---

(12) N.Nisa Bayramoğlu, Amerika Birleşik Devletlerinde Lobi Faaliyetleri, (Ankara, Dış Politika Enstitüsü, 1985), s. 4.

(13) İlhan Cemalcılar, "Pazarlama Kavramında Yeni Gelişmeler", Pazarlama Dergisi, (Aralık 1976), s. 3-7.

Benzer biçimde işletmelerde dış pazarlama çevresinden gelen olumlu ve olumsuz etkilere karşı, örgütlü baskı gruplarının kullandığı lobicilik gibi etkileme teknik ve yaklaşımlarını kullanır olmuşlardır. Lobiciliği, yeterli güce ulaşmış bireysel firmalar (büyük ortaklıklar) kullandığı gibi, küçük örgütlerde işbirliği teknikleri (koalisyon) içinde yeterli güce ulaşarak kullanma yolunu bulabilirler. Örgütlü baskı gruplarının lobiciliği, pazarlama teknik ve aracı olarak kullanmaları, lobiciliğin, "politik pazarlama" araştırmalarına konu olmasına neden olmuştur. Örgütlerin lobicileri siyaset sürecinde temel aktörler olarak, politik pazarlama yazarları tarafından kabul edilir. İşletme dışı örgütlerin lobicileri veya grup temsilcileri temel aktörler olarak, politik pazarlamada temsil edilen örgütün bir tür pazarlamasını yaparken, kamu karar vericileri (yasama meclisleri üyeleri) hakemlik görevi görürler. İşletmelerin ülke başkentlerindeki lobicilik büroları da siyaset sürecinde hizmet büroları olarak kabul edilmektedir (14). Tüm örgütler mal ve hizmetleriyle ilgilenen kişi veya grupların isteklerini doyurucu biçimde karşıladıkları sürece başarılı olurlar.

Örgütsel pazarlama; Grupları veya örgütleri oluşturan bireylerin gereksinmelerinde ve isteklerinde doygunluk yaratarak, olumlu davranışlar yaratma eylemidir.

1970 li yıllarda pazarlama kavramı genişletilerek, dış pazarlama çevresinde etkin bir karşı güç olarak, derneksele pazarlama yaklaşımının da dahil edilmesiyle birlikte, işletmelerin ve pazarlamacıların sosyal sorumluluk yükümleri gündeme gelmiştir. Bu yükümlülükler çerçevesinde işletmeler ve pazarlama yönetimleri, mal ve hizmetler üreterek sadece kendi hedef tüketicilerini tatmin etmekle kalmamalı, genelde toplumu tatmin etmeli ve toplumsal çıkarlara da yönelmelidir. Aksi halde, son yıllarda görüldüğü gibi, değişik toplumsal örgütler ve örgütlü tüketici grupları, menfaatlerini temel alan şikayetlerini yükselterek toplumsal düzenleyici birimler olan yasama, yürütme

---

(14) Michael T.Hayes, Lobbyists and Legislators: A Theory of Political Markets. (Newjersey, The state University of NewJersey, 1981), s. 1-5.



ve yargı yerlerinden veya diğer bir deyişle, devlet müdahaleleri ile işletmelerin faaliyetlerini düzenlemelerini isteyeceklerdir. Çevresel grupların (örgütlerin) devletin müdahalesini istemeleri, baskı niteliklerini ortaya koymaları ile mümkündür. Zaten tek taraflı firma pazarlama faaliyetleri de yoğun eleştiriye uğramaktadır (15).

Derneksele yaklaşımın modern pazarlama içinde yer alması, pazarlama faaliyetlerinin, siyaset süreciyle ilişkilerinin gösterimini de bir yerde kolaylaştırır. Çünkü dernekleşme veya diğer bir ifade ile örgütlenme, çoğulcu toplumlarda temel haklardan olup, söz ve ifade özgürlüğünde birlikte getirir. Bunun sonucunda örgütler, siyaset sürecinde daha etkin olarak, kendilerini menfaat temelinde olumlu ya da olumsuz yönde etkileyen olaylara, etki ya da tepkilerini artıracaktır. Özellikle, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin "sosyal sorumluluk" içinde yerine getirilmesi için baskıları artacaktır.

1970 li yıllardan önce, genel kabul gören ilke "işletmelerin işi iştir = Business is business" olmuştur. Sosyal sorumluluk sadece vergi vermeye indirgenmiştir. Bunun sonucu sosyal sorumlulukta vergi alan devletin işidir şeklinde görüşler hakim olmuştur. Fakat 1970 li yılların ikinci yarısından itibaren dünyada görülen ekonomik krizin, dış pazarlama çevresinde yer alan güçlere (örgütlü gruplara) etkisiyle, örgütlü çevresel güçlerin siyaset sürecinde işletmelerin pazarlama faaliyetlerine karşı devlet müdahalesi isteyen tepkileri yükselmeye başlamıştır. Dış pazarlama çevresinde yer alan örgütlü gruplar, baskı niteliklerini kullanarak, gerek doğrudan işletmeler üzerine ve gerekse dolaylı olarak toplumsal düzenleyici güçlerin (yasama, yürütme ve yargı) üzerine yaptıkları baskılarla pazarlama yönetimlerini, sosyal sorumlulukları kabul etmeye zorlamışlardır. Örneğin: Aldatıcı reklamların sınıflandırılması, üretim artıklarının çevreyi kitlemesi, toplumsal sorunlara işletmelerin duyarlılığının artırılması v.s. sayılabilir.

1970 öncesinde "işletmelerin işi iştir" savunusunu yapan ünlü iktisatçı Milton Friedman (16) "sosyal sorumluluk devletin işidir"

(15) Schewe and Smith, Op.Cit., s. 17.

(16) Arthur Elkins, Dennis W. Callaghan, A Managerial Oddssey: Problems in Business and its environment, (California, Addison Wesley Publishing Company, 1976), s. 15-41.



görüşünü ileri sürerken daha sonra "işletmelerin sosyal sorumlulukla hareket etmeleri, onların karlılığını artıracaktır" şeklinde serbest ekonomik yaşamdaki son gelişmelerin yorumunu yapmaktadır.

Sanayi toplumunun her kesiminde olduğu gibi, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin toplumsal rolü, dinamik biçimde modern pazarlama anlayışı içinde değişmiştir. İşletmeler, geleneksel ekonomik ve ticari fonksiyonlarına ilave olarak, pazarlama faaliyetlerini, sosyal sorumluluk içinde yürütmeye başlamışlardır.

Sosyal sorumluluk anlayışını gönüllü ve bilinçli olarak benimseyenler olduğu gibi, dış pazarlama çevresinde yer alan örgütlü baskı gruplarının siyaset sürecinde yarattıkları dolaylı baskılar sonucu, devletin düzenleyiciliği altında sosyal sorumlu davranış göstermek zorunda olanlar da vardır. Fakat sosyal sorumluluk anlayışının bütün firmaların pazarlama yönetimlerinde benimsendiğini söylemek güçtür. Pazarlama faaliyetlerine karşı yükselen örgütlü tüketicilerin tepkileri (consumerism), henüz bu anlayışın tam olarak benimsenmediğini göstermektedir. Buna rağmen işletmeler ve onların pazarlama hakim yönetimleri, hayatın kalitesini ve standardını etkileyen sorunlara duyarlılık göstermeye ve fiziksel çevre üzerindeki işletme faaliyetlerinin etkilerini, sosyal sorumlu bir şekilde anlamaya başlamışlardır. Eğitime, sağlık problemlerine mamül güvenliğine, sosyal programlara ve sanata duyarlılıkları bir "halkla ilişkiler" anlayışı içinde artmıştır. Hatta yıllık işletme faaliyetleri raporlarında bu tür faaliyetler için harcamalarının arttığı görülmektedir (17).

Pazarlama anlayışının benimsenmesi ile birlikte, pazarlama kavramı ve pazarlamaya konu olan mamul kavramı da genişletilmiştir. Tüm örgütlerin (işletme ve işletme dışı = Business and non business) mamülleri ve pazarları vardır. Malların ve hizmetlerin yanı sıra kişilerin, örgütlerin ve düşüncelerin de üretilip pazarlanması söz

---

(17) Vernon A.Musselman, J.H.Jackson, Modern Business.(New Jersey, Prentice Hall, Inc., 1984), s. 48-50.

konusudur. İşletme örgütleri, mal ve hizmetleri pazarlarken, işletme dışı örgütlerde kişileri, hizmetleri, örgütleri ya da düşünceleri pazarlarlar.

Pazarlama faaliyetlerinin tüm örgütlerde varlığının kabulü, pazarlamanın yönetim gibi evrensel bir nitelik almasına neden olmaktadır.

Pazarlama kavramının genişletilmesi ile topluma yönelik pazarlama felsefesi çerçevesinde, pazarlamanın toplumsal sorumluluğu üzerinde durulmuştur. Bu anlamda pazarlama yönetimi; kendi tüketicilerinin de ötesinde topluma karşı sorumlu olarak "sosyal sorumluluk" anlayışını benimsemelidir. Toplumsal sorumluluğa ilişkin farklı görüşler ortaya çıkmıştır.

Bunlar;

1- Toplumsal kaynakların kıtlığından hareketle, aşırı tüketimin sınırlanması gerektiğine karşı ileri sürülmüş bir yaklaşımdır. Özellikle ekonomik kriz dönemlerinde kısıtlı pazarlama (demarketing) yaklaşımının uygulanmasına karşı çıkılır. Gerekçe olarak sanayisi gelişmiş ülkelerde maddi verimliliğin doyurucu bir düzeye ulaştığından hareketle pazarlamaya düşen görevin, tüketimi sınırsız biçimde artırmak olduğu gösterilmektedir. Toplum daha parlak bir gelecek beklemektedir. Bu yüzden "Tüketici isteklerinin kısılanması değil aksine artırılması gerekir. Burada pazarlamanın temel görevi; tüketicilerin toplumsal, kültürel, iyi huy ve alışkanlıklar bakımından kendilerini geliştirmeleri için paralarını ve zamanlarını harcamaya özendirme-  
tir (18). Burada Lazer'in Keynezyen iktisadın görüşlerini yansıttığını düşünmekteyim. Zira Keynes'de gelirin tasarruf edilmeyip harcanmasını savunmaktadır. Tüketim harcamalarının artırılması ile ekonominin büyümesi sağlanacak ve ekonomi tam istihdama ulaşacaktır. İkinci dünya savaşından sonra, yükselen ekonomik konjonktürde, sanayileşmiş batı dünyasında Keynezyen iktisat politikaları hakimdir. Bu yüzden tüketici isteklerinin sınırlanması değil, aksine artırılması gerekir

---

(18) William Lazer, "Marketing's Changing social Relationships", Journal of marketing, (January, 1969), s. 3-9.

şeklindeki bir savunuyu, o dönemin pazarlama yaklaşımına da uygun düşmektedir.

2- İşletmelerin toplumsal sorumluluk almaları, onların ek maliyetler yüklenmeleri anlamındadır. Dolayısıyla pazarlama yönetimi, sosyal sorumluluk almakla ek maliyetleri karşılamak durumundadır.

Topluma yönelik pazarlama felsefesi kapsamında, sosyal sorumluluk almak sadece ek maliyetler ortaya çıkarmakla kalmaz, aynı zamanda tüketicilere yönelmek, hava ve su kirlenmesi, doğal bozulma, gürültü, savaş ve yönetimdeki boşuna harcamalar gibi alanlarda yeni pazarlar (toplumsal pazarlar) olmuşlardır. Toplumsal pazarlar, yeni mal ve hizmetler gerektirdiği gibi yeni kar olanakları da yaratmaktadır. Diğer yandan "Tüketiciler, vatandaş tüketici (sorumlu tüketici) durumuna gelmiştir, aynı şekilde işletmecilerin de vatandaş işletmeci (toplumsal sorumlu işletmeci) durumuna gelmeleri gerekir". Bu durum, temel amacı kar olan işletmelerin, değişen çevre koşullarının ortaya çıkardığı toplumsal ihtiyaçları karşılamak için çaba göstermeleri gerektiğini ortaya çıkarır.

3- Kaynaklar kit ve ihtiyaçlar sonsuzdur. İşletme yönlü pazarlama felsefesini benimseyen işletmelerin temel amacı kardır. Bu felsefeyi benimseyen işletmelerde pazarlamanın görevi, mümkün olduğu kadar maddi tüketimi artırmaktır. Öte yandan temel amacın kar olması ve karı artırmak için de maddi tüketimin teşvik edilmesi çevresel kaynakların aşırı tükenmesine ve tehlikeli biçimde kirlenmesine neden olmaktadır. Ayrıca toprak, orman, maden v.s. doğal varlıklar giderek azalmaktadır. Halbuki bu kaynaklar üzerinde kamu menfaati sözkonusudur.

Maddi tüketime önem vermek ve sadece kişisel isteklerine ulaşmayı amaçlayan tüketicileri hedef almak yerine, pazarlama hakim işletme yönetimleri, toplumsal sorumluluk yüklenerek çevresel sorunların çözümüne katkı yapmalıdır. Hatta Feldman (19), gibi yazarlar daha ileri giderek; temel amacı kar olan işletmelerin kar amacı ile

---

(19) Laurance P. Feldman, "Social Adaptation: A New Challenge for Marketing", Journal of Marketing, (July, 1971), s. 1-2.



toplumsal amaçların çeliştiğini ve bu yüzden "ne üretileceğine" pazar mekanizması değil "ekonomik planlama" yoluyla devlet karar vermelidir şeklinde savlar ileri sürmektedir.

Benzer biçimde Fisk (20), sorumlu tüketim üzerinde durmaktadır. Fisk'e göre teknolojik gelişme verimliliği, geliri, tüketimi, çevre kirlenmesini artırır ve toplumsal kaynakların tükenmesine neden olur. Ekonomik sistem, büyük ölçüde toplumsal sisteme ve ekolojik sisteme dayandığı halde, işletmelerin üretim ve pazarlama kararlarında toplumsal sonuçlar gözden kaçırılmaktadır. Halbuki toplumsal örgütlenmeye başvurarak;

- Lüks malların vergilenmesi,
- Tüketim artıklarının toplanması ve işlenmesinin örgütlenmesi,
- Tüketici reklam programlarının aşırı tüketim isteğini azaltıcı yönde düzenlenmesi v.s.

sorumlu tüketim davranışı geliştirilerek üretici ve tüketici yönünden toplumsal sorumluluğun benimsenmesi gerekir.

Toplumsal yönlü ve işletme yönlü pazarlama felsefelerini birlikte değerlendirecek olursak şu sonuçlara ulaşırız;

1- İşletme yönlü pazarlama felsefesi içinde mikro bir yaklaşımla pazarlama, teknolojik ve örgütsel bir kavram olarak görülür. Modern pazarlama için katkısı; işletmelerde uygulanan pazarlama yöntem ve tekniklerinin diğer tüm örgütlerde de (işletme dışı örgütler) uygulanabilir görüşünün ortaya konmasıdır. Buradan hareketle tüm örgütlerin pazarlama faaliyetlerinin olduğu sonucuna varılır.

2- Toplumsal yönlü pazarlama felsefesi içinde, makro pazarlama yaklaşımı ile pazarlama; toplumsal sistemin düzgün işlemlerini sağlayan toplumsal bir işlev olarak görülür. Toplumsal işlev olarak pazarlama; örgütlerin ötesine uzanıp, bir dizi çevresel sorunun çözümüne yardımcı olmak zorundadır görüşü savunulur (21).

---

(20) George Fisk, "Criteria for a theory of responsible consumption", Journal of marketing, (April, 1973), s. 24-31.

(21) Cemalcılar, Loc. Cit., s. 3-7.

1970 lerden sonrası için pazarlama anlayışı içinde sosyal ve toplumsal pazarlama bağlamında "Derneksel pazarlama"ya vurgu verilerek 20. yüzyılın sonuna gelindiği günümüzde "pazarlama çağının" başladığı, toplumun her kurumunda, her kesiminde her davranışında pazarlama anlayışı, pazarlama yöntem ve teknikleri uygulanmaya başlanmıştır. Çünkü gelişmiş sanayi ülkelerinde dinler, mezhepler, partiler, dernekler, ideolojiler v.s. çeşitli gruplar, belli amaçlar etrafında kendi yandaşlarını artırmak, toplumsal karar vericileri ve yandaşlarını etkilemek için dernekler, vakıflar, birlikler v.s. şeklinde örgütlenerek;

- Siyaset sürecinde yardım kampanyalarını etkili kulmak,
- Amaçlarını (grup) gerçekleştirmek,
- Grup çıkarlarını korumak,
- Çevrede etkili olmak v.s.,

için pazarlama yöntem ve tekniklerinden yararlanmaya yönelmişlerdir. Buda, modern pazarlamada en büyük gelişmelerden biridir. Topluma yönelik pazarlama felsefesini benimseyerek yapılan pazarlama faaliyetleri "modern pazarlama" olarak isimlendirilir. Ancak modern pazarlama günümüzde her ülkede geçerli değildir. Çoğulcu demokratik sistemle yönetilen, sanayisi gelişmiş, eğitim seviyesi yüksek, kişi başına milli geliri, hayat standardı ve yaşam kalitesi çok yüksek ülkelerde geçerlidir. Çünkü modern pazarlama konusu olan sosyal ve toplumsal sorumluluk, örgütlenme, söz hürriyeti, serbest girişim, eşit haklar v.s. kavramlar, ancak demokratik toplumlarda ifadesini bulmaktadır. Bu niteliklere sahip toplumlara, sanayi sonrası toplumu "enformatik toplum" da denmektedir. Enformasyon toplumunun pazarlama yöneticileri, karşılıklı çıkar anlayışı içinde, sanayi sonrası toplumun ilişki ve ihtiyaçlarını kestirmeye çalışmaktadırlar.

Günümüzde, gelişen kitle iletişim araçları sayesinde, modern pazarlamanın geçerli olduğu toplumlardaki gelişmelerin yansımaları, gelişmekte olan ülkelerde de görülmektedir. Bu durum, gelişmekte olan ülkelerde ikili görünümlere (Dictohomy) neden olmaktadır.

Yansıma sonucu, gelişen ülkelerde toplumun bir kesimi son teknolojik gelişmelerin ürünlerinden yararlanırken, diğer bir kısmı son derece geri bir teknoloji kullanan yaşam biçimi sürdürmektedir. Pazarlama anlayışı daha emekleme döneminde olup, daha çok "üretim-satış" dönemi anlayışını yansıtmaktadır. Pazarlama yönetimlerinin benimsediği pazarlama felsefesi de "işletmelere yönelik felsefe" olup, birincil amacı kardır.

Modern pazarlama ortamında pazarlama yönetimine (çağdaş işletme) yeni işlevler atfedilmektedir. Çünkü, dış pazarlama çevresinde yer alan örgütlü güçlerin, pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkileri yoğun olduğundan, işletmelerin tepe yönetimleri (chief executive officials ), dış çevreye daha çok yönelik olmak zorunda kalmıştır.

Dış pazarlama çevresinde yer alan güçler, işletmenin faaliyetleri üzerine yoğun talep yöneltmişlerdir. Dış çevresel güçlerin, örgütlenmiş olarak (derneksel), işletmelerin üzerine yönelttikleri mal ve hizmet dışı talep, şimdiden ağır etkiye neden olmaktadır.

2000 yılının pazarlama hakim işletme yöneticileri, sosyal talepleri karşılamak için pazarlama faaliyetlerini, toplumsal ihtiyaçları karşılamaya yönelteceklerdir. Bunu, dış çevresel güçlerden kaynaklanan bir zorunluluk olarak yerine getireceklerdir. Çünkü, sosyal ve toplumsal sorunlar, pazarlama faaliyetleri üzerinde çok etkili olacaklardır. Bu yüzden modern pazarlama yöneticileri, etkileri git-tikçe artacak olan örgütlü dış pazarlama çevresi güçlerini anlamak zorundadırlar (22).

Çağdaş yaklaşımlar açısından işletme, bir sistem olarak sadece teknik ve davranışsal bir birim değil, aynı zamanda çevre ile ilişkileri olan, çevresinin etkisi altında bulunan ve çevresini etkileyen canlı bir organizma gibidir.

Örgüt olarak işletme, sosyal canlı bir organizma olarak çevresiyle ilişkilerde bulunur. Açık bir sistem olarak işletme, girdilerini çevreden alıp, dönüşüm sürecinden geçirerek çıktıklarını yine

---

(22) William H. Newman, Managers, for the year 2000, (New Jersey, Prentice Hall, Inc., 1978), s. 46-49.



çevreye vermektedir. Girdi, dönüşüm süreci, çıktı gibi aşamaları da kapsamına alan modern pazarlama yönetiminin dış çevresi, örgütlü çevresel güçlerin faaliyet alanına girmektedir. Dolayısıyla dış çevresel güçlerin dolaylı veya doğrudan etkisi altındadır. Bu yüzden modern yönetici artık işletmenin içinden çıkıp, dikkatini örgütlü çevresel güçlere çevirerek, örgütlü çevresel güçlerin eğilimlerini önceden görmeye çalışarak, bu eğilimlere göre pazarlama amaçlarını, yönetsel kararlarını, strateji ve taktiklerini belirlemek zorundadır. Çünkü;

- Çevredeki değişim ve oluşumlar belirsizliği artırmaktadır.
- Siyasal ve sosyal hayat, gittikçe daha dinamik bir nitelik alan örgütlü çevresel güçlerin etkisine girmektedir.
- İnsanlar ve örgütler arası ilişkiler çok karmaşık özelliklere bürünmektedir.
- Toplumsal düzenleyicilerin siyasal, sosyal ve iktisadi hayata müdahaleleri artmaktadır.

Öte yandan çoğulcu demokrasi, menfaatleri çatışan örgütlü çevresel güçlerin, dengeli bir şekilde bir araya gelip, yanyana yaşamalarını amaçlar. Çoğulcu demokratik yönetim içinde, dış pazarlama çevresinin örgütlü güçleri (menfaat grupları) birbirleri ile mücadele içindedirler. Bu örgütler ya da gruplar, menfaat amacı etrafında örgütlenerek işletmenin dış pazarlama çevresini meydana getirirler. Dış pazarlama çevresinde yer alan örgütlü güçler, pazarlama faaliyetlerine doğrudan veya dolaylı etkilerine göre işletmenin yakın veya uzak çevresini meydana getirirler. İşletme ile doğrudan ilişkilerine göre yakın çevresinde; girişimciler, sermayedarlar, sendikalar, dernekler, eğitim kurumları, örgütlenmiş tüketiciler ve devlet bulunur.

Pazarlama faaliyetlerine dolaylı etkileri yönünden toplumdaki diğer örgütlenmeler ve halk, işletmenin uzak çevresini meydana getirir.

Dış çevresel güçler, menfaat temeline göre örgütlenmiştir. Menfaatleri iki grupta görmek olanağı vardır.

1- Özel menfaatler ve özel menfaat temeline göre örgütlenmiş çevresel güçler; grup üyelerinin menfaatlerini ön planda tutarak örgütlenmişlerdir. Bunlar;

- Tüketici koruma örgütleri,
- Meslek grupları ve örgütleri,
- Sendikalar,
- Meslek grupları,
- Dernekler,
- Ticaret birlikleri (Ticaret ve sanayi odaları),
- Yabancı ülke grupları ve örgütleri,

2- Kamu menfaatleri ve kamu menfaati temeline göre örgütlenmiş çevresel güçlerdir. Bunlar;

- Kadın dernekleri,
- İnsan hakları dernekleri,
- Reformist gruplar,
- Çevre koruma grupları,
- Filantropik (insansever) kuruluşlardır.

Örgütlü güçleri kesin sınırları ile ayırmak zordur. Çünkü geçişlidirler. Örneğin sendikalar, grup üyelerinin menfaatine yönelik iken aynı zamanda çevre koruma hareketleri içinde de olabilirler. Yada filantropik amaçlar taşıyabilirler. Veya kadın dernekleri de "eşit işe, eşit ücret" gibi üyelerine dönük faaliyetler gösterebilecekleri gibi, insan haklarının gelişimi, hayat standardının yükseltilmesi veya çevre kirlenmesine karşı kamu menfaatlerini müdafaa edici çalışmalar yapabilirler.

Burada dikkat çekilmesi gereken nokta şudur: Siyaset sürecinde, menfaat temeline göre örgütlenerek, baskı grubu haline gelen ve siyasal karar merkezlerini etkilemeye çalışan baskı grupları ile dış pazarlama çevresi güçleri, aynı örgütlü gruplardır. İşletmelerde mal ve hizmet üretip, pazarlayarak ekonomik fonksiyonlarını yerine getirirken, baskı grubu haline dönüşmüş menfaat grubu olarak görülmemesi için hiçbir neden yoktur. Bir yandan ekonomik faaliyetlerini sürdürerek topluma hizmet, kar ve varlığını sürdürme amaçlarına ulaşmaya çalışırken, örgüt olarak siyaset sürecinde pazarlama fırsatları yaratan,

fırsatları daraltan veya varlığına yönelen kararlar ve aksiyonlar karşısında reaksiyon göstermemesi için de hiç bir sebep yoktur.

Üretim ve pazarlama faaliyetleri yanında, siyasal süreçte amaçlarına uygun roller alması normaldir.

Çevresel güçler olarak menfaat gruplarının işletme üzerinde ve işletmenin pazarlama faaliyetleri üzerinde etkileri vardır (23).

Dış pazarlama çevresinin örgütlü güçlerinin yaratmış olduğu etkiler ve değişmeler çok güçlü olup, geleneksel kültüre sahip Japonya, İngiltere ve Fransa gibi sanayileşmiş ülkelerde bile çok büyük olabilmektedir. Çevrede, menfaat temeline göre örgütlenmiş gruplar, baskı gücüne sahip olarak, dış pazarlama çevresinde son derece etkilidirler. Baskı güçlerini işletme faaliyetlerine doğrudan veya dolaylı olarak yöneltebilirler.

Doğrudan etkileri, mikro pazarlama bazında tüketicilik fonksiyonu içinde ve daha çok işletmenin yakın çevresinde bulunan örgütlü güçler tarafından yaratılırken, dolaylı etkileri yönünden makro pazarlama yaklaşımları içinde, siyaset sürecine katılarak, toplumsal düzenleyicileri etkileyerek, işletme ve pazarlama faaliyetlerini etkilerler. Bu alan, bir menfaat çatışması alanı ya da menfaat ortaklığı alanıdır. Bireysel, büyük bir firma ile ilgili olabileceği gibi, sektörel olarak ortak amaçlı da olabilir. Burada amaçlanan işletmenin örgüt olarak amaçlarına ulaşmak için pazarlama faaliyetlerini rahatlıkla yerine getirebileceği ortamı yaratmaktır. Bu ortam aynı zamanda yoğun rekabet alanıdır. Örneğin, pazarlama faaliyetlerini güçleştirici, düzenleyici kısıtlamaları kaldırmak, büyük miktarlı alımlara sahip, devlet pazarı için kamu yetkililerini taraflı tercihe yöneltmek, teşvik politikalarını lehlerine çevirmek veya uluslararası pazarlama engel ve zorluklarını kaldırmada devlet desteği sağlamak, koruma sağlamak, gümrük tarife ve benzeri dış ticaret araçlarını lehlerine çevirmek gibi etkileme faaliyetlerinde bulunabilirler. Bunu yaparken hareket alanları siyaset sürecidir. Siyaset sürecinde oynadıkları rollerle (lobicilik) pazarlama faaliyetlerini kolaylaştırırlar.

---

(23) Kemal Tosun, "İşletme, Teknik ve Ekonomik Olduğu Kadar Pisososyal bir sistemdir", Organizasyon, (Yıl 1, sayı 1, 1976), s.5-9.



Toplumsal düzenleyicileri etkilemenin bir örneği Japonya'dan verilebilir. Japonya'da örgütlü çiftçi işletmeleri, azınlık olmalarına rağmen, sahip oldukları oy potansiyelini siyaset sürecinde baskı aracı olarak kullanıp, büyük bir konut açığının olmasına rağmen Tokyo'nun etrafını tarımsal alan olarak muhafaza etmeyi başarmaktadırlar. İkinci bir örnek olarak yine Japonya'da nüfusun % 90 nı (oy verenlerin), katma değer vergisini desteklemesine rağmen örgütlü tüccar grupları sahip oldukları lobi güçleri sayesinde, karşı oldukları katma değer vergisine ilişkin yasal düzenleme çalışmalarını engellemişlerdir (24).

### 2.1.2. Modern Pazarlamada Sosyal Sorun Alanları ve Çok Boyutlu Kavramsal Modelin Birinci Boyutu:

Çok boyutlu kavramsal modelin birinci boyutunda işletmenin dış çevresindeki örgütlü menfaat grupları bulunmaktadır. İşletmeler pazarlama faaliyetleri ile olumlu yada olumsuz olarak dış pazarlama çevresindeki örgütlü güçleri etkilerler. Burası toplumsal grupların çatışma alanıdır.

Çatışmanın temelinde (pazarlama yönünden) işletmelerin pazarlama faaliyetlerinden doğan sosyal sorunlar yatar. Bu yüzden modelin bu boyutu "sosyal sorun alanlarını" temsil etmektedir. Burada önce dış pazarlama çevresinde yer alan örgütlü çevresel güçler gösterilecek ve daha sonra çevresel güçlerin doğrudan ve dolaylı reaksiyonlarına neden olan "sosyal sorunlar" gösterilmeye çalışılacaktır.

1960 lı yıllardan itibaren pazarlama anlayışının benimsenmesi ve yükselen ekonomik konjonktür ile birlikte dış pazarlama çevresinde büyük değişimler meydana gelmiştir. 1970 li yılların ortalarına kadar yükselen ekonomik konjonktür, bundan sonra düşmeye başlamıştır. Veya en azından düşük gelişimini sürdürmüştür. Bu dönemden itibaren dünya pazarlarındaki olumsuz gelişmeler, pazarlama anlayışı ve dış pazarlama çevresindeki değişimleri daha belirgin kılmıştır. Gelişme ve değişimleri vurgulamak için modern pazarlama tanımının verilmesi yararlı

---

(24) "Japon Toplumunu Değiştiriyor mu?" Karizma Dergisi, (Ocak, 1988), s.6-8.

olacaktır. Bu tanım, ayrı unsurlara ağırlık veren pazarlama tanımlarını da birleştirici olacaktır.

**Modern Pazarlama:** Bireylerin, örgütlerin ve toplumun istek ve ihtiyaçlarına uygun şekilde, değişimi sağlamak üzere bireysel, örgütsel ve toplumsal amaçlara uygun malların, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını, çevresel güçlerin desteğini de alarak yasal, ahlaksal, ekonomik ve isteğe bağlı sorumluluk anlayışı ile dinamik bir çevre içinde planlama ve uygulama sürecidir. (Ya da dinamik bir çevre içinde yapılan örgütsel faaliyetler bütünüdür).

Burada "modern pazarlama" çok boyutlu, çok ilişkili bir kavram olarak tanımlanmıştır. Tanım, pazarlama faaliyetlerinin boşlukta var olmadığını ve dolayısıyla dinamik bir çevrede, farklı iç ve dış değişkenlerden etkilendiğini vurgulamaktadır. İç değişkenler örgütsel ve pazarlama karması değişkenlerinden olup daha çok bünyeseldir. Dış değişkenler ise çevresel güçlerden oluşup, bünyesel değildirler. Bunlara kontrol edilemeyen (variables uncontrolable) değişkenler de denir. Kontrol edilemeyen değişkenler, dış pazarlama çevresi güçlerini meydana getirir ve işletmelerin pazarlama faaliyetlerini doğrudan ve dolaylı olarak etkilerler.

#### 2.1.2.1. Dış Pazarlama Çevresi Değişkenleri veya Güçleri:

1960 yılı öncesi işletme yönetimleri ve işletmecilik eğitimi, örgüt olarak "işletme içi değişkenler" üzerinde yoğunlaşmıştır. Pazarlamanın gelişiminde, üretim ve satış aşamalarında, örgüt olarak işletmelerin yaşaması ve etkililiği için bu yaklaşım doğru kabul edilebilir (25). Bu yaklaşım ve bakış açısı, 1970 li yıllara kadar sürmüştür.

1970 lerden itibaren çevrenin ve çevresel değişmelerin önemi anlaşılmiş ve çevresel güçlere dikkat çekilmeye başlanmıştır. Çünkü

---

(25) Micheal Albert (Etc) , Management: Individual and Organizational Effectiveness, (New York, Harper and Row, Buplishers- 1981), s. 97.

çevrede meydana gelen olaylar ve örgütlü güçlerin etki-tepkileri pazarlamada örgütsel başarıyı etkilemiştir. Örgüt olarak işletmenin dışındaki , başka bir deyişle, dış pazarlama çevresindeki bu değişmeler, çevrenin çok daha önemli olduğunu kabul etme ihtiyacını doğurmuştur.

Örgüt olarak işletmenin dış çevresi, bugünün çağdaş yöneticileri içinde büyük bir problemdir. Büyük organizasyonların yöneticileri hızlı bir şekilde değişen çevrede yakın zamanlarda (1973 lerden sonra) meydana gelen petrol krizi, savaşlar, örgütlü grupların kamu oyu etkisi v.s. gibi olaylar karşısında zorlanmış ve çevreye daha çok dikkat yöneltmek zorunda kalmışlardır. Halbuki klasik denebilecek (modern pazarlama anlayışı öncesi üretim-satış dönemi) pazarlama anlayışı içinde örgüt yönetimleri çevreyi sadece örgüte enerji, işgücü, malzeme ve hizmet sağlayan, malzeme ve hizmet sağlayanlar ile müşterilerden ibaret kabul etmişlerdir. Pazarlama felsefe ve yaklaşımları da buna göre şekillenmiştir.

Modern pazarlamada işletme (örgüt) açık bir sistem olarak kabul edilir. Açık bir sistem olan işletmenin pazarlama faaliyetleri, örgütlü çevresel güçlerin etkisi altındadır. Dış pazarlama çevresi güçleri değişkenler olarak şunlardır.

#### 2.1.2.1.1. Politik Güçler:

Politik kurumlar, devlet erkini kullanan, yaptırım gücüne sahip örgütlerdir. Düzenleyici-sınırlayıcı yasaları yaparlar ve düzenleyici bağımsız birimler (daireler) yaratarak işletmeleri ve onların pazarlama faaliyetlerini etkilerler. Daha geniş olarak, politik güçlerin davranışları ve hareketleri ülkenin ekonomik ve politik stabilitesini güçlü bir şekilde etkiler (26).

Politik (siyasal) güçler, kararları ve ülke içi konuları etkilemekle kalmaz, aynı zamanda sahip oldukları otorite (authority) gücüyle, ticari amaçlarla ilişki kurarak ülkenin dış politikasını da tespit ederler.

---

(26) Schewe and Smith, Op.Cit., s. 34-35.



Eğer politik güçler, endüstride yer alan firmalar ve onların pazarlama faaliyetleri hakkında olumsuz bir imaja sahip olurlarsa, toplumsal düzenleyici olarak yasalar yapar ve yürütürler. Örneğin; Devlet yetkisini kullanan yasama, yürütme ve yargı, düzenleyici birimler yaratabilirler. Yasalar, tüzük ve yönetmelikler çıkararak yürütme birimleri eliyle, işletmelerin pazarlama faaliyetlerine müdahale edebilirler. En genel şekli ile sosyo-ekonomik amaçlarla müdahalelerde bulunurlar. Bu müdahaleler literatürde "devlet müdahalesi" olarak bilinir. Devlet müdahaleleri, işletmelerin pazarlama faaliyetleri için, fırsat yaratıcı ya da kısıtlayıcı olabilir.

Fırsat yaratıcı ya da kısıtlayıcı kararlar, siyaset sürecinde örgütlü grupların etki alanı içindedir. İşletmelerde kendileri için önem arzeden veya sektörel olarak önemli olan bu kararları siyaset sürecinde, örgütlü gruplar olarak etkilemeye çalışırlar. Diğer bir deyişle, lobi faaliyetlerinde bulunarak düzenleyici kararları etkilemeye çalışırlar.

Politik güç olarak devlet, işletmelerin pazarlama uygulamaları için büyük bir alıcı (müşteri) olması dolayısıyla da önem arzeder. Çünkü devlet ve birimleri (kurumlar) çok büyük miktarlarda mal ve hizmet satın alarak, devlet ve kurumlar pazarlarını yaratırlar. Devlet ve kurumları, en temel toplumsal düzenleyici güçtür. Politik güçler (siyasal partiler), çevresel güçler için ve işletmeler için menfaatlerin uyumlaştırılmasını sağlarlar. Parti sistemleri, ülkeden ülkeye farklılık göstermekle birlikte, menfaat gruplarının etki alanındadırlar. İşletmeler, politik adaylara etki ederek yasama ve yürütme kararlarında pazarlama açısından fırsat yaratıcı yada sınırlandırıcı kararları kaldırmaya çalışırlar. Lobi strateji ve taktikleri, bu etkileme sürecinde başarıyla kullanılmaktadır. Böylece işletmeler, pazarlama faaliyetlerini rahatlıkla gösterecekleri ortamları yaratırlar.

Politik güçlerin karar vericilerinin tutumları firmaların finansal durumlarını da etkiler. Teşvik politikaları içinde yaptıkları uygulamalar, firmalar için (işletme) destekleyici veya kısıtlayıcı olabilir. Hatta bu politikalarla, işletmeler için varlık sorunu haline gelebilirler. Bu yüzden pazarlama faaliyetlerinin rahatlıkla

gösterilebileceği politik ortam koşullarını lehe çevirmek için ekonomik politika kararları etkilenmeye çalışılır. İşletmelerde, diğer gruplar gibi politik kampanyaları legalya da illegal yollarla, diğer bir deyişle lobi faaliyetleri ile desteklemek için büyük çaba sarfederler.

#### 2.1.2.1.2. Yasal (Hukuksal) Güçler:

Yasama kararları ve yasaların yorumu yasal (legal) güçlere bir üstünlük verir. Pazarlama kararları ve faaliyetleri politik kurumlar tarafından yapılan çok sayıda ve karmaşık yasalar tarafından engellenir ve kontrol edilir. Birçok yasal düzenleme ya yasal rekabet ortamını (atmosferini) ya da tüketicileri korumak için yürürlüğe konmaktadır. Bunların pazarlama kararlarını doğrudan etkileme özellikleri vardır. Örneğin: Tüketicileri korumaya yönelik yasal düzenlemeler ile işletmelerin pazarlama uygulamaları karşılıklı çatışabilir. Tüketici örgütleri, baskı grubu olarak yasal güçleri, lobi faaliyetleri ile, etkileyerek "tüketiciler" lehine düzenleyici kararlar alınmasını sağlamaya çalışılırken, işletmelerde gerek örgüt gerekse koalisyonlar biçiminde işletmelerin pazarlama uygulamalarını sınırlandırıcı kararların kaldırılması için lobi faaliyetleri yaparlar.

Yasal güçlerin etkileri daha çok pazarlama karmaşı kararlarına etki eder. Pazarlama karmaşı üzerindeki bu hükümlerin (kararların) gerçek etkisi, pazarlamacıların ve yasal kurumların bütün hükümleri (yasa-tüzük-yönetmelik) nasıl yorumlandıklarına bağlıdır.

Pazarlama faaliyetleri ve pazarlama kararlarını etkileyen karmaşık yasaların yada değişen yorumların etkilerinin kaldırılması gerekir. Onun için de yasal güçlerin ikna edilmesi, zorlanması, gerçek ve doğru bilgiler vererek olumsuz etkilerin giderilmesi ve diğer yandanda pazarlama fırsatları yaratıcısı olarak olumlu desteğin sağlanması gerekebilir.

#### 2.1.2.1.3. Düzenleyici (Regulatory Forces) Güçler:

Düzenleyici güçler yerel, bölgesel ve ülke düzeyindeki birimlerden doğarlar. Amerikan sisteminde düzenleyici güçler, yürütme



içinde yer alan fakat yasama meclislerine hesap ve rapor vermek zorunda olan bağımsız ajanlar (birimler) dan meydana gelir. Bu ülkede, örneğin Türkiye'deki gibi danıştay, yargıtay v.s. benzeri birimler olmadığından anlaşmazlıklar bağımsız komisyonlarda (independent commissions) çözülür. Yürütmeden bağımsız olan bu düzenleyici (regulatory) güçlerde çok sayıda düzenleyici kararlar alır ve yürütürler. İşletmelerin menfaatlerini daha doğrusu pazarlama ve uygulamalarını sınırlayıcı kararlar buralardan çıkar. Örneğin; Bağımsız yürütme birimlerinden küçük esnaf teşkilatı; Bağımsız düzenleyici birimlerden Devletlerarası Ticaret komisyonu, Federal iktisat komisyonu, Ulaştırma komisyonu, sivil havacılık komisyonu v.s. bunlardandır (27).

Diğer demokratik ülkelerde benzer sistemler olmakla birlikte, anlaşmazlıklar örneğin Türkiye'de bağımsız mahkemelerde çözülür. Veya hatta bazı özerk kuruluşlar aynı durumda görülebilir.

Düzenleyici güçlerde çok sayıda yönetmelikler yaratır ve yürütürler. Bu düzenleyici yönetmelikler, pazarlama uygulamalarını ya kısıtlar ya da teşvik eder.

Özellikle yerel yönetimler düzeyindeki düzenleyici devlet birimleri (daireleri) belli bir endüstrideki firmaların kuşkulu uygulamalarını (Tröst-kartel) durdurmak için kurallar yaratırlar. Böyle uygulamalar endüstrideki firmaların ortak menfaatler etrafında toplanmalarını (örgütlenmelerini) teşvik eder. Ortak menfaatler etrafında örgütlenmek, düzenleyici kurallardan doğabileceği gibi mesleğe yönelik işbirliği ve işletme dışı artırım yaratma (dışsal ekonomiler) isteğinden de doğarlar. Ayrıca mesleğe yönelik ortak menfaatler etrafında örgütlenmeler, oto kontrol mekanizmalarını da yaratırlar.

Buradan hareketle endüstri liderleri, düzenleyici uygulamalar için düzenleyici birimlerle işbirliği yaparlar. Aksi halde endüstri içindeki firmalar, mesleğe ve çalışma koşullarına ilişkin oto kontrol sağlayıcı düzenleyici kurallar geliştirmezler ise, arkasından düzenleyici güçler, diğer bir deyişle hükümet (devlet)

---

(27) Esat Çam, Devlet Sistemleri (İstanbul, İ.Ü. İşletme İktisat Fakültesi Yayınları No:2249, Güryay Matbaası, 1976), s.102.



düzenlemeleri ya da müdahaleleri gelecektir. Oto kontrole yönelik örgütlemelere ticaret odaları ve meslek birlikleri örnek verilebilir (28). Açıklanması gereken diğer bir husus ta, ülkeden ülkeye farklılık göstermekle birlikte, politik güçler; siyasi partileri ve yasama meclisleri ile bu meclislerdeki komite ve alt komiteleri içerir. Üyeleri seçimle gelir ve bu yüzden örgütlerin kampanya yardımları ve seçmen etkilerine çok duyarlıdır. Bu da işletmelerin ve diğer grupların lobi faaliyetlerini kolaylaştırır. Yerel yönetim meclisleri de buna dahildir.

Düzenleyici güçler ise daha çok güçler ayırımı ilkesi içinde yürütme erki içinde toplanan birimlere tekabül eder. Başta hükümet, bakanlıklar, taşra teşkilatları ve yerel yönetimlerin yürütücü idari birimleri bu kapsamda görülmektedir. Amerikan sisteminde Başkanlık ve ona bağlı kabine ile yürütme bürosu ve alt birimleri yasal güçleri simgeler.

Yasal güçler ise yürütme içinde bulunup da, denetimi yasama organları tarafından yapılan bağımsız ya da özerk birimlerdir. Güçler ayırımı ilkesi içinde "yargı" ya tekabül eder.

Soyut ayrımlar kesin sınırları ile geçerli değildir. Ülkeden ülkeye değişiklik gösterir. Bu açıklama sınır çizmek için değil lobıcılık gibi Türk literatürüne yabancı bir kavramı şematik olarak gösterebilmek içindir.

#### 2.1.2.1.4. Derneksele Güçler:

Modern pazarlamayı klasik pazarlamadan ayıran bir özellikte "Societal-Derneksele" pazarlama kavramının kabul edilmesidir. Derneksele (societal) güçlerin önemi, dış pazarlama çevresinde yer alan enformatize olmuş, bilinçli, yaşam kalite ve standardı yüksek halk tabakalarının belli menfaatler etrafında örgütlenmelerinden ve temel haklarını kullanmalarından ileri gelir.

Sanayi toplumu ve enformasyon toplumunun tüketicilerinin geniş bir çoğunluğu arzu edilir bir hayat kalitesine ve yüksek bir

---

(28) Pride and Ferrel, Op.Cit., s. 23.

hayat standardına sahiptir. Enformasyon toplumunun bilinçli tüketicileri, güçlü üreticilerin (işletmelerin) pazarlama uygulamaları karşısında kendilerini korumak için dernekler şeklinde örgütlenerek, bireysel olarak sahip olduklarından çok daha büyük güce sahip olmuşlardır. Örgütlü derneksel faaliyetler, tüketicilerin birlikte ve ortak kararlar etrafında hareket etmelerini sağlamış ve toplumsal menfaat grubu olarak üye sayısı ve yarattıkları parasal kaynaklarla büyük bir güç kazanmışlar ve baskı gücüne ulaşmışlardır.

Pazarlama örgütsel bir faaliyettir. Her örgütün ürettiği ve pazarladığı mal ve hizmeti mevcuttur. Düşünceler, mallar, hizmetler, kişiler ve hatta örgütler mamul kapsamında görüldüğü takdirde makro düzeyde toplumun bütün kesimleri örgütlenmiş olarak derneksel güçler içinde düşünülmelidir. Böyle bir düşünüş, mikro bazda segmentasyon esasına göre belirlenen tüketici kavramından çok daha karmaşık ilişki ve sonuçlara varmayı gerektirir. Çünkü mikro bazda tüketici, parası ve satın alma isteği olan bireydir. İşletmelerin pazarlama uygulamaları karşısında son derece güçsüzdür. Halbuki dernekleşmiş güçler olarak tüketiciler, işletmeler karşısında son derece güçlü ve hatta onları yönlendiricidir. Gerek doğrudan, olumsuz pazarlama uygulamaları karşısında dururken, gerekse dolaylı olarak, örgütsel gücünü kullanarak, siyaset sürecindeki lobi faaliyetleri ile işletmelerin pazarlama uygulamalarına sınırlamalar getirebilirler.

Örgütlü (dernekleşmiş) tüketiciler ile işletmeler menfaat çatışması halindedirler. Gerek tüketiciler, gerekse işletmeler politik, yasal ve düzenleyici güçleri, lobi faaliyetleri ile etkilemeye çalışarak mensup oldukları grupların üyelerinin menfaatlerini korumaya çalışırlar.

Siyaset bilimindeki menfaat grupları, dış pazarlama çevresinde dernekleşmiş güçlere tekabül eder.

Sahip oldukları ya da yarattıkları;

- Fiziksel kaynaklar; üyelik hacmi veya üye sayısı, mali kaynakları,

- Örgütsel kaynaklar; Örgütsel yetenekleri, liderlik becerileri, enformasyon kabiliyeti,

- Politik kaynaklar; Aksiyon komiteleri, lobicilik uzmanlıkları ve gönüllü fon yaratma yetenekleri, uzmanlık becerileri, siyasal ünleri,

- Motivasyonel kaynaklar; Üyeler arasında birleştirici duygu yoğunluğu, birleştiriciliği (cohesion) ya da grup ideolojisi (inançları),

- Soyut kaynakları; Grubun sahip olduğu ün, nüfuz, prestiji v.s. gibi.

Grup kaynakları ile örgütsel bir güç (power) yaratırlar. Grup kaynaklarını siyasal süreçte kullanarak işletmelerin, özellikle, olumlu yada olumsuz uygulamalarını sınırlayabilirler. Örgütsel kaynaklar kullanılarak yaratılan güç (power), pazarlama uygulayıcıları yönünden de beşinci pazarlama karması elemanı olarak kabul edilmektedir.

#### 2.1.2.1.5. Ekonomik Güçler:

Ekonomik güçler, geniş ölçüde firmaların rekabetçi ortamdaki güçlerini ortaya koyar. Bazı firmalar (örgütler) hayli yüksek rekabetçi şartlar altında faaliyet gösterirler. Rekabetin yoğunluğu üç öncelikli faktör tarafından etkilenir.

1- Mal ve hizmet arzını kaç firma kontrol etmektedir?

2- Bir firma endüstriye ne kadar kolaylıkla girmektedir?

3- Mal ve hizmet arzına ne kadar talep vardır?

Ekonomik güçleri üç yönlü ele almak olanaklıdır. Bunlar;

- Üreticiler yönünden,

- Tüketiciler yönünden,

- Toplumsal düzenleyiciler yönünden.

Her üç yönden de bakılınca örgütlü güçlerle karşılaşılır. Üreticiler sektörel ve mesleki olarak örgütlendikleri gibi, tüketicilerde örgütlüdür.



Üreticiler: Monopol, duopol ve oligopol piyasalarda faaliyet gösterirler. Ürettikleri ürünler, pazarlama faaliyetleri, işletmelerin birleşme biçimleri, sosyal sorumluluk, çevresel korunma, pazar paylaşma ,fiyat anlaşmaları yönünden doğrudan tüketicileri etkilerler. İkinci olarak Ekonomik politika ve düzenlemeleri lehlerine çevirmek üzere toplumsal düzenleyicileri etkilemeye çalışırlar.

Toplumsal düzenleyicilerde, düzenleyici faaliyetlerle rekabet ve çalışma ortamını düzenleyerek işletmeleri doğrudan etkiledikleri gibi, ekonomik politikaları ile de dolaylı olarak etki ederler.

Tüketiciler yönünden ise tüketici haklarını korumak, olumsuz imajları gidermek v.s. nedenlerle doğrudan işletmeleri ve onların pazarlama faaliyetlerini etkiledikleri gibi, baskı güçlerini (üye sayısı ve parasal kaynaklardan doğan) toplumsal düzenleyicilere yönelterek işletme faaliyetlerini sınırlayıcı düzenlemeler yaptırırlar. Fakat ülkenin ekonomik politikalarında üreticiler kadar etkili olamazlar.

Toplumsal düzenleyiciler, hem işletmeler yönünden hemde tüketiciler yönünden etkilenmeye açıktır. Ekonomik politikalarla hem üreticilere hemde tüketicilere düzenleyici sınırlamalar (olumlu, olumsuz) getirebilirler. Özellikle vergi politikalarına yönelik düzenlemelerde her iki kesim tarafından toplumsal düzenleyicilere yöneltilen etkileme faaliyetleri yoğunluk kazanır.

#### 2.1.2.1.6. Teknolojik Güçler:

Teknolojiyi ancak elinde bulunduran işletme veya ülke yönünden örgütlü güç olarak görebiliriz. Bunun dışında teknolojiyi bir çevresel faktör olarak görmek gerekir.

Teknolojik güçler iki yolla pazarlama kararlarını etkilerler.

1- Teknolojinin günlük yaşam üzerinde büyük etkileri vardır.

Bunlar;

- Günlük yaşamı çeşitli araçlarla kolaylaştırması,
- Enformasyonda hızlı bir gelişim sağlamasıdır.

Teknoloji sayesinde bilgisayarla hanehalkı (tüketiciler) ve üreticiler daha çok enformasyon alırlar. Satın alma ve ödemelerde büyük kolaylık sağlar. Örnek: Tüketici oturduğu mutfağında istediği mal ve hizmeti kolayca satın alır ve ödemede bulunur.

Teknoloji hayat tarzını (yaşam biçimini) ve hayat standardını etkiler. Ayrıca, sadece mal ve hizmetler için arzuları etkilemekle kalmaz, aynı zamanda örgütler tarafından sonulan pazarlama karmalarına tepkileride etkiler.

2- Teknolojik gelişmeler pazar karması değişkenlerini etkiledikleri için bir karmanın yaratılmasında da direkt etkiye sahiptir. Örneğin; iletişim, taşıma, kompütürler, enerji, tıp, dokuma, paketlenme teknolojileri, üretilen mamüllerin tipleri, reklam ve pazarlama araştırmaları v.s. hepsi teknolojiden etkilenir.

Teknolojiye sahip olan firma, piyasada büyük bir güce sahip olacaktır. Ayrıca yenilik yaratmada ve mamul farklılaştırılmada daha etkili olacaktır. Dolayısıyla piyasada rekabet üstünlüğünü elinde tutacaktır.

Teknolojinin kendisi çok hızlı bir değişim gösterdiği gibi, çevrede de hızlı bir değişime neden olur. Teknolojiye bağlı olarak "kullan at" felsefesinin benimsenmesi, hızlı tüketim, teknolojik karmaşıklık, çevre kirlenmesi gibi etkileri tüketicilerin tepkilerine neden olmaktadır.

#### 2.1.2.1.7. Yabancı Ülkelerin Etkileri(Yabancı Ülke Güçleri):

Yabancı ülkeler farklı şartlara sahip olarak işletmenin pazarlama faaliyetleri üzerinde etkilidirler. Özellikle ülkeler arası ekonomik, siyasi, kültürel ve turistik ilişkilerdeki hızlı gelişme, dış pazarlama çevresinde bir güç olarak yabancı ülkelerin etkilerini artırmaktadır.

Günümüzde hiçbir ülke tam kapalı ekonomi olarak yaşamamaktadır. Karşılıklı bağımlılık artmıştır. Ülkelerin karşılıklı ilişkileri içinde en belirgin "ekonomik" nitelikli olanıdır.

Ticari anlaşmalar, gümrük tarifeleri, ekonomik işbirliği ve dayanışma, uluslararası ekonomik kurumlar ve yardımlar, teknoloji transferi, ticari faaliyetler (ihracat-ithalat) gibi ilişkiler gittikçe hızlanmaktadır. Yabancı ülkelerin örgütlü tüketicileri, ve rakip olarak işletmeleri, ayrı bir güç olarak işletmelerin dış pazarlama çevresinde bulunurlar.

Ekonomik, siyasi, kültürel ve turistik ilişkiler kapsamında ülke toplumsal düzenleyicileri, sınırlayıcı ve engelleyici kararlar alabilirler. Bu kararlar, sadece kendi ülke üretici ve tüketicilerine yönelik olduğu gibi, dış ülkelerle ilişkilere yönelikte olabilirler.

Ayrıca uluslararası ekonomik kurumlar, siyasi, ticari, askeri, mali, kültürel birliklerin ülkeler üzerinde ve ülkelerin işletmelerinin pazarlama faaliyetleri üzerinde önemli etkilere sahiptirler.

Ülke lehine yada aleyhine kararlar alınabilmektedir. Ekonomik, siyasi, kültürel, ticari ve turistik engeller çıkarılabilmektedir. İşte yabancı ülkelerin toplumsal düzenleyicileri (yasama, yargı, yürütme) nezdinde bu engellerin kaldırılması gerekir.

Ülke, pazarlama stratejileri içinde lobicilik burada da bir teknik ve araç olarak kullanılabilir.

Yabancı ülkelerin etkilerini, uluslararası düzeyde, ortaya çıkış şekillerine göre, üç grupta toplamak mümkündür (29).

- Çok uluslu işletmeler ve gidilen ülkenin ulusal işletmeleriyle ilişkiler,

- Uluslararası ekonomik ilişkiler süreci içinde, gidilen ülke veya ülkelerin hükümet ve diğer ekonomik kurumları ile ilişkiler,

- Uluslararası ekonomik ilişkileri düzenleyen anlaşmalar ve bu anlaşmalar doğrultusunda ortaya çıkan ekonomik ve ticari nitelikli kurumlar ile olan ilişkiler.

---

(29) Halil Can, Doğan Tuncer, Doğan Y. Ayhan, Genel İşletmecilik Bilgileri, (Ankara, Asımlar Ofset-Tipo Matbaacılık, 1986), s.39.



Bazı yazarlara göre dış pazarlama çevresini, genel olarak "işletme çevresi" şeklinde daha somuta indirmek mümkündür. Çevresel güçler, işletme ve pazarlama faaliyetleri üzerine olan etkilerinin doğrudan veya dolaylı olmasına göre gruplanabilir.

Gerald Bell'e göre (30), örgütün dış çevresi;

- Müşteriler,
- Rakipler,
- Devlet birimleri,
- Mal ve hizmet arzedenler,
- Finansal kuruluşlar,
- Tüketiciler ve
- İşgücü kaynaklarından (sendikalar),

dan ibarettir.

Alvar O.Elbing'e (31) göre çevresel güçler, örgüt üzerine etkilerinin doğrudan veya dolaylı olmasına göre iki gruba ayrılabilir.

a) Doğrudan etkisi olan çevresel güçler; Bu güçler örgütü ve örgütün pazarlama faaliyetlerini doğrudan etkilediği gibi, örgüt faaliyetleri de bu güçleri doğrudan etkileyebilir. Bunlar;

- Mal ve hizmet arzedenler,
- İşçi sendikaları,
- Tüketiciler,
- Rakipler,
- Devlet,
- İşletme sahipleri ve hissedarlar,
- Yöneticiler'dir.

---

(30) Gerald D.Bell, "Organizations and the external environment", J.W. McGuine (ed), Contemporary Management, (New Jersey, Prentice Hall, Inc., 1974), s. 260.

(31) Alvar O.Elbing "Organizations and external models" İbid., s. 283

Bunların yer aldığı çevre "örgütün-işletmenin" yakın çevresi olarak ta bilinir.

b) Dolaylı etkisi olan çevresel güçler; Buradaki güçler doğrudan faaliyetler üzerinde etkili değildir. Fakat dolaylı olarak işletmeyi (örgütü) ve onun pazarlama faaliyetlerini etkilerler. Bu güçleri de ulusal ve uluslararası dış pazarlama çevresi olarak nitelendirmek mümkündür.

Bunları da genel olarak;

- Devlet,
- Toplum,
- Kurumlar,
- Yabancı ülkeler,

şeklinde gruplamak, inceleme açısından kolaylık sağlayabilir.

#### 2.1.2.2. Modern Pazarlamada Sosyal Sorun Alanları:

Çok boyutlu kavramsal modelin birinci boyutunda dış pazarlama çevresi güçlerinden politik güçler, legal (yasal) güçler ve düzenleyici (regulatory) güçler, devlet birimleridir. Kısaca devlet başlığı altında isimlendireceğimiz bu güçleri, diğerlerinden ayırmamız gereklidir. Her ne kadar dış pazarlama çevresi değişkeni olarak çevresel güçlerin içinde görülmesi gerekliyse de işletmelerin lobi faaliyetlerini ve lobicilik sürecini gösterebilmemiz ve konunun anlaşılır olması bakımından politik, yasal ve düzenleyici güçleri ayrı boyutlara taşımamız gerekmektedir. Çünkü lobi faaliyetleri, diğer güçler tarafından devlet birimlerine karşı yapılmaktadır. İkinci olarak, toplumun her kesimine yönelik en temel düzenleyici güçler bunlardır.

Bu açıklama ışığında çok boyutlu kavramsal modelin birinci boyutunda bulunması gereken güçler;

- Derneksel güçler,
- Ekonomik güçler,

- Teknolojik güçler ve
- Yabancı ülke güçleri'dir.

İşletmeler ve pazarlama uygulamaları, diğer bir deyişle mal ve hizmet üreticileri ve pazarlayıcıları ile mal ve hizmetleri talep eden tüketiciler, bu güçlerin içinde serbest rekabet ve toplumsal düzenleyici kurallar içinde faaliyette bulunurlar. Serbest rekabet sistemi içinde üreticiler ve tüketiciler örgütlü olarak, karşılıklı menfaat çatışması içindedirler. Teorik olarak bu çatışmada, toplumsal düzenleyicilerde hakemlik rolünü üstlenirler.

Modern pazarlamada sosyal sorun alanları, 1960 lı yıllardan itibaren benimsenen pazarlama anlayışı ve 1970 lerden itibaren benimsenen "sosyal pazarlama" anlayışı ile ortaya çıkan tüketicinin korunması hareketiyle belirginleşmeye başlamış; ABD, Japonya ve sanayileşmiş Avrupa ülkeleri ile birçok gelişmekte olan ülkelere yayılmıştır (32).

İşletmeler, örgütsel yapı, amaçlar, görevler, çalışanlar ve teknoloji ile pazarlama karması değişkenlerini uyumlaştırarak, kar, topluma hizmet ve varlığını sürdürme gibi işletmelerin amaçlarına ulaşmak için mal ve hizmet üretiminde bulunurlar. İşletmeler, üretim ve pazarlama faaliyetlerini sürdürürken yarattıkları ekonomik faydalar yanında, dış pazarlama çevresi yada salt çevresel güçleri etkileyen bazı olumsuzluklarda (negatif dışsallıklar) yaratırlar. Olumsuzluklar, işletmeler için negatif imajlar verirken, diğer yandan çevresel örgütlü güçlerin tepkilerine neden olurlar. Bu tepkiler, doğrudan pazarlama uygulamalarına karşı olabileceği gibi, dolaylı olarak toplumsal düzenleyicileri grup kaynaklarıyla yarattıkları güçle etkileyerek (lobi faaliyetleri), işletmelerin aleyhine sınırlamalar getirebilirler.

---

(32) Ömer Baybars Tek, "Uluslararası Tüketici Hareketi ve 12. Dünya Tüketici Kongresi", (Bildiri) Türk Standartları Enstitüsü; Milletlerarası Tüketicinin Korunması ve Gelişmiş Ülkelerdeki Uygulamalar Simpozyumu, (Ankara, 16-17 Mart 1988), s.4.



Sosyal sorun alanlarının tesbiti için 15-20 Eylül 1987 de İspanya'nın başkenti Madrit'de yapılan "12. Dünya Tüketici Kongresi'nde" oluşan bazı makro boyutlu önemli kararlar ve konular ışık tutucu olabilir (33).

- Çok uluslu şirketlerin pazarlama davranışlarının düzenlenmesi,

- Ozon tabakasının delinmesinin yaratacağı tehlikelerin önlenmesi,

- Tüketicilerin güvenliği açısından özellikle üçüncü dünya tüketicilerinin korunmasına yönelik olarak, tehlikeli ürünlerin ve üretim süreçlerinin dış ticaretinin (ihracatının) yasaklanması, tüketimi veya satışı yasaklanmış, kısıtlanmış, toplatılmış ya da izin verilmemiş ürünlerin konsolide listelerinin güncelleştirilerek yayınlanması ile hükümetlerin, herhangi bir tehlike sezilir sezilmez bu tür ürünleri piyasadan kaldırmak için yasalarına hükümler koymaları, tehlikeli ürünlerin ihraç ve başka ülkelere dumping'ine engel olmaları,

- çevre kirlenmesinin sosyal, ekonomik kalkınma ve tüketiciler üzerindeki etkilerinin dikkate alınarak eyleme geçilmesi,

- Tehlikeli teknolojilerin yarattığı kazalara karşı önlemler alınması; yüksek riskli teknolojilerin tüketiciler ve çevre üzerindeki etkilerinin değerlendirilmeksizin, çifte standartlarla, transfer veya ihraç edilmesinin ivedi olarak önlenmesi; bu konularda tüketici sağlık, güvenlik ve çevre standartlarının çok yüksek tutulması; standartları çiğneyenler için ağır cezalar ve zarar görenler için de yeterli iyileştirme ve tazminat sağlanması; kamunun bu tür tesisler için alınacak kararlarda oyuna başvurulması, bilgilendirilmesi, kamu oyuna hesap verme "bilme hakkı" ve "haber alma özgürlüğü" yasalarının önemi ve gerçekleştirilmesi,

- Tehlikeli ürün ve süreçler karşısında tüketicilerin hak ve çıkarlarını korumada bürokratik engellerin kırılması ve hükümetlerin hesap verebilirliklerinin artırılması,

---

(33) İbid., s. 10-12.

- Nükleer güvenliği ilgilendiren konularda çalışmalar yapılması, daha sıkı önlemler getirilmesi, cezalandırma ve tazmin için yeni düzenlemeler getirilmesi,

- Biyoteknolojinin yarattığı (sosyal, ekonomik, politik, kültürel, moral, etik ve güvenlik gibi konulardaki) fırsatlar ve tehlikelere karşı önlemler alınması, çalışmalar yapılması,

- Tehlikeli kimyasal ürünlerin (ilaçların) üretiminin ve dış ticaretinin her yıl giderek artması karşısında önlemler alınması,

- İçki ve sigara kullanımına karşı eğitici programlar geliştirilmesi, özendirici faaliyetlerin kısıtlanması,

- Uluslararası ticarete tüketici çıkarlarının korunması için korumacılığın zararlı etkilerine karşı önlemler alınması,

- Uluslararası tüketicileri koruma birliği (IOCU) tarafından, tüketicileri korumaya yönelik Birleşmiş Milletlerin ilkelerinin uygulanması için yaptırımların hızlandırılması, etkili yayınlar, lobicilik ve kontrol standartlarının geliştirilmesi gibi daha birçok sorun alanları saptanabilir.

Modern pazarlamanın hakim düşüncesi ve felsefesi "topluma dönük" pazarlama anlayışıdır. Diğer bir deyişle modern pazarlama, tüketicilere dönüktür. Fakat bazı pazarlama uygulayıcılarının, gelişen pazarlama tekniklerini kötüye kullandıkları kabul edilmektedir. Pazarlama tekniklerinin kötüye kullanımı "pazarlama amaçları" ve "kullanılan yöntemler" açısından irdelenebilir.

Pazarlama amaçları açısından kötüye kullanımlar (34);

- Talebin yönlendirilmesi,

- Aldatıcı, gerçek ihtiyaçları karşılamayan mal ve hizmetlerin üretilmesi,

- İşletmelerin karlarının gizlenmesi,

---

(34) J.Kenneth Galbraith, Kuşku Çağı, Çev: Raşit Aşçıoğlu, (İstanbul, Altın Kitaplar Yayınevi, "t.y."), Passim.

- Ekonomi Kimden Yana, Çev: Belkıs Çorakcı, Nilgün Himmetoğlu (İstanbul Altın Kitaplar Yayınevi 1988), Passim.

- To plumun maddi tüketime (aşırı tüketime) yöneltilmesi ve sahte değer yargılarının benimsetilmesi gibi amaçlar yanında, yöntemleri bakımından pazarlamanın kötüye kullanılması ise (35);

a) Reklam: Kitle iletişim araçları ile yapılan aldatıcı reklamlar, talebi yönlendirici reklamlar, reel olmayan ihtiyaç yaratıcı reklamlardır.

b) Mamul: Sahte yeni mamuller, tamiri mümkün olmayan, yedek parçası bulunmayan fabrikasyon hatalı mamül üretimleridir.

c) Dağıtım: Aynı mamülün farklı dağıtım birimlerinde farklı ambalajlarda sunumu ve sahte indirimli satışlar, gereksiz şekilde uzatılan dağıtım kanalları nedeniyle fiyat yükselmeleri, satış birimlerinde bazı malları düşük fiyatlarla satarak, tüketiciyi diğer mamülleride almaya yönlendirmek v.s.dir.

d) Fiyat: Aynı mamülün farklı satış birimlerinde farklı fiyatlarla satılması, aldatıcı fiyatlandırma, kredili satışlarla fahiş fiyat uygulamaları v.s. sayılabilir.

Görüldüğü üzere buradaki sosyal sorunlar işletmelerin pazarlama karması politikalarından doğmaktadır. Fakat belirtilmelidir ki kötü uygulamalar veya diğer bir deyişle sosyal sorunlar pazarlamadan değil, pazarlama yöneticilerinin kötü uygulamalarından kaynaklanmaktadır.

İşletmelerin kötü pazarlama uygulamalarının (36) yarattığı sosyal sorun alanları, çevresel güçlerin tepkisine neden olur. Bu tepkiler, derneksel güçler içinde yer alan tüketici örgütleri ve sendikalar, çevreci örgütler v.s. gibi örgütlerden gelirken, düzenleyici-kısıtlayıcı tepkiler ise politik, yasal ve düzenleyici güçlerden gelir. Tüketici koruma hareketlerinin 1960 lı yıllardan itibaren gelişmesi ve dünyada önem kazanması politik, düzenleyici ve yasal güçlerin titiz sınırlamalarına neden olur.

---

(35) Doğan Tuncer, "Pazarlama, Tüketicinin Korunması ve Kitle İletişim Araçları", (Bildiri) Türk Standartları Enstitüsü: Uluslararası Tüketicinin Korunması ve Gelişmiş Ülkelerdeki Uygulamalar Simpozyumu, (Ankara, 16-17 Mart 1988), s. 2-6.

(36) İbid., s. 4.



Pazarlama tekniklerinin kötü uygulanması sonucu, İşletmelerin yarattıkları negatif dışsallıklar, etkilerine göre şöyledir (37);

a) Toplum üzerindeki etkileri yönünden;

- Toplumun aşırı maddeciliğe yöneltme,
- Talebin yönetilmesi,
- Toplumsal malların ve giderlerin savsaklanması,
- Kültürel kirlenme,
- Aşırı siyasal güce sahip olma,

b) Tüketicilere etkileri yönünden;

- Yüksek ve aldatıcı fiyatlandırmalar,
- Baskılı satış teknikleri (yüksek basınçlı satışlar),
- Tehlikeli ve kalitesiz mallar,
- Malların planlı olarak kullanılmaz hale gelmesi,
- Cinsiyet ve azınlık ayrımı ile çocuk işçilerin çalıştırılması,
- Eşit işe farklı ücretlendirme,

Negatif dışsallıklar, sosyal sorun alanları olarak daha genelleştirici olarak işletmenin yakın çevresine indirilirse, Bunlar (38);

- Tüketicilik (consumerism),
- Çevre kirlenmesi ve korumacılık,
- Cinsiyet ve azınlık ayrımcılığı,
- Mal ve hizmet güvenliği,
- Meslek (çalışma) güvenliği,
- Ortaklar ve
- Diğer örgütlü yakın çevre grupları sayılabilir.

---

(37) Philip Kotler, Pazarlama Yönetimi, Çev:Yaman Erdal, (Ankara,Bilimsel Yayınlar Derneği No:2, C.II, Ayyıldız Matbaası A.Ş.1976). s. 506.

(38) William R.Allen and Louis K.Bragaw, Jr.,Social forces and the Manager:Reading and Cases.(New York,John Wiley and sons,1982),s.53.

Sosyal sorun alanlarına karşı, dış pazarlama güçlerinden tepkiler gelecektir. Bu tepkiler, işletmeleri ve onların pazarlama faaliyetlerini çok yakından ilgilendirmeleri dolayısıyla;

- Tüketicilerin tepkileri,
- Üreticilerin (işletmelerin) tepkileri,
- Ve Devletin tepkileri,

düzeyine indirgeyebiliriz (39).

Böyle bir gruplandırma, siyaset biliminde Devleti ve organlarını merkez alan, özel menfaat grupları ve kamu menfaati gruplandırmalarında uyar. Çünkü sosyal sorunlara özel menfaat grupları, grup menfaatine aykırı geldiği için tepki gösterecekleri gibi, kamu menfaati grupları da bütün insanlığın (toplumun) menfaatine aykırı olduğu için tepki göstereceklerdir. Sorunların çözümü için yine toplumsal düzenleyici güç olan Devlete başvurulacak ve onun organları, lobi faaliyetleri ile etkilenmeye çalışılacaktır.

Tüketici ve üreticiler, "değişim koşullarında da eşit değildir" görüşü hakimdir. Klasik pazarlama yaklaşımında tüketicinin tek silahı "satın alma ya da almama" silahıdır. Fakat gelişen pazarlama teknikleri ve üreticilerin imkanları, talebin yönetilmesi yoluyla tüketicinin "satın almama" gibi bir silahını elinden almıştır.

Fakat modern pazarlama anlayışında tüketici, eşit şartlarda değişimi sağlamak için örgütlenmiştir. Tüketicilerin örgütlenmesi, siyaset sürecinde ona yeni bir güç kazandırmıştır. Seçmen gücü diyebileceğimiz bu güç ile üreticilerin karşısında daha etkili olmaya başlamıştır. Ayrıca tüketiciler, salt tüketicilik bilinci ile örgütlenmemişlerdir. Örneğin, eşit çalışma fırsatı ve eşit ücret amaçlı kadın dernekleri, işçi sendikaları, çevre koruma örgütleri v.s. örgütlenmeler, başka amaçlarla oluşmalarına rağmen, grup üyelerinin aynı zamanda tüketici olması, onları da tüketicilik (consumerism) hareketine katılmaya itmiştir. Tüketicilik alanındaki, diğer bir deyişle, tüketicileri korumaya yönelik örgütlenmeler;

---

(39) Tuncer, Op.Cit., s. 5.

- Tüketicilerin oluşturdukları tüketici örgütleri, Örneğin: ABD'de Ralph Nader örgütleri.

- Diğer örgütlerin (sendika, dernek v.s.) tüketicilik hareketine katılması,

- Kamu yönetimi içinde oluşturulan tüketicileri koruma birimleridir.

Tüketicilerin korunması yönünde gösterilen faaliyetler birkaç grupta toplanabilir.

a) Bilgilendirme (Enformasyon): Tüketici örgütleri, üreticiler ve kamu yönetimi içindeki birimler, tüketicileri enforme ederler.

b) Araştırma merkezleri ve karşılaştırma testleri: Araştırma ve karşılaştırma testleri gerek üreticiler, gerek tüketici örgütleri ve gerekse devlet birimleri tarafından yapılabilmektedir. Devlet test merkezleri (örneğin Türk Standartları Enstitüsü) ve tüketici örgütlerinin kurdukları test merkezleri, üreticileri ve pazarlamacıları zorlamaktadır.

c) Yasal yollara başvurma: Tüketici örgütleri, tüketicilerin yasal haklarını korumaya yardımcı olmaktadır. Tüketicilerin günümüzde beş temel hakkından söz edilmektedir.

- Emniyet hakkı; Tehlikeli ve güvenilmez mallara karşı tüketicilerin sağlığının korunması,

- Sağlıklı bilgi edinme hakkı; Yalan ve aldatıcı bilgi ve reklamlardan korunmak,

- Hür seçim hakkı: Yönetilmiş talep altında ya da baskı altında satın alma değil, hür seçim hakkı,

- Yasal yollara başvurma hakkı,

- Sağlıklı bir çevrede yaşama hakkı,

Tüketici örgütleri yalnızca mevcut yasalar içinde hareket etmezler. Sorun alanlarını, düzenleyici yasaların çıkarılması için veya tüketicilik aleyhine olan düzenleme ve kısıtlamaların kaldırılması içinde faaliyet gösterirler. Siyaset sürecinde grup kaynaklarını bu amaçlarla harekete geçirirler.



d) **Boykot:** Boykotların etkililiği, üyelik hacmi ile doğrudan ilgilidir. Boykot, doğrudan kötü pazarlama uygulamalarına karşı işletmelere doğrudan yönelik iken, kamu yönetim birimlerinin dikkat çekici düzenleyici ve sınırlayıcı kararlar almaları için gerekçedir. Aynı zamanda gruba, kamu oyunda tanıtma sağlayarak grup etkinliğini siyaset sürecinde artırır. Örneğin; Japonya'da 1970 deki 8 aylık tüketici boykotu, televizyon üreticilerini üç milyar Fransız Fransı zarara sokmuş, 1973 te ABD'de et tüketimi için yapılan tüketiciler boykotu, et tüketiminin % 30 azalmasına neden olmuştur (40).

## 2.2. Modern Pazarlamada Yaptırım Gücü, Sosyal Sorumluluk Alanları ve Çok Boyutlu Kavramsal Modelin İkinci Boyutu:

### 2.2.1. Yaptırım Gücü:

Pazarlama değişkenleri, kontrol edilebilen iç değişkenler ile kontrol edilemeyen dış değişkenlerden oluşur. Kontrol edilemeyen değişkenler, dış pazarlama çevresi güçlerine tekabül ederken, kontrol edilebilir değişkenler bünyesel olup, pazarlama karması elemanlarına tekabül eder. Pazarlama karması elemanlarının (bileşenlerin) anlam ifade edebilmeleri için "pazarlama örgütsel bir faaliyettir" tanımı sonucundan hareketle, ortak amaçlar (objectives) etrafında teknoloji ve çalışanlar - üyelerin (people), görev bölümü (tasks) ayırımı içinde uyumlaştırılmaları (structure) gerekir. Bunlara, diğer bir deyişle amaçlar, teknoloji, çalışanlar ve yapı'ya örgütsel değişkenler denir.

Örgütsel değişkenlerin uyumlaştırılmaları sonucu örgütsel yapı ortaya çıkar. Çoğulcu demokratik toplumlarda örgütlenme, mal ve hizmet üreten kar amaçlı işletmeler dışında (teknik yapı), toplum kesimleri veya bireyler için temel haklar kapsamında, ayrıca anlamı ve işlevleri olan bir oluşumdur. İşletmelerde, teknik ve sosyal özellikler taşıyan örgütlerdir.

Çoğulcu demokratik toplumların bir özelliği, toplumun her kesiminde özgürlüğün geniş bir şekilde kullanılmasıdır.

---

(40) İbid., s. 8.

Örgütlenme ve örgüt, bireylerin toplumsal siyasal süreçte gruplanarak etkinliğini artıran bir araçken, toplumun mutluluğunun kaynağı olan mal ve hizmetleri üreten teknik birimlerdir. Çağdaş toplumsal hayatta gerek sosyal - siyasal, gerekse teknik anlamda örgütler, çok büyük öneme sahiptir.

Örgütler büyüdükçe bürokratik bir yapıya bürünür ve esnekliğini yitirir. Esneklik yitimine karşı adhokrasi (\*) türü örgütlenmeler geliştirilmiştir. Bunun nedeni ise çok hızlı değişen çevresel gelişmeler içinde esneklik kazanabilmektir.

Örgütlenme, teknolojik gelişmeye paralel yürür. Teknolojinin uygulanması ve yaşama geçirilmesi için de örgütlenmeye ihtiyaç vardır (41). Örgüt olarak, işletmeler açısından dış çevreye bakılırsa, örgütlenmenin, bir mal veya hizmet üretilmesi için, yatırılan sermayenin geri dönüşü engelleyecek, işletme düzeyinde satışları çıkmaza sokacak, firmaya gelir akımı ve ödemeleri dar boğaza sokacak olayları engellemesi gerekir. Ayrıca;

- Satış ve maliyet fiyatlarının kontrol altına alınması ve ters çevresel güçlerin etkilerinin önlenmesi,

- Tüketicinin örgüte ve örgütün mal ve hizmetlerine olumlu tepki yapmasının sağlanması,

- Eğer müşteri devlet ise, olumlu desteğinin kazanılması, olumsuz tepkilerinin önlenmesi ve mümkün olduğu kadar lehte desteğinin alınması,

- Dış güçlerin desteğinin garanti edilmesi ve olumsuz tepkilerinin etkilerinin bertaraf edilmesi gerekir.

Bir işletmenin örgüt olarak içinde bulunduğu toplumsal çevreyi, diğer bir deyişle dış çevresel güçleri denetlemesi yada denetleme olanaklarını arama ihtiyacı (lobicilik), sahip olduğu bazı özelliklerle doğru orantılı olarak artmaktadır (42). Bunlar;

---

(\*) Adhokrasi (Adhocracy); İşe ve duruma göre, uzmanlık temeli esas alınarak yapılan örgütlenmedir.

(41)Galbraith, Ekonomi Kimden Yana, Op.Cit., s. 70-72.

(42)İbid., s. 72.

- Sermayenin büyüklüğü,
- Teknoloji kullanım oranı,
- Yatırımdan üretime geçinceye kadar geçen sürenin (kuluçka süresi) uzunluğu,

- Örgüt yapısı ve karmaşıklığının büyük olması, çevresel güçleri ve dolayısıyla toplumsal çevreyi denetleme ihtiyacını o denli artırmaktadır.

Dış çevreyi denetleme, örgütsel olarak güç (power) kazanmakla mümkündür. Güç, toplumsal desteği sağlamada önemli bir unsurdur. Bu da ancak örgütsel değişkenlerin uyumlaştırılarak bir örgüt yapısının ortaya çıkarılması ve grup olarak örgütün, sahip olduğu kaynaklarla mümkündür.

Örgüt olarak işletmenin, pazarlama faaliyetlerinin başarısı için yönetimin mikro kararları yanında, diğer bir deyişle örgütsel değişkenlerin yanında, pazarlama karması değişkenlerinin de çeşitli derecelerde uyumlaştırılmasıyla birlikte, toplumsal desteğin de (dış çevresel güçlerin) kazanılması gerekir.

Toplumsal desteğin en üst düzeyde kazanılması için yönetsel pazarlama bileşenlerine (mamul, dağıtım, tutundurma, fiyat) güç (power) bileşeni eklenmelidir. Jehiel Zif (43) de pazarlama bileşenlerine "toplumsal desteği = people" ilave ederek pazarlama bileşenlerini 5p üzerinden optimum yapmayı önerirken, İlhan Cemalcılar (44) yaptırım gücü (power) ve halkla ilişkilerin (public relation) eklenmesini ve pazarlama bileşenlerinin 6p üzerinden optimum yapılmasını önermektedir. Benzer biçimde Philip Kotler'de (45) yaptırım gücünün (power) pazarlama bileşenlerine eklenmesiyle bilinen eylemlerden bileşenlere yönelik daha çok boyutlu pazarlama uygulamalarının (megamarketing) söz konusu olacağını ileri sürmektedir.

---

(43) Jehiel Zif, "A managerial Approach to marketing", Journal of marketing, (Winter, 1980), s. 36-45.

(44) Cemalcılar, Pazarlama, Op.Cit., s. 17.

(45) Philip Kotler, "Megamarketing", Harvard Business Review, (March, April, 1986), s. 117-124.



Güç'ün (power) ortaya çıkması ve yaptırım gücü olarak kullanılması için, ilk başta örgütsel yapının oluşturulması ve örgütün kaynakları (grup kaynakları) ne kadar fazla olursa yaratılan güç o kadar büyük ve uygulanacak yaptırım gücünün etkililiği de o kadar artacaktır.

Örgütsel güce sahip olarak, yaptırım gücü kullanımının gereği, dış pazarlama çevresi güçlerinin dinamik olarak kabulünden ileri gelir. Çünkü günümüzde pazarı oluşturan tüketicilerin ve dağıtım eylemlerini oluşturan pazarlama kurumlarının dışında kalan;

- Sendikalar,
  - Dernekler,
  - Çevresel koruma örgütleri,
  - Ve diğer örgütlü menfaat ve baskı grupları gibi çevresel güçler tarafından pazara giriş ya da pazarda tutunma v.s. engellenebilmektedir. Bu engellerde;
  - Yasal uygulamalar,
  - Politik tarafgirlik,
  - Kartel antlaşmaları,
  - Toplumsal ve kültürel direnişler,
  - İşbirliğinden kaçınma,
- v.s. şeklinde ortaya çıkabilmektedirler.

Halbuki pazarlama karması değişkenleri, farklı nitelikler arzeden çevresel değişkenlerin etkilerine karşı yetersiz kalmaktadır. Yaptırım gücünün (power) bileşenlere eklenmesi ile dış pazarlama çevresi güçlerinden kaynaklanan olumsuz engellere karşı konulabilecek, dış pazarlama çevresi güçlerinin desteği kazanılarak, belli bir pazara girebilme ve pazarda kolay tutanabilmek mümkün olabilecektir.

Dış pazarlama çevresi güçlerinin etkileri, diğer çevresel güçlerin, devlet ile temsil edilebilecek politik, yasal ve düzenleyici güçlere tesiri (lobi) ile doğrudan ve dolaylı olarak pazarlama faaliyetleri üzerinde ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle yaptırım gücünün, dış çevresel güçlere karşı kullanımı, lobicilik kanalıyla olabilecektir.

bürokrati, büyük işletmelere danışman olabilmektedir. Simbiyotik ilişkiye sahip olan bir işletme, piyasada, pazarlama faaliyetleri yönünden önemli avantajlar sağlamaktadır. Örneğin; 1988 seçimlerinden sonra ABD Başkanı George Bush, beş büyük silah şirketinin danışmanı olan John Tower'ı savunma bakanı olarak atayacağı basında yer almıştır. Gerçi John Tower'ın atanması senato tarafından red edilmiştir. Ama Tower'ın danışmanı olduğu firmalar, ABD Savunma Bakanlığı ile geniş çaplı sözleşmeleri geçmiş dönemlerde imzalamıştır. Ve "Tower Associates" şirketi, lobici olarak temsilciler meclisi ve adalet bakanlığı sekreterliklerine kayıt olmuştur (47).

Yaptırım gücünün önemli unsurlarından bir diğeri (işlemler yönünden), teknoloji kullanım oranıdır. Teknolojinin yüksek düzeyde ve büyük oranlı kullanımı, dev işletmelerin planlı sistem dünyasına tekabül eder.

Teknoloji; bilimsel ve sistematik bilgilerin geliştirilmesi ve pratik işlere uygulanmasıdır. Modern ekonomik gelişmenin merkezi biçim ve özelliğini oluşturur. Hem mal ve hizmet üretiminde, hemde yönetimde ve kullanılan süreçte etkilidir.

Teknoloji, bilgi birikimi ile beslenerek ve kendi kendini besleyerek, daha çok teknolojiyi olanaklı kılar. Yaratıcı, uygulanabilir düşünce, düşüncenin uygulanması ve uygulamanın topluma yayılması gibi yenilik sürecinde teknolojinin bu evreleri arasındaki süre çok kısalmıştır (48). Buluş, işleme ve yayılmadaki hız, çemberin tümünü hızlandırmaktadır. Çünkü, yeni makine ve teknikler, yalnızca bir ürün değil, aynı zamanda taze, yaratıcı düşünceler için birer kaynaktır. Her yeni makine ve teknik, tümünü karıştırıp, yeni biçime sokulmaya olanak vererek, eski makine ve teknikleri bir bakıma değiştirmektedir.

Yüksek oranlı teknolojinin uygulanması ve hızlı teknolojik değişme ile insanların, yeni yaşam biçimlerine uyumu arasında hızlı bir dengesizlik belirlemektedir. İnsanlar; Anlayıp, uyum gösteremedikleri teknolojiye ve yüksek teknolojinin uygulayıcısı planlı sistemin dev

---

(47) "Tower Beş şirketin Danışmanı", Milliyet Gazetesi, (3 Aralık, 1988), s. 4.

(48) Alvin Toffler, Şok: Gelecek Korkusu, Çev:Selami Sargut, (İstanbul, Altın Kitaplar Yayınevi, 1981), s. 31-37.

tir. İşletmeler yönünden bakıldığında örgütün yaptırım gücüne sahip olması için grup kaynaklarına, pazar payı, örgütsel büyüklük ve teknoloji kullanma oranı gibi unsurlarında eklenmesi gerekecektir.

Yaptırım gücüne sadece büyük örgütler (dev işletmeler) sahip değildir. Küçük işletmeler veya örgütlerde bu güce sahip olabilirler.

Büyük işletmelerin yada örgütlerin dış çevresel güçlere karşı lobicilik kanalıyla uyguladıkları yaptırım gücü sonucu pazarda avantajlı duruma geçmeleri, küçük örgütlerinde (işletmelerinde) gerek büyük işletmelere karşı korunmaları, gerekse büyük imkanlara sahip olarak pazarda daha avantajlı duruma geçebilmeleri için, kendi aralarında yatay ve dikey olarak birleşip, ekonomik bağımsızlıklarını kaybederek yada etmeyerek (işbirliği-koalisyon) sinerjik bir yaptırım gücüne sahip olabilirler. (\*) Ayrıca küçük örgütler, kısa yada uzun dönemli dış büyümeye giderek sistem yaklaşımı çevresinde "Holizm" (\*\*) etkisi yaratarak gerek büyük işletmelere karşı, gerekse dış pazarlama çevresi güçlerine karşı yaptırım gücüne sahip olabilirler.

Büyük (dev) işletmelerin dünyası planlı sistemi, küçük işletmelerin dünyası ise piyasa sistemini yansıtır. Planlı sistemin büyük işletmelerinin teknostrüktürü, kendini (menfaatlerini) korumak ve piyasayı yönlendirmek için, devlet bürokrasisi ile simbiyotik ilişki içine girer. (46). Simbiyotik ilişki içinde lobicilik strateji ve taktiklerini başarı ile uygular. Seçim dönemlerinde politik adayların kampanyalarını finansal olarak destekleyip onları etkilerken, adayın seçilmesi halinde yada politikadan çekildiğinde işletmeyi temsilen lobici olarak istihdam etmektedirler. Pekçok kamu yönetimi

---

( \* ) Sinerji: Bir sistemi oluşturan unsurların birleştirilmiş faaliyetlerinden elde edilen toplam sonuç , tek tek unsurların faaliyetlerinden elde edilen (sistemden bağımsız olarak) toplamdan daha büyük olması, işletmecilik literatüründe sinerji kavramı ile ifade edilmektedir. Sinerji= 2+2=5 şeklinde mistik bir Görünüm altında sunulmaktadır.

(\*\*) Holizm: Sistemin kendisini oluşturan parçaların toplamından daha fazlasını ifade etmesidir.

(46) Galbraith, "Ekonomi Kimden Yana", Op.Cit., s. 87-126.



işletmelerine karşı örgütlü tepki duymaktadırlar. Çünkü, yüksek oranlı teknoloji uygulaması ve planlı sistemin karmaşık dev işletmeleri karşısında insanlar, kendilerini güvensizlik ve tehlike içinde hissetmektedirler. Bu yüzden, örgütlü tepkilerini, doğrudan ve dolaylı olarak işletmeler üzerine yöneltmektedirler. Özellikle, son 20 yılda uygulanan nükleer teknoloji ve uzay teknolojisi ve onların sonucu radyo aktif nükleer tehlikeler, örgütlü güçlerin tepkilerine neden olmaktadır.

Ayrıca teknoloji; sosyal, kültürel, bireysel ve yeni yaşam biçimleri üzerinde yeni sorunlar doğururken; yeni düşünce yöntemleri, yeryüzüne bakış biçimi, sosyal-kültürel sorunlar ve yaşam biçimlerine ilişkin sorunlara yeni çözümler öngörür. Bu da işletmelerin (örgütlerin) pazarlama faaliyetlerinde, karşı yönde tüketici istek ve ihtiyaçlarında hızlı bir değişme demektir. Fütüristlere (Gelecekçiler) göre yeni makina ve tekniklerin sayısı aritmetik olarak artarken, olanaklar içinde yeni teknolojik karışımların sayısı, geometrik olarak artmaktadır. Makinaları bütünleştirerek, üstün makinalar biçimine sokma gereği, işletmeleri daha ileri teknolojik yeniliklere itmektedir (49).

Büyük ölçeklere ulaşan (devleşen) güçlü şirketler, sektörel kararların alınmasında, diğer bir deyişle sektörel menfaatlerin korunmasında etkilidirler. Örneğin; silah şirketleri-savunma, otomobil şirketleri-ulaşım-altyapı, tur operatörleri-turizm, iletişim alanında çalışanlar - temel enerji v.s. politikalarını yönlendirebilirler. Politikaları yönlendirme, yaptırım gücünün lobicilik eliyle siyaset sürecinde uygulanmasından başka bir şey değildir.

Yüksek teknoloji kullanılması yeni sosyal değerlerin, davranışların, ekonomik kabullerin, devletin tutumunun değişmesi ve yeni menfaat ve baskı gruplarının ortaya çıkmasının benimsenmesi demektir.

---

(49) İbid., s. 33.

Diğer yandan yüksek teknoloji kullanımı, işletmelerin üzerine olan toplumsal talebin olumlu yada olumsuz olarak artması demektir. Gerek sosyal sorun alanları ve gerekse yüksek teknoloji kullanmanın ve örgütlenmenin sonucu olarak enformatik olan toplum yapısı, örgütlere birtakım sorumluluklar yükler. Bu sorumlulukların bir kısmını, pazarlama hakim işletme yönetimleri gönüllü olarak kabul ederken diğer bir kısmını da dış çevresel güçlerin olumlu yada olumsuz yönde uyguladıkları "yaptırım gücü = power" karşısında kabul etmek ve yerine getirmek zorunda kalmışlardır.

### 2.2.2. Sosyal Sorumluluk Alanları ve Çok Boyutlu Kavramsal Modelin İkinci Boyutu:

Dış pazarlama çevresindeki olaylar genellikle ekonomik ve ona yön veren politik niteliktedir. İktisadi kararların alınışı ve uygulanışı, başta devlet olmak üzere, özel ve kamu menfaat gruplarını içine aldığı için, tüketiciler ve işletmelerin pazarlama ağının izleyicileri ve hatta bunların yönünü ve oluşmasını etkileyici fonksiyonlar alma durumundadırlar. Bu yüzden, gelişmiş bir ekonomide enformasyon sistemleri, tüketicilere verilen hizmetler, menfaat ve baskı gruplarının ilişkileri, çok gelişmiş bir karakter arzeder.

Toplumlar, gelişmekte olan (tarım), sanayileşmiş ve sanayi sonrası (enformasyon toplumu) ayırımında farklı özellikler arzeder. Sanayi toplumunda mal bolluğuna karşılık (kitle üretimi), enformasyon toplumunda kalite meselesi ön plana geçer. Boş zaman genişliği, gelir ve yaşam standardı yüksekliği, dinlenme, eğlenme hususları ayrılık kazanmıştır. Tarım toplumlarında ise, sanayi ve enformasyon toplumlarındaki gelişmelerin sonucu ikilikler (Dictohomy) yaşanmaktadır (50). Bunun nedeni ise hızlı enformasyondur.

Enformasyon, bilgi ve kaynak transfer aracı olarak, hem karar alma ve hemde herçeşit üretim prosesinin temel unsuru olarak bilindiği gibi, toplumsal iletişimin de temel unsurudur. Hatta enformasyon,

---

(50) Mehmet Aydın, Ticaretin Düzenlemesi ve Tüketicinin Korunması, (Ankara, Yonca Matbaası, 1981), s. 43-44.

artık beşinci üretim faktörü olarak görülmektedir. Bunun yanında yüksek teknoloji uygulamaları ile birlikte enformasyon o kadar gelişmiştir ki, bir zenginlik göstergesi olmaktan çıkarak, bir enformasyon kirlenmesi (information pollution) haline gelmiştir (51). Talebin yönlendirilmesi, aldatıcı reklamlar, aşırı tüketime yönelik değer yargılarının benimsetilmesi v.s. örnekleri verilebilir.

Yukarıda anılan gelişmeler karşısında sanayi toplumu ve enformasyon toplumlarında, pazarlama hakim işletme yönetimleri için sorumluluk kriter ve alanlarının belirlenmesi, tarım (gelişmekte olan) toplumlarındaki yansımalarının izlenmesi olanaklıdır.

İşletmeler (örgütler) mal ve hizmet üreterek kar elde etmek, topluma hizmet etmek ve varlıklarını sürdürmek amaçlarını gerçekleştirirler. İşletmecilik fonksiyonları, dinamik bir çevrede yerine getirilir. Dinamik çevrede işletmeler, pazarlama faaliyetleri ile birtakım sosyal sorunlara sebep olurlar. Çevresel güçlerin (menfaat gruplarının), işletmelerin büyük miktarda pazarlama karması bileşenlerinden doğan sorunlara karşı tepki göstermeleri ve çözümsüz toplumsal sorunların gittikçe artması, pazarlama hakim işletme yönetimlerinden toplumsal sorunlara ilgi duymaları ve dış çevre ile ilişkilerinde, sosyal sorumlu davranış göstermeleri beklenmektedir. Sosyal sorumluluk, işletmelerin (örgütlerin) ortaklarına, çalışanlarına segmentasyon içindeki tüketicilerine ve topluma (yakın çevresine) yasalar ve sendikal anlaşmaların emrettiğinin ötesinde yükümlülüklerle sahip olmasıdır. Böyle bir sorumluluk, salt mal ve hizmet üreterek topluma hizmet etmeyi değil, onun da ötesinde toplumsal sorunların çözümüne, kaynaklarının elverdiği oranda katılmalarını ve pazarlama bileşenlerini sosyal sorun doğurmayacak biçimde uyumlaştırmayı gerektirir.

Sorumluluk kavramının - en önemli noktası, işletmelerin hissedarlarından başka diğer gruplara karşı sorumluluklarının olup olmamasının tartışılmasıdır. Modern pazarlamanın belirgin özelliklerinden

---

(51) Enformasyonun Geleceği, Hükümetler ve Toplumlar İçin Önemli Bir Sorun, T.C. Başbakanlık, DPT, Sosyal Planlama Dairesi Yayın No:DPT:1501, SPD:292, (Ankara, 1976), s. 1-11.



biri de pazarlamada sosyal sorumluluğu kabul etmesidir. Fakat yinede sosyal sorumluluğa taraftar olan ve olmayan yazarlar ile uygulayıcılar (pazarlamacılar) vardır.

Sosyal sorumluluk, işletmelerin topluma karşı sahip olduğu yükümlülük alanına hitap eder. Ayrıca sosyal sorumluluk kavramı ekonomik, yasal, ahlaksal ve isteğe bağlı işletme uygulama kategorilerini bir noktaya toplar. Ekonomik, yasal, ahlaksal ve isteğe bağlılık kategorileri, aynı zamanda, sosyal sorumluluk kavramının kriterleridir. Bu kriterlere göre, bir işletme faaliyetinin, sosyal sorumlu olup olmadığı tayin edilecektir.

İşletmelerin pazarlama hakim yönetimlerinin, çok boyutlu kavramsal modelin ikinci boyutunu teşkil eden, sosyal sorumlulukları dört grupta toplanır. Bunlar;

- Ekonomik sorumluluklar,
- Yasal sorumluluklar,
- Ahlaksal sorumluluklar,
- ve isteğe bağlı sorumluluklar,

dır.

#### 2.2.2.1. Ekonomik Sorumluluklar:

İlk ve en önde gelen işletmelerin sosyal sorumluluğu, doğal olarak ekonomiktir. Herşeyden önce işletme, toplumdaki ekonomik bir birimdir. Bu ekonomik birim kıt olan, toplumun iktisadi kaynaklarını kullanarak, toplumun istediği mal ve hizmetleri üretmek ve onları kazançla (karla) satmak için bir sorumluluğa sahiptir. Bu, aynı zamanda işletmenin, topluma hizmet ve kar amaçlarının gerçekleşmesine yardım eder. Mal ve hizmetlerin üretiminde toplumun kıt kaynakları kullanıldığı için, bu kaynaklardan menfaati olan diğer gruplarla (örgütler) işletme uyumsuzluk içinde bulunabilir. Ekonomik sorumluluklar, serbest rekabet anlayışı içinde gerçekleştirilir. Rekabet, toplumun kıt kaynakları yönünden, menfaat ve baskı gruplarının mücadele alanını belirler.

Diğer bütün işletme rolleri, bu temel yükümlülükler üzerinde bir hüküm ifade eder. Çünkü, mal ve hizmetlerin üretilmesi veya diğer bir deyişle toplumsal düzeyde, milli gelirin yaratılması ve paylaşılması gerekir.

Mal ve hizmet üretimleri, toplumun gelenek, görenek, beklenti, değer yargıları, yaşam biçimi ve yasalarına hakaneyitle uyulduğu sürece, herhangi bir çatışma veya uyumsuzluk olmayacaktır.

#### 2.2.2.2. Yasal Sorumluluklar:

Toplum ile işletmeler arasında sosyal bir anlaşma vardır. Toplum, bu anlaşma ile işletmelere üretici rolünü vererek veya üretim rollerini üzerlerine almaları için onlara izin vererek ekonomik sistemi onaylar. Bunun yanında toplum, düzenleyici yasal kurallara sahiptir. İşletmelerden bu kurallar altında ekonomik misyonlarını yerine getirmeleri beklenir. İşletmecilik misyonu, ekonomik ve sosyal sorumluluk anlayışı içinde yerine getirilmelidir.

Fakat yasalar, ekonomik ve sosyal alandaki menfaatler doğrultusunda, örgütlü ve baskı grubu niteliği almış menfaat gruplarının etki alanı içindedir. Baskı grubunun örgütsel gücü, diğer bir deyişle yaptırım gücünün büyüklüğü, yasaların o grubun istemleri doğrultusunda diğerlerinin hilafına değişecektir. Menfaat kökenli bu etkileme, örgütlü baskı gruplarının siyaset sürecindeki mücadele alanlarını belirler. Bu mücadele alanında aktörler, kamu karar vericileri ve grupların lobicileridir.

Menfaat kökenli olarak gruplar, yasaların yapılma sürecini etkilemek için yoğun çabalara gireceklerdir. İşletmelerde bu yasaların yapılma sürecini ve yasa yapıcılarını etkilemek için, lobicilik faaliyetlerine ağırlık vereceklerdir.

#### 2.2.2.3. Ahlaksal Sorumluluklar:

Yasal ve ekonomik sorumluluklar, ahlaksal normlarıda bir araya toplamalarına rağmen, yasa (kanun) şekline sokulmasına gerek olmayan

faaliyetler ve davranışlarda vardır. Toplumun üyeleri, işletmelerin onlara uymalarını beklerler.

Ahlaksal sorumluluklar (toplumsal tutumlar) iyi tanımlanmamıştır ve işletmelerin en güç yerine getireceği sorumluluklar arasındadırlar. Ahlaksal sorumlulukların ne olup olmadığı konusunda tartışmalar olmakla birlikte ölçü; toplumun, işletmelerden onların yasal sorumluluklarından daha fazlasını talep etmeleridir.

Ahlaksal sorumluluklara uyulması, ekonomik ve yasal sorumlulukların ötesine geçerek toplumun sorunlarının çözülmesine katkıda bulunulması veya bulunan işletmelerin imajları olumlu hale gelecek ve toplumsal destek daha kolay sağlanacaktır.

Ahlaksal sorumluluklar işlenerek kolaylıkla toplumsal tepki şekline dönüştürülebilir.

#### 2.2.2.4. İsteğe Bağlı Sorumluluklar:

İsteğe bağlı sorumluluklar konusunda toplumun işletmelere açık ve kesin bir mesajı yoktur. Hatta toplumun işletmelere mesajı, ahlaksal sorumluluklarda olduğundan daha azdır. Bunlar, bireysel yargı ve seçime bırakılmıştır. Hatta bu beklentileri "sorumluluk" olarak isimlendirmek bile yanlış olabilir. Çünkü onlar, işletme yönetimlerinin isteğidir. Fakat derneksel beklentiler, işletmelerin bu uzak şekilde tanımlanmış sosyal rolleri üzerine alması için bir çıkış yolu yaratır. Bu roller, ahlaksal (etik) olarak işletmelerden beklenmeyen, yasalar tarafından talep edilmeyen ve baskı altında olmayan, sosyal rollerle ilgili, işletmelerin yönetimlerinin arzularına rehberlik eden ve üzerlerine aldıkları, tamamıyla gönüllü rollerdir. Gönüllü rollerin yerine getirilmesi, daha çok halkla ilişkiler çalışmalarına konu olur.

Teorik olarak işletmelerin, dışa en açık fonksiyonu olan pazarlama, bu sorumluluklara uydurulduğu takdirde işletmelerin çevresel güçler yönünden bir sorunlarının olmayacağı gibi, toplumsal sorunlarda hemen hemen çözülmüş olacaktır. Fakat bu ideal bir durumdur ve gerçek hayatta yoktur.



Toplum menfaat temeline dayalı örgütlü baskı gruplarından meydana gelmiştir ve gerçek hayatta mücadele içindedirler.

Sosyal sorunların çözümü ve lobi faaliyetleri, menfaat ve baskı gruplarının, toplumsal düzenleyicileri (yasa yapıcılarını) etkileyerek, işletmelerin yasal yönden zorunlu olarak yerine getirmelerini sağlayarak ortaya çıkar.

Sosyal sorumluluk tartışmalarını iki grupta toplamak mümkündür. Bunlar (52);

- Sosyal sorumlulğa karşı görüşler,
- Sosyal sorumluluğa taraftar görüşler,

1- **Karşı Görüşler:** Menfaat yaklaşımı ve onun için mücadele, en iyi bu görüşlerde belirir. Karşı görüşlerde şöyle özetlenebilir.

- İşletmelerin sadece hissedarlarına karşı sorumluluğu vardır. Çünkü semayelerini riske eden onlardır.

- Ekonomik model, sadece işletmelerin üstün çıkarları kabul edilirse çalışır. Çünkü özel mülkiyet, serbest girişim ve kar motifi sistemin temelidir.

- İşletmeler sadece birer ekonomik kurumdurlar. Topluma iyi hizmet vermek için sadece ekonomik faaliyet göstermeleri gerekir. Kazanç, zaten sosyal olarak tercih edilmiş davranışı içerir.

- Yasalar, işletmelerin sosyal sorumluluk davranışı ile ilgilennmelerini önler. İşletme statüsü, işletme davranışını sınırlar. Ayrıca yöneticiler, ortakların çalışanıdır. Sadece onlara hizmet vermelidirler.

- Yöneticiler, sosyal hedeflerin peşine düşmek için eğitilmişlerdir. Eğer yöneticiler, sosyal hedefler doğrultusunda çalışmaya zorlanırlarsa, buda ciddi eşitsizlik ve etkisizlikle sonuçlanır. Çünkü sosyal sorumluluk; yöneticilerin tasarruf etmelerine ve ücretlerinin dışında ortakları suistimal etmelerine neden olur.

---

(52) Allen and Bragaw, Op.Cit., s. 53.

- Sosyal sorumluluk, politik bir tiranlıkla sonuçlanabilir. Bu da demokrasi ve politik çoğunluk için bir tehlike olur.

2- Taraftar Görüşler: Sosyal sorumluluğa taraftar görüşleri ana başlıklar halinde sıralarsak; (Dah çok ABD'deki görüşler)

- İşletmeler, hissedarlarından başka diğer seçmen gruplarına karşı da sorumludurlar.

- Ekonomik model iyi işlememektedir. Oligopolistik eğilimler yaygındır. Hissedarlar, teknostrüktüre hakim değildir. Devlet, ekonomi ile daha çok ilgilidir. Toplum kaynaklarının optimal kullanılması, "optimalite = Etkililik" gibi şüpheli bir faraziyeyle dayanmaktadır. Eşitlik bunda önemli rol oynar.

- Rol uzmanlaşması arzu edilir olmasına rağmen, içinde yaşadığımız modern endüstriyel ekonomide yoktur ve olamaz. İşletmeler politik, devlet ise ekonomik bir rol oynamaktadır. Kazançlar yalnız uzun süreli olmayan, sosyal olarak tercih edilmiş davranışları içerir.

- Yasal yaptırımlar, işletmelerin davranış usullerinde yaygındır. Yasal düzenlemeler, realite gereğidir ve realiteyi barındırır. Yoksa realiteyi yaratmaz. Yasalar, topluma rehberlik etmekten çok, bazen onu arkasından sürüklerler.

-Yöneticiler sosyal hedefleri takip etmek için eğitilmemiş olabilirler. Fakat onların sosyal ve politik davranışlarının etkisi kaçınılmazdır.

- Yöneticilerin, sosyal sorumluluk için suistimal etmelerine gerek yoktur. İş yapmanın sosyal maliyetleri vardır. İşletmeler sorumlu bir davranış göstererek, iş yapmanın sosyal maliyetlerini topluma geri ödeyebilirler.

- Politik çoğulculuk, işletmelerin sosyal sorumluluğunu kabul etmekle artırabilir ve yükseltilebilir. Böylece nisbeten karar verme gücü topluma ayılır. Özellikle merkezi hükümetin elindeki güç(büyük güç bileşimi), sosyal sorumluluğun kabulü ile topluma yayılır. Politik demokrasi, büyük işletmelerin varlığı nedeniyle tehlike altındadır. Çünkü onlar, önemli sosyal ve politik kararları, açıkça demokratik olmayan(anti demokratik) davranışlarla alırlar. Diğer bir deyişle politik süreci çok etkilerler.

- İşletmeler, sosyal kurumlardır. Sosyal kurumlar, toplum standartlarını canlandırırılar. Toplumda işletmelerin standartlarını değiştirir.

- Eğer işletmeler, doktrinindeki sosyal sorumluluğu kabul etmezlerse devlet, bürokratik metotları ile işletmelerin sosyal sorumluluk doğrultusunda adım atmalarını sağlayacaktır (53).

Modern pazarlama aşamasında sosyal sorumlu pazarlama ve yönetim benimsenmiştir. İşletmelerin "sosyal sorumluluğu" kavramı kabul edilmiştir. Sosyal sorumluluk, işletmelerin (ortaklıkların) topluma karşı sahip olduğu yükümlülük alanına hitap eder.

Sosyal sorumluluğa taraftar yada karşı görüşler, halen varlığını sürdürmektedir. Taraftar yada karşı gruplar siyasal süreç içinde yasaları ve onların uygulanmalarını etkilemek için lobi strateji ve taktiklerini kullanmaktadırlar. Lobicilik artık işletmelerin pazarlama fonksiyonları içinde yerine getirilen, dışa yönelik (daha çok devlet) bir işlemdir.

Menfaat temeline dayalı örgütlenmeler yönünden, dış pazarlama çevresinde yer alan derneksel güçler, yabancı ülke güçleri, ekonomik ve teknolojik güçler ayrımında rakipler - özel önem arzederler. Çünkü lobi faaliyetleri bunlardan doğar. Bilhassa derneksel güçler, pazarlama yönetimleri üzerine, sosyal olarak sorumlu kararlarla ve pazarlama uygulamalarıyla, kaliteli ve yüksek bir hayat standardı sağlamak için baskı yaparlar. Çoğu kere derneksel güçler, kendi aralarında işbirliği (koalisyon) yaparak, işletmelerin sosyal olarak sorumlu olmayan pazarlama uygulamalarına karşı doğrudan boykot (protesto) gibi eylemlere yönelebilecekleri gibi, dolaylı olarak kamu karar vericilerine yaptırım güçlerini uygulayarak ta firmaların pazarlama faaliyetleri üzerinde etkili olabilirler.

Derneksel güçler (menfaat grupları) baskı grubu olarak türlü hareketlere neden olurlar. Bunlar;

---

(53) İbid., s. 383.



1--Baskı güçlerini (yaptırma gücü) kullanarak, toplumsal düzenleyicileri etkileyerek, üyelerin çıkarlarını korumak için lehlerine olacak düzenlemeler yaptırmaya çalışırlar. örneğin; Vergi bağışıklığı sağlamak, çeşitli teşvikler almak, belli bir pazara girmek için devlet desteği sağlamak gibi.

2- Tüketici olarak, örgütlenmeleriyle işletmelerin olumsuz pazarlama faaliyetlerinden korunmayı amaçlarlar. Burada, derneksele güçlerin tepkilerine neden olan kötü uygulamalar, çoğu kere pazarlama karması değişkenlerinin sosyal olarak sorumlu bir şekilde kullanmamasından ileri gelir. Emniyetsiz ve kalitesiz mallar, gereksiz ve uzun pazarlama kanalları, tüketici aldatmaları, fiyat ihlalleri, aldatıcı reklamlar ve kadın imajının sömürülmesi gibi örnekler verilebilir.

3- İnsan sever amaçlarla hareket ederek toplumsal sorunlara duyarlılık gösterirler. Çevre kirlenmesine karşı mücadele etmek, eşit işe eşit ücret ödenmesi; cinsiyet, ırk ayrımı ile çocuk çalıştırma gibi olumsuzluklara karşı durmak gibi örnekler verilebilir.

Günümüzde derneksele güçler, kaliteli ve yüksek bir hayat standardı istediklerini; kutsal değerlere saygısızlık içinde, kirlenmiş, görünümü bozulmuş ve karmaşıklaşmış bir çevrede yaşamak istemediklerini, gerek doğrudan eyleme geçerek, gerekse çeşitli iletişim araçları ve lobi uygulamaları ile toplumsal düzenleyicilere (yasama, yürütme ve yargı) ve pazarlama yönetimlerine iletmektedirler.

Menfaat ve baskı grubu olarak işletme yönetimleri, pazarlama uygulamalarıyla ve toplumsal düzenleyicilerde çıkardıkları yasalar ve yönetmeliklerle derneksele güçlerin yoğun baskılarına cevap verirler. Hatta işletme yönetimleri, toplumsal düzenleyiciler nezdinde pazarlama tekniği olarak, karşı lobi faaliyetleri oluşturabilirler.

Toplumsal düzenleyiciler, hem grup olarak işletme yöneticileri (lobiciler) yönünden, hem de tüketiciler yönünden baskı grubu olarak (lobicilik) etkilenmeye açıktır. Ekonomik politikalarla hem üreticilere (işletmelere) hemde tüketicilere düzenleyici, olumlu yada olumsuz sınırlamalar getirebilirler. Bu da yine baskı grubu niteliği kazanmış menfaat gruplarının lobi yapmak vesilelerinden biridir.

### 2.3. Sosyal Cevap Verebilirlik Alanı, Sosyal Cevap Verebilirlik Stratejileri ve Çok Boyutlu Kavramsal Modelin Üçüncü Boyutu:

#### 2.3.1. Sosyal Cevap verilebilirlik Alanı ve Stratejileri:

Pazarlama hakim işletme (örgüt) yönetimleri sorun alanları olarak belirlediğimiz örgütlü çevresel güçlerden kaynaklanan baskı ve sınırlamalara karşı (ki bu baskı ve sınırlamalar teorik olarak işletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirmelerinden yada getirememelerinden doğmaktadır), birtakım stratejiler ve bu stratejiler altında yönetsel yaklaşımlar ve alternatif cevaplar geliştirmişlerdir. Bu stratejilerin uygulanması örgütten örgüte, çevreden çevreye değişmekle birlikte, bir genellik arzederler. Diğer bir deyişle, bir örgüte çevreden gelen baskı ve sınırlamalara karşı, örgütün amaçlarına ulaşmak ve varlığını sürdürebilmek için ya tepki göstermesi, ya savunmaya girişmesi, ya uyum göstermesi yada baskı ve sınırlamayı doğuran kaynakları örgütsel gücü ile (yaptırım gücü) etkileyerek çevrede değişiklik yaratması gerekir. Bunlar, organizma tepkileri olarak bilinir. Sosyal teknik - grup olarak işletmelerde benzer harekette bulunarak, sosyal cevap verebilirlik stratejilerinin genelliğine uyarlar. Fakat her örgüt farklı derecede etkilenir ve farklı tepki gösterir.

İşletmeler veya örgütlerin pazarlama karması değişkenlerini ve örgütsel değişkenlerini uyumlaştırarak, gerek dış pazarlama çevresi güçlerini etkilemek için, gerekse çevresel güçlerin etkilerine cevap verebilmek için çok çeşitli stratejiler geliştirmişlerdir.

Stratejiler, 1970 öncesinde 5 yıllık bir periyodu kapsarken 1970 sonrasında bir veya iki yıllık süreleri kapsar olmuştur. Çünkü, 1970 öncesinde ekonomik gelişme pozitif bir eğilim izlerken ve gelecek için optimizm hakimken, stratejik planlarında 5 yıllık periyodları kapsamı normaldir. Fakat 1970 lerde pazarlama hakim işletme veya örgüt yöneticileri, çevreden gelen şok yaratıcı değişmelerle sarsılmışlardır.

- Doğal kaynaklarda kıtlık,
- Yüksek enflasyon oranları,
- Yüksek işsizlik,
- Tüketicileri koruma hareketi,
- Devlet düzenlemelerinin artması,
- Çevreyi koruyucu örgütlenmelerin gelişmesi,
- Değer yargılarında ve kadınlar arasında rollerin değişimi gibi,

oluşumlar yöneticileri, geleceğin tahminine ve gelecekteki değişimlerin yorumlarına götürmüştür (54).

Ve bu yüzden yöneticiler, stratejik planlama üzerinde odaklaşmışlardır.

Çok boyutlu kavramsal modelin üçüncü boyutunda, işletmelerin yada örgütlerin, sorunlara cevap vermek için ve sosyal sorumluluklara uyabilmek yada çevreden gelen etkilere adapte olabilmek için işletmelerin (yönetmel) arkasında bulunan felsefi davranış ve stratejiler (sosyal cevap verebilirlik alanındaki stratejiler), stratejik planlama içinde düşünülmelidir.

Stratejik planlama süreci, örgütün bir bütün olarak amaçlarının saptanması ve daha sonra pazarlama amaçlarının belirlenmesi gerekir. Pazarlama amaçları, bütün işletme veya örgütün amaçlarını yansıtmalıdır. Örgütsel hedefler, stratejik pazarlama planlaması süreci için tepe yöneticisine girdileri sağlar. Örgütsel amaçların üzerine, pazarlamanın kendi amaçları kurulur. Pazarlama amaçları belirlendikten sonra, dış çevresel ve dahili örgütsel analizleri kapsayan "Durum analizleri" yapılır. Bundan sonra alternatif strateji kararları analizleri yapılır ve strateji kararı verilir.

---

(54) Schewe and Smith, Op. Cit., s. 562.



Verilen strateji kararına göre, ona uyumlu taktiksel planlar geliştirilir.

Durum analizi yapılırken pazarlama yönetimi dış çevresel analizde, dış çevresel güçlerden gelen etkileri tahmin eder ve eğilimleri belirler. Yine durum analizinde, dahili güçlükleri ve zayıflıkları tesbit eder. Burada örgütsel yetenekler ve grup kaynaklarının tesbiti önem arzeder. Çünkü stratejilerin amacı, muhtelif sorunlar üzerine kaynakları tahsis etmektir.

Stratejik pazarlama planlaması; pazarlama kaynaklarını (fiziki, beşeri ve mali = grup kaynakları) belirli bir gelecek süreye dönük olarak, pazarlama amaç ve hedefleri doğrultusunda pazarlama fırsatlarına tahsisini öngören bilinçli ve örgütsel bir karar ve seçim sürecidir (55).

Stratejik planlama süreci içinde, sosyal cevap verebilirlik, devamlı ve bir bütün olarak hiç cevap vermemekten (hiçbir şey yapmamaktan) aktif bir cevap vermeye kadar (çok şey yapmaya) geniş bir alana yayılır.

Burada ayırım yapılması gereken nokta şudur; Pazar bölümlenme (segmentasyon) esasına göre tüketicilere yönelik stratejiler ile, dış çevresel güçlerden kaynaklanan tehlikelere karşı işletmenin bir bütün olarak hareketini kapsayan stratejiler ayırımıdır. Stratejik planlama süreci içinde, her iki tür stratejiler birlikte (uyumlu) düşünülür. Fakat dış çevresel güçlerden gelen uyarılar daha çok politik, yasal ve düzenleyici güçlerden, işletmenin sosyal sorumluluklarına uyması ve sosyal sorunlara cevap vermesi için yapılan sınırlamalardan gelir.

Sınırlamaların nedeni, işletmenin sosyal sorumluluklarına uymaması ve sosyal sorunlar yaratmasından doğabileceği gibi; dernek-  
sel güçlerin (menfaat grupları) işletmelerden yeni talepleri ve toplumsal düzenleyicileri etkilemesinden de doğabilir.

---

(55) Muhittin Karabulut, İsmail Kaya, Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri, (İstanbul, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayın No:198, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın No:97, 1988), s. 11.

Nereden doğarsa doğsun, pazarlama hakim işletme yönetimlerinin çevreden kaynaklanan sınırlayıcı - düzenleyici baskılara karşı temel dört stratejisi vardır. Bunlar (56);

- Reaksiyon (Reaction) stratejisi,
- Savunma (Defense) stratejisi,
- Uyum (Accommodation) stratejisi,
- Etkileme (Proaction) stratejisi'dir.

Çok boyutlu kavramsal modelin üçüncü boyutunu teşkil eden ve işletmenin sosyal cevap verebilirlik alanını gösteren bu stratejiler aynı zamanda işletmenin sosyal baskılara cevap vermek için sahip olduğu kapasiteyi de gösterir. Diğer bir deyişle sosyal cevap verebilirlik stratejileri, işletmenin (ortaklığın) yetenek ve kaynakları ile doğrudan ilgilidir. Topluma gerçek cevap verme davranışı veya genel cevap verici tavrı başarmak, burada odak noktasıdır.

Ekonomik, yasal, ahlaksal ve isteğe bağlı sorumluluklar, sosyal cevap verebilirlik stratejilerini bir ağ gibi sarar. Pazarlama hakim işletme yönetimleri, sosyal cevap verebilirlik alanını karakterize eden yönetsel yaklaşımlar geliştirirler. Bu yaklaşımlar (57);

- Bütün yollarla savaşmak (fight all the way),
- Ne talep edilirse onu yapmak (do only what is required),
- İlerleyici olmak (be progressive),
- Endüstrinin önüne geçmek (lead the Industry)'dir.

Sosyal cevap verebilirlik stratejileri altında derneksel baskılara karşı alternatif cevaplar belirlenir. Mümkün cevap alternatifleri

---

(56) Ian Wilson "What one company is doing about today's demands on business", George A. Steiner (ed), Changing Business Society Interrelationships. (Los Angeles, Graduate School of Management, UCLA, 1975), s. 56-70.

(57) Terry W. M. Adams "How to put corporate Responsibility into Practice", Business and Society Review / Innovation 6 (1973), s. 8-16.

ise şunlar olabilir (58);

- Geri çekilmek (with drawal),
- Halkla ilişkiler yaklaşımı (Public relation approach),
- Yasal yaklaşım (legal appoch),
- Problem çözmek (problem solving),
- Ve pazarlık etmek (bargaining)'tir.

Dış çevresel güçlerden, sosyal sorun alanlarına ve sosyal sorumluluklarına bağlı olarak gelen baskı ve sınırlamalara karşı, dört temel stratejilerinin uygulanabilmesi için yeni örgütlenmelere gittikleri görülmektedir. Çünkü modern pazarlama yaklaşımı altında, pazarlama yönetimleri yeni fonksiyonlar üstlenmiştir. Üstlenilen yeni işlevler, pazarlama faaliyetleri ile doğrudan ve dolaylı ilişkili olması hesabıyla uzmanlık gerektirmektedir. Örneğin; Reaksiyon stratejisinde, pazarda rakiplere karşı pazarlama karması değişkenleri uyumlaştırılarak tepki gösterilirken, derneksel baskı gruplarının politik, yasal ve düzenleyici güçlere tesiri ile doğan dolaylı ve doğrudan baskı ve sınırlamalarına karşı, pazarlama karması değişkenlerinin uyumlaştırılarak gösterilecek reaksiyon, yetersiz kalmaktadır. Diğer bir ifade ile bu sınırlamalar (henüz tasarı, taslak, yasa, yönetmelik halinde olabileceği gibi, mevcut bir yasa, yönetmelik ve uygulama da olabilir), Yasama, yürütme ve yargı ayrımı içinde devletten gelmektedir. Devlet müdahalelerine karşı, siyaset sürecini iyi bilen uzmanlara ihtiyaç vardır. Bunlarda lobicilerdir.

Savunma ve uyum stratejilerinde ise, devlet müdahalelerine karşı uyum göstermek için, işletme içinde ve pazarlama karması değişkenlerinde farklılaştırmaya gidilerek, mevcut yeni şartlara uyum gösterilmeye çalışılırken, bazende haksız rekabet, patent hakkını korumak, yıkıcı ve kırıcı rekabet v.s. nedenlerle uyum göstermek mümkün olmayabilir. O zamanda yasal yollarla yargı yerlerine başvurmak ve haksızlığı veya uyumsuzluğu ortadan kaldırmak yine pazarlamacıların

---

(58) K.Davis, R.L. Blomstrom, Business and society; Environment and Responsibility. (New York, McGraw-Hill Inc., 1975), Passim.



kendi uzmanlık alanlarından farklı uzmanlıkları gerektirecektir. Hukuk danışmanlığı yada çoğu hukukçu olan lobiciler yine burada önemli rol oynayacaklardır.

Etkileme stratejisi ise tüketicilere ve devlet müdahalelerine yönelik olarak, farklı uzmanlıkları gerektirecektir. Tüketicilere yönelik ve bazende kamu karar vericilerine dönük olarak pazarlama karması değişkenlerinden tutundurma alt ögesi olan halkla ilişkiler uzmanlarına ihtiyaç duyulurken; politik, yasal ve düzenleyici güçlere kaynaklık eden yasama, yürütme ve yargı güçlerine yönelik etkileme faaliyetleri, lobicilik uzmanlarına ihtiyaç gösterecektir.

Buradan hareketle, farklı uzmanlıklar gerektiren işlevler için büyük işletmeler (ortaklıklar-firmalar), bölümlene esasına göre yeni alt örgütlenmelere gitmektedirler. Bu örgütlenmeler firma düzeyinde olduğu gibi dernekler ve meslek birlikleri şeklinde, sektörel düzeyde de olmaktadır. Özellikle küçük işletmeler, dernekler biçiminde sektörel olarak örgütlenerek, giderek grup menfaatlerini ön plana alan yasama, yürütme ve yargı'ya yönelik etkileme stratejilerini uygulayacak, lobicilik faaliyetleri sürdürebilmektedirler.

Sosyal cevap verebilirlik alanında, sosyal cevap verebilirlik stratejilerini uygulayan, çevresel değişmelerle ilgili bölümlerin (departmanların) belirlenmesinde modern pazarlama içinde farklı yaklaşımlar vardır. Farklılık, tutundurma fonksiyonunun alt ögesi olan Halkla İlişkiler yaklaşımları ve işletmelerin sebep olduğu sosyal sorunlar ile sosyal sorumlulukların uyumsuzluğundan doğan ve çevresel güçlerin tepki ve sınırlamalarına konu olan problemlerin farklılığından doğar.

### **2.3.2. Sosyal Cevap Verebilirlik Stratejilerinin Uygulanmasına Dönük Örgütlenmeler ve Yaklaşımlar:**

Sosyal cevap verebilirlik alanında genellik arzeden sosyal cevap verebilirlik stratejilerinin uygulanmasına dönük örgütlenmeler, işletme içinde (örgüt) ve işletme dışında farklılık arzeder.

### 2.3.2.1. İşletme (Örgüt) İçinde:

Modern pazarlama aşamasında işletmelerin tepe yönetimleri, pazarlama hakim bir duruma gelmiştir. Diğer bir ifade ile üretim, pazarlama, finans ve personel fonksiyonlarının üstünde bir tepe yönetimi değil, işletmeler artık bütünüyle birer pazarlama örgütü görünümü almaktadırlar. Dolayısıyla diğer fonksiyonlar pazarlama alt fonksiyonu biçimine gelmektedir. Bu görünüm içinde pazarlama örgütlenmesi bir proje örgüt yapısı veya matriks örgüt yapısı görünümüne girmektedir. Bunun sebebi ise 1970 li yıllardan itibaren dış çevrede meydana gelen yasal, ekonomik ve politik boyutlu değişmeler ile işletmelerin yatay ve dikey birleşmeleridir. Burada pazarlama, klasik pazarlama fonksiyonları yanında sosyal, ekonomik ve politik içerikli dış çevresel güçlerden kaynaklanan etkilerlede uğraşmak zorundadır. Sorulması gereken soru şudur: Dış çevresel güçlerle hangi departman uğraşsın? ve klasik yaklaşım bunda yeterli olabilir mi?

Klasik pazarlama yaklaşımında dış pazarlama çevresi değişkenleri kontrol edilemez kabul edilir. Pazarlama faaliyetleri içinde dış çevreye yaklaşım pasiftir ve tutundurma fonksiyonunun alt ögesi olan halkla ilişkilere bu görev verilmiştir. Halkla ilişkiler görevlisi, tepe yönetiminin yanında karar verme yetkisi olmayan, kurmay işlevi gören pasif bir uzmandır. Departman olarakta;

- İşletmenin (örgütün) çıktılarını tanıtmak,

- Ve bir bütün olarak işletme için kamu oyunda olumlu bir imaj yaratmaktır. Bu görevler de yine pasif niteliktedir.

Halbuki modern pazarlamada dış çevresel değişkenler kontrol edilebilir ve etkilenebilir kabul edilmektedir. Pazarlama hakim işletme yönetimi, dış çevresel güçlerden kaynaklanan baskı ve sınırlamalara karşı pasif değil (uyum stratejisi), son derece aktif ve onları yönlendiricidir. Reaksiyon, savunma ve etkileme stratejilerinin uygulanması ön plandadır. Aktif stratejilerin uygulanması için yeni örgütsel birimler oluşturulmuştur. Dış çevresel güçlerden gelen baskı ve sınırlamalar o kadar büyük ve etkilidir ki pazarlama hakim işletme yönetimi bir "erken uyarı sistemi" diyebileceğimiz işletme içi örgütsel birimler yaratmıştır.

Erken uyarı sistemi içinde, dış çevresel güçlere yönelik faaliyetleri yerine getirecek örgütsel departmanların kabulünde, farklı yaklaşımlar vardır.

a) **Klasik Fonksiyonel Yaklaşım:** Fonksiyonel esasa göre bölümlendirme yapılır. Her departman (bölüm) dış çevre ile ilgili çalışmalarını yaparak tepe yönetimine raporlar.

b) **Entegre Edilmiş Yaklaşım:** Uzmanlık esasına göre sosyal sorun alanları (dış çevresel güçler) ve sosyal sorumluluklar uyumsuzluğundan doğan uzmanlık bölümleri oluşturulur. Ayrı ayrı yerine getirilen işlevler, pazarlama hakim yönetim içinde entegre edilir ve teknostrüktür denen uzmanlar yönetimi içinde görülür. Erken uyarı görevini yerine getirecek birimler;

- Kamusal ilişkiler,
- Dış ilişkiler,
- Haberleşme bölümü,
- Çevre araştırmaları bölümü,
- Özel sorunlar uzmanları bölümü,
- Hukuk danışmanlığı ve kamusal ilişkiler bölümü,
- Stratejik planlama bölümü,
- Pazarlama ve kamusal ilişkiler bölümü,
- Ve halkla ilişkiler bölümü,

gibi pazarlama yönetimi içinde örgütten örgüte farklılık gösteren uygulamalara rastlanır.

Bunlardan en popüler olanı "Halkla ilişkiler - public relation" dir. Entegre edilmiş yaklaşım içinde farklı problemler, alanına göre farklı danışmanlar (uzmanlar) arasında dağıtılır.

Erken uyarı sistemi olarak halkla ilişkilerin, modern pazarlama içindeki önemi büyüktür. Bu büyüklüğün nedenleri (59).

---

(59) Steiner, Op.Cit., s. 56-87.



a) Halkla ilişkiler fonksiyonunu yerine getiren departman yöneticisi veya uzmanları pazarlama hakim işletme yönetiminin kararlarını doğrudan etkilemekte ve çevresel kararlara önyak olmaktadır.

Modern halkla ilişkiler, firmanın her düzeyindeki yönetici ve danışman porsonelle yakından ilgilidir. Bu yakınlık, işletme faaliyet konularınının detaylandırılmasında, stratejik karar verme sürecinde çevresel güçlerin çok kısa dönemlerdeki değişmelerini, karar verme sürecine yansıtması nedeniyle özellikle önemlidir.

b) Modern pazarlama'da halkla ilişkilerin yoğunluğu günümüzde, geçmişten daha fazladır. Çünkü dış pazarlama güçlerinin (değişkenlerinin) duyarlılığını pazarlama ve bir bütün olarak işletme kararlarına yansıtır. Bu yaklaşım içinde, kararlara etki eden ve baskısı olan, doğru çevresel güçlerin seçimini ve sosyal teknostrüktürün onlar üzerinde yoğunlaşmasını sağlar.

c) Modern pazarlamada halkla ilişkilerin, klasik - pasif halkla ilişkilerden farklı olarak sorumluluklarının, günümüz büyük işletmelerin, büyük örgütsel birliklerinin (meslek birlikleri, sektörel birlikler, kadın dernekleri, sendikalar ve konfederasyonlar gibi) realitesini yansıtmasıdır. Bu realite ise; Ekonomik, sosyal, teknolojik v.s. dış pazarlama çevresinde yer alan güçlerin karar verme sürecinde, işletmenin (örgütün) iç faktörleri kadar önemli olması ve hatta onlarla aynı düzeyde bulunmasıdır. Örneğin; İşletmenin sermayesi, üretimi ve teknik uzmanlığı ne olursa olsun çevresel güçler, karar verme sürecinde dikkate alınmadığı takdirde etkili olmayacaktır.

Buradan çevresel güçlerin hepsinin karar verme sürecinde eşit ağırlığa sahip olduğu anlamı çıkarılmamalıdır. Sadece onlar, karar verme sürecinde dikkate alınmalıdır. Çevresel güçlerin hangilerininin ağırlıklı etkiye sahip olduğunu, modern halkla ilişkiler bölümü görevlileri saptayacaklardır. Örneğin; Politik, yasal, düzenleyici ve derneksele güçlere yönelik tespitler, lobi uzmanları tarafından yapılırken, ekonomik, teknolojik ve yabancı güçlere ilişkin tespitler alan ilgisi uzmanlarca yapılacaktır. Ya da karma bir faaliyet gösterilecektir. (Proje örgütü).

d) Modern halkla ilişkiler fonksiyonu, farklı alanlara yönelik uzmanlara gereksinim duymaktadır. Uzmanlar; sosyal, ekonomik, politik alanlarda çalışmalarını, proje ve matriks örgütlenmesi içinde yapmaktadırlar.

Çevresel güçlere yönelik bu uzmanlar;

- İşletme ve çevresini çok iyi anlayan birer sosyal ve politik güçler analistidirler.

- Etkili birer lobicidirler,

- İyi iletişimcidirler,

- Çok iyi yazardılar,

- Konularında uzman olup, dış çevreyi ve örgütlerini çok iyi tanırlar,

- Örgütlerin vazgeçilmez elemanıdırlar.

Halkla ilişkiler, erken uyarı sistemi işlevline sahip olarak, pazarlama örgütü içinde ve onun bir alt ögesi (departmanı) olarak faaliyet göstermektedir. İşletmelerin lobi faaliyetleri ise halkla ilişkiler fonksiyonu içinde yer alır. Diğer bir deyişle lobi faaliyetlerinden ana sorumlu birim, pazarlama departmanı içindeki halkla ilişkiler alt bölümüdür. İşletme yönetimi ister işlevlerine göre bölümlensin, ister pazarlama hakim bir biçim alsın büyük örgütlerde görülen eğilim, halkla ilişkilerin pazarlama içinde yer aldığıdır. Lobi faaliyetleri ise, klasik fonksiyonlarına göre bölümlemede pazarlama fonksiyonu içinde yer alan lobi uzmanlarının yönlendirmesi ile tepe yönetimi görevlileri tarafından yada istihdam edilen veya dışardan ücret karşılığı kiralanan profesyonel lobciler tarafından yerine getirilmektedir. Modern pazarlamada ise, pazarlama hakim yönetim içinde, profesyonel lobi uzmanları tarafından, halkla ilişkiler departmanı görevlilerince yerine getirilmektedir. Günümüzde ister örgüt içi, ister örgüt dışı olsun lobi faaliyetleri, halkla ilişkiler firmaları yada bölümleri tarafından yerine getirilmektedir. Bu değişimi modern halkla ilişkilerin sorumlulukları içinde bulmak olanaklıdır. Bunlar (60);

(60) George A. Steiner, The New CEO. (New York, McMillan Publishing Company Inc., 1983), s. 84-86.

1- Örgütün faaliyetleri üzerinde potansiyel olarak önemli etkileri olan veya olacak çevresel güçleri belirlemek ve yönlendirmeye çalışmak. Bu göreve "erken uyarı fonksiyonu" denir. Bunlarda;

- Çevresel güçlerin işletmeden taleplerini analiz etmek (sosyal sorumluluklar yönünden),

- Değişen toplumun arzularını ve isteklerini araştırmak,

- Toplumda değişen değerleri tespit etmek ve yorumlamak,

- Ekonomik değişimleri ortaya koymak ve araştırmak,

- Potansiyel etkileri olabilecek devlet düzenleme ve kısıtlamalarını araştırmak, yeni gelişmeleri izlemek,

- Yasama, yürütme ve yargı ayırımı içinde toplumsal düzenleyicilerin işletmelere, pazara veya topluma, işletmeler yönünden etki edecek "Neler olup bittiğini" araştırmak, düzenleyici birimlerin eğilim ve tekliflerini izlemek. Bu kapsamda, devlet müdahalelerinin artması, halkla ilişkiler içinde lobiciliğin önemini de ortaya çıkarır Çünkü;

- Devlet müdahalelerinin (düzenlemelerinin) hacmi artmıştır.

- Düzenlemeler, işletmelerin maliyetlerini artırıcıdır.

- Eski ve yeni düzenlemeler karmaşıklık (yasal kirlenme) yaratmaktadır.

- Düzenlemeler, yeni teknik sorunlar ortaya çıkarmaktadır.

- Yönetimsel kararlar (devlet) gecikmektedir.

- Devlet yönetimi düzenleme sisteminde yeni reformlar yapılmaktadır.

- Düzenlemeler sonucunda ortalama fayda - maliyet değerlendirilmesi yapmaya yönelik zorluklar ortaya çıkmaktadır.

2- Örgüt üzerine en önemli etkiyi yapan çevresel güçleri araştırarak, belirlemek onlar hakkında gerekli bilgileri (enformasyonu) örgütün departmanlarına iletmek, bu güçlerle enformasyona (iletişime) girmek,



3- Yönetimin, dikkatlerini üzerinde yoğunlaştıracağı kamu politikası sorunlarının seçmede yönetime yardımcı olmak,

4- Kamu politikası sorunları üzerinde işletmenin pazarlama amaçları yönünden uygun analizleri yaparak, yönetimin hitap edeceği kamu karar vericileri ve kamu politikası alanlarını belirlemek,

5- Stratejik planlama sürecinde politik ve sosyal kapsamdaki tasarıların hazırlanmasına yardım etmek ve katılmak,

6- Girişimin etrafında yer alan muhtelif halk kesimlerini (örgütlü ve örgütsüz) hedefleyen, işletme (pazarlama) politikaları içinde iletişim programları geliştirmek. Bu kapsamda;

- Ortakların (örgüt üyelerinin) işletme faaliyetlerini daha iyi anlayabileceği programlar,

- İşletme ve işletme sistemi (ideolojik) hakkında toplumu eğitici programlar,

- Yasama, yürütme ve yargı ayırımında etkili olmak için, halkın ve diğer örgütlü güçlerin desteğini sağlayıcı faaliyetler (koalisyon) ya da kampanya desteği (grass-roots) sağlamak,

- Media'da işletme hakkında haber değeri olan duyurumları yayınlamak (Bazen aynı amaca dönük reklamda yapılmaktadır).

7- Merkezi hükümet, yerel yönetimler politik süreci içinde işletmenin çıkarlarını korumak için programlar geliştirmek, bunun için;

- Hükümet merkezinin bulunduğu şehirlerde ve önemli yerel yönetim merkezlerinde çalışacak bürolar (lobi temsilciliği) oluşturmak veya bu işifirma adına yapacak profesyonelleri bulmak,

- İşletmeyi ve işletmenin içinde yer aldığı sektörü ilgilendiren tasarılar (yasa tasarıları) hazırlamak; yasama meclisleri üyelerine, üye yardımcılara ve yasama meclisleri üyelerini enforme eden kişilere, yürütme içindeki yetkili dairelere, düzenleyici birimlere gerekirse üst yargı yerlerine iletmek; Hazırlanmış tasarıların aykırılıklarını gidermek üzere yasama ve yürütme birimleri içinde önemli kişilerle ilişkiler geliştirmek ve onları işletmenin menfaatleri doğrultusunda ikna etmek,

- Çevresel güçlerin yasama, yürütme ve yargı çevresinde işletmenin çıkarlarına aykırı dolaylı etkilerini azaltmak, karşı hareketler (kampanyalar) oluşturmak,

8- İşletmenin de içinde yer aldığı toplumun çıkarlarına cevap verebileceği uygun programları geliştirmektir. Bu programlar filantropik , (insan sever-hümanist) programlardır.

### 2.3.2.2. İşletme (örgüt) Dışında:

İşletmelerin lobi faaliyetleri, dış pazarlama çevresi güçlerinden politik, yasal ve düzenleyici güçlere tekabül eden yasama meclisleri, yürütme organı birimleri ya yargı yerleri ile yine dış pazarlama güçlerinden yabancı ülke güçleri ve ona tekabül eden işletmenin uluslararası pazarlama çevresinde, yabancı ülkelerin yasama meclisleri, yürütme organı birimleri ve yargı yerlerine yöneliktir ve buralarda ortaya çıkar.

Ulusal pazarlama çevresinde kalınıyorsa işletmenin mensup olduğu ülkenin yasama meclisleri, yürütme birimleri ve yargı yerlerinin bulunduğu merkezlerde (başkentler) doğrudan işletmenin pazarlama fonksiyonu içindeki halkla ilişkiler departmanının bir uzantısı olarak, şubeler açılır ve buralarda halkla ilişkiler departmanının profesyonel uzmanları olan lobicileri kanalıyla yasama meclisleri, yürütme birimleri ve yargı yerlerine yönelik lobi faaliyetleri yürütülür.

İkinci yol ise; profesyonel halkla ilişkiler şirketlerini bir ücret mukabilinde devreye sokarak, onların lobicilik uzmanlığından yararlanmaktır. Bu firmalar, profesyonel kadrolarla çalışır ve birden fazla firmayı aynı anda temsil ederler.

Uluslararası pazarlarda ise daha çok, büyük çok uluslu şirketler ya da ulusal işletmelerin meydana getirdikleri ulusal birliklerin temsilci şubeleri, yabancı ülkelerin hükümet merkezlerinde ve ticaret merkezlerinde şubeler (temsilcilikler) açarak, ulusal işletmelerin veya mensubu oldukları ülkenin menfaatlerine yönelik olarak lobi faaliyetlerinde bulunurlar. Eğer hedef yabancı ülkede,

işletmenin mensubu olduğu ülke vatandaşlarının meydana getirdiği "azınlık" örgütlü baskı grupları varsa, onların seçmen desteği de alınarak daha etkileyici lobi faaliyetleri yürütülür. Burada, ana ülke vatandaşlarının meydana getirdiği azınlık gruplara, halkla ilişkiler teknikleri ile ulaşılarak ana ülkeye yönelik kültürel ve ideolojik bağlılıkları sürdürülür. Çoğu zaman ana ülke devlet yöneticileri, illegal olarak işletmelerin bu faaliyetlerini destekler ve finansal ihtiyaçlarını karşılarlar. Örneğin; ABD'deki Yunanlılar, Yahudiler, İtalyanlar, Portekizliler, Filistinliler, Japon kökenliler gösterilebilir.

Ayrıca ana ülke işletmeleri, ülkelerinin dış politika amaçlarının gerçekleşmesi için, gidilen ülkelerde lobi faaliyetleri ile ana ülkelere destek olurlar.

Uluslararası pazarda, yine ana ülkelerin firmaları ortak hareket ederek, ülkelerinin hükümetlerinin desteği ile (illegal olarak) gidilen ülkede, o ülkeye mensup profesyonel halkla ilişkiler şirketlerini lobi yaptırmak amacıyla kiralarlar. En yaygın uygulama alanı bu şirketlerdir. Siyasal ve ekonomik amaçlara dönüktür. Kaynakların rasyonel kullanımı açısından en elverişli yaklaşım da budur.

#### 2.4. İşletmelerde Lobi Faaliyetleri ve ABD Örneği:

##### 2.4.1. İşletmelerde Lobi Faaliyetleri:

Politik, yasal ve düzenleyici güçler; yasalar, yargı kuralları ve düzenleyici kararları ile pazarlamacılar üzerinde değişik şekillerde baskı yaparlar. Bu baskıların nedenleri;

- Devletin büyük çaplı alıcı olması ve dolayısıyla yasama, yürütme ve yargı birimlerinin satın alma kararları,
- Rekabeti düzenlemeye dönük kararlar,
- Tüketicileri korumaya dönük düzenlemeler ve pazarlama yönetimlerinin sosyal sorumlu olmaya zorlayıcı kararlar,
- İşletmenin içinde yer aldığı sektörü düzenleyici ve yönlendirici kararlar,



- Ve derneksel güçlerin baskıları sonucu yapılan toplumsal düzenlemeler,

olarak genel başlıklara indirmek mümkündür.

Aynı nedenlerle işletmelerde Reaksiyon, savunma, uyum ve etkileme stratejileri altında yasama yürütme ve yargı ayrımında şekillenen politik, yasal ve düzenleyici güçlere karşı lobi faaliyetlerinde bulunurlar. Lobi stratejileri genel stratejilerin alt stratejileridir. Çünkü genel stratejiler olan reaksiyon, savunma, uyum ve etkileme stratejileri, tüm çevresel güçlere yöneliktir. Fakat;

- Yasal yollara başvurma stratejisi,
- Enformasyon stratejisi,
- Engelleme ya da karşı olma stratejisi,
- Seçmen etkisi ve baskısı stratejisi,
- İşbirliği (koalisyon) stratejisi,

ise çevresel güçlerden politik, yasal ve düzenleyici güçlere, diğer bir deyişle yasama, yürütme ve yargı birimlerine yöneliktir.

Yasalar, yargı kuralları ve düzenleyici kararlar, pazarlamacılar üzerine baskı ve sınırlamalar getirirler. Fakat pazarlamacılar politik, yasal ve düzenleyici güçleri etkilemekte çok başarılı olabilirler. Bu etkileme, doğrudan ve dolaylı olabilir. Genellikle pazarlamacılar politik, yasal ve düzenleyici güçlerin ve bir yerde de yabancı devlet güçlerinin aynı nitelikteki baskılarına karşı (61);

- Ya talep edilene boyun eğer, uyum gösterirler,
- Ya da onları etkilemeye çalışırlar.

Pazarlama yönetimlerinin çoğunluğu, yasalara uymaya çalışır. Bu, genelde çok kolay olmasına rağmen, her zaman da kolay değildir. Yasalara uyum, birçok düzenleyici yasalar ve yönetmeliklerin belirsizliği tarafından güçleştirilir. Bütün yasa ve düzenleyici kurallara uymak çok güçtür. Çünkü sayıları çok fazladır ve her geçen gün

---

(61) Pride and Ferrel, Op. Cit., s. 476.

artmaktadır. Ayrıca yargı yerlerinin yasaları yorumu, birinden diğere farklılık göstermektedir. Bu yüzden hukuk danışmanlığı, işletme yönetimleri içinde önemli bir bölüm niteliğindedir.

Modern pazarlamada, pazarlama hakim işletme yönetimleri politik, yasal ve düzenleyici güçleri etkilemek için bazen yardım kaynaklarını belli politik görevlilerin seçim kampanyalarına tahsis eder veya kamu referandum sonuçlarını etkilerler. İlave olarak, işletme örgütleri ve endüstri grupları bazen spesifik sosyal ve ekonomik sorunlar üzerindeki pozisyonlarını, halkla ilişkiler kampanyaları ve reklam kampanyaları ile kamu oyuna duyururlar.

İşletmeler bazen temsilcilerini kamu karar vericilerine, amaçlanmış yasa veya düzenlemenin karşısında veya lehinde olmak için gönderirler. Bu temsilciler lobiciler ya da işletmenin tepe yöneticileridir.

İşletme temsilcileri (lobiciler), yasa yapıcılarını, düzenleyici karar vericileri, amaçlanmış yasanın veya düzenleyici kararın lehinde ya da aleyhinde oy vermesi için, ikna etmeye çalışırlar. Bu iş için profesyonel lobiciler de kiralanabilir ya da istihdam edilebilir. Lobiciler, genellikle kimin güçlü ve etkili olduğunu bilir ve ayrıca tarafların düzenleyici bir karardan ne beklediklerini iyi bildikleri için etkileyici olurlar.

Ayrıca pazarlamacıların (pazarlama yönetimlerini), ticari uygulama kararlarını geliştirmekte yasama, yürütme ve yargı birimleri ile işbirliği yapma isteklilikleri, dolaylı olarak yasa yapıcılarının ve karar vericilerin önlem türlerini etkiler (62).

Çeşitli derecelerde firmalar ve endüstri temsilcileri ve bilhassa onların lobicileri, devlet birimleri ile ticari kurallar geliştirmek için gönüllü işbirliği yaparlar. Böylece politik, yasal ve düzenleyici güçler, firma ve endüstri taraftarı olmayan ve güçlük çıkarıcı yasalar yapmazlar. Fakat her zaman başarılı olunamaz.

---

(62) İbid., s. 476-478.

İşletmelerde diğer menfaat ve baskı grupları gibi lobiciliği reaksiyon, savunma, uyum ve etkileme stratejilerinin alt stratejileri olarak stratejik planlama içinde kullanılmaktadırlar. Bütün lobi strateji ve taktikleri işletmeler için de açıktır.

İşletmeler ve sektörel birlikler, genellikle ülke yönetim ve ticaret merkezlerinde temsilcilikler açarlar. Temsilciliklerini işletmenin tutundurma fonksiyonu alt ögesi olan halkla ilişkiler bölümünün bir uzantısı - yani lobicilik merkezi olarak kullandıkları gibi, ticari bir şube olarak da kullanırlar. Uluslararası alanda, diğer ülkelerin yönetim merkezlerinde açtıkları şube ve temsilcilikler de aynı işlevi görür. Şube ya da temsilcilik açılan ülkelerde, o ülkenin etkili ve nüfuzlu kimselerini temsilci sıfatıyla seçer ve görevlendirirler. Genellikle profesyonel bir uzman da danışman (teknik danışman) olarak temsilcilikte bulunur. Lobi faaliyetleri, illegal olarak yürütülür. Görünürde sadece ticari bir temsilcilik veya şube vardır. Bunun için bir neden , lobiciliğin suç ve hatta etik dışı sayılmasıdır.

İşletmelerin temsilcilikleri, ticari temsilci olarak devlet pazarını hedeflerken, lobi temsilciliği olarak, lobi stratejisi ve taktikleri kullanılarak devlet pazarına daha kolay girme yolları bulunur. Yasal engeller varsa onların kaldırılmasına çalışılır.

Yönetim merkezlerinde ve ticaret merkezlerinde temsilcilik açmak yoluyla işletmeler ve lobicileri, doğrudan lobi taktiklerini kullanırlar. Strateji olarak da daha çok enformasyon stratejisini ve bu stratejiye bağlı taktikleri kullanırlar. Diğer bir ifade ile araştırma sonuçlarını yayınlama, halkla ilişkiler, kişisel lobicilik ve kongre oturumlarında tanıklık etmek en çok kullandıkları doğrudan lobi taktikleridir. Hangi yöntem ve taktiğin kullanılacağı, sorunun işletme düzeyinde, sektörel düzeyde olup olmadığı ile, baskı grubu olarak işletmelerin kaynaklarına da bağlıdır.

Engelleme ve karşı olma stratejisi içinde en fazla kullanılan taktik "Ortakların aksiyonu" taktiğidir. Sorunun büyüklüğü ve acilliği ile menfaatin üyeleri ya da işletmeyi etkileme derecesine bağlıdır.



Seçmen etkisi ve baskısı stratejisi içinde, daha çok iletişim kanallarını açık tutmaya yönelik "kampanya yardımları" işletmelerin üzerinde odaklaştıkları taktiktir. Burada, nüfuzlu üyelerin dolaylı lobcilik yapmaları ve üye sayısı ile sorundan etkilenen diğer grupların sayısına bağlı olarak "mektup yazma" kampanyaları ile diğer lobcilik taktikleri kullanılmaktadır.

Özellikle önem arzeden dolaylı teknik ise kampanya yardımlarıdır. İşletmeler, kar ve üye aidatlarını doğrudan kampanya yardımı olarak kullanamadıklarından "politik aksiyon komiteleri" oluşturarak çalışanlarından, derneksel olarak üyelerinden, politik kampanyalara katılmak için gönüllü yardım toplamaktadırlar.

Büyük işletmeler, kampanya yardımlarını daha çok illegal olarak yapmaktadırlar. Genel kanı budur. Çünkü kampanya yardımları ile büyük işletmeler, devlet birimlerini yönlendirdiği düşüncesine karşı kamu oyundan çekinmektedirler.

Diğer ekonomik koşullar gibi işletmeler de kamu karar vericilerini etkilemek için seçebilecekleri strateji ve taktikler donanımına sahiptirler. Tarihsel olarak işletmeler, lobcilikteki rolleri nedeniyle çok dikkat çekmişlerdir. Son yıllarda, işletmelerin yasal fonlarının politik kampanyalarda kullanılması kısıtlanınca, politik aksiyon komiteleri (political action committee) kurarak, gönüllü fonlar yaratmak suretiyle bu yasal kısıtlama engellerini aşmışlardır. Bu yüzden, bütün baskı gruplarında olduğu gibi yine baskı grubu olarak işletmeler (ortaklıklar), son yıllarda politik aksiyon komiteleri kanalıyla, politik kampanya yardımlarını artırarak, siyasal süreçteki lobcilik etkilerini artırmışlardır. Örneğin, ABD'de 1974 yılında işletmeler, 89 politik aksiyon komitesini himaye etmiş ve onlar kanalıyla 2,5 milyon dolar kampanya yardımı yapmışlardır. 1982 yılı seçimlerinde ise 1300 politik aksiyon komitesi 27 milyon dolar kampanya yardımı yapmıştır. 1984 yılında ise yaklaşık 5000 işletme, Washington'da (Federal hükümet merkezinde) lobcilik temsilciliğine sahip olmuşlardır. Yaklaşık 60 işçi sendikası da bağımsız lobcilik yapan halkla ilişkiler firmasını Washington'da lobi yapmak için kiralamıştır (63).

(63) Marck S.Masters and John Tomas Delaney "The Cause of Union Political Involvement:A Longitudinal Analysis", Journal of Labor Research, 6(Fall 1985), s. 341-362.

Tablo - 2

1986 yılında yapılan bir araştırmaya göre işletmeler arasında (1344 firma) politik aksiyon komitesi ve lobicilik faaliyetleri.

1- Toplam lobicilik yapan işletme sayısı	:	1344
2- 1981-82 de politik aksiyon kamitesine sahip işletme sayısı (3)	:	458( % 34.1)
3- Lobi personeline sahip toplam işletme sayısı - 1982	:	550( % 40.9)
4- Toplam politik aksiyon komitesi yardımları(1):	:	\$ 19.632.118
5- Toplam lobicilik personeli (3)	:	1857
6- Ortalama politik aksiyon komitesi yardımı	:	\$ 14.607.23
7- Ortalama işletme personeli	:	1.38

(1) İşletmelerin politik aksiyon komiteleri tarafından yapılan yardımlar 0-654.652 \$ arasında değişir.

(2) İşletmeler tarafından kiralanmış lobicilik temsilcilerinin toplam sayısı 0-33 kişi arasında değişir.

(3) Parantez içinde gösterilen sayılar 1981-1982 döneminde Federal adaylara ve Washington temsilcilerine yardım yapan politik aksiyon kamiteli işletmelerin yüzdesini göstermektedir.

Kaynak: Gerald D. Keim and Marick S. Masters; "Variation in corporate PAC and lobbying Activity: An organization and Environmental Analysis" Research in Corporate Social performance and policy, JAI press Inc., (vol. 8,1986): s.252.

Tablonunda gösterdiği gibi firmaların politik aksiyon komitelerinin kampanya yardımları \$ 0-654-652 arasında yayılmaktadır. Büyük bir çoğunluk politik aksiyon komitesine (PAC) sahip değildir. Firmaların ortalama PAK yardımı \$ 14.607 dir. Ekseri firmalar doğrudan PAK yardımı yapmakta aktif değildir. Oldukça büyük bir bölüm firma grubu, doğrudan lobi elemanı istihdam etmez. Sadece 1857 lobi temsil-

cisi firmalarla ilgilidir. Firmaların lobicilik personeli istihdam etmeleri 0-33 kişi arasında değişmektedir. Firma başına yaklaşık bir personel düşmektedir. PAK yardımcıları dikkate alındığında azınlık bir grup firma, lobicilik temsilciliğine sahip omaktadır.

Firmaların büyük bir çoğunluğu doğrudan politik aksiyon komitelerine (PAK) ve lobicilik faaliyetlerine katılmayı reddetmektedirler. Kampanya finanse etmeyi ve lobicilik faaliyetlerini tamamlayıcı bulmamaktadırlar. Bazı firmalar birine katılırken, diğerine katılmamayı tercih etmektedirler. Örneğin; PAK faaliyetleri hayli görünür ve ihtilaflıdır. Halkın negatif algısı veya halkta negatif bir imaj bırakmak, firmaları korkutmaktadır. Bu yüzden, politik aksiyon komitelerine (PAK) ve doğrudan lobicilik faaliyetlerine katılmaktan çekinmektedirler. 1344 firmadan yaklaşık 290 tanesi, hem lobicilik personeline hem de politik aksiyon komitelerine sahiptir (54).

Yine 260 firma, lobi temsilciliği personeline sahipken, PAK'a sahip değildir. 168 firma ise PAK'a sahip fakat lobi temsilciliği personeline sahip değildir. 626 firma ise ( % 46.6) bunların hiç birine sahip değildir. Her ne kadar firmalar, PAK ve lobi faaliyetlerinin tamamlayıcı olduğunu reddetseler de politik aksiyon komiteleri ve lobi faaliyetleri birbirini tamamlayıcı olup, lobi temsilciliği personeli ile doğrudan lobicilik stratejisi ve taktiklerini uygularken PAK kampanya yardımları ile de iletişim kanallarını açık tutmaya ve diğer bir deyişle lobicilik yapmaktadırlar.

#### 2.4.2. Endüstri Sektörlerinde, Politik Aksiyon Komiteleri (PAK) ve Lobicilik Faaliyetleri:

İşletmelerin politik aksiyon komiteleri ve lobicilik faaliyetleri, ait oldukları farklı endüstri sektörlerine göre değişiklikler arzeder. Zira ülke yönetiminin(iktidar-hükümet) düzenleme ve finansal

---

(64) Marick S. Masters and Geald D. Keim, "Variation In Corporate PAC and Lobbying activity: An Organizational and Environmental Analysis", Research In Corporate Social Performance and Policy. Vol:8, (JAI Press, Inc., 1986), s. 249-271.



işlemler yoluyla, işletmelerle kuracağı ilişkiler, endüstri sektörlerine göre farklılıklar göstermektedir. Hükümet (devlet), taşımacılık, enerji, iletişim v.b. gibi belli endüstri sektörlerinde fiyatlama ve pazara girme türü muhtelif ekonomik uygulamalarla yoğun şekilde ilgilidir. Ayrıca devlet (hükümet), bir çok mal ve hizmeti özel sektördeki bu işletmelerden satın almaktadır. Özellikle, savunmaya dönük imalat bunlar arasında büyük yer tutar. Bunun yanında bazı endüstri dallarını teşvik etmek (turizm, kimya ve silah gibi), transferler (gelir transferi) yapmak, yardım programları düzenlemek (örneğin; ilk okullarda gıda yardımı ve beslenme programları gibi), vergi indirimi ve istisnaları tanımak, satın alma gücünü artırmak ya da kısmak gibi düzenlemeler yaparak devlet, işletmelere müdahale eder. İşte bu düzenlemeler ve finansal işlemler işletmeleri politikaya katılmaya teşvik eder (65).

Diğer bir faktör' ise endüstriler arası işletmelerin, politik aksiyonlarındaki dernekleşme ya da sendikalaşmalardır. Yani, endüstriler arası sendikalaşmayı -dernekleşmeyi ve birleşmeyi, politikanın teşvik etmesidir. İşletmeler böylece endüstriyel dernekler- sendikalar ve birleşmeler oluşturmaktadırlar. Günümüzde bu dernekleşme -sendikalaşma ve birleşmeler hayli yoğundur. Bu dernekleşme (gruplaşma) onları politikaya ilgi duymaya teşvik etmektedir. Çünkü daha çok grup kaynağı yaratarak, ortak menfaatler etrafında politik yönden daha etkili olabilmektedirler. Sonuçta, işletmenin kendisi ya da işletmelerden oluşan dernek ve birlikler, (sendikalaşma) ekonomik ve diğer amaçlarına ulaşabilmek için, devlet birimleri ile lobicilik kanalıyla ilişkilere girmektedirler (66). Ancak, bir endüstrideki işletmelerin sayısı ve heterojenliği, işletmelerin politik faaliyetlerinin olabirliğini etkilediği gerçeği de unutulmamalıdır. Ekonomistlere göre serbest politik katılımında işletme grubunun heterojenliği (veya grubun heterojenliği) ile büyüklüğü arasında pozitif bir

---

(65) İbid., s. 254-255.

(66) James B. Kau, Donald Keenan and Paul H. Rubin, "A General Equilibrium Model of Congressional Voting", Quarterly Journal of Economics, 97 (May, 1982), s. 271-293.

bir ilişki vardır. Büyük endüstrilerde, diğer şartlar eşit olduğunda, bir işletmenin politik aksiyona katılımının potansiyel etkisi, daha küçük bir endüstri dalına göre göreceli olarak daha düşüktür.

Çünkü; diğer işletmelerin politik faaliyetlerinin sonucu, bir kamu politikası faydasından bazı işletmeler (özellikle küçükler) istisna edilemez. Diğer bir ifade ile bir endüstrideki işletmelerin politik mücadele ve lobi faaliyetleri sonucu, endüstri için elde ettiği faydalardan, diğer politik katılımı olmayan (lobi faaliyetlerine nominal yada finansal katılımı olmayan) işletmeler istisna edilemez. Fayda yada kazanım, endüstriye dahil bütün işletmeler için geçerlidir. Bu yüzden bazı işletmeler, politik katılma ve lobi faaliyetlerinde daha az teşvike sahiptirler. Buna göre bir işletmenin politik katılımı yada lobi faaliyetleri, endüstrinin büyüklüğüne bağlı olarak değişebilir.

Örneğin; ABD'de 1986 yılında endüstri sektörleri arasında politik aksiyon komiteleri ve lobi temsilciliği için yapılan bir araştırma, işletmelerin sektör düzeyde lobi faaliyetlerine katılmalarının ilginç görünümünü vermektedir. Bu araştırmada işletmeler, sektörlere göre gruplanmış ve lobicilik faaliyetleri araştırılmıştır. İşletmeler beş endüstriyel sınıflamaya ayrılmıştır (67). Bunlar;

1- Manu: İmalat, metal ve madencilik (manufacturing, metals and mining).

2- Tec: Taşımacılık, enerji ve iletişim (transportation, Energy and Communications),

3- Fın : Finansal (Financial),

4- Hause: Yapı ve inşaat (Building and construction),

5- Trade: Toptan satış, perakende ticaret ve hizmetler (Wholesale, retail trade and construction).

---

(67) Masters ve Keim, Op.Cit., s. 255-256.

Tablo:3-Endüstri Sektörlerine Göre İşletme Politik Aksiyon Komiteleri

	ENDÜSTRİ SEKTÖRLERİ				
	MANU	TEC	FIN	HOUSE	TRADE
Endüstriye göre firma sayıları	867	81	199	10	102
Endüstriye göre PAK'a sahip toplam firma sayısı	%30.2	%63	79	3	33
Endüstriye göre lobi temsilciliğine sahip toplam firma sayısı	%30.2	%63	%39.7	%30	%32.3
Endüstriye göre toplam politik aksiyon komitesi yardımları	10.901.321 \$	2.593.043 \$	3.421.615 \$	70.400 \$	1.725.896 \$
Endüstriye göre toplam Washington lobicileri sayısı	1.185	233	272	8	92
Endüstriye göre ortalama firma PAK yardımları	12.573 \$	32.013 \$	17.194 \$	7.040 \$	16.900 \$
Endüstriye göre ortalama firma lobicilik kadro büyüklüğü	1.37	0.77	1.37	0.8	0.9

Kaynak: Marick S. Masters and Gerald D. Keim "Variation in Corporate PAC and lobbying activity" Research in Corporate Social Performance and policy. JAI Press inc. (vol. 8-1986).s.256.



Tabloda görüldüğü gibi MANU sektörü firmaları en büyük PAK yardımını yapmışlar ve hükümet merkezinde Washington en geniş lobi temsilciliğini bulundurmaktadırlar. MANU sektöründe katılma oranı en yüksektir. PAK ve lobi faaliyetleri halinde katılmada, oransal olarak en yüksek olan TEC sektöründedir. TEC sektörü işletmeleri arasında politik aksiyon komitesi (PAK) ve lobicilik şeklinde katılma oranı % 63-78 arasındadır. TEC sektörü işletmeleri ortalama olarak en yüksek PAK parasal yardımı yapmışlardır.

FIN ve MANU sektörlerindeki firmalar ortalama olarak en geniş Washington (hükümet merkezi) lobicilik temsilcilerini elde bulundurmaktadırlar.

Özetlenirse, bütün sektörlerdeki firmalar, PAK ve lobicilik arasında yoğun bir şekilde temsil edilmektedir. İşletmeler, toplam PAK yardımlarının % 75'ini politik adaylara yardım şeklinde vermişlerdir ve 1800 Washington lobicisini elde tutmaktadırlar. Araştırma konusu işletmelerin azınlığı bu alana hükmeder. Büyük bir çoğunluğu PAK yardımı yapmaz veya ücretli olarak Washington temsilciliğini (lobicilerini) elinde tutmaz. İşletmelerin PAK yardımları ve lobicilik personelindeki dağılım çok geniştir ve işletmelerin politik aksiyonu, geniş bir şekilde, büyük endüstriler arasında değişir. Endüstri özellikleri, işletmelerin politik aksiyonunun olabirliğini ve aksiyonun düzeyini etkiler.

#### 2.4.3. İşletmelerin Politik Aksiyon Komiteleri ve Lobi Faaliyetlerindeki Değişmelerle İlgili Faktörler:

İşletmelerin örgütsel ve çevresel değişkenleri arasındaki potansiyel ilişkiler, işletmelerin (ortakların) politik katılımının derecesini etkilemektedir. Bunların ilki "fayda-maliyet" yapısıdır.

Ekonomistler ve siyaset bilimciler, geniş bir fayda maliyet çatısı içinde, farklı yollarla menfaat ve baskı gruplarının biçimlenişini ve davranışlarını ele almaktadırlar.

Ekonomistler, menfaat ve baskı gruplarının oluşumunu ve politik katılımlarını beklenen (selective) ve onun karşısında kolektif

(collective) faydalarına göre analiz etme eğilimi gösterirler. Onlar, toplu ve karşılıklı fayda beklentisiyle, daha çok sağlanacak maddi faydalar üzerinde dururlar ve vurguyu parasal faydalara verirler. Buna göre beklenen (selective-secici) faydalar, politik aksiyonun maliyetinden daha fazlaysa, politik aksiyon rasyoneldir.

Buna karşılık siyaset bilimciler, rasyonalite sınırlarını genişletmekte ve analizlerini kollektif ve parasal olmayan faydalara çevirmektedirler.

Siyaset bilimi literatüründeki menfaat ve baskı grubu teorilerinin çoğu, politikaya ekonomik kurumların katılmasından daha çok, bireylerin katılımıyla ilgilenmektedirler ve "Maliyet - Fayda" çatısıyla yaklaşmaktadırlar (68). İşletmelerin politik aksiyonlarıyla ilgili çoklu maliyet ve faydalarını ölçmek son derece güçtür. Örneğin; Endüstrinin serbestleştirilmesi yada düzenlenmesi gibi, belli bir kamu politikasından bir işletmenin elde ettiği kesin ekonomik faydaları nasıl ölçebiliriz? ve bu faydaları bir işletmenin belli bir politik etkisine nasıl bağlayabiliriz? Fakat böyle aksiyonların, örgütsel ve çevresel değişkenlerle olan ilişkilerini iki grupta toplayarak açıklamak mümkündür.

#### 2.4.3.1. Örgütsel Değişkenler:

Bu grupta iki örgütsel alt değişkenin politik aksiyonunun fayda ve maliyetlerini etkilemesi beklenebilir. Bunlar;

- Sabit varlıklar ve çalışan sayısı ile ölçülen; işletmenin büyüklüğü,

- Ve karlılıktır.

---

(68) Daniel C. Esty and R.E. Caves, "Market Structure and political Influence: New Data on Political Expenditure, Activity and Success", Economic Inquiry. (January 1983), s. 24-38.

- Russel Pitman, "Market structure and Campaign Contribution", Public Choice 31 (Fall 1977), s. 37-52.

#### 2.4.3.1.1. Büyüklük (Size):

İşletme içinde çalışanların sayısı, esas olarak işletmenin politik aksiyon komitesinin temel gelirinin kaynağını teşkil eder. Çok sayıda çalışana sahip olan işletmeler, muhtemel ölçek ekonomilerinin daha düşük maliyette politik aksiyon komiteleri için fon yaratacaklarını (Fund-rising) bekleyebilirler. Böylece bu işletmelerin politik aksiyon komiteleri (PAK) biçimlendirmeleri mantıklı görünmektedir. Aynı zamanda, büyük miktarda PAK fonu yaratabilmeleri mümkün olabilmektedir.

Çalışan sayısı ve işletmenin lobicilik kadrosu arasında da olumlu (pozitif) bir ilişki beklenebilir. İstihdam hacmi, ekonomik büyüklüğün bir göstergesidir. Ekonomik olarak büyük olan işletmeler, diğer şartların eşit olması durumunda (Ceteris paribus) lobicilik kadrosu tutma (para ile) konusunda daha iyi bir durumdadırlar (69). Bunun için birtakım varsayımlar yapılmaktadır. Şöyleki;

**Varsayım -I:** Bir işletme içinde çalışanların sayısal çokluğunun, diğer şartlar eşit olduğunda, politik aksiyon komitesi ve lobicilik faaliyetlerinin var olma olasılığıyla pozitif bir şekilde ilişkili olduğu ileri sürülebilir.

İşletmenin ekonomik büyüklüğünün, işletmenin politik aksiyon komitesinin (PAK) varlığıyla pozitif bir şekilde ilişkili olması gerekir. İlk önce büyük işletmeler, herhangi bir devlet düzenlemesi durumunda (diğer şartlar eşit olduğunda) kamu politikasıyla daha çok karşı karşıya kalırlar. Bu yüzden onların kamu karar vericilerini (yasa ve yönetmelik yapımcılarını) etkilemekte ki menfaatleri çok daha büyüktür. İlave olarak, politik aksiyon komiteleri (PAK) ve lobi faaliyetleri gibi, politik faaliyetler kurmanın sabit maliyetleri, büyük mal varlıkları temeli üzerine yayılabilir ve bu faaliyetleri (PAK ve lobicilik) sürdürmenin artan sabit maliyetleri, daha büyük işletmelerde mukayeseli olarak daha küçüktür. Böylece, işletmelerin çalışanlarından gönüllü PAK parası yaratmaları için daha iyi durumda

---

(69) Masters ve Keim, Op. Cit., s. 258.



olmaları ve karmaşıklaşan sorumluluklarını yerine getirmek için çağdaş lobiciler tarafından ihtiyaç duyulan araçları sağlamaları gerekir (70).

Bundan başka örgütsel büyüklük, bir işletmenin, diğerlerinin potansiyel lobicilik faaliyetlerinden kolayca (bedava) yararlanmasıyla da ilgili olabilir. İşletmenin politik aksiyonundan yararlananların çoğunun, tüketimde hesaba katılmayan ve rakip olmayan işletmeler olması muhtemeldir. Böylece işletmeler belli derecelerde, diğerlerinin katılıp katılmamasına bakmaksızın politik aksiyonlardan yararlanabilirler. Mamafih, diğer şartların eşit olması halinde, serbest kullanım teşviki, bir işletmenin büyüklüğü arttıkça önlenebilir.

**Varsayım -II:** Diğer şartların eşit olması durumunda, bir işletmenin ekonomik büyüklüğünün işletmenin politik aksiyon komitesinin ve lobicilik faaliyetlerinin varlığı ile olumlu bir şekilde ilişkili olduğu kabul edilebilir.

#### 2.4.3.1.2. Karlılık:

İşletmelerin göreceli karlılığının pozitif yada negatif bir şekilde (olumlu ya da olumsuz) onların politik katılımlarını etkileyip etkilemediği tartışılabilir. Diğer yandan göreceli olarak daha karlı işletmeler, politik aksiyon komiteleri ve lobicilik faaliyetlerine tahsis edilebilecekleri kaynaklara daha fazla sahiptirler. Karlılık arttıkça, politik katılmayı teşvik edebilirler. Çok karlı işletmeler hayli görünür politik aksiyon ve lobicilik profili için halkın olumsuz reaksiyonundan çekinirler.

Ortalama normalin üzerinde kar eden işletmeler, politik aksiyonlardan çekinirler. Çünkü böyle aksiyonlar, halkın dikkatini onların monopol yaratarak normal üstü kar ettiklerine çekecektir (71).

---

(70) İbid., s. 258.

(71) Lester M. Salamon and John J. Siegfried, "Economic Power and Political Influence: The Impact of Industry Structure on public Policy", American Political Science Review, 71 (September 1977), s. 1026-1043.

Rekabet etkisi olduğu için karlılık, işletmenin politik aksiyonuyla sezilmeyen bir ilişki gösterebilir.

**Varsayım -III:** Diğer şartlar eşit olduğunda, bir işletmenin göreceli karlılığı, onun politik aksiyon komitesi ve lobicilik faaliyetlerine katılma ihtimaliyle olumlu yada olumsuz ilişkili olabilir.

#### 2.4.3.2. Çevresel-Endüstri Değişkenleri:

Bir işletmenin çevresinin bir çok görünümü, politik aksiyon ve lobicilik faaliyetleri için teşvikler yaratır. Özellikle işletmenin dahil olduğu endüstride sendikalaşma (dernekleşme), endüstri büyüklüğü ve işletmenin politik ilişkilerinde (lobicilik) hükümetin (devletin) düzenleyici ve finansal ilişkileri, bu teşviklerde etkili olabilir. Burada da yine bir takım varsayımlar geliştirilebilir.

##### 2.4.3.2.1. Hükümet (Yönetim) İlişkileri:

İşletmelerin, devlet yönetim birimleri (yürütme) ile finansal ilişkileri, onların, politik aksiyon komiteleri ve lobicilik çabalarından beklediği faydaları etkiler. Devlet, özel sektör mal ve hizmetlerinden büyük miktarlarda satın alır ve çoğu özel sektör işletmelerinin (özel menfaat ve baskı gruplarının) ekonomik yaşamı ve karlılığı bu satın almalara bağlıdır. Devletin (hükümetin) aklımalarına yoğun bir şekilde bağlı olan işletmeler, hükümet-işletme işlemlerini finanse etmek için ödeneklerin sürmesinde daha çok menfaate sahiptirler. Böylece onlar, oransal olarak yasama meclisleri üyelerine lobi yapmak, ödeneklerin sürmesi için desteklerini sağlamaktan büyük yarar bekleyebilirler.

**Varsayım -IV:** Diğer şartlar eşit kabul edildiğinde, devletin (hükümetin) endüstriye dahil işletmelerden satın aldığı çıktılarının yüzdesi, işletmelerin politik aksiyon komitesi ve lobicilik faaliyetlerine katılımının varlığıyla olumlu ya da olumsuz ilişkili olabilir.

Benzer tartışmalar devlet düzenlemeleri üzerine de yapılmaktadır. Devlet; yasama, yürütme ve yargı birimleri ile işletmelerin birçok

uygulamalarını düzenler ve bu düzenlemeler işletmelerin politik aksiyon komitelerini ve lobi faaliyetlerini teşvik eder (72).

Fakat, endüstrinin yada işletmelerin düzenlemelerden etkilenmesine ilişkin veriler yoktur. Ve düzenlemeler daha çok ekonomiktir. Ayrıca eşit istihdam, mesleki güvenlik ve sağlık, çevre sorunları, antitröst yasaları, tüketiciyi korumaya v.s. ilişkindir. Ekonomik alandaki işletmeler veya endüstriler, daha çok düzenlemeye konu olmaktadır.

Spesifik bir şekilde taşımacılık, enerji ve iletişim sektörlerinde (TEC sektör) örneğin; Hava taşımacılığı, demiryolu taşımacılığı telefon, gaz, petrol, radyo ve televizyon v.s. alanlarında fiyatlama ve pazara giriş yönünden tarihsel olarak en çok düzenlenmiş olanlardır (73).

**Varsayım -V:** Diğer şartlar eşit olduğunda, bir firmanın taşımacılık, enerji ve iletişim (TEC) endüstrilerindeki yeri, politik aksiyon komitesi ve lobicilik katılımı ile katılımın düzeyi üzerinde, diğer endüstri sektörlerindeki firmalarla karşılaştırılmalarında olumlu ya da olumsuz bir etkiye sahip olunacağı beklenebilir.

Ampirik analizlerde, bu endüstri sınıflama değişkenleri, özel endüstri sektörlerindeki politik faaliyetle ilgili mahalli faktörleri ortaya çıkarabilir. Örneğin; Uluslararası rekabetin derecesi, endüstri sektörleri arasında değişebilir ve bu değişim, ticari yasaları etkileyen politik aksiyonlar için, yeni teşvikler ortaya çıkarabilir.

---

(72) Edwin Epstein, "Corporation and labor Unions in electoral politics", Annals of the American Academy of political and social Science, 425 (May 1976), s. 33-58.

- Edwin Epstein, "Labor's eroding position in American electoral politics: The impact of the federal election campaign act of 1971", Charles Bulmer and John L.Carmichael, Jr.(eds), Employment and labor Relation Policy. (Lexington, MA:DC. Heath and Comyany 1980), s. 151-177.

(73) James E.Long. Albert N.Link, "The Impact of market structure on Wage Fringe benefits and turnover", Industrial and Labor Relation Review, 36 (January 1983), s. 239-250.



Böylece endüstrinin taklit değişkenleri (henüz politik aksiyona katılmayanlarında katılma isteği göstermesi) düzenleme etkisi kadar etkileri ortaya çıkarılabilir. Diğer bir ifadeyle ,düzenleme ile etkilenen endüstri sektörü işletmeleri, politik aksiyon için düzenleme-sınırlama tarafından uyarılırken, bu sefer henüz politik aksiyona ve lobiciliğe girişmeyen firmalarda uluslararası rakebet derecesine göre ortaya çıkabilir.

#### 2.4.3.2.2. Sendikalaşma (Dernekleşme):

İşletmelerin politik aksiyon komiteleri ve lobi faaliyetlerinin diğer bir akla uygun belirticiside (determinantı) , firmaların içinde yer aldığı endüstrideki sendikalaşma (dernekleşme-örgütlenme) derecesidir. İki nedenle beklenen ilişki pozitif olabilir. Bunlar;

a) Sendikaların (derneklerin) hükümeti, diğer bir deyişle yasama, yürütme ve yargı birimlerini ekonomideki işletmelerin ve işverenlerin uygulamalarına karşı müdahale etmesi için teşvik etmesidir. Sendikalaşmanın göreceli olarak yoğun olduğu endüstrilerde yer alan işletmelerin görüşlerinin, yeter derecede temsilini sağlamak için bu endüstrilerde yer alan firmaların politik aksiyonlarla ve lobi faaliyetleri ile ilgilenmeleri için, daha az sendikalaşmanın olduğu endüstrilere göre daha çok teşvik edilir (74).

b) Sendikalaşmış endüstrilerde yer alan işletmeler, kendi endüstrilerini etkileyen kamu politikaları üzerinde, sendikalarla faydalı koalisyonlar oluşturabilirler. Örneğin; işletmeler ve sendikalar yönünden karlılık, sendikalar yönünden de istihdam düzeyini sürdürmek için ortak arayışa girebilirler. Diğer bir deyişle işletme ve işgücünün politik kaynakları bir araya toplandığında, politika sonuçları üzerinde sinerjik bir etkiye sahip olabilirler.

Önerildiği gibi sendikalaşmanın, teorik olarak politik aksiyon komitelerini ve lobi faaliyetlerini farklı bir şekilde etkilemesi

---

(74) Richard B. Freeman, James L. Medoff", New Estimates of Private Sector Unionism in the United States", Industrial and Labor Relation Review, 32 (January 1979), s. 143-174.

beklenebilir. Örneğin; Artan işletme politik faaliyeti, bir eşitliğe yol açarsa veya daha büyük sendikalaşmaya (sendikal uğraşa) yol açarsa, o zaman farklılık beklenebilir. kitle örgütü olarak sendika, seçimlerde (seneto-temsilciler meclisi-başkanlık ve yerel yönetim) uzmanlığı olan iyi bir pozisyona sahiptir. Çünkü onlar, politik aksiyon komiteleri gelirine sahiptirler. Mamafih, işletmeler sendikalardan sayıca üstün oldukları için, işçi sendikaları daha az lobi personelinin devreye sokabilirler. Böylece işletmeler ve işçi sendikalarının politik aksiyon komiteleri ve lobi faaliyetleri arasında daha yoğun ilişkiler gözlenebilir (75).

**Varsayım -VI:** Diğer şartlar eşit olduğunda (ceteris paribus), bir işletmenin dahil olduğu politik aksiyon komitesinin, lobi faaliyetlerine katılma ihtimali pozitif olabilir.

#### 2.4.3.2.3. Endüstri Büyüklüğü-Hacmi:

İşletmenin politik aksiyonunun düzeyi ve beklenen olasılığı ile ilgili nihai çevresel faktör, işletme sayısı olup, onunda işletmenin politik katılımını etkilemesi muhtemeldir. Birçok büyük işletmenin bulunduğu endüstrilerde, serbest katılma (mücadeleye) yönelik yoğun bir teşvik vardır. Bir işletmenin politik çabalarının potansiyel etkileri, endüstride ortaya çıkan firmaların sayısına bağlıdır. Organize olmuş emsal grup baskısı, katılım için büyük endüstrilerde daha az etkileyicidir.

---

(75) Masters and Delaney, Op. Cit., s. 341-362.

### III. BÖLÜM

#### TANITMA VE LOBİCİLİĞİN TANITMA'DAKİ ROLÜ

Pazarlama fonksiyonları dinamik bir çevre içinde yerine getirilmektedir. Dinamik çevre deyimi, işletmelerin birçok güçler tarafından çevrili olduğunu ifade eder. Diğer bir deyişle pazarlama değişkenlerinin iç değişkenler (örgütsel değişkenler ve pazarlama karmasının kontrol edilebilen değişkenler) ve dış değişkenler (kontrol edilemeyen fakat etkilenebilen değişkenler) olmak üzere, iki kısma ayrıldığı belirtilmiştir.

Dış değişkenler, aynı zamanda pazarlama faaliyetlerinin içinde yerine getirildiği toplumsal sistemin bütünüdür. Bu sistemin ilişkileri açısından bir çözümleme soyutlama içinde verilirse kapalı bir toplum anlayışı içinde sistemin öğeleri şunlardan oluşur;

1- Politik, yasal ve düzenleyici güçlere karşılık gelen ve temel düzenleyici - sınırlayıcı güç olarak yasama organları, yürütme organları ve yargı organları ayırımında şekillenen devlet,

2- Toplumun ve bir yerde devletin mal ve hizmet ihtiyaçlarını (ekonomik ihtiyaçlar) karşılayan mal ve hizmet üreten ekonomik birimler olarak işletmeler,

3- Modern pazarlama anlayışı içinde menfaat temeline göre gruplanarak, dernekleşmiş baskı gruplarını içine alan toplum.

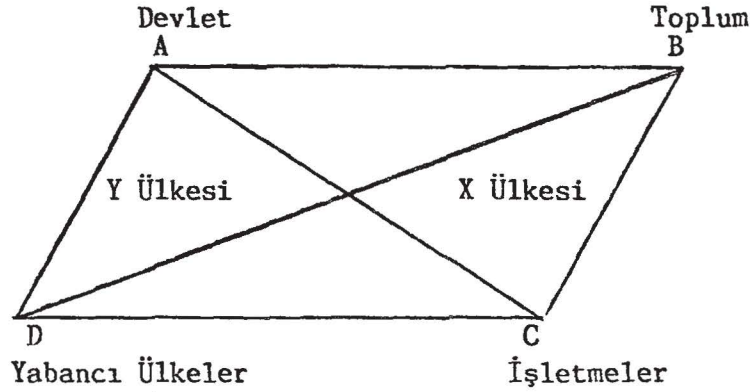
Devlet, toplum ve işletmeler alt sistemleri bütünleşerek ülke üst sistemini meydana getirirler. Fakat günümüzde, özellikle enformasyon aşamasında, tam kapalı toplumlar yoktur. Ülkeler siyasal, ekonomik, sosyal - kültürel ve turistik kapsamda karşılıklı bağımlılık içindedirler. Öyleyse sisteme bir dördüncü unsurun da eklenmesi gerekecektir.

4- Yabancı ülkeler ve güçleri: Yabancı ülke güçleri de yine kapalı bir toplum varsayımı altında alt sistemlere yani devlet, toplum ve işletmeler alt sistemi içinde düşünülmelidir. Her ülkeyi böyle bir ayırım içinde kabul ederek, ülkelerin siyasal, ekonomik, sosyal-kültürel ve turistik ilişkiler sürdürdüklerini varsayabiliriz.



Aynı zamanda her ülkeyi kontrol edilemeyen fakat etkilenebilir dış pazarlama çevresi gücü olarak görebiliriz.

Ayrımları şematize edecek olursak.



Şekil:2- Devlet, Toplum ve İşletmeler ile Yabancı Ülke İlişkileri

Bir ülke kendi içinde Devlet - Toplum - İşletmeler, karşılıklı ilişki içindedirler. ABC Üçgeni bir ülkeyi simgelemektedir. X ülkesi devleti, Y ülkesi devleti ile ilişkiler içindedir. Bu ilişkiler her iki ülkenin toplum ve işletmeleri arasında da vardır. X ve Y ülkelerinin ilişkileri;

- Siyasal
- Ekonomik
- Sosyal-Kültürel
- Ve turistikdir.

Bu ilişkilerin belirleyicisi ve sınırlayıcısı siyasal, ekonomik, sosyal kültürel ve turistik içerikli olan AC üçgeni ile gösterilen ülkenin dış politikasıdır. X ülkesinin işletmeleri ve örgütlenmiş derneksel güçlerinin, Y ülkesininin işletme ve derneksel güçleri (toplumu) ile ilişkiye girebilmeleri için her ülkenin devleti (politik, yasal ve düzenleyici güçleri) tarafından belirlenen dış politika amaçları ve sınırlamalarına uymak zorundadırlar.

Böyle bir soyutlamaya neden gerek duyulmuştur? çünkü tanıtma siyasal, ekonomik, sosyal-kültürel ve turistik içeriklidir. Ayrıca lobcilik başlıbaşına siyaset biliminin inceleme alanı içindedir. Her ne kadar lobcilik ve tanıtma konusu modern pazarlama anlayışı içinde mikro bazda incelenmeye çalışılırsa, konunun boyutları bakı-

mından siyaset sürecinin dışında tam olarak anlaşılabilirliğini sağlamak ve sınırlarını çizmek çok zordur. Bu yüzden tanıtma, geniş boyutları içinde ele alınarak, lobiciliğin rolü, önce geniş bir çerçevede (makro bazda) gösterilecek ve daha sonra (mikro bazda) işletmeler düzeyine inilerek lobiciliğin tanıtma'daki rolü gösterilmeye çalışılacaktır.

İşletmelerin pazarlama faaliyetleri dinamik bir çevrede yerine getirilir. Bu dinamiklik içinde dış çevresel güçlerin pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkileri çok büyüktür. Öyleki işletmelerin varlığını ve devamını bile tehlikeye düşürebilirler. Çevresel güçlerden kaynaklanan tehlikelerin çoğu, dış çevre ile işletmelerin etkili bir iletişim sistemi kuramamalarından, mal ve hizmetlerini, örgütlerini ve amaçlarını, politikalarını, sorunlarını, sorumluluklarını v.s. dış çevresel güçlere yeteri kadar tanıtamadıklarından veyahut dış çevresel güçleri yeteri kadar tanımadıklarından ileri gelmektedir.

Tanıtmanın çok boyutlu, çok ilişkili bir kavram olarak henüz kesin sınırları ile operasyonel tanımları yoktur. Tanıtma alanında, özellikle Türkiye'de bir kavram kargaşasının sürdüğü görülmektedir. Çünkü tanıtma kavramının ilişkili olduğu, anlam yakınlığı taşıdığı ve birbirini içeren bir çok farklı kavramlar vardır. Bu kavramlar farklı anlam ve içeriğe sahip olmalarına rağmen bir çok kullanıcı, örneğin devletin en yetkin kişileri dahi "Türkiye'nin turistik propogandası..." diyerek tanıtma ile propoganda kavramlarını eş anlamlı olarak kullanmaktadırlar. Bu yüzden tanıtma kavramına;

1- Sözlük tanımlarından başlayarak,

2- İç ve dış tanıtma ayırımında devlet tanıtması,

3- Yine iç (ülke içi) ve dış (ülke dışı) tanıtma ayırımında işletmeler düzeyinde tanıtmanın boyutları çizilerek ve bu yaklaşımlar altında tanıtma içinde lobiciliğin rolü belirlenecektir.

### 3.1. Tanıtma'nın Sözlük Tanımları ve İlişkili Kavramları:

Tanıtma, Türkçe bir terim olmasına rağmen tüm içeriğini ifade edecek tek bir sözcükle karşılığı yoktur. Tanıtma sözcüğü, yabancı batı dillerindeki karşılıkları ile Türkçe'ye aktarılan ve farklı anlamları olan bir sözcüktür. Çünkü batı dillerinde "tanıtma" anlamına gelen veya ona yaklaşan birçok kelime-sözcük vardır. Bunlar;

- Propaganda,
- Enformasyon (Information),
- Halkla İlişkiler (Public Relation),
- İletişim-Haberleşme (Communication),
- Duyurum (Publicity),
- Ve Reklam (Advertising)dir.

Batı dillerinde tanıtma kavramı "Information - Enformasyon" sözcüğü ile karşılanmaktadır. Enformasyon sözcüğü: Danışma, haber, istihbarat anlamlarına gelmektedir. Ayrıca sözcüğün fiil şekli olarak "To inform"; bildirmek, ...e haber vermek, haberdar etmek, birşey hakkında bilgi vermek anlamındadır (1).

Fransızca'da ise "Information" sözcüğü bazen "haber alma" yada "haber alma ve verme" anlamı taşımaktadır. Kökeni "Informare" olan bu sözcük Türkçe'ye "İstihbarat" olarak aktarılmış, sonrada "haber alma" "haberler", "alınan bilgi" ve "tanıtma" anlamında kullanılmıştır (2).

Bazende "International information" yada Fransızca olarak "information internationale" gibi "uluslararası tanıtma" belli bir konuyu içerecek şekilde verilebilmektedir. Siyasal tanıtma "information politique" anlamı ile "siyasal propaganda" ya yaklaşmaktadır. "Informatory" sıfat biçimi ile "bilgi verici" anlamına gelmektedir (3).

(1) A.D. Alderson, Fahir İz., The Oxford English-Turkish Dictionary 2nd. Ed. (Oxford University Press-1978), s. 276.

(2) İsmail Soysal, Tanıtma ve Türkiye'nin Tanıtılması, (Ankara, UNESCO Türkiye Milli Komisyonu 1976), s. 13-14.

(3) Yeni Oxford Ansiklopetik Sözlük, (İst.Güneş Yayınları,1985),s.339.



Pazarlama literatüründe "tanıtma" İngilizce "publicity" sözcüğünün Türkçe'ye aktarımıdır. Publicity; Açıklık, herkes tarafından tanınma, şöhret, reklam ve tanıtma anlamları verilerek Türkçe'ye aktarılmaktadır (4).

Tanıtma'ya yine yakın bir kavram ve sözcük olan propaganda; (isim olarak); Bir öğreti, düşünce ya da inancı başkalarına tanıtma, benimsetme ve yayma amacıyla söz , yazı gibi yollarla gerçekleştirilen eylemdir. Böyle bir eylemi gerçekleştiren kişi de propagandacı (propogandist) olarak adlandırılmaktadır. Fiil biçimi ile "Propogandize" yani propoganda yapmaktır (5).

Batı dillerinde yine ortak bir sözcük olan iletişim (communication); haberleşme, iletişim, bildirişim, verilen bilgi, haber ve mesaj anlamlarına gelmektedir. Fiil biçimi ile "to communication" ise; nakletmek, haberleşmek, iletmek, ulaştırmak, bildirmek ve iletişim kurmak gibi anlamları vardır (6).

Aynı şekilde "advertise" ilan vermek, ilan etmek gibi anlamlarda Türkçeye aktarılırken "reklam" anlamında advertisement, publicity, ve promotion yine reklam anlamında Türkçeye aktarılmaktadır (7).

Sözlük anlamlarına bakınca information, publicity, propogandize, advertisement, promotion kelimeleri (sözcükleri) Türkçe'ye "tanıtma" ortak anlamına gelebilecek biçimde tek yönlü bilgi aktarımı olarak çevrilmektedir. İletişim (communication) ise bu sözcüklerle , özellikle publicity, information ve propaganda ile ortak anlamlara geldiği gibi, bilgi aktarımının çift yönünü yani iki taraflı bilgi alışverişini ifade etmektedir. İletişim ve enformasyon birbirine daha yakın anlamlar ifade etmektedirler.

(4) İbid., s. 1373.

(5) İbid., s. 1363.

(6) İbid, s. 1008.

(7) Golden Dictionary: Altın Sözlük, (İngilizce-Türkçe), (İstanbul, Milliyet Yayınları, 1989), s. 347.

- Golden Dictionary: Altın Sözlük, (Türkçe-İngilizce), (İstanbul, Milliyet Yayınları, 1989), s. 27.

Yine tanıtma ile ortak yönlü ve çoğu pazarlama literatüründe tanıtma ile özdeş tutulan iki sözcük ise, halkla ilişkilerdir (public relation). Halkla ilişkilerdeki "public" halk sözcüğünün günlük konuşma dilinde kullanılan halk sözcüğünden ayrı bir anlamı vardır. Özel ve teknik anlamı ile halk (8);

- Örgütün eylem ve işlemlerinden etkilenen,
  - Kanaat ve eylemleri ile örgütü etkileyen,
  - Ortak çıkarılara sahip olan insan gruplarını ifade eder.
- Örgütlerin, işte bu anlamda, birden fazla halkları olması mümkündür.

Halkla ilişkiler; Örgütlerin (işletmelerin - devletin) çevresinde bulunan halklarını etkileme ve onlardan etkilenme sürecidir. Tanıtma anlamına en yakın olan terim halkla ilişkilerdir. Örgüt olarak ta tanıtma işlevini yerine getiren halkla ilişkiler birimleridir.

Görüldüğü gibi tanıtma ve ortak ilişkileri olduğu sözcüklerden giderek tanıtma anlamına varmak güçtür. Bu yüzden aynı sözcüklerin kavramsal anlamlarından giderek, tanıtma kavramına ulaşmak ve ne anlaşılması gerektiğini ortaya koymak daha anlamlı olacaktır.

### 3.2. Kavram Olarak Tanıtma ve İlişkili Olduğu Kavramlar:

Kavramsal tanıtma tanımlarını pazarlama literatüründe bulmaktayız. İngilizce "publicity" sözcüğünün Türkçe'ye çevirisi ve kapsamı "tanıtma" kavramını tanımlamaktadır. Önce tanımlara ve tanımların gelişmelerine bakmak gerekmektedir.

Pazarlama yaklaşımına göre; Eğer halk (dış pazarlama çevresi) pazarlamanın amaçlarını kabul ediyorsa kendi amaçları içinde, pazarlama ile işbirliği yapıyorsa veya işletmeye ve onun pazarlama faaliyetlerine anlayış gösteriyorsa, pazarlama ve pazarlama hakim işletme yönetimi amaçlarına ulaşabilir. Bunun için pazarlama yönetiminin hedeflerine ulaşmasına yardım edecek enformasyonu çevresine vermesi ve çevresinden enformasyon alması gerekmektedir. Pazarlama yaklaşımı ile;

---

(8) Cemal Mihçioğlu; "Halkla İlişkiler Nedir?", Halkla İlişkiler Semineri.(Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları:106)Ankara,1971, s. 20-23.

**Tanıtma (Publicity):** Hedef kitle veya grupların çıkarı nedeniyle, herhangi bir gider yapmaksızın kitle iletişim araçlarını bir yerin, kişinin veya örgütün menfaatlerini korumak için önceden tasarlanmış enformasyonun üçüncü kişiler eliyle kullanılmasıdır (9). Önceden tasarlama işlevini de halkla ilişkiler birimi yerine getirmektedir. Halkla ilişkiler; yönetsel grup dışındakilerle (işletme içi ve işletme dışı) işbirliğini sağlamak, kabullerini ve anlayışlarını etkilemek için reklama benzemeyen biçimde iletişim sağlamaya dönük planlanmış programlardır. Bu tanımlara göre iletişim sağlamaya dönük programlar hazırlamak halkla ilişkiler ve hazırlanan iletişim programlarının (mesajların) hedef kitle ve kendi örgütünün menfaatlerini koruyacak biçimde üçüncü kişiler eliyle kullanılması da tanıtma-  
dır. Öyleyse tanıtma, halkla ilişkilerin bir işlevidir. Amacı ise;

- Topluma uyum sağlamak,
- Dış çevreye enformasyon vermek,
- Pazarlama görüş açısından toplumu ikna etmektir.

Burada tanıtma, bir halkla ilişkiler fonksiyonu olarak, pazarlamanın hedeflerine ulaşmak için işbirliğinin gerekli olduğu, doğru kimselere, doğru kanallarla enformasyon iletmektir. Enformasyon iletilecek gruplar olarak;

- Nihayi tüketiciler, (ultimate consumers),
- Perakendeciler (Retailers),
- Toptancılar (Wholesalers),
- Çalışanlar (Employees),
- Mal ve hizmet sağlayanlar (Suppliers),
- Ortaklar (Stockholders),
- Kreditörler (Creditors),
- Toplum (The community),

---

(9) Albert Wesley Frey, Marketing Handbook, (New York, The Ronald Press Company, 1965), s: 19:1.



- Devletle ilişkiler,
  - Ve ilgili üçüncü kişiler (interested third persons),
- görülmemektedir.

**Tanıtma (Publicity):** En kıymetli, en esnek ve en geniş olarak halkla ilişkilerin kullandığı bir araçtır. Araç olarak tanıtma; işletme ya da örgütün mal ve hizmetleriyle doğrudan ilişki kurmaksızın (kişisel olmayan biçimde) iletişimin en sınırlı olanıdır. Haber niteliği taşıması, objektif olması, üçüncü kişiler eliyle sunulması ve geniş halk kitlelerine ulaşması nedeniyle kıymetlidir.

Diğer yandan tanıtma; bir örgüt, kişi, yer, mal ve hizmet ile bir düşünce hakkındaki bütün bir açıklamadır ve bu açıklamayı yapabilmek için herolanak kullanılır.

En geniş kapsamlı tanımı Frey (10) yapmıştır. Frey'e göre **Tanıtma:** "Okuyucu, dinleyici ya da tüketicilerin genel çıkarlarına uygun olarak, bir ücret ödemeksizin kitle iletişim araçlarına dağıtılan ve bir örgütün, kişinin, düşüncenin, mal ve hizmetin, bir yerin, bir grubun menfaatlerini korumak için önceden tasarlanmış ve düzenlenmiş enformasyonu kişisel olmayan biçimde üçüncü kişiler eliyle kullanmak ve iletmektir (11)".

İşletmenin (örgütün) pazarlama hedeflerine ulaşmasında şahısların, diğer bir deyişle çevresel güçlerin anlayış, kabul ve işbirliği, onları etkileyerek kazanılırsa, pazarlamanın amaçları çok daha etkili bir şekilde başarılabilir.

Bir başka tanımda da **Tanıtma:** Her amaç için kullanılabilen, birey veya örgüt hakkında basın-yayın araçlarında haber yayma ve yayılan haberleri değerlendirme olarak kabul edilmektedir (12). Burada tanıtma, halkla ilişkilerin diğer bir görünümü olarak işlenmekte ve "mamullerin , işletmenin, örgütün kimliği ve ticari ismi için bir imaj yaratma..." tanıtma olarak kabul edilerek, tanıtmanın

---

(10) İbid., s. 19:20.

(11) İbid., s. 19:21.

(12) Dennis L. Willcox, Public Relations: Strategies and Tactics. (New York, Harper and Row, Publishers, Inc, 1986), s. 35,168,316.

nihayi amacının "imaj yaratma" olduğu belirtilmektedir. Tanıtmanın gerçekleştirilebilmesi, yani bir imajın yaratılabilmesi için işletmelerden halka bildirimde bulunmak, onu ikna ve motive etmek gerekmektedir. Burada tanıtma bir süreçtir.

Tanıtma'ya yaklaşan diğer bir kavramda propagandadır. Propaganda; niyet edilmiş tanıtma amacıyla halkı ikna etmek inandırmak için yayılan düşünceler veya enformasyondur. Böyle bir tanıma göre bir kurumun reklamı veya halkla ilişkiler faaliyetleri bir propogandadır. Fakat propogandaya sınırlarda getirilmektedir. Sınırlamalar içinde propoganda; bir inanç sistemini, politik veya ideolojik çerçevedeki doğmaları satmak anlamında kullanılmaktadır. Bu anlamı ile ticari bir reklam veya halkla ilişkiler faaliyetleri propoganda değildir. Tanıtma - propoganda ayırımında en temel kıstas, etik değerlere uyulup uyulmaması olmaktadır. Diğer bir deyişle reklam, halkla ilişkiler ve tanıtma faaliyetleri, ahlak (etik) kurallarına uymadığı (unetical) takdirde propoganda mahiyeti taşıyacaktır (13).

Diğer yandan günümüzde gerçek dışı, taraflı enformasyon yayma çok risklidir ve zararı faydasından çok daha büyük olmaktadır. Daha doğrusu enformatik bir ortamda, bir mesajın gerçekle ilgisi teyid edilmeden yayınlanması veya yayınlansa bile bir süre sonra hedefin tepkilerinden doğan geri bildirim, olumsuz imaja neden olmaktadır.

Tanıtma ile en çok karıştırılan kavram halkla ilişkilerdir. Bunun nedeni ise bazı yazarlar tarafından pazarlama karması değişkenlerinden tutundurma'da alt öge olarak, tanıtma ve halkla ilişkilerin özdeş kavramlar olarak kabul edilmesidir.

Tutundurma öğeleri arasında reklam, kişisel satış ve satış geliştirme bütün yazarlar arasında ortak unsurlar olarak kabul edilirken tanıtma ve halkla ilişkiler arasında farklılıklar görülmektedir. Aşağıda değişik yazarlar tarafından kabul edilen farklı yaklaşım ve kabuller verilmektedir.

---

(13) İbid., s. 231-232.

Zikmund (14); reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve tanıtma'yı (publicity) tutundurma (promotion) ögeleri olarak kabul etmektedir. Zikmund, tutundurma ögesi olarak halkla ilişkileri ihmal ederek "tanıtma"yı halkla ilişkilerle özdeş tutmaktadır. Tutundurma'yı, iletişim süreci olarak kabul edip; etkili bir pazarlamayı, etkili bir iletişim kurmaya bağlayarak reklam, tanıtma, kişisel satış ve satış geliştirme metodlarıyla, mal ve hizmet ile örgüt hakkında mesaj iletildiğini savunmaktadır.

Schoell ise Zikmund'un aksine tanıtma (publicity) ve halkla ilişkileri (public relation) ayrı ayrı reklam, kişisel satış ve satış geliştirme metodları ile birlikte, tutundurmanın ögeleri olarak kabul eder. Çünkü halkla ilişkilerin boyutlarını tanıtma'dan çok daha geniş kabul etmektedir. ona göre tanıtma, halkla ilişkiler faaliyetlerinden sadece birisidir (15).

Tutundurma ögesi olarak halkla ilişkiler; Yanlış izlenimleri düzeltmek, örgütün etrafındaki halkta iyi niyet yaratmak, örgütün amaç ve hedeflerini onlara açıklamak için düzenlenmiş iletişim olarak tanımlanır. Bazı tür kurumsal reklamlar da halkla ilişkilerin bir parçası olarak kabul edilir. Buradan hareketle olumlu bir imaj yaratma amacı taşıyan kurumsal reklamların iki işlevi vardır.

**Birincisi:** Halkla ilişkileri direk ilişkiye yönlendirmek,

**İkincisi ise;** Tanıtma'dır.

Direk ilişki sağlayan halkla ilişkiler; mektuplar, fabrika gezileri, ziyaretler ve firmayı ilgilendiren özel olaylarla sağlanır. Tanıtma ise; örgüt hakkında kitle iletişim araçlarında çıkan haberlerdir. Kişisel olmadığı, haber niteliği taşıdığı ve karşılığında bir ücret ödenmediği için inanırlığı çok yüksektir.

Tanıtma, media tarafından yada pazarlamacılar tarafından yapılabilir. Diğer taraftan "... fakat olaylar bazen media editörleri için haber değeri taşımayabilir. Bu yüzden haber değeri olan hikayeler

---

(14) William Zikmund, Micheal D'Amico, Marketing (New York, John Wiley and Sons, Inc., ) s. 485-492.

(15) William F. School, Marketing (Boston, Allyn and Bacon, Inc., 1985), s. 481.



yaratmak halkla ilişkilerin (tanıtmacının) becerisine bağlıdır". şeklindeki Schoell'in açıklaması, halkla ilişkiler - tanıtma bağlantısını kurmaktadır (16).

Schwartz (17) da tutundurmayı iletişim süreci olarak kabul etmekte ve tutundurma öğeleri olarak reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkileri kabul etmektedir. Schwartz'da halkla ilişkiler ile tanıtma'yı özdeş kabul eder ve ayrı bir tanıtma unsuruna tutundurma öğesi olarak yer vermez.

Bir örgüt (işletme), uzun dönem planları içinde, tüketici desteğini maksimum yapabilmek için alt stratejiler kullanabilir. Bu stratejilerin halkla ilişkiler politikası içindeki nihai amacı, işletme (örgüt) ve kamu (halk) arasında iyi niyet ve anlayış geliştirmek ve işletme için kamuoyunda olumlu bir imaj yaratmaktır. Halkla ilişkilerin bir alt stratejisi olarak bu da, tanıtmadan başka bir şey değildir.

İşletmeler de (örgütler) bireyler gibi zaman içinde, kamu oyunda bir kişilik ve bir imaj yaratırlar. Kamu, işletmenin imajına çok önem verir. Olumlu kişilik ve imaj, pazarlama için de önem arz ederek firmanın ürününün kabulünü sağlar.

Schewe ve Smith'de (18) tutundurmayı, iletişim süreci olarak kabul ederek, reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkileri tutundurma öğeleri olarak görürler. Burada da halkla ilişkiler ve tanıtma'nın amacı, tüketicilere enformasyon sağlamaktır. Her örgütün girdileri olduğu gibi çıktıları da vardır. Örgütsel çıktıların mevcudiyetinin, hangi istek ve ihtiyaçların giderildiğinin tüketicilere bildirilmesi (to inform) gerekir. İletişimin asıl işlevi, tüketicilere ve işletmenin çevresine bilgi vermek ve onları satın almaya ikna etmektir. Tüketicilere, örgütsel çıktılar hakkındaki enformasyon, bütün tutundurma öğeleriyle verilebilir.

---

(16) İbid., s. 526.

(17) David J. Schwartz, Marketing Today, (New York, Harcourt Brace Jovanavich, Inc. 1973), s. 457-460.

(18) Charles D. Schewe, Reuben M. Smith, Marketing: Concepts and Applications, 2. nd. Ed. (New York, McGraw-Hill Book Company, 1983), s. 474-485.

Tanıtma ise; bir örgütün kendisi ya da çıktıları hakkında, genellikle bir ödemede bulunmaksızın, kitle iletişim araçlarıyla enformasyon yayılması olarak, halkla ilişkiler bünyesinde yerine getirilen bir işlemdir. Ayrıca halkla ilişkiler, pazarlamanın temel ihtiyaçlarının ötesine geçerek, pazarlamanın tatmin sağlama görevlerini daha iyi yapacağı, beğenilen bir imaj yaratmaya çalışır. Burada halkla ilişkiler, tanıtma özdeşliği kurularak, dış pazarlama çevresinde örgüt ve onun çıktıları hakkında olumlu bir imaj yaratma işlevi yerine getirilir.

Pride ve Ferrel (19) ise, diğer yazarlardan farklı olarak, tutundurma karması elemanlarını, reklam, kişisel satış, paketleme (ambalajlama), satış geliştirme ve tanıtma olarak kabul etmektedir. Pride ve Ferrel de tanıtma ve halkla ilişkileri özdeş kavramlar olarak kabul eder ve paketleme gibi diğer yazarların satış geliştirme ögesine dahil ettikleri bir işlevi ayrı bir tutundurma unsuru olarak kabul eder.

Bütün tutundurma karması öğelerinin birincil rolü, iletişim kurmak ve tüketicileri satın alma kararını vermeye ikna etmektir. Tutundurma ögesi olarak Tanıtma: Kişisel olmayan biçimde genellikle haberler şeklinde, bir örgütü veya onun çıktılarını dikkate alarak, görevlendirilmemiş kitle iletişim araçları vasıtasıyla ücretsiz olarak kurulan bir iletişimdir.

Burada hemen ifade etmek gerekir ki tanıtma; serbest bir iletişim şeklinde görülmemelidir. Ayrıca tanıtma, ücretsiz bir reklam da değildir. Reklamla aynı kitle iletişim araçlarını kullanır fakat haber değeri taşıması, objektif üçüncü kişiler eliyle haber şeklinde sunulması, üstünlükleri olmakla beraber günümüzde tanıtmanın da bir maliyeti vardır. Çünkü haber değeri olan olayların "haber" şekline getirilmesi ve hazırlanması maliyet gerektiren uzmanlık bilgisine ihtiyaç gösterdiği gibi, media personelinin bu haberleri yayınlamaya teşvik edilmesi de maliyeti gerektirir. Bunun yanında, haber değeri olacak özel olayların yaratılması da ayrı bir maliyet unsuru olabilir.

---

(19) William M.Pride, O.C. Ferrell, Marketing: Basic Concepts and Decisions, (Boston, Houghton Mifflin Company, 1983),s. 320-325.



Örgütler, pazarlama faaliyetleri kapsamında halkla ilişkileri ve onun işlevi olan tanıtma'yı bilinçli ve düzenli olarak kullanabilmek için, küçük örgütler; ya doğrudan tanıtma ile ilgili halkla ilişkiler uzmanı istihdam etmekte ya da yine pazarlama departmanı içinde halkla ilişkiler bölümü oluşturmaktadırlar.

Bir diğer yol ise işletme dışında, halkla ilişkiler konusunda uzmanlaşmış firmalarla bir ücret karşılığında anlaşmaktır. Çoğu zaman, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri, aynı birim tarafından yerine getirilmektedirler.

Büyük örgütlerin, genellikle, tanıtma faaliyetlerini yürüten halkla ilişkiler departmanları vardır. Fakat tanıtma'nın konusuna göre işletme dışında profesyonel halkla ilişkiler firmaları ile tanıtma amaçlı anlaşmalar imzalamaktadırlar. Dış pazarlama çevresinin yerel, ulusal ve uluslararası olmasına göre tanıtma ya da halkla ilişkiler maliyetleri artmaktadır.

Tanıtmanın objektif, üçüncü kişiler eliyle, haber değeri taşıyacak biçimde sunulması, güven duyularak derinine nüfuz etme özelliği, tanıtma'nın bilinçli olarak kullanımını artırmıştır. Hatta büyük paralar harcanarak, kitle iletişim araçlarında haber değeri taşıyan sunumlar biçiminde yer almasına çalışılmaktadır. Buyüzen tanıtmanın arkasında büyük bir maliyet taşıyarak uygulama alanına girmesi nedeniyle, "tanıtma" nitelendirmesine karşı çıkılarak, tanıtma yerine "duyurum" önerilmektedir.

**Duyurum:** Bir mal veya hizmet ya da kuruluşa (örgüte) ilişkin, ticari açıdan anlam taşıyan mesajları, kamu oyunun bilgisine sunmak ya da firma adını açıklamaksızın ve bir ücret ödemeksizin, kitle iletişim araçlarıyla mal ve hizmet ile örgüt hakkında bilgi verici duyurular yapmak yoluyla, talebin oluşturulması ve artırılması için halkla ilişkilerin kullandığı bir tekniktir (20). Duyurum, mal ve

---

(20) Doğan Yaşar Ayhan "Türkiye Turizmde Pazarlama Sorunları", Türk Turizm Uzmanları Eğitim Semineri, (Bildiri), Düzenleyenler: T.C. Turizm ve Tanıtma Bakanlığı, Carl Dusberg Kurumu ve Ankara Alman Kültür Merkezi, (Bodrum, 3-14 Kasım 1980), s.9.



hizmet duyurumu ya da kuruluş (örgüt) duyurumu biçiminde olabilir(21).

Halkla ilişkiler ve onun işlevi olan tanıtma'ya beş büyük amaç yükleyebiliriz. Bunlar;

1- Beğenilen bir tanıtma, yani imaj yaratmak, birçok firmada halkla ilişkiler programlarının geniş bir kısmı, kitle iletişim araçlarında iyi haber olarak manşet olmaya dönüktür. Yeni veya farklılaştırılmış mal ve hizmetler, işletmenin genişleme planları, sosyal yardımlar, firma ile ilgili özel olaylar, kamu politikası için bir açıklama (ileri gelenlerin görüşleri), bir örgütün adayı ya da gelecek için vaatleri, üstün meziyetleri, yaşantı biçimi çevrenin değerlerine uygun olarak, haber şeklinde duyurulara dönüştürülerek kitle iletişim araçları ilgililerine gönderilir. Maksimum derecede, işletme ve işletmeyle ilgili olaylar haber konusu yapılmaya çalışılır. Diğer bir ifade ile kamu oyunda olumlu bir imaj yaratmak için işletmenin sosyal sorumluluklarına uyduğunu veya uymaya çalıştığını kamu oyuna duyurmaktır.

2- İyi bir vatandaş olarak toplumda kabul edilmek; bunun için de toplumun işletmelerden beklediği sosyal sorumlulukları çerçevesinde derneklere maddi yardım, işsizliği önlemeye katkıda bulunmak, toplum için faydalı projeler geliştirilmesine katkıda bulunmak v.s. ile toplumda saygı uyandırılmaya çalışılır.

3- Eğitim faaliyetlerine katılarak toplumda firmaya karşı iyi niyet yaratmak; burada işletmenin tanıtma faaliyetleri, tüketicilerin ötesine uzanarak, toplumun diğer gruplarını da içine alır.

4- İnsancıl (filantropik ve hümanist) sorunlara firmanın duyarlı olduğunu ve sosyal sorumlu davrandığını göstermeye çalışmak;

5- Olumsuz söylenti ve negatif tanıtmayı önlemek; işletme hakkındaki olumsuzluklara karşı açıklamalarda bulunmak, belli bir toplumsal sorunun çözümüne destek vermek veya geniş kitlelerin aleyhine olacak düzenlemelere karşı çıkmak v.s. faaliyetlerde bulunarak toplumsal desteği kazanmaktır.

---

(21) Philip Kotler, Pazarlama Yönetimi, (Ankara, Bilimsel Yayınları Derneği, Ayyıldız Matbaası, A.Ş. 1976), s. 298-299.

Fakat, dikkat etmek gerekir ki tanıtma uzun vadeli'dir. Çünkü ana amaç, olumlu bir imaj yaratmaktır. İmaj yaratmak ise, pasif karakterlidir. Halbuki halkla ilişkiler, uzun vadeli imaj yaratma dışında çoğu kere, dış çevresel güçlerden kaynaklanan ve kısa vadede ortaya çıkan tehlikelere karşı da çıkmak zorundadır. Çünkü işletmenin erken uyarı sistemidir. Dış çevreden gelen tehlikeler, pazarlama faaliyetlerini doğrudan ilgilendirdiği gibi dolaylı ilgili de olabilir. Bu tehlikelere, daha doğrusu sınırlama ve düzenlemelere karşı işletme, kendi yaptırım güçlerini harekete geçirirken kamu oyunun desteğine de ihtiyaç duyabilir. İşte, kısa vadede duyulan bu ihtiyaç, lobicilik gibi yaklaşımları zorunlu kılmaktadır. Halkla ilişkilerle aynı teknikleri kullanarak ve hatta, halkla ilişkileri bir alt teknik olarak kullanıp, belli sınırlama ve düzenlemelere karşı kamu oyunu harekete geçirmek gerekebilmektedir.

Bir ülke toplumunun sistem olarak devlet, işletmeler ve toplum üçgeninden oluştuğu varsayımımıza dönerek, devletin işletmelere müdahalesi, sınırlamaları ve düzenlemelerine karşı, bir menfaat grubu olarak işletmeler, topluma ve devlete yönelik etkileme faaliyetlerine girişeceklerdir. Devlete yönelik etkileme faaliyetlerinde tanıtma, halkla ilişkiler işlevi olarak topluma yönelecek ve devlet birimlerini (yasama, yürütme ve yargı) dolaylı olarak etkilemekte kullanılacaktır. Önemli fark şudur; Tanıtmanın devlet organlarına yönelmesi, yaptırım gücünü de içermesi ve kısa vadeli amaçlar için kullanılması lobicilik olarak adlandırılmasına neden olur. Uzun vadeli olarak kullanımı ise, iletişim kanallarını uygulayıcılara açık tutmaya yöneliktir. Lobicilik strateji ve taktiklerinde görüldüğü üzere, enformasyon stratejisi ve taktikleri ile diğer pekçok lobi taktiği, örgütsel düzeyde halkla ilişkiler faaliyeti olarak tanıtmayı da içermektedir. Tek fark, arkasında yaptırım gücünde içermesidir. Örneğin; En ilgisiz gibi görünen politik protesto taktiği bile bir yönü ile tanıtma'yı içermektedir.

Diğer yandan günümüzde tanıtma, temelde olay'a dayanmaktadır. Olay'a dayanması, uygulayıcıların kontrolünü artırmaktadır. Ayrıca örgütlü baskı gruplarının çoğu, kitle iletişim araçlarını kontrol etmeleri veya sahibi olmaları, tanıtma faaliyeti yürütücülerinin



kontrollü bir faaliyet yürütmelerini zorunlu kılmaktadır. Çünkü bugün, tarafsızlık görüntüsü içinde duyurum yada tanıtma amaçlı haberler yayınlamak kolay değildir. Hele UPI, AP, Reuter gibi basın ajanslarının bültenlerine girmek, perde arkasında menfaat paylaşımı olmadan neredeyse imkansızdır. Orası ayrı bir menfaat ve çatışma alanıdır.

Türkiye'de tanıtma kavramı, pazarlama literatüründe yukarıda verilen yazarların anlayışından farklı değildir. Fakat kullanıcı ve uygulayıcılar açısından tanıtma deyince daha çok "devlet tanıtması ve ülke dışı tanıtma" anlaşılmaktadır. Diğer bir deyişle tanıtma, mikro bazdan makro baza kaydıkça içerik değiştirmektedir. Tanım düzeyinde en büyük karmaşa da buradan doğmaktadır. Makro bazda tanıtma (dış tanıtma), halkla ilişkilerin boyutunu aşarak bambaşka bir kavram haline gelmektedir. Bu yüzden devletin, ülke içi ve ülke dışı tanıtma faaliyetlerini gözardı edemeyiz. Dış tanıtma, işletmeler düzeyine indirilince devlet tanıtma faaliyetlerinden bağımsız değildir. Tanıtma; siyasal, ekonomik, sosyal - kültürel ve turistik boyutları ile bir bütündür.

### 3.3. Tanıtma'nın Geniş Anlamı: Ülke İçi ve Ülke Dışı Tanıtma:

Tanıtma, ülke içi boyutları ile çeşitlilik arzeder. Devlet, toplum ve işletmeler üçgeninde devletin, işletmeler ve topluma yönelik tanıtma faaliyetleri sürerken, işletmeler ve toplumun çeşitli örgütlü güçleri, dış ülkelerdeki yine aynı nitelikteki örgütlü güçlerle ilişkiler geliştirirler. Ayrıca, mensubu oldukları devlet tarafından, bu ilişkiler sırasında düzenleme ve sınırlamalara uğrarlar. Yabancı ülke güçleriyle ilişki ve iletişim alanı, herkesin gönlüne göre davranacağı bir alan değildir. Kısıtlama ve düzenlemelere tabidir. İşletmelere bu müdahaleler nedeniyle devlet tanıtmasını, geniş boyutları ile incelememiz gerekmektedir. Geniş anlamlı (makro) tanıtma; Bir kişi, mal ve hizmet, yöre, bölge, ülke, örgüt ve düşünce hakkındaki mesajların kişi, örgüt, grup veya ülkelere iletilmesidir.

Bir başka tanıma göre Tanıtma: Ulusal, Toplumsal, öznel veya nesnel bir imge (imaj) yaratmak için halkla ilişkiler ve enformasyon



hizmetlerini sürdüren her tür düzenlemelerdir (22).

**Yine Tanıtma:** Bir kişi, topluluk veya kurum tarafından uygun yöntem, teknik ve haberleşme araçlarından yararlanılarak hedef gruplarını bir durum veya olay hususunda aydınlatmak veya bir tutum ve davranış sahibi kılmak amacına yönelik faaliyetler bütünüdür. **Tanıtma:** Halkla ilişkilerden, reklamdaki, propogandadan, enformasyondan ayrı, hepsinin üzerinde, gerektiği zaman ayrı veya hepsinin bir arada kullanıldığı çok kapsamlı geniş bir faaliyet alanıdır. Bu özelliklerden ötürü de tanıtma; geniş mali güce, uzmanlaşmış kadrolara ihtiyaç gösterir (23).

Bu üç tanım ile mikro bazda yapılan tanıtma tanımlarından tamamen uzaklaşmaktayız. Tanıtma çok ayrı bir boyut kazanmaktadır. Özellikle son tanımdaki "bir durum veya olay hususunda grupları veya kişileri tutum ve davranış sahibi kılmak veya onları aydınlatmak..." şeklindeki vurgu, tanıtma'yı güncel olana ve fiili duruma yaklaştırarak, daha gerçekçi bir yaklaşım yapılmaktadır. Bu yönü ile uzun vadeli olan ve bir imaj yaratmaya dönük olarak kabul edilen tanıtma'ya bir sınır getirilmekte ve uygulanabilirliği ortaya konmaktadır. Örneğin; Bir ülke için diğer ülkeler tanıtma hedefidir. Ekonomik amaçla yaklaşırsak, ticari ve turistik arza sahip bütün ülkelerin hedefi, gelişmiş sanayi ülkelerinin geliri yüksek tüketicisidir (turistidir). Siyasal amaçlı olarak yaklaşırsak, yine bütün ülkeler, iktisadi ve siyasal ağırlığı olan ülkelerin desteğini kazanmaya çalışarak, uluslararası politika alanında etkin olmaya çalışmaktadırlar. Dolayısıyla gerek tüketici olarak turistler, gerekse etkinliği olan siyasal kişi ve kurumlar, yoğun bir enformasyon bombardımanı altındadırlar. Enformasyon miktarı o kadar çok ki ülkenin amaçlarına

(22) Ziya Eralp, Turizm Politikası (Ankara, A.İ.T.İ.A. ve Bağlı Yüksek Okulları Neşriyat ve Yardımlaşma Derneği Yayını, 1978), s.160.163.

(23) Candemir Önhən, "Türkiyenin Dış Ülkelerde Tanıtılması", Tanıtma ve Dış Tanıtmanın Yeri. Dışişleri Bakanlığı Eğitim Merkezi Yayınları (Eylül- 1986, Sayı:54), Passim.

- Şerife Pehlivanlı, Tanıtma ve Türkiye Uygulamaları, (Ankara, T.C. Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı, İGM Yayınları, 1987), s. 1-5.

uygun olarak dikkat çekmek, mesajı doğru kanalla, doğru kişilere ulaştırmak ve etkili olmak son derece zor, hatta bazen imkansızdır. Öyleyse, son tanıtımda olduğu gibi tanıtma'yı imaj yaratma gibi uzun vadeli ve pasif nitelikten çıkarıp, olaya dayandırarak, kısa vadeli, ikna edici, ortak (tecrübe-menfaat-olay) alanında bulunan, tutum ve davranış kazandırıcı gibi dinamik bir hale getirmek gerekir. Haliyle dinamik niteliğinin riskleri de olacaktır. Örneğin; T.C. Cumhurbaşkanı'nın ABD ziyareti, ABD basını için önem arzmezken, üç siyasal partinin düzenlediği miting veya bir gazetenin düzenlediği mektup kampanyası, önemli kitle iletişim araçlarında etkili olmaktadır.

Öyleyse, tanıtma kavramının kapsamı bilinenden farklı olmalıdır. Farklı yaklaşımlar kullanılmamalıdır. Bu farklılıkları gösterebilmek için tanıtma'yı geniş boyutları ile incelemek ve bu inceleme için bazı ayırımlar gerekli olmaktadır.

### 3.3.1. Ülke İçi Tanıtma:

Ülke içi tanıtma'yı açıklamak için yine soyutlamalara gitmek zorunluluğu vardır. Devlet, işletmeler ve toplum üçgeninden oluşan kapalı bir sistemde incelememizi sürdürürsek; Devletin, toplum ve işletmelere karşı, diğer bir deyişle örgütlü menfaat gruplarına yönelik tanıtma faaliyetleri ile, örgütlü menfaat gruplarının devlete ve topluma yönelik tanıtma faaliyetleriyle karşılaşırız. Geniş anlamı içinde tanıtma, bir iletişim süreci olarak görülürken, devleti kapsamına alır. Burada tanıtma, "tanıma-bilme" ihtiyacından doğmaktadır. Tanıtma: Yönetilenin aydınlatılması, kararların açıklanması ve bunun yanında karmaşık bir yapıya ulaşan yönetim aygıtının tanıma-bilme eksikliğini gidermek için yönetilenlere, bilgi aktarma çalışmalarıdır (24). Yönetimin tanıma-bilme ihtiyacı olduğu gibi yönetilenlerin de tanıma-bilme ihtiyacı vardır.

---

(24) Metin Kazancı, Halkla İlişkiler, Kuramsal ve Uygulamaya İlişkin Sorunlar, 2.B. (Ankara, Savaş Yayınları, 1982), s. 41.

Devlet tanıtmasında propaganda ögesi daha fazla gibi görülmektedir. Diğer taraftan, modern demokratik toplumlarda yönetimin belirleyiciliği, çoğunluğun onayından geçer. Tanıtma işlevi ile yönetim, halkın yönetim üzerindeki denetiminin gereklerini yerine getirir. Öte yandan halkın onayını alır.

Yönetimin uygulamaları, politikaları ve politika oluşturmaya ilişkin kararları, baskı gruplarının etkisi altındadır. Yönetim, tanıtma göreviyle menfaat gruplarına gerçeği açıklamaya çalışırken, diğer yandan da kararlardan doğrudan etkilenen grupların desteğini kazanmaya çalışır.

Yani tanıtma, kamu oyuna bir olayı duyurmaktan öte, kamu oyunu oluşturan menfaat yada baskı gruplarını, tartışmalı konuda hakemliğe çağırma anlamına gelmektedir. Ayrıca yönetim, politika uygulama kararlarını topluma tanıtmakla birlikte, bu tanıtmayı yapabilmesi ve baskı gruplarının istemlerini politika kararlarına yansıtması için tanıma-bilme eksikliğini gidermesi gerekir. Burada tanıtma "tanıma-tanıma" boyutlu bir süreçtir. Tanıma ile tanıtma arasında zorunlu bir ilişki vardır (25).

Tanıma'nın gerçekleşmesi için önce tanıma'nın gerçekleştirilmesi gerekir. Diğer bir ifade ile iletişim süreci olarak olaya bakılırsa, öncelikle tanıtıma konu olacak kişi, yer, bölge, ülke, mal ve hizmet, örgüt, grup ve düşünce v.s. yi tanımak, ondan sonra da tanıtma'nın hedefi olan kişiler, gruplar, kurumlar, ülkeler, v.s, yi tanımak gerekir. Buna bir üçüncüsü eklenebilir ki o da iletişim kanallarını tanımaktır. Fakat tanıtma uygulamalarında, yapılan çalışmalarda, tanıma işlevinin yerine getirildiği yani, mesaj oluşturma ile "tanıma" işlevinin yerine getirildiği kabul edilir. Bu yüzden tanıtma, tek yönlü bir iletişim gibi görülmektedir.

Ayrıca tanıma;

- Yönetimin bilgi eksikliğini gidererek yönetime etki odaklarını tanımak,

---

(25) Mehmet Sarıtaş, Türkiye'nin Tanıtılması; Kavramsal Çerçeve, (Ankara, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları No:991, 1988),s.32.



- Değişen çevre koşullarını tanımak,
- Toplumsal menfaat ve baskı gruplarının istemlerini almak,
- Çevreden etkilenmeyi (olumlu) sağlamak ve etkiye göre yeniden örgütlenmeyi sağlamaktır.

İşletmeler ise soyut üçgenimizde devlete yönelik tanıtma faaliyetleri yürütmektedirler. Bir menfaat ve baskı grubu olarak işletmeler, devlete yönelik faaliyetlerinde, daha çok lobicilik alanında hareket etmektedirler. Tanıtma, devlet birimlerini etkilemek için toplumun desteğini sağlayıcı bir teknik olarak kullanılmaktadır. Devlete yönelik olarak, kısa vadeli amaçları içerir ve olaylara dayanırken, topluma yönelik olarak, uzun vadeli ve imaj yaratmaya dönüktür.

Türkiye'de tanıtma, daha çok dış tanıtma biçiminde anlaşılmaktadır. Devlet tanıtması yine yabancı ülkelere yönelik olarak siyasal, ekonomik, sosyal - kültürel ve turistik boyutları ile işletmeleri de ilgilendirmektedir. Yoksa siyasal boyutları ile devlet tanıtması konumuz dışındadır.

### 3.3.2. Ülke Dışı Tanıtma:

Basit bir bilgi verme faaliyeti olarak değil, enformasyon, iletişim, propaganda, devlet reklamcılığı, halkla ilişkiler, kolektif reklamcılık, satış geliştirme, ticari reklamcılık gibi kişisel ekonomik menfaatlere dönük faaliyetleri de kapsayan çok yönlü ve geniş boyutlu bir kavramdır (26).

Tanıtma bir süreçtir. Bu sürecin tanıma ve tanıtma boyutları olup, dış politika tarafından şekillendirilir. Fakat uygulamada tanıtma, bir iletişim süreci olarak kabul edilmekle birlikte, tanıtmanın hedefi olan etkileme ve olumlu bir imaj yaratma sonuçları, oluşturulan mesajların AIDA, DAĞMAR ve yenilik benimseme aşamaları olan bilgi edinme, etkili olma ve eyleme geçme, modellerine uyduğu

---

(26) Hasan Olalı, Etc., Dış Tanıtım ve Turizm, (Ankara, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Yonca Matbaası, 1983), s. 10.

takdirde beklentilerin sağlanacağı, diğer bir deyişle hedefe ulaşılacağı teorik olarak gerçekleşecektir (27).

Fakat tanıtma'nın hedefi, aynı nitelikli ve amaçlı başka kaynakların mesajlarının etki alanı içindedir. Diğer bir ifade ile etki odakları, kaynakları ve hedefleri çeşitlidir. Kaynak, mesaj ve hedeften oluşan iletişim sürecinde hedef, hangi mesaja duyarlı olacaktır? Arada mesajın alıcıya ulaşmasını engelleyen gürültü ortamı da düşünülürse kendiliğinden (spontane) bir etki beklenmelidir. kendiliğinden etki beklentisi ise tanıtma'ya pasif bir nitelik yüklemektedir.

Çünkü aynı tür mesajlar, aynı tür iletişim kanalları, aynı hedefe yönelmektedir. Örneğin; 150 ye yakın ülke misyonları ve tanıtma çabaları ABD yönetimi ve kamu oyuna yöneliktir. ABD yönetimi, hangi ülkenin tanıtma mesajlarına duyarlı olmalıdır? Kamu oyu, hangi mesajlara cevap vermeli ve mesajlardan etkilenecek eyleme geçmelidir? Öyleki, pekçok kaynaktan doğan tanıtma amaçlı mesajlar, bozucu etkilere sebep olmaktadır. Türkiye'de bu çabalar içinde olan bir ülkedir.

Diğer bir örnek ise, turistik arza sahip bütün ülkelerin hedefi, geliri yüksek sanayileşmiş ülkelerin tüketicileri (turistleri) dir. İspanya, İtalya, Tunus, Fas, Yunanistan, Mısır v.s. benzer niteliklere sahip ülkelerdir. Sanayisi gelişmiş, geliri yüksek Avrupa ülkeleri, hangi ülkenin tanıtma çabalarına yönelsinler?

Hedef ülkelerin yönetimleri ve tüketicileri, kaynak ülkelerin ilettiği mesajlara beklenen tepkiyi vermemektedir. Çok seçici bir durumdadırlar. Öyleyse bu seçiciliğe nasıl girilebilir?

Tanıtma, pasif nitelikli değil, dinamik nitelikte olmalıdır. Dinamiklik niteliklerini belirlemeden önce, tanıtma şekil veren ve sınırlamalara neden olan uluslararası tanıtmanın amaçları belirlenmelidir. Bu amaçlar (28);

---

(27) Ayhan, Op.Cit., s. 3.

(28) Willcox, Op.Cit., s. 379.

- 1- Ulusal menfaat ve prestiji korumak ve geliştirmek,
- 2- Diğer uluslarla ilişki içinde bulunmak,
- 3- Uluslararası anlayışı artırmak,
- 4- Doğru ve objektif haber yaymak,
- 5- Ülke dil ve kültürünü yabancılara öğretmek ve benimsetmek,
- 6- Basın-yayın alanında geleceğe dönük ihtiyaçlar için bir yer edinmek,
- 7- Diğer ülkelerin kamu oyunu siyasi, ekonomik, sosyal-kültürel ve turistik amaçlı olarak etkilemek,
- 8- Dış politika amaçlarını gerçekteştirmektir.

Daha somut olarak, bir ülkenin uluslararası alandaki hedeflerini "neyi başarmak istemektedirler ve amaçları nedir?" sorularına cevap vererek bulabiliriz. Bunlar (29);

- Siyasi amaçlarını geliştirmek ve gerçekteştirmek,
- Kaynak ülkenin önceden tasarlanmış bir hareketine karşı hedef ülkenin/ülkelerin muhtemel tepkileri üzerinde istişarede bulunmak,
- Ekonomik menfaatleri geliştirmek ve korumak. Örneğin; Ülke pazarına girmek ve satış yapmak, hedef ülkenin özel sermaye ve devlet yardımlarını ülkeye çekmek ve turizmi artırmak,
- Kaynak ülkenin, hedef ülke ve diğer ülkelerle olan belirli bir sorununa zarar veren ilişkiler hakkında, destek ve anlayış sağlamak için görüş alışverişinde bulunmak,
- Kaynak ülke kişi ve firmalarının hedef ülkedeki faaliyetlerini yasaklayan, engelleyen yasa ve yönetmelikler ile idari kararlarda değişiklik sağlamak, ülke yönetiminin aleyhte aldığı kararları etkilemek, değiştirmek veya tamamen ortadan kaldırmak gibi somut amaçlar sayılabilir.



Bu amaçlar, ülke yönetiminin uluslararası alanda izleyeceği dış politikayı belirler ve dış politikanın içeriğini de tayin eder. Veya bu amaçlarda dış politikaya uygunluk aranır. Dış politika, bu amaçlardan (hedeflerden) şekillenebileceği gibi onların üzerinde ve sınırlayıcı da olabilir. Amaçların belirlenmesinde temel kıstas, "ulusal menfaat" gibi soyut bir kavram olmaktadır.

Dış politika amaçları uzun, orta ve kısa vadeli olabilir.

Uzun vadeli dış politika amaçları, uluslararası sistemin yapısını tamamen değiştirmektir. İdeolojik, siyasal ve iktisadi olabilir. Fakat neredeyse imkansız bir niteliktedir.

Kısa ve orta vadeli dış politik amaçlarla ise, ülke vatandaşlarının ve firmalarının uluslararası ilişkilerle ilgili olan problemlerini çözmektir. Uluslararası politika amaçları, daha çok orta ve kısa vadelidir. Diğer bir deyişle günceldir ve güncel olanla uğraşılır.

Bunlar ise (30);

- Ülkenin savunulması,
- Mevcut rejimin korunması,
- Stratejik mevkihlerin elde bulundurulması,
- Güvenliğin sağlanması,
- Toplumun bir bütün halinde tutulması,
- Ülke halkının refahının sağlanması,
- Beklentilere uygun bir kuvvet potansiyeline sahip olunması,
- Prestij artırma v.s. dir.

Ülkelerin uluslararası tanıtma hedefleri, dış politikasının bu amaçları tarafından sınırlanabilir ve onlara uygun olmalıdır. Bir ülkenin uluslararası hedefleri ve dış politika amaçları, dış tanıtma kavramının içeriğini de belirler. Dış tanıtma kavramının

---

(30) Sarıtaş, Op.Cit., s. 23.

içeriği; siyasal, ekonomik, sosyal - kültürel ve turistikdir. Turistik ögesinin ekonomik içerikten ayrı düşünülmesinin nedeni, günümüzde ulaştığı boyutlar ve yarattığı sonuçlardır.

Dış tanıtma kavramı; siyasal, ekonomik, sosyal - kültürel ve turistik içeriğiyle bir bütünlük arzeder.

Bu bütünlük içinde, dış politika çerçevesinde tanıtma, bir-takım fonksiyonlara sahiptir. Tanıtmanın fonksiyonları, onu türlendirmeyi de belirler ve herbir tanıtma türünün sınırlarını çizer.

### 3.3.2.1. Tanıtmanın Fonksiyonları:

Tanıtma'nın dış politikaya uygun olarak yerine getirdiği fonksiyonları siyasal, sosyal - kültürel, ekonomik (ticari) ve turistikdir. Turistik fonksiyon temelde ekonomiktir. Fakat siyasal, sosyal ve kültürel boyutları da vardır. Bu yüzden tanıtma'nın fonksiyonları üçe ayrılabilir. Bunlar (31);

1- Siyasal fonksiyonu: Uluslararası alanda kişi, grup, örgüt ve kurumları etkilemek yoluyla (karar verici birimleri) bir toplumun ya da ülkenin kendi hakkındaki olumsuz vaziyet alışları, olumlu hale getirerek destek sağlamaktır.

2- Sosyal - kültürel fonksiyonu: Bir toplumun ya da ülkenin kendi değerlerinin uluslararası alandaki etkinliklerini, dış politikasını destekleyici faktör haline getirmesi ve uygulamalarıdır.

3- Ekonomik fonksiyonu: Uluslararası ekonomik ve ticari ilişkiler çerçevesinde, bir ülkenin ihracat ve ithalat potansiyelinin dökümü yapılarak pazarlanması, kredi ve yatırım imkanlarının temini ve dış sermayedarların yatırım yapmasını özendirme. Turistik fonksiyon da yine ekonomik fonksiyonun içinde düşünülmelidir.

### 3.3.2.2. Tanıtma'nın Türleri:

Tanıtma türleri, tanıtmanın fonksiyonları tarafından belirlenir. Bunlar da yine siyasal, sosyal-kültürel, ekonomik ve turistik niteliklidir.

---

(31) İbid, s. 36.

### 3.3.2.2.1. Siyasal İçerikli Tanıtma:

Ülkenin dış politika amaçlarının ve uluslararası hedeflerinin gerçekleşmesine yararlı olacak tanıtma yöntem ve araçlarının kullanılmasıdır. Konusu ise, tanıtmanın siyasal fonksiyonu tarafından belirlenir. Yani ülke içi ve dışı politikalara ilişkin konulardır (32). Tanıtma, dar anlamı ile salt enformasyon yaymayı içerirken, siyasal nitelikli geniş anlamlı tanıtma, katmanlı politika denen krato-politikanın elemanlarını ihtiva eder.

Krato-politika ise, uluslararası ilişkilerde belirli bir amacı sağlamak, belirli bir hedefe ulaşmak için uygulanabilecek çeşitli yöntemleri içerir. Salt enformasyon yayma gibi çok dar anlamlı tanıtma ile, resmi diplomasi arasında yer alır (33). Örneğin; Hedef alınan ülkede, karar mevkiinde olan kişilerin ve bunları etkileyebilecek aracı kişilerin kendilerine enformasyon sağlamak, menfaat sağlamak, baskı yapmak, ikna etmek, taraftar hale getirmek veya ortak menfaat alanları yaratmak suretiyle, istenilen yönde karar vermeye ve tavsiyede bulunmaya itilmeleri ve ikna edilmeleridir. Lobicilik bahsinde ifade edildiği üzere, lobi strateji ve taktikleri bu yönde kullanılan yaklaşımlardır. Bugün için uluslararası politika uygulamaları ve tanıtma'nın realiteleri ifade edilen yöndedir. Temelde, olay ve ortak menfaatler bulunmaktadır.

Uygulama alanında bu yöntemlerin bir kısmı, uluslararası ilişkiler ve dış politika bakımından diplomasi kapsamı içinde, diğer bir kısmı da tanıtma kapsamında düşünülebilir. Tanıtma kapsamındaki yöntemler daha çok diplomasi (devlet) arka planda kalarak, hedef karar verici kişileri etkileyebilecek ve onlara ulaşabilecek araçlarının kullanılmasını gerektirir. Bunlar ise profesyonel lobiciler, etkili kamu oyu liderleri, grup temsilcileri ve iş adamları v.s. dir. Örneğin; Yazar ve gazeteci Metin Toker'in Paris'te bulunan

---

(32) Soysal, Op.Cit., s. 10-12.

(33) Seyfi Taşhan, "Türkiye'nin Siyasal Tanıtması", Türkiye Tanıtma Sempozyumu: Bildiriler, T.C. Başbakanlık, Basın, yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, (Ankara, 16-17 Mayıs 1989), s.217.



"Sipa - press" yöneticisinden naklettiği örnek bu konuda çarpıcıdır (34).

"Hiçbir ülkenin kendisini devlet tanıtmaz. Akıllı devlet, ortalarda görünmeyen fakat ipleri tutan devlettir. Örneğin, ABD'de senato üyeleri için yabancı ülke büyükelçilerinin herhangi bir önemi yoktur. Onları kabul bile etmezler. Akıllı devletler, senatörlere büyük elçilerini değil, ilginç ve etkili başkalarını örneğin lobiciyi meslek seçmiş eski meslektaşlarını gönderirler. Diğer yandan bir ülkeyi en iyi tanıtan yine o ülkeyi tanıyan, bilen, ortak menfaati olan gruplar ile bireylerdir" (35).

Lobicilik burada tanıtma kapsamında, tanıtma yöntemi olarak tanımlanabilir. uyguladığı tanıtma ve etkileme faaliyetleri, istemlere tamamen (gereklere) uygundur.

Tanıtma; kaynağın hedefini, kaynağın kendisini ve iletişim kanalını içeren, diğer bir deyişle tanıma - tanıtma boyutu olan bir süreçtir. Süreç olarak tanıtma'da kimi? niçin? ve nasıl? sorularına cevap verilmesi gerekir.

Kimi? sorusu, hedef birey, grup, örgüt ve onlar üzerinde etkili olabilecek araçları yada nesnelere tanımlar. Bunlar; özel veya kamu menfaat ve baskı grubu temsilcilerini, seçmen kitlesini, vasıtaları, ortak denem (tecrübe-menfaat-olay) alanlarını kapsar.

Niçin? ve Neyi? soruları ise tanıtma'nın amaçlarını tanımlamalıdır. Amaç, kaynak ülke işletmelerinin ihracaat engellerini, diğer bir ifade ile, gümrük uygulamalarında değişiklik yaptırmak ya da bir ülkenin kamu oyunda, genel olarak iyi niyet (imaj) yaratmak, ticari amaçlı reklam yapmak, belirli tezler lehine kamu oyu yaratmak, belirli tezlere yönelik kararlar alabilecek kişi yada birimleri etkilemek ve onları taraftar hale getirmek ya da ilerde yararlanılmak üzere iletişim kanallarını açık tutmak olabilir.

---

(34) Metin Toker, Milliyet Gazetesi, (4 Mart 1989), s. 12.

(35) İbid., s. 12.

Nasıl? sorusunun statik bir cevabı olmamakla birlikte, tanıtma yöntemlerini, araçlarını, strateji ve taktiklerini içerir. Yaklaşım olarak bu teknik ve yöntemler, enformasyon yayma, kitle iletişim araçları, diplomasi, halkla ilişkiler ve lobicilik içinde şekillenir. Diğer bir ifade ile doğrudan yöntemler, dolaylı yöntemler (araçlar yoluyla) ve iletişim kanallarını açık tutmaya yönelik yöntemler olabilir. Konu, siyasal olduğu için diğerleri de ihmal edilmemek üzere günümüzde en fazla başvurulan yaklaşım ya da yöntemler, lobicilik içinde ifadesini bulur. Kaynak ülke devleti, genellikle, arka planda durur, özel ve kamu menfaat ve baskı grupları lobicileri ile profesyonel aracı lobiciler (Halkla ilişkiler şirketleri), ön plana geçerler.

Bu üç soruya daha yakından bakılacak olursa, konu temelde siyasal olduğundan hedef kitle olan tanıtmanın yapıldığı ülkelerde, karar alma durumunda birinci derecede öncelikli devlet ve siyaset adamları, onların yardımcıları, bürokratlar, ağırlıklı olarak etkisi altında oldukları baskı grupları, kamu oyu oluşturmada etkili kitle iletişim araçları temsilcileri, uzun vadeli dış politika amaçları için bilim adamları, enstitüler , yazarlar v.s. sayılabilir.

Hedef kitlelerin seçiminde, bütün ülkelerde uygulanabilecek sabit yöntemler yoktur. Ülkenin demokratik olup olmamasına göre, seçim kriterleri değişebilir. Otoriter yönetimlerin geçerli olduğu ülkelerde, kitle iletişim araçları mensupları nezdinde yürütülecek tanıtma faaliyetleri çok marjinaldir. Böyle ülkelerde tanıtma'nın hedef kitlesi, doğrudan karar organları ilgililerine ve kararların oluşumuna katkısı olan bürokratlar ve araştırmacılar olması gerekir. Bu yüzden enformasyon yaymayı içeren kitle iletişim araçları ve mensuplarına yönelen yöntemler (açık tanıtma) yerine, krato-politika içeren yöntemler olacaktır. Lobicilik burada örtülü olarak merkez durumundadır.

Çoğulcu demokratik toplumlarda ise siyasal bir karar, pekçok etki odaklarının altındadır. Kararlar, süreç içerisinde birçok noktalarda etkilenebilir. "Siyasal karar alma mevkiinde bulunan insanlar, alınacak kararın türüne göre yada yasama, yürütme ve yargı birimleri içindeki yerine göre, farklı noktalarda etkilenebilirler.

Hatta kararın alınma süreci ve dayanağı, parlamentolardan kamu oyuna ve kamu oyunda etkili baskı gruplarına kadar dayanabilir. Bu yüzden devlet yönetimi içinde yasama, yürütme, yargı ve yerel yönetim birimleri ile kamu oyunu oluşturan baskı gruplarına kadar uzanmayı gerektirebilir. Örneğin; "Avrupa'da sosyal demokrat bir hükümetin kararları etkilenmek istenirse, hükümetin politikalarının oluşumunda rol oynayan parlamento grubuna ve grup üyelerinin seçiminde desteğine muhtaç oldukları sendika yöneticilerine ve üyelerine ulaşılması gerekebilir" (36). Benzer biçimde, muhafazakar bir hükümet içinde iş adamları etkili olabilir. Bu konuda en iyi örnek, 1989 seçimleri ile oluşan Avrupa parlamentosunun grup görünümüdür. Avrupa parlamentosundan belli amaçlar doğrultusunda kararlar çıkarabilmek için, parlamento gruplarının dayandıkları baskı gruplarına uzanmak gerekecektir. Burada akla şu soru gelmektedir; parlamento gruplarının, seçimlerde desteğine muhtaç oldukları baskı gruplarına kim uzanacaktır? Bu soruya cevap, o baskı grubu ile aynı amaç ve niteliklere sahip, kaynak ülke baskı grupları ve temsilcileridir. Buradan da örgütlenme, söz ve ifade özgürlüklerinin olup olmamasına göre sonuçlar farklı olacaktır.

Bu yüzden, tanıtma'nın yanlış hedeflere yönelmemesi için ve amaçlara ulaşabilmek için, siyasal tanıtma yapılacak her ülkenin siyasal yapısı, karar alma sürecinin işleyişi, özellikleri, süreçte etkili kişileri v.s. tespit edilmelidir. Bu da araştırmaya dayanan tanıtma'nın "tanıtma" boyutundan başka birşey değildir.

Diğer bir örnekte ABD'den verilecek olursa, tanıtma hedeflerinin çeşitliliği daha iyi görülebilir. Örneğin; "ABD' de çeşitli ülkelere yapılacak askeri yardımlar, Amerikan savunma bakanlığı tarafından projelendirilir, Dışişleri Bakanlığı, Milli Güvenlik konseyi (Savunma Komisyonu) ve Bütçe Dairesinden geçtikten sonra temsilciler meclisi ve senatonun birlikte oturumunu ifade eden kongreye gider. Kongrenin her iki meclisinin, komite (komisyon) ve alt komitelerinde incelenir. Bu arada uzmanlık bilgisi olan

---

(36) Taşhan, Op.Cit., s. 218.



baskı grupları lobicilerinin ve teknik uzmanların tanıklıkları (ifadeleri) alındıktan sonra, meclislerin genel kurullarında oylanır. Her iki meclisten farklı kararlar (reklamlar) çıkması halinde, uyuşmazlık yada uzlaşma komisyonlarında karara bağlanır. Askeri yardım kararının geçtiği bütün aşamalar, tanıtma hedeflerinin yaygınlığını belirtir. Ayrıca karar vericilerin danışmanları, yardımcıları, araştırma kuruluşlarını da bu sürece dahil etmek gerekir" (37).

Buradaki tanıtma hedeflerinin etkilenebilirliği, lobicilik bahsinde verilmiştir. Dolayısıyla krato - politika kapsamında tanıtma yöntemi, lobicilik olacaktır.

Böylece kimi etkilememiz gerektiği ve hedefler belirginleşmektedir. Niçin? sorusunda ise, tanıtma'nın mutlaka amaçları olmasıdır. Bu amaçlar, başka ülkelerin karar organlarını belirli yönde etkileme ve ikna etmeye yönelik olabileceği gibi, ülke aleyhine olumsuz vaziyet alışları nötralize etmeye de yönelik olabilir. Diğer bir deyişle kısa vadelidir. diğer yandan karar vericileri, danışmanları ve kamu oyunda etkili baskı grupları temsilcilerini hedef alan ve geniş kapsamlı bilgi vermeye yönelik, uzun vadeli amaçlara da yönelebilir.

Nasıl? sorusunun cevabı olan yöntemler ve uygulama biçimleri ülkeden ülkeye, yere ve koşullara göre değişiklik gösterir. Fakat siyasal alanda etkili yöntemlerden biri lobiciliktir. Bu yüzden her ülke hemen hemen lobiciliği kullanmaya başlamıştır.

#### 3.3.2.2.2. Sosyal-Kültürel Tanıtma:

Sosyal - kültürel tanıtma'nın diğer tanıtma türlerinden bir ayrıcalığı vardır. Bu ayrıcalık dünya ülkelerindeki yaklaşımların sonucudur.

2000 li yıllara gelindiği günümüzde, ülkeler arası işbirliği ve entegrasyon alanındaki gelişmeler çok hızlıdır. Gelişme derecesi ve ortak yönleri ne olursa olsun ülkeler arasında siyasal, ekonomik

---

(37) İbid., s. 219.

ve sosyal entegrasyondan bahsedilmekte bu yönde yoğun çalışmalar yapılmaktadır. Fakat kültürel entegrasyondan söz edilmemektedir. Çünkü kültür bir ulusun varlığı ve yaşam sorunudur. Aksi halde kültürel entegrasyon, asimile edici ve yok edicidir. Bu yüzden kültürel entegrasyondan söz edilmeyip, uluslar var güçleri ile ulusal kültür ve kimliklerini koruyup geliştirip ve yaymaya çalışmaktadırlar. Bu alanda çok yönlü kültürel birlik ve bütünlük (unitas multiplex) savunulmaktadır (38). Sosyal çevre içinde bir ülkenin dil, din, ahlak, hukuk, gelenek ve görenekleri, ekonomik yaşam biçimi, felsefe, bilim gibi elemanlarla, sanat şehirleri, tarihi eserler ve anıtlar, müzeler, mitler, folklor, halk inançları ve töreleri kültür kavramı içinde, sosyal ve kültürel tanıtma'nın kaynaklarını oluşturur. Bunlar, aynı zamanda ekonomik tanıtma içinde bir ülkenin turistik zenginliklerini oluşturur (39). Bugün dünyada en çok tartışılan konulardan biri, ulusal kültürdür. Kültür; ulusal kişiliğe sahip olmak, yani eriyip gitmemek gibi bir içgüdüğü ortaya koyar ve enformatik toplumlarda aşırı sanayileşme ve maddeciliğin doğurduğu biyolojik, psikolojik ve sosyolojik bozuklukları dengeleyecek ve etkinliğini gittikçe yitiren dinsel moralin yerini alabilecek bir çare olarak görülmektedir (40). Fakat, bir dünya kültürü ve uygarlığı savunusu içinde olanlar da vardır.

Sosyal - kültürel tanıtma; "Bir ülkenin dilini, sanatını, üretip-işlediğini, yaşama biçimini, dış politikasının amaçlarına uygun ve ona paralel olarak yabancılara ve ülke dışındaki azınlık soydaşlara göstermek, duyurmak, anlatmak, okutmak yollarıyla devlet tarafından veya devlet dışı (hükümet dışı) kuruluş ya da bireylerince devletin tam ve kısmi finansal desteği altında yapılan veya yaptırılan çalışmalara kültürel-sosyal tanıtma denir" (41).

---

(38) Pulat Acar, "Türkiye'nin Kültürel Tanıtımı". Türkiye Tanıtma Simpozyumu: Bildiriler; T.C. Başbakanlık Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, (Ankara, 16-17 Mart 1989), s. 75.

(39) Olalı, Op.Cit., s. 203.

(40) Soysal, Op.Cit., s. 194-222.

(41) Acar, Op.Cit., s. 94.

Kültür, en geniş anlamı ile bir toplumun dili, edebiyatı, plastik sanatları, el sanatları ve işleri, mimarisi, müziği, halk dansları, güncel yaşam ve davranış biçimi, dinsel inanç ve moral değerleri, bilim yaşamı ve yapıtları, arkeolojik ve tarihsel varlığı, insan ilişkilerindeki davranışları ve spor yaşamı kültür tanıtmasının alanlarını gösterir.

Kültürel - sosyal tanıtma, diğer tanıtma alanları gibi dış politikanın ayrılmaz bir parçasıdır. Dış politika hedeflerinin gerçekleştirilmesi için kullanılır, dış politikanın önceliklerini izler ve uzun vadeli bir süreçtir.

Kültürel - sosyal tanıtma faaliyetleri uzun vadeli bir süreçtir ve sonuçları, ancak uzun dönemde alınabilir. Bu yüzden devamlı bir nitelik taşır. Uzun vadeli planlar içinde stratejileri değişebilir ve dış politikanın orta ve kısa vadeli gerekliliklerini karşılayacak şekilde esnek olabilir (42).

Sosyal - kültürel tanıtma sorunu, bir alt yapı sorunudur. Nitelikli eleman yetiştirilmesi, uluslararası standartlarda bilgi ve uzmanlık gerektirmesi, uzmanlık alanlarındaki gelişmelerin izlenmesi gerekir. Yüksek maliyeti gerektirdiğinden gerekli finansal kaynaklara sahip olunmalıdır.

Kültürel tanıtma politikaları saptanırken ve belirlemeler yapılırken, diğer tanıtma türlerinde olduğu gibi Neyi? kime ve Nasıl? sorularına cevap verilmelidir.

Neyi? sorusunun cevabı yukarıda kültür tanıtmasının alanları içinde verilmiştir. Fakat ekonomik ve finansal olanaklar gibi kısıtlar, herşeyi her yerde tanıtıma olanak vermediğinden ulusal kimlik, dil, sanat, tarih, edebiyat ve kültürel - sosyal etkinlikler karakterize edici olarak ön plana çıkarılmalıdır.

Kime? sorusunun cevabı ise tanıtma'nın yöneleceği hedefi belirler. Tüm ülkelere ve tüm gruplara yönelik kültürel tanıtma faaliyetleri, tanıtma'nın kısıtları yönünden olanaksız olduğundan

---

(42) İbid., s. 78.



bazı önceliklerin ve hedef grupların, dış politika amaçları ve ülkelerin uluslararası hedefleri yönünden bölümlenmeye (segmentasyon) tabii tutulması gerekir.

Hedef gruplar; uluslar, toplumlar, ülkeler, bölgeler içinde meslek ve yaş grupları ile çeşitli kültürel ve sanatsal etkinlik izleyicileri şeklinde sınıflandırılabilir. Çünkü, izleyicilerin taleplerinden hareket esastır. Kategorilerden herbirine yönelik kültürel ve sosyal tanıtma, değişik ayrılık ve nitelikler taşıyacaktır. Tanıtma etkinlikleri düzenlenirken hedef kitle, grup, ülke v.s. nin menfaatleri gözden uzak tutulmamalıdır.

Tanıtma'da öncelikler meselesi önemli olduğu gibi, iletişim kanallarına girme ve iletişim kanalları üzerinde (hedef kitlenin) kontrol sağlama da önemli unsurlardır. Bu konuda finansal ve örgütsel güç ile ortak menfaatler kadar, iletişim kanallarını açık tutmaya yönelik lobi strateji ve taktikleri önemli rol oynayabilir. Örneğin; Her iki ulusa mensup sanat içerikli, derneksele güçlerin koalisyon biçiminde tarihi kalıntıların korunması, sezgisel bir teze karşı ortak tavır almaları, yüksek bir maliyeti gerektiren kitle iletişim araçlarında yer almayı sağlayıcı olabilir. Filantropik ve Hümanist etkinlikler dikkat çekici olabilir. İletilecek sosyal-kültürel enformasyonun güncel tutulması ve onunla birlikte iletişim kanalları da güncel ve açık tutulmalıdır. İletişim kanallarının açık tutulmasına ve kontrol sağlanmasına yönelik olarak, uluslararası alanda yoğun bir rekabet vardır. Bu yüzden, ulusal kültür ve sosyal tanıtıma ilişkin enformasyonun, istenilen noktalara akmasını sağlayacak ara mekanizmalara (AP, UPI, Reuter gibi basın ajansları ile büyük kitle iletişim araçlarını kontrol eden istasyonlara) ulaşabilmek, öncelikleri içinde olmalıdır.

Kültürel-sosyal tanıtma öncelikleri içinde, ön yargılı kampanyalara cevap verilmemelidir. Nötralize edici gerçeklerden ve araştırma sonuçlarından hareket edilmelidir. Bir kısım önyargılarla birlikte yaşamaya alışılmalı, zaman içinde önyargılar nötralize edilmelidir (43). Aynı iletişim kanalları kullanılarak, karşı kampanyaların itici gücünden yararlanılmalıdır.

---

(43) İbid., s. 92.

Günümüzde tanıtma alanında, devlet faaliyetlerinden çok, dernek ve kurumların rolü artmıştır. Kültürel işbirliği ve tanıtma alanında dernekler, meslek kuruluşları, gönüllü örgütlenmeler; yerel, bölgesel, ulusal düzeyde örgütlenerek, yarattıkları birlikler aracılığıyla uluslararası alanda ilişkilere girmektedirler.

İşletmelerin de devlet dışı kuruluşlar olarak, sosyal-kültürel tanıtma'daki rolleri, ekonomik tanıtma yanında önemli derecede artmıştır. Ekonomik kurumlar (örgütler) olarak işletmelerin, sosyal-kültürel alandaki tanıtma faaliyetlerine bilinçli olarak katılmaları, onların sosyal sorumluluk yükümleri altında görülmelidir. Ayrıca işletmeler, hedef ülkede benzer dernek ve kuruluşlarla ilişkileri, ortak menfaatleri ve finansal güçleri ile çok etkilidirler.

Nasıl? sorusu, sosyal-kültürel tanıtma alanlarından hareketle, tanıtma yöntem ve araçlarına kadar uzanır . Nasıl? sorusuna cevap olacak yöntem ve yaklaşımlar şunlar olabilir.

1- Dil, tarih, sanat ve edebiyat incelemeleri için, hedef ülke üniversitelerinde kürsüler kurmak ve enstitüler açmak,

2- Ulusal kültür üzerine yabancı dillerde yayınlar yapmak,

3- Ulusal dilin yabancılara öğretilmesi ve yabancı ülkelerde yaşayan vatandaş yada soydaşlara azınlık kültürlerini muhafaza edici ve birleştiriciliğini koruyucu yardım yapmak,

4- Ulusal dili yurt dışında öğreten kurumlara kitap-film-yayın v.s. göndermek,

5- Yabancı üniversitelerde vakıf kürsüleri kurmak, öğretim üyesi yardımı yapmak ve finansal destek sağlamak,

6- Ulusal edebiyat (yazın) alanında dünya'da ün kazanmış yazarları, sanatçıları desteklemek ve teşvik etmek,

7- Kültür tanıtmasına yönelik bilgi bankası oluşturmak,

8- Ülke üzerine verilmiş yabancı dildeki eserleri ve yeni çalışmalarını satın alma garantisi verilerek teşvik etmek ve yabancı kütüphanelere dağıtımlarını yapmak,

9- Devlet dışı örgüt ve kuruluşları sosyal-kültürel tanıtıma yönelik etkinliklere katkı sağlamaya özendirme,

10- Yurt dışında yaşayan vatandaş ve soydaş azınlıkların ve yurt dışına yönelik uğraşı alanlarındaki ilişkilerin dernekleşmesini teşvik etmek, ulusal kimlik içinde grup birliğini sağlamak,

11- Uluslararası kongre, konferans, simpozyum, festival v.s. etkinliklere derneksel, örgütsel ve ulusal-uluslararası üne sahip bireylerin katılımını teşvik etmek ve özendirme,

12- Sanata yönelik olarak, uluslararası kültürün önemli bir unsuru olan müzik bantları üretip dağıtmak, önemli istasyonlarda yayınına sağlamak, önemli istasyonlara ulusal müzikle ilgili destekleyici yardım ve materyal sağlamak,

13- Çok sesli müzik, halk dansları, resim, heykel v.s. sanat alanlarında konulu filmler ve dökümanter filmler hazırlamak vs. sayılabilir.

Sosyal - kültürel tanıtma'nın nitelikleri ve ilkeleri şunlar olabilir.

a) Mesajlar basit ve anlaşılır olmalıdır,

b) Seyirci, izleyici, okuyucu için dikkat çekici olmalıdır.

Diğer bir ifade ile bilimsel araştırmalarla kanıtlanmış, AIDA, DAĞMAR ve yenilik benimseme yöntemlerine uygun olmalıdır.

c) Sempatik olmalı, duyguları ve menfaatleri zedeleyici olmamalıdır.

d) Uzun vadeli ve sürekli olmalıdır.

e) Hedefe yönelik (tanıma) araştırmalar yapılmalı, tanıtma, araştırma sonuçlarına dayandırılmalıdır.

f) Hedef ve kaynak yönünden periyodik imaj araştırmaları yapılmalı ve gerçek imajlar ön yargısız ortaya konmalıdır.

g) İnanıdırıcı ve araştırmaya dayalı olmalı, taraflı, yerici ve şövenizmden uzak olmalı ve propoganda niteliği taşımamalıdır. Mümkün ise, tanıtma'nın arkaşında devlet görüntüsü verilmemeli ve devlet arka planında kalarak, devlet dışı örgüt ve kuruluşlara yaptırılmalıdır gibi ilke ve yöntemler sayılabilir.



### 3.3.2.2.3. Ekonomik Tanıtma:

Bir ülkenin ekonomik kalkınmasına yardımcı olacak, dış ticaretini geliştirecek, siyasal ve ekonomik politikalara uygun olarak, diğer ülkelerde devlet birimleri ve devlet dışı ekonomik kurum ve örgütler tarafından yapılan tanıtma faaliyetleridir. Tamamen ihracat-ithalat, sermaye hareketleri, teknoloji transferi, işgücü hareketleri, ekonomik yardımlar ve turizm faaliyetlerini içerir. Fakat turizmin uluslararası ilişkilerde vardığı boyutlar, ekonomik önemi ve yarattığı sonuçlar nedenleriyle, ayrı bir tanıtma türü olarak başlıklandırılmıştır. Aslında ekonomik tanıtma içinde incelenmesi gerekir. Burada turistik tanıtma, ayrı bir başlık halinde tanımlanarak, yine her iki tanıtma türü birlikte incelenecektir.

### 3.3.2.2.4. Turistik Tanıtma:

Bir ülkenin turistik potansiyelini oluşturan doğa, kültür, tarih, arkeoloji, deniz, güneş v.s. gibi temel nitelikleri ve turizm üst yapısı hakkında, turizm pazarlamalarında her türlü tutundurma tekniklerini kullanarak, potansiyel turistleri bilgilendirme ve ülkenin turistik değerleri hakkında olumlu imaj yaratma faaliyetlerinin bütünüdür<sup>(44.)</sup>

Hemen belirtilmelidir ki buradaki tanım pazarlama yönlüdür. Turistik tanıtma, özel ve devlet kesimi tarafından yapılabilir.

Tanıtma'yı kesin sınırlarla türleştirerek, birbirinden ayırmak olanaksızdır. Hepsi birbirine bağlı ve bir bütündür.

İşletmelerin, devlet dışı tanıtma faaliyetlerine katıldıkları alan, ekonomik ve turistik tanıtma alanıdır. Lobi faaliyetleri ise, uluslararası ticarete dış ticaret engellerinin konulması ve kaldırılması yönüyle, yine devlet müdahalelerinde ifadesini bulur.

Günümüzde, dış ticaret alanında örgütlenmeler gelişmiştir. Uluslararası ticari kurallar geliştirilmiştir. Serbest ve korumacı

---

(44) VI. B.Y.K.P. Tanıtma-Pazarlama Alt Komisyonu Raporu, Ankara, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü, (Ankara, 16-12-1988), s. 1.

iktisat politikaları, gerek ulusal gerekse uluslararası düzeyde, devlet dışı ekonomik birimlerin (işletmelerin) baskıları altındadır. Ticaret ve meslek birlikleri, ulusal ve uluslararası ekonomik ve turistik faaliyetlere devletin müdahalesini sağlayıp ya da kaldırabilmektedirler. Pazara giriş engelleri ve kolaylıkları, baskı grubu niteliği olan işletmelerin, örgütlü lobi faaliyetleriyle etkilenmektedir. Dış ticaretin gerçekleşme yönünden kısa vadeli ve olay yaratıcı nitelikleri, tanıtmaya konu olmaktadır. Uluslararası ticaret politikaları (dış ticaret politikaları), koruma taraftarı ve koruma karşıtı uygulamalar içinde şekillenir. Koruma taraftarı veya karşıtı uygulamalar, ülkelerin uluslararası hedefleri ve dış siyasal ve ekonomik politikaları tarafından belirlenir. Koruma taraftarı yada karşıtı dış ticaret uygulamaları, diğer bir deyişle devlet müdahaleleri, karşılıklı her ülkedeki ekonomik birimler olan işletmeleri ve ülkelerin hükümetlerini etkiler. Korumacı yada serbest (anti-protection) dış ticaret uygulamalarından, özel ve genel menfaatleri yönünden baskı grupları etkilenirler<sup>(45)</sup>. Bu etkilenmeler, ülkelerin yurt dışında ve yurt içinde tanıtmaya faaliyetleri yürütmelerinin de nedenlerindedir.

#### 1- Özel Menfaati Etkilenen Gruplar:

- a) Dış pazarlar için üretim yapan ve pazarlayan ihracatçılar (işletmeler),
- b) Üretimleri için ithal girdisi kullanmak zorunda olan işletmeler ve endüstriyel ithal girdisi kullanıcıları,
- c) İthalatçılar, liman hizmetleri, sigorta ve bankacılık, ulaştırma ve taşımacılık hizmetleriyle ilgili işletmeler ve aracılar,
- d) İhracat yapan ülkelerin üreticileri ve hükümetleri ile ihracat için hedeflenmiş ülkelerin ihracatçıları ve hükümetleridir.

---

(45) I.M.Destler, John S. Odell, Anti - Protection: Changing Forces In United States Trade Politics, (Washington D.C. Institute For International Economics, 1987), s. 30-57.

## 2- Genel Menfaati Eklinenen Gruplar:

- a) Örgütlü tüketici grupları ve halk,
- b) Çok uluslu işletmeler,
- c) Ticari koalisyon (işbirliği) örgütlenmeleri ve örgütleridir.

Dış ticarete, koruma karşıtı faaliyetlerin doğuşunun üç nedeni vardır.

1- 1970 li yılların ortalarından itibaren düşüş gösteren dünya ekonomik konjonktürü ve artan ekonomik ve ticari tehditlerdir. Özellikle güçlü ekonomik yapıya dayanan (sanayileşmiş) ülke hükümetlerinin, ticari ilişkileri tehdit (ambargo) aracı olarak kullanmaları ve artan ülke içi menfaat gruplarının baskıları,

2- Ülkelerin dış ticarete karşılıklı ticari bağımlılıklarının artması,

3- Politik aksiyon için işletmelerin üyelik, meslekî birlik, dayanışma ve politik amaçlı işbirliği şeklindeki örgütlenme kapasitelerindeki artıştır.

İktisadi ve ticari amaçlı korumaya karşı, muhalefetin kaynakları ve sınırlamaları vardır. Bu kaynak ve sınırlamalar, birincil ve ikincil şart ve etkilerden doğarlar.

Birincil şartlar; karşılıklı ticari bağımlılıkların artması ve korumacı uygulamalar için baskı gruplarının korumacı yöndeki baskılarıdır.

Dış ticaret hadleri, güçsüz ülkeleri (gelişmekte olan ülkeler) tamamen bağımlı hale getirmektedir. Diğer bir deyişle, dış ticaret hadleri, gelişmekte olan ülkelerin aleyhine seyretmektedir. Buna karşılık gelişmiş sanayi ülkelerinin hükümetleri, iç baskı gruplarının etkilemeleri sonucu, korumacı politikalar uygulamaktadırlar. Diğer yandan, gelişmekte olan ülkeler ise, sanayileşebilmek için ihracaat ve ithalat girdilerine bağımlıdırlar. Bu yüzden ithal ikameci ve korumacı sanayileşme politikaları uygulamaktadırlar.

İkincil şartlar ise şunlardır<sup>(46)</sup>.

(46) İbid,. s. 62-74.



a) Makro ekonomik şartlar; yüksek enflasyon oranları ve döviz kurlarındaki dengesizlikler,

b) Mikro ekonomik şartlar; ithal girdileri tullanıcıları ve ithalat rekabeti,

c) Endüstirlerin, politik örgütlerinin biçim ve dereceleri,

d) Dış ticaret yasaklarının getirdiği eşitsizlikler,

e) Karşılıklı ekonomik ve ticari tehditler,

f) Özel ve kamu menfaat gruplarının liderliği,

v.s. gibi nedenlerden doğarlar.

İşletmeler düzeyinde tanıtma, bir halkla ilişkiler faaliyeti-  
tidir. Yurt dışı pazarlarda ise, işletmelerin pazarlama uygulamalarıyla bağlantılı olarak, devlet desteği ile tanıtma faaliyetleri yürütülür. İşletmeler düzeyinde de olsa tanıtma, ülkenin uluslararası hedeflerine ve dış politika amaçlarına uyar. İşletmeler için tanıtma, pazarlama uygulamalarında tutundurma karmasının bir uzantısıdır. Fakat dış pazarlar, yukarıda verilen nedenlerden ötürü, devletin siyasal etki ve müdahale alanındadır. Bu yüzden lobicilik strateji ve taktiklerinin en iyi uygulama alanı, ekonomik ve siyasal tanıtma içindedir. Günümüzde ekonomik tanıtma ve lobi faaliyetleri, devletin arka planda durduğu ve özel işletme yöneticileri ile profesyonel lobicilerinin yürüttükleri bir işlemdir. Ülkelerin yurt dışı misyonlarına, tanıtma alanında yardımcı olan unsurlar, profesyonel halkla ilişkiler şirketleridir. Hatta bir çok ülke, dış misyon kadrolarından bazı personeli çıkarmaktadırlar<sup>(47)</sup>. Onların yerine tanıtma işini, ücret karşılığında profesyonel halkla ilişkiler firmalarına vermektedirler. Halkla ilişkiler firmaları, bir yandan tanıtma etkinlikleri yürütürken, diğer yandan tanıtma içinde, ülkenin karar birimlerini hedefleyen lobicilik faaliyetleri yürütmektedirler. Bugün lobicilik, tanıtma yöntemlerinden birisidir. Kısa vadeli dış politika

---

(47) Yüksel Söylemez, "Türk Dış Politikasının Tanıtılması", Türkiye Tanıtma Simpozyumu: Bildiriler; T.C.Başbakanlık, Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü (Ankara, 16-17 Mart 1989), s.22.

amaçlarına ve ülkenin uluslararası hedeflerine çok uygun bir yöntem ve yaklaşımdır. Fakat lobiciliğe yönelik kabuller, ülkeden ülkeye değişir. Örneğin Türkiye Kamu oyununda , iç politika ve iç ekonomik ilişkilerde etik dışı olarak kabul edilmektedir. Buna rağmen bugün Avrupa Topluluğuna ve ABD'ye yönelik olarak, profesyonel halkla ilişkiler şirketleri ile tanıtma ve lobi anlaşmaları imzalanmıştır.

Lobicilik, bugün bir realitedir. Sonuçları itibariyle etkinlik ve önemi çok büyüktür. Hatta kendine has özellikleri ile tercih edilen, yüksek kazançlı ve popüler bir meslek olduğundan halkla ilişkilerden ayrı, lobi şirketlerinin kurulduğu görülmektedir. Ülkeler bugün, uluslararası alanda siyasal ve ekonomik amaçları için halkla ilişkiler şirketlerinden yararlanmaktadırlar. Örneğin, ABD'de halkla ilişkiler şirketleri 50 den fazla ülkenin çıkarlarını ABD'de temsil etmektedirler.

Tablo :4- Halkla İlişkiler Firmaları ve Temsil Ettikleri Ülkeler .

<u>Halkla İlişkiler Firması</u>	<u>Temsil Ettiği Ülke</u>
-Hill and knowlton	- İndonezya, Morocco,
-Burston-Morsteller	- Arjantin, Costa Rica,
-Ruder Finn ve Rotman	- El salvador, İsrail ve Japonya
-Doremus and Company	- Mısır, İran, Ürdün, Filipinler Tunus ve Sudi Arabistan,
-Gray and Company	- Türkiye,
-Havas-Gruner-Jung (Avrupa)	- Türkiye *

Kaynak: Daniel L. Willcox. Public Relations Strategies and Tactics.  
(New York, Harper and Row, Inc., 1986), s. 381.

Tanıtma faaliyetleri devletin misyonlarından, profesyonel halkla ilişkiler şirketlerine kaymaktadır. Oyunun kuralı, devletin arka planda kalarak özel örgütlenmeleri ön plana çıkarmasıdır. İstisnasız bütün ülkeler tarafından uygulanmaktadır. Bunun devlet

\* M.Ali Birand, Milliyet Gazetesi, (14 Aralık 1988), s. 9.

saygınlığı ve prestiji ile de yakın ilişkisi vardır. Çünkü etik dışı hareket ve yöntemlerin dışında kalmak mümkün olmaktadır.

Genel olarak, ister yurt dışı tanıtma olsun, ister yurt içi yada mikro bazda alınsın tanıtma, tanıma boyutu ile bir süreç olarak bir takım niteliklere (özelliklere) sahiptir.

### 3.4. Tanıtmanın Nitelikleri:

Uluslararası alanda tanıtmanın bir takım karakteristikleri vardır. Bu karakteristikler genel niteliktedir. Bunlar;

1- Tanıtma gerekçesi olmalı ve inanılabilirlik taşınmalıdır. Var olan olduğu gibi yansıtılmalı ve gerçeklerden kaynaklanmalıdır. Ülke gerçekleri, olanakları, sosyal ve kültürel yapısı, fiziksel yapısı ile üst yapıları olduğu gibi yansıtılmalıdır.

2- Uygunluk niteliği taşınmalıdır. uygunluk birkaç yönden aranır. Bunlar;

- Sunum biçimiyle ilgili olarak hedef kişi, toplum, grup ve örgütlere, onların istem ve arzularına uygun olmalıdır. Daha çok hedefin sosyo-kültürel yapısı ile alakalıdır. Çünkü her ülke, sosyo-kültürel yapısı bakımından farklılıklar gösterir.

- Değişen koşullar yönünden, bölgesel ve ülkesel düzeydeki değişimler dikkate alınarak uygunluk sağlanmalıdır.

3- Tanıtma, bir araştırmaya dayanmalıdır. Araştırma hedefin istem, arzu ve ihtiyaçlarına yöneleceği gibi medya'ya da yönelebilir. Araştırmanın amacı, tanıtma'yı bilimsel esaslara dayandırmak ve sezgisellikten kurtarmaktır. Araştırma ayrıca geri beslemeyi sağlayıcıdır.

4- Tanıtma, iletişim kanallarını içermelidir. Kanalin seçimi çok önemlidir. İletişim kanallarının seçimi ve belirlenmesi, tanıtma'nın ulusal düzeyde mi yoksa uluslararası düzeyde mi yapılacağına bağlıdır.

Ulusal düzeyde ise; ülke yönetiminin hakimiyet ve karar alanı içinde olan Radyo, TV. ve yönetimin sözcülüğünü yapar nite-



likteki basın araçları, iletişim kanalı olarak seçilebilir. Diğer bir deyişle, ulusal çevrede hedef toplum katmanları (halk) ise, kitle iletişim araçları tercih edilebilir.

- Hedef, etkili menfaat ve baskı grupları temsilcileri ve liderleri ise, doğrudan ilişki kurma yolu seçilebilir.

- Tanıtma, uluslararası düzeyde yapılacak ise, iletişim kanalı olarak;

- a) Yabancı misyon temsilcilikleri,
- b) Yabancı haber ajanslarının ülkedeki temsilcileri,
- c) Yabancı basının ülkedeki temsilcileri,
- d) Ülkenin yurt dışındaki misyon temsilcilikleri ve diplomasi,
- e) Kitle iletişim araçlarından dışa yönelik olanlar,
- f) Uluslararası forum ve toplantılar ile kişisel görüşmeler,
- g) Hedef ülkedeki kitle iletişim araçları,
- h) Hedef ülke baskı grubu liderleri ve diğer ünlü ve etkili kişiler,
- i) Profesyonel aracı firmalar seçilebilir.

5- Olayların ortaya çıkış ve müdahale hızına uymalıdır. Kısa vadeli dış politika amaçları ve uluslararası hedefler çerçevesinde birçok güncel olay meydana gelir. Tanıtma, bu güncel olayların hızına uymalıdır. Devlet birimlerinin bürokratik yavaşlığına karşın, devlet dışı özel örgütlenmelerin, güncel olayların hızına daha iyi uyduğu görülmektedir.

6- Tanıtma, açık olmalı, gizliliğe yer verilmemelidir. Zira gizlilik, propoganda öğelerini içereceği gibi kapalılık ve tarafsızlık, güven yaratmama gibi olumsuzlukları da içeren bir kavramdır. Bununla beraber zorlayıcılığı, kapalı topluma özgürlüğü, otoriter ve baskıcılık içeriği taşıyan, çoğunlukla olumsuz kabul gören işlevlere sahiptir.

7- Politika ve planlaması, devlet dışı örgütlerin de görüşleri alınmak üzere devlet tarafından yapılıp, bizzat devlet kurumları

tarafından yapılabileceği gibi özel kesim aracı firmaları (devlet dışı) tarafından da yerine getirilebilir. Genel gelişme, devletin desteğinde, özel firmalar tarafından yerine getirilmesidir.

8- Bütüncülük taşınmalıdır. Bütüncülük reklam, duyurum, lobicilik, kişisel görüşme, halkla ilişkiler, enformasyon, satış geliştirme v.s. gibi, ayrı ayrı görülen etkinlik ve faaliyetlerin, amaç birliği ve birbirini tamamlayıcılığıdır. Amaç birliği ve tamamlayıcılık, dış politika amaçları ve uluslararası hedefler çerçevesinde eşgüdümü içermelidir.

9- Esneklik özelliği taşınmalıdır. Esneklik özelliği, tanıtma'nın uzun ve kısa vadeliği ayırımı içinde düşünülmelidir.

- Uzun vadeli tanıtma; genel nitelikte olup, bir ülkenin dünyadaki görünümünü düzeltmek, saygınlığını artırmak ve prestij sağlamak gibi olumlu imaj yaratmaya dönük sistemli etkinliklerdir.

Uluslararası alanda meydana gelen temel değişikliklere göre, değişimi kapsamına alır. Çoğu kere, dış politikada da değişiklik yapmayı gerektirebilir.

- Kısa vadeli tanıtma; tanıtma'nın siyasal, sosyal-kültürel, ekonomik ve turistik kapsamında kaynak ülke yönetiminin, bireylerin, grupların veya örgütlerinin, hedef alınan ülke yönetim birimlerinin, bireylerinin, gruplarının veya örgütlerinin tutum ve davranışlarına karşı yöneltilen ve yürütülen tanıtma faaliyetleridir. En genel anlamı ile tanıtma, burada güncel olaylarla uğraşmalıdır. Örneğin; Avrupa Topluluğu üyeliği için başvuran Türkiye için, on yıllık bir süre içinde, dış politikasında aşamalı değişiklikler ve bu değişikliklere uygun kurumlaşmaları gerçekleştirirken, diğer yandan da olumlu bir Türkiye imajı yaratmaya dönük olarak, uzun vadeli tanıtma'ya ülke karşıtı kararlara, baskı grupları faaliyetlerine karşı çıkmak, yabancı sermayeyi teşvik etmek, turistik talebi artırmak, dış ticaret engellerini ortadan kaldırmak gibi güncel olaylara yönelik tanıtma faaliyetleri, kısa vadeli tanıtma'ya örnek verilebilir.

Tanıtma'nın kısa vadeliği içinde yeni teknik, yöntem ve yaklaşımları da kullanarak, uluslararası kurallara ve gelişmelere uygun esneklik sağlanabilir. Bunun en iyi ifadesi "Oyunun kurallarına

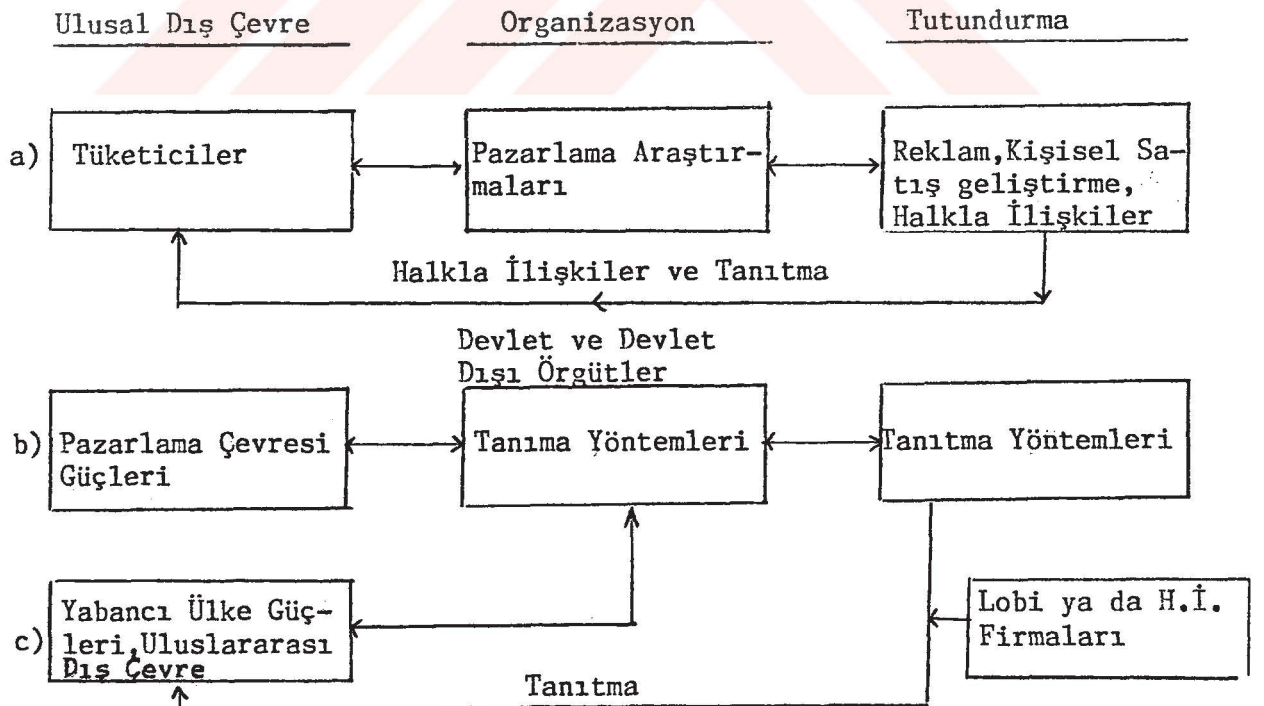
göre oynanması" kuralıdır. Özellikle, siyasal ve ekonomik tanıtma kapsamında lobi yaklaşımları, esnek uygulamalara cevap verebilir.

10- Tanıtma'nın olaylara dayanması, güncel olması, kısa vadeli dış politika amaçlarına ve uluslararası hedeflere uygun olması yanında (lobicilik gibi tanıtma yöntemleri), aynı zamanda yaptırım gücü içermelidir.

### 3.5. Tanıtma Süreci ve Yöntemleri:

Tanıtma, tanıma boyutu da olan bir süreçtir. Süreç, iletişim yaklaşımı altında kaynak, mesaj ve hedef üçlüsünden ve iletişim kanalından oluşur.

Mikro düzeyde, işletmelerin etrafında çevresel güçler bulunur. İşletmelerin pazarlama faaliyetlerinin odağını, fiili ve potansiyel tüketicileri teşkil eder. Tüketiciler de çevresel güçlerin içindedir. Fakat bir soyutlama yaparsak, doğrudan etkisi olan tüketiciler ile dolaylı etkisi olan çevresel güçleri, dışpazarlama çevresinde ayırma tabi tutabiliriz. Şematize edecek olursak;



Kaynak: William M.Pride-O.C.Ferrel, Marketing (Boston, Houghton Mifflin Company 1983), s. 317'deki örgütsel enformasyon akım şemasından yararlanılmıştır.

Şekil:3- Dış Pazarlama Çevresinde Doğrudan Etkisi Olan Tüketiciler ve Dolaylı Etkisi Olan Çevresel Güçler.

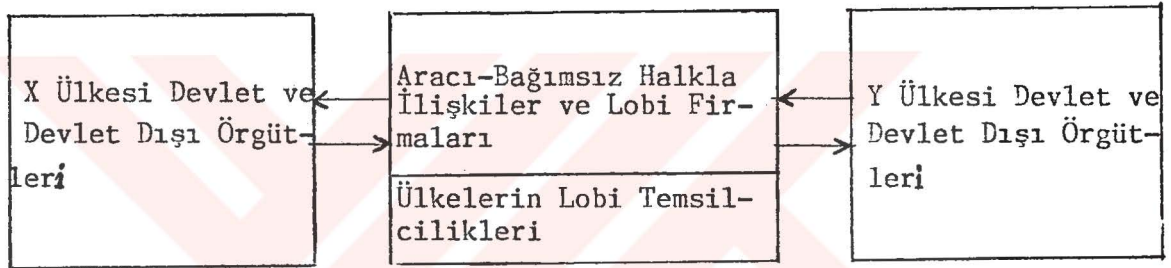


Pazarlama fonksiyonu içinde tanıma işlevi, pazarlama araştırmalarıyla işlerlik kazanmaktadır. Dış tanıtma da ise tanıma ve tanıtma-ya ilişkin ayrı yöntemler vardır. Aslında bazı yöntemler hem pazarlama araştırmalarında hem de tanıma ve tanıtma'da kullanılmaktadır.

Ulusal çevrede tanıma - tanıtma sürecinde kaynak, mikro bazda işletmeler, hedef ise tüketiciler ve dış pazarlama çevresi güçleridir.

Uluslararası çevrede kaynak; devlet ve devlet dışı örgütler, hedef ise; yabancı ülke hükümetleri ve hükümet dışı örgütlerdir. Bir dördüncüsü de, tanıma - tanıtma sürecinde yer alan bağımsız-aracı lobi yada halkla ilişkiler firmalarıdır.

Şekil:4- Uluslararası Çevrede Kaynak-Aracı-Hedef İlişkileri.



Tanıtma süreci içinde tanıma, bir enformasyon alma işlevidir. Yabancı ülkeler söz konusu olunca enformasyon, ülke yönetim sistemini, güçler ayrımını, etkili kamu oyu liderlerini, yasama, yürütme ve yargı sisteminin (politik, yasal ve düzenleyici güçlerin) çalışma biçimini, alt birimlerini, tasarılarını, kararlarını; politik, sosyal-kültürel, ekonomik ve turistik tanıtma kapsamında ortaya çıkan engelleri, engelleri çıkaran yasama, yürütme birimleri ile baskı gruplarını, ortak menfaat noktalarını, destek verecek veya karşı çıkacak baskı gruplarını v.s. kapsamalıdır. Bu ayrıntılar, tanıma ve tanıtma işlevlerini yürütecek kişilerde, uzmanlık vasıflarının gerekliliğini ve büyük finansal imkanların gerektiğini göstermektedir. Bu yüzden tanıtma, mikro bazda düşünülenin aksine, dış ilişkilerde çok pahalı bir faaliyet alanıdır.

Ayrıca tanıma işlevi, yurt içinde bulunan yabancı misyon temsilcilerini, uluslararası basın-yayın kuruluşları temsilcile-

rini, büyük kurum ve kuruluşların irtibat bürolarını ve temsilciliklerini, basın-yayın yetkililerini, yurt dışında etkili yerli kamu oyu (baskı grupları) liderlerini de kapsamaktadır.

Tanıtma, dinleyiciden (hedef) hareket etmek zorundadır. Dinleyiciden hareket etmek ise tanıma'yı kapsamaktadır. Çünkü neyin söyleneceğini, nasıl söyleneceğini, ne zaman söyleneceğini, nerede söyleneceğini ve kimin söyleyeceğini belirleyen, dinleyici yani hedeftir. Hedefi tanımak ve geri besleme sağlamak için, araştırmaya ihtiyaç vardır. Araştırma, bir tür dinlemedir. Tanıtma politika, strateji ve programları belirlenmeden önce tanıma yöntemleri ile hedef hakkında veriler (data) toplanarak, enformasyon (anlam) haline getirilmelidir. Bundan sonra politika kararları, stratejiler, planlar ve programlar geliştirilebilir.

Tanıtma'ya temel olacak tanıma araştırmaları yapılmadan önce araştırmanın amaçları belirlenmelidir. Bu amaçlar<sup>(48)</sup>;

- 1- Uygun mesajların yapılandırılması için hedef grupların temel davranış nedenlerini araştırmak,
- 2- Muhalif grupların (rakiplerin) doğru kanaatlerini ölçmek,
- 3- Halkı etkileyebilecek kamu oyu liderlerini (opinion leaders) diğer bir deyişle etkili baskı grubu temsilci ve liderlerini tesbit etmek,
- 4- Meşru amaçlar ve anahtar dinleyiciler, seyirciler (baskı grupları) üzerinde konsantre olarak maliyetleri azaltmak,
- 5- Nihai tanıtma programlarını yapmadan önce amaçlanmış iletişim kanallarının ve mesajlarının pilot testini yapmak,
- 6- Tanıtma programlarının, hedefin ilgisini ve dikkatini çekme avantajını sağlamak için tanıtma'nın zamanlamasına yardımcı olmak,
- 7- İki yönlü iletişimi başarmak, diğer bir deyişle besleyici yankıyı da almaktır.

---

(48) Willcox, Op.Cit., s. 130.

Zira besleyici yankı (feed back-geri besleme), mesajların uyumunu ve medya seçimini uyumlu hale getirir.

8- Tanıtma'da küçük hatalar büyük patlamalara neden olacağından, araştırmayla ilgili gizli problemleri ortaya çıkarmak,

9- Tanıtma politika, strateji ve programlarını belirleyiciler yönünden yönetimde güven yaratmak; yöneticiler, tahminleri değil, tanıtma açısından olay isterler. Tanıtma görevlileri, beğenilerinin yada tasarılarının delillerini sunarlarsa yönetimin desteğini alırlar.

Çağdaş toplum ve toplumların karşılıklı ilişkileri karmaşıktır. Tanıtma bu karmaşıklık içinde çok boyutlu ve çok ilişkili bir süreçtir. Bu süreç içinde, birçok nedenden ötürü araştırma gereklidir. Nedenlerden biri de tanıtma'ya kaynaklık edecek tanıma'dır. Araştırmanın diğer nedenleri ise şunlar olabilir.

a) Hedef grupların belirli menfaat ve ilişkilere sahip olmalarının artması ve onlarla etkili bir iletişim kurmak için detaylı bilgilere ihtiyaç gösterir. Tanıtma uygulayıcıları, dinleyicilerin (hedefin) davranışlarını, korkularını, beğenilerini, ilgilerini, beklentilerini, umutlarını ve menfaat ilişkilerini veya ilişki temellerini bilirlerse onlara daha iyi ulaşacak mesajları formüle edebilirler. Buna ilave olarak özel menfaat gruplarının özel menfaatlerine (öz çıkarlarına) bağlanabilirse onlara ulaşmada büyük fırsatlar yaratılmış olur.

b) Yöneticilerin halkla kişisel temaslarındaki izolasyonun artması, araştırmayı gerekli kılar. Çünkü yöneticiler, mesleklerinin uzmanlık gerektirmesi, birbirleriyle daha çok ilişki kurmalarını gerektirir. İşletmelerin tepe yöneticileri veya kamu yönetim birimleri yöneticileri, nadir olarak halktan kişilerle görüş alışverişinde bulunurlar. Bu yüzden zamanla halktan kopabilirler. Halkın ve onların içinde şekillenen örgütlü güçlerin, sempati ve tepkilerinin yönünü bilemezler. Sistematik, periyodik araştırmalar yönetime yaşamsal geri besleme (feed-back) sağlar.

c) Araştırma, gereksiz zaman kaybını, para kaybını ve gerçek olmayan problemler üzerindeki çabaları önleyebilir. Tahmine dayalı harcamalardan yönetimi kurtarabilir. Ayrıca çağdaş toplumda dış



çevreden enformasyon olarak mesaj oluşturma ve yeniden yaymanın maliyetleri çok yüksektir.

d) Araştırma, tanıtma'nın üzerine inşa edileceği olayları da verebilir. Ayrıca araştırma sonuçlarının yayınlanması veya sonuçların dağıtılması duyurum (publicity) etkisi yaratabilir. Araştırma sonuçlarından, bulgularından pek çok haber değeri taşıyan mesajlar yaratılabilir. Sonuçların haber değeri taşımasından ötürü kamu oyu, hedef grupları ve basın yayın editörleri araştırma sonuçlarını ilginç bulabilirler.

Tanıtma'nın temelini teşkil eden ve araştırmaya dayanan tanıma'nın birbirinden farklı birçok yöntemleri vardır.

### 3.5.1. Tanıma Yöntemleri:

Tanıma, tanıtma'nın çevreye uyum sürecini gerçekleştiren fonksiyonudur. Tanıtma'nın yöneleceği hedef örgütlü grupların ilgi, ihtiyaç, istek ve beklentileri ile etkileme güçleri farklı olabilir. Amaçlara göre hedef grupların beklentilerinin tesbiti gerekir. Bu tesbit, etkili olmanın yani tanıtma'nın çevreye uyumlaştırılmasıdır. Buna göre tanıma yöntemleri şunlardır.

- 1- Diplomasi,
- 2- Lobi yapmak (görüşme),
- 3- Kamu oyu (baskı grupları) liderlerine danışmak,
- 4- Yurt içi veyurt dışı kitle iletişim araçlarını izlemek,
- 5- Araştırma yapmaktır.

Araştırma'da enformel yöntemler ve formel yöntemler olarak belirlenebilir. Formel yöntemlerin özelliği, bilimsel olmaları ve bilimsel kurallara uymalarıdır.

a) İnformel araştırma yöntemleri; Enformel yöntemler bilimsel yaklaşımları gerektirmezler. Bunlar, meslektaşlara telefon edilerek sahip olduğu bilgiler ve düşünceler istenebileceği gibi belli

olayların teyidi için kısa ziyaretlerle de yapılabilir. Yada önceden derlenmiş kütüphane kayıtlarından sağlanabilir. Daha önce derlenmiş makale küpürleri ve toplanmış materyal faydalı olabilir.

a) Enformel Araştırma Yöntemleri Şunlardır <sup>(49)</sup>.

1- Örgütsel materyaller;

- İşletme kayıtları,
- Pazarlama çalışmaları,
- Politika açıklamaları,
- Amaçların yorumları,
- Pazar projeksiyonları,
- Yıllık raporlar,
- Üst yöneticilerin konuşmaları,
- Ve duyurumlardır.

2- Kişisel temaslar: Etkili kamu oyu liderlerinin düşünce ve önerilerini almak ile belli alanlarda uzmanlaşmış kişilere danışmayı kapsar.

3- Haber makaleleri,

4- Bölgesel, ulusal ve uluslararası kayıtlar:

Bu kayıtlarda önemli olan;

- Araştırmayı kim finanse etmiştir?
- Ne zaman yapılmıştır?
- Araştırmayı yapanla nasıl görüşebilir?
- Sorular nasıl sorulmuştur? (Açık veya kapalı uçlu).
- Görüşmeyi yapan kimdir?
- Örnek hacmi nedir?

---

(49) İbid., s. 133.

5- Ticaret grupları; yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası ticaret grupları ve meslek birlikleri ile ilişki kurulmalı ve yayınlarına ulaşılmalıdır.

6- Kütüphane araştırmaları,

7- Fikir jürileri ve danışma panelleri,

8- Mektup ve telefon analizleri.

Bu tanıma yöntemlerinden diplomasi, yurt içi yabancı misyonları ve ülkenin diplomaside uzman elemanları ile ülke dışında "devletler arası ilişkilerin düzenlenmesi ve yürütülmesi işi ve sanatıdır".

Diplomasinin diğer görüşme yöntemlerinden ayrılan özelliği, hareket alanının uluslararası kurallarla sınırlılığıdır<sup>50</sup>.

Lobi yapmak ise diplomasiyi destekleyen, bazı ülkelerde enformel, bazı ülkelerde de formel bir fonksiyon haline gelmiştir. Uluslararası kurumlardan, yabancı ülke yönetim birimlerinden en iyi enformasyon alma yöntemi haline gelmiştir. Gerek ülke içinde, gerekse ülke dışında birey, örgüt, grup ve hükümetler tarafından kullanılmaktadır. Diğer tanıma yöntemleri ile elde edilemeyen enformasyonu lobi yaparak sağlamak mümkündür. Bu yüzden diğer yöntemlere karşı bir üstünlüğü vardır. Genel kabul görmüş hali ile lobicilik, devletin ve onun diplomasi faaliyetleri arka planda kalarak gerçekleştirilmesidir.

Lobicilik başlı başına bir iletişim yöntemi haline geldiği ve kendine has kurallar geliştirildiği gibi diğer tanıma yöntemlerini de kullanır. Ayrıca kendisi de bir tanıma yöntemi olarak kullanılmaktadır.

b) Formel Araştırma Yöntemleri: Formel yöntemler, bilimselliği ispatlanmış ölçme örnekleme yöntemleridir.

---

(50) Soysal, Op.Cit., s. 34.

- Mehmet Gönübol, Uluslararası Politika, 3B, A.Ü. S.B.F. Yayınları, No:546, (Ankara, A.Ü. S.B.F. ve B.Y.Y.O. Basımevi, 1985), s. 116-192.



Tanıtma sürecinde enformel yöntemlerle geniş kitlelere ulaşamayacağından, geniş kesimleri temsil edecek örnekleme yöntemlerine başvurularak kitlelerin eğilim, tutum ve davranışları saptanabilir. Daha güvenilir ve sistematik bilgiler istendiği zaman bilimsel örnekleme yöntemleri kullanılır. Bu metodlar, kurulu işlemler üzerine temellendirilir<sup>(51)</sup>.

Formel yöntemler kamu oyunun değerlendirilmesinde kullanılabilir. Periyodik aralıklarla yapıldığında en etkili tanıma verilerini sağlar ve güçlü bir enformasyonun temelini teşkil eder.

Formel ve enformel yöntemlerle elde edilen veriler, enformasyon (anlam - mesaj) haline getirilerek tanıtma'nın alt yapısı oluşturulur. Tanıtma iletişim kanallarını, hedefin özelliklerini, istem, ilgi ve ihtiyaçlarını kapsadığı için iletişim modellerine uygun olarak tanıtma'nın etkinliğini sağlayacak, diğer bir ifade ile iletişim aşamaları modelleri olan AIDA, DAĞMAR ve YENİLİK BENİMSEME'ye uygun mesajlar meydana getirilebilecektir. Verilerin enformasyon haline getirilmesi, tanıtma mesajının oluşturulmasını da içermektedir. Böylece mesaj, kaynak ve hedefin kabullerine uygun olarak oluşturulmuştur. Bundan sonraki aşama birtakım tanıtma yöntemleri ile mesajın hedefe ulaştırılmasıdır.

### 3.5.2. Tanıtma Yöntemleri:

Tanıtma yöntemleri belirlenmeden önce tanıma yöntemleri ile elde edilen verilerin enformasyon haline getirilmesinin sonuçlarından yararlanılarak hedefler gruplandırılmalıdır. Gruplama, tanıtma'nın rasyonelliğini ve kıt kaynakların verimli kullanımını sağlamanın gereğidir. Diğer yandan tanıtmayı, bazı kurallara uyacak biçimde oluşturmak gerekmektedir. Bunlar;

1- Kaynağın ve hedefin niteliklerine göre tanıtma bir plana ve programa bağlanmalıdır.

---

(51) İbrahim Armağan, Yöntembilim-I: Bilimsel Yöntem. IB, (İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi.G.S.F. Yayınları No:160, 1983),s.90-111.

- Willcox, Op.Cit., s. 136.

2- Mesajlar, hedefi oluşturan birey, grup, örgüt ve ülkenin ilgi alanı içinde olmalı ve bilimselliği ispatlanmış iletişim modellerine uygun olmalıdır.

3- Mesajlar, bir öneri içermeli ve seçilen yöntemler bu önerinin kabul edilmesinde ikna edici olmalıdır.

4- Mesajlar, eylem ve çalışmadan doğmalı ve bir araştırmaya dayanmalıdır.

5- Mesaja ilişkin sembol veya simgelerin hedef ve kaynağın ortak denem (tecrübe-olay-menfaat) alanları, diğer bir ifade ile ortak menfaat sınırları içinde olmalıdır.

6- Mesaj, hedefin tutum, değer yargıları ve amaçlarına uygun olmalıdır.

Tanıtma yöntemleri, tanıtma araçlarını da (iletişim kanallarını) içerebilir. Tanıtma yöntemleri formeldir. Tanıtma yöntemlerini ikili olarak gruplamak mümkündür. Bunlar;

**1- Temel Tanıtma Yöntemleri;**

a) Lobicilik: Lobi bahsinde detaylı açıklamalar verildiğinden burada daha fazla açıklama yapılmayacaktır.

b) Reklam: Üretim, dağıtım, tüketim ilişkilerinde hedefi telkin ve duygulandırma yoluyla ikna etmeyi, seçim yapmada yönlendirmeyi amaçlayan, toplumun tutum, davranış ve alışkanlıklarını değiştirir nitelikte zorlayıcı bir tanıtma faaliyetidir<sup>(52)</sup>.

c) Halkla İlişkiler: Enforme etme, etkileme, ikna etme, uyarılama işlevlerini yerine getiren, örgütsel ve yönetsel tavır ve yaklaşım içinde sürekli iki yönlü iletişime dayalı, kaynaktan hedefe, hedeften kaynağa bilgi akımı sağlama sürecidir.

---

(52) N.Nisa Bayramoğlu, "Tanıtma'da Enformasyonun Rolü", Türkiye Tanıtma Simpozyumu: Bildiriler. T.C. Başbakanlık, Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, (Ankara, 16-17 Mayıs 1989), s. 95 - 109.

d) Enformasyon: Bir kaynaktan bir hedefe, bir durum, bir olgu veya olay hakkında, onu aydınlatmak amacıyla her türlü bilginin iletildiği, çeşitli etkinliklerden oluşan bir süreçtir. Diğer bir ifade ile belirli amaçlar doğrultusunda kaynaktan hedefe, hedefin ve kaynağın ortak kabulleri ve değerleri içinde bilgi verme , alma ve ikna etme sürecidir. Enformasyon yöntemleri de kendi içinde tür-lendirilebilir. Bunlar;

da) Yüzyüze Görüşmeler: Politika kararları, uygulamalar ve işlemler konusunda kamu oyu liderlerine mesajlar yüzyüze iletilir. Bunun için toplantılar ve ziyaretler etkilidir. Kamu oyu liderleri veya menfaat ve baskı grubu temsilcileri mesajları grup üyelerine iletirler. Mesajların grup üyelerine aktarımında kendi süzgeçlerinden geçirirler. Bazen mesajların anlamı bozularak aktarılır.

Yönetim açısından kamu oyu liderlerini ikna etmede ödül ve cezalar etkilidir. Ödül ve cezalar, destek vermemek veya vermek şeklinde olabilir. Burada mesajların iletiminde kamu oyu liderlerinden yararlanılmış olmaktadır.

db) Basınla İlişkiler: Basınla ilişkiler iki düzeyde ortaya çıkar. Birincisi, baskı gruplarının kendi etki alanlarında buldukları kontrollü basın ve ikincisi, herhangi bir baskı grubunun kontrolünde olmayan tarafsız basındır.

Gazeteler, dergiler, kitaplar, afişler, el ilanları ve diğer yazılı metinler bu gruptandır.

dc) Radyo - TV ve uydular yoluyla iliteşimi kapsar.

## 2- İlave Tanıtma Yöntemleri;

İlave tanıtma yöntemlerinin kullanımı ve etkileri, temel tanıtma yöntemlerine göre daha sınırlıdır. Bunlar;

a) Fikir jürileri ve danışma kurulları: Hem bir tanıtma hemde tanıma yöntemidir. Pekçok örgütler, örgütün karşı karşıya kaldığı sorunlar hakkında fikir üretmeleri için halktan kimselerden veya konusunda uzman kişilerden danışma kurulları oluştururlar. Ekseriyetle kamu menfaat grupları tarafından (kar amacı taşımayan) başvuru bir yöntemdir. Halkın desteğinin sağlandığını, politika ve uygulama



kararlarının halka dayandığını göstermek için, vatandaş danışma kurulları oluşturulur. Dar çerçevede bir tanıtma yöntemi olmakla birlikte, kitle iltişim araçları ile kamu oyuna yansıtıldığında yönetim için etkili bir tanıtma yöntemi ve vesilesidir.

b) Odak Grupları (Focus groups): Aslında bir tanıtma yöntemi değil, tanıtma'ya kaynaklık eden "olay-eylem yaratma" yöntemidir. Diğer tanıtma yöntemlerinin etkinliğini artırmak için kullanılır. Örneğin; 8-12 kişilik bir grup, örgütün veya ülkenin imajını, ürünlerini veya ülkeye ilişkin özel olayları tartışırlar. Önceden düzenlendiği için olumlu imaj yaratmada çok etkilidir. Fakat karşıt gruplar tarafından aksi yönde, aynı etkinlikte olumsuz imaj yaratan bir tanıtma yöntemi olabilir.

c) Örnek Testi (Copy testing) Yöntemi: Tanıtma'da hedef kitlenin mesajları tamamıyla anlaması önemlidir. Bir tanıtma programı, geniş kitleler nezdinde uygulanmadan veya materyalin kitle üretim ve dağıtımı yapılmadan, daha taslak halinde iken hedef kitle temsilcilerine mesajların iletilmesi ve tepkilerinin ölçülmesidir. Aslında bir tanıma yöntemi olmakla birlikte, hedefin özelliklerini gösteren veya kitleyi temsil eden daha küçük gruplara uygulanması nedeniyle bir tanıtma yöntemidir.

## ÖZET VE SONUÇ

I- Lobicilik, siyaset biliminin, inceleme alanına giren, menfaat ve baskı gruplarından kaynaklanan bir faaliyet türüdür. Geniş ölçüde söz ve örgütlenme hürriyetinin olduğu çoğulcu demokratik toplumlarda legal olarak görülür ve kullanılır. Çoğulcu demokratik toplumların dışında illegal olup daha çok etik dışı sayılmaktadır.

En geniş anlamı ile lobicilik; Baskı gruplarının çalışma yöntemi olarak kabul edilmektedir. Diğer bir ifade ile baskı gruplarının, seçim dönemlerinde, partilerle ilişki kurmada, yasama alanında, idare alanında ve kamu oyu üzerinde etkide bulunmak için kullandıkları baskı ve etkileme yöntemlerine lobicilik denmektedir. Günümüzde lobi faaliyetleri o kadar gelişmiştir ki "üçüncü meclis" niteliğini almaktadır. Hem lobicilerin, hem de baskı gruplarının nihayi amaçları; Kendi lehlerine olmak üzere yerel yönetim organlarının kararlarını; devlet organları olan yasama, yürütme ve yargıyı doğrudan ve dolaylı olarak etkilemek için yaptıkları faaliyetlerdir.

Bu sınırlar biraz daha dar anlama indirilirse Lobicinin tanımından, lobicilik tanımına ulaşılır ki burada lobici; Bir kimse veya bir grup adına, genellikle bir ücret karşılığında, yasama üyeleri ve çalışanları ile doğrudan temas kurmak yoluyla, yasama karar ve üyelerini etkilemeye teşebbüs eden kimselerdir. Burada görüldüğü üzere, parlamento üyelerine ve üyelerin kararlarını etkileme faaliyetinde bulunan kimseler, lobici olarak kabul edilmektedir. Aynı zamanda lobici, profesyonel bir uzman olarak kabul edilmektedir.

Çok daha dar anlamı ile lobicinin tanımından, lobicilik tanımına ulaşılırsa burada lobici; ABD'de 1946 Federal lobiciliği düzenleme yasası uyarınca Senato ve temsilciler meclisi sekreterliğine lobici olarak kaydolun ve 500.- doların üzerinde aldığı ücreti ve faaliyetlerini üç ayda bir rapor eden kişi anlamına gelmektedir.

Lobiciliğe olumlu yada olumsuz yaklaşımlar yapılmaktadır. Buna rağmen kavramın sınırları çizilebilir.

1- Lobicilik, sadece devlet yönetimine ait karar vermede yoğunlaşır.

2- Her türlü lobicilik, bir etkileme arzusu tarafından motive edilir. Önceden belli bir kararı etkilemek kastı bulunmuyorsa lobicilik yoktur.

3- Lobicilik, yönetim (iktidar) karar vericileri ile vatandaşlar arasında bir iletişim bağı olmak gibi temsilcilerin veya aracılarının mevcudiyetini içerir. Diğer bir deyişle lobicilik toplumu oluşturan baskı grupları ile devlet organları arasında yoğunlaşır.

4- Her tür lobicilik iletişimle ilgilidir ve ancak böylece etki sirayet ettirilebilir.

Bu sınırlamalardan sonra lobicilik tanımı verilirse,

**Lobicilik:** Kendi namına (lehine) hareket eden bir vatandaştan (bireyden) başka biri tarafından devlet yönetimine ait karar vericiye/vericilere yönelmiş, onun/onların kararlarını etkileme amacıyla bir mesajın tahrik, teşvik edilmesi ve iletilmesidir.

Bu son tanım doğrultusunda en iyi yaklaşım, lobiciliğin bir iletişim süreci olarak görülmesidir. Diğer taraftan lobici bir katalisttir. Yani mesajın kaynağı ve hedefi arasındaki iletişimde ve mesajın etkisi yönünden bir hızlandırıcıdır. Mesajın kaynağı grup ve grup istemleri, hedefi ise devlet ve onun organlarıdır. Bu organlar, çoğulcu demokratik toplumlarda yasama, yürütme ve yargı altında şekillenir. Diğer bir deyişle lobicinin yeri, devlet organları ile gruplar arasındadır.

Lobicilik, olumlu ve olumsuz gibi ikili bir değere sahip olmasına rağmen gelişimini hızla sürdürerek II.nci dünya savaşından sonra gerek çoğulcu demokratik toplumlarda gerekse uluslararası politik ve ekonomik ilişkilerde, gelişmiş yada gelişmekte olan tüm ülkeler tarafından kullanılmaktadır.

Lobicilik, gruplardan doğar. Gruplar, menfaat temeline bağlı olarak baskı niteliği kazanırlar. Baskı niteliğine sahip olan gruplar kaynaklara sahiptirler. Grup kaynakları; Fiziksel, örgütsel, politik, motivasyonel ve soyut kaynaklar karmasından oluşur. Grup kaynakları, bir enerji sorunudur. Gruplar enerjilerini kaynaklarından alırlar.



Gruplar, değişik yazarlar tarafından amaçlarına göre farklı sınıflandırmalara tabi tutulmuştur. Çalışmamızın amaçları açısından gruplar;

- Özel menfaat ve baskı grupları,
- Kamu menfaat ve baskı grupları,
- Yabancı lke baskı (lobi) grupları,
- Ve yönetim birimleri baskı grupları biçiminde dörde ayrılır.

Bu dörtlü gruplama, kendi içinde alt gruplamalara ayrılabilir.

Özel menfaat ve baskı grupları; Grup yelerinin menfaatlerini ön plana alarak örgütlenen gruplardır. Bunlar; İş (veren) grupları, İş gücü grupları, Eğitim grupları, ifti grupları ve Emekliler gruplarıdır.

Kamu menfaat ve baskı grupları ise; Grup yelerinin değil, kamu menfaatini ön plana alarak örgütlenen gruplardır. Bunlar; evre koruma rgtleri, Tüketiciler grupları, Kadın seçmen grupları, Medeni haklar grupları, Kadın hakları grupları ile Dini ve etik gruplar sayılabilir.

Yabancı lke lobi grupları; Yabancı lke lobi gruplarının, lobi yapılan ülke ile vatandaşlık ilişkileri vardır. Etnik gruplar ile yabancı ülkeler adına politik ve ekonomik amaçlarla lobi yapan aracı lobi firmalarından oluşur. Yabancı ülkelerde açılan politik ve ekonomik amaçlı temsilciliklerde bu gruba girer.

Yönetim birimleri lobi grupları; Güçler ayırımı çerçevesinde yürütme birimleri ile yerel yönetim birimlerinin yasama organları nezdinde yasama meclisleri ye ve yardımcılarını etkilemek için çoğulcu demokratik ülkelerde görülen lobi faaliyetleri ve gruplarıdır. Askeri lobi grupları de yine bu kapsamda görülür.

Buradaki sınıflandırma ve trlendirmedeki amaç, grupların kesin kriterlerle sınırlarını çizip, sınıflandırmak değil, her tür menfaat grubunun örgütlenip baskı grubuna dönüşerek, lobi faaliyetleri yürüttüğünü göstermektedir.

Gruplar, politik süreçte bir çok fonksiyonlara sahiptirler. Bu fonksiyonlar onların niçin biçimlendiklerini ve aksiyonlarının nedenlerini de verir. Bu fonksiyonlar; Sembolik fonksiyonları, Ekonomik fonksiyonları, İdeolojik fonksiyonları, Enformasyon fonksiyonları ve Enstrümental fonksiyonlarından oluşur.

Lobiciler, gruplardan bağımsız değildirler. Lobicilerin etkinliği, onların bağlı oldukları grupların etkinliğine dayanır. Gruplar ve lobicilerinin etkinliğini belirleyen etmenler şunlardır; Grupların büyüklüğü (üye sayısı), Finansal gücü, Örgütlenme faktörü, Saygınlık (itibar) ve Statü (toplumsal durum), Liderlik, İlgilenilen sorunların türü, Tutarlılık-Dayanışma ve Özerklik ile politik ve sistemsal özelliklerdir.

Lobicilerin faaliyet alanları, bağlı oldukları grupların menfaatlerini etkileyen kararların alındığı kamu karar vericisi durumundaki devlet ve onun organlarıdır. Diğer bir deyişle yasama, yürütme, yargı ve yerel yönetim birimleridir. Grupların menfaatlerini etkeleyen uluslararası karar birimleri ve örgütleri de bunlara eklenmelidir. Eğer bir sınıflandırma yapılacak olursa gruplar ve lobicilerinin faaliyet alanları şunlardır; Partilerle ilişkiler, yasama alanı, yürütme (idare) alanı, yargı alanı ve kamu oyudur.

Lobiciler, gruplarına ve grup kaynaklarından temel alan güç'e (power) dayanarak yaptırım gücüne sahiptirler. Temsil ettikleri grup menfaati için bu yaptırım güçlerini çekinmeden kullanabilirler. Lobiciler, yaptırım güçleri nedeniyle karar verme sürecinde çok etkilidirler.

Lobiciler, etkileme sürecinde birtakım strateji ve taktikler geliştirmişlerdir. Strateji; Ekonomik, teknolojik, politik ve sosyal bakımdan çevresel değişimlerin kavranmasına, örgüt üzerindeki olumsuz etkilerin giderilmesine ve olumlu etkilerin zamanında farkına varılarak onlardan yararlanılmasına fırsat verir veya önceden saptanmış amaçlarla onlara erişmeye yardımcı olacak araçların karşılıklı etki ve tepkilerini içermektedir. Diğer yandan strateji, örgütü sıkı sıkıya güçlük ve karışıklıkları ortadan kaldırarak, faaliyet serbestisi sağlayan ve amaçlarının seçimine sıkıca bağlı olan düşünsel değerler sistemidir.

Stratejiyi örgütsel düzeyde daha belirgin kılan diğer tanıma göre strateji; Ortaya konulup belirlenen amaçlara başarıyla ulaşmak için en uygun hareket yollarının benimsenmesi ve bu yolda gerekli kaynak tahsisi çalışmalarına yer verilmesidir. Gruplar ve lobicileri tarafından geliştirilen ve kullanılan stratejiler şunlardır;

- Yasal yollara başvurma stratejisi,
- Engelleme ya da karşı olma stratejisi,
- Enformasyon stratejisi,
- Seçmen etkisi ve baskısı stratejisi,
- Ve koalisyon (işbirliği) stratejisidir.

Koalisyon stratejisi hem bir strateji hem de bir taktikdir. Koalisyon stratejisi de; Bağımlı koalisyonlar, katılımcı koalisyonlar ve bağımsız koalisyonlar biçiminde gruplanabilir.

Lobi stratejileri kendilerine has lobi taktiklerini de içerirler. Taktikler; Stratejilerin uygulama yönüdür ve belirli bir politika durumunu savunmaya yönelik belirli aksiyonlardır.

Lobicilikte kurulan ilişkinin türü, kullanılan strateji ve taktikler, lobicilik yöntemlerini de içerir. Yöntemler, doğrudan veya dolaylı olabilir. Lobi taktikleri, stratejilerle bağlantılı olarak kullanılan doğrudan veya dolaylı yöntemlere göre gruplanabilir. Yöntemler;

- Doğrudan lobicilik yöntemleri,
- Dolaylı lobicilik yöntemleri,
- Ve iletişim kanallarını açık tutmaya dönük yöntemlerden oluşur.

Doğrudan lobicilik, lobiciler ve kamu karar vericileri arasında doğrudan iletişim kurmaya yönelik teknikler, doğrudan lobi yapma tekniklerini belirler. Doğrudan lobicilik teknik ve yöntemleri, taktikler olarak şunlardır;

- Düşüncelerin yada ispat edici kanıtların kişisel sunumu,
- Araştırma sonuçlarını sunmak,



- Parlamento yada komite toplantılarında tanıklık etmek,
- Ve yasal aksiyon taktiğidir.

Dolaylı lobicilik (aracılar yoluyla iletişim); Doğrudan lobicilikte mesajlar, lobici tarafından aracı kullanmaksızın hedefa ulaştırılır. Dolaylı lobicilikte kullanılan taktiklerde ise mesajların iletimi, dolaylı yollardan olmaktadır. Burada, bir iletişim süreci olarak görülen lobicilikte mesaj ve iletilen kanal önem taşımaktadır. Bunun için kanalın açık olması gerekmektedir. İletişim kanalının açıklık sorunu, her iki lobicilik yöntemi için de geçerli ve önemli bir problemdir. Bu yüzden kanalı açık tutmaya dönük taktik ve teknikler dolaylı lobicilikten ayrı tutulur ve bir üçüncü yöntem olarak değerlendirilir.

Dolaylı lobicilikte kullanılan taktikler şunlardır;

- Seçmen ve yakın arkadaşlar yoluyla temas kurmak,
- Halkla ilişkiler kampanyaları,
- Parlamentoda oy birme tutanaklarını açıklamak,
- Mektup, telgraf kampanyaları ve telefon konuşmaları,
- Ve politik protestolar taktiğidir.

Günümüzde lobicilik, daha çok dolaylı yöntemlere kaymıştır. Çünkü doğrudan yöntemlerle karar vericilere ulaşmak çok zordur. Hemen hemen bütün grupların lobicileri aynı hedeflere yönelir ve mesajların iletilmesinde gürültü etkisi yaratırlar.

İletişim kanallarını açık tutmaya yönelik taktikler: Lobicilik bir iletişim sürecidir. Bu süreçte iletişim kanallarının açık tutulması, mesajların iletilmesi için çok önemlidir. Bu yüzden lobiciler, iletişim kanallarını (karar vericilere ulaşma yollarını) açık tutmaya büyük bir özen gösterirler. Kişisel davranışlarını ve seçip uyguladıkları taktiklerini, açık kanal yaratmaya ve kanalın açıklığını sürdürmeye yönlendirirler. Lobiciler, iletişim kanallarının açıklığını, kamu karar vericileri ile aralarındaki ilişkilerin karşılıklılığı içinde sağlarlar. Diğer bir ifade ile iletişim kanalının açıklığı, karşılıklı menfaat temeline dayanır.

İletişim kanallarını açık tutmaya yönelik taktikler ise;

- Eğlence ve partiler,
- Doğrudan rüşvet vermek,
- Siyasal para bağışı ve kampanya çalışmaları,
- Diğer gruplarla işbirliği (koalisyon) yapmaktır.

Siyasal para bağışı grupların mpolitik aksiyon komitelerinin oluşturduğu fon yaratma birimleri tarafından yaratılır. Politik aksiyon komiteleri yardımıyla, lobicinin belirlemeleri altında politik adayların kampanyalarına bağışlanır. İkinci olarak doğrudan politik adayın kampanyasında görev alınır. Böylece iletişim kanalları açık tutulur. Diğer yandan lobiciler, ortak menfaatlere yönelik olarak diğer grupların lobicileri ile işbirliğine gidebilirler. İşbirliğini, bağlı oldukları gruplar arasında da sağlayabilirler. Koalisyon, hem bir strateji ve hemde bir taktiktir. Menfaatin yaygınlığı ile orantılı olarak artar veya azalır.

II- Modern Pazarlamada lobiciliğin rolü çok boyutlu kavramsal model içinde işlenmiştir. Çünkü değişken gruplarının herbiri farklı boyutlarda bulunmaktır ve birbirleriyle ilişkilerini somut modellerle saptamak çok zordur. Bu yüzden ilişkilerin görünümünü veren soyut bir model tercih edilmiştir. Farklı boyutlardaki değişken grupları çok boyutlu kübik-konik model içinde gösterilmiştir.

Çalışmanın başında, amaçlara göre belirlenen gruplamalar içinde işletmeler de menfaat ve baskı grubu olarak kabul edilmiştir. Baskı grubu olarak işletmelerin pazarlama faaliyetleri, içinde yer aldıkları diğer baskı gruplarından (çevresel güçlerden) etkilenir ve işletmenin pazarlama faaliyetleri de onları etkiler. Diğer bir deyişle pazarlama faaliyetleri, dinamik bir çevre içinde yerine getirilir. Çevre, ekonomik gelişmeye paralel olarak dinamiklik kazanır. Gelişme arttıkça dinamik te artmıştır. Ekonomik gelişmelere paralel olarak pazarlama faaliyetlerinde de gelişme ve değişimler olmuştur. Zaten modern pazarlama deyiminin nedeni de bu gelişme ve değişimlerdir.

Ekonomik gelişmeler paralelinde tüketici ihtiyaçları da değişmiştir. Bu değişim, örgütlerin pazarlama yaklaşım ve felsefelerinde

de değişmeler meydana getirmiştir. Diğer bir deyişle ekonomik gelişme dönemleri gibi örgütlerin pazarlama faaliyetleri de üretim, satış ve pazarlama dönemleri gibi aşamalar geçirmiştir. Üretim ve satış aşamalarında pazarlama felsefeleri, işletmelerin iç faaliyetlerine, diğer bir deyişle teknik ve mühendislik faaliyetlerine yöneliktir. Amaç ise kar maksimizasyonudur.

Pazarlama döneminde ise tüketiciler odak noktası olduğundan pazarlama yönetimi, diğer işletme faaliyetlerini de kapsar hale gelmiştir. İşletmelerin tepe yönetimleri bakışlarını, dış pazarlama çevresine yöneltmişlerdir. İşletme yönetimleri bu dönemde "pazarlama hakim" bir yönetim biçimi almıştır. Çünkü dış pazarlama çevresinde meydana gelen değişmelerin yoğunluğu artmıştır. İşletmelerin dış çevreye en açık faaliyetleri pazarlama faaliyetleri olup, pazarlamanın pazarda başlayıp, üretim süreci boyunca devam etmesi ve yine pazarda sona ermesi, tüketici istek ve ihtiyaçlarının ve genelde toplumun işletmelerden beklentilerinin önem kazanması, işletmelerin her düzeyinde pazarlamayı ön plana çıkarmıştır. Bu durumda işletme yönetimleri pazarlama hakim bir biçim almış ve işletmelerin yönetimlerinin dikkati ağırlıklı olarak dış çevreye ve tüketicilere yönelmiştir.

Pazarlamanın geçirdiği aşamalara paralel olarak farklı unsurlara ağırlık veren pazarlama tanımları yapılmıştır. 1960 yılında Amerikan pazarlama birliği tanım birleştirmesine gitmiş fakat 1970 li yıllarda meydana gelen politik, ekonomik, sosyal ve toplumsal değişmeler, pazarlama faaliyetlerini etkilemeye başlamış ve ihtiyaca cevap vermeyen 1960 pazarlama tanımı, uygulayıcıları yeni arayışlara itmiştir. Gelişme ve değişmeler, yine farklı unsurlara ağırlık veren pazarlama tanımlarını ortaya çıkarmıştır.

Bu gelişmeler ışığında pazarlama, örgütsel bir faaliyet olarak kabul edilmiş ve pazarlamanın ilke ve yöntemleri sadece ekonomik girişimlere değil, işletme dışı örgütlere de uygulanacağı kabul edilmiştir.

Her örgütün ürettiği mal ve hizmetlerinin olduğu ve mamul kavramı da genişletilerek kişilerin, düşüncelerin, örgütlerin, mal ve hizmetlerin pazarlanabilir olduğu kabul edilmiştir. Öte yandan



bu gelişmeler ışığında pazarlamaya toplumsal ve sosyal sorumluluk yüklenmiştir. Pazarlama faaliyetleri toplumsal ve sosyal sorumluluk anlayışı içinde yerine getirilmelidir görüşü benimsenmiştir. Böylece pazarlama kavramı genişletilmiştir.

Modern pazarlama aşamasında pazarlama faaliyetleri dinamik bir çevre içinde yerine getirilir. Dinamiklik, dış pazarlama çevresinde yer alan ve baskı gruplarına tekabül eden dış pazarlama çevresi güçlerinden kaynaklanır. Bu güçler, kontrol edilemeyen fakat etkilenebilir olup;

- Politik güçler,
- Yasal güçler,
- Düzenleyici güçler,
- Derneksel güçler,
- Ekonomik güçler,
- Teknolojik güçler,
- Ve yabancı ülke güçlerinden oluşur.

Toplum, işletmelerinde içinde yer aldığı bu güçlerden meydana gelir. Dış pazarlama çevresi değişkenleri de denen bu güçler işletmelerin pazarlama faaliyetlerini yoğun bir şekilde etkilerler ve işletmeler için varlık sorunu haline gelebilecek tahlikeler yaratırlar. Çevresel güçlerin işletmelerin pazarlama faaliyetlerini doğrudan ve dolaylı olarak etkilemeleri daha çok, işletmelerin pazarlama faaliyetleri ile çevreye verdikleri negatif dışsallıklara duyulan tepkiden ileri gelir. Diğer bir deyişle işletmelerin pazarlama hakim yönetimlerinden çevresel güçlerin beklentileri, toplumsal ve sosyal sorumluluk anlayışı içinde pazarlama faaliyetlerini yerine getirmeleridir. Fakat günümüzde bütün işletmelerin yönetimlerinin toplumsal ve sosyal sorumluluk anlayışını benimsedikleri ve uyguladıkları söylenemez. Çünkü, işletmelerin, mal ve hizmet üretip karlarını maksimize ederek devlete vergi vermeleriyle sosyal sorumluluklarını yerine getirdikleri varsayılır. Ayrıca, işletmelerin toplumsal ve sosyal sorumluluk anlayışı ile hareket etmeleri onlara ek maliyetler yükler. İşletmelerin bu maliyetleri karşılayamayacağı nedeniyle sosyal sorumluluk savunucu-

larına tepkiler duyulur. Sosyal sorumluluk anlayışını savunanlar ise "işletmelerin sosyal sorumluluklarına uymaları onlara yeni kar alanları sağlar ve toplumca, işletmenin pazarlama amaç ve uygulamalarının benimsenmesi işletmenin varlığını sürdürmesine yardımcı olur" şeklinde savunu yapmaktadırlar.

Modern pazarlamada işletmeler, sosyal sorumluluk anlayışı içinde hareket ederler. İşletmelerin sorumlulukları Ekonomik, yasal, ahlaksal ve isteğe bağlı olarak şekillenir ve çok boyutlu kavramsal modelin "sosyal sorumluluk alanı" boyutunda yer alır.

İşletmeler pazarlama faaliyetleri ile dış pazarlama çevresinde sosyal sorunlara neden olurlar. Dış pazarlama çevresi güçleri, dış pazarlama çevresinde işletmelerin yarattıkları sosyal sorunlara tepki duyarak, lobi faaliyetlerine girişerek, pazarlama faaliyetlerinin sosyal sorumluluk alanında (ekonomik, yasal, ahlaksal ve isteğe bağlı olarak) faaliyet göstermelerini sağlamaya çalışırlar. Dış pazarlama çevresi, menfaat ve baskı gruplarının menfaat temeline dayanan çatışma alanıdır.

Dış pazarlama çevresi güçlerinden politik, yasal ve düzenleyici güçler, en temel düzenleyici toplumsal güçlerdir. Devlet organlarından yasama, yürütme ve yargı birimlerine tekabül ederler ve kullandıkları devlet gücü, sınırlama yetkisi ve kararlarıyla dış pazarlama çevresi güçlerini düzenlerler. Bu düzenlemelerden menfaat ve baskı grupları çeşitli derecelerde etkilenirler. Dış çevresel güçler menfaatlerini korumak ve geliştirmek için rakipleriyle çatışmak pahasına lobi faaliyetleriyle yasama, yürütme ve yargı birimlerini çeşitli strateji ve taktiklerle etkilemeye çalışırlar.

İşletmelerin pazarlama hakim tepe yönetimleri, örgütsel ve pazarlama karması değişkenlerini uyumlaştırarak dış pazarlama çevresi güçlerinin, diğer bir deyişle pazarlama faaliyetlerini etkileyen dış çevresel güçlerin etkilerine tepkide bulunmaya çalışırlar. Fakat modern pazarlama aşamasında dış çevresel güçlerin lobi faaliyetleriyle, işletmelerin pazarlama faaliyetlerini etkilemeleri, sadece işletmelerin çevreye verdikleri veya pazarlama faaliyetlerinin sebep olduğu sosyal sorunlara duyulan tepkiden doğmaz. Bu yüzden, pazarlama faaliyetlerinin dış çevreye uyumlaştırılmasında pazarlama karması



değişkenleri yetersiz kalır. Onun için pazarlama karması değişkenlerine güç (Power) değişkeni eklenmeli ve pazarlama karması 5P üzerinden optimum yapılmalıdır. Örgüt olarak işletmeler, bir mal ve hizmet üretilmesi için, yatırılan sermayenin geri dönüşünü engelleyecek, işletmeler düzeyinde satışları çıkmaza sokacak, gelir akımını ve ödemeleri dar boğaza sokacak olayları engellemeleri gerekir. Ayrıca;

- Satış ve maliyet fiyatlarının kontrol altına alınması ve zıt çevresel güçlerin etkilerinin önlenmesi,

- Tüketicilerin örgüte ve örgütün mal ve hizmetlerine olumlu tepki yapmalarının sağlanması,

- Eğer müşteri devlet ise, olumlu desteğinin kazanılması, olumsuz tepkilerinin önlenmesi ve mümkün olduğu kadar lehte desteğinin alınması,

- Dış güçlerin desteğinin garanti edilmesi ve olumsuz tepkilerinin bertaraf edilmesi gerekir.

Bunlar ancak örgüt olarak işletmelerin, güç kullanmaları ile mümkündür. İşletmelerin, örgüt olarak dış çevresel güçleri denetlemeleri yada denetleme olanaklarını arama ihtiyacı, diğer bir deyişle lobi yapma ihtiyacı, sahip oldukları bazı özelliklerle doğru orantılı olarak artar. Bu özellikler; Sermayenin büyüklüğü, teknoloji kullanım oranı, yatırımdan üretime geçinceye kadar geçen sürenin (kuluçka süresi) uzunluğu, örgüt yapısı ve karmaşıklığının büyük olması, çevresel güçleri ve dolayısıyla toplumsal çevreyi denetleme ihtiyacını o denli artırmaktadır. Dış çevreyi denetleme, örgütsel olarak güç (power) kazanmakla mümkündür. Güç, toplumsal desteği sağlamada önemli bir unsurdur. Bu da ancak örgütsel değişkenlerin uyumlaştırılarak, bir örgüt yapısının ortaya çıkarılması ve grup olarak örgütün sahip olduğu kaynaklarla mümkündür.

Toplumsal desteğin en üst düzeyde kazanılması için, yönetsel pazarlama bileşenlerine güç (power) bileşeni eklenmelidir.

Büyük ve çok uluslu işletmeler, güç yaratmayı ve gücü pazarlama bileşeni olarak, kolayca yaratıp kullanabilirler. Küçük işletmeler de sektörel olarak kendi araların<sup>da</sup> yatay ve dikey olarak, ekonomik



bağımsızlıklarını kaybederek yada etmeyerek birleşip dış çevresel güçlerden temellenen tehlikelere karşı koyarak, diğer bir deyişle güç yaratıp, lobi strateji ve taktiklerini kullanarak, dış pazarlama çevresinde etkili olabilirler.

İşletmeler yada örgütler, dış çevreden kaynaklanan ve varlıklarını etkileyebilecek tehlike ve değişmelere karşı genel olarak bir takım stratejiler ve bu stratejiler altında yönetsel yaklaşımlar ve alternatif cevaplar geliştirmişlerdir. Farklı bir boyutta yer alan bu genel stratejiler "sosyal cevap verebilirlik" alanını gösterir. Diğer bir deyişle sosyal cevap verebilirlik stratejileri, örgüt olarak işletmelerin tepkilerini şekillendirir. Bunlar; Reaksiyon, savunma, uyum ve etkileme stratejileridir. Bu stratejilerin uygulanması, stratejik planlama içinde düşünülmelidir. Diğer bir deyişle, bir örgüte çevreden gelen baskı ve sınırlamalara karşı, örgütün amaçlarına ulaşmak ve varlığını sürdürebilmek için ya tepki (reaksiyon) göstermesi, ya savunmaya girişmesi, ya uyum göstermesi yada baskı ve sınırlamayı doğuran kaynakları örgütsel gücü ile (yapıtırım gücü) etkileyerek, çevrede değişiklik yaratması gerekir. Sosyal-Teknik grup olarak işletmelerde, benzer harekette bulunarak, sosyal cevap verebilirlik stratejilerinin (Reaksiyon, savunma, uyum ve etkileme) genelliğine uyarlar. Fakat bu stratejilerin uygulanması, örgütten örgüte, çevreden çevreye değmişlikle birlikte, bir genellik arzederler. Her örgüt, çevreden farklı derecelerde etkilenir ve farklı tepki gösterirler.

Çok boyutlu kavramsal modelin üçüncü boyutunda işletmelerin yada örgütlerin dış çevresel güçlerden kaynaklanan sorunlara cevap vermek için ve sosyal sorumluluklara uyabilmek veya değişimlere adapte olabilmek için işletmelerin arkasında bulunan felsefi davranış ve stratejiler (sosyal cevap verebilirlik alanındaki stratejiler) stratejik planlama içinde düşünülmelidir.

Burada, ayırım yapılması gereken nokta şudur; Pazar bölümlenme esasına göre tüketicilere yönelik stratejiler ile, dış çevresel güçlerden kaynaklanan tehlikelere karşı, işletmenin bir bütün olarak hareketini kapsayan stratejiler (reaksiyon, savunma, uyum ve etkileme)

ayırımıdır. Stratejik planlama süreci içinde, her iki tür stratejiler birlikte düşünülür. Fakat dış çevresel güçlerden gelen uyarılar, daha çok, politik, yasal ve düzenleyici güçlerden, işletmenin sosyal sorumluluklarına uyması ve sosyal sorunlara cevap vermesi için yapılan sınırlamalardan gelir. Sınırlamaların nedeni, işletmelerin sosyal sorumluluklarına uymaması ve sosyal sorunlar yaratmasından doğabileceği gibi, derneksel güçlerin (menfaat ve baskı grupları) işletmelerden yeni talepleri ve toplumsal düzenleyicileri etkilemesinden de doğabilir.

Modern pazarlamada dış çevrede meydana gelen değişiklikler, pazarlama hakim işletme yönetimlerinin örgüt yapılarını da değiştirmiştir. Bunun için, sosyal cevap verebilirlik stratejilerinin uygulanmasına dönük örgütlenmeler ve yaklaşımlar geliştirilmesine gerek duyulmuştur. Tepe yönetimi artık katı bir hiyerarşik yapı içinde, bir kişinin yönetiminde değil, uzmanlar grubundan oluşan teknostrüktürün elindedir. Burada pazarlama hakim işletme yönetimi, klasik pazarlama fonksiyonları yanında sosyal, ekonomik ve politik içerikli dış çevresel güçlerden kaynaklanan etkilerle de uğraşmak zorundadır.

Bu ayırım içinde, dış pazarlama çevresi güçlerinden kaynaklanan etkilerle örgüt içinde hangi departman uğraşmalıdır? ve klasik departmanlara ayırma bunda yeterli olabilir mi?

Klasik pazarlama yaklaşımında, dış pazarlama çevresi değişkenleri kontrol edilemez ve etkilenemez kabul edilir ve dış çevreye yaklaşım pasiftir. Dış çevreye pasif yaklaşım, tutundurma fonksiyonunun alt ögesi olan halkla ilişkiler tarafından yapılır. Çünkü halkla ilişkiler görevlisi, tepe yönetiminin yanında, karar vermeye yetkisi olmayan, kurmay işlevi gören pasif bir uzmandır.

Modern pazarlamada dış çevresel değişkenler kontrol edilemezse de etkilenebilir kabul edilmektedir. Pazarlama hakim işletme yönetimi, dış çevresel güçlerden kaynaklanan baskı ve sınırlamalara karşı pasif değil (uyum stratejisi), son derece aktif ve onları yönlendiricidir. Reaksiyon, savunma ve etkileme stratejileri ön plandadır. Dış pazarlama çevresi güçlerinden gelen baskı ve sınırlamalar, o kadar büyüktür ki pazarlama hakim işletme yönetimi, bir erken uyarı sistemi diyebileceğimiz işletme içi örgütsel birimler yaratmıştır.



Erken uyarı sistemi içinde dış çevresel güçlere yönelik faaliyetleri yerine getirecek örgütsel departmanlar örgütten örgüte farklılık gösteren değişik isimler almakla birlikte, en popüler olanı halkla ilişkilerdir. Modern pazarlama da dış çevresel güçlere karşı yürütülecek lobi faaliyetleri, bu birim tarafından belirlenir ve uygulanır. Lobi faaliyetleri ile de uğraşan halkla ilişkiler departmanı, proje örgütü görünümü alarak örneğin; politik, yasal, düzenleyici ve dernek-sel güçlere yönelik tespitler, lobi uzmanları tarafından yapılırken; Ekonomik, teknolojik ve yabancı ülke güçlerine ilişkin tespitler alan ilgilisi uzmanlarca yapılacaktır.

İşletme dışında ise, pazarlama faaliyetlerinin ulusal yada uluslararası çevrede gösterilmesine göre farklı uygulamalar ortaya çıkar.

Eğer ulusal çevre de faaliyet gösterilecekse, yasama, yürütme ve yargıya (politik, yasal ve düzenleyici güçler) yönelik olarak ülke yönetim merkezlerinde işletmenin halkla ilişkiler biriminin uzantısı olan temsilcilikler açılır. Burada, işletmede istihdam edilen lobiciler görevlendirilir. Yada doğrudan profesyonel lobi şirketlerinden bir ücret karşılığında yararlanılır.

Uluslararası pazarlama çevresinde ise ana ülke işletmelerinin sektörel olarak örgütlenmeleri veya birlikler meydana getirmelerinin bir uzantısı olarak, devlet testeğinde lobi faaliyetleri yürütülür. Burada işletmenin öz çıkarları yanında ülkenin politik ve ekonomik menfaatleri de uluslararası alanda korunmuş olur. Burada önemli nokta, gidilen ülkedeki azınlık gruplarından halk desteği olarak lobi faaliyetlerinde yararlanılır. Günümüzde genel uygulama eğilimi, devletin arka planda kalarak, politik ve ekonomik menfaatler doğrultusunda, özel işletme örgütlenmelerini ön plana çıkararak uluslararası alanda lobicilik yapmaktadır.

Diğer bir uygulama ise, yine profesyonel Halkla ilişkiler ve lobi şirketlerinden, lobicilik amaçları için bir ücret karşılığında yararlanmaktadır. En yaygın lobi uygulama yolu da budur.

İşletmelerin lobi faaliyetlerine girişmelerinin nedenleri;



- Devletin büyük çaplı alıcı olması ve dolayısıyla yasama, yürütme ve yargı birimlerinin satın alma kararları,
- Rekabeti düzenlemeye dönük kararlar,
- Tüketicileri korumaya dönük düzenlemeler ve pazarlama yönetimlerini sosyal sorumlu olmaya zorlayıcı, diğer bir deyişle sosyal sorumluluk alanında hareket etmeye zorlayıcı kararlar,
- İşletmelerin içinde yer aldıkları sektörleri düzenleyici ve yönlendirici kararlar,
- Ve derneksel güçlerin baskıları sonucu yapılan toplumsal düzenlemeler v.s. sayılabilir.

İşletmeler, reaksiyon, savunma, uyum ve etkileme stratejileri ile dış pazarlama çevresi güçlerine ve onların etkilerine yön verirler. Fakat bu stratejiler genel niteliklidir ve tüm çevresel güçlere yöneliktir. Halbuki lobi faaliyetleri, işletmelerin pazarlama uygulamalarının politik, yasal ve düzenleyici güçler tarafından sınırlandırılması ve etkilenmesinden doğarlar. Politik, yasal ve düzenleyici güçlerin, diğer bir ifade ile yasama, yürütme ve yargı birimlerinin kararlarını etkilemek için alt stratejiler olarak lobi stratejilerini kullanırlar.

Lobi strateji ve taktiklerinin kullanılmasında işletmeler en büyük etkiyi, politik aksiyon komiteleri yoluyla fon yaratarak, politik kampanyalarda kullanmalarıyla elde ederler. Haksız rekabeti önlemek ve toplumsal düzensizliklere neden olmamak için işletmelerin karlarından oluşan büyük fonlarının, politik aksiyon komitesi kampanya yardımı olarak kullanılması, yasalar tarafından kısıtlanmıştır. Fakat etik değerler dışına çıkarılarak, zaman zaman bazı işletmelerin, karlarından oluşan fonlarını da politik aksiyon komitelerinin politik kampanya yardımı olarak kullandıkları görülmektedir.

Genelde işletmeler, özellikle uluslararası pazarlama çevresinde etkili olabilmek için sektörel olarak örgütlenip, üst birlikler oluşturarak, yarattıkları fonları gerek ulusal ve gerekse uluslararası pazarlama çevresinde politik aksiyon komitesi kampanya yardımları olarak kullanmaktadırlar. Bu faaliyetleri, uluslararası pazarlama çevresinde, bağlı oldukları ülkelerin iktidarları tarafından illegal

olarak, ülkenin dış politika amaç ve hedefleri doğrultusunda desteklenmektedir. Diğer bir yol olarak, yine uluslararası çevrede, yaratıkları büyük politik aksiyon komiteleri fonlarını, aracı lobi firmaları eliyle kullanmaktadırlar. Japon ve Güney Kore işletmeleri, bu konuda dikkat çekici uygulamalar sergilemektedirler.

Bir işletmenin karlılığı, sabit varlıkları ve çalışan sayısı ne kadar fazla ise, lobi faaliyetlerine katılımı da o kadar fazladır. Çünkü;

İşletmede çalışanların sayısı ile ölçülen örgütsel büyüklük, işletme faaliyetleri sonucu yaratılan fonların, kampanya yardımı olarak kullanılmasının kısıtlanmasına karşı alternatif olarak, işletme çalışanlarının gönüllü bağışlarından oluşan politik aksiyon komitesi fonu yaratmaları, çok daha kolaydır. Ayrıca lobi faaliyetlerini, büyük sabit varlıkları üzerine yayarak fon yaratma ve lobi yapma maliyetlerini düşünebilirler.

İşletmelerin karlılığı ile lobi faaliyetleri arasında bir paradoks vardır. Teorik olarak karlı çalışan işletmelerin politik aksiyon komiteleri ve lobi faaliyetleri için tahsis edebilecekleri kaynaklara daha fazla sahip oldukları görünüyorsa da işletmeler, karlılık arttıkça politik katılmayı teşvik edebilecekleri gibi, yüksek karlılıkları nedeniyle görünür politik aksiyon komiteleri ve lobi faaliyetlerinden çekinebilirler. Çünkü ordalama normalin üzerinde kar eden işletmelerin politik aksiyonları, halkın dikkatini "onların monopol yaratarak normal üstü kar ettiklerine" çekecektir.

Diğer taraftan işletmeler, lobi faaliyetlerini illegal alana kaydırıp, normal üstü karlarını "isteğe bağlı" sosyal sorumluluklara yönelterek, farklı bir ifade ile, toplumsal sorunların çözümüne yardım ederek, kamu oyunda olumlu imaj yaratabilir ve iletişim kanallarını işletme temsilcilerinin yada lobicilerinin mesajlarına açık tutabilirler.

Çevresel endüstri değişkenleri olarak;

- İşletmelerin hükümetle ilişkileri,
- Endüstri büyüklüğü,

- Ve sendikalaşma (dernekleşme) derecesi işletmelerin lobi faaliyetlerinde önemli bir rol oynar.

Devlet, özel işletmelerden alımları ile pazarlama faaliyetlerinde önemli bir rol oynar. Devletin, hükümet kararları ile özel sektör işletmelerinden büyük miktarlara varan satın almaları, karlılığı ve varlığını sürdürmesi bu alımlara bağlı olan işletmeleri yoğun bir şekilde etkiler. Devlet alımlarına bağlı olan işletmeler, satın alma kararlarının devam etmesi, ilişkilerin devamlılık göstermesi, ödeneklerin sürmesi için yasama ve yürütme birimlerinde lobi faaliyetlerini sürdürürler. Aynı şekilde politik, yasal ve düzenleyici güçlerden gelecek sektörel sınırlama ve düzenleme kararları, lobi faaliyetlerini teşvik edecektir.

İşletmelerin içinde yer aldıkları sektördeki sendikalaşma (dernekleşme) derecesi, işletmelerin lobi faaliyetlerine girişme derecesini etkiler. Teorik olarak sendikalaşma (iş gücü gruplarının) işletme uygulamalarına karşı derneksel güçlerin etkilerini, lobi uygulamalarıyla etkileyecektir. Yasama, yürütme ve yargı birimlerinde işletmelerin de görüşlerinin temsili için lobi faaliyetleri artırılacaktır.

Öte yandan, sektörel olarak dernekleşme arttıkça, iş (veren) grupları için karlılık ve iş gücü grupları için istihdam ortak paydasında birleşilerek, ortak menfaatler doğrultusunda faydalı koalisyonlar meydana getirebilecek ve lobicilikte daha etkili olunacaktır.

Endüstriyel sektörde bulunan işletme sayısı ne kadar fazla ise ortalama işletmelerin politik faaliyetlere katılımı düşecektir. Çünkü düzenleyici kararlardan en çok etkilenen işletmeler büyük işletmeler olacaktır. Ortalama işletmeler veya küçük işletmeler, düzenleyici kararların etkilenmesinden elde edilen avantajlardan yararlanmaları istisna edilemeyeceğinden, aynı sektörde bulunan ortalama ve küçük işletmeler, lobi faaliyetlerini azaltacaklardır. Bunun yanında endüstri büyüklüğü arttıkça, ortalama ve küçük işletmelerin lobi faaliyetlerine katılımı, koalisyonlar içinde nominal bir düzeyde olacaktır.



III- Tanıtma kavramı, diğer birçok kavramla ortak anlamlara gelebilecek biçimde kullanılmakta olup, kesin sınırları ile operasyonel tanımları yoktur.

Tanıtma; Enformasyon, kominikasyon, propaganda, reklam, duyurum, ilan ve halkla ilişkiler kavram ve sözcükleri ile anlam kargaşası yaratmaktadır. Bunun sebebi ise tanıtma kavramının, mikro düzeyde (örgütsel) ve makro düzeyde (devlet tanıtması-dış tanıtma) farklı anlam ve içerik yüklenerek kullanılmasıdır.

Tanıtma, pazarlama literatüründe bazen halkla ilişkilere özdeş bir kavram olarak kullanılırken, çoğu kere pazarlama bileşenlerinden tutundurma bileşeninin alt ögesi olan halkla ilişkilerin bir fonksiyonu olarak kullanılmaktadır. Halkla ilişkiler fonksiyonu olarak tanıtma, İngilizce Publicity kelimesinin Türkçe karşılığı olarak mikro bazda, dar anlamı içinde kullanılmaktadır.

En çok anlam karışıklığı yaratan ortak kavram propagandadır. Buradan hareketle tanıtma, tek yönlü bir mesaj aktarım sürecidir. Halbuki propaganda, bir inanç sistemini, politik veya ideolojik dogmaları satmak anlamına gelmektedir. Zorlayıcı, baskı niteliği taşıyışı ve bazen etik değerler dışına çıkışı ile günümüzde artık kullanılmayan, tek yönlü bilgi ve direnç yaratıcı özelliği ile de zararı kârından büyük olan bir kavramdır. Bu nedenle masumaane amaçlarla da olsa kullanımı red edilmektedir. Kapalı toplumlara özgü bir mesaj iletme yöntemi olup, günümüzde, tanıtma için hedef seçilen ülkeler arasında kapalı toplumlar yoktur. Ancak misyon amaçları için uygun olabilir.

Tutundurma öğeleri arasında reklam, kişisel satış ve satış geliştirme bütün yazarlar arasında ortak unsurlar olarak kabul edilirken, tanıtma ve halkla ilişkiler arasında farklılıklar görülmektedir.

Halkla ilişkiler işlevi olarak tanıtma'nın mikro bazda kullanılmasının beş büyük amacı vardır. Bunlar;

a) İşletmenin pazarlama faaliyetleri ile ve diğer işletme faaliyetleri ile kamu oyunda olumlu bir imaj yaratmak için işletmenin sosyal sorumluluklarına uyduğunu göstermek,

b) Toplumsal sorunlara duyarlı olduğunu ve sorunların çözümüne katkı verildiğinin gösterilmesi,

c) Eğitim faaliyetlerine girişilerek toplumda işletmeye karşı iyi niyet yaratmak,

d) Filantropik ve hümanist (insan sever ve insan iyiliği için) sorunlara duyarlı olunduğunu göstermek,

e) Olumsuz söylenti ve negatif tanıtma'yı önlemek v.s. sayılabilir.

Halkla ilişkiler işlevi olarak tanıtma uzun vadeli bir imaj yaratmak ise pasif karakterlidir. Halbuki halkla ilişkiler, uzun vadeli imaj yaratma dışında, dış çevresel güçlerden kaynaklanan ve kısa vadede ortaya çıkan tehlikelere de karşı çıkmak zorundadır. Çünkü halkla ilişkiler işletmelerin erken uyarı sistemidir.

Pazarlama faaliyetleri dinamik bir çevre içinde yerine getirilir. Çevrenin dinamikliği, dış pazarlama çevresi güçlerinin menfaat temeli üzerinde çatışmalarından doğar. Ayrıca işletmeler, pazarlama uygulamalarıyla bir menfaat ve baskı grubu olarak dış pazarlama çevresi güçlerini etkilerler. Diğer bir deyişle diğer baskı gruplarının çatışma alanı içine girerler.

Dinamik dış çevrede, çevresel güçlerin olumlu desteğini sağlamak ve kısa vadede yarattıkları tehlikeleri önlemek için işletmeler, tanıtma faaliyetlerine girişirler. Dış çevresel güçleri etkilemek için, politik, yasal ve düzenleyici güçlere yönelttikleri tanıtma faaliyetlerinde, lobi strateji ve taktiklerini kullanırken, kamu oyunun desteğini kazanmak, toplumsal düzenleyici güçler nezdinde lobi strateji ve taktiklerini başarılı kılmak için, tanıtma faaliyetlerini kamu oyuna yöneltirler. Çevresel güçlerden kaynaklanan bu tehlikelere karşı, daha doğrusu pazarlama faaliyetlerini sınırlayan düzenlemelere karşı, kendi yaptırım güçlerini harekete geçirirken, kamu oyunun desteğini kazanma ihtiyacı içindedirler. İşte kısa vadede duyulan bu ihtiyaç, lobicilik gibi yaklaşımları zorunlu kılmaktadır.

Burada tanıtma'nın devlet organları olan yasama, yürütme ve yargı birimlerine yönelmesi, tanıtma'nın yaptırım gücünü de içerecek biçimde kısa vadeli amaçlar için kullanılması, tanıtma'nın lobicilik

olarak adlandırılmasına neden olur. Uzun vadeli olarak tanıtma'nın kullanımı ise iletişim kanallarını uygulayıcılara açık tutmaya yöneliktir.

Lobicilik strateji ve taktikleri bahsinde görüldüğü üzere, enformasyon strateji ve taktikleri ile diğer pekçok lobi taktiği örgütsel düzeyde (mikro bazda) halkla ilişkiler faaliyeti olarak, tanıtma'yı da içermektedir. Tek fark, arkasında yaptırım gücünü de içermesidir.

İşletmelerin, pazarlama faaliyetleri sadece bölgesel ya da ulusal çevrede yerine getirilmez. Uluslararası pazarlama çevresinde de faaliyet gösterilir. Fakat uluslararası pazarlama çevresinde faaliyet göstermek, harkesin gönlüne göre hareket edebileceği bir alan değildir. ülke yönetimleri tarafından, dış politika amaçları yönünden sınırlamalara uğrar.

Günümüzde ülkeler siyasal, ekonomik, sosyal-kültürel ve turistik ilişkiler sürdürürler. Ülkelerin siyasal, ekonomik, sosyal-kültürel ve turistik ilişkileri, onların birbirine bağımlılığını artırmıştır. Bu ilişkiler içinde ülkeler ve ülkelere tabi işletmeler tanıtma faaliyetlerinde bulunurlar. Geniş anlamı ile,

**Tanıtma:** Bir kişi, topluluk, kurum veya ülke tarafından uygun yöntem, teknik ve haberleşme araçlarından yararlanılarak hedef gruplarını bir durum veya olay hususunda aydınlatmak veya bir tutum ve davranış sahibi kılmak amacına yönelik faaliyetler bütünüdür. Geniş anlamı içinde tanıtma; Halkla ilişkilerden, reklamdaki, propagandanın, enformasyondan ayrı, hepsinin üzerinde, gerektiğinde ayrı veya hepsinin bir arada kullanıldığı çok kapsamlı geniş bir faaliyet alanıdır. Bu yüzden tanıtma, büyük mali güce, uzmanlaşmış kadrolara ihtiyaç gösterir. Görüldüğü gibi mikro bazda yapılan tanıtma tanımından uzaklaşmaktadır.

Tanıtma'da "bir durum veya olay hususunda grupları veya kişileri tutum ve davranış sahibi kılmak veya onları aydınlatmak..." şeklindeki vurgu, tanıtma'yı güncel olana ve fiili duruma yaklaştırmaktadır. Bir süreç olarak tanıtma, tanıma boyutu da olan bir süreçtir.



Ülke içi tanıtma, yönetimin tanıma-bilme ihtiyacından kaynaklanır. Yönetimin tanıma-bilme ihtiyacı olduğu gibi, hedef kitle yada gruplarında tanıma-bilme ihtiyacı vardır. Bir menfaat ve baskı grubu olan işletmeler, devlete yönelik tanıtma faaliyetlerinde daha çok lobicilik alanında hareket ederler. Devlete yönelik olarak kısa vadeli amaçları içerir ve olaylara dayanırken, topluma yönelik olarak uzun vadeli ve imaj yaratmaya dönüktür.

Türkiye'de tanıtma deyince, daha çok, ülke dışı tanıtma anlaşılmaktadır. Burada tanıtma bir süreç ve bu sürecin, tanıma ve tanıtma boyutları olup, ülkenin dış politikası tarafından şekillendirilir.

Günümüzde tanıtma, pasif nitelikte değil aktif ve dinamik nitelikte olmalıdır. Dinamiklik , aktif nitelikte olmalıdır. Dinamiklik ihtiyacı, uluslararası alanda doğan ve ülke menfaatlerini politik, ekonomik, sosyal-kültürel ve turistik kapsamda kısa vadede etkileyen olaylardan kaynaklanır.

Tanıtma hedefi, iletilen mesajlara beklenen tepkiyi vermemektedir. Çünkü hedef, aynı nitelikli ve amaçlı başka kaynakların mesajlarının etki alanı içindedir. Aynı hedefe bir çok kaynaktan yöneltilen mesajlar gürültü etkisi yaratarak, tanıtma'ya pasif bir nitelik verir. Örneğin 150'ye yakın dünya ülkesinin hedefi gelişmiş sanayi ülkelerinin karar vericilerini etkileyerek politik ve ekonomik destek sağlamaktır. Fakat hedef sanayi ülkelerinin karar vericileri, her ülkenin tanıtma mesajlarına aynı ağırlıkta tepki vermezler. Ancak olaya dayalı, ortak menfaatleri ilgilendiren mesajlara cevap verirler.

Uluslararası tanıtma'nın amaçları vardır. Bunlar;

- Ulusal menfaat ve prestiji korumak ve geliştirmek,
- Diğer uluslarla ilişki içinde bulunmak,
- Uluslararası anlayışı artırmak,
- Doğru ve objektif haber yaymak,
- Ülke dil ve kültürünü yabancılara öğretmek ve benimsetmek,
- Basın-yayın alanında geleceğe dönük ihtiyaçlar için bir yer edinmek,

- Diğer ülkelerin kamu oyunu siyasi, ekonomik, sosyal-kültürel ve turistik amaçlı olarak etkilemek,
- Dış politika amaçlarını gerçekleştirmektir.

Tanıtma'nın uluslararası amaçlarını daha somuta indirirsek, Bir ülke yönünden bunlar;

- Siyasi amaçların gerçekleştirmek ve geliştirmek,
- Kaynak ülkenin önceden tasarlanmış bir hareketine karşı hedef ülke veya ülkelerin muhtemel tepkileri üzerinde görüş alış verişinde bulunmak,
- Ekonomik menfaatleri korumak ve geliştirmek,
- Ülke menfaat ve ilişkileri ile ilgili belirli sorunlarına zarar veren ilişkiler hakkında destek ve anlayış sağlamak,
- Kaynak ülke kişi ve firmalarının hedef ülkelerdeki faaliyetlerini yasaklayan, engelleyen yasa ve yönetmelikler ile idari kararlarda değişiklik sağlamak, ülke yönetimlerinin aleyhte aldığı kararları etkilemek, değiştirmek veya tamamen ortadan kaldırmak gibi somut amaçlar sayılabilir.

Bu amaçlar ülke yönetiminin uluslararası alanda izleyeceği dış politikayı belirler ve dış politikanın içeriğini de tayin eder.

Dış politika amaçları uzun, orta ve kısa vadelidir. Tanıtma dış politikanın orta ve kısa vadeli amaçlar alanına hitap eder. Tanıtma, ülkenin dış politika amaçları tarafından sınırlanır. Diğer bir deyişle, bir ülkenin uluslararası hedefleri ve dış politika amaçları dış tanıtmanın içeriğini belirler ve onu sınırlandırır. Buradan hareketle dış tanıtma kavramının içeriği politik, ekonomik, sosyal-kültürel ve turistikdir. Turistik ögesinin ekonomik içerikten ayrı düşünülmesinin nedeni, günümüzde ulaştığı boyutlar ve yarattığı sonuçlardır. Dış tanıtma politik, ekonomik ve sosyal-kültürel fonksiyonlara sahiptir. Bu fonksiyonlar tanıtma'yı yine aynı kapsamda türlendirmeyi sağlar. Diğer bir deyişle tanıtma türleri, tanıtma fonksiyonları tarafından belirlenir. Bunlar;

a) **Siyasal İçerikli Tanıtma:** Ülkenin dış politika amaçlarının ve uluslararası hedeflerinin gerçekleşmesine yararlı olacak tanıtma

tanıtma yöntem ve araçlarının kullanılmasıdır. Tanıtma, dar anlamı ile sadece enformasyon yaymayı içerirken, siyasal içerikli tanıtma geniş anlamı içinde katmanlı politika denen krato-politikanın elemanlarını ihtiva eder.

Krato-Politika ise, uluslararası ilişkilerde belirli bir amacı sağlamak, belirli bir hedefe ulaşmak için, uygulanabilecek çeşitli yöntemleri içerir. Sadece enformasyon yayma gibi çok dar anlamlı tanıtma ile resmi diplomasi arasında yer alır. Geniş bir şekilde, lobi strateji ve taktiklerini içerir. Diğer bir deyişle, hedef alınan ülkede, karar mevkiinde olan kişilerin ve bunları etkileyebilecek aracı kişilere enformasyon sağlamak, menfaat sağlamak, baskı yapmak, ikna etmek, taraftar hale getirmek veya ortak menfaat alanları yaratmak suretiyle, istenilen yönde karar vermeye tavsiyede bulunmaya itilmeleri ve ikna edilmeleridir.

Uygulamada bu yöntemlerin bir kısmı, dış politika bakımından diplomasi kapsamı içinde, diğer bir kısmı da tanıtma kapsamında düşünülebilir. Tanıtma kapsamındaki yöntemler, daha çok, diplomasi (devlet) arka planda kalarak, hedef karar verici kişileri etkileyebilecek ve onlara ulaşabilecek araçların kullanılmasını gerektirir. Bunlar ise, profesyonel lobciler, etkili kamu oyu liderleri, grup temsilcileri ve iş damlarıdır.

**b) Sosyal-Kültürel Tanıtma:** Sosyal-Kültürel tanıtmanın diğer tanıtma türlerinden ayrıcalığı vardır. Uluslararası alanda siyasal ve ekonomik entegrasyondan bahsedilirken kültürel entegrasyondan bahsedilmez. Çünkü kültür, bir ulusun varlığı ve yaşam sorunudur. Aksi halde kültürel entegrasyon asimile edici ve yok edicidir. Dünyada da çok yönlü kültürel birlik ve beraberlikten bahsedilmektedir. Buradan hareketle,

Sosyal-Kültürel tanıtma, bir ülkenin dilini, sanatını, üretip-işlediğini, yaşama biçimini, dış politikasının amaçlarına uygun ve ona paralel olarak yabancılara ve azınlık soydaşlara göstermek, duyurmak, anlatmak, okutmak yollarıyla devlet ve devlet dışı kuruluş ve bireyler tarafından devletin tam ve kısmi finansal desteği altında yapılan yada yaptırılan çalışmalardır. Dış politika amaçlarına uyar ve uzun vadeli.



Sosyal-kültürel tanıtma sorunu, bir alt yapı sorunudur. Nite-likli eleman yetiştirilmesi, uluslararası standartlarda bilgi ve uzmanlık gerektirmesi, uzmanlık alanlarındaki gelişmelerin izlenmesi gerekir. Yüksek maliyetli olduğundan gerekli finansal kaynaklara sahip olunmalıdır.

Segmentasyon esasına göre yapılacak tanıtma, farklılık gösterectir. Öte yandan tanıtma etkinlikleri düzenlenirken hedef kitle, grup, ülke v.s. nin menfaatleri gözden uzak tutulmamalıdır.

Tanıtma'da öncelikler meselesi önemli olduğu gibi, iletişim kanallarına girme ve iletişim kanalları üzerinde kontrol sağlama da önemli unsurlardır. Bu konuda finansal ve örgütsel güç (power) ile, ortak menfaatler kadar, iletişim kanallarını açık tutmaya yönelik lobi strateji ve taktikleri önemli rol oynar.

Sosyal-kültürel tanıtma öncelikleri içinde ön yargılara cevap verilmemelidir. Nötralize edici gerçeklerden ve araştırma sonuçlarından hareket edilmelidir. Bir kısım ön yargılarla birlikte yaşamaya alışılmalı, zaman içinde önyargılar nötralize edilmelidir. Aynı iletişim kanalları kullanılarak, karşı kampanyaların itici gücünden yararlanılmalıdır.

c) **Ekonomik Tanıtma:** Bir ülkenin ekonomik kalkınmasına yardımcı olacak, dış ticareti geliştirecek, siyasal ve ekonomik politikalara uygun olarak, diğer ülkelerde devlet birimleri ve devlet dışı ekonomik kurum ve örgütler tarafından yapılan tanıtma faaliyetleridir.

Tamamen ihracat-ithalat, sermaye hareketleri, teknoloji transferi, işgücü hareketleri ve turizm faaliyetlerini içerir.

d) **Turistik Tanıtma:** Bir ülkenin turistik potansiyelini oluşturan doğa, kültür, tarih, arkeoloji, deniz, güneş v.s. temel nitelikleri ve turizm üst yapısı hakkında turizm pazarlarında, her türlü tutundurma tekniklerini kullanarak, potansiyel turistleri bilgilendirme ve ülkenin turistik değerleri hakkında olumlu imaj yaratma faaliyetlerinin bütünüdür.

Günümüzde serbest ve korumacı iktisat politikaları, gerek ulusal gerekse uluslararası düzeyde, devlet dışı ekonomik birimlerin

(işletmelerin) baskıları altındadır. Ticaret ve meslek birlikleri, diğer bir deyişle menfaat ve baskı grupları, ulusal ve uluslararası ekonomik ve turistik faaliyetlere devletin müdahalesini sağlayıp yada kaldıracabilmektedirler. Pazara giriş engelleri ve kolaylıkları, baskı grubu niteliği olan işletmelerin, örgütlü lobi faaliyetleriyle etkilenebilmektedir. Dış ticaretin, gerçekleşme yönünden kısa vadeli ve olay yaratıcı nitelikleri, tanıtma konu olmaktadır.

Dış ticaret politikaları, koruma taraftarı ve karşıtı uygulamalar içinde şekillenir. Korumacı yada serbest ekonomik politikalar, ülkenin dış politika hedeflerinden bağımsız değildir. Bu yüzden devlet müdahalelerine konu olur. Korumacı ya da serbest dış ticaret uygulamalarından, özel ve genel menfaatleri yönünden baskı grupları etkilenir. Bu etkilenmeler yüzünden, ülkelerin devlet ve devlet dışı kuruluşları tarafından, tanıtma faaliyetleri ve dolayısıyla lobi faaliyetleri yürütülür.

Dış tanıtma, tanıma ve tanıtma boyutu ile bazı nitelikler taşımaktadır. Bunlar;

- Tanıtma'nın gerekçesi olmalı ve inanılabilirlik taşınmalıdır. Var olan olduğu gibi yansıtılmalı ve gerçeklerden kaynaklanmalıdır.
- Uygunluk niteliği taşınmalıdır. Uygunluk iki yönden aranır. Birincisi, sunuş biçimi ile ilgili olarak hedef kişi, grup, toplum ve örgütlere, onların istem ve arzularına uygun olmalıdır. İkincisi ise değişen koşullar yönünden, bölgesel ve ülkesel düzeydeki değişimlere uygun olmalıdır.
- Tanıtma, bir araştırmaya dayanmalıdır.
- Tanıtma, iletişim kanallarını içermelidir.
- Olayların ortaya çıkış ve müdahale hızına uymalıdır.
- Tanıtma, açık olmalı, gizliliğe yer vermemelidir. Zira gizlilik, propaganda öğelerini içereceği gibi tarflılık ve kapalılık, güven yaratmama v.s. olumsuzlukları da içeren bir kavramdır.

- Politika ve planlaması, devlet dışı örgütlerin de görüşleri alınmak üzere devlet tarafından yapılıp, bizzat devlet kurumları tarafından uygulanabileceği gibi, özel kesim aracı firmaları tarafından da yerine getirilebilir.
- Tanıtma, bütüncülük taşınmalıdır. Bütüncülük; Reklam, duyurum, lobicilik, kişisel görüşme, halkla ilişkiler, enformasyon, satış geliştirme v.s. gibi ayrı ayrı görülen etkinlik ve faaliyetlerin amaç birliği ve birbirini tamamlayıcılığıdır.
- Uzun ve kısa vadeli ayırımı içinde tanıtma esneklik özelliği taşınmalıdır.

Tanıtma, tanıma boyutu da olan bir süreçtir. Tanıtma süreci, iletişim yaklaşımı altında kaynak, mesaj ve hedef üçlüsü ile iletişim kanalından oluşur. Tanıtma, tanıma boyutu yönünden bazı yöntemlere sahiptir. Tanıtma; Tanıtma'nın çevreye uyum sürecini gerçekleştiren fonksiyonudur. Bu kapsamda hedef grupların beklentilerinin tespiti gerekir.

Tanıma yöntemleri şunlardır;

- Diplomasi,
- Lobi yapmak,
- Kamu oyu liderlerine danışmak,
- Yurt içi ve yurt dışı kitle iletişim araçlarını izlemek,
- Ve araştırma yapmaktır.

Araştırma ise enformel ve formel yöntemler olarak belirlenir. Enformel yöntemler; Bilimsel yöntemleri içermezler. Formel yöntemler ise, bilimselliği ispatlanmış ölçme ve örnekleme yöntemleridir.

Tanıtma yöntemleri; Tanıtma yöntemleri, tanıma yöntemleri ile elde edilen verilerin enformasyon haline getirilmesinin sonuçlarından yararlanılarak, hedefler gruplandırılır ve onların arzu ve istemlerine uygun mesajlar meydana getirildikten sonra devreye girer. Hedeflerin gruplanması, tanıtma'nın rasyonelliğini ve kıt kaynakların verimli kullanımını sağlamanın gereğidir.



Tanıtma yöntemleri ise;

- Lobicilik,
- Reklam,
- Halkla ilişkiler,
- Enformasyon,
- Fikir jürileri ve danışma kurulları,
- Odak grupları,
- Ve örnek testi yöntemidir.

Günümüzde ülke yönetimleri ve işletme yönetimleri lobiciliği yoğun olarak kullanmaktadırlar. Bugün lobicilik, çoğulcu batı toplumlarının bir realitesidir.

Lobicilik, hem bir tanıma yöntemi, hem de tanıtma yöntemidir. Türkiye'de ABD'ne ve Avrupa Topluluğu ülkelerine yönelik olarak dış politika amaçları ve uluslararası hedefleri doğrultusunda ücret karşılığı kiraladığı profesyonel halkla ilişkiler şirketleri ile lobi faaliyetlerine girişmiştir. Ayrıca Avrupa ülkelerinde bir buçuk milyona yakın Türk vatandaşının bulunması ve bunların çoğunluğunun üçüncü kuşağı oluşturması Türkiye'nin gelecek yıllarda, azınlık Türk gruplarına dayalı potansiyel lobi şansını artırmaktadır. Fakat en büyük rol devlet dışı işletme ve örgütlere düşmektedir. Oyun kurallarına göre oynanmalıdır.

## SUMMARY

Lobbying is some method of action of pressure groups. Its aim is to secure group benefits by effecting decision of administrative unites. By the another definition, lobbying is a process of communication.

Lobbying Was examined here by means of a multi-dimensional conceptual model, In order to specify its role in modern marketing and information for publicity.

In this context, business establishments were also considered as pressure groups, whoseby it was proven that lobbying can also be viewed as one of the activities of such enterprises.

The work consist of three main sections.

In the first section, lobby groups were examined according to their sources, types, functions, areas of activity, effects, measures and strategies and tactics.

In the second section the use of lobbying in marketing was investigated by means of a cubic-conical multi-dimensional model. It was shown that the four marketing components (Marketing mix) are inadequate unless a fifth one comprising the power elements will be adduced. The model thus introduced includes as its first dimension the power elements of a dynamic marketing environment with pressure groups, which enables to approach modern marketing by its social problem areas.

The second dimension covers the economic, legal, ethical, and inclinational responsibilities of establishments, the violation of which would also create social problems.

In the third dimension, the strategies of establishments against environmental powers by means of reaction, defense, effectiveness and adjustment process do take place, The main lobbying strategies and their sub-strategies of establishments are thus means of social responsiveness against legal measures that stem from government policies.

Lobbying activities in modern marketing increase as the establishments become bigger and more profitable: Increases in the purchases of public sector, sectoral growth and trade unionism also effect the amount of lobbying activities.

The third section is devoted to the role of lobbying on information. Micro information process as being composed of public relation activities and macro information process being directed towards inland and international activities were defined in the realm of political, socio-cultural, economic and touristic dimensions.

The investigations show that lobbying is a method of getting aware and making aware which may be used as an instrument of prescribed goals.

In general, lobbying intensity increases in accordance with the resources of pressure groups. As an instrument of foreign policy, a conduct through non-state organisations seems to have more chances of success.

Lobbying is a group action, to which business establishments do also belong. It should be observed as a reality of political, social and economic life both of national and international levels.



**KAYNAKÇA**  
**(Kitaplar)**

- AKAD Mehmet, Çoğulcu Demokraside Siyasal İktidar ve Baskı Grupları, Z Yayınları, İstanbul (1975).
- ALDERSON A.D., Fahir İz., The Oxford English-Turkish Dictionary. 2nd. Ed. Oxford University Press-1978.
- ALLEN William R. And Louis K. Bragaw, Jr. Social Forces and the Manager: Reading and Cases. (New York, John Wiley and sons, 1982).
- AYDIN Mehmet, Ticaretin Düzenlenmesi ve Tüketicinin Korunması, C.I, Yonca Matbaası, Ankara 1981.
- BARNET Richard J., Ronald E.Müller., Evrensel Soygun: Çok Uluslu Şirketlerin Gücü, E.Yayınları, İstanbul-1976.
- BERRY Jeffrey M., Lobbying for the people: The Political Behavior of Public Interest Groups. New Jersey, Princeton University Press, 1976.
- BAYRAMOĞLU Nisa M., Amerika Birleşik Devletlerinde Lobi Faaliyetleri, Dış Politika Enstitüsü, Ankara 1985.
- \_\_\_\_\_, Avrupa Topluluğu Ülkeleri ve Türkiye'nin Tanıtımı TBMM Kültür, Sanat ve Yayın Kurulu Yayınları No:34, TBMM Basımevi, Ankara 1987.
- BİRAND Mehmet Ali, Türkiye'nin Ortak Pazar Macerası 1959-1985 2B Milliyet Yayınları, İstanbul 1986.
- \_\_\_\_\_, Diyet: Türkiye ve Kıbrıs Üzerine Uluslararası Pazarlıklar 1974-1980, Milliyet Yayınları A.Ş. (Teknografik Matbaacılık ve Tic.A.Ş.) İstanbul 1985.
- BUELL Victor P., Hand Book of Modern Marketing U.S.A. McGraw-Hill, Inc., 1986.
- CAN Halil, Doğan Tuncer, D.Y. Ayhan, Genel İşletmecilik Bilgileri, Asımlar Ofset-Tipo Matbaacılık, Ankara 1986.
- CEMALCILAR İlhan, Pazarlama: Kavramlar-Kararlar. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. Yayın No:128, Genel Dizi No:19, İstanbul 1988.

\_\_\_\_\_, Pazarlama, (İstanbul, Beta, Basım, Yayım Dağıtım A.Ş. 1988).

COHEN Yoel, Media Diplomacy: The Foreign Office In the Mass Communications Age. London, Frank Cass and Company Limited 1986.

Committee On Definition. Marketing Definitions, A. Glossary of Marketing Terms, Chicago, American Marketing Association, 1960 .

CORNUELLE Richard, De-Managing America: The Final Revolution , New York Rendom Hause, 1975.

CUTLIP Scott, Allen Center, Effective Public Relation, New Jersey, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs 1978.

ÇAM Esat, Devlet Sistemleri, İ.Ü. Yayınları No: 381, İktisat Fakültesi No: 2249, (Günyay Matbaası), İstanbul 1976.

\_\_\_\_\_, Siyaset Bilimine Giriş, İsitambul, Der Yayınları 1987.

DANIELS John D., Ernest W. Ogram, Jr. Lee H. Radebaugh, International Business: Enviranments and Operations. 3th Ed. C.A. Addison-Wesley Publishing Company, Inc., 1982.

DAVIS K,R.L. Blomstrom, Business and Society: Environment and Responsibility. (New York, McGraw-Hill, Inc., 1975).

DESTLER I.M., John S. Odell., Anti-Protection: Changing forces In the United States Trade Politics. Washington D.C. Institute for International Ecomomics, 1987.

DEVRIES Walter "The Michigan Lobbyist", (Unpublished Ph.D. Dissertation, Michigan State University 1960).

DONALDSON Thomas, Corporations And Morality. New Jersey, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, 1982.

DUNCAN Jack W., Essentials of Management, 2nd. Ed. -IllionisThe Dryden Press, 1978.

ELDER Shirley, Norman J.Ornstein, Interest Groups: Lobbying and Policymaking. Washington D.C., Congressional Quarterly Press, Inc., 1978.

- ELKİNS Arthur, Dennis W. Gallagher, A Managerial Oddssey: Problems In Business and its Environment. California, Addison Wesley Publishing Company, 1976.
- Enformasyonun Geleceği, Hükümetler ve Toplumlar İçin Önemli Bir Sorun. T.C. Başbakanlık DPT, Sosyal Planlama Dairesi Yayın No: DPT:1501, SPD:292, Ankara 1976.
- ERALP Ziya, Turizm Politikası. A.İ.T.İ.A. ve Bağlı Yüksek Okulları Neşriyat ve Yardımlaşma Derneği Yayını, Ankara 1978.
- EREN Erol, İşletmelerde Stratejik Planlama, İ.Ü. İşletme Fakültesi, Yönetim ve Organizasyon Enstitüsü, (Fatih Yayınevi Matbaası), İstanbul 1979.
- ERKAN Hüsnü, Sosyal Piyasa Ekonomisi: Ekonomik Sistem ve Piyasa Ekonomisine İşlerlik Kazandırılması, Konrad Adenauer Vakfı Türkiye Temsilciliği, İzmir 1987.
- ERTEKİN Yücel, Halkla İlişkiler. Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları No:202, Ankara, 1983.
- FARMER Richard N., Business: A novel Approach, California; Cedor Wood Press 1983.
- FROMM Erich, Hürriyetten Kaçış. Tur Yayınları, 23. Çev: Ayda Yörüken, İstanbul 1979.
- GALBRAITH John Kenneth, Ekonomi Kimden Yana. Çev: Belkıs Çorakçı- Nilgün Himmetoğlu, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul 1988.
- \_\_\_\_\_, Kuşku Çağı: Ekonomik Gelişimler Çağı, Çev: Reşit Aşçıoğlu. Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul (t.y).
- \_\_\_\_\_, Yeni Endüstri Devleti, DPT Koordinasyon Dairesi Başkanlığı. Yayın No: DPT:1979, KD:161, Ankara 1971.
- \_\_\_\_\_, The New Industrial State, Boston Houghton Mifflin Company 1967.
- GARSON David G., Group Theories of Politics. California, Sage Publications, Inc., 1978.
- GITTLER Joseph B., Understanding Minority Groups. New York, John Wiley and Sons, Inc., 1956.



- Golden Dictionary, Milliyet Yayınları, (t.y.).
- GUITHER Harold D., THE Food Lobbyists: Behind the Scenes of food and Agri-Politics, Massachusetts, Lexington Books, D.C. Heath and Company, 1980.
- HALLEY Laurence, Ancient Affections: Ethnic Groups and Foreign Policy, Newyork, Praeger Publichers, 1985.
- Halkla İlişkiler Sempozyumu-87, A.Ü. B.Y.Y.O. ve TODAİE Ankara, 20-21 Nisan 1987, A.Ü. SBF ve BYYO Basımevi, Ankara 1988.
- HARRIS George S., Troubled Alliance; Turkish-American Problems In Historical Perspective, 1945-1971, Washington D.C., American Enterprise Institute For Public Policy Research, 1976.
- HAYWOOD Roger, All About Public Relation, Newyork, McGraw-Hill Book Company (UK) Limited, 1984.
- HAYES Michael, T., Lobbyists and Legislators: A Theory of Political Markets. New Brunswick, Rutgers University Press 1981.
- HOWE Russel Warren , Sarah Hays Trott, Wasginton Kulisleri. Milliyet Yayınları (Çev: Zerrin Alnar), İstanbul 1978.
- \_\_\_\_\_, The Power Peddlers; How Lobbyists Mold America's Foreign Policy. New york, Doubleday and Company, Inc., 1977.
- HUNT- Shelby D., Marketing Theory: The Philosophy of Marketing Science. Illionis, Richard D.Irwin, Inc., 1983.
- JELSON Marvin A., Pazarlama Yönetimi (Çev: Seval Yakışan), Dünya Yayınları, 1988.
- KAPANİ Münci, Politika Bilimine giriş. 3B. Bilgi Yayınevi, Ankara 1983.
- KARABULUT Muhittin, İsmail Kaya, Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayın No: 198, İşletme İktisadı Enstitüsü Yayın No:97, İstanbul 1988.
- KARABULUT Muhittin, Sosyal Pazarlama Yaklaşımı, Fakülteler Matbaası, İstanbul 1980.

- KAYA Raşit A., Kitle İletişim Sistemleri. Teori Yayınları, Verso A.Ş. Ankara, 1985.
- KAZANCI Metin, Halkla İlişkiler: Kuramsal ve Uygulamaya İlişkin Sorunlar. 2B, Savaş Yayınları (Olgaç Matbaası), Ankara 1982.
- KAZGAN Gülten, Ekonomide Dışa Açık Büyüme, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul 1984.
- KINGDON John, "On Constituency Influence Versus Lobbyist Interest Group Influence", Congressmen's Voting Decisions, New-york, Harper and Row, Inc., 1973.
- KOTLER Philip , Pazarlama Yönetimi Çev: Yaman Erdal, Bilimsel Yayınlar Derneği No:2, C.II, Ayyıldız Matbaası A.Ş. Ankara 1976.
- LANDAU Jacob M., Johnson's 1964 Letter to İnönü and Greek Lobbying of The White House. The Hebrew University, Alpha Press, Jerusalem 1979.
- LİJPHART W.Arend, Çev:Ergun Özbudun-Ersin Onulduran, Çağdaş Demokrasiler: Yirmibir Ülkede Çoğunlukçu ve Oydaşmacı Yönetim Örüntüleri, Türk Demokrasi Vakfı ve Siyasi İlimler Derneği Ortak Yayını, Ankara 1986.
- LİPSON Leslie, Politika Biliminin Temel Sorunları, 4B. (Çev:Tencer Karamustafaoğlu), Birlik Yayıncılık Ltd. Şti. (Yargı Kitabevi), Ankara, 1986.
- 72-"Lobbyists and the Legislators" A Publication of Congressional Quarterly Service, 2nd. Ed. May 1968.
- MAKIELSKI S.J., Jr., Pressure Politics In America, New Orleans, University Press of America, Inc., 1980.
- McKIE James W. (ed.). Social Responsibility and the Business Predicament. Washington D.C. The Brookings Institution 1974.
- MESCON Micheal H., M.Albert, F.Khedouri. Management: Individual And Organizational Effectiveness. New york, Harper and Row Publisher, 1981.
- MEYNAUD Jean, Politika da Baskı Grupları, Çev: Semih Tiryakioğlu, Varlık Yayınevi, İstanbul 1975.

- MILLER, Charles, Lobbying Government Understanding and Influencing the Corridors of Power. Oxford (UK), Basil Black Well Ltd. 1987.
- MUCUK İsmet, Pazarlama İlkeleri, Der Yayınları, İstanbul, 1986.
- MUSSELMAN, Vernon A. J.H.Jackson, Modern Business, New Jersey, Prentice Hall, Inc., 1984.
- NEEDHAM Douglas, The Economics and Politics of Regulation; A Behavioural Approach. Boston, Little, Brown and Company 1983.
- NEWMAN, William H. Managers for the year 2000. New Jersey, Prentice Hall, Inc., 1978.
- OLALI Hasan, ve Ötekiler, Dış Tanıtım ve Turizm. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Genel Yayın No:253, Ekonomi Dizisi:18 (Yonca Matbaası), Ankara 1983.
- ÖNHON Candemir, Türkiye'nin Dış Ülkelerde Tanıtılması, Tanıtma ve Dış Tanıtmanın Yeri, Dış İşleri Bakanlığı Eğitim Merkezi Yayınları, Sayı:54, Eylül-1986.
- ÖZBUDUN Ergun, Siyasal Partiler, 2B., A.Ü. Hukuk Fakültesi Yayınları No:409, Sevinç Matbaası, Ankara 1977.
- PALUSZEK John L., Will the Corporation Survive? Virginia, Reston Publishing Company, Inc., A Prentice-Hall Company, 1977.
- PEHLİVANOĞLU Şerife (Derleyen) , Tanıtma ve Türkiye'deki Uygulamalar. T.C. Başbakanlık, Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı, İGEME, Ankara 1987.
- PERTSCHUK Michael, Giant Killers. New York, W.W. Norton and Company, 1986.
- PRİDE William M., O.C. Ferrel., Marketing: Basic Concepts and Decisions. 3 th Ed. Boston, Houghton Mifflin Company, 1983.
- RIPLEY Randall B., Grace A. Franklin, Bureaucracy and Policy Implementation. Illinois, The Dorsey Press 1982.
- SARITAŞ Mehmet, Türkiye'nin Tanıtılması: Kavramsal Çerçeve. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları: 991, Tanıtma Eserleri Dizisi:13 (Semih Ofset), Ankara 1988.



- SAYBAŞILI Kemali, Siyaset biliminde Temel Yaklaşımlar. Birey ve Toplum Yayınları, Ankara 1985.
- SCHEWE Charles D., Reuben M. Smith., Marketing: Concepts and Applications. New York, McGraw-Hill Book Company 1983.
- SCHOEL William F. Marketing, Boston, Allyn and Bacon, Inc., 1985.
- SCHATTSCHNIEDER E.E. The Semisovereign People. New York, Holt, Rinehart and Winston, 1960.
- SHIPLEY Peter, Directory of Pressure Groups and Representative Associations, 2nd. Ed., U.K. Bowker Publishing Company Limited 1979.
- SIMON Herbert, Administrative Behaviour. 2nd. Ed. (New York, The Free Press, 1957.
- SOYSAL İsmail, Tanıtma ve Türkiye'nin Tanıtılması, UNESCO Türkiye Milli Komisyonu, Ankara 1976.
- STANTON William J. Fundamentals of Marketing, U.S.A. McGraw Hill, Inc., 1981.
- STEINER George A., The New CEO, New York, Mac Millan Publishing Co., Inc., 1983.
- TAEUSCH Carl F., Policy And Ethics In Business. New York, Arno Press; A New York Times Company 1973.
- TAGLIÈRE Daniel A., People, Power and Organization, New York, AMACOM American Management Associations Company ) 1973.
- TALAS Cahit, Sosyal Ekonomi II, Sevinç Matbaası, Ankara 1976.
- TİMUR Hikmet, İş Ölçümü, İş Planlaması, Verimlilik, TODAİE Yayınları No:207, Ankara 1984.
- TIVNAN Edward, The Lobby: Jewish Political Power and American Foreign Policy. New York, Simon and Schuster Inc., 1987.
- TOFFLER Alvin, Şok: Gelecek Korkusu, Altın Kitaplar Basımevi, (Çev: Selami Sargut) İstanbul 1981.
- TOKOL Tuncer, Pazarlama Yöntemi, Örnek Kitabevi, Bursa, 1987.

- TORTOP Nuri, Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkiler, TODAİE Yayınları No: 146, (Sevinç Matbaası) , Ankara 1975.
- TOSI Henry L., S.J.Caroll, John R. Rizzo., Managing Organizational Behavior. Marshfield, Pitman Publishing. Inc., 1986.
- TOSUN Kemal, İşletme Yönetimi (3B), Venüs Ofset Matbaası, İstanbul 1986.
- TUNAYA Tarık Zafer, Siyasal Kurumlar ve Anayasa Hukuku 5B., Araştırma, Eğitim, Ekin Yayınları Tic.A.Ş. İstanbul 1982.
- TURAN İlter, Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış 3B. Der Yayınları, İstanbul 1986.
- Türkiye Tanıtma Simpozyumu, Ankara, 16-17 Mayıs 1989, (Bildiriler) T.C. Başbakanlık, Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, (Kuruluş Ofset Basımevi), Ankara 1989.
- WILLCOX Dennis L., Public Relation: Strategies and Tactics, New york, Harper and Row, Publishers, Inc., 1986.
- YILDIRIM Nuri, Uluslararası Şirketler, Kaynak Yayınları, Birleşik Yayıncılık ve Tic. Ltd. Şti. İstanbul 1983.
- YÜCEKÖK Ahmet N. Siyasetin Toplumsal Tabanı, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları:565, A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi ve Basın-Yayın Yüksekokulu Basımevi, Ankara, 1987.
- \_\_\_\_\_ . Türkiye'de Dernek Gelişmeleri (1946-1968), A.Ü. SBF Yayınları No:335, Sevinç Matbaası, Ankara 1972.
- ZEİGLER L.Harmon - G.Wayne Peak , Interest Groups In American Society. 2nd. Ed. New york, Englewood Cliffs and Prentice - Hall 1972.
- ZİKMUND William, Micheal D'Amico, Marketing,Canada, John Wiley and Son Inc., 1984.

## (Makaleler)

- AMA (American Marketing Association), "AMA Board Approves New Marketing Definitions", Marketing News. (March 1, 1985).
- ARVASI Ahmet S., "Şu Lobciler Meselesi", Türkiye Gazetesi. (3.5.1988) s. 3.
- "Axegrinding", Marketing (Sept, 24, 1987), s. 21-23.
- BANDOW Doug, "Doctors Operate to Cut Out Competition", Business and Society Review. (Summer, 1986), s. 4-9.
- BALKER Lucious J. and Donald Jonsiewicz, "Coalitions In the civil rights Movement", Eds, Sven Groenings, E.W. Kelley and Micheal Leiserson, The Study of Coalition Behaviour. (New york, Holt, Rinehart and Winston, 1970), s. 192-208.
- BECKER Bob., "Grass-Roots Lobbying by Business-Another Headache for the Wite House", National Journal (March 7. 1981), s. 388-389.
- BELL Gerald D. "Organizations and the external environment", J.W. Mc Guine (ed) Contemporary Management (New jersey) Prentice Hall, Inc., 1974), s. 260.
- BONAFEDE, Dom, "Life After Congress- Former Members Stay In Town as Political Insiders", National Journal (April 9, 1982), s. 1507-1511.
- BROWNE William P., "Variations In the Behavior and style of State Lobbyists and Interest Groups", Journal of Politics. Vol: 47 (May 1985), s. 450-468.
- BROWNSTEIN Ronald, "When Powerful Interests Can't Agree, Members of Congress Prefer to Duck", National Journal, (11.5.1983), s. 2300-2305.
- CEMALCILAR İlhan, "Pazarlama Kavramında Yeni Gelişmeler", Pazarlama Dergisi (Aralık 1976), s. 3-7.
- CHAZE, William L., "When Educators Put the Arm On Congress", U.S. News and World Report. (June 11, 1979),s. 71.



- CLARK, Timothy B., "Carter and the Chiropractors-The Tale of a Political Deal", National Journal (Feb. 16, 1980), s. 269-272.
- COHADAS, Nadine, "New Unity Evident : Women Shift Focus on Hill To Economic Equity Issues", Congressional Quarterly , Inc., (April 23, 1983), s. 781-787.
- COLEMAN, William, "Analysing the Associative Action of business: Policy advocacy and policy Participation", Canadian Public Administration, (Toronto) Vol. 28, No.3 (Fall/Autmn, 1985), s. 413-433.
- Congressional Quarterly Weekly Report (September 17, 1977), s. 1965.
- "Consultancy Agreement", Türkiye'nin Vashington Büyükelçiliği ile Gray and Company Public Communications International Inc., Arasında Yapılan Lobi ve Halkla İlişkiler Anlaşması, (July 1, 1985), s. 6.
- COPPER Ann, "Third World Insurgent Groups Learning to Play the Washington Lobbying Game" National Journal, (August 2, 1986), s. 329-333.
- \_\_\_\_\_, "Third World Insurgent Groups Learning To Play The Washington Lobbying Game", National Journal, (July, 2, 1986), s. 329-333.
- DONNELLY, Harrison, E. Wehr. "Fighting Balanced-Budget Fever: Lobbyists Struggle to Hold Down Losses In Federal Funding of Social Programs", Congressional Quarterly, Inc., (April 12, 1980), s. 947-949.
- ESPEIN Edwin, "Labors Eroding Position In American Electoral Politics: The Impact of the federal election Campaign act of 1971", Charles Bulmer and John L. Carmichael, Jr. (eds), Employment and labor relation Policy. (Lexington, MA:DC, Heath and Company , 1980), s. 151-177.
- \_\_\_\_\_, "Corporations and Labor Unions In Electoral Politics", Annals of the American Academy of Political and Social Science, 425, (May 1976), s. 33-58.

- ERCİS Aysel, "Pazarlamacıların Sosyal Sorumluluğu ve Çocuk", Milliyet Gazetesi, (12.9.1987), s. 11.
- ERKİLİÇ Özay, "Amerika Birleşik Devletlerinde Lobi Faaliyetleri", DTL PANAROMA - (Haziran, 1986), s. 18.
- ESTY Daniel C. and R.E. Caves, "Market Structure and Political Influence: New Data on Political Expenditure, Activity and Success", Economic Inquiry. (January 1983), s. 24-38.
- FELDMAN Laurance P. "Social Adaptation: A New Challenge for Marketing" Journal of Marketing, (July, 1971), s. 1-2.
- FESSLER, Pamela, "Former Representative Roosevelt In Charge: Tactics of New Elderly Lobby Ruffle Congressional Feathers", Congressional Quarterly, Inc., (June 2, 1984), s. 1310-1313.
- FİSK George, "Criteria for a theory of responsible Consumption", Journal of marketing (April, 1973), s. 24-31.
- Fransa, Yunanistan ve Japonya'da hükümetler şikandallarla Sarsıldı: Liderler Hesap Veriyor", Milliyet Gazetesi (17, Şubat 1989), s. 13.
- FREEMAN Richard, James L Medoff, "New Estimates of Private sector Unionism In The United States", Industrial and Labor Relation Review 32 (January 1979), s. 143-174.
- FRITZ Sara; "Now, Business Shows Its Muscle In Washington", U.S. News and World Report, (July 10, 1978), s. 19-23.
- FULTON, M.Jane; W.T.Stanbury. "Comperative Lobbying Strategies In Influencing Health care Policy", Canadian Public Administration, Vol. 28, (Summer, 1985), s.265-300.
- GANNON James P. "The Gop and the Fortune 500", Woll Street Journal, March 23, 1977).
- GLEN Maxwell, "Capitol Investments", National Journal (March, 28, 1987), s. 742-749.
- GUZZARDI, Walter Jr. "A New Public Face for Business", Fortune, (June 30, 1980), s. 48-52.

- GÜLDEMİR Ufuk, "Perle'nin Lobi Şirketi Hayali mi?" Cumhuriyet Gazetesi, (24.1.1989), s. 1-11.
- HAGER Barry, "Lobbies: Scandal Could Harm U.S. Korea Relations", Congressional Quarterly, Inc., (Dec. (Dec. 18, 1976), s. 3336-3339.
- HAGSTROM, Jerry and Robert Guskind, "Intergovernmental Report: Lobbying the Pentagon", National Journal, (March 5, 1986), s. 1316-1321.
- India's Castes: Old Fissures in a new landscape", The Economist. (Sept. 6, 1986), s. 38-40.
- "Japonya'da Rüşvet Krizi" , Milliyet Gazetesi, (19 Nisan 1989), s. 3.
- "Japon toplumu Değişiyor mu?" Karizma Dergisi. (Ocak, 1988), s. 6-8.
- JOHNSON, Kathryn, "In Congress, Qualms About Speaking Fees", U.S. News and World Report. (July 21, 1980), s. 49-50.
- KIRKLAND, Richard I. Jr. "Taxing the Business Lobby's Loyalty", Fortune, (October 18, 1982), s. 141-144.
- KOTLER Philip , "Megamarketing", Harvard Business Review (March, April, 1986), s. 117-124.
- KAU James B. Donald Keenan and Paul H. Rubin, "A General Equilibrium Model of Congressional Voting", Quarterly Journal of Economics 97 (May, 1982), ys. 271-293.
- KELLER Bill., "Their Numbers Swell: Coalitions and Associations Transform Strategy, Methods of lobbying in Washington", Congressional Quarterly, Inc., (January 23, 1982), s.119-123.
- \_\_\_\_\_, "Lobbies: Interest Groups Focus on El Salvador Policy", Congressional Quarterly, Inc., (April 24, 1982), s.895-900.
- \_\_\_\_\_, "New Salesmanship, Organization: Once a Washington Power, Labor Now Plays Catch-Up In Lobbying and Politics", Congressional Quarterly, Inc., (Sept, 4, 1982), s. 2189-2195.



- KELLER Bill, "Computers and Laser Printers Have Recast the Injunction: Write Your Congressman", Congressional Quarterly, (Sept, 11, 1982), s. 2245-2247.
- \_\_\_\_\_, "Lobbies: Proxy Mail Replaces Cold Sweat Letters; Computers and Laser Printers Have Recast the Injunction: "Write your Congressman", Congressional Quarterly, Inc., (Sept. 11, 1982), s. 2245-2247.
- \_\_\_\_\_, "Lobbies: Beyond the freeze Campaign; Common Cause and Teachers To Lobby for Arms Control", Congressional Quarterly, Inc., (Sept, 18, 1982), s. 2305-2306.
- \_\_\_\_\_, "Congressional Rating Game is Hard To Win", Congressional Quarterly, Inc., (March 21, 1981), s. 507-512.
- \_\_\_\_\_, "Facing the Reagan Ax: Special Treatment No Longer Given Advocates for the Poor", Congressional Quarterly, Inc., (April 18, 1981), s. 659-664.
- \_\_\_\_\_, "The Gun Lobby: Organized and Passionate; Powerful Reputation Makes National Rifle Association, A Top Gun In Washington", Congressional Quarterly, Inc., (May, 9, 1981), s. 799-804.
- \_\_\_\_\_, "Lobbies: Chamber Lobbying Will Take to the Air", Congressional Quarterly, Inc., (November 14, 1981), s.2235.
- \_\_\_\_\_, "Lobbying For Christ: Evangelical Conservatives Move From Pews to Polls, But Can They Sway Congress?", Congressional Quarterly, Inc., (Sept, 6, 1980), s. 2627-2624.
- LANE Harold E., "The Corporate Conscience and the Role of Business in Society", The Cornell H.R.A. Quarterly, (November 1982), s. 9-19.
- LANOUILLE, William J., "Business Lobbyists Hope Their Unity On the Tax Bill Wasn't Just a Fluke", National Journal , (October 24, 1981), s. 1896-1898.
- LAZER William, "Marketing's Changing Social Relationships", Journal of Marketing, (January, 1969), s. 3-9.

- "Lobbying", International Encyclopedia at the social Sciences. Vol.9, (U.S.A. 1986), s. 441-445.
- "Lobbying", International Encyclopedia at the Social Science, Vol.9, (U.S.A. 1986), s. 442.
- "Lobbyists and Legislators", A Publication of Congressional Quarterly Service, 2nd. ed. (May 1968), s. 4.
- LONG James E. Albert N. Link, "The Impact of Market Structure on Wage Fringe benefits and turnover", Industrial and Labor Relation Review, 36 (January 1983), s. 239-250.
- MADISON, Christopher "Effective Lobbying, Ethnic Politics, Preserve U.S. Military Aid For Greece", National Journal (April 5, 1985), s. 961-964.
- \_\_\_\_\_, "Effective Lobbying Ethnic, Politics, Preserve U.S. Military aid for Greece", National Journal, (April 5, 1985), s. 961-964.
- \_\_\_\_\_, "South African Embassy Has a Tough Job Trying to Ward off Economic Sanctions", National Journal, (2.16. 1985), s. 371-373.
- \_\_\_\_\_, "Is Japan Trying to Buy Washington Or Just DO Business Capital Style?", National Journal, (10.9.1982), s. 1710-1714.
- MASTERS Marick S. and Gerald D. Keim, "Variation In Corporate PAC and Lobbying activity: An Organizational and environmental analysis", Research In Corporate Social Performance and Policy Vol. 8 (JAI Press Inc, 1986), s. 249-271.
- MASTERS Marick F., J.T. Delaney, "The Cause of Union Political Involvement: A Longitudinal Analysis", Journal of Labor Research, Vol. VI, No:4, (Fall, 1985), s. 341-362.
- McADAMS; Terry W, "How to put corporate Responsibility Into Practice", Business and Society Review/Innovation 6 (1973), s. 8-16.
- McQUAID; Kim, "The Roundtable: Getting Results In Washington", Harvard Business Review, (May/June 1981), s. 114-123.

- MILBRATH, Lester W, "Lobbying as a Communication Process" Information, Influence and Communication. Eds, Otto Lerbinger, A.J. Sullivan, (N.Y.; Basic Bokks, 1965), s. 176-191.
- MURRAY Alan, "Conflicting Signals: Lobbyist for Business Are Deeply Divided, Reducing Their Clout", The Wall Street Journal, (March 25, 1987), s. 1-2.
- National Journal (March 19, 1977), s. 416.
- PARÍS Ellen, "Sunset In the Groves? " Forbes. Vol. 139, No:6, (March 23, 1987), s. 35-36.
- PÍTMAN Russel, "Market Structure and Campaign Contribution", Public Choice 31 (Fall, 1977), s. 37-52.
- PRESSMAN Steven, "From Press Releases to Personel Pressure: Countries Turn to Professionals for Lobbying", Congressional Quarterly, Inc., (Dec. 15, 1984), s. 3104-3105.
- \_\_\_\_\_, "Lobbies: PACS Heavily Favor Incumbents; 1984, Races Become Battlefield for Competing Interest Groups", Congressional Quarterly, Inc., (September 1, 1984), s. 2147-2152.
- \_\_\_\_\_, "AMA Still a Powerful Force : Physicians' Lobbying Machine Showing Some Signs of Wear", Congressional Quarterly, Inc., (January 7, 1984), s. 15-19.
- PRITCHARD, Garth, "The Hospitality Lobby: Who's Warking for you In Washington?" The Cornell H.R.A. Quarterly, (November 1982), s. 39-49.
- RAWLS Lucia W, "Saudi Arabia, Aramco and THE American Political Process: Cause for Concern?" American-Arab Affairs. Vol.18, (Fall 1986), s. 92-105.
- Reagan's ace Lobbyist tries filling a Policy Void", Business Week, (Dec. 7, 1981), s. 97-99.
- "Rising Furor Over Role Of U.S. Churches Abroad", U.S. News and World Report (September 4, 1978), s. 25-26.



- SALAMON Lester M., and John J. Siegfried, "Economic Power and Political Influence: The Impact of Industry Structure on Public Policy", *American Political Science Review*. 71 (September 1977), s. 1026-1043.
- SANOFF Alvin P., Benjamin M. Cole, "Funds for the Aged: Ticklish Dilemma", *U.S. News and World Report*, (Oct, 18, 1982), s. 55-58.
- SAVAŞ Vural F., "Demokrasiyi Yeniden Düşünmek", *Milliyet Gazetesi* (13 Kasım 1988), s. 11.
- SHELER Jeffry L., "Lobbyists Go for It: A breed of Powerful and Sophisticated Persuaders Is Jousting With Congress over Issues vital to American ", *U.S. News and World Report*, (june 17, 1985), s. 30-34.
- SHELER Jeffry L., Robert F. Black , "Is Congress For sale?: More than ever, Powerful Lobbying groups are bankrolling election campaign for members of the House and senate. What do they expect in return? The debate Rages", *U.S. News and World Report* (May, 28, 1984), s. 47-50.
- SELIGMAN, Daniel, "The Politics and Economics of Public Interest Lobbying", *Fortune*, (November 5, 1979), s. 74-75.
- SINGER James W, "Labon Lobbyists Go on the Defensive As Political Environment Turns Hostile", *National Journal*, (3.15.1980), s. 441-445.
- "Social Issues : Browbeating employees into Lobbyists", *Business Week* (March 10, 1980), s. 132-136.
- SOLOMON Burt, "Lobbying Report: When Fat cats Cry", *National Journal*, (February 21, 1987), s. 418-422.
- STANFIELD, Rochelle L., "Legalized Poisons", *National Journal* (5.2. 1987), s. 1062-1066.
- \_\_\_\_\_., "Ruckelshause and Clark Seek to Blunt Environmental Lobby's Political Swords", *National Journal*, (June 30, 1984), s. 1256-1260.

- STENFIELD, Rochella L., "Social Lobbies-Batteredbut Stranger After Round Two With Reagan", National Journal, (October 2, 1982), s. 1673-1676.
- SYMONDS, William, "Washington In the Grip of the Green Giant", Fortune (Oct., 4, 1982), s. 137-142.
- TARRAND David, "Pressure Groups: Liberal Senators Facing Tough Re-election Fights Moderated Their 1979 Votes", Congressional Quarterly, Inc., (April 26, 1980), s. 1111-1127.
- TEK Ömer Baybars, "Uluslararası Tüketici Hareketi ve 12. Dünya Tüketici Kongresi", (Bildiri), Türk Standartları Enstitüsü, Milletlerarası Tüketicinin Korunması ve Gelişmiş Ülkelerdeki Uygulamalar Simpozyumu, (Ankara, 16-17 Mart 1988), s. 4.
- TOKAR, Feyyaz, "Bilim ve Sanat Haline Gelen Lobcilik", Milliyet Gazetesi, (27 Ekim, 1984), s. 2.
- TONER Glen, G. Bruce Doern, "The Two Energy Crises and Canadian Oil and Gas Interest Groups: A Re-examination of Berry's Propositions", Canadian Journal of Political Science, XIX:3, (Sept. 1986), s. 467-493.
- TOSUN Kemal, "İşletme, Teknik ve Ekonomik Olduğu Kadar Psikososyal bir Sistemdir", Organizasyon, (Yıl:1, Sayı:1, 1976), s. 5-9.
- "Tower Beş Şirketin Danışmanı", Milliyet Gazetesi, (3 Aralık 1988), s.4.
- TUNCER Doğan, "Pazarlama, Tüketicilerin Korunması ve Kitle İletişim Araçları", (Bildiri), Türk Standartları Enstitüsü: Uluslararası Tüketicinin Korunması ve Gelişmiş Ülkelerdeki Uygulamalar Simpozyumu, (Ankara, 16-17 Mart 1988), s. 2-6.
- "(The) Washington Lobby", 4th ed. (Washington, Congressional Quarterly's Public affairs Books 1982), s. 1.
- (The) Washington Star , (December 16, 1975), s. 8.
- "When Educators Put the Arm on Congress", U.S. News and World Report, (June 11, 1979), s. 71.

WILSONIAN,, "What one Company Is Doing about Today's Demonds on Business", George A Steiner (ed), Changing Business Society Interrelationships, (Los Angeles, Graduate School of Management, UCLA, 1975), s. 56-70.

"Zulme Hayır Kampanyası", Milliyet Gazetesi, (15 Haziran 1989), s. 1.

ZİF Jehiel, "A Managerial Approach to marketing", Journal of Marketing , (winter 1980), s. 36-45.

YELÇE Özer, "Amerika'da Lobiler", Milliyet Gazetesi (22, 23, 24 Nisan, 1984), s. 9.





**DEVLET**  
(TOPLUMSAL DÜZENLEYİCİ GÜÇLER)

SOSYAL CEVAP VEREBİLİRLİK  
ALANI (ANA STRATEJİLER)

Reaksiyon stratejisi
Savunma stratejisi
Uyum stratejisi
Etkileme stratejisi

YARGI

YÜRÜTME

YASAMA

SOSYAL SORUMLULUK ALANLARI

Ekonomik sorumluluklar
Yasal sorumluluklar
Ahlaksal sorumluluklar
İsteğe bağlı sorumluluklar

ÖZEL MENFAAT ve  
BASKI GRUPLARI

KAMU MENFAAT ve  
BASKI GRUPLARI

YABANCI ÜLKE  
LOBİ GRUPLARI

YÖNETİM BÖLÜMÜ  
LOBİ GRUPLARI

Konsumerizm  
(Consumerism)

Çevre  
(Environment)

Ayrımcılık  
(Discrimination)

Mamul güvenliği  
(Product safety)

Meslek güvenliği  
(Occupational safety)

Ortaklar  
(Shareholders)

Diğer sorunlar  
(Others)

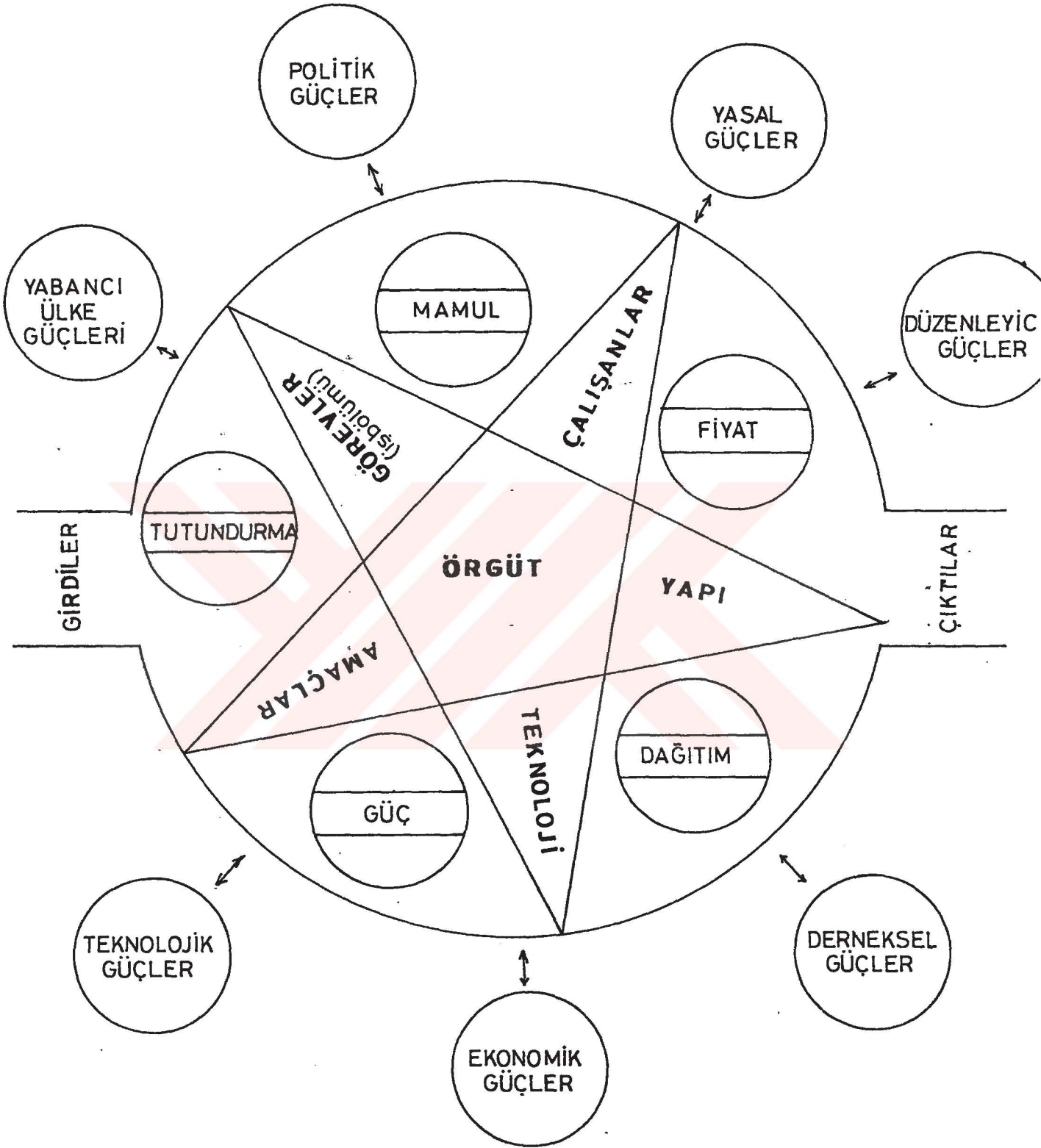
GRUPLAR VE SOSYAL SORUN ALANLARI

LOBİ YÖNTEMLERİ

Doğrudan lobicilik yöntemleri
Dolaylı lobicilik yöntemleri
İletişim kanalla rını açık tutma yöntemleri

Yasal yollara başvurma
Engelleme ve karşı olma str.
Bilgi stratejisi
Seçmen etkisi ve baskısı str.
Koalisyon stratejisi

ALT LOBİ STRATEJİLERİ



KAYNAK: \_Vernon A. Musselman (Etc), Modern Business , Prentice -Hall inc. Nj. 1984 S. 31

\_ Micheal H. Mescon (Etc), Management Harper and Row , Puplishers N.Y. 1981 S. 115

\_ William M. Pride \_O.C. Ferrel Marketing. Houghton Mifflin Company Boston 1983 S.135 den yararlanılarak türetilmiştir.





EK-4. LOBİ TAKTİKLERİ VE ETKİLİLİK DERECELERİ (N= 83).

TAKTİKLER	% Çok Etkileyici Etkileyici değil %	Nitelikli Etkileyici	Etkileyici Değil	Kullanmış fakat Değerlendirmemiş %	Kullanma- mı %	Toplam
Kişisel Sunum	53	14	7	10	16	100
Kongre komisyonlarında ta- nıklık etmek	20	16	42	10	12	100
Dava Açmak	29	12	5	5	49	100
Mektup Yazmak	47	8	4	9	32	100
Etkili Seçmen veya üyelerle temas kurmak	34	11	1	16	38	100
Politik Gösteriler	8	5	5	6	77	101 *
Politik adaylara para yardımı yapma	6	-	-	-	94	100
Oy verme tutanaklarını yayın- lama	18	6	4	4	68	100
Araştırma yayınlama	30	15	6	17	31	99 *
Halkla İlişkiler	24	6	-	9	62	101 *

\* ) Yuvarlama yanlışları.

Kaynak: Jeffry M.Berry, Lobbying Forthe people Princeton University Press N.J.1976, s. 214.

EK-5. İLETİŞİM SÜRECİ OLARAK LOBİCİLİKTE KULLANILAN TAKTİKLER VE  
MİLBRATH İLE DEVRIES'İN BULGULARININ KARŞILAŞTIRMASI

DOĞRUDAN KİŞİSEL İLETİŞİM	MİLBRATH (1965)	DEVRIES (1960)
- Düşüncelerin kişisel sunumu	8.43	9.24
- Araştırma sonuçlarını sunmak	7.40	7.00
- Oturumlarda tanıklık etmek	6.55	6.64
ARACILAR YOLUYLA İLETİŞİM		
- Seçmenlerle temas kurmak	5.90	3.84
- Yakın arkadaşlarla temas	3.76	2.73
- Mektup ve telgraf kampanyaları	4.55	1.73
- Halkla ilişkiler kampanyaları	5.55	4.79
- Tutanakları yayınlama	2.05	0.84
İLETİŞİM KANALLARINI AÇIK TUTMA		
- Eğlence	1.59	2.33
- Parti verme	1.24	1.91
- Rüşvet vermek	0.10	0.00
- Para yardımı yapmak	1.88	0.87
- Kampanya çalışması	2.28	1.21
- Diğer gruplarla işbirliği	-	-

0 = Etkili değil

10= En etkili

Kaynak: - Jeffrey M.Berry, Lobbying for the people princeton Unitver-  
sity Press, N.J.1976, s. 215.

- Lester W. Milbrath. "Lobbying as a Communication Process"  
Information, İnfluence and Communication. Eds. Otto Lerbin-  
ger, A.J. Sullivan, Basic Books N.Y. 1965. s.

**Y. C.**  
**Yükseköğretim Kurulu**  
**Dokümantasyon Merkezi**