

**T. C.
NİĞDE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

İŞLETME ANABİLİM DALI

**SEÇİM KAMPANYALARINDA MİLLETVEKİLİ
ADAYLARININ VE PARTİLERİN KULLANDIKLARI
PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI
ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA**

DOKTORA TEZİ

**HAZIRLAYAN
SEVİLAY DİVANOĞLU**

2007-NİĞDE

**T. C.
NİĞDE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

İŞLETME ANABİLİM DALI

**SEÇİM KAMPANYALARINDA MİLLETVEKİLİ
ADAYLARININ VE PARTİLERİN KULLANDIKLARI
PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI
ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA**

Doktora Tezi

**Hazırlayan
Sevilay DİVANOĞLU**

**Yöneten
Doç. Dr. Esen GÜRBÜZ**

2007-NİĞDE

ONAY SAYFASI

Doç. Dr. Esen GÜRBÜZ danışmanlığında **Sevilay DİVANOĞLU** tarafından hazırlanan “*Seçim Kampanyalarında Milletvekili Adaylarının ve Partilerin Kullandıkları Pazarlama Karması Elemanları Üzerine Bir Çalışma*” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

25/12 /2007

JÜRİ :

Danışman	: Doç. Dr. Esen GÜRBÜZ	
Üye	: Prof. Dr. Mahmut TEKİN	
Üye	: Doç. Dr. Canan MADRAN	
Üye	: Doç. Dr. Mehmet Emin İNAL	
Üye	: Yrd. Doç. Dr. Murat AKIN	

ONAY :

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu’nun Tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Doç. Dr. Selen DOĞAN
Enstitü Müdürü

ÖZET

Pazarlama ticari ürün ve hizmetleri kapsayan ekonomik boyut ile birlikte, sosyal, siyasal, çevresel ve kamusal alanları da içerecek boyutta her geçen gün kapsamını ve sınırlarını genişletmektedir. Bu durum pazarlamaya ticari niteliğinin yanı sıra sosyal ve siyasal bir nitelik eklemektedir. Pazarlamanın bu nitelikleri farklı çalışmalarda farklı yönleri ile tartışılmakta ve incelenmektedir.

Bu çalışmada siyasetin pazarlamaya uyarlanması süreci, siyasal pazarlama konusunda açıklanmaktadır. Siyasetçiler rakiplerinden farklılaşmak, yeni seçmen kazanmak, seçmen kitlesinde parti bağımlılığının oluşmasını sağlamak için pazarlama biliminden yararlanmak zorunda kalmışlardır. Siyasetin vazgeçilmezlerinden olan seçimler demokratik hayatın en önemli dönemeçlerindendir. Seçim kampanyalarında pazarlama karması elemanlarının etkin bir şekilde kullanılması, seçmenlerin oy tercihini, parti ve aday farklılığını ve seçmen bağımlılığını pozitif yönde etkileyecektir.

Bu çalışmanın en önemli sonuçları arasında; birincisi, milletvekillerinin seçim kampanyalarında kullandıkları siyasal pazarlama karması elemanları ile elde ettikleri oy yüzdesi arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğudur. İkinci olarak, seçim kampanyalarında milletvekillerinin kullandığı pazarlama karması elemanlarının kullanım düzeyinin milletvekillerinin demografik özelliklerine göre farklılık göstereceği varsayımından hareketle elde edilen sonuçlar değerlendirilen ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma karma elemanlarında bazı değişkenlerde bir farklılığın bulunduğunu göstermektedir. Üçüncüsü milletvekillerinin demografik özellikleri ile elde ettikleri oy yüzdesi arasında yaş, eğitim ve meslek ile elde edilen oy yüzdesi arasında anlamlı bir farklılığın olduğu, cinsiyet ve medeni durum ile elde edilen oy yüzdesi arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Dördüncüsü, milletvekillerinin seçtikleri ilden elde ettikleri oy yüzdesi ile partinin aldığı oy yüzdesi arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğudur. Beşinci olarak, milletvekillerinin seçtikleri ilden elde ettikleri oy yüzdesi ile siyasal kampanyalarda siyasal danışman kullanma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı elde edilen önemli sonuçlardır. Bunlara ilave olarak, milletvekillerinin partilere ve seçtikleri coğrafi bölgelere göre ankete katılım oranları, milletvekillerinin seçim kampanyalarında medyayı kullanma ve izleme oranları elde edilen diğer önemli sonuçlar olarak açıklanmaktadır.

ABSTRACT

Marketing gradually expands its limits and scope to include social, political, environmental, and public dimensions, in addition to its existing economical dimension which is about commercial products and services. This situation adds marketing a social and political property along with its commercial one. Such properties of marketing are being discussed and examined in diverse studies from different perspectives.

In this study, the process adapting politics into marketing is explicated under the subject of political marketing. Politicians have been forced into make use of marketing science for distinguishing themselves from their rivals, for gaining new voters, and for securing the party loyalty of the electorate. Elections, a crucial part of politics, represent one of the most important defining moments of democratic life. Employing the elements of marketing mix effectively in election campaigns will positively influence the voters' preferences, electorate dependency, and the distinction of the party and candidate.

Among the most important findings of this study, first, it should be pointed out that there is a meaningful relationship between the political marketing mix elements employed by the members of parliament during election campaigns and the percentage of votes they won. Secondly, findings --obtained under the assumption that the level of marketing mix usage vary in accordance with the demographical characteristics of the MPs-- show that there is a difference in some variables of product, price, placement, and promotion elements of the mix which have been evaluated. Thirdly, in terms of their demographical characteristics and the percentage of votes they got, while there is a meaningful difference between the percentages of votes they won and their age, education and occupation, there can be found no meaningful difference between the percentage of votes they won and their gender and civil status. The fourth finding establishes that there is a meaningful relationship between the percentage of vote they got from their respective provinces and the percentage of votes their party received nationally. An important fifth finding demonstrates that there exist no meaningful relationship between the percentage of vote they got from their respective provinces and the level of utilizing political consultants in their political campaigns. In addition to these findings, the results about questionnaire participation rates of the MPs in accordance with the geographical regions and the party from which they got elected and

the results about their rates of media usage and tracking are among the remaining important results.

ÖNSÖZ

Siyasi partiler ve milletvekili adayları, toplumda -bir anlamda hedef pazarlarda- iletişim kurabilmelerinde, farkındalık ve bilinirlik oluşturabilmelerinde ve rakiplerine karşı üstünlük ve farklılık ortaya koyabilmelerinde, seçim kampanyası faaliyetlerinde stratejik bir araç olarak kullandıkları siyasal pazarlama karması elemanlarından yararlanma düzeyleri ile, partinin ve milletvekillerinin seçimlerde elde ettikleri oy yüzdesi arasındaki ilişkinin düzeyinin ortaya konulabilmesinin hem teoride hem de uygulamada gerekli olduğu düşünülmektedir. Bu çalışma, siyasi partiler ve milletvekili adaylarının seçim kampanyalarında siyasal pazarlama karması elemanlarının kullanım düzeylerine, bilimsel anlamda ışık tutacak olması ve siyasetle ilgilenen akademisyen ve diğer bireylerin ilgi alanlarına göre literatüre bir kaynak oluşturması yönleriyle önem taşıyacağı düşünülmektedir.

Seçim kampanyalarında milletvekillerinin ve partilerin kullandıkları pazarlama karması elemanlarının etkisini belirlemeye yönelik çalışmanın birinci ve ikinci bölümünde konu ile ilgili temel kavram ve bilgilere yer verilmiştir. Tez çalışmasının birinci bölümünde siyasal pazarlama kavramı, pazarlama ve siyasal pazarlama arasındaki benzerlikler ve farklılıklar ve siyasal pazarlamanın gelişim sürecine değinilmiştir. Tez çalışmasının ikinci bölümünde siyasal kampanyaların belirleyicileri olan kavramlar hakkında bilgiler verilmiş ve bu kavramlar ayrıntılarıyla açıklanmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde siyasal pazarlama karması stratejileri ele alınarak, pazarlama stratejilerinin siyasal pazarlamada işleyiş şekilleri ve siyasal pazarlama karması elemanları tüm boyutları ile ele alınmıştır. Çalışmanın dördüncü bölümünde ise, siyasal seçim kampanyaları ve kampanya stratejileri hakkında detaylı bilgiler verilmiş, seçmenin oy verme davranışı ve bu süreci etkileyen faktörler incelenmiştir. Bu bağlamda tez çalışmasının beşinci bölümünde araştırmaya ilişkin metodolojik bilgiler, araştırma örneğinin demografik özellikleri ile araştırma amacı ve modeli doğrultusunda geliştirilen araştırma hipotezlerinin testi ve analiz sonuçları ortaya konulmaktadır.

Tez çalışmasının başlangıcından sonlandırılmasına kadar geçen sürede beni her konuda destekleyen ve katkılarını esirgemeyen değerli danışman hocam Sayın Doç. Dr. Esen GÜRBÜZ'e ve tez izleme komitemde bulunan değerli hocalarım Sayın Prof. Dr. Mahmut TEKİN ve Doç.Dr. Canan MADRAN'a saygılarımı sunar ve teşekkür ederim.

Araştırma konusunda yardımcı olan Aksaray Milletvekili Sayın Ruhi AÇIKGÖZ'e ve Danışmanı Talip GÜZEL'e, her konuda fikirlerine başvurduğum ağabeyim Sayın Yrd.Doç.Dr. Şemsettin USLU'ya, Arş.Gör. M.Faruk ÖZÇINAR'a, Arş.Gör.Ömür DEMİRER'e, Arş.Gör. Selçuk Kılıç'a ve Türk Dili Okutmanı Sayın Bekir SEVİNÇ'e teşekkür etmeyi bir borç bilirim.

Ayrıca doktora programının başlangıcından son aşamasına kadar her türlü desteklerini esirgemeyen aileme ve tez çalışmam sırasında bana uygun çalışma ortamı sağlayan ve desteğini her an hissettiğim sevgili eşime ve biricik kızım Ayşe'ye sonsuz teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ.....	Xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XV
KISALTMALAR LİSTESİ.....	Xvii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SİYASAL PAZARLAMADAN SİYASAL KAMPANYALARA

1.1. SİYASAL PAZARLAMA KAVRAMI VE GELİŞİMİ.....	5
1.1.1. Pazarlama ve Siyasal Pazarlama İlişkisi.....	6
1.1.2. Pazarlama ve Siyasal Pazarlama Farklılıkları.....	10
1.1.3. Siyasal Pazarlamanın Tanımı.....	14
1.1.4. Siyasal Pazarlamanın Doğuşu ve Gelişimi	17
1.1.4.1. Siyasal Pazarlamanın Dünya’da Gelişimi.....	18
1.1.4.2. Siyasal Pazarlamanın Türkiye’de Gelişimi.....	23
1.1.5. Siyasal Pazarlamanın Problemleri	28
1.1.6. Siyasal Kampanyaların Gelişme Süreci.....	30

İKİNCİ BÖLÜM

SİYASETTEN SİYASAL PAZARLAMAYA

2.1. SİYASAL KAMPANYALARIN BELİRLEYİCİLERİ	32
2.1.1. Siyaset.....	33
2.1.2. Parti.....	35
2.1.3. Seçmen.....	39
2.1.4. Siyasal Pazar	41
2.1.5. Kamuoyu.....	42
2.1.6. Kamuoyu Araştırması	45
2.1.7. Baskı Grupları.....	47
2.1.8. Siyasal Katılma	51
2.1.8.1. Siyasal Katılmayı Etkileyen Faktörler.....	53
2.1.8.2. Siyasal Katılma Türleri.....	55
2.1.9. Siyasal İletişim.....	57

2.1.10. Lobcilik.....	61
-----------------------	----

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SIYASAL PAZARLAMA KARMASI

3.1. SIYASAL PAZARLAMA STRATEJİLERİ.....	64
3.2. SIYASAL PAZARLAMA STRATEJİSİ SÜRECİ VE AŞAMALARI..	65
3.2.1. Siyasal Çehrenin Tanımlanması	66
3.2.2. Analitik Yapı Parçaları Kullanma.....	67
3.2.3. Stratejik Hedeflerin ve Alternatiflerin Formüle Edilmesi	68
3.2.4. Siyasal Pazarı Bölümlendirme.....	68
3.2.5. Siyasal Pazarlamada Hedef Kitlenin Belirlenmesi	69
3.2.6. Siyasal Ürün Konumlandırılması.....	71
3.3. SIYASAL PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARININ KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ.....	73
3.3.1. Siyasal Ürün.....	75
3.3.1.1. Parti Lideri	77
3.3.1.2. Parti Programı	81
3.3.1.3. Adaylar (Milletvekilleri).....	84
3.3.2. Siyasal Fiyat.....	87
3.3.2.1. Siyasal Fiyatlandırmanın Amaçları	90
3.3.2.2. Siyasi Partilerin Finansman Kaynakları	91
3.3.3. Siyasal Dağıtım.....	93
3.3.3.1. Siyasal Pazarlamada Dağıtım Kanalı Üyeleri.....	95
3.3.3.1.1. Adaylar	95
3.3.3.1.2. Siyasi Parti Örgütleri, Üyeleri ve Gönüllüler ..	96
3.3.3.1.3. Siyasi Parti Çalışanları.....	96
3.3.3.2. Dağıtım Kanalları ile Seçmene Ulaşma Yöntemleri.....	96
3.3.3.2.1. Mitingler	96
3.3.3.2.2. Ev ve İş Yeri Ziyaretleri	97
3.3.3.2.3. Kadın ve Gençlik Kolları.....	97
3.3.3.2.4. Akşam Yemekleri ve Klüp Toplantıları	98
3.3.3.2.5. Merkez ve Taşra Örgütleri.....	98
3.3.4. Tutundurma.....	98
3.3.4.1. Propaganda	100

3.3.4.1.1.	Propagandanın Amaç ve Stratejileri	103
3.3.4.1.2.	Propagandanın Kuralları ve Araçları	105
3.3.4.2.	Reklâm	107
3.3.4.2.1.	Reklâm Araçlarının Seçimi	109
3.3.4.2.2.	Televizyon ve Radyo Reklâmları	111
3.3.4.2.3.	Gazete ve Dergi Reklâmları	113
3.3.4.2.4.	Açık Hava Reklâmı	114
3.3.4.2.5.	Doğrudan Posta ile Reklâmlar	114
3.3.4.2.6.	İnternet ve E-Posta	115
3.3.4.3.	Halkla İlişkiler	115
3.3.4.3.1.	Yüz Yüze İlişkiler	117
3.3.4.3.2.	Telefonla Konuşma	117
3.3.4.3.3.	Kulaktan Kulağa İletişim	117
3.3.4.3.4.	Basın ve Yayın Araçları ile İlişkiler	118
3.3.4.3.5.	Siyasi Partilerin Basın ve Yayın Araçları	118
3.3.5.	Oy Artırıcı Çabalar	119

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SİYASAL SEÇİM KAMPANYALARI VE KAMPANYA STRATEJİLERİ

4.1.	SEÇMENİN OY VERME DAVRANIŞI	120
4.1.1.	Seçmenin Oy Verme Karar Süreçleri	123
4.1.1.1.	Bilgi Girişi ve İşleme	123
4.1.1.2.	Karar Verme Süreci	123
4.1.1.2.1.	Problemin Tanımlanması	123
4.1.1.2.2.	Bilgi Arayışı (Araştırma)	124
4.1.1.2.3.	Alternatiflerin değerlendirilmesi	124
4.1.1.2.4.	Seçim (Tercih)	124
4.1.1.2.5.	Çıktılar (Sonuçlar)	125
4.1.1.3.	Genel Motive Edici Etkiler	125
4.1.2.	Seçmen Davranışını Etkileyen Faktörler	125
4.1.2.1.	Ekonomik ve Rasyonel Faktörler	125
4.1.2.2.	Psikolojik Faktörler	127
4.1.2.3.	Sosyolojik Faktörler	128
4.2.	SİYASAL PAZARLAMA KAMPANYALARI	129
4.2.1.	Siyasal Pazarlama Kampanya Stratejileri	131

4.2.2.	Siyasal Seçim Kampanyalarının Hedefleri	132
4.2.2.1.	Seçmen Sadakatini Sürekli Kılmak	132
4.2.2.2.	Kamuoyunu Etkileyenleri Kazanmak	133
4.2.2.3.	Yüzer-Gezer Seçmeni Çekmek	133
4.2.2.4.	Parti Değiştiren Seçmenleri Kazanmak	133
4.2.3.	Siyasal Seçim Kampanyalarının Fonksiyonları	133
4.2.4.	Siyasal Seçim Kampanyalarının Aşamaları	135
4.2.5.	Siyasal Seçim Kampanyalarında İletişim Tarzıları	135
4.2.6.	Siyasal Seçim Kampanyalarında Kitle İletişim Araçları	137
4.2.7.	Siyasal Seçim Kampanyalarında İmaj Yönetimi	138
4.2.7.1.	Görsel Öğeler	139
4.2.7.2.	Duyusal Öğeler	139
4.2.7.3.	Siyasal Kampanyalarda İmaj Oluşturma	140
4.2.7.3.1.	Parti İmajı	140
4.2.7.3.2.	Lider İmajı	141

BEŞİNCİ BÖLÜM

SEÇİM KAMPANYALARINDA KULLANILAN SİYASAL PAZARLAMA ARAÇLARI SETİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

5.1.	KONUNUN GEÇMİŞİ	143
5.2.	ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ	146
5.2.1.	Araştırma Modeli	146
5.2.2.	Araştırmanın Amacı	147
5.2.3.	Araştırmanın Hipotezleri	148
5.2.4.	Araştırmanın Yöntemi	149
5.2.5.	Araştırmanın Değişkenleri	150
5.2.5.1.	Milletvekillerinin Demografik Özellikleri	150
5.2.5.2.	Seçim Hazırlıklarına Başlama Zamanı ve Adaylığı Belirleyen Organ	151
5.2.5.3.	Siyasal Pazarlama Araç ve Tekniklerinin Değerlendirilmesi	151
5.2.5.4.	Milletvekillerinin Seçim Kampanyalarında Yararlandıkları İnsan Kaynakları ve Medya Araçlarının Düzeyi	152
5.2.6.	Araştırmanın Örneklemi	152
5.3.	ARAŞTIRMANIN BULGULARI	153
5.3.1.	Tanımlayıcı İstatistikler	153
5.3.2.	Araştırmaya Katılan Milletvekillerinin Demografik Özellikleri	153

5.3.3.	Siyasal Pazarlama Karması Elemanları :Faktör Analizi ve Sınıflandırılması.....	186
5.3.4.	Hipotezlerin Test Edilmesi	193
5.3.4.1.	Milletvekillerinin Seçim Kampanyalarında Kullandıkları Siyasal Pazarlama Karması Elemanları İle Elde Ettikleri Oy Yüzdesi Arasındaki İlişkinin Test Edilmesi	194
5.3.4.2.	Milletvekillerinin Seçim Kampanyalarında Kullandıkları Ürün Karması Elemanları İle Elde Ettikleri Oy Yüzdesi Arasındaki İlişkinin Test Edilmesi	196
5.3.4.3.	Milletvekillerinin Seçim Kampanyalarında Kullandıkları Fiyat Karması Elemanları İle Elde Ettikleri Oy Yüzdesi Arasındaki İlişkinin Test Edilmesi	198
5.3.4.4.	Milletvekillerinin Seçim Kampanyalarında Kullandıkları Dağıtım Karması Elemanları İle Elde Ettikleri Oy Yüzdesi Arasındaki İlişkinin Test Edilmesi	200
5.3.4.5.	Milletvekillerinin Seçim Kampanyalarında Kullandıkları Tutundurma Karması Elemanları İle Elde Ettikleri Oy Yüzdesi Arasındaki İlişkinin Test Edilmesi	201
5.3.4.6.	Milletvekillerinin Demografik Özellikleri İle Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarını Kullanmaları Arasındaki Farklılığın Test Edilmesi.....	203
5.3.4.7.	Milletvekillerinin Demografik Özellikleri İle Elde Ettikleri Oy Yüzdesi Arasında Farklılığın Test Edilmesi.....	207
5.3.4.8.	Milletvekilinin Seçildiği İlden Elde Ettiği Oy Yüzdesi İle Partinin Elde Ettiği Oy Yüzdesi Arasındaki İlişkinin Test Edilmesi	208
5.3.4.9.	Milletvekillerinin Siyasal Kampanyalarda Siyasal Danışman Kullanma Düzeyleri İle Elde Ettikleri Oy Yüzdesi Arasındaki İlişkinin Test Edilmesi	209
	SONUÇ VE ÖNERİLER.....	211
	KAYNAKÇA	221
	EK 1: ANKET FORMU	237

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 3-1: Reklam Aracı'nın Üstünlük ve Zayıflıkları.....	110
Tablo 5-1: SPKE Boyutunun Oluşumunda Kullanılan Ölçeklerin Hazırlanmasında Yararlanılan Kaynaklar	151
Tablo 5-2: Seçim Kampanya Döneminde Kullanılan Kaynak ve Araçların Oluşumunda Kullanılan Ölçeklerin Hazırlanmasında Yararlanılan Kaynaklar	152
Tablo 5-3: Araştırma Kapsamına Alınan Milletvekillerinin Profili.....	152
Tablo 5-4: Araştırmaya katılan Milletvekillerinin Demografik Özellikleri.....	154
Tablo 5-5: Milletvekillerinin Siyasete Aktif Olarak Katılma Nedenlerinin Önem Dereceleri	155
Tablo 5-6: Milletvekillerinin Seçim Kampanyası Hazırlıklarına Başlama Zamanına İlişkin Sonuçlar	155
Tablo 5-7: Milletvekillerinin Seçimlerde Adaylıklarını Belirleyen Organa Ait Sonuçlar	156
Tablo 5-8: Milletvekillerinin Seçildikleri İlden Aldıkları Oy Yüzdesine İlişkin Sonuçlar	156
Tablo 5-9: Milletvekillerinin Bağlı Bulunduğu Partinin Oy Yüzdesi.....	157
Tablo 5-10: Milletvekillerinin Bağlı Oldukları Parti	157
Tablo 5-11: Milletvekillerinin seçildikleri coğrafi bölge.....	159
Tablo 5-12: Milletvekillerinin Seçim Kampanyalarında Yararlandıkları İnsan Kaynakları ve Seçim Kampanyasına Ayırdıkları Bütçenin Dereceleri.....	160
Tablo 5-13: Milletvekillerinin Seçim Kampanyası Esnasında Yararlandıkları Medya Araçları.....	167

Tablo 5-14: Milletvekillerinin Seçim Kampanyası Döneminde Bilgi Aldıkları Kaynaklar	174
Tablo 5-15: Siyasal Fiyat Karma Elemanından Yararlanma Derecesi	181
Tablo 5-16: Siyasal Dağıtım Karması Elemanlarından Yararlanma Derecesi.....	181
Tablo 5-17: Siyasal Tutundurma Karması Elemanlarından Yararlanma Derecesi	183
Tablo 5-18: Siyasal Ürün Karması Elemanlarından Yararlanma Derecesi.....	185
Tablo 5-19: Siyasal Fiyat Karması Ölçeğinde Varimax Döndürülmüş Faktör Yükleri, Eşkökenlilik ve Cronbach Alpha Faktör Güvenirlilikleri	187
Tablo 5-20: Siyasal Fiyat Karması Faktörlerine Ait Özdeğerler ve Toplam Açıklanan Varyans	188
Tablo 5-21: Siyasal Dağıtım Karması Ölçeğinde Varimax Döndürülmüş Faktör Yükleri, Eşkökenlilik ve Cronbach Alpha Faktör Güvenirlilikleri	189
Tablo 5-22: Siyasal Dağıtım Karması Faktörlerine Ait Özdeğerler ve Toplam Açıklanan Varyans	189
Tablo 5-23: Siyasal Tutundurma Karması Ölçeğinde Varimax Döndürülmüş Faktör Yükleri, Eşkökenlilik ve Cronbach Alpha Faktör Güvenirlilikleri	190
Tablo 5-24: Siyasal Tutundurma Karması Faktörlerine Ait Özdeğerler ve Toplam Açıklanan Varyans	191
Tablo 5-25: Siyasal Ürün Karması Ölçeğinde Varimax Döndürülmüş Faktör Yükleri, Eş kökenlilik ve Cronbach Alpha Faktör Güvenirlilikleri	191
Tablo 5-26: Siyasal Ürün Karması Faktörlerine Ait Özdeğerler ve Toplam Açıklanan Varyans	193
Tablo 5-27: Katsayı Değerleri.....	195
Tablo 5-28: Model Özeti	196

Tablo 5-29: Katsayı Değerleri	197
Tablo 5-30: Model Özeti	198
Tablo 5-31: Katsayı Değerleri	199
Tablo 5-32: Model Özeti	199
Tablo 5-33: Katsayı Değerleri	200
Tablo 5-34: Model Özeti	201
Tablo 5-35: Katsayı Değerleri	202
Tablo 5-36: Model Özeti	202
Tablo 5-37: Tablo Milletvekillerinin Demografik Özelliklerine Göre Siyasal Kampanyalarda Kullandıkları Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Farklılık Analizi	203
Tablo 5-38: Demografik Özelliklerin Anlamlılık Düzeyi	207
Tablo 5-39: Katsayı Değerleri	208
Tablo 5-40: Model Özeti	208
Tablo 5-41: Katsayı Değerleri	209
Tablo 5-42: Model Özeti	209

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1-1: Mal ve Hizmet Pazarlaması ile Siyasal Pazarlama Karşılaştırılması.....	10
Şekil 2-1: Örgütsel Hedefler.....	37
Şekil 2-2: Siyasal İletişim.....	59
Şekil 3-1: Siyasal Pazarlama Stratejisi	66
Şekil 3-2: Seçmenlerin Tercih Kriter Modeli	75
Şekil 3-3: Fiyatlandırma Süreci	88
Şekil 3-4: Siyasal Pazarlamada Dağıtım Kanalı	94
Şekil 4-1: Oy Verme Davranış Modeli.....	122
Şekil 4-2: Nowak ve Warneyd Modeli	136
Şekil 5-1: Siyasal Pazarlama Süreci	145
Şekil 5-2: Araştırma Modeli	147
Şekil 5-3: 3 Kasım 2002 Genel Milletvekili Seçimlerinde Seçildiğiniz İlden Aldığınız Oy Yüzdesi.....	157
Şekil 5-4: Milletvekili Seçimlerinde Hangi Partiden Milletvekili Seçildiniz.....	158
Şekil 5-5: Milletvekili Seçimlerinde Partinizin Aldığı Oy Yüzdesi.....	158
Şekil 5-6: Milletvekili Seçimlerinde Hangi Coğrafi Bölgeden Milletvekili Seçildiniz	159
Şekil 5-7: Seçim Kampanya Faaliyetlerine Ayrılan Bütçe Oranları	161
Şekil 5-8: Siyasi Pazarlamacı Kullanma Oranları	162
Şekil 5-9: Politik Danışmanlardan Yararlanma Oranları.....	163
Şekil 5-10: Parti Üyelerinden Yararlanma Oranları	164

Şekil 5-11: Parti Çalışanlarından Yararlanma Oranları.....	165
Şekil 5-12: Gönüllülerden Yararlanma Oranları	166
Şekil 5-13: Ankete Katılan Milletvekillerinin Seçim Kampanyalarında Televizyondan Yararlanma Düzeyleri	168
Şekil 5-14: Ankete Katılan Milletvekillerinin Seçim Kampanyalarında Radyodan Yararlanma Düzeyleri	169
Şekil 5-15: Ankete Katılan Milletvekillerinin Seçim Kampanyalarında Gazeteden Yararlanma Düzeyleri	170
Şekil 5-16: Ankete Katılan Milletvekillerinin Seçim Kampanyalarında Dergiden Yararlanma Düzeyleri	171
Şekil 5-17: Ankete Katılan Milletvekillerinin Seçim Kampanyalarında İnternette Yararlanma Düzeyleri	172
Şekil 5-18: Ankete Katılan Milletvekillerinin Seçim Kampanyalarında İlan Panolarından Yararlanma Düzeyleri	173
Şekil 5-19: Ankete Katılan Milletvekillerinin Seçim Kampanyalarında Cep Telefonlarından Yararlanma Düzeyleri.....	174
Şekil 5-20: Seçmen Araştırmaları Bilgilerinden Yararlanma Oranları	175
Şekil 5-21: Televizyondan Bilgilenme Oranları.....	176
Şekil 5-22: Radyodan Bilgilenme Oranları	177
Şekil 5-23: Gazete Bilgilerinden Yararlanma Oranları	178
Şekil 5-24: Siyasetli İlgili Dergi Bilgilerinden Yararlanma Oranları.....	179
Şekil 5-25: Profesyonel Danışmanlardan Yararlanma Oranları	180
Şekil 5-26: Parti Raporları Yararlanma Derecesi	180

KISALTMALAR LİSTESİ

SPK : Siyasi Partiler Kanunu

SPKE : Siyasal Pazarlama Karması Elemanları

KMO : Kaiser- Meyer- Olkin

4 P : Product (Ürün), Price (Fiyat), Place (Dağıtım), Promotion (Tutundurma)

T.B.M.M : Türkiye Büyük Millet Meclisi

STK : Sivil Toplum Kuruluşları

GİRİŞ

Değişim sürecinin yol açtığı teknolojik, ekonomik, psikolojik ve kültürel yapıdaki gelişmeler, siyasi partilerin pazarlama faaliyetlerine ve seçmenlerin oy verme tutum ve davranışlarına da yansımaktadır. Siyasi pazarda faaliyet gösteren siyasi partiler ve adaylar bu değişim rüzgarından fazlasıyla etkilenmektedir. Bu değişim, aynı zamanda, seçmenlerin beklentilerini, ihtiyaçlarını ve oy kararı vermede kullandıkları kriterleri de değiştirmiştir. Rekabetin yoğun olduğu siyaset ortamında rakiplerden farklılaşmak, yeni seçmen kitleleri tarafından anlaşılmaq, kitlelerin ikna edilmesi ve parti bağımlılığı oluşturmak amacıyla, rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen siyasi partiler ve adaylar, çeşitli pazarlama teknikleri ve araçlarından faydalanmaktadır. Ancak siyasi partilerin bu yöntemleri ve seçim kampanyalarında uyguladıkları sürecin siyasal pazarlama olup olmadığını, bilerek veya bilmeyerek, etkin olarak doğru uygulayıp uygulamadıkları ise tartışılabilir.

Son zamanlarda artan bir şekilde medyada gördüğümüz ve siyasal pazarlamanın da yararlandığı araç, teknik ve stratejilerin, demokrasilerin işlemesi için insanların bilgi edinmelerinde ve verdikleri kararlarına ışık tutmada yararlandıkları -uygun, kısa ve önemli bir yol olduğu- yaygın olarak kabul görmektedir. Son yıllarda yapılan seçimlerde başarı elde eden siyasi partilerin siyasal pazarlama teknik ve araçlarını seçmenle ilişki ve iletişim kurmada - rakipleriyle görel olarak karşılaştırıldığında- daha fazla kullandıkları söylenebilir.

Siyasal pazarlama uygulamaları her geçen gün biraz daha gelişen, biraz daha profesyonellik gerektiren bir uğraş haline gelmektedir. İdeolojik tercihte bulunmaya alışmış ve sürekli aynı partiye oy vererek parti bağımlılığı olan seçmen kitlelerini etkilemek ve onları sandık başına gitme konusunda ikna etmede yararlanılan siyasal pazarlama teriminin her geçen gün ülkemizde de kullanımı artmaktadır. Türk seçmenin sandık başına gidip oyunu kullanma oranının özellikle 3 Kasım ve 22 Temmuz Genel Milletvekili seçimlerinde azaldığı bilinmektedir. Demokrasinin işlerlik kazanabilmesinde seçmenin seçimlerde oyunu kullanması gerekmektedir. Siyasal pazarlamanın doğru kullanımının bu anlamda da önemli bir katkısının olacağı kabul edilebilir. Çünkü siyasal pazarlamanın en bilinen kısmı olan seçim kampanyaları,

sadece farklı liderlerin ve farklı fikirlerin bilinirliğinin artmasına imkan sağlamayıp, aynı zamanda seçmeni oy vermeye ve tercihte bulunmaya da ikna etmektedir.

Pazarlamanın sadece seçim kampanyaları döneminde değil, aynı zamanda, siyasi partinin kuruluşu, parti programı ve partinin söylem ve vaatleri belirlenirken seçmenden bilgi elde edilebilmesinde ve aynı zamanda iki seçim dönemi arasındaki süreçte yerine getirilen uygulamalar ve genel bir kanı, tutum ve inancın oluşmasında da etkin ve sürükleyicilik rolü gözönünde bulundurulmalıdır. Siyasal pazarlama faaliyetlerinin kısa, açık bir tanımlaması ve ifadesi olan siyasal pazarlama karması unsurları kullanılarak bilgilendirilen seçmen, daha kaliteli ve tutarlı siyasi ürünleri seçerek, ülkenin geleceğini belirleyecek isabetli adayların meclise girmesine ve tutarlı siyasi programların uygulanmasının daha kolay gerçekleşebilmesine katkı sağlar. Bu noktada, hem siyasi partiler ve adaylar seçim kampanyalarında siyasal pazarlama karması elemanlarını kullanarak seçmenleri bilgilendirmekte ve etkilemekte hem de seçmenler bu faaliyetlerden yararlanarak siyasi partinin programları ve icraatları hakkında bilgi edinmektedir.

Bu çalışma temel olarak siyasal pazarlama karması elemanlarının, seçim kampanyalarında kullanılma düzeylerini -benzerlerinden farklı olarak- milletvekillerini temel alarak ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bunun devamı olarak, milletvekillerinin siyasal pazarlama karması elemanlarını kullanma düzeyleri ile elde ettikleri oy yüzdesi, demografik özellikleri, siyasal danışman kullanma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını belirleyebilmeyi amaçlamaktadır.

Çalışma, siyasi partiler tarafından rekabet üstünlüğü sağlamada etkin bir araç olarak kullanılan pazarlama uygulamalarının milletvekili adaylarının elde ettikleri oy oranlarına ne ölçüde yansıdığını ortaya koymaktadır ve siyasi partilerin ve adayların seçim kampanyalarında kullandıkları yol ve yöntemlerle ilgili stratejik kararlarına ve seçim kampanyalarında katlandıkları harcamalarında maliyet üstünlüğü sağlayabilecek olmalarına bilgi ekleyebilecek özelliğiyle önem taşımaktadır. Başka bir deyişle, siyasal pazarlama karması elemanlarının seçim kampanyalarında kullanımı ile elde edilen oy yüzdesi arasındaki ilişkinin bilinmesi, siyasi partilere ve bu konuda bilgi edinmek isteyenlere hem geçmişe hem de geleceğe dönük bir değerlendirme imkanı verebilir.

Seçim kampanyalarında partilerin ve milletvekili adaylarının kullandıkları pazarlama karması elemanları üzerine yapılan bu çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk dört bölümünde konu ile ilgili temel kavram ve bilgilere yer verilerek tez çalışmasının teorik altyapısı oluşturulmuştur. Beşinci bölümde ise konunun milletvekillerce uygulanışına ilişkin bilgilerin yer aldığı araştırma yer almaktadır.

Tez çalışmasının birinci bölümünde siyasal pazarlama kavramı, mal ve hizmet pazarlaması ile siyasal pazarlama arasındaki benzerlikler ve farklılıklar, siyasal pazarlamanın tanımı ve kapsamı, siyasal pazarlamanın problemleri, siyasal pazarlamanın doğuşu ve gelişimi konularına yer verilmiştir. Ayrıca, hem batı ülkelerinde, hem de ülkemizde siyasal pazarlamanın gelişimi bütün yönleri ile ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise siyasetin siyasal pazarlamaya uygulanmasında temel terimler olarak açıklanan siyasal kampanyaların belirleyicileri; siyaset, parti, seçmen, siyasal pazar, kamuoyu, kamuoyu araştırması, baskı grupları, siyasal katılım, siyasal iletişim ve lobicilik kavramları ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Çalışmanın nc bölümünde, siyasal pazarlama stratejileri sürecinde, siyasal pazarı bölümlendirme, siyasal pazarlamada hedef kitlenin belirlenmesi, siyasal ürün konumlandırma konuları açıklanmıştır. Siyasal pazarlama karması elemanlarının kavramsal erevesi çizilerek, bu ana başlık altında, siyasal ürün, siyasal fiyat, siyasal dağıtım ve siyasal tutundurma kavramları geniş bir çerçevede kapsamlı olarak incelenmiştir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde ise, seçmenin oy verme davranışı, seçmenin oy verme karar süreçleri, seçmen davranışını etkileyen faktörler başlığı altında, ekonomik ve rasyonel faktörler, psikolojik faktörler, sosyolojik faktörler ele alınıp incelenmiştir. Siyasal pazarlama kampanyaları; siyasal pazarlama kampanya stratejileri, siyasal seçim kampanya hedefleri, siyasal seçim kampanya fonksiyonları ve aşamaları, siyasal seçim kampanyalarında iletişim tarzları, siyasal seçim kampanyalarında kitle iletişim araçları, siyasal seçim kampanyalarında imaj yönetimi ve imaj oluşturma alt başlıkları ile açıklanmaktadır.

Konunun teorik alt yapısı ayrıntılarıyla ele alındıktan sonra, teorik ve kavramsal altyapıya dayalı olarak yapılmış olan araştırma ve bu araştırmanın sonuçları tez çalışmasının beşinci bölümünü oluşturmaktadır. Beşinci bölümde, seçim kampanyalarında partilerin ve milletvekillerinin pazarlama karması elemanlarından yararlanmayı tespit etmeye yönelik araştırmanın dayandığı metodolojik bilgiler bulunmaktadır. Literatür taraması sonucu oluşturulan anket formunda yer alan değişkenler bu bölümde ayrıntılarıyla sunulmuştur. Bu bölümde araştırma konusunun geçmişi, amacı, değişkenleri ve modeli, hipotezleri, örnekleme süreci, veri ve bilgilerin analizlerine ilişkin ayrıntılı bilgiler ve araştırma hipotezlerinin testi ve analiz sonuçları bulunmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SİYASAL PAZARLAMADAN SİYASAL KAMPANYALARA

1.1. SİYASAL PAZARLAMA KAVRAMI VE GELİŞİMİ

Toplumlardarası etkileşimlerin her geçen gün teknolojinin gelişimine bağılı olarak artmasının sonucunda, ölkelerin en fazla etkilenen alanları, sosyal, kültürel, ekonomik, siyasi ve teknolojik yapıları olmaktadır ve kar amaçlı ve kar amaçsız örgütler görev ve sorumluluklarını bu değışimlere göre yeniden şekillendirmek zorunda kalmaktadırlar. Örgütlerin departmanları içerisinde bu değışime en hızlı uyum sağlaması gereken birim ise, müşteri merkezli konsepti nedeniyle, pazarlama olmalıdır. Bu yansımalar siyaset alanında da kendini göstererek, siyasi pazarlama kavramının gelişmesinde ve uygulanmasında önemli ölçüde etkili olmuştur.

Siyasal pazarlamadaki gelişmeler -durumsal şartlara bağılı olarak- seçmenin bilgilendirilmesi ihtiyacından ortaya çıkmıştır. Siyasi partiler ve adaylar siyasi varlıklarını devam ettirebilme, seçmenin beğenisini kazanabilme, bilinirlik ve farkındalık oluşturabilme ve seçmenin oyunu kazanarak oy oranlarını yükseltebilmede, bazı iletişim tekniklerini kullanmak zorunda kalmışlardır. Tercih üzerinde etkin olan tanıtım faaliyetlerinin iletişim araçları ile seçmenlere ulaşmasının sağlanmasında siyasi partilerin yararlandıkları reklâm ajansları ve siyasi danışmanlar seçim kampanyalarında pazarlama araç ve tekniklerini kullanmaya başlamışlardır.

Yakın geçmişte yapılan seçimlerde başarılı sonuç alan partilerin siyasi kampanyaları ve siyasi iletişim tekniklerini daha fazla uyguladıkları söylenebilir. Pazarlamanın siyasete uygulanması sürecinde, siyasi pazarlama kavramı uygulamalarının durumsal şartlara ve günün koşullarına göre uyarlanması ve güncelleştirilmesi, siyasi pazarda seçmen

davranışlarını etkileyen faktörlerin her geçen gün değişmesi ve konjonktür değişimlerinden etkilenmekte olması nedeniyle gereklidir.

Siyasal pazarlamanın uygulanma süreci ile bilgilendirilen seçmen, daha kaliteli ve tutarlı siyasi ürünleri seçerek, ülkenin geleceğini belirleyecek kadroların meclise girmesini ve onların uygulayacakları politika, strateji ve programlarını oylarını vererek satın alma ve onaylama yönünde bir fonksiyon yerine getirmektedir. Yeterince bilgilendirilmeyen seçmen ise, oy verme davranışını sadece bilgilendirildiği konulara göre yerine getirmektedir. Bu durum siyasi pazarlamanın önemini ortaya koymaktadır.

1.1.1. Pazarlama ve Siyasal Pazarlama İlişkisi

Pazarlama sözcüğü tek başına kullanıldığında genellikle ticari pazarlama olarak düşünülmektedir. Pazarlama; bir ürünü pazarına uygun hale getirme, tüketiciye tanıtmak, rakipleriyle arasındaki farklılığı ortaya çıkartma ve minimum masrafla satıştan elde edilecek kârı maksimum düzeye ulaştırmak için kullanılan tekniklerin bütünüdür (Bongrand, 1992:17). Diğer bir tanıma göre ise pazarlama; yüksek değerli müşterilerle güvene dayalı ilişkiler kuracak ve sürekli farklı olma üstünlüğü yaratacak stratejiler geliştirip yürütmek suretiyle hissedar kazancını devamlı arttırmaya çalışan yönetim sürecidir (Doyle, 2003:141). Amaç, işletme sahiplerinin kazancının maksimum olmasını sağlamaktır. Pazarlamanın bu amaca katkısı, doğru müşterileri seçmek, onlarla güvene dayalı ilişkiler kurmak ve farklı olma üstünlüğü yaratacak stratejileri ortaya koymaktır.

Ticari pazarlamanın gerçekleştiği pazardaki sunu ve taleplerin değişim ilişkisine girmesi siyasette de farklı değildir. Siyasetin gerçekleşmesi için de, ticari pazarlamaya benzer olarak, değişim ilişkisinin gerçekleştiği pazarlar söz konusudur. Siyasetin ürünü, toplum ve bireylerin sorununu çözecek, parti politikası, milletvekili adayı ve liderin fikir ve söylemleri iken, sunulan ürünün karşılığında elde edilen kazanç veya değer, ülke ve meclis temsilciliği olacaktır. Siyasal ürün olarak üretilen; parti politikası ve milletvekili adayı ve liderin fikirler ve söylemleridir. Karşılığında aldıkları ise iktidar ve/veya meclis temsilciliğidir. Siyaset pazarında bu iki yönlü ilişki, siyasi ürünler ile seçmenin oy verme davranışı sonucunda satın alarak elde edecekleri bireysel, toplumsal ve ülke sorunlarına getirilen çözümler olarak açıklanabilir. Bu piyasa ticari pazarlamanın piyasası ile büyük benzerlikler gösterir ve bu benzerlikler pazarlamanın siyasi pazarlamaya uyarlanabileceğini gösterir.

Siyasi aday pazarlaması ile mal ve hizmet pazarlaması arasında ilk göze çarpan bir karşılaştırma; ortak bir kavram olan tutundurmada medyanın -satıcı ve aday tarafından bilgilendirme, hatırlatma, tutumu etkileme ve satışları kolaylaştırma amacıyla- açık ve yaygın bir şekilde kullanımının olmasıdır (Shama, 1972:792). Her ne kadar bu noktalar özünde doğru olsa da, bunlar sadece pazarlama ve siyasal pazarlama arasındaki birkaç benzerlikten ibarettir. Daha ciddi bir karşılaştırma çok daha fazla kavramın ve aracın, pazarlama ve siyasal pazarlama tarafından paylaşıldığına işaret etmektedir.

Siyasal pazarlama ve pazarlama arasındaki ortak kavram ve ortak araç benzerliği aşağıdaki gibi sıralanabilir (Shama, 1972:791):

Ortak Kavramlar:

- Satıcılar, ürünler ve alıcılar
- Tüketiciler
- Pazar bölümlendirme ve ürün karması
- Ürün imajı
- Marka sadakati
- Ürün geliştirme
- Ürün kavramı
- Ürün konumlandırma

Ortak Araçlar:

- Pazar Araştırması
- Kavram Testi
- İletişim

Pazarlama, satıcıların alıcılara bir değer karşılığı olarak (genellikle para) ürünler ve hizmetler sunması sürecidir. Aynı süreç siyasal pazarlama içinde geçerlidir. Adaylar ekonomik refah, güvenilir toplum v.b gibi fikirlerini veya ürünlerini kampanya sırasında seçmenlere oyları karşılığında sunarlar.

Mal ve hizmet pazarlaması ile siyasal pazarlamada temel benzerlik noktalarından birisi olan tüketiciler, hem siyasal pazarlamanın hem de mal ve hizmet pazarlamasının özüdür. Tüketici olmasaydı mal ve hizmet pazarlamasının bir piyasası olmayacaktı. Aynı şekilde seçmen olmasaydı, siyasal pazarlamanın bir kampanyası da olamayacaktı.

Bir durumda bireye tüketici denirken diğ er durumda bireye seçmen denilmesi sadece semantik bir farklılıktır.

Pazar bölümlendirme, ürünü tüketicilere ve potansiyel tüketicilere sunmak için homojen gruplar oluşturmak ve bu gruplardan bazılarına tatmin edici ürün karması sunabilmek, hedef gruplar olarak seçmek ve sonuç olarak işletmenin hedeflerine ulaşmak için bir veya daha fazla değişken arasında yapılan ayırıştırma sürecidir (Shama, 1972:799). Diğ er bir ifade ile bir pazarlama karmasına aynı şekilde tepki veren homojen bir gruptur (Yükselen, 2001:118). Hem mal ve hizmet pazarlaması hem de siyasal pazarlama, satışları ve oyları artırmak için pazar bölümlendirme ve hedef pazar kavramından yararlanmaktadırlar. Üründe ve aday pazarların b l mlendirilmesinde değişkenler hemen hemen aynıdır: beklenen yarar, ya , cinsiyet, gelir, aile büyüklüğü v.b. Siyasal pazarlamada pazar b l mlendirmesinin en önemli etkisi, pazarlama faaliyetlerinin optimum bileşenlerinin oluşturulabilmesi ve insan kaynaklarından maksimum yararlanabilmek ve aynı zamanda seçmen grubunun beklentilerine uygun politikalar belirleyerek duygularına seslenebilmektir.

Hem  r n pazarlamasında hem de aday pazarlamasında ürünlere ve adaylara yönelik tüketiciler ve seçmen davranışlarının bu ürünlerin ve adayların imajları tarafından  ekillendirildiğ i görülmektedir. Her iki pazarlama türünde de imaj kavramı, tüketicilerin ve seçmenlerin ürünler ve adaylar hakkındaki sahip olduğ  bir izlenim veya ön yargı olarak görülmektedir(Bannon, 2006:138)

Mal ve hizmet pazarlamasında tüketiciyi tatmin edecek mal ve hizmet üretilmeli, bunlar rakiplerinkilerden farklı olmalı, rakiplerin stratejilerini açabilecek stratejiler kullanılmalı ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçları devamlı araştırılmalıdır. Siyasal pazarlama anlayışında da her şey seçmen içindir. Siyasi parti ve aday, hedef gurubunu seçmeli, politik ürünlerini rakiplerine göre farklıla tırmalı, seçmenlerin arzu, istek ve beklentilerini ara tırmalı, ona uygun programlar geliştirmelidir. Yani siyasal pazarlama, oy avcılığ ndan farklıdır ( slamoğ lu, 2002:26).

Mal ve hizmet pazarlamasındaki marka sadakati kavramı siyasal pazarlamanın parti sadakati kavramına e değ er bir kavramdır. Ayrıca marka sadakati ve parti sadakati kavramları ürün ve adayın tutundurma stratejileri içinde temel bir çizgi olarak

kullanılmaktadır (Shama, 1972:795). Parti sadakati, siyasi bir ürünü maliyetine karşın yinelenen bir şekilde satın alma, yani sürekli aynı partiye oy verme olarak açıklanabilir.

Siyasal pazarlama kampanyalarında kullanılan iletişim teknikleri ile mal ve hizmet pazarlamasında kullanılan iletişim teknikleri genellikle aynı olmaktadır (Chen ve Chen, 2003:143-145). Her iki pazarlama türünde de hedef guruplarına etkin bir şekilde ulaşmak için medya programları ve medya karması kullanılır. Ürün pazarlama ve aday pazarlamada kullanılan farklı medya ve programları ise, ürünlerin ve hedef gruplarının farklı özelliklere sahip olmasından kaynaklanmaktadır.

Ayrıca ekonomik ürün ve hizmet pazarlamasında olduğu gibi siyasi aday pazarlamasında da, ürün performansını ölçmek, potansiyel tüketicileri belirlemek, problemleri tanımlamak ve çözmek amacıyla sık sık pazar araştırmasından ve kamuoyu yoklamasından yararlanılır. Hem pazarlamada, hem de siyasi pazarlamada benzer veri toplama yöntemleri kullanılmaktadır.

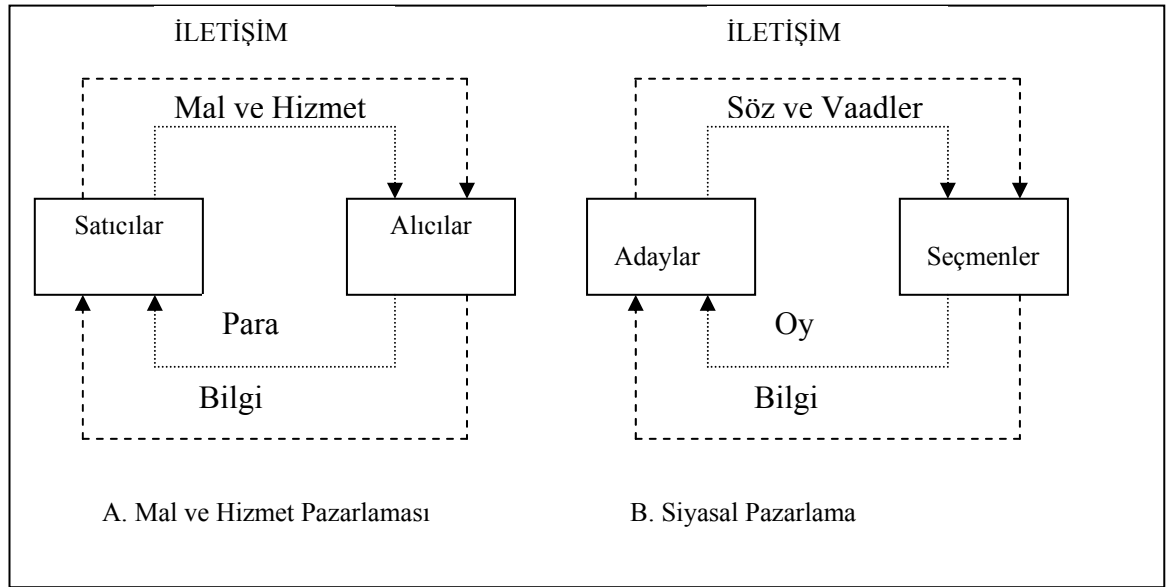
Pazarlamanın siyasete uygulanıp uygulanmayacağına ilişkin tartışmaların tarihi oldukça yenidir. Uygulamalar sistematik olmasa bile oldukça eskilere dayanır. Konu üzerinde eski kaynaklar, siyaset pazarlamasının daha çok kampanya yürütmek, propaganda ve reklâm yapmak, parti, lider ya da adaylarla seçmenler arasındaki iletişimi sağlamak üzerinde yoğunlaşmışlardır. Konuya pazarlama felsefesi ile yaklaşanlar, pazarlamanın kar amaçsız örgütlere ve bu arada siyasi örgütlere de uygulanabileceğini iddia etmişlerdir. Pazarlama felsefesi ile yaklaşmayanlar ise pazarlamanın siyasete uygulanışını ahlaki bir eksiklik olarak görmekte ve bu yaklaşımı uygun bulmamaktadırlar (İslamoğlu, 2002:20).

Siyaset alanında ilişkisel pazarlama uygulamalarının, mal ve hizmet pazarlamasında olduğu gibi önemli bir yeri vardır (Scammel, 1999:718-739). Pazarlamanın üretim öncesi başlayıp üretim sonrası da devam etmesi, siyasi pazarlamada da uygulanan bir yöntemdir. İlk dönemlerinde seçim kampanyaları ile sınırlanan siyasi pazarlama, seçim sonrası da yapılan bir faaliyet haline gelmiştir (Gegez, 1990:40). Partiler ve adaylar kısa dönemde değil, uzun dönemde de geleneksel pazarlamanın temel niteliklerini başarılı bir şekilde uygulamak zorundadırlar (O’Cass, 1996:40). Nitekim seçmenin oy verme kararında sadece seçim döneminde gerçekleşen siyasi kampanyalar değil, aynı

zamanda bir seçimden diğer seçime kadar edindiği her türlü izlenim ve bilgiler etkili olmaktadır.

1.1.2. Pazarlama ve Siyasal Pazarlama Farklılıkları

Siyasal pazarlama ile mal ve hizmet pazarlamasında yapısal süreçler temel olarak aynıdır. Sadece kullanılan kavramlar noktasında ayrılırlar. Bu yapı Şekil 1-1’de ifade edilmektedir.



Şekil 1-1: Mal ve Hizmet Pazarlaması ile Siyasal Pazarlama Karşılaştırılması

Kaynak: Philip Kotler; “Overview of Political Candidate Marketing”, Political Marketing: Readings and Annotated Bibliography, Eds. Bruce I Nevman and Jagdish N. Sheth; Amerikan Marketing Association, Chicago, Illinois:1990, s.3.

Şekil 1-1’den de anlaşılacağı gibi mal ve hizmet pazarlamasında bir satıcı bulunmaktadır. Pazarlama iletişimine bağlı olarak, malların ve hizmetlerin satışları sonucunda para ve bilgi akışı sağlanır. Siyasal pazarlamada ise belirli vaatler ve sözleri bir grup seçmene oylarını kazanmak amacıyla gönderen politik bir aday görülmektedir. Bu söz ve vaatleri aktarmak için genel iletişim yollarını kullanmakta ve bir sonraki dönemin pazarlama çalışmalarını planlamak için seçmen bilgisi toplamaktadır.

Siyasi pazarlamanın daha iyi analiz edilebilmesi ve anlaşılması için aralarındaki farklılıklar aşağıda incelenmektedir.

Siyasal pazarlama, mal ve hizmet pazarlaması arasındaki farklılıkları Lock ve Harris (1996) “Political Marketing –vive la difference!” adlı makalelerinde şöyle belirtmişlerdir (Lock ve Harris, 1996:14-16):

- Siyasal pazarlama ve pazarlama arasındaki en önemli fark, herhangi bir seçimde tüm seçmenler aynı gün oy kullanarak aynı anda bir satın alma faaliyetinde bulunurken, mal ve hizmet pazarlamasında tüketiciler satın alma işlemlerini farklı günlerde yapabilmektedir.
- Seçim tercihlerinde uzun dönemde bireysel maliyetlerin ve pişmanlıkların olabileceği mümkün olsa bile, oy verme davranışı ya da parti seçimi doğrudan veya dolaylı bir fiyat bağlantısı olmaması gerçeği nedeniyle, bir satın alma davranışından kesin bir şekilde farklılaşmaktadır. Bir yerden bir yere gitmek dışında gerçek oy verme davranışına bağlanabilecek herhangi bir bedel söz konusu değilse de, bir seçmen kendi tercihi uygun olmasa da kollektif seçimle birlikte yaşamak zorundadır. Bu durum siyasal pazar tercihi ile tüketici pazarları arasındaki ayrımı göstermektedir.
- Siyasi parti ve aday, seçmenin tüketimi gerçekleştiği anda birbirinden ayırt edemeyeceği ve dokunamayacağı bir üründür. Sonuç olarak seçmenlerin çoğu genel olarak kendilerine sunulan konsept veya mesaj paketine göre hüküm vermek zorundadır. Karmaşık ürün ve hizmet seçimi durumunda ise tüketiciler belli bir maliyeti olsa da bir yanlış yaptıklarını düşündüklerinde fikirlerini değiştirebilirler. Oysa seçmenler bir sonraki seçim dönemine kadar beklemek zorundadırlar.
- Ulusal veya yerel bir partinin gidişatını etkileme, imaj oluşturma ve partinin geliştirilebilmesi mümkün olsa da, yeni bir parti şeklinde yeni bir markanın sürülmesi ihtimali ticari ürünlere göre daha zordur. Ticari pazarlamada ise yeni bir ürünün oluşturulması ve piyasada tutundurulması önemli stratejilerden birisi olarak görülmektedir. .
- Siyasi pazarlamada partilerin birbirini izleyen dönemlerde seçimleri kazanabilmeleri oldukça zordur. Ticari pazarlamada ise marka liderleri bu durumlarını uzun süre devam ettirebilmektedirler. Bu noktada da birbirlerinden ayrılmaktadırlar.
- Pazarlama literatürü kar amaçlı olmayan örgütlerin işletmelerden ciddi anlamda farklı olduğunu kabul eder. Özellikle siyasi bir parti söz konusu

olduğunda hedef gruplar farklıdır ve performansın ölçülmesi daha zordur. Siyasi bir parti kar amaçlı bir girişim değildir ve toplumda oynaması beklenen normatif roller ve fonksiyonları olan kuruluşlar olarak görülürler. Pazarlama kavramlarını işletme örgütlerinde, kar amaçlı olmayan siyasi pazarlamaya aktarmak karmaşık ve zor bir süreçtir.

Bunların dışındaki bir diğer farklılık ise, siyasi partiler uzun bir uğraştan sonra tüzüklerini, politikalarını, ideolojilerini belirlemektedirler. Zaman içerisinde ufak değişiklikler yapılsa da genelde radikal değişiklikler zor yapılmaktadır. Oysa işletmeler çevresel faktörlerdeki değişime ayak uydurabilmek için ürünlerinde değişiklikler yapmakta, hatta farklı ürünler üretmeye başlamaktadır (Bayraktaroğlu, 2002:65).

Yapılan farklılıklara Kotler (1970), Egan (1999), Butler ve Collins (1994,1996)'in yorumları ise şunlardır:

- Ticari ürünün zaman içinde sabit bir noktada özellikleri bakımından göreceli olarak sabit olması, oysa siyasi ürünün (aday) daha değişken olması durumundaki farklılığına rağmen, aynı şekilde ticari ürünün de yeniden formüle edilmesi ölçeklendirme ve paketleme yoluyla değişikliğe uğrayabileceğini söylemektedirler.
- Bir fiziksel ürünün ya da hizmetin değiştirilmesi mümkün olduğu gibi, siyasi adayın da değiştirilmesinin mümkün olduğu iddia edilir. Örneğin, yeni gıdalar ve sabun ürünleri belirli pazar taleplerini karşılamak üzere formüle edilebilir. Fakat yeni bir siyasi aday aynı şekilde serbest bir şekilde çeşitlendirilemez, iddiasına karşın verilen cevap şöyledir: İmalatçıların belirli ticari ürünlerin karakterini ve özelliklerini değiştirme özgürlükleri oldukça sınırlıdır. Çelik çeliktir. Tuz tuzdur. Öbür taraftan siyasi bir imaj belirli bir ölçüde değiştirilebilir. Richard Nixon başarılı kampanyalar sonucunda anti komünist bir devlet adamı, son zamanlarda da eylem adamı imajına büründürülmüştür. Tabii ki sınırlar vardır ve örgütler genellikle eski ürünü tamir etmektense, piyasaya yeni ürünler sunmayı tercih ederler. Bu durum Türkiye'de cumhurbaşkanlığı seçimi sürecinde Abdullah Gül'ün geçmişten gelen imajı nedeniyle tartışılmıştır.
- Ticari ürünler satın alıcının takdirine bağlı olarak, herhangi bir zamanda satın alınması için hazır bulundurulur. Fakat siyasi ürünler sadece birkaç yılda bir

satışa sunulur. Buna verilen cevap ise, ekonomik ürünlerde de alıcıların onları belirli zamanlarda satın alabilecekleri durumlar vardır. Örneğin, bir Rembrandt'ı sadece satışa veya açık artırmaya çıkarıldığı zaman satın alabilirsiniz. Bir üniversiteye yılın belirli bir döneminde kayıt yaptırabilirsiniz.

- Satın alıcılar, ticari ürün ve hizmetleri genellikle kişisel yararlar ve makul zaman periyodu içinde satın alırlar. Birçok seçmen oylarını kullanırken kişisel menfaatlerini çoğaltmayı veya hemen fayda elde etmeyi düşünmezler. Oysa değişik ticari ürünler ve hizmetler kısa vadede yarar veya kişisel yarar vermiyor gibi görünmesine rağmen tüketiciler tarafından satın alınabilmektedir. Örneğin, sigorta, vasiyet, mülk planları v.b. gibi. Ayrıca insanlar yardım beklemedikleri yardım kuruluşlarına da katkıda bulunurlar.
- Ticari satıcının ve siyasi adayın amaçları farklıdır. Ticari satıcı kar peşindedir. Siyasi aday ise iktidar peşindedir. İşletme müşterilerini memnun ederek daha fazla kar elde etmek için çabalar. Siyasi adayın vatandaşları memnun ederek iktidar elde etmeye çalışması bu kadar açık değildir. Bu farklılığa yapılan yorum ise şöyledir: işletmeler aslında siyasi adaylar gibi birçok hedef peşindedirler. Kar peşinde koşan işletmeler olduğu gibi, güç peşinde koşan işletmeler de mevcuttur. Yine iktidar sahibi olmak isteyen siyasi aday olabildiği gibi, vatandaşların memnuniyetini esas alan siyasi aday da mevcuttur.

Tüketicilerin, istek ve ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmet üretmek için çok farklı bölümlendirme kriterleri kullanılmaktadır. Buna rağmen seçmenler sadece demografik ve politik kriterlere göre bölümlere ayrılmaktadır. Bazı araştırmacılar bölünmenin sosyo-demografik kriterlere göre bazıları ise seçmenlerin kişisel ilgi alanlarına göre yapılmasının gerektiğini söylemektedir (Dermody ve Scullion, 2000:204). Oysa bir siyasi partinin başarısı ticari ürünlerde olduğu gibi siyasi pazar bölümlendirilmesinin de olabildiğince çeşitlendirilmesine ve hatta bireyselleştirilmesine bağlıdır. Sadece tek bir pazar bölümünün gereksinimlerinin karşılanması diğer pazar bölümlerinden oy alınamamasına neden olabilmektedir.

1.1.3. Siyasal Pazarlamanın Tanımı

Değişen dünya düzeni, iletişim tekniklerindeki gelişimle birlikte siyasal parti, aday ve fikirlerin tanıtım ve seçmen çalışmalarını, bilimsel ve mantıklı temellere oturtma ihtiyacını ortaya çıkarmıştır (Odabaşı, *Milliyet Gazetesi*:10.05.1998). Ortaya çıkan bu ihtiyaçla birlikte bu alana farklı alanlardan farklı yeni kavramlar eklenmiştir. Bunların bir diğeri de pazarlama kavram ve tekniklerinin seçim kampanyalarında kullanılmaya başlanmasıdır.

Seçim kampanyalarının sadece son zamanlarda pazarlama özelliklerine sahip olduğunu düşünmek çok büyük bir yanlış olur. Kampanyaların daima pazarlama karakteri olmuştur. Bu yeni metodoloji ortaya çıkmadan önce de adaylarla el sıkışma, bebek öpme, çay partileri ve miting konuşmaları yolu ile seçmenleri etkilemeye ve böylece seçilmeye çalışmışlardır. Bunları kullanmaya hala devam etmektedirler. Yeni metodoloji pazarlama yöntemlerinin politikaya uygulanması değil, bunların kullanımında bir mükemmelleştirme ve hızlanmasıdır (Kotler , 1975:765).

Siyasal pazarlama siyaset bilimi ile pazarlama arasında bir evliliklerdir. Siyasal pazarlama temel pazarlama kavramları olan ürün, satış, pazar yönlülük gibi kavramları ve pazar araştırması gibi teknikleri ödünç almakta ve bunları bütünleştirilmiş bir teorik çerçeveye ortaya koyarak, siyaset biliminin geleneksel ilkelerine uygun bir şekilde adapte etmektedir (Less-Marshment, 2001:702). Bu yüzden siyasal pazarlamanın genel kabul görmüş bir tanımını yapmak oldukça zordur. Bu çerçeveden hareketle farklı kişiler, farklı bakış açılarına göre farklı tanımlar yapmışlardır. Siyasal pazarlama ile ilgili olarak başlıca tanımlamalar aşağıda sunulmuştur:

Siyasal Pazarlama, “bir siyasi partinin veya adayın potansiyel seçmenlere uygunluğunu sağlamak, siyasi partinin veya adayın en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanımasını sağlamak, rakiplerle farkını ortaya koymak ve böylece minimum masrafla seçimi kazanmak için gerekli olan oy sayısını elde etmek amacıyla kullanılan tekniklerin tümüdür” (Bongrand, 1992:17). Bu siyasal pazarlama tanımında maliyet unsuruna özel olarak dikkat çekilmiştir.

Siyasal Pazarlama, “siyasi adayların ve fikirlerin seçmenlere yönlendirildiği, onların siyasal ihtiyaçlarını karşılamak ve böylece aday ve fikirlere destek sağlamak için yapılan bir süreçtir”(Shama, 1972:793).

Siyasal Pazarlama, “bir parti veya adayı diğer parti ve adaylardan farklı kılarak, fikirlerin, ilke ve politikaların seçmenlerin gözünde değerli kılınmasını sağlamak, yani global kişiler, fikirler imajı oluşturmaktır” (Butler ve Collins, 1994:19).

Siyasal Pazarlama, “bir partiyi ve adayı çok sayıda seçmene tanıtmak, diğer adaylarla arasındaki farkı ortaya koymak ve seçimi kazanmak için en çok oyu elde etmektir” (Topuz, 1991:7).

Siyasal Pazarlama, “bir kişinin siyasal partilerden aday olarak gösterilmesi, atanması veya seçilmesi ya da partilerin iktidara getirilmesi için düzenlenen pazarlama faaliyetleridir” (Tek, 1999:41).

Siyasal pazarlamayı bir süreç olarak ele alan O’Cass ise siyasal pazarlamayı, “Siyasal pazarlamacıların amaçlarını başarmaları için bir parti ve seçmenler arasında yararlı değişim ilişkilerinin kurulması ve sürdürülmesi için tasarlanmış siyasal ve seçim programlarının analizi, planlanması, uygulanması ve kontrolüdür,” diye tanımlamaktadır (O’Cass, 2001:1004).

Siyasal Pazarlama, “oy verme davranışını etkilemek için bir siyasi partinin felsefe ve programlarının, bir adayın kişisel imajını ve özelliklerini çeşitli iletişim kaynakları ve kitle iletişim araçları kullanarak pazarlanmasıdır” (Gültekin, 2001:2). Siyasal Pazarlama, “partilerin örgüt olarak kendilerini, fikriyatını, felsefesini, programlarını, bir başka deyişle ürünlerini ve de örgütü, dolayısıyla ülkeyi yönetecek lider kadrosunu, aday kadrosunu pazarlamaktır” (Limanlılar, 1991:39). Bu iki tanımdaki ortak nokta partilerin ideolojik yapılarına işaret eden ifadelerin yer almasıdır. Fakat Gültekin’in (2001) tanımındaki bir diğer farklılık ise kitle iletişim araçlarına vurgu yapmasıdır. Günümüz koşulları göz önüne alındığında Gültekin’in (2001) tanımını daha güçlü bir hale getirmektedir.

Siyasal pazarlamanın tanımı pazarlama teorisi ile olan bağlantısı sebebiyle genel pazarlama tanımlarına bağlıdır. Tanımlama iki boyut üzerinde bölümlenir. Hemen

hemen bütün siyasal pazarlama tanımları öncelikle siyasal faaliyetin altında yatan değişim kavramına, ikinci olarak da siyasal pazarlama faaliyetlerinin kendisine odaklanmaktadır. Bu yüzden bu iki boyut üzerindeki farklılaşmalar farklı tanımların sınıflandırılmasına imkân tanımaktadır. Modern pazarlama teorisini uygulayan değişim boyutu işlemsel değişimle ilişki yaklaşımı arasında bir süreç oluşturan bir doğru parçası ile karakterize edilebilir. Diğer taraftan faaliyet boyutu esas olarak araçsal düzeye odaklanan yani siyasal pazarlamanın operasyonel tarafına (farklı siyasal pazarlama araçları gibi) odaklanan tanımlarla daha bütüncül (holistik) tanımlamalar arasında bir ayrım yapılmaktadır. Bu iki boyut alanın gelişiminde etkili olduğuna inanılan çeşitli çalışmalardaki farklı siyasal pazarlama tanımları aşağıdaki şekilde yapılmıştır (Henneberg, 2002: 99).

Farrell ve Wortmann (1987), parti stratejilerinin mukayeseli bir analizinde siyasal pazarlamayı tanımlamaya şu ifadelerle yaklaşmaktadır; “Siyasal pazarlama takas edilebilir değeri olan bir şeye sahip iki veya daha fazla aktörün oluşturduğu bir değişim sürecidir.”

Harrop (1990), geleneksel pazarlama tanımlarına yakın durmaktadır. Pazarlamanın resmi tanımı bir örgüt ve resmi çevresi arasındaki değişimleri kolaylaştırıcı unsurlar içerir. Harrop’a göre pazarlamayı iki basit boyuta indirgeyebiliriz: İnsanların talep ettiği şeyleri satmayı içeren strateji ve karar verme sürecini özendirme. Bu yüzden siyasal pazarlama çalışması sadece basın ilanları, partinin yayınları ve seçim konuşmaları gibi tutundurma faaliyetlerinden ibaret değildir, siyasal pazarlama çok daha geniş bir alandır. Siyasal Pazarlama, bir partinin kendisini seçim pazarında nereye, nasıl konumlandıracağını veya konumlandırmayacağını kapsamaktadır.

Bütün politik faaliyetleri içerecek bütüncül bir yaklaşımın taleplerini yerine getirecek şekilde bir tanımlama yapmak gerekirse “Siyasal pazarlama, katılan ya da dâhil olan bireysel politik aktörlerin ve organizasyonların hedeflerini yerine getirebilecek şekilde toplum ve siyasal partiler için faydalı olacak bir uzun dönemli seçmen ilişkisi kurmayı, sürdürmeyi ve güçlendirmeyi amaçlamaktır.”(Henneberg, 2002:103).

Wring (1996), pazarlamaya yönelik olarak daha modern bir yaklaşım önermekte siyasal pazarlamayı şu şekilde tanımlamaktadır: “Partinin veya adayın oyları karşılığında seçmen gruplarını tatmin edecek ve örgüt amaçlarını gerçekleştirmeye yardımcı olacak

rekabet gücüne sahip teklifler üretmek ve tutundurmak amacıyla kamuoyu araştırmalarında çevresel analizin kullanımıdır.”

Siyasal pazarlama, siyasal seçim kampanyaları, hedef pazarlarla iletişim kurma şekil ve yöntemleri ve iki seçim arasında gerçekleştirilen uygulamalar ve seçmenle kurulan ilişkiler gibi pazarlamanın konusu içerisinde her geçen gün gelişen ve genişleyen kavram ve politikaların her birisini, kendi alanına uyarlamaktadır.

1.1.4. Siyasal Pazarlamanın Doğuşu ve Gelişimi

Küreselleşme, dijital teknolojilerdeki hızlı gelişme, bilginin bilgiye uygulanması suretiyle ortaya çıkan yeni üretim yöntemleri, bilginin yönetimi için yeni bir paradigma gereğini ortaya çıkarmıştır. Bilgi üretemeyen toplumları bilgi üretenler yönetecek ve bilgi üretemeyenler dünya iş bölümünde çiftçi ve çoban rolünü üstleneceklerdir. Bu yüzden bilgiyi üreten, birlikte hareket edebilen, araştırmacı, yaratıcı ve yetenekli insanları yetiştirebilmek için, planlama, örgütleme, koordinasyon, yürütme ve performans yönetimine dayalı bir sistem kurup, devam ettirmek, ertelenemeyecek bir zorunluluk olarak siyasetçinin önünde durmaktadır (İslamoğlu, 2002:18). Böyle bir süreçte pazarlamanın siyasete girişi siyasetçiler için can simidi olmuş, seçim kampanyaları daha canlı ve renkli olmaya başlamış ve rekabet artmıştır (Gegez, 1990:39).

Siyasal alanda pazarlama araçlarının ve tekniklerinin kullanımı ile ilgili çok şey söylenmiştir. Şu an itibarı ile bu konu ile ilgili olarak siyaset bilimciler, pazarlamacılar, iletişim uzmanları ve benzerleri tarafından yazılmış çok sayıda çalışma mevcuttur. Yine de bir kavram olarak siyasal pazarlama yenidir (Henneberg 2002, 93) ve embriyo halindedir (Baines, vd. , 2002:8).

Siyasal pazarlamanın ilk olarak ne zaman ortaya çıktığı konusunda farklı yorumlar bulunmaktadır. Siyasal pazarlamanın başlangıcı bazı yazarlara göre yüzyılın başları, bazı yazarlara göre ise 1950’li yıllar olarak gösterilmektedir. 1950’lerde başladığını savunan yazarlar, belirli bir dönem uygulanan seçim kampanyaları ve halkla ilişkiler etkinliklerini siyasal pazarlama olarak kabul etmektedirler.

Siyasal pazarlamada halkla ilişkiler yönteminin kullanımı 1900’lu yılların ortalarında ABD’de ortaya çıkmıştır. Dünya Ekonomik Krizi (1929) ve onu takip eden sosyal

devlet anlayışı, sosyal sorumluluk anlayışının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Ekonomik ve siyasal demokrasinin gelişmesine paralel olarak çıkan bu eğilim, kamuoyunun desteğine duyulan ihtiyacı artırmıştır. Şirketler sadece kar amacı güden kuruluşlar olarak değil, aynı zamanda kazançlarının bir kısmını toplumla paylaştıkları imajını vermeye çalışıyorlardı. Bu durum sosyal sorumluluk anlayışlarının var olduğuna bağlanmaktaydı (Oktay, 2002:77-78). Bu kurumsal ve kişisel imaja siyasetçilerin de ihtiyacı olduğu varsayılmış ve bu konuda farklı ülkelerde ve zamanlarda farklı çalışmalar yapılmıştır.

Yukarıda da bahsedildiği gibi, siyasal halkla ilişkiler kuruluşlarının ilk örnekleri ABD’de ortaya çıkmış; 1917 yılında başkan Wilson tarafından, Federal Committee on Public Information (Kamusal Enformasyon Federal Komitesi), ABD’nin birinci dünya savaşı konusundaki politikalarını halka kabul ettirmek için kurulmuştur. ABD’de 1928’de Demokratik Parti, 1938’de de Cumhuriyetçi Parti ilk daimi halkla ilişkiler bürolarını kurdular. İlk politik halkla ilişkiler danışmanlık şirketi ise Los Angeles’da Clem Whittaker ve Leon Baxter tarafından kuruldu. Bu şirket 25 yıldan fazla bir zaman zarfında 1933-1955 yılları arasında üstlendikleri 75 siyasal kampanyaların 70’ini kazandılar (Tan, 2002:22).

Siyasette halkla ilişkilerin kullanımının başlangıcı oldukça eski olmasına rağmen, siyasal pazarlama kavramının bilimsel biçimde ele alınması oldukça yenidir. Siyasal pazarlamanın temellerinin radyo ve televizyonun gelişimi ile atıldığı söylenebilir (Oktay, 2002:53).

Kitle iletişim alanındaki ve medyadaki gelişmeler siyasal pazarlamanın gelişimini hızlandırmıştır. Siyasal pazarlamanın ABD’de doğup geliştikten sonra, promosyon araçlarının özellikle de reklamın siyasal ortamda yoğun olarak kullanılmaya başlanması, siyasal pazarlamanın ABD’den Batı Avrupa ülkelerine oradan da tüm dünyaya yayılması ile sonuçlanmıştır (Oktay, 2002:10-35).

1.1.4.1. Siyasal Pazarlamanın Dünya’da Gelişimi

Siyasal pazarlama ve siyasal pazarlama uzmanlığı adıyla bir sektör oluşması ABD’de 1936 yılındaki seçimlerde yapılan çalışmalarla başlamış ve daha sonra Fransa ve diğer batı ülkelerine yayılmıştır (Henneberg, 2006:23).

Siyasal pazarlamanın dünyadaki gelişim sürecine pazar araştırması anket verilerinin kullanımını da ilave etmeye kalkışırsak, siyasal pazarlamanın ilk başlangıç tarihini Birinci Dünya Savaşı civarına kadar götürmemiz mümkündür (Bowler vd., 1996:166). California’da siyasal pazarlamanın gelişimini, ticari pazarlama tekniklerindeki gelişim yakından izlemiştir. Bu gelişim okur-yazarlık ve yeni anket tekniklerinin artması sayesinde olmuştur. Televizyon, radyo ve sinemanın yaygınlaşması, reklâmcılar için yeni fırsatlar sağlamış ve firmaların tüketici beğenileri üzerine sistematik delil elde etmelerine yardımcı olmuştur. Bongrand’a göre 1930’ların ortaları itibarı ile pazar araştırması günümüzdeki pazar araştırmasına son derece benzer bir forma ulaşmıştır. 1910 gibi erken bir dönemde Vali Hiram Johnson, siyasal kampanyada medyanın değerini anlamıştır. Siyasal pazarlama tekniklerini bu dönemde kullanmaya başlamıştır. 1920’lerin başlarında California’da eyalet hükümeti içinde tanınmış biri olan Artie Samish demiryollarının aleyhine olarak karayollarının tercihini sağlamaya yönelik bir öneriyi oylamaya sunmuştur. Bunun için ise bazı kampanya stratejileri uygulanmıştır. California’da tanınmış bir karikarüstten büyük şişman ve çirkin bir domuz resmi çizmesi istenmiş ve bu domuz resmini bütün bilbordlara şu sloganı ilave ederek yapıştırtmıştır. “Domuzu karayollarından uzaklaştırın, iki numaralı öneriye evet deyin.” Aynı zamanda el ilanı bastırılmıştır. Kampanyanın son haftasına kadar her şehir ve kasabaya otomobiller ile bu ilanlar ulaştırılmıştır. Bu kampanya ilanlarını yapmak için çok kişi ücretli olarak çalışma imkânı bulmuş, bu ücretli grup daha sonra kendini siyasal pazarlama grubu oluşturan örgüt kuruluşlarına dönüştürmüştür (Bowler v.d., 1996:166-167).

İlk modern uygulamaların bir pazarlama kaygısı ve düşüncesi ile yapıldığını söylemek mümkün gözükmemektedir. Bu uygulamalar siyasal iletişim ve halkla ilişkiler çerçevesinde gerçekleştirilerek, bugünkü şekli ile sistematik bir pazarlama yaklaşımını içerdiği söylenebilir (Gürbüz ve İnal, 2004:18).

Roosevelt 1936’da, daha önceden reklâm şirketlerinde iyi bir deneyime sahip olan Chaster Bowles ile çalışmaya başladı. Chaster Bowles tarafından hazırlanan politik reklâmlar gazetelerde yayınlanmaya başlandı. Bunlar politik reklâmların gücünün ilk belirtileri olarak görülebilir. Yine ABD’de siyasal pazarlama uygulamaları 1952’de Eisenhower ile Stevenson arasındaki başkanlık yarışı ile devam etmiştir. Bugün

ABD’deki seçim kampanyalarının çoğu, pazarlama kurumları tarafından yapılmaktadır (Henneberg, 2006:23).

Televizyonla iletişimin, gazete ve radyo karşısındaki başarı hikâyesi ise, Kennedy’yi bir anda şöhrete ulaştırması ile başlar. Jo Napolitan, Kennedy’nin siyasal iletişim danışmanlığını yapmakta idi. Jo Napolitan iki yüzden fazla adayın seçim kampanyalarını düzenledi. Bu adayların %85’i seçimleri kazanmıştı (Topuz,1991:9).

Daha sonra Amerika’daki gelişmeleri izleyen Fransa, ilk pazarlama kampanyalarını 1963’te başlattı. O yıllarda Amerika da Jo Napolitan’la birlikte çalışmış olan Michel Bongrand adlı iletişim uzmanı, 1965’te cumhurbaşkanlığı seçimlerinde De Gaulle’ye karşı adaylığını koyan Jean Lecanuet’in seçim kampanyasını düzenledi. O zamana kadar iyi tanınmayan bu lider için Bongrand büyük boy afişler hazırlattı. Seçimi kazanmamasına rağmen büyük bir gelişme kazandı. Yine 1966’da Başbakan Georges Pompidou’nun isteği üzerine gelecek yıl yapılacak seçim tahminleri konusunda bir araştırma Bongrand’dan istenmişti. 1973’deki seçimlerde ise bu çalışmalar daha da geliştirilmiş ve geniş bilgiler içeren bir şekle dönüştürülmüştür (Bongrand, 1992:9-12).

Siyasal pazarlama İngiltere’de 1920’li yıllar da uygulanmaya başlanmış olmasına rağmen, yoğun bir şekilde kullanımı daha geç zamanlara rastlamaktadır (Harris,2001:36). M. Thatcher’in liderliği İngiltere’deki siyasal pazarlama gelişiminde önemli bir dönüşüme yol açmıştır. 1975’te Muhafazakâr Parti’nin liderliğine seçilen Thatcher 1974’deki iki genel seçimde mağlubiyete uğrayarak demoralize olmuş bir partiyi canlandırmaya girişmiştir. 4 yıl içinde yeniden hayat bulan bir örgüt olarak Muhafazakâr Parti, bir reklâmcılık kurulu olan Saatchi&Saatchi ile yakın bir çalışma ilişkisi kurmuştur. Bu düzenlemenin kalbini, partinin iletişim direktörü Gordon Reece, Saatchi yöneticisi Tim Bell ve liderin kendisi arasındaki bir ortaklık oluşturmuştur (Wring, 1996:99-100). Bu üçlü bir dizi kampanya girişiminin arkasındaki ilham kaynağıdır. Bu girişimlerden en meşhuru, birçok problemle kuşatılmış olan İşçi Partisi yönetimine olan kamu güvenini tamamen ortadan kaldırmaya yönelik “İşçiler Çalışmıyor.” posteridir (Harris, 2001:37).

Muhafazakâr Parti’nin bu dönemdeki bir analizini yapan Wring, partinin oryantasyonunda büyük bir değişiklikten geçtiğini ileri sürmektedir. Thatcher liderliği altında üç seçimde de seçim stratejisini ve manifestosunu pazarlama kavramının

belirlediği yönündeki kanıtların varlığı çok önemlidir. Ancak buradan siyasetin detaylarını, pazar araştırmasının dikte ettirdiğini söylemek doğru olmaz. Pazar araştırması belirli siyaset seçeneklerinin kapsam dışı olduğunu gösteren vurguyu belirlemiştir. Thatcher liderliğinin Muhafazakâr Parti'nin stratejisine dönüştürmeyi başarabilmesi kısmen partinin içyapılarının karakteri ile de izah edilebilir. En üst bürokrat olan parti başkanı lider tarafından atandığı için parti teşkilatı hiyerarşik bir temelde çalışma eğilimindedir. Sonuç olarak, Thatcher sorumluluk alırken, merkez bürosunu kökten bir şekilde yeniden yapılandırmıştır. Ancak Parlamento'daki grubu için benzer bir operasyonu başlatamamıştır. Scammell'in gösterdiği üzere seçimlere yeni yaklaşım siyasi ortamın ve kamuoyu gücünün önemini artırmıştır. Sonuç olarak Muhafazakarlar seçim kampanyalarında, suç ve göçmenler konusu gibi gizli popülist kaygıları kullanmışlardır. 1979'daki çarpıcı zaferlerin ardından Muhafazakârlar kampanya sistemlerini yeniden organize etmeye devam etmişlerdir. 1981'de merkez bürosu yeni pazarlama departmanına başkanlık etmek üzere istihdam edilmiştir. Şekerleme imalatçısı Mars'ın eski bir yöneticisi olan Lanson partinin mesajını çok sayıda, kolayca anlaşılabilir bir şekilde çağrının ortaya konulması için çok çalışmıştır. Değer biçilemez araştırmalar yapılmıştır. Artmakta olan işsizlikle ilgili olarak halkın ciddi bir şekilde kaygılanmasına rağmen, seçmenlerin çoğunun hükümeti değil de, dünyadaki ekonomik durgunluğu suçladığını gösteren anket bulguları özellikle önemlidir. Muhafazakârlar 1983'te tekrar seçilmeyi garanti altına almışlardı (Wring, 1996:102)

İngiltere'de, 1987'de İşçi Partisi, profesyonel pazarlamacılar kullanarak, modern pazarlama ilkelerine uygun bir kampanya yürüttü. En önemli hedef, liderin güvenilirliğini geliştirmek, rakiplerin peşine düşerek, onları sağlık, eğitim ve sosyal hizmetler konularında yıpratmaktı. En çok üzerinde durulan temalar, düşük ücret, iş yaratma, endüstriyel politikalar, sosyal yardım avantajları ve enflasyondur. Muhafazakârlarda ise, geleneksel olarak parti merkez bürosu, organizasyon ve kontrol merkezleri yine çekirdek rol oynadı. Hazırlık ve planlamada, kampanyanın başından sonuna kadar, Gallup'un araştırmalarından elde edilen veriler kullanıldı. Temel strateji, önce başlangıçtaki zayıf durumu güçlendirmek, kampanyanın sonunda ise geleneksel güce kavuşmaktı. İşlenen temalar; eğitim, konut, yerel yönetim, özelleştirme

faaliyetleri, vergi kesintileri, işçi sendikaları ile ilgili önerilen değişikliklerdi (Tekin,1998:5).

Finlandiya’da 1991’deki seçimlerde, Sol kanat ittifakı, Gallup’un araştırmalarından elde edilen verilerden yararlanarak, kampanya temalarını saptadı. Bu ajans posterler dizayn etti. Yerel radyolar kullanıldı. Televizyon konuşmaları için parti adaylarını hazırladı. Oy pusulaları bastırıldı. Gençlik festivalleri düzenlendi. Bu kampanyada dışarıdan uzmanlar kullanılmasına rağmen, kampanya, adaylar ve bunların gönüllüleri tarafından yürütüldü. Merkez parti’de seçimlerde araştırma firmalarına yaptırdığı kamuoyu araştırmalarıyla, seçmenlerin tedirgin oldukları konular ve kampanyaya egemen olan politik sorunlar üzerine değerli bilgiler elde ettiler. Kampanya temaları ve ürün politikaları, parti genel sekreterliği önderliğinde, Ajans Oy’un katıldığı çalışmalarda saptandı (Topuz, 1991:13).

Almanya’da siyasal pazarlamanın bilimsel veriler ışığında yürütülen çalışmaların İkinci Dünya Savaşı’nın sonlarına rastladığı görülmüştür. Bu yıllardan itibaren partiler, reklâmlar, sloganlar, marşlar gibi siyasal pazarlamanın bazı taktiklerini kullanmaya başladıkları gözlenmiştir. Almanya’da partilerin pazarlama faaliyetlerinde reklâmın önemi artmış ve siyasi partiler reklâm ajansları ile çalışmaya başlamışlardır. 1980’den sonra siyasal pazarlama konusunda çeşitli çalışmalar yapılmış ve siyasi partilerin kampanyalarda pazarlamanın önemini daha fazla anlamaya başladıkları görülmektedir (Bauer v.d., 1996:154).

Avusturya’da partiler 1990’lı yıllarda pazarlama danışmanlarından yararlanmaya başlamışlardır. Avusturya’da devlet başkanı doğrudan halk oylaması ile seçildiğinden, adaylar seçmeni kendilerine inandırmak zorundadırlar. Devlet başkanın gerek gündelik siyasal olaylar ve gerekse hükümetin kuruluşu üzerindeki etkisi sınırlı olduğundan, kampanyalarda siyasi ağırlık yerine adayın kişiliğinin rol oynadığı görülebilmektedir (O’Cass, 2001:1006).

Avusturya’da parti sistemi en doğru şekilde çok partili sistem olarak tanımlanabilir. Fakat özünde iki partili şekilde fonksiyon icra etmektedir. Tarihsel olarak işçi partisi ve liberal parti seçmenler arasında baskın durumundadır. İstikrarlı bir şekilde seçimlerde atılan oyların %80’ninden daha fazlasını bu iki parti kazanmaktadır. Avusturya’da her parti daha büyük bir üyelik tabanına sahip olmaya çalışmaktadır. Bu stratejilerinin

arkasındaki itici güç, muhtemelen daha fazla üye, daha yoğun bir finansal akış, daha fazla sayıda seçim çalışmaları için gönüllü eleman ve sonuç olarak daha sadık seçmen anlamına geleceği beklentisi mevcut bulunmaktadır. Avusturya da partilerin partinin birliği, uyumu ve dinamizmine çok büyük önem verdiğini söylemek mümkündür. Aynı zamanda siyasal görüntü içerisindeki partiler iç örgütlenmeleri ve seçim kampanyaları konusunda sürekli bir şekilde tartışma ve araştırma içerisinde bulunmaktadırlar. Her partinin içinde birbirinden ayrı dört grup bulunmaktadır. Bu gruplar partinin üst yöneticileri, adaylar, teşkilat başkanları ve seçim kampanyası yöneticilerinden oluşmaktadır. Pozisyonları bir birlerinden farklıdır, fakat seçim kampanyalarında birlikte ve kolaylaştırıcı bir pozisyon çizmektedirler (O’Cass,2001:1007).

1.1.4.2. Siyasal Pazarlamanın Türkiye’de Gelişimi

Ülkemizde siyasal pazarlamanın gerçek anlamda çok partili hayata geçişle birlikte başladığını söylemek yanlış olmayacaktır. Türkiye için yeni bir olgu olan siyasal pazarlama, siyasal kampanyalar, kitle iletişim araçlarının gelişimi ve yaygınlaşması ile profesyonelleşme sürecine girmiştir (Özkan, 2002:21).

Türkiye’de ilk ve çok partili seçim 1950 yılında yapılmıştır. Ondan önceki tek partili dönemin gelişme sürecine ve özelliklerine bakıldığında totaliter propagandanın koyu örneklerinin uygulandığı görülebilir. İkinci Dünya Savaşı’nın sona ermesi ile içte ve dışta bazı gelişmeler meydana geldi. Rejimin yorgun ve yıpranmış bürokratlarına karşın geniş kitlelerde oluşan hoşnutsuzluğu gidermek amacıyla, iktidar çok partili sisteme geçmek zorunda kalmıştı. Ekonomik olarak geri kalmış halkın geleneksel inanç ve geleneklerini siyasi yapısına taşıyan Demokrat Parti 1950 seçimlerinde iktidar oldu.

Çok partili hayata geçişle birlikte Demokrat Parti’nin düzenlediği yurt gezileri, seçim mitingleri, toplantılar Türkiye’nin siyasi hayatına ayrı bir renk ve hareket getirdi. Bu miting ve toplantıların halkın siyasi duyarlılığını artırdığını söylemek mümkündür. Demokrat Parti yurt genelinde yaptığı etkili kampanya çalışmaları, kişisel temaslar ve hala adı hafızalarda yer eden “Yeter söz milletindir” sloganıyla iktidara geldi (Uztuğ,1999:26).

1960 sonrasında Türkiye çoğulcu, insan haklarına dayalı, adil ve serbest seçimlerle kurulan ve değişen hükümetler tarafından yönetilen bir ülke durumuna gelmiştir. Bu

yaklaşım ve uygulamalarla Türkiye dünyada demokrasi ile yönetilen çok az sayıda ülke arasına girmiştir (Kızılolok,1994:134).

1960 ve 1970’li yıllarda yapılan seçimlerde gazeteler etkin bir iletişim aracı olarak sahneye çıkmaya başlamışlardır. Gazeteler, seçim dönemlerinde miting ve gezileri izlemekte, lider ve adayları seçmenlere tanıtmakta, konulara yönelik duruş ve tavırlarını kamuoyuna yansıtmaktaydılar. Gazeteler bir reklâm medyası olarak değil, siyasal bilgilenme aracı olarak iyi bir konumdaydılar. 1970 ara seçimlerinde ise Adalet Partisinin gazetelere siyasal ilanlar verdiği görülmektedir. Yine geleneksel olarak kullanılan bu afişlere bu kez broşür ve el ilanları da eklenmiş, bu basılı malzemeler okur-yazarlık oranının daha yüksek olduğu kent merkezlerinde dağıtılmıştır. 1968 yılında Ankara’da TRT tarafından başlatılan televizyon deneme yayınlarının 1970 yılından itibaren Türkiye geneline yayılması, siyasal kampanyalara yeni bir işlerlik kazandırmıştır. Bu tarihe kadar kullanılan radyo ve gazete etkinliğinin yanında televizyonun etkinliği daha fazla olmuştur. Televizyon girdiği tüm ülkelerde siyasal pazarlama faaliyetlerinde etkin bir rol oynamıştır. Televizyon ülkemizde 1970’lerden itibaren yaygınlaşmasına rağmen, gerçek anlamda siyasal pazarlama veya seçim kampanyalarının kullanımı 1990’lu yıllarda olmuştur (Uztuğ, 1999:29-30).

Türkiye’de ilk siyasal pazarlama çalışmalarından olan reklâmcılık 5 Haziran 1977 Genel seçimlerinde Adalet Partisinin girişimi ile başlamıştır. 1977 yılından önce Türkiye’de siyasal partiler genellikle “edilgen ileti konumuna düşecek bir uygulama ile” tanıtım ve reklâm çalışmaları yürütüyorlardı. 1977 yılında Türkiye’deki kitle iletişim araçlarının yaygınlığı düşünüldüğünde bu tarihten önce siyasal reklâmcılık alanında önemli sayılabilecek bir gelişme görmek mümkün değildi (Polat, 1996:860).

Adalet Partisinin 1977’deki seçim kampanyası Cen ajans tarafından hazırlanmaktaydı. Cen ajans Adalet Partisinin propaganda malzemelerini, afişlerini ve gazetelerde yayınlanan ilanlarını ve ses kasetlerini hazırladı. Farklılık yaratan en önemli kampanyalardan biri olan bu kampanyayı yürüten Nail Keçeli kampanyanın sürecini şu şekilde anlatmıştır (Gültekin, 2001:6): “Adalet Partisi’nin 5 Haziran 1977’deki seçim kampanyasını 20 milyon liralık bütçeyle yaptık. O zamanlar mor afişler “*bu reнге evet deyin*” şeklinde duvarlara asıldı. Cevabını kimse bilmiyordu. Anarşi dönemi olduğu için

Çalışmalarımız bu yönden çok güç şartlar altında sürüyordu. Öyleki altı afişçimiz vuruldu. Harp yapar gibi reklâm kampanyası yaptık.”

CHP ise rakibi Adalet Partisinin reklâm çabalarına karşın, neredeyse hiç reklâm yayınlamamıştır.

1977 ve 1980 tarihleri arasında Türkiye siyasal ve ekonomik açıdan önemli bir sarsıntı geçirmekteydi. Bu dönemde etkin ve kapsamlı bir siyasal pazarlamadan veya kampanyadan söz etmek mümkün değildi. 1980 askeri darbesinden sonra ilk seçimler 6 Kasım 1983’te yapıldı. Bu seçime iki parti katıldı. ANAP ve MDP, ANAP Man Ajans, MDP Ada Ajansla işbirliği yapmış ve profesyonel yardım almışlardı.

Türk siyasal hayatında 83’teki seçim önemli dönüm noktalarından biridir. Tam bir kaos ortamında gidilen seçimlerde sürpriz sayılabilecek şekilde Turgut Özal’ın Anavatan Partisi çok yüksek oy alarak, galip çıktı (Mermertaş, *Karadeniz Haber*, 04.09 2004).

Kitle kavramı yaratıp yönlendirme çabasında olan iletişim araçlarını ve onları etkileyen ya da yönlendiren reklâm kuruluşlarının devreye girmesi 6 Kasım 1983 seçimlerindeki uygulamalarda ağdaş bir atılımı gerçekleştirmiştir. Artık seçmenin ne istediğini belirlemeye çalışan kamuoyu araştırmaları, ses görüntü kasetleri, imaj oluşturma ve diğer çabalar, profesyoneller tarafından partilerin hizmetine sunulurken, siyaset pazarlamasının gerekleri yerine getirilmeye başlanmıştır (Topuz,1991:18).

1983 genel seçimlerinde ANAP ın seçim kampanyasının tamamı Man Ajans tarafından yapılmıştır. Bu ajans yaptığı anket sonucunda partinin ülkeye en yararlı parti olduğuna inandıkları için kampanyaya başladıklarını söylemişlerdir. “Türk halkı ne istiyor?.” konusunda bir kamuoyu araştırması yaptıklarını ve bu araştırmalar sonucunda beş ana tema üzerinde fikir birliğine varıldığını ve kampanyanın bu temalar üzerine oluşturulduğu ifade etmişlerdir. Bu temalar; (1) 12 Eylül’le sağlanan huzur ve güvenin devam etmesi, (2) Orta direğin güçlendirilmesi, (3) Enflasyonun durdurulması, (4) Konut sorununun çözümü ve (5) Bürokrasinin en aza indirilmesidir. ANAP bu seçimlerde büyük bir başarı kazandı (Özkan, *Takvim gazetesi*, 29.06.2007).

1987 yılı Türkiye’de siyasal yaşamın yeniden şekillendiği bir yıl olmuştur. Genel seçimler ve siyasal yasakların kalkması yasaklı siyasilerin siyasete fiilen dönmeleri için

yapılacak referandum çalışmaları ANAP için Cen Ajans tarafından hazırlandı. Cen Ajans 1988 referandum kampanyasının yanı sıra 1989'daki yerel seçim kampanyasında da ANAP için çalıştı. SHP ise Yorum Ajansla çalışmaya devam etti. Ajans ve partinin müşterek kararı, referandum kampanyasını birkaç ay sonra yapılacak olan yerel seçimlere hazırlık platformu olarak kullanmaktı (Özkan, *Takvim gazetesi*, 30.06.2007).

1991 seçimleri sınırsız vaatlere tanık olmuştur. İlk kez tüm partiler, reklâm ajanslarıyla anlaşmıştır. ANAP Fransız reklâmcı Seguela ile anlaşır. Seguela, geçmişteki siyasi çekişme ve koalisyon dönemlerine ilişkin iki film yapar. Filmlerinde; Ecevit, Türkeş, Demirel ve Erbakan'ın görüntüleri terör, kuyruklar, enflasyon, meclis kavgaları gibi olumsuz görüntülerle eşleştirilir. DYP AX Ajansın yürüttüğü kampanya ile ülkenin şahit olduğu en büyük bütçeli ve en gerçek üstü kampanyasını gerçekleştirmişti. SHP Yorum Ajansla, DYP AX Ajansla ve DSP Cen Ajansla seçim kampanyalarını yürütmüşlerdir (Tan, 2002:98).

1994–1995 seçimlerinde CHP'nin kampanyasını ADAM tanıtım üstlenir. CHP 7 Aralık 1995 seçimlerinde kampanyasının temel stratejisini İngiliz İşçi Partisinden etkilenerek saptar: “Dünyada yeni sol Türkiye’ de yeni CHP” RP ise 1991 ‘den beri çalıştığı An Ajansla seçim dönemi çalışmalarına devam eder. Refah partisinin kampanyası 1995 seçimlerinde stratejik açıdan en doğru planlanan kampanyasıdır. Refah partisi kampanyası seçmeni doğru şekilde segmente ederek, her bir seçimdeki seçmen tabakasının ihtiyaçlarına uygun çözümler sunmuştur. Refah partisi kampanyalarını koordine etmek için “Seçim Koordinasyon Merkezi” kurmuştur. Böylece RP seçmenleriyle doğrudan ilişki geliştirerek, yükselişe geçer. ANAP 1995 seçimlerinde Beterronasa ile çalışır. Seçimin galibi ise Refah Partisi olur. 1995 seçimlerinde DYP ise Cen Ajansla çalıştı. Ajans kampanyayı kararsız seçmenleri kazanma anlayışıyla sürdürdü (Özkan, *Takvim gazetesi*, 01.07.2007).

1999 seçimlerinde hiçbir siyasal pazarlamaya ihtiyaç duymayan DSP, seçimlerde sandıktan birinci parti olarak çıkmayı başardı. 1999 seçimlerinde ANAP Lowe Adam'la, CHP Alfa reklam üssü ve Cen Ajansla, Fazilet partisi İroni Plusla, DYP Arter Reklamla, MHP ise Rısım Ajansla çalışmıştır. CHP'nin kampanyası kararsız seçmen kitlesinin siyasete ilgisizliğini dikkate alarak başlar. DYP'nin kampanyasında iki ayrı slogan eş zamanlı olarak kullanılır. Bunların birincisi Demokrat Partiye 1950

seçimlerinde iktidar yolunu açan sloganın benzeridir. “Yeter Hak Milletindir” ikincisi ise “aresi Va,. özüm Birlikte, are Bizde.” sloganıdır.1999 seçimlerinde Fazilet Partisi’nin kampanyası, Refah Partisi’nin geçmişte yaptığı kampanyaların tekrarı gibi algılanabilir. MHP ise yaptırdığı kampanyanın sloganı, “MHP İktidar Oluyor” şeklinde idi (Özkan, *Takvim gazetesi*, 02.07.2007).

3 Kasım 2002 tarihinde yapılan genel seçimlerde AKP Arter Ajansla alışmıştır. Bu seçimlerde AKP, billboard ve binalar gibi açık hava medyası dışında başka bir yer tercih etmemiştir. Kullanılan afişler tam anlamı ile kurumsal bir bütünlük içindedir. AKP, tüm ülkedeki adayların kullandığı afişlerin tasarımını, rengini ve sloganlarını disipline eder (Özkan, *Takvim Gazetesi*, 02.07.2007). CHP seçim kampanyası döneminde Kanguru ve İRA Reklam Ajansları ile çalıştı. CHP, gazete ilanları ve billboard yanı sıra seçim kampanyasında sanal ortamı da kullandı. ANAP Terminal Ajansla kampanyasını yürüttü. ANAP, özellikle ilk defa oy kullanacak 8 milyon genç seimenin oyunu almak için seçim kampanyasında gelere yönelik mesajlar verdi. DYP seçim kampanyasında Cen Ajansla alıştı. MHP ise Advise Ajansla alıştı. MHP kampanya süresince belli bir kesime değıl her kesime seslenme ilkesiyle hareket etti ve yoğun olarak billboardları ve gazeteyi kullandı. Genç Parti, reklamcı Ali Taran ile çalıştı. Yoğun bir reklâm ve tanıtım kampanyası yapan Genç Parti bu seçimlerde en fazla miting düzenleyen parti oldu. Televizyon, radyo, gazete, dergi ve cep telefonu şebekesini yoğun bir şekilde kullandı. Genç Partinin seçim kampanyası reklâmıcılar ve siyaset bilimciler tarafından başarılı olarak nitelendirilmiştir (Özkan, 2004:265). 22 Temmuz 2007 seçimlerinde AKP’nin en önemli sloganı “Durmak Yok, Yola Devam” idi. Bu slogan dış reklam iletişim araçları ile başarılı bir şekilde seimenlerin hafızalarında yer buldu. Buna rağmen, CHP ve diğerk partiler seçim kampanyalarında bu slogana karşı bir rakip saldırı gerçekleştiremediler. Aynı şekilde AKP diğerk siyasal kampanya teknik ve araçlarını da yoğun bir şekilde kullanırken, diğerk partiler bu duruma önem vermediler. Seçimin galibi büyük bir oy farkı ile AKP oldu. AKP’nin 22 Temmuz 2007 seçim sonuçları başarısında uyguladıkları taktik ve stratejiler kadar, muhalefet partilerinin seçmeni bilgilendirmekte başarısız iletişim sergilemelerinin de, önemli bir etkisi olduğu söylenebilir.

1.1.5. Siyasal Pazarlamanın Problemleri

Siyasi propaganda ve kampanyalar, insanların gelecekle ilgili düşüncelerinde, istek ve arzularında objektif olmayan hisler uyandırarak hedeflerinden saptırıp yanlış yönlere kaymasını sağlayabilir. İnsanların bütünüyle düşünme, yaşama, analiz etme alışkanlıkları kendi çıkarlarını görüp değerlendiremeyecekleri ölçüde deforme edilebilir (Bostancı, 1994:37) şeklindeki olumsuz yaklaşım, siyasal pazarlamaya bakış açısını negatif yönde etkilemiştir.

Siyasal pazarlama, insanların medyatik yetenekleri ve düzgün görünmelerine bağlı olarak tutundurma ve seçmenleri manipüle etme ve yanlış yönlendirme gücüne sahip olduğu için demokrasiye zarar verdiği şeklinde bir ahlaki bakış açısı ile eleştirilmiştir. O'Shaughnessy, siyasal pazarlamanın yükselişinin, siyasi süreçle ilgili yanlış algılamalara katkıda bulunduğunu ileri sürmektedir. Egan ise, siyasetçilerin, bizzat kendilerinin pazarlama kavramından rahatsızlık duyduklarını ve siyasal pazarlamanın problemler yerine imaj üzerine odaklanmaya sebep olduğu için, böylece siyasal sürece zarar verdiğini ileri sürerek rahatsızlık duyduklarını dile getirmektedir. Aynı zamanda siyasal kampanyaların yürütülmesinde etik ile ilgili bir tartışma vardır. Bazıları finansal bir düzenleme yapılması ihtiyacına dikkat çekerken, diğer bazıları da kampanyalarda etik standartlarının yaptırımli olarak uygulanmasındaki zorluklara dikkat çekmektedir. Lock ve Harris etik ile ilgili yaygın kaygıların daha çok eski güzel günlere özlemle ilgili bir eleştiri olduğuna ve bunların gerçeklikten uzak olduğuna dikkat çekmektedir (Harris, 2001:40).

Bir adayın siyasete girme kararı verdiğini ve hedefinin seçimle bir makama ulaşmak olduğunu varsayalım. Adayı bir ürün olarak değerlendireceksek, bu ürün yani aday kendisini seçmenlerin pazarına sunmak zorundadır. Bir ürünün pazara birçok aşamadan geçip, müşterilerin ancak bu aşamalardan sonra ürünü kabul etmelerinin mümkün olması gibi aynı şekilde siyasal pazarlama içerisinde de aday birçok aşamadan geçmek zorundadır. Bunlar: (1) Kişilik geliştirmek (Marka imajı), (2) Bir örgütün onayını almak (Kurum imajı), (3) Bir ön seçime girmek (Pazar testi), (4) Etkin bir kampanya yürütmek (Reklam ve Dağıtım), (5) Seçilmek (Pazar payı) ve (6) Görevde kalmak (Satışların Tekrarı)'dır (Less-Marshment, 2001:710).

Aday konusunda da bazı problemlerin varlığı söz konusudur. Özel olarak başarılı bir siyasi kariyer sağlamak için, aday bazı problemleri çözmek zorundadır. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür: (Shama, 1972: 792)

- Siyasi bir gruba katılmalı ve tanınmalıdır. Böyle bir aday partisinde saygı ve liderlik pozisyonu kazandıracak siyasi bir tarz geliştirmek isteyecektir.
- Bir sonraki seçimlerde partisinden aday olmak istediğini sergilemesi gerekir. Partinin liderleri ile ilişkilerini geliştirmeli ve onların desteğini kazanmaya çalışmalıdır. Bir ön seçime girmeli ve parti seçmeninin desteğini kazanması gerekmektedir.
- Eğer ön seçimi kazanacak olursa, genel seçimlerde bütün seçmenlerin karşısına çıkacak şekilde hazırlanmalıdır. Kampanya stratejisi ile ilgili olarak “reklam, görünüş ve mali konular” la ilgili olarak önemli kararlar vermek zorunda olacaktır. Seçmen analizi, hedef seçimi, kaynakların tahsisi ve bunların maksimum etkisi için zamanlanması problemi ile karşı karşıya gelecektir.
- Eğer seçilecek olursa, tekrar seçilmesini sağlayacak bir icraat yapmak zorunda olacaktır.

Her bir aşamada siyasi aday, pazarın algılamalarını ve tercihlerini iyi bir şekilde anlamak zorundadır. Ona kılavuzluk edecek şey ise seçmen davranışları ile ilgili geçerli ve güvenilir belgelerdir.

Ayrıca pazarlama işlevleri adaylara ve partilere yüklü parasal zorluklar getirmektedir. Kampanya çalışmaları için yüksek miktarda harcamalar yapılmaktadır. Eğer bu maliyetler çıkar grupları ve güç odakları tarafından karşılanacak olursa, ahlaki dengenin bozulmasına, siyasilerin baskı gücü yüksek çıkar gruplarına politik krediler vermesine neden olmaktadır. Bunun sonucunda politik düzenlemeler ve kanunlarla bu çıkar gruplarının hırs ve arzuları yerine getirilmektedir (Harris ve Lock, 2002:142).

Bir diğer problem ise, partilerin artık tek başına liderin kişiliğinde temsil edilmesinin yetersiz kalmasıdır. Partinin politikaları yanı sıra bu politikaları uygulayabilecek yeterli kadroların olup olmadığı önem kazanmıştır. Böylece seçim kampanyaları liderlerin imajında partilerin pazarlandıkları çalışmaların dışına çıkmış ve partinin bütünsel bir yaklaşımla pazarlanması zorunlu olmuştur.

Bir siyasi partinin iktidara gelmesini ve iktidarda başarılı olmasını engelleyen birçok neden vardır. Bunlardan biri içinde bulunduğu siyasi partinin yapısı, diğeri çevresindeki engellerdir. Bu engelleri siyasi partiler kontrol altına almak ve bertaraf etmek zorundadır. Aynı zamanda bu engellere uygun siyasal pazarlama çalışmaları yürütmeleri gerekmektedir.

Seçmenlerden, işletmelerden ve baskı gruplarından, siyasi partilere ve siyasetçilere yönelik önemli baskılar vardır. Partiler karşılaştıkları baskılarla, uygulamalarını değiştirmek zorunda kalabilirler. Siyasal ideolojiye duyulan güvenin azalması sonucunda başarı kazanmak isteyen siyasal partiler, toplum içerisinde özellikle grupları hedefleyerek, pazarlama teknik ve stratejilerini bu grupların özelliklerine göre yönetmeleri konusu önem kazanmaya başlamıştır (O’Cass,2001a:1022). Bu durum da siyasal pazarlamada önem taşıyan ve uygulanabilirliği konusunda çözümler bekleyen siyasal pazarlama problemlerinden biri olarak görülmektedir.

1.1.6. Siyasal Kampanyaların Gelişme Süreci

Pazarlama tekniklerinin siyasal amaçlar için kullanımı tarihi süreç içerisinde yavaş gelişmiştir. Parti liderleri ve siyasetçiler fonksiyonlarının belirleyicisi olarak gördükleri bu yenilikleri öğrenmek zorunda kalmışlardır. Onların yetenekleri sözden ziyade icraatlarıyla ilgilidir. Bütün bu direnmelere rağmen yirminci yüzyılın başından itibaren kitlelerin etkilenebilmesi için, siyasal kampanyalarda reklâmın ikna gücünün kullanılması gerektiğini siyasiler de anlamışlardır (O’Shaughnessy, 1990:38).

Türkiye için yeni bir olgu olan, kitle iletişim araçlarının gelişimi ve yaygınlaşması ile profesyonelleşme sürecine giren siyasal kampanyalar, siyasi partilerin seçim dönemlerinde o ülkenin parlamentosunu oluşturacak milletvekilleri ile yerel yönetimleri seçebilmenin yanında, siyasi parti ya da adayların belli bir konu ile ilgili halkın kararını almak istediklerinde yürüttükleri propaganda (Aziz, 2003:65) ve halkın sempatisini kazanmak için yaptıkları çalışmalar olarak ön plana çıkmaktadır.

Kararsız seçmen sayısındaki artışın yanı sıra, partilerin kurumsallaşamaması ve birbirine benzemesi, partilerin kendilerinden çok liderlerin veya siyasal adayların ön plana çıkması ile bu siyasal aktörlerin seçmenlerin gözünde çekiciliğe sahip olmaları, siyasal tercihlerin belirlenmesinde önemli bir faktör olarak belirmektedir. Siyasi parti ya

da adayların daha fazla seçmene ulaşmak, siyasal adayı tanıtmak ve iktidara gelmek için seçmenin desteğine ihtiyaç duymaları siyasal kampanyaların hazırlanmasını ve organize edilmesini bir zorunluluk haline getirmiştir (Balcı, 2003 :144).

Seçim kampanyalarının bilinçli bir şekilde yapılmaya başlaması, bu bilincin toplumsal düzeyde artması ve bir siyasal kültürün oluşması, kitle iletişim araçlarının gelişmesi ile gerçekleşmiş ve yaygınlaşmıştır. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile birlikte eskiden parti ve ideoloji odaklı olan siyasal seçim kampanyaları, artık kampanya ve aday odaklı hale gelmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

SİYASETTEN SİYASAL PAZARLAMAYA

2.1. Siyasal Kampanyaların Belirleyicileri

Siyasi partiler kazanma hedefleri olan başarıma şanslarını yükseltmek için siyasal pazarlamadan yararlanırlar. Partiler davranış tarzlarının çeşitli yönlerini politikalarını, üyelik yapılarını, liderliklerini ve örgütsel yapılarını, pazarlarının (hedef gruplarının) karakterine ve taleplerine uyacak şekilde düzenlerler. Bunu ise *ürün, satış ve pazar* yönelimli olarak yapabilirler (Less-Marshment, 2001:695).

Ürün yönelimli bir parti, konumunu ve inançlarını ortaya koyar. Fikirlerinin doğru fikirler olduğunu seçmenler tarafından fark edileceğini ve bu sebeple oy alacaklarını düşünür. Bu tür bir parti seçmenlerde veya üyelik bazında destek kazanmada başarısız olsa bile fikirlerini veya ürününü değiştirmeyi reddeder.

Satış yönelimli bir parti, fikirlerini seçmenlere satmaya odaklanır. Önceden belirlenmiş ürün tasarımlarını sabit tutar. Fakat kendisini destekleyen seçmenlerin bu tasarımını otomatik olarak isteyebileceğini düşünür. Davranışına seçmenlerin tepkisini anlamak için pazar araştırmasından faydalanır. Seçmenlere partinin fikirlerinin doğru olduğunu kabul ettirebilmek için reklâm ve iletişim teknikleri kullanılır. Parti tarafından sunulan fikirlerin seçmenler tarafından istenilmesi yönünde çalışmalar yapar.

Pazar yönelimli bir parti için, seçmen memnuniyetini sağlamak çok önemlidir. Pazar araştırmasını seçmenlerin taleplerini belirlemek için kullanır ve ürününü bu taleplere uyacak şekilde tasarlar. İnsanların düşündüklerini değiştirmeye çalışmaz. Pazar yönelimli bir parti seçmenlere basit bir şekilde talep ettiklerini sunmaz veya basit bir yöntem izlemez. Çünkü sunduğu ürünü teslim edebilmesini (vaadini yerine getirmek)

garanti altına alması gerekmektedir. Eğer teslimatta başarısızlığa uğrarsa seçmenler gayri memnun olacaktır ve tabi ki uzun dönemde parti seçmen desteğini kaybetme riski taşıyacaktır. Aynı zamanda ürünün parti içinde kabul edilmesinin de garanti altına alınması gerekmektedir. Bu nedenle ürünün dikkatli bir şekilde düzenlenmesi gerekir. Böylece pazar yönelimli bir parti gerçekte seçmenlerin taleplerini karşılayarak, bir ürün tasarımlar. Bu ürünleri talepleri ve ihtiyaçları karşılar.

Bu yönelimleri başarmak için siyasi partiler çeşitli aktiviteleri yerine getirirler ve pazarlama sürecinden yararlanırlar. Siyasal pazarlama sürecinde kullanılan ve siyasal pazarlamanın siyaset biliminden en fazla yararlandığı belirleyiciler *siyaset*, *parti*, *seçmen*, *kamuoyu*, *siyasal katılma*, *baskı grupları*, *lobi faaliyetleri* gibi terimler olmaktadır.

2.1.1. Siyaset

Siyaset sözcüğünün kökeni incelendiğinde eski Doğu uygarlıklarından devlet yönetimiyle ilgili olarak kullanıldığı görülmektedir. Batı dillerinde karşılığı olan politika Yunancada “Polis, Politeia, Politicia” sözcüklerinden gelmektedir (Kışlalı, 1998:4).

Siyaset terimi birçok düşünür ve siyaset bilimci tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır;

Siyaset, K. Marx ve F. Engels’e göre temeldeki üretici güçlerin niteliğinin belirlediği bir üst yapıdır. Sosyal sınıflar arasındaki iktidar çekişmesi siyasetin itici gücüdür. R. Dahl’a göre siyaset, “güç, rol veya otorite ile ilgili insan ilişkilerini içerir.” P. H. Merkl’e göre siyaset ise, “insanın içinde yaşadığı topluma kendi toplumsal görüşleri doğrultusunda bir şekil verme sürecidir.” Crick ve Bendix ise siyaseti, “örgütlenmiş bir toplumu belirleyen devlet içi bir süreç kabul etmiştir.” Greer ve Orleans’a göre siyaset, “gücün gelişmesi ve kullanılmasıdır.” Laswell ise, güç otorite ve etkili sosyal denetim sürecinin belirleyici nitelikleri olarak tanımlamıştır (Çam,1981:16-17). Siyaset bilimci Van Dyk’e göre siyaset; “toplumdaki güç bölüşümüne göre değerlerin otoriter dağılımıdır”. Siyaset bilimcilerin diğer bir ismi, David Easton’a göre ise siyaset, “toplumdaki maddi ve manevi değerlerin otoriter yönetimle dağıtılması olarak algılanmaktadır” (Turan 1977:7).

Siyaset kavramı üzerine birçok değerlendirmeler yapılmakta, değişik yorumlarda bulunmaktadır. Bu bakış açılarından birine göre siyaset, toplumdaki farklı sosyal sınıflar, çıkarlar ve taleplere sahip bireyler arasındaki paylaşım ve bölüşüm mücadelesidir. Bunun nedeni toplumdaki kaynakların kıt olması ve paylaşılma çabası bu çatışmanın nedenini oluşturmakta, paylaşımı kolaylaştırmanın yolu ise iktidara sahip olmaktan geçmektedir (Kapani, 1998,17).

Yukarıdaki tanımlarda anlaşılaçağı üzere siyaset öncelikle kamusal bir olgudur. Siyaset ancak insanların topluluk içinde yaşamasına bağılı olarak belirlemektedir. Bahsedilen çok sayıda insanın rasgele bir arada bulunması değil, bunların çeşitli bağlarla birbirine bağlanmış olması, ilişkide bulunması, diğer birimler karşısındaki üyelerin kendilerinin ayrı bir kimliğe sahip olduklarını algılamalarıdır (Turan, 1986:7).

Toplumun her niteliği, siyasetin açıklanmasında aynı ölçüde yararlı olmamaktadır. Toplumun siyaseti saptayan boyutlarını şu şekilde belirtebilmekteyiz: Toplumun organik bir bütün olmasına rağmen karşılıklı bağımlılık içinde olan çok sayıda alt topluluğun varlığıdır. Bu da toplumun belirgin özelliği olan farklılaşmadır. Farklılaşma, toplumun uyulması zorunlu kararlara ilişkin çatışmalara yol açtığı için siyasetin vazgeçilmez bir şartını oluşturmaktadır. Farklılaşmanın boyutunu meslek, din, etnik köken, bölge v.b. etmenler oluşturmaktadır. Her toplum varlığını sürdürebilmek için, herkesi ilgilendiren sorunların çözümü ve bazı hizmetlerin sağlanması için yönetim örgütlenmesinin gerekliliğini bilmektedir. Bu örgütlenme devlet adını almaktadır. Toplumu yöneten ve adına “siyasal sistem” denilen bu örgütün aldığı kararlar tüm toplum üyelerini bağlamaktadır. Siyasal sistemin ürettiği kararlar, içerikleri açısından evrensel olabilir. Ancak, yapımlarında rol oynayan etkenler ve toplumun alt topluluklarına getirdikleri yükler ve zorluklar açısından da evrensel olmayabilir. Hangi toplumsal farklılaşmanın siyasal olduğunu belirlemek pek mümkün değildir. Her farklılaşma siyasal sonuç doğurmamaktadır. Hangilerinin siyasal olacağını her toplumun kendi şartları belirler. Toplumlardaki farklılaşma sonucu uyumsuzluk gösteren görüş ve çıkarların doğal karşılanması gerekir. Eğer her görüş ve çıkarın kısıtlanmadan tatmin edilmesi mümkün olsaydı siyaset kavramı ortaya çıkmazdı (Özkan, 2004:27).

Siyaset bilimcilere göre, siyasetin iki ögesi vardır. Biri devlet, diğeri iktidardır ve asıl olan da iktidardır. Çünkü siyaset devlet olmadan da vardı. Dolayısıyla siyasetin dinamik ögesi iktidardır. Öte taraftan siyasetin meşru bir otorite değer yaratma ve paylaşma olduğu ifade edilmektedir. Buna göre siyasetin ilgi alanı olan devlet, ülkeyi ve insanları yönetmek, devleti uluslararası alanda rol oynayan bir durumda bulundurmak, ülkenin birliğini ve beraberliğini koruyarak, insanların mutluluğunu sağlamak ve bütün bunlar için iktidar olmalıdır (İslamoğlu, 2002: 25).

Sosyal olaylar ve sosyal gerçekler genel olarak çok yönlü ve karmaşık bir nitelik taşırlar. Siyaset ve onun ana konusu olan iktidar olgusu da böyledir. Bu tür kavramlara geniş bir görüş açısından bakmak gerekir. Bu geniş perspektif içinde siyasetin belli başlı karakteristik özelliklerini şöyle sıralamak mümkündür (Kapani, 2004, 19-22):

- Her şeyden önce siyaset, zaman ve mekân bakımından evrensellik ve süreklilik niteliklerine sahiptir.
- Siyasetin özü toplumdaki değerlerin dağıtımı ile ilgili bir görüş ve çıkar çatışması, bir iktidar mücadelesidir. Fakat bu çatışma ve mücadelenin asgari bir anlaşma temeli üzerinde cereyan etmesi gerekir. Bu anlaşma temeli toplumsal barış ve düzendir.
- Siyaset sadece bir çatışma değil, fakat aynı zamanda bir uzlaşmadır.
- Siyasetin, her türlü değer yargısından uzak, çıplak bir kuvvet ve çıkar çatışmasında ibaret olarak düşünülmesi, tartışma götürür bir gerçektir. Siyaset insanların yaşayışlarını yakından ilgilendiren ve etkileyen bir faaliyettir.

Siyaset aslında toplumda uzlaşmayı sağlayan ve herkesin yararına bir toplum düzeni kurma çabalarını içermektedir. Toplum içerisinde farklı görüşlere sahip insan grupları, farklı istekleri ile birbirleriyle çatışarak, galip gelmeye çalışırlar. İşte bu durumda siyaset devreye girmekte, bu çatışan grupları ortak kurallar etrafında, barış içinde yaşamaları ve uzlaşmaları için yönlendirmektedir.

2.1.2. Parti

Günümüzdeki anlamıyla “siyasi parti” kavramı, batılı demokrasilerin oluşumu ve Avrupa ve ABD’deki genel seçimlerin uygulanmasıyla birlikte 19. yüzyılda ortaya çıkmıştır. Tabii ki bu kavramın varlığı sadece bu dönemden beri var olan bir şey değildir. Antik şehir devletlerinde ve orta çağda oligarşinin temsilcileri ile sınıf

temsilcileri iktidar ve nüfuz için savaşımlardır (Schröder,2004:298). Partiler, irade oluşumunu etkilemek ve ortak siyasi düşünceleri gerçekleştirmek için devlet düzeyinde etki ve iktidar arayışında olan gruplardır (Temple,2007:402).

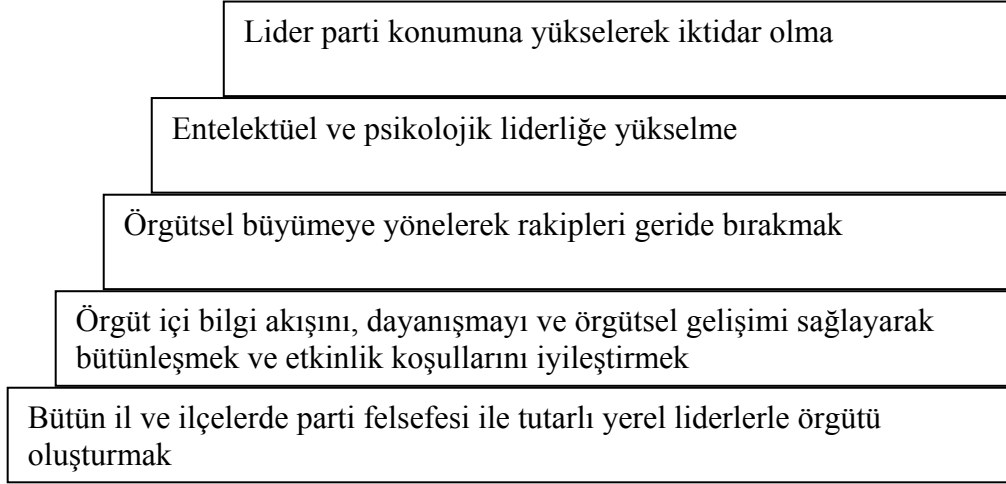
13 Temmuz 1965 tarih ve 648 sayılı Siyasi Partiler Kanununun 1. maddesine göre; “ Siyasi partiler, toplum ve devlet düzenini ve kamu faaliyetlerini, T.B.M.M. üyeliği ve özel konularına göre, mahalli idareler seçimleri yolu ile ve belirli görüşleri yönünde yönetmek, denetlemek ve etkilemek için sürekli çalışma amacını güden ve propagandaları açık olan kuruluşlardır.” Yine 22.04.1983’te kabul edilen 2820 sayılı SPK’da yapılan tanım ise; “siyasi partiler anayasa ve kanunlara uygun olarak; milletvekilli ve mahalli idareler seçimleri yoluyla tüzük ve programlarında belirlenen görüşleri doğrultusunda çalışmaları ve açık propagandaları ile milli iradenin oluşmasını sağlayarak demokratik bir devlet ve toplum düzeni içinde ülkenin çağdaş medeniyet seviyesine ulaşması amacını güden ve ülke çapında faaliyet göstermek üzere teşkilatlanan tüzel kişiliğe sahip kuruluşlardır” diye tanımlanmaktadır (SPK 648 sayılı kanun).

Ahmet Taner Kışlalı ise “ Siyaset Bilimi” adlı eserinde siyasal partileri “ bir program çerçevesinde siyasal kararları etkilemek ve bu amaçla siyasal iktidarı ele geçirmek üzere örgütlenmiş kuruluşlardır” şeklinde tanımlamıştır (Kışlalı, 1998: 25).

Siyasal partiler, “halkın desteğini kazanmak amacıyla devlet mekanizmasının kontrolünü ele geçirmeye ve sürdürmeye çalışan sürekli ve istikrarlı bir örgüte sahip siyasal topluluklardır.” Bu tanım birden fazla partinin iktidara gelmek için rekabet ettiği bir ortamı ve siyasal partinin yapısı açısından kurumsallaşmayı ve devamlılığını içermektedir. Siyasal partiler, belirli prensipler üzerinde anlaşılan toplulukların gücünü ve çoğulcu rejimin en önemli unsurlarını meydana getirmektedirler. Genel olarak siyasal partilerin, devletle toplum, siyasetle günlük hayat arasında bir köprü oluşturması gerekmektedir (Altıntaş,2003:2-3).

Siyasal partileri bir örgüte benzetmek mümkündür. Bu örgütün belirli üyeleri ve hedefleri vardır. Bu açıdan siyasal partileri bir program etrafında toplanmış, iktidarı elde etmek veya ülke yönetiminde etkili olabilmek için bir araya gelmiş kuruluşlar olarak görmek mümkündür.

Bir siyasal iktidar örgütsel hedeflerini belirlerken, bunların anlamlı bir sıralamasını yapması gerekir. Lider parti, olmayı hedeflemiş ise, bunun için elde edilmesi gereken alt hedeflerin neler olması gerektiğini bir sıraya koymalıdır. (İslamoğlu, 2002:44).



Şekil 2-1: Örgütsel Hedefler

Kaynak: İslamoğlu, 2002:44.

Hedef belirleme, analiz etme ve şartları değerlendirme işidir. Siyasetçiler bu hedeflere ulaşma yolları ararlar. Böylece iktidara hazırlanmış olurlar. Yönetim biliminin örgütler için koyduğu hedef ilkeler siyasi parti yönetimleri içinde geçerlidir. Bu ilkelerin bazılarını şu şekilde sıralayabiliriz (İslamoğlu, 2002:44):

- Hedefler herkesin anlayabileceği nitelikte, yanlış anlamalara ve algılamalara neden olmayacak ve rakipler tarafından istismar edilmeyecek biçim ve nitelikte olmalıdır.
- Hedefler hayalci değil, inandırıcı ve kanıtlanabilir olmalıdır. Aksi halde seçmenler hayalci hedefleri samimiyetsizlik olarak nitelerler.
- Hedeflere ulaşma yolları ana hatlarıyla gösterilebilmelidir.
- Hedefler hem siyasi parti mensuplarını hem de seçmenleri heyecanlandırmalıdır.
- Başkalarını ürkütecek ve hükümet etmeyi zorlaştıracak hedefler, ustalıkla gizlenmelidir.
- Sonunda geri adım attıracak hedefler ortaya konmamalıdır. Bu hem partinin konumunu sarsabilir hem de dış politikada sıkıntı yaratabilir.

Bir ticari işletme için tüketiciye karşı dürüst olmak, tüketiciyi bilinçlendirmek, tüketicilerden gelen istek ve ihtiyaçları belirleyip kararları bu yönde almak ne ise, bir siyasi parti içinde, seçmenlerin toplum sorunları karşısında bilinçlenmesi, kamuoyunun oluşturulması, seçmenlerin istek ve beklentilerini araştırması ve siyasi kararlarını bu doğrultuda alması aynı şeydir.

Siyasi partiler, iktidara gelmek için siyasi hayat içinde çok önemli görevler yerine getirirler. Bir siyasi sistem içerisinde partilerin çeşitli işlevleri vardır. Bunları şu şekilde belirtilmektedir (Türküne, 2005:255):

Temsil: Temsili demokraside, “temsil”i kurumsallaştıran siyasi partilerdir. Bu yüzden siyasi partilerin asli işlevi, halkı temsil etmektir. “Temsil”, siyasi partilerin hem üyelerinin, hem de seçmenlerinin görüşlerini ve taleplerini siyasal sisteme taşımaları anlamına gelmektedir.

Siyasal Devşirme: Profesyonel siyasetçiler, siyasi partilerin içinden çıkmakta veya onlar aracılığı ile siyasete taşınmaktadır. Siyasi partilerin bu fonksiyonuna “siyasal devşirme” adını veriyoruz. Siyasal devşirme sistemi, partilerin kendi içlerinde uyguladıkları aday gösterme ve seçim mekanizmaları ile gerçekleşir.

Politikaların belirlenmesi: Partiler, toplumun değişik kesimlerinin istek ve tercihlerini siyasal sisteme aktaran gruplardır. Toplumun talep ve istekleri kendi içinde dağınık bir şekilde durmaktadır. Bu taleplerin uygulamaya geçirilmesi için belirli bir şekilde düzenlenmesi ve partinin politikalarına dönüştürülmesi gerekir. Siyasi partiler, amaçları ve bu amaçlara ulaşmak için gerekli plan ve programları oluştururlar. Bu siyasi partinin programlarında yer aldığı gibi, iktidar olduklarında bu programları gerçekleştireceklerine söz verirler.

Menfaatlerin Birleştirilmesi: Partiler toplumun istek ve taleplerini düzenlemekle kalmaz, aynı zamanda çeşitli kişi ve kurumların siyasal sistemden beklentilerini de bir araya getirir ve bunları ifade ederek birer genel siyaset alternatifine dönüştürür.

Siyasal Sosyalleşme ve Mobilizasyon: Siyasal partiler aynı zamanda toplum içinde bir siyasal sosyalleşme aracıdır. Kişilerin siyasal sistemde yer almalarını, siyasal bilinç ve kanaatlerinin oluşmasında siyasal partiler bir aracı kurum vazifesi görürler. Siyasal

sistemin işleyişi hakkında bilgi sahibi olmak siyasi partinin işlevleri arasındadır. Siyasal sosyalleşme, mevcut siyasi kültürün benimsenmesi ve sürdürülmesi yanında yeni değer ve inançların yaratılması sürecini de kapsamaktadır.

Hükümetin Organizasyonu: Siyasi partiler, yasama, yürütme organının sahibidirler. Partilerin program ve politikaları yasama ve yürütme organlarını biçimlendirir, devletin işleyiş mekanizmasına bir yön verir.

2.1.3. Seçmen

Seçmen, siyasi pazardaki tüketici olarak adlandırılabilir. Seçmen, sunulan hizmetlerin son kullanıcısıdır (Bulut, 1994:21). Bir siyasi partinin iktidara gelmesi ya da amaçlarına ulaşabilmesi için, seçmen tabanını belirlemesi ve bu belirlediği seçmen grubunun tercihlerine göre programlarını, politikalarını oluşturması ve ürününü tanımlaması gerekmektedir.

Arzu edilen hizmet seviyesi seçmenlerin almayı ümit ettikleri hizmet seviyesini yansıtmaktadır. Uygun hizmet seviyesi müşterilerce “kabul edilebilir” bulunan hizmet sınırıdır. Tolerans sınırı denilen sınır ise müşteriden müşteriye farklılık göstermektedir. Politik hizmetler açısından ise uygun hizmet seviyesi seçmenin onurunu zedelemeyecek ekonomik, sosyal ve siyasi katılımları sağlayan hizmettir. Hizmeti sunan iktidar partisinin, bu sınırın altına inmemesi gerekir. Aksi durumda, seçmenler bu sınır seviyesini sağlayacak veya sağlayacağını düşündüğü partiye yönelecektir (Tan, 2002: 136).

Bir siyasi partinin iktidara gelmesi ya da amaçlarına ulaşabilmesi için, seçmen tabanını belirlemesi ve bu belirlediği seçmen grubunun tercihlerine göre programlarını, politikalarını oluşturması ve ürününü tanımlaması gerekmektedir.

Seçmen, “sorunları değerlendiren ve bireysel politika tercihleri ile en fazla uyum içindeki partiye oy veren, bir tüketici olarak tanımlanabilir” (Wring, 1996:176). Seçmenleri, partilerin müşterileri olarak görmek mümkündür. Siyasal pazarlamada üç tür müşteri (seçmen) vardır (Limanlılar,1991:35):

- Partiye üye yapılacaklar,
- Parti yandaşları ve sempatizanları,

- Parti üyesi ya da yandaşı ve sempatizanı olmamakla birlikte seçim esnasında başka seçenek bulamadıkları için herhangi bir partiye oy verenler.

Partiye üye yapılacaklar, kendiliğinden gelenler, üyelerin tanıdıkları ve üye getiricilerden oluşmaktadır. Kendiliğinden gelenler ya partilerce yapılan reklâmlardan, toplantılardan, propagandalardan, parti hakkında edindikleri bilgiler sonucunda parti fikriyatını ve programını benimseyip bu siyasi partinin faaliyetlerinde bizzat bulunmayı seçenlerden oluşmaktadır. Üyelerin tanıdıkları da üyelerle olan ilişkilerinden, konuşmalarından olumlu etkilenip üyelerce partiye yeni üye olarak kaydedilenlerdir. Üye getiriciler ise parti yetkilerince eğitilip görevlendirilmiş kişilerdir.

Parti yandaşları ve sempatizanları ise parti üyesi olmadıkları halde bazen parti üyesinden çok daha fazla bağımlılık gösteren, partiye inanan, güvenen, kazanılmış seçmenlerdir.

Parti seçmeni ve yandaşı olmadıkları halde başka seçenek bulamayanlar ise bir kerelik müşteridir. Hangi partiye ya da kişiye oy vereceklerini bilmeyen seçmenlerden oluşan bu gruba yönelik partiler politikalar geliştirmeli ve tutundurma çalışmalarını buna göre düzenlemeli, sessiz çoğunluk denilen bu tür seçmenleri kazanmaları gerekir.

Bu üç seçmen türü dışında bir seçmen türü de karşıt seçmenlerdir. Seçmenlerin bir bölümü, belli bir parti ya da adayın seçimleri kazanması için diğer parti ya da adaya oy verebilmektedir. Seçmen kendi desteklediği parti ya da adaya oy vermek yerine başka bir parti veya adaya oy vererek istemediği partinin seçimi kazanmasını önlemeye çalışabilir. Karşıt seçmenin oyu belli bir aday/partiyi desteklemekten çok belli bir sonucu engellemeye yöneliktir. Karşıt seçmen terimi sadece siyasal pazarlamada kullanılmaktadır. Karşıt seçmenin oyları taktik oylar olarak adlandırılabilir. Siyasal pazarlamacılar taktik oy verebilecek bir seçmen kitlesinin var olabileceğini göz önünde bulundurarak kamuoyu yoklamalarını takip etmek suretiyle taktik oy verebilecek seçmenlere yönelik stratejiler geliştirmelidirler (Bayraktaroğlu, 2002:64).

Siyasal pazarlama sürecinin uygulanmasında ticari pazarlamadaki tüketici ve müşterilerin yerini seçmen almaktadır. Tüketici ve müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını yaratan problemlerine üretilen çözümlerin iletişim edilmesi ve ilgililere ulaştırılması,

siyasal pazarlamada seçmenin istek ve ihtiyaçlarına getirilen çözüm önerilerinin iletişim edilmesi ve uygulanmasına dönüşmektedir.

2.1.4. Siyasal Pazar

Geleneksel pazarlamada pazarın oluşması için kişi ve örgütlerin üç şartı gerçekleştirmesi gerekir. Bunlar, müşterilerin istek ve ihtiyaçları olmalı, harcayacak geliri (satın alma gücü)olmalı, bu geliri harcama isteği olmalı ki, müşteri pazarının varlığından söz edilebilsin (Mucuk, 1998:73).

Siyasal pazarlamada ise pazarı kişi ve örgütler yerine seçmenler oluşturmaktadır. Pazarı oluşturan seçmenlerin de:

- İstek ve ihtiyaçları vardır (Yönetilme, haklarını savunma, temsil edilme gibi)
- Satın alma güçleri vardır. Diğer bir deyişle, oy verme güçleri ve hakları vardır. Bu hak seçmen için değişim işleminde kullanabilecekleri bir güçtür.
- Satın alma gücünü yani oy verme gücünü ve hakkını kullanma isteğinin olması gerekmektedir.

Siyasal pazarlamada, partiler ve adaylar pazarda seçmenin beklentilerine cevap verebilmek ve pazar paylarını büyütmek için yarışır. Bu yarışta seçmene en iyi vaatleri verebilmek ve seçmenin beğenisini kazanmak için çeşitli stratejiler belirlerler (Kotler, 2003:36).

Seçmenleri gruplara ayırmak, siyasi ürünlerin seçmen gruplarına göre düzenlenmesi seçmenleri çekmede etkili olabilir. Ancak ticari işletmeler az sayıda müşteri grubu ile amaçlarını gerçekleştirebilir fakat, siyasi parti az sayıdaki seçmen grubu ile amaçlarına ulaşamaz.

Ticari pazar ile seçmen pazarı arasında bazı farklar bulunmaktadır. Bunlar (İslamoğlu, 2002:77):

- Ticari pazarı bölümlere ayırıp seçmende ihtiyaç duyulan bilgiye ulaşmak daha kolaydır. Buna karşılık seçmenleri gruplandırarak bilgilere ulaşmak zordur.
- Bir ürünü ticari pazardaki tüketicilerin istek, arzu ve beklentilerine uyarlamak kolaydır; fakat siyasi ürünlere uyarlamak çok daha zordur.
- Siyasi ürünler, ticari ürünlere göre daha az somuttur ve faydaları kolayca ölçülmez.

Siyasal pazarı, seçmenin oy verme davranışı göstererek bilişsel ve duygusal ihtiyaçlarını giderme talebi veya isteği ile, bu isteklerine uygun çözümleri pazara arz eden veya sunan parti, lider ve adayların politika, söylem ve vaadleri oluşturmaktadır ki, bu vaadlerin nasıl yerine getirilebileceği veya uygulanabileceğinin de açıklanması beklenilmektedir. Nitekim 22 Temmuz 2007 Genel Milletvekili Seçimleri’nde “Mazotu 1 YTL’ye düşüreceğiz” veya “ÖSS sınavını kaldıracağız” gibi söylemlerin nasıl uygulanabileceğine ilişkin akılcı çözüm önerileri getirilemediği için, seçmenin oy vermeyerek satın almadığı görülmüştür.

2.1.5. Kamuoyu

Günümüzde çoğulcu ve katılımcı demokratik sistemlerde, siyasi partilerin ve toplumsal örgütlerin en çok duyarlı oldukları konuların başında kamuoyunun tepkisi gelmektedir. Özellikle siyasi partiler sürekli olarak arkalarında olmalarını istedikleri, onayını almak ve tepkisinden çekindikleri bu gizli gücü kendi lehlerine çevirmek için sistemli ve programlı çalışmalar yapmak zorundadır.

Kamuoyu, “belirli sorunlar veya olaylar karşısında toplumda oluşan genel eğilim ya da belirli sorunlar karşısında toplumun belirli gruplarında, belirli zamanlarda oluşan, o grup ya da grupların eğilimi, yaklaşımı ve kanaatidir” (Öztekin, 1993:95-96).

Kamuoyu kavramı ile birçok bilim dalı yakından ilgilenmektedir. Dolayısıyla kamuoyu kavramına yaklaşımları da farklılık arz etmektedir. Sosyal psikologlar kamu kanaatlerine “kişisel”, sosyologlar “grup olayı”, siyaset bilimciler ise “kitle olayı” olarak bakmaktadırlar. Kamuoyu kelime anlamı itibarı ile kamu ile oy kelimelerinin birleşmesinden oluşur. Eski dilde, bu kelimenin karşılığı “efkar-ı umumiye”, “umumi efkar”, “halk efkari” gibi sözcüklerle kamuoyu terimi anlatılmaya çalışılırdı (Tokgöz, 1977:87).

Kamuoyu geniş anlamda halkı ilgilendiren belli bir konuda belli bir zamandaki genel yargıyı veya ortak fikirleri ifade eder. Kamuoyu başlangıçta her çeşit karşıt görüş, inanış, tutum ve isteklerden oluşur. Buna karşılık içinde her konuda vatandaşlar tarafından açıkça benimsenen ve savunulan belli bir görüş doğuruncaya kadar tartışma ve birleşme aşaması yer alır. Burada bireysel amaç ve fikirlerinden toplumsal amaç ve

fikirlerle geçiş vardır. Bu sayede vatandaşların çoğu tarafından benimsenen bir görüş olan kamuoyu oluşmaktadır.

Bu çerçevede en kapsayıcı tanım şu şekilde yapılabilir: Kamuoyu, “belli bir zamanda, belli bir tartışmalı sorun karşısında, bu sorunla ilgilenen önemli sayıdaki insanın birleşmiş kanaatlerinin siyasi iktidarı belli bir oranda etkileyecek şekilde ifade edilmesidir” (Türköne, 2004:316-317).

Dar anlamda kamuoyu ise “basın, radyo, TV gibi kitle iletişim araçları ile konuşarak açıklanan ve çoğu zaman toplumsal gruplara (sendika ,dernek v.b.) seslerini duyuran kişilerin, siyasi iktidarın düşüncelerinin ortalamasıdır” (Daver, 1993:251). Kamuoyu, “aynı toplumsal gruplara üye olanların bir olay karşısında takındıkları ortak tavır” olarak tanımlanmaktadır (Özkan, 2004:209-210). Diğer bir tanıma göre ise; kamuoyu; “toplumsal yaşamın olay ve olguları konusunda toplumsal kümelerin ya da toplumun ortaklaşa yargısını yansıtan düşünce ve kavramların toplamıdır” (Hançerlioğlu, 1996:225).

Siyasal pazarlamanın amacı pazarlama karması elemanları ile kamuoyunda hâkim kanaatleri oluşturmaya çalışmaktır. Bu olumlu kanaatlerin kamuoyunda belirlenmesinde rol oynayan iki önemli unsur mevcuttur. Bunlardan birincisi sayı unsuru, yani çoğunluk faktörüdür. Bir bakıma kamuoyu çoğunluğun kanaatidir denilebilir. Ancak her zaman bunu ileri sürmek ve bu çoğunluk ölçüsünü genellikle bir şart olarak kabul etmek doğru değildir. Bazı hallerde kamuoyunun belirlenmesinde çoğunluk faktöründen ağır basan bir diğer faktör ise yoğunluk ve etkinliktir. Kesin ve köklü olarak benimsenen ve açıklanan bir görüş de olsa, çoğunluk tarafından gevşek ve köksüz olarak paylaşılan karşı görüşe eninde sonunda üstün gelir. Belirli bir konuda hâkim kanaatin belirişinde kanaatin derinliği kadar onun yayılmasında gösterilen çabanın yoğunluğu da rol oynar. Öte yandan iyi örgütlenmiş ve belirli amaçlara yönelmiş grupların görüşleri, zayıf örgütlü veya hiç örgütlenmemiş kalabalıkların kararsız ve değişken eğilimlerine oranla daha etkili olurlar. Bu da kamuoyu olayında nitelik unsurunun nicelik unsuruna göre daha fazla ağırlık taşıdığını göstermektedir. O halde kamuoyunun belirlenmesinde etkin olarak duyulan kanaat daha etkindir denilebilir (Kapani, 2004:147-148).

Kamuoyunun var olabilmesi için ve bu varlığın daha iyi anlaşılabilmesi için bazı unsurların oluşması gerekmektedir. Bu unsurlar şunlardır (Türköne, 2005:317):

- *Toplum içinde tartışmalı bir konunun var olması:* Kamuoyu denildiğinde ilk akla gelen genellikle herkesin aynı şekilde takındığı tavır, bir ortak görüşün var olmasıdır. Ancak herkesin üzerinde anlaştığı bir konu bulmak zordur. Bu yüzden bir sorunun varlığı üzerinde tartışılan bir süreci beraberinde getirir. Bu tartışma sonucunda hâkim bir kanaat meydana gelecektir. Diğer bir deyişle bir toplumda kamuoyunun oluşabilmesi için herhangi bir konuda çeşitli fikirlerin ve isteklerin var olması gerekir. Örneğin, 22 Temmuz 2007 genel seçimlerinde kamuoyu tarafından tartışılan cumhurbaşkanının seçimi süreci bulunmaktaydı.
- *Halkın aktif gruplardan meydana gelmesi gerekir:* Kamuoyu belirli konulara göre değişik zamanlarda değişik insan gruplarından oluşabilmektedir. Aynı zamanda dinamik bir yapıya sahiptir. Bu grupların tartışılan konularda harekete geçmesi ve direnme odaklarının bulunması gerekir. Örneğin, Cumhuriyet mitinglerinin yapılması gibi.
- *Kanaatlerin ifadesi ve örgütlenme imkânı:* Fikirlerin ve düşüncelerin açığa vurulması kamuoyunun olmazsa olmaz şartıdır. Kanaatler ifade edilmezse ne kadar güçlü olursa olsun kamuoyunun bir parçası haline gelmez ve hiçbir önem kazanamaz. Fikirlerin ifade edilememesinin üç nedeni bulunmaktadır. Bunlar;
- İçsel faktörler, insanın düşüncelerini açıklayacak güce sahip olmaması,
- İçinde bulunduğu ortam, kişinin düşüncelerini açıklayacak bir ortamın var olmaması,
- İletişim araçlarının yetersizliği ve azlığı,
- *Sayı:* Kamuoyunun oluşması için diğer önemli bir unsur da insanların sayısıdır. Kamuoyunu oluşmasında insan sayısı için üç önemli nokta üzerinde durulmaktadır. Birincisi, konunun insanları ilgilendirmemesi veya o konuda bilgi sahibi olmamaları, kanaat getirmemeleri anlamına gelmez. İkincisi ise, çoğunluğun görüşleri diğer kanaat sahibi olmayan kişileri etkileyebilir. Üçüncüsü ise, sayıdan çok etkinliğin önemli olmasıdır. Kamuoyunun belirlenmesinde tabî ki çoğunluk en etkili unsurdur, ancak bazen azınlıkların kanaatleri o kadar güçlü ve yerleşmiştir ki sayı unsuru burada saf dışı kalır.
- *Süreç:* Kamuoyu sadece gruba hâkim kanaatler kapsamını ve yoğunluğunu değil aynı zamanda bu kanaatlerin oluşum sürecini de etkiler. Kanaatlerin oluşması için belirli bir sürenin geçmesi gerekir. Grup üyelerinin birbirleri ile bilgi alışverişinde bulunmaları, karşılıklı tartışmaları gerekir. Bunun dışında

grup üyeleri belirli sentezler yapmalı, kendi çıkarlarının neler olacağını düşünmek isteyeceklerdir. Grup üyelerinin bu değerlendirmeyi yapmaları için belirli süreçlerin yaşanması gerekir.

- *Siyasal Etki:* Kamuoyunun ortaya çıkma düşüncelerinden biri de iktidarı denetlemek ve onun yapması ve yapmaması gereken sınırları çizmektir. Bütün bunlar bireysel ya da toplumsal amaçlar veya çıkarlar doğrultusunda yapılmaktadır.

Yukarıda belirtilen kamuoyunun unsurlarının da oluşabilmesi için bir takım şartlara ihtiyaç vardır. Önce; demokratik bir yönetim şeklinin var olması gerekir. Düşüncelerin açıkça ifade edilebildiği bir ortamın var olması, aynı zaman da insanların belli bir sosyal, kültürel ve ekonomik seviyeye sahip olmaları, siyasi iktidarın toplumla özgür iletişim içinde bulunması, bu iletişimin kullanımının yaygın ve sınırsız olması, gruplara tartışma ve örgütlenme imkânının sağlanması gerekmektedir. Ayrıca sivil örgütlemenin güçlü olması, insan topluluklarının yaşayış biçimleri ve örgütlenme yapılarının serbest etkileşime müsait olması gerekir.

Kamuoyunun oluşmasında ister azınlığın kararlı bir biçimde benimsediği bir görüş, isterse çoğunluğun benimsediği görüş kabul görsün, kamuoyu siyasal yaşamda kendisini yasal bir güç olarak görebilir. Kamuoyu ulusal düzeyde olsun, bölgesel düzeyde olsun veya uluslararası düzeyde olsun, demokratik veya baskı rejiminde de olsa, hükümetleri etkilemekte ve siyasal kararların alınmasında önemli rol oynamaktadır. Aynı şekilde kamuoyu kendisini yönetenleri denetleme işine de sahip olabilir. Bahsedilen kamuoyu, seçimlerde memnun olmadığı siyasi iktidarın görevine seçimler sonucunda son vermekte, yerine yeni bir siyasi partiye görev verebilmektedir. Siyasi alanda bu kadar etkisi olan kamuoyu, siyasi partiler ve adaylar tarafından yakından izlenmeli ve sık sık kamuoyu araştırmaları ile kamuoyunun beklentileri ve davranışları izlenmelidir(Özkan,2004:93).

2.1.6. Kamuoyu Araştırması

Kamuoyunun siyasal karar alma süreci üzerindeki etkisini saptayabilmek için çeşitli araştırmalar yapıldığı bir gerçektir. Fakat araya giren değişkenler ve bilinmeyen faktörler nedeniyle bu etkiyi kesinlikle ölçmek zordur. Ama bu etkinin varlığı ve geçerliliği tartışma götürmez bir olgudur (Kapani, 2004:154). Siyasal pazarlama

içerisinde seçim kampanyaları yürütülürken hedef alınan seçmen grubunun yani kamuoyunun eğilim ve tutumlarının bilinmesi zorunludur. Daha sonra ise bu kamuoyu içerisinde hedef alınan seçmen grubunun ihtiyaç ve isteklerine cevap verebilecek şekilde bir pazarlama çabası yürütülmelidir.

Halkın eğilimlerini bilmek, hem karar verenlere ışık tutar, hem de kararları etkiler. Halkın eğilimlerini tespit etmek için kullanılan araç, kamuoyu araştırmalarıdır. Kamuoyu araştırması, halkın belirli bir konudaki eğilimlerini ve kanaatlerini öğrenmek için bütünü temsil eden küçük bir kitleye başvurulmasıdır (Türkönü, 2005:329). Kamuoyu araştırmaları, belirli yöntemlerle hazırlanmış soruların belli yöntemlerle seçilmiş kişilere yöneltilmesi, alınacak cevapların istatistiksel ve matematiksel teknik ve yöntemlerle değerlendirilmesi sonucu ulaşılan değerlerin yorumlanmasıyla tamamlanır.

Kamuoyu araştırmalarını, esas olarak, pazar araştırmaları, siyasal-sosyal konulardaki araştırmalar ve seçim yoklamaları diye sınıflayabilmek mümkündür. Pazar araştırmaları, ticari amaçla yapılan araştırma türüdür. Ticari bir ürünün pazara giriş stratejilerini belirlemek veya piyasada hazır bulunan bir ürünün pazar payını nasıl artırabileceğine yönelik yapılan bu araştırma, işletmelere yararlı bilgiler vermektedir. Siyasal-sosyal araştırmalar, halkın tartışmalı bir konudaki eğilimini (siyasi gündemler, hükümet programları vb.) ölçen çok önemli bilgiler sunan araştırmalardır. Bu araştırma türü, özellikle seçim zamanlarında siyasi partilere halkın görüşleri doğrultusunda politikalar ve programlar üretme şansı tanımakta ve yol göstermektedir. **Seçim yoklamaları ise**, seçim sonucunu önceden belirlemeye çalışan bu araştırmalar, seçim öncesi yoklamalar ve çıkış yoklamaları diye ikiye ayrılabilir. Seçim öncesi yoklamalarda, bilimsel yöntemlerle hazırlanan sorular, örneklem kütesine sorulur. **Çıkış yoklamaları ise** seçmenlerin oy kullandıktan sonra kime oy verdikleri konusunda sorular sorularak yapılan bir yoklama türüdür. Yeni olan bu yöntem ile resmi seçim sonuçları belirlenmeden saatlerce önce sonuçları öğrenmemiz sağlanır. Sonuç olarak şu söylenebilir: Seçim araştırmaları ya da kamuoyu yoklamaları seçmenlerin eğilimlerini, kanaatlerini ve tutumlarını belirleme amacını taşımaktadır (Özkan, 2004:98).

Siyasi partiler ve milletvekili adayları, seçim kampanyalarında uygulayacakları çeşitli strateji ve taktikleri temel alabilecek verileri de kamuoyu araştırmalarından elde etmekte, böylece seçmenlere ulaşma mesajları elde etmektedir. Siyasi parti ve

milletvekili adayları seçmenlerin siyasal tutumlarını, gündemdeki konulara karşı düşüncelerini, beklentilerini, liderlere ve adaylara bakış açılarını, hangi iletişim araçlarını daha fazla tercih ettiklerini kamuoyu araştırması yardımı ile öğrenebilmektedirler. Kamuoyu araştırmaları siyasetçilerle seçmenlerin fikirlerini uzlaştırmaya aracılık etmektedir (Kalender, 2000:106).

Kamu araştırması, yönetime karar vermede yardımcı olma fonksiyonuyla, sağlanan bilgilerin belirsizliği ve dolayısıyla verilecek kararların riskini azaltma görevini yerine getirmektedir. Kamuoyu araştırmasının bir siyasi partinin pazarlama faaliyetlerine sağladığı faydaları şu şekilde sıralayabiliriz (Çiftlikçi, 1996:75):

- Pazarlama problemlerinin varlığını ve onları yaratan faktörleri ortaya çıkarır.
- Alınacak kararların riskini azaltır ve gerçekliliğini sağlar.
- Siyasi partilerin seçmen ihtiyaç ve isteklerini öğrenmesine ve bu şekilde kamuoyuna uygun siyasal ürünlerin ortaya çıkarılmasına çalışır.
- Yeni siyasal fikirler ve seçmen kitleleri ile mevcut adayların uyumunu sağlamak ve bu şekilde toplam oy oranının artırılması amaçlanmaktadır.
- Seçim kampanyası faaliyetlerinde etkinliği artırmak, eksiklikleri belirleyip buna uygun stratejiler geliştirmeye yardımcı olmaktadır.
- Siyasal ürünlerle ilgili seçmen tercih ve beklentileri hakkında bilgi sağlayıp teknik araştırmayı yönlendirir.
- Uygulanan pazarlama yöntemlerinin etkinliğini ölçmek ve en uygun yöntemin seçilmesini sağlayarak pazarlama masraflarından tasarruf etmeye imkân verir.

Siyasi partiler ve adaylar, seçim kampanyalarında uygulayacakları çeşitli strateji ve taktiklere temel olabilecek verileri büyük ölçüde kamuoyu araştırmalarından elde ederek seçmenleri cezp etmektedirler. Kamuoyu araştırmaları ile elde edilen bilgileri yerinde ve verimli kullanan siyasi partiler ve adayların başarı şansları diğerlerine oranla daha yüksektir.

2.1.7. Baskı Grupları

Siyasi partiler iktidar yarışına girerken kuşkusuz yalnız değildir. Siyasi partileri etkileyen, siyasal kararların alınmasında rol oynayan ve onlarla dayanışma içinde olan çok sayıda toplumsal örgütler vardır. Bu toplumsal örgütlerin bazılarını ise baskı grupları adı verilmektedir. Baskı veya çıkar grubu denilen bu toplumsal örgütler, siyasal

iktidarı dışarıdan etkileyerek, kendi çıkarları ve düşünceleri doğrultusunda kararlar almalarını ve uygulamalar yapmalarını sağlamaktadır(Bromley ve Curtice, 2004:332).

Baskı grupları; “Ortak menfaatler etrafında birleşen ve bunları gerçekleştirmek için siyasal otoriteler üzerinde etki yapmaya çalışan örgütlenmiş gruplardır.” diye tanımlanabilir (Kapani,2004:193). Diğer bir tanıma göre ise; “Üyelerinin ortak çıkarlara sahip bulunduklarını algılayan, iktidara geçmeyi amaçlamadan, siyasal sistemi etkilemeye çalışan bir topluluktur” (Turan,1986:132).

Baskı grubu kavramı en genel anlamda kamu makamlarının kararlarını belirli bir grubun çıkarlarına uygun hale getirmek için yapılan çabaların tümüdür. Ancak, toplumdaki tüm gruplar kendilerini ilgilendiren bir konuda baskı grubu olma potansiyeline sahip değildirler. Bu nedenle baskı gruplarının sınırlarını çizmek zordur. Bazı eleştirilere göre, baskı grupları, hükümeti kendi diledikleri gibi şekillendirmeye çalıştıkları, çıkarları peşinde koşturdukları ve bunların çoğu zaman toplumun yararı için çalışmadıkları üzerinde durur. Olumlu bir görüşe göre ise, hükümet politikaları değişik çabalara sahip bir çok grubun çekişmesinin bir sonucudur. Bazı görüşlere göre ise baskı grupları meclislerin yasama fonksiyonunu elinden alarak hükümetle gruplar arasındaki müzakereler ile izlenecek politikaları belirlemektedir. Ancak bu abartılı bir görüştür. Bu grubun resmi bir yetkisi yoktur (Türkönü,2000:335). Bu eleştirilere karşılık bazı yazarlar ise, baskı gruplarının siyasal sistem içerisinde olumlu bir fonksiyonu olduğu üzerinde durarak bunların toplum içerisindeki karşılıklı görüş ve menfaatleri ortaya koymak suretiyle siyasal iktidarı aydınlatıcı bir rol oynadıklarını ileri sürmektedirler (Kapani,2004:209).

Baskı gruplarının temel amacı, seçimlere katılmadan partiler ve milletvekili adaylar üzerinde siyasi etkide bulunmak ve çıkarlarını korumaktır. Tabiî ki bu amaçların sonuçlarına ulaşması için belirli faktörler gereklidir. Bu faktörleri şu şekilde sıralanabilir(Çiftlikçi, 1996:113).

- *Üye sayıları:* Grup üyelerinin sayısı ne kadar fazla ise iktidarı etkileme oranı da o derecede artmaktadır.
- *Ekonomik güçleri:* Bir grup ne kadar çok ekonomik güce sahip ise, o oranda da siyasi sistem içerisinde etkide bulunacak ve isteklerini kabul ettirmesi daha kolay olacaktır.

- *Örgütlenme yapısı:* Ekonomik güce sahip olmayan grupların örgütlenme yapıları da güçlü değildir. Bu nedenle seslerini duyurmaları sınırlı şekildedir. Ekonomik güçleri ne kadar fazla ise, etkileme gücü de o derecede yüksektir.
- *Örgütün sosyal statüsü:* Sosyal statüsü yüksek olan grubun, ekonomik gücü de daha fazladır. Aynı şekilde sosyal statüsü yüksek olan grup üyelerinin insanlar içerisindeki itibarları da yüksektir. Bu yüksek itibarla isteklerini yerine getirme oranları da artmaktadır.

Çeşitli sosyal ve ekonomik etkilere katkıda bulunmak amacıyla ortaya çıkan baskı gruplarının toplum içinde gerçekleştirdikleri görevleri ve etki alanları aşağıda açıklanmaktadır (Yücekök, 1987:71):

- İstenilen bir kanunun çıkarılması veya istenilmeyen bir kanunun iptali için yasama organlarında gösterdikleri faaliyetler,
- Modern devletin toplumsal hayatın her dönemi ile ilgili bilgilere zamanında ulaşması mümkün olmadığında, baskı grupları devlet örgütüne kendi alanları için aydınlatma ve bilgi verme faaliyetini yerine getirmek,
- Kendi sosyo-ekonomik çıkarlarıyla ilgili olan siyasal ve sosyal yapıdaki kurumların kendi lehlerine işlemlerini sağlamak, bu kurumlara kendi görüşlerini destekleyen kimselerin atanmasını sağlamak,
- İdari yapının kamu politikasından yüksek ölçüde yararlanması için devlet bürokrasisini etkilemek ve bunu sağlamak amacıyla idarenin soruşturma ve araştırma komisyonlarına temsilci göndermek,
- Yargı organlarına tesir ederek idari işlemlere emsal teşkil edebilecek kararların çıkmasını sağlamak,
- Kamuoyunu devamlı olarak aktif durumda tutarak, ona sosyo-ekonomik süreç hakkında en yeni, en sağlam bilgileri vermek ve belli konularda uyarmak,
- Kamuoyunu ve kamu taleplerini siyasi yapıya taşımak ve etkin olmasını sağlamak.

Siyasi partiler, toplumun çeşitli kesimlerinin ve katmanlarının çıkarlarını birleştirmek ve ifade etme sorumluluğu taşırlar. Siyasi partiler, siyasi faaliyette bulunmak üzere kurulmuş örgütlerdir. Baskı grubunun girift bir örgüt yapısına sahip olması gerekli olmadığı gibi, varlığı ve kuruluşunun da siyasi bir nedene bağlı olması gerekmez.

Baskı gruplarının ve siyasi partilerin amaçları bakımından birbirinden ayrıldıkları bir gerçektir. Siyasi partiler, faaliyetlerini iktidara yönelik bir biçimde gerçekleştirirken, baskı grupları dayandıkları sosyal grupların çıkarlarını savunmak amacıyla çalışmalar yapmaktadır. Bu bakımdan ilk planda ilişkisiz görünebilirler. Gerçekte siyasal yaşamın zorlukları baskı grupları ile siyasi partiler arasında çok sayıda değişiklik ile ilişkilerin gelişmesine imkân sağlamıştır.

Baskı grubu, belli bir mesleğin düzenlenmesi amacını güden bir çıkar grubu olup iktidardan dileklerde bulunup baskı yoluna saptığı zamanlarda, üyelerinin menfaatlerini korumak amacıyla, siyasi partilerle seçim sırasında veya seçim aralarında ilişki kurmaktadır. Kendisi ile ilgili kararlar söz konusu edildiğinde normal olarak baskı grubu seçimlerde üyelerinin verecekleri oylara karşılık desteklediği siyasi partinin menfaatlerini düşünmesini beklemekte ve bunu sağlamak için de bu önemli gücü kullanmaktadır. Baskı grubu belirli bir sosyal grubun temsilcisi olmakla beraber, bu grubun kişileri aynı zamanda seçimlerde birer vatandaş olduklarından oy verme durumu baskı grupları için güçlü bir kaynak niteliğindedir. Bütün bu nedenlerden dolayı siyasi partiler seçim programlarında bu grubun dileklerine yer vermektedir. Siyasi partilerden bağımsız çalışan baskı grupları, kendi çıkarlarına aykırı bir politika güden siyasi partilere, kamuoyu önünde cephe almakta, seçimlerde bu partiye oy verilmemesini üye ve taraftarlarından istemektedir. Kişiler için bir atıf grubu niteliği taşıyan baskı gruplarının oy verme mekanizması üzerindeki etkisinin bilincine varan siyasi partiler ve baskı grupları birbirleriyle, organik bir bağımlılık aramamakta, bu güçten yararlanmaya çalışmaktadır (Çiftlikçi, 1996:76).

Siyasi partilerin ticaret kuruluşları ile iletişime geçmeleri sonucunda, bu gibi birliklerin desteğini ve onayını almak, siyasal pazarlama sürecini önemli ölçüde etkileyecektir. Bu birlikler medya ilişkilerini ve üye sayılarını kullanarak parti politikası hakkında, seçmenler üzerinde etkili olabilmektedirler (Dean ve Croft, 2001:1209).

Baskı gruplarının siyasi partilerle ilişkileri, ülkeden ülkeye farklılık gösterir. Baskı grupları amaçlarına ulaşmak için ülkedeki siyasi kültüre, kurumsal yapıya ve ülkeye özgü diğer özelliklere göre değişen çeşitli yöntemlere başvururlar. Baskı gruplarının siyasi partileri etkilemek için baskı gruplarının en çok başvurdukları yöntem parti içindeki gruplar ve kişilerle özel ilişkiler kurmaktır. Şunu da unutmamak gerek, siyasi

partiler belirli bir baskı grubunun desteğini almak için, destek vererek böyle bir grubun ortaya çıkmasına öncülük etmektedirler. Böylece kendilerine yardımcı kuruluşlar yaratmaktadır. Bu durumda siyasi partiler baskı gruplarının kontrollerini ele geçirerek, onları kendi amaçları doğrultusunda yönlendirmektedir.

Sonuç olarak şu söylenebilir; Baskı gruplarının etkinliğini belirleyen faktörler siyasal ortamın ve sistemin özellikleri, grubun büyüklüğü, tutarlılığı, dayanışması, ilgilendikleri sorunun türü ve liderlerinin kapasitesidir (Turan, 1986:153). Ayrıca baskı gruplarını siyasal partiler gibi çağdaş siyasal hayatın olguları olarak kabul etmek gerekir. Bu olguları hesaba katmak gerekir. Demokratik sistemin işleyişinde bu grupların rolü belki sanıldığından da fazladır (Kapani, 2000:210).

2.1.8. Siyasal Katılma

Siyasal katılma, siyasal tartışmalara girme, siyaset adamlarıyla ilişki kurma ve oy verme davranışından seçim kampanyalarında çalışmaya kadar birçok davranışsal faaliyetleri içermektedir.

İkinci dünya savaşından sonra seçme ve seçilme hakkının tüm vatandaşlara tanınması ile çoğulcu ve katılımcı demokrasi işlev kazanmış, halk toplulukları siyaset sahnesinde yer almaya başlamıştır. Bu anlamda siyaseti, ülke, devlet, toplum yönetimi ile ilgili eylem ve işlemler olarak düşünürsek, geniş halk kitleleri siyasetle doğrudan veya dolaylı olarak ilgilenerek çeşitli düzeylerde siyasete katılmaya başlamışlardır(Özkan, 2004:95).

Tanım yapmak gerekirse; siyasal katılma, “toplumu oluşturan bireylerin, bir siyasal davranış türü olarak alınan ya da alınacak her türlü siyasal, ekonomik ve toplumsal kararlar karşısında gösterdikleri tepkiler, tutumlar ve yaklaşımlardır” (Öztekin, 1993:188).

Siyasal katılma, “gerek yerel gerekse genel siyasal etkinliklerle, vatandaşların farklı biçimlerde hükümet ve siyasi iktidarlara baskı oluşturmaları ve de doğrudan siyasal sürece katılarak, etki yaratmaya çalışmaları olarak tanımlanabilir.” Siyasal katılmayı her şeyden önce bir siyasal davranış olarak nitelendiren Baykal ise siyasal yaşamın gittikçe karmaşıklaşmasına bağlı olarak, etkili bir siyasal katılmanın icaplarının genişlediğini belirtmektedir. Siyasal katılma her seviyede siyasal gelişmelerin yakından izlenmesi,

çeşitli konularda siyasal tavırların takınılması, derneklere ve siyasal partilere üye olma ve seçim çalışmalarında görev alma gibi siyasal eylemlere girişilmesini gerektirmektedir (Güldiken ve Kaya, 2004:106).

Münci Kapani ise siyasal katılmayı; “toplum üyesi kişilerin(vatandaşların) siyasal sistem karşısında durumlarını, tutumlarını ve davranışlarını belirleyen bir kavramdır” şeklinde tanımlamışlardır.

Amerikalı siyaset bilimci Robert Dahl, siyasal katılmanın boyutlarını aşağıda ifade edildiği şekilde dört grupta açıklamıştır:

- *İlgi*, siyasal olayları izleme,
- *Önemseme*, siyasal olaylara önem vermeyi,
- *Bilgi*, olaylar ve sorunlar hakkında bilgi sahibi olmayı,
- *Eylem* ise siyasal olaylara aktif olarak karışmayı ifade etmektedir.

Katılmanın bu dört boyutu, birbirlerinden kopuk ve birbirlerinden ilgisiz olma durumları söz konusu değildir. Aksine yapılan araştırmalar bunlar arasında yakın bir bağlantı olduğunu ortaya koymuştur. Örneğin seçim sonuçlarına ilgi duyan kişilerin, seçim kampanyasını dikkatle izleyenlerin, tartışılan sorunlar hakkında daha fazla bilgi sahibi olanların, seçimlerde oy kullanma oranlarının da ilgisizlere nazaran daha yüksek çıktığı görülmüştür (Kapani, 2000:131).

İnsanların, bireysel ve örgütsel olarak siyasete ilgi duymalarının ve siyasete katılmalarının her toplumda değişik birçok nedeni vardır. Bu nedenleri şu şekilde sıralamamız mümkündür (Öztekin, 1993:193):

- İnsanlar, bireysel ve örgütsel çıkarlarını korumak, kendisine ve yakın çevresine bazı çıkarlar sağlamak, çevresini, toplumunu, ülkesini ve dünyayı daha iyi tanımlayıp siyasal ve toplumsal olaylar arasında sebep-sonuç ilişkisi kurabilmek için siyasete az çok ilgi duyarlar ve katılırlar.
- Tartışmalara katılmak, yeni arkadaşlıklar kurmak ve bir konu hakkında konuşmak ve dinlenmek, ülke ve dünya sorunları ile ilgili yorumlarda bulunmak için siyasete katılma gerçekleşebilir.
- Siyasi konularda bilgisi ve kültürünü geliştirerek, eksikliklerini gidermek, özellikle de çevresine karşı kültür düzeyinin yüksekliğini kanıtlayarak,

kendisinin kişisel ve psikolojik doyumsuzluğunu gidermek ve kendini psikolojik olarak tatmin etmek.

- Değişik düzeylerde siyasetle ilgilenerak, zamanla toplum içinde bir yer edinmek, belirli pozisyonlara gelmek,
- Kendisine, ailesine ve çevresine karşı siyasal olaylara ve toplumsal olaylara yabancılaşmamak, gibi nedenlerle insanlar değişik düzeylerde ve yoğunlukta siyasete katılırlar.

Yukarıda sayılan nedenler dışında, insanların siyasal katılma düzeylerini belirleyen ve etkileyen çok sayıda faktöründe mevcut olduğunu göz ardı etmemiz mümkün değildir. Örneğin, bir toplumda sosyo-ekonomik düzey ne kadar yüksek ise, siyasal katılım oranının da o derece yüksek olduğu görülmektedir. Teknolojik gelişmede meydana gelen olumlu gelişmelerin, siyasal katılma oranını pozitif yönde etkilediği söylenebilir. Siyasal katılma elektronik ortamda oy kullanma, internet aracılığı ile anketlere katılma, siyasi konularda vatandaşların istediği bilgiye ve hizmete çok daha kolay ulaşmasının sonucunda etkilenmiştir. Ayrıca küreselleşme sürecinde de bilginin hızlı bir şekilde yayılması ve halkın bilinçlenmesi de siyasal katılmayı olumlu yönde etkilemiştir.

2.1.8.1. Siyasal Katılmayı Etkileyen Faktörler

Yaygın siyasal katılmanın gerçekleşmesinde hangi etkenlerin rolü olmuştur? Sorusuna İlder Turan bir tarihi çözümlemeye girmeden siyasi tarihin kısa bir analizini yaparak cevap vermektedir. Siyasal demokrasinin gelişmesini incelediğimiz zaman, toplumlarda siyasal düşüncelerin ve kurumların iktisadi ve sosyal gelişmelerden etkilendiklerini görebiliriz. Üretim tekniklerinde meydana gelen gelişmeler de toplum yapısını çeşitli boyutları ile etkilemektedir. Toplum yapısını en çok etkileyen gelişmeler ise, sanayileşme ve ticarileşmedir. Tarihi perspektif içinde siyasal katılma süreci şu şekilde anlatılmaktadır (Turan, 1986:67-68).

Sanayileşme; mal üretmek, ticarileşme ise bir yandan sanayi için hammadde üretmek, diğer yandan sanayi ürünlerinin dağıtımını gerçekleştirmekle ilgilidir. Bu iki olgu sonucunda kendi kendine yeterli olmak üzere kurulmuş olan ekonomik düzen değişmiş, insanlar emeklerini satarak elde ettikleri geliri ihtiyaçlarını karşılamakla kullanmışlardır. Bu üretim teknikleri insanların büyük yerleşim bölgelerine akışını hızlandırmış, şehirleşme, haberleşme ve okuryazarlık oranı artmıştır. Aynı türden işler

yapan, aynı yaşama biçimini paylaşan insan toplulukları toplumsal tabakalaşma ve sınıflaşma olgusunu da beraberinde getirmiştir. Sosyal tabaka ve sınıflar siyasal sistemi kendi lehlerine etkilemek çabalarına girişmişler, fakat başlangıçta direnişle karşılaşmışlar daha sonra ise, iktidarın herkesle paylaşılacağı anlayışı yaygınlaşmıştır. Çağdaş sosyo ekonomik baskılar, siyasal katılmanın yaygınlaşmasını desteklemiştir.

Siyasal katılmada yaş, cinsiyet, aile, eğitim meslek ve yerleşim biçimi gibi etkenlerde önemli rol oynamaktadır. Çeşitli araştırmalar göstermiştir ki siyasal katılma eğiliminin yaş faktöründen etkilendiğini ve orta yaş gruplarının diğer gruplara göre daha yüksek etkilendiğini göstermiştir. Gençler bunalımlı dönemlerde, iç ve dış önemli sorunların gündem de olduğu ortamlarda yüksek oranda siyasal katılma eğilimi içine girdikleri halde bunu izleyen dönemlerde ilgilerinin azaldığı görülmüştür.(Kışlalı, 1998:186). Medya aracılığı ile siyaset konusunda bilgilenme sıklığı da 18-24 yaş grubunda orta ve üzeri yaş gruplarında olduğundan anlamlı ölçüde düşüktür. Yine yaş ilerledikçe yerel sorunların tartışıldığı toplantılara katılma sıklığı istatistiksel bakımdan yükselmekte, ayrıca 45 yaşın üzerindeki seçmenler siyasi partilerin seçim öncesi çalışmalarına da diğer yaş gruplarından anlamlı ölçüde daha sık katılmaktadırlar (TÜSİAD, 2001:34).

Siyasal davranış araştırmalarında hemen hemen her toplumda kadınların erkeklere oranla her düzeyde daha az siyasete katıldıkları gözlenmiştir. Tabi ki toplumların yapısı da bu katılım oranını değiştirmektedir. Eğitim seviyesi yüksek, meslek sahibi olan çalışan kadınların her düzeyde siyasete daha çok katıldıkları yapılan araştırmalarla saptanmıştır (TÜSİAD, 2001:37).

Siyasal katılmayı etkileyen diğer bir faktör ise ailedir. Aile, çocukların bir siyasi partiye karşı duygusal bir bağ geliştirmesinin temelinde yatan bir etmendir. Kimi araştırmacılara göre, çocukların siyasal toplumlaşma sürecinde, siyasal parti kimliğinin aşılmasında, aile en büyük faktördür. Ailede anne-baba-çocuk arasında siyasal bilgi alışverişinin olması, çocukların küçük yaşta bir siyasal parti seçmenlerinin yanında yetişmesi, çocukların seçtiği partinin ise, anne- babanın desteklediği siyasi parti olma olasılığı yüksektir (Karakoç, 2000:39).

Bir siyasal davranış olan siyasal katılma düzeyinde; bireylerin toplum içindeki konumu, öğrenim durumu, prestiji, mesleği ve statüsü karşılıklı olarak birbirlerini etkileyen faktörlerdir. İnsanların bu tür özellikleri arttıkça siyasal katılma derecesi de artmaktadır.

Diğer bir anlatımla toplumdaki bireylerin eğitim seviyesi yükseldikçe, toplumdaki konumları belirginleştikçe ve toplumda aranan meslekler edindikçe, her düzeyde siyasete katılım artmaktadır (Öztekin, 1993:190). Bu katılım oranının artmasındaki bir diğer neden ise eğitim seviyesi ve mesleki statü arttıkça ekonomik düzeyde artış göstermektedir. Ekonomik düzeyi artan bu kişilerin bilgi edinme imkânları da artış göstermektedir. Böylece bilgi erişimi hızlı olunca katılım düzeyini de olumlu yönde etkilemektedir.

Büyük kente, kasabada ya da köyde oturan insanlar siyasal yaşama aynı biçimde ve özellikle de aynı düzeyde katılmamaktadırlar. Büyük kentlerde katılım daha bağımsız ve bilinçli iken, kırsal kesimde katılım çoğunlukla bağımlıdır. Bunda eğitim düzeyinin de rolü olmakla birlikte, toplumsal ilişkilerin ve ortamın etkisi daha fazladır. Kırsal bölgedeki aile ilişkileri ve dayanışma bir yandan, bazı durumlardaki ağa ve benzeri toplumsal güçlerin etkisi diğer yandan, kişinin bağımsız katılımını zorlaştırmaktadır. Türkiye'deki kırsal kesimin seçime katılma oranının yüksek oluşu da bundan kaynaklanmaktadır (Kışlalı, 1998:188).

Genel olarak şu söylenebilir ki, kentli seçmenler kırsal kesim seçmenlerine göre anlamlı ölçüde daha yüksek oranda medya aracılığı ile siyaset konusunda bilgi edinmekte ve sivil toplum kuruluşlarının (STK) faaliyetlerinde yer alarak siyaset alanları oluşturmaya çalışmaktadırlar. Buna karşılık yerel sorunların tartışıldığı toplantılara katılma oranı kırsal kesim seçmenleri arasında genel olarak kentlilere göre daha yüksektir (TÜSİAD, 2001:35).

2.1.8.2. Siyasal Katılma Türleri

Siyasal katılma; aktif ve pasif katılma, açık-gizli katılma, zorunlu-bağımsız katılma, sürekli ve süreksiz katılma, siyasal sisteme veren ve alan katılma, açıklayıcı-araçsal katılma, sözlü-sözsüz katılma, sosyal ve sosyal olmayan katılma olarak sekiz farklı biçimde sınıflandırılabilir. Siyasal katılma türleri aşağıda açıklanmaktadır (Özkan, 2004:102; Çam, 1981:311).

Aktif ve Pasif Katılma

Bazı kişiler, diğerlerine oranla daha çok yoğun olarak siyasal sisteme katılırlar. Bazıları ise pasiftir. Siyasal konularda pasif olan kişiler kendilerini ilgilendiren olaylar söz konusu olduğunda aktif duruma geçebilirler.

Açık-Gizli Katılma

Bireylerin siyasal faaliyetlerden bazıları açık ve kamuoyu önünde gerçekleşirken, bazıları kişiye özgü gizlilik taşır.

Zorunlu-Bağımsız Katılma

Yasalar gereği, vergi ödemek zorunlu bir siyasal katılımdır. Oysa bazı siyasal eylemlerde, bireyin kendiliğinden bağımsız olarak verdiği, kararlar vardır.

Sürekli ve Süreksiz Katılma

Oy verme sadece seçim zamanlarında yapılır ve sürekli değildir. Oysa siyasi partilere üye olmak sürekli bir eylemdir.

Siyasal Sisteme Veren ve Alan Katılma

Oy verme gibi bazı davranışlar sisteme katkıda bulunurken, sisteme yöneltilen hizmet talebi (okul, hastane, yol v.s.) gibi bazı davranışlarda sistemden bir şeyler alır niteliktedir.

Açıklayıcı-Araçsal Katılma

Bu ayrımı yapmak güç olsa da, bir kişi için açıklayıcı olan siyasal katılma, bir diğeri için araçsal nitelik taşıyabilir. Açıklayıcı siyasal katılmanın kendisi bir amaçtır. Oysa araçsal siyasal katılma bir amaca yönelik olup, onun bir parçasını oluşturmaktadır. Örneğin, seçim kampanyası faaliyetlerine katılma bir araçsal katılma iken, buna karşılık seçimde oy kullanmak amaçsal bir katılımdır.

Sözlü-Sözsüz Katılma

Siyasal bir konuyu tartışmak, açık oturuma katılmak sözlü siyasal katılma. Protesto yürüyüşü, miting, gösteri v.b. eylemler sözsüz siyasal katılım olarak değerlendirilebilir.

Sosyal ve Sosyal Olmayan Katılma

Siyasal katılma, toplumun diğer kişileri ile birlikte olursa ve belirli bir grup dinamiğini içerirse sosyal bir nitelik kazanır. Aksi bir durumda ise bireysel bir katılmadan söz edilebilir. Her eylem asgari bir düzeyde sosyal ilişkiyi içerir. Ancak önemli olan bunun yoğunluğudur. Örneğin mektup yazarak siyasal katılmada bulunma eyleminde yoğunluk az iken, bir mitinge katılmada sosyallik çok daha fazladır.

2.1.9. Siyasal İletişim

Siyasal iletişim, siyasal pazarlamanın temel yapısını oluşturmaktadır. Siyasal pazarlama tek başına yapılan bir faaliyet değildir. Çok fazla sayıda insan topluluğuna ihtiyaç vardır. Bu topluluğa seslenebilmek, fikirleri anlatabilmek, ikna edebilmek ve amaçları gerçekleştirebilmek için siyasal iletişimi bir araç olarak kullanmak gerekmektedir.

Siyasal iletişim genel oy hakkının kitlelere verilmesi ile başlamış, kitle iletişim teknolojisinin gelişmesi ile birlikte bugüne gelmiştir. Siyasal iletişim kavramı ve uygulaması, ikinci dünya savaşı sonrasında ABD’de doğmuş ve 1960’larda batı Avrupa ülkelerinde yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Topuz, 1991:7).

Bütün toplumsal ve kişisel ilişkilerde, yeterli bir düzeyde iletişime ihtiyaç vardır. İnsan ve insanın karşılaştığı ilişki kurduğu her yerde, her durumda, toplumsal hayatın oluşturulmasında, bir iletişim süreci yaşanır. İletişimin farklı tanımları yapılmıştır. Bunlardan birine göre iletişim; “kişiler, gruplar ve örgütler arasındaki karşılıklı mesaj (düşünce, bilgi, haber) değiş tokuş süreci” olarak tanımlanmaktadır (Cemalcılar, 1987 :305). Bongrand’ a göre ise; iletişim, “bir şeyi herkese tek tek seslenerek söylemeyi ve herkese seslenirken, her kişiye bir şey söylemeyi bilmektir (Bongrand, 1992:84).

Siyasal iletişimin değişik şekillerde tanımları yapılmıştır. Siyasal iletişim, “bir siyasal görüş ya da organın, etkinlikte bulunduğu siyasal sistem içerisinde kamuoyu güvenini ve desteğini sağlamak, dolayısıyla iktidar olabilmek için, zaman ve konjonktürün gereklerine göre reklâm, propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak

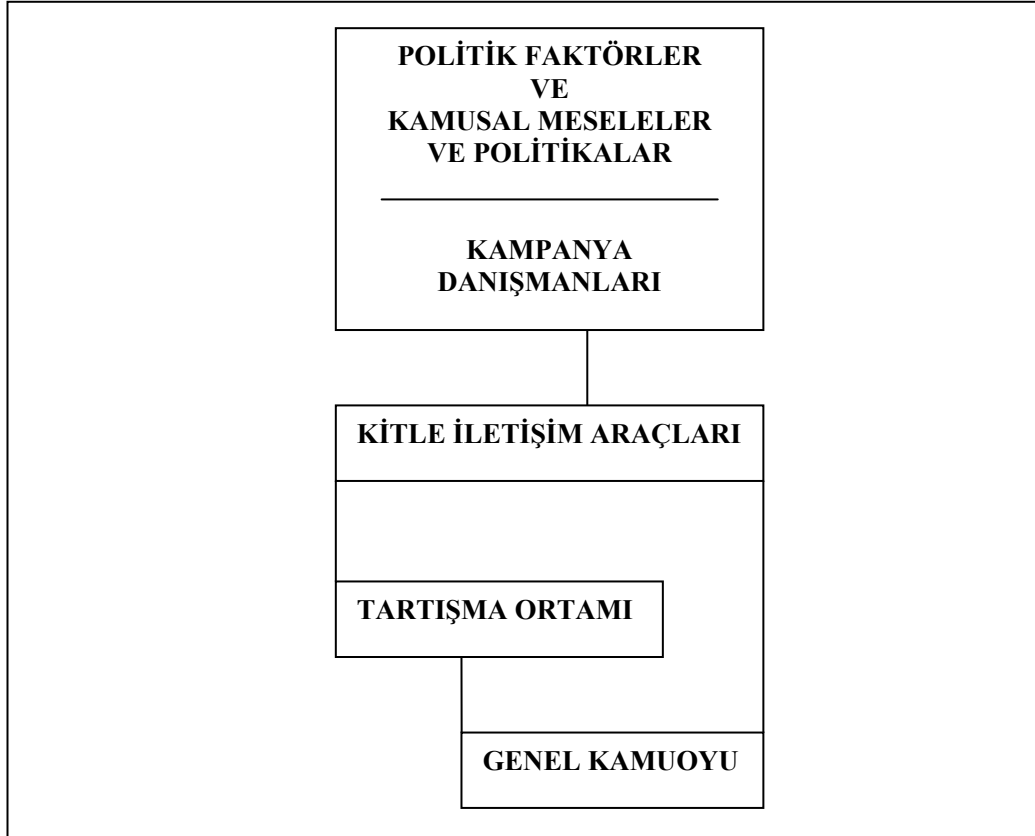
sürekli bir biçimde gerçekleştirdiği tek veya çift yönlü iletişim çabasıdır” diye tanımlanabilir. Tanımdan da anlaşıldığı gibi siyasal iletişim gerek kullanılan yöntemler, gerek iletişim kurma tarzı bakımından bir uygulama biçimine sahip değildir. Hangi teknik ve iletişim biçiminin tercih edileceği partilerin felsefeleri, örgüt yapıları ile ilgilidir (Uslu, 1996:790).

Diğer bir tanıma göre ise, siyasal iletişim; “kamusal kaynakların bölüşülmesine yasama, yürütme ve yargı sistemlerindeki resmi otoritelerinin çalışma biçimlerine ve uygulama şekillerine ilişkin kamusal söylemlerdir”.Başka bir tanım ise, siyasal iletişim kavramına kamusal söylem biçimleri ile ilgili unsurların yanı sıra, beden dili, boykotlar ve protestolar gibi sözlü olmayan davranış biçimlerini de eklemektedir. Özetle siyasal iletişim, sözel ve yazılı kamusal söylem biçimlerini, beden dilini, giyim tarzlarını, makyaj, saç şekli, logo dizaynı, politik gösteriler v.b. gibi politik amaçlı tüm gösterileri kapsamaktadır. Bunun içine şu unsurlar da dâhil edilebilir (Oktay,2002:22):

- Belirli siyasal amaçlara ulaşmak için siyasi partiler, adaylar ve diğer politik aktörler tarafından girişilen tüm iletişim biçimleri,
- Bu politik aktörlere, seçmenler ve medya tarafından yönlendirilmiş bulunan iletişim (Eleştiriler, uyarılar, talepler vb.),
- Politik aktörler ve bunların eylemleri hakkında, medya haberlerinde, köşe yazılarında, siyasetle ilgili tüm programlarda ve siyaset hakkındaki tüm söylem biçimlerinde ve medya içeriğinde yer alan iletişim.

Siyasal iletişim, sınırlı demokrasiden kitle demokrasisine geçişle, yani genel oy hakkının kitlelere verilmesi ile başlamıştır. Demokratik sistemin varsayımlarından bir tanesi, temsilcilerin seçimle iş başına gelmesi ve bunların seçilebilmek için, temsil ettikleri vatandaşların oylarına ihtiyaç duymalarıdır. Bu ise tanıtım ve ikna etme faaliyeti gerektirir. Bu karşılıklı ilişkide, göreve talip olanlar, parti programlarını, vaatlerini, yapacakları icraatları ve uygulamaları halka duyurmakta, seçmenler ise kullandıkları oylarla buna cevap vermektedirler. Seçim dışı dönemlerde ise, politik kadrolar, genellikle medya vasıtasıyla icraatlarını ve programları konusunda halka hesap vermek ve onları aydınlatmak zorundadırlar. Kamuoyundan gelen istekler ve yapılan anketler sonucu ölçülen destek oranı, siyasilerin kendilerini gözden geçirmelerine ve alınan izlenimlere göre taktikler, stratejiler ve planlar hazırlamalarını gerekli kılmaktadır. Böylece merkez ve çevre arasındaki, “girdi” ve “çıktı” sistemi süreci,

devam etmektedir. Şekil 2.2’de sunulduğu üzere; siyasal iletişim akışı, kamusal politikaları oluşturan politik aktörlerin, mesajlarını kampanya danışmanları aracılığı ile kitle iletişim araçlarına ulaştırdığı, bu araçlardan sağlanan bilgilerle kamuoyunun bu bilgileri tartıştığı ve çeşitli fikirlere varıldığı, bunun sonucunda da genel kamuoyu biçiminde ortaya çıktığı görülmektedir (Oktay, 2002:10).



Şekil 2-2: Siyasal İletişim

Kaynak: Oktay, 2002:11.

Siyasal iletişim, siyasal pazarlamaya daha büyük süreçlerin bir parçası olarak yaklaşma eğilimindedir. Siyasal pazarlama esas olarak medya ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin bir sonucu olarak görülmektedir (Scammell, 1999:720). Medyanın siyasal hayattaki önemi, seçmenlerin gitgide artan etkileri, halkın tartışma gündemini belirlemekte ve nihai olarak seçmen tercihlerini etkilemektedir. İletişim siyasetin işleyişine yardımcı olan bir fonksiyon görevi yapmaktadır.

Kampanya çalışmaları seçim sonuçlarını etkilemeye yönelik yapılmaktayken, siyasal iletişim bir bütün olarak demokratik sürece vatandaşların katılımı ile ilgili sonuçlara

vurgu yapmaktadır. Siyasal iletişim, demokrasi kültürünün yerleşmesine, vatandaşları ikna etme gücüne sahip olma, vatandaşları hükümete yabancılaştırıcı ya da destekleyici veya onları anlamaya ve anlatma gücüne sahip görülmektedir. Siyasal iletişim araştırmacıları modern siyaseti ve medyayı birbirinden ayrılmaz bir şekilde iç içe geçmiş görme eğilimindedir. Her birinin faaliyetleri, beklentileri ve işleyişleri bir birini etkilemektedir (Henneberg, 2007:17).

Son zamanlarda seçimler üzerine yapılmış en etkili siyasal iletişim çalışması, Swanson ve Mancini tarafından yazılan Politika, Medya ve Demokrasi adlı kitap kapsamında bulunmaktadır. Giddens ve Luhmann tarafından editörlüğü yapılan bu kitapta, modernizasyon fikrini, seçim çalışmalarını anlamada ve uygun teorik çerçeve olarak geliştirmişlerdir. Modernizasyonun en temel özelliği uzmanlaşmış ve rekabet halindeki alt sistemlerin gelişim özelliğine sahip olan toplumsal karmaşıklığın giderek artmasıdır. Bu gelişim geleneksel kucaklama ve bir araya gelme yapılarını önemsizleştirmektedir (Newton, 2006:225).

Siyasal iletişimin ana sonuçları iki şekilde ortaya çıkmaktadır. **Birincisi** gitgide artan bir şekilde ideolojik olmayan ve alabildiğine kadar yüksek oy almayı amaçlayan partilerin ortaya çıkışı; **ikincisi** ise, medyanın özünde iletişim kanalı olmaktan çıkarılıp özerk bir güç merkezi ve kampanya sürecinde en etkili aktör haline gelmesidir. Birincisinin önemi, partiler kampanya ve siyasi ikna tekniklerine, siyasal makama erişebilmek için daha açık ve daha bağımlı hale gelmektedir. İkincisinin önemi ise, makam ve yönetim elde etmek için kampanyada gitgide önemi artan iletişim araçlarının, ihtiyaç ve çıkarlara uygun bir hale getirilmesidir (Özkan, 2004:211).

Siyasal iletişimi, “ farklı aktörler tarafından dile getirilen ve medya tarafından aktarılan siyasal söylemlerin ve akla gelebilecek her şey” diye niteleyen Wolton, kamuoyu araştırmalarını, kitle iletişim araçlarını, siyasal pazarlamayı ve siyasal reklâmcılığı siyasal iletişim unsurları arasında saymaktadır (Özkan, 2004:43). Ayrıca katılımcı demokrasilerde sadece sistemce meşru kabul edilen siyasal örgütler değil, siyasal süreç içinde güçlerini kabul ettirmeye çalışarak siyasal bir meşruiyet kazanmaya uğraşan tüm kişi ve kurumlar, siyasal iletişimin aktörleri olarak kabul edilmektedir. Bunlar siyasal partiler, kamu yararına çalışan örgütler, toplum kuruluşları, baskı ve menfaat grupları, medya kuruluşları, merkezi ve yerel hükümetlerdir (Mc.Nair, 1995:5).

Günümüz siyasal iletişim gündemi ABD'deki araştırmalar tarafından yönlendirilmektedir. Siyasal iletişim yaklaşımı, hemen hemen bütün kampanya araştırmaları konusunda merkezi pozisyonda yer almakta ve bu şekilde gündemi belirlemede etkili olmaktadır. Tipik siyaset bilimi yaklaşımı, kampanya ve medya etkilerinin ölçülmesi ve sayısallaştırılması yönünde çalışmaktadır. Bu çalışmalar arasında medyanın gündeminin nasıl oluşturulduğu, medyadaki kampanyaların seçmenin bilgisini, yaklaşımını ve parti bağımlılığını nasıl etkilediği gibi konular bulunmaktadır. Tipik bir siyasal pazarlama yaklaşımın da ise, pazarlama etiği tartışmaları yolu ile ortaya konulan normatif problemlere cevap bulma yönünde çalışmalar yapılmaktadır (Scammell, 1999:721).

2.1.10. Lobcilik

Kurumsal tanıtımın ve kamuoyunu etkileme gücünün bir örneği de lobciliktir. Çoğu zaman uluslararası bir boyut kazanarak kamusal kararların etkilenmesine neden olabilmektedir.

Lobicilik, “hükümet kararlarının ve yasama faaliyetlerinin çıkar gruplarını temsil eden danışmanlar tarafından etkilenmesidir”. Lobcilik faaliyeti ile uğraşan profesyonel danışmanlar, çalıştıkları örgütün üst yönetimini yasa çalışmaları hakkında bilgilendirir, yasa teklifleri hakkında bilgilendirici ve yorumlayıcı raporlar hazırlarlar. Çeşitli politikacıların konu hakkındaki konuşmalarını ve demeçlerini saklayıp dosyalar, parlamento üyeleri ve hükümet ile iletişim köprüsü oluştururlar. Politikaları ve yasaları analiz edip yorumlayarak örgüt açısından değerlendirir, parlamenterleri, çıkaracakları yasanın olası sonuçları hakkında aydınlatıp uyarır, milletvekillerini hizmetinde olduğu kuruluş ve sektör konusunda bilgilendirir, yasa teklifi oluşumuna yardım eder, bu konudaki uzman görüşlerini toplayarak yayınlatır, belirli bir yasa teklifi lehine veya aleyhine stratejiler oluştururlar. Lobciler yasa önerilerini daha oluşma aşamasında iken etkilemeye uğraşarak, temsil ettikleri örgütün çıkarlarını yasaya yansıtmaya çalışırlar. Ülkemizde de lobcilik faaliyetleri konusunda özgün bir yasa bulunmamasına rağmen, 2001 yılında yeniden oluşturulmaya çalışılan YÖK yasası, Trafik yasası ile ilgili yasa çıkarılması konularında ilgili kuruluşların lobi faaliyetlerinde bulundukları bilinmektedir (Oktay, 2002:93).

Lobi faaliyetlerini yürüten uygulayıcılar, gerek ülkedeki politik yaşam gerekse temsil ettiği örgütün faaliyetlerini sürdürdüğü sektör konusunda tam bir bilgi sahibi olmaları gerektiği, bu sebeple örgütün kendi kadrosundaki politik danışmanları ile olduğu kadar, örgüt dışı uzman danışmanlık kuruluşları ile zaman zaman çalışmalarının zaruri olduğu anlaşılmaktadır.

Lobi iki anlam ifade temektedir. Birincisi, sistemin çalışması ile ilgili olup, merkezi veya yerel idarenin çeşitli müzakereleri sonucunda, dikkatli bir araştırmaya dayanır. İkincisi ise, baskı unsuru olması, hükümetin belirli yasaları çıkarması için kamuoyu ve medya desteğini harekete geçirmesidir. Lobi eylemlerinin halkla ilişkiler gibi genel pazarlama hizmetinden ibaret olduğu söylenebilir (Andrews, 1996:70). Ancak halkla ilişkilerden ayrılan yönü lobiciliğin çoğu kez siyasi bir amacı bulunması ve bu doğrultuda bir etkileme aracı olarak kullanılmasıdır (Sabuncuoğlu, 1998:29).

Siyasi lobiciliğin tanımı ve doğası ile ilgili tartışmalar devam etmekle birlikte baskı grupları ile çıkar grupları ve politik ağlarıyla ilgili olarak gitgide artan literatür siyasal pazarlamada kullanabilecek araçlar önermekte ve konuyla ilgili kavrayış artırıcı bir işlev sunmaktadır. Siyasal pazarlama ile çıkar lobiciliği arasında bir bağlantı bulunmaktadır. Açık bir şekilde ifade etmek gerekirse bu bağlantı siyasi partilerin seçim pazarında varlıklarını sürdürmelerini sağlayıcı fon toplama ihtiyaçlarıdır. Bu araştırmacılar pahalı modern pazarlama kampanyalarını yürütme ihtiyacının politik partileri iş dünyası ile yakın bağlantılar kurmaya zorladığını iddia etmektedirler. Lobcilik ve siyasal pazarlama arasındaki sınırla yakın ilişkili olarak düzenleme yapma ve düzenlerin kaldırılması (bürokrasinin azaltılması) alanlarında araştırma eksikliği de vardır. Harris ve Lock hükümetlerin politik pazarlama perspektifinden tarafsız unsurlar olarak ele alınmayacağını iddia etmektedirler. Hükümet politikacıları değişim sürecinde önemli rol oynamaktadırlar ve hükümet kontrollü denetimin politik süreçlerinde çok önemli bir hedeftir. Bu yüzden siyasi pazarlamanın düzenlenmesi normal pazarlama ortamlarına nazaran bu tür bir değişimde daha önemli bir rol oynamaktadır. Bu sorunlar özellikle rekabete dayalı iş alanlarında hükümetin düzenleme yapması bağlamında önem kazanmaktadır (Harris ve Lock, 1996:318).

Lobicilik, baskı gruplarının amaçlarına ulaşmak, hedefleri ve çıkarları doğrultusunda kararlar çıkartmak için karar mercilerine karşı yaptıkları her türlü faaliyeti ifade eder.

Bu faaliyetler genelde yüz yüze temaslardan, raporlar hazırlanmasına, rüşvet ve para yardımına kadar değişik şekillerde olabilir. Genelde ikna ve telkin yöntemlerini kullanan lobicilik faaliyetleri, hükümetlerden belediyelere kadar değişen karar mercilerini hedef alsa da merkezi yönetimlerin kuvvetli olduğu ülkelerde esas faaliyetler meclis üyeleri ve hükümetler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Lobicilik faaliyetleri baskı grupları tarafından doğrudan yapılabildiği gibi profesyonel kişiler ve firmalarca da yapılabilir. Lobicilik faaliyetlerinde esas amaç görüşlerini karar mercilerine kabul ettirmek ve bu yönde kararlar çıkmasını sağlamaktır. Bu bakımdan lobicilik oy kullanmaktan daha büyük bir faaliyettir. Siyasetçilerin lobiciliğe karşı duramamalarının nedenleri şu şekilde sıralanabilmektedir (Harris, 2001:42):

- **Birinci Neden:** Gruplar oy gücüne sahiptirler. Üyeleriyle birlikte grupların oy gücü siyasiler için çok önemlidir.
- **İkinci Neden:** Politik harcamaların finansmanında siyasilerin bu grupların yardımına ihtiyaç duyabilecek olmalarıdır.
- **Üçüncü Neden:** Siyasetçilerin izlediği politikaların o grubun bölgesinde etkili olabilmesi için, genellikle grubun özel bilgi ve becerilerine ihtiyaç duyulmasıdır.

Lobi faaliyetlerini yürüten uygulayıcılar, gerek ülkedeki politik yaşam gerekse temsil ettiği örgütün faaliyetlerini sürdürdüğü sektör konusunda tam bir bilgi sahibi olmaları gerektiği, bu sebeple örgütün kendi kadrosundaki politika danışmanları ile olduğu kadar, örgüt dışı uzman danışmanlık kuruluşları ile zaman zaman çalışmalarının zaruri olduğu anlaşılmaktadır (Oktay, 2002:94). Yine bu uygulayıcılar, kamuoyu araştırmalarına, basın ve radyo-TV reklâmlarına belirli harcamalar yaparlar. Bu yapılan harcamalar, yapılan yardım sonucunda elde edilecek çıkardan daha fazla olabilir (Che, Gale, 1998:648).

Çok iyi hazırlanan bir kampanyada, mitingler, resepsiyonlar, reklâmlar ve resmi olmayan brifingler, lobi faaliyetleri, akşam yemekleri gibi araçların bir bileşimi kullanılabilir. Bu durum, devletin karar almasında etkili olma, siyasal lobi kampanyasına bilgi sağlama veya kamu olaylarının tüm yönüdür (Harris ve Lock, 2002:148).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SİYASAL PAZARLAMA KARMASI

3.1. SİYASAL PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Siyasal pazarlama, seçmenin bilgilendirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Seçmenin kendi olanakları ile siyasi partiler ve adaylar hakkında yeterli bilgiye erişmesi güçtür. Siyasal pazarlama seçmenlere ihtiyaçları olan bilgileri aktarırken, aynı zamanda seçmenlerden de onların istek ve taleplerini öğrenme imkânı bulabilmektedir. Karşılıklı bir iletişim içinde gerçekleşen bu süreç, aynı zamanda siyasal pazarlama faaliyetlerinin eksik ve yanlış yönlerinin saptanarak düzeltilmesine imkân tanımaktadır (Özkan, 2002:151). Bu iletişim sonucunda alınacak tüm kararlara rehberlik edebilecek, hazırlanan plan ve programlar, hedef kitleye uygun stratejilerin belirlenmesi ile mümkündür.

Siyasal pazarlamada zayıf bir stratejinin geliştirilmesi sonucunda, seçim kampanyalarında başarısızlık ve beraberinde seçimlerde başarı sağlanamayacaktır. Geliştirilen güçlü bir pazarlama stratejisi ise, seçim sürecinde kaliteyi sağlayabileceği gibi, aynı zamanda seçmenleri ikna etmek için çok önemli bir fonksiyonu yerine getirecektir (Harris, 2002:41).

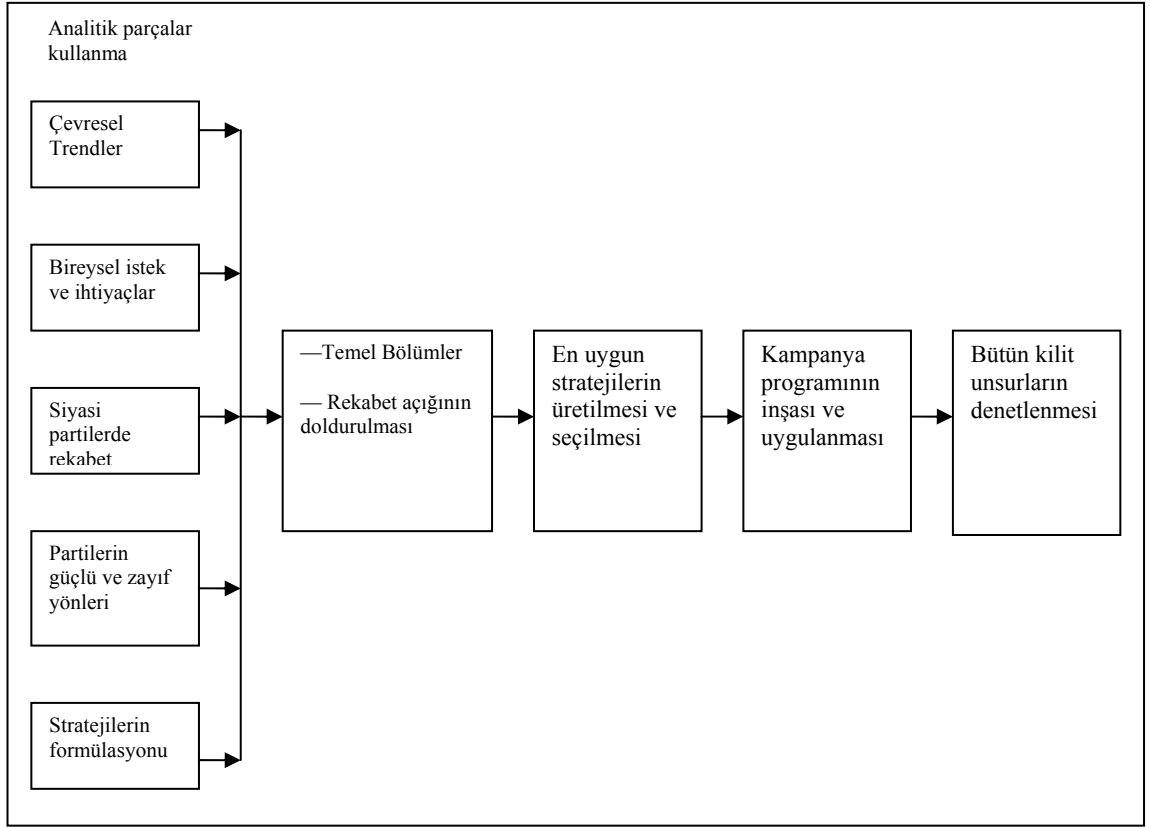
Siyasi partiler bilerek ya da bilmeyerek seçmenlerin tüketimi için siyasal ürün sunmaktadırlar. Ancak siyasi görüşlerin yüksek derecede merkezi olma özelliği vardır ve birçok seçmen bir siyasal grubun veya bir başkasının dönmez destekçileri olarak kalırlar ve ne olursa olsun o partiye oy verirler. Bu yüzden tutundurma çalışmaları yüzer geçer seçmenleri hedef almaktadır. Siyasi partiler, bu yüzer-gezer seçmenlerin karar vermeden önce karmaşık bir süreçten geçtiklerini düşünmekte olmaları nedeniyle, etkili bir pazarlama stratejisine ihtiyaç duyulduğunun farkına varmışlardır (Reid, 1988:42).

3.2. SİYASAL PAZARLAMA STRATEJİSİ SÜRECİ VE AŞAMALARI

Siyasal bir partinin, siyasal pazarlama sürecinde uygulayabileceği yol, yöntem ve ilkeler yani stratejiler, diğer organizasyonların pazarlama sürecinde olduğu gibi birçok aşamadan oluşmaktadır (Gürbüz ve İnal, 2004:104):

- Siyasi bir partinin, seçmen ihtiyaçlarından yola çıkarak kurulması.
- Seçmen beklentilerini karşılayabilecek ürün özellikleri, yani parti ilke programları ile lider özelliklerinin yönetimi.
- Partiye katkı sağlayabilecek pazar dilimlerinin belirlenmesi. Pazar dilimleme analizleri, organizasyona bağlı ve katkıda bulunanların özelliklerinin belirlenmesi yönüyle gerekli olmaktadır.
- Partilerin hedef kitlelerini pazar bölümlerine göre belirlemeleri.
- Partilerin il, ilçe ve kasabalarda organize olmaları, parti bürolarının fiziksel ortamı ve gerçekleştirdiği faaliyetlerin etkinliği. Örneğin, AKP'nin 3 Kasım 2002 seçimlerinde seçim büroları kurup, bu büroların seçim kampanyası boyunca çeşitli faaliyetlerde bulunmaları AKP'nin seçim başarısında etkili olmuştur.
- Partilerin kullandıkları ve kullanacakları promosyon araçlarının seçimi.
- Rekabet analizleri ve rekabetçi pazarlama stratejileri.

Siyasal pazarlamada uygulanan stratejik süreç, Şekil 3-1'de görüleceği üzere siyasi parti planlamacıları tarafından takip edilmeyi gerektirmektedir.



Şekil 3-1: Siyasal Pazarlama Stratejisi

Kaynak: Reid, 1988:43.

Siyasal pazarlamada uygulanan stratejik sürecin aşamaları üçe ayrılmaktadır. Bunlar; siyasi çehrenin tanımlanması, analitik yapı parçaları kullanma ve stratejik hedeflerin ve alternatiflerin formüle edilmesidir. Stratejik sürecin aşamaları, aşağıda başlıklar halinde açıklanmaktadır (Reid, 1988:43).

3.2.1. Siyasal Çehrenin Tanımlanması

Bir parti siyasi yelpazenin bütün tonlarına başarılı bir şekilde seslenemez. Fakat, güç elde etmek için seçmen kitlesinin geniş kapsamlı bölümlerinin onayını sağlamak zorundadır. Bunu başarmak için, seçmenlerin hafızalarında, bu seçmen kesiminin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayabileceği izlenimini vererek yapabilir. Bu durumda seçmen kitlesinin kabule hazır belirli kesimlerine hitap edebilecek fikirler, politikalar, programlar formüle etmek zorundadır. Bu iki katmanlı bir iştir. Birincisi, siyasi bir çehre oluşturulmalı ve seçmen kitlesi bölümlendirilmelidir. Diğeri, seçmen kitlesinin ana bölümleri belirlenerek, bir dizi siyasi politikalar ve seçim çağrısı, seçmenlerin ihtiyaçları ile partinin geleneksel politikaları ve ilkelerine uyumlaştırılarak

düzenlenmelidir. Siyasal çehre, seçmenin cazibesinin sınırlarını belirlemekte, yetenek ve fikirlerin seçmen kitlesinin potansiyel olarak verimli kesimleri ile bağlantı kurmaktadır.

3.2.2. Analitik Yapı Parçaları Kullanma

Siyasal çehrenin şekli ve kapsamı bir çeşit bilgiye dayalı analizi esas almaktadır. Bu analiz siyasal araçların içinde faaliyet gösterdiği çevreyi ve bunun içindeki birey gruplarının ihtiyaçlarını kapsamalıdır. Bu araçlar sonuç olarak, diğer partilerin çekmeye çalıştığı seçmen kitlesinin isteklerini ve güdülerini şekillendirmektedir. Siyasi parti güçlü olduğu noktaları ve zayıflıklarını diğer partilerle karşılaştırarak, değerlendirmelidir. Bu unsurlar aşağıda ayrıntılı olarak açıklanmaktadır (Reid, 1988:44).

- **Birinci Unsur:** *Çevresel Yönelimler:* Sosyal, teknolojik ve ekonomik değişiklikler birey üzerinde çeşitli etkide bulunur. Bu değişiklikler siyasal terimlerle yorumlanmalıdır. Örneğin, işsizlik, hükümete olan bağımlılığı etkileyecek ve bu hükümeti olumsuz olarak etkileyecektir. Böyle bir çevresel analiz, kampanya stratejisini belirlemek ve en verimli alanların ve sorunların belirlenmesi için bir anahtar sağlayacaktır. 22 Temmuz seçimlerinden önce yapılan cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde yaşananlar siyasi partilerin oy oranlarını etkilemiştir.
- **İkinci Unsur:** *Seçmenlerin İstek ve İhtiyaçları:* İreylere istek ve ihtiyaçları içinde yaşadıkları çevre tarafından şekillendirilir. Yeni teknolojiler bazı insanların işlerini tehdit ederken, başka insanlar için fırsatlar açar. Yüksek eğitimin yaygınlaşması sosyal ve coğrafik hareketliliğin artması ile bir araya geldiğinde geleneksel bağlılıkları zayıflatabilir.
- **Üçüncü Unsur:** *Rekabet Halindeki Siyasi Partiler:* Siyaset aynı anda hem reaktif hem de proaktif olmayı gerektirir. Rakip partiler için fırsatlar oluşturmamak için dikkatli olunmalıdır. Bütün maliyetler göz önüne alınarak inisiyatif elde tutulmalı ve rakiplerin enerjisi tüketilmelidir. Aşırı görüşlerin gerekli olması durumunda, bunların seçmenlere sunumu sırasında kullanılan yöntemlerle seçmenlerin algılamaları yumuşatılmalıdır.
- **Dördüncü Unsur:** *Partinin Güçlü ve Zayıf Olduğu Noktalar:* Diğer partilerin faaliyetlerini dikkatli bir şekilde gözlemleyerek, seçmenlerin bir partiyi zayıf

ve güçlü olarak değerlendirecekleri sorunlar ve duruşlarla ilgili görüşler oluşturulabilir. Her bir seçmen bölümü için, takip edilecek politikalar ve programlar seti oluşturma girişimleri yapılabilir. Gücü ispat edilmiş ifadelerin, dikkatli bir şekilde belirlenmiş sıklıkla tekrarlanan reklâmlar planlanabilir. İkna yetenekleri iyi adaylar seçilebilir ve halkla toplantılar düzenlenerek, samimiyetleri ön plana çıkartılabilir.

3.2.3. Stratejik Hedeflerin ve Alternatiflerin Formüle Edilmesi

Siyasal pazarlamanın, stratejik hedefleri, güç kazanma veya gücü sürdürme, seçmenlere erişme, etkileme ve ikna etmede yön ve yöntem belirlemeyi kapsamaktadır. Bu hedeflerin dikkatli bir şekilde formüle edilmesi ve öngörülerle karşılaştırılması gerekir. Seçmenlere erişebilmede doğru yöntemler kullanmak önemli olmaktadır.

3.2.4. Siyasal Pazarı Bölümlendirme

Pazar bölümlenmesi, W.R. Smith tarafından ortaya atıldığından bu yana çok farklı alanlarda uygulanmıştır. Pazar bölümlendirmenin bütün teknikleri ile uygulanma alanı pazarlamada olmuştur (Iran vd., 1997:1059). Pazar bölümlendirme, bütün pazarı kendi içinde bazı yöntemlerle bölmektir. Diğer bir deyişle, pazar dilimleri arasındaki farklılıkların neler olduğunun belirlenmesi ve pazarlama kaynaklarının bu dilimlere dağıtılması için oluşturulmuş bir stratejidir (Can ve Güney, 2007:364).

Pazar bölümlendirmesi, farklı ürünleri, farklı ihtiyaçları, özellikleri ve davranışları bulunan farklı gruplar oluşturmaktır (Ahmad, 2003:374). Siyasi partiler, geleneksel pazarlamanın tüketicilere yaklaşırken izlediği stratejileri kullanabilirler (Lorna ve Mirylyn, 2006:273). Asıl amaç, hangi seçmen kitlesinin hedef alınacağı ve onlara hangi araçlarla ulaşılabileceğinin belirlenmesidir. Tabiatıyla bütün seçmenlerin siyasi partiler açısından bir önemi vardır. Ama dikkatlerin farklı seçmen grupları üzerinde yoğunlaşması, strateji gereği olabilir. Bu amaçla her parti kendi amaçları doğrultusunda farklı bölümler üzerinde etkilerini yoğunlaştırabilir (Bulut, 1994:26).

Pazar bölümlendirmesinde, bir örgüt veya işletme sundukları ürün ve hizmeti, belli araştırmalar sonucunda, mevcut müşterileri kategorilere ayırarak ve belirli grupları hedefleyerek oluşturabilir (Smith, 2006:5). Aynı zamanda müşteri bölümlerini

belirledikten sonra, pazarlama programı mevcut pazar payının savunulmasını ve genişletilmesini hedefleyebilir.

Pazar bölümlendirme, seçmenleri coğrafik, demografik ve psikolojik kriterlere göre bölümlendirmelerindeki amaç, seçimi garanti altına alma girişimi ve bir partiye bağlanmamış yüzer gezer seçmen kitlesini hedefleme, bu seçmen kitlesinin ihtiyaçlarının önemine vurgu yaparak dikkat çekmektir (Lees-Marshment, 2006:123).

Coğrafik Bölümlendirmede; hedef kitle ülke, bölge, şehir büyüklüğü, nüfus büyüklüğü, nüfus yoğunluğu, kentsel ve kırsal olma durumu gibi ölçütler dikkate alınarak bölümlendirilebilir. Demografik Bölümlendirme; yaş, cinsiyet, aile büyüklüğü, aile yaşam döngüsü, gelir, mesleki eğitim, din, ırk, milliyet gibi değişkenler göz önünde bulundurularak yapılmaktadır. Psikolojik bölümlendirme, seçmenleri yaşam tarzlarına, kişilik özelliklerine ve toplumsal sınıf yapısı açısından bölümlendirmektir.

3.2.5. Siyasal Pazarlamada Hedef Kitlenin Belirlenmesi

Siyasal pazarlama sürecinde yer alan seçim kampanyalarında, en önemli ve sürekli araştırmayı gerektiren, aşamalarından bir tanesi de hedef seçmen kitlesinin belirlenmesidir. Seçim kampanyası esnasında her seçmeni homojen olarak kabul etmek mümkün değildir. Hedef kitle belirlenirken, coğrafi (bölgesel veya mahalle bazında), demografik (yaş, cinsiyet), mesleki (esnaf, memur, işçi, yönetici, iş adamı vb.), etnik köken ve inanç faktörleri göz önünde bulundurularak kamuoyu bölümlendirilmesi yapılarak hareket edilebilir.

Siyasal pazarlamada başarının yolu öncelikle seçim kampanyalarında hedef kitlenin doğru belirlenmesi ve belirlenen hedef kitleye uygun mesajların verilmesinden geçmektedir. Doğru hedef kitleye, doğru mesajlar, doğru iletişim araçları ile ulaştırıldığında, başarının da beraberinde gelmesi kaçınılmazdır.

Siyasal pazarlamada doğru mesajların, doğru belirlenmiş hedef kitleye, doğru iletişim kanalları ile ulaşıldığında başarının da kendiliğinden geldiğine en iyi örnek, ABD eski Başkanı Clinton'ın yürüttüğü seçim kampanyalarıdır. Amerikan halkının gerçekten ne istediğini ve neye ihtiyacı olduğunu iyi saptayan Clinton'un kampanya esnasında çalışmada bulunduğu seçim ekibi, siyasal pazarlama stratejilerini halkın istekleri üzerine kurmuştur. Mesajlarını halkın istekleri doğrultusunda şekillendiren Clinton'un siyasal

pazarlama uzmanları, başta kablolu televizyonlardaki şov programları olmak üzere toplumun geniş kesimlerine ulaşmalarını sağlayacak iletişim kanallarının tümünü kullanarak seçimlerden başarı ile çıkmayı bilmişlerdi. Aynı şeyi İngiltere’de Blair, İtalya da Berlusconi yapmış, pazarlama stratejilerini ideolojik kalıplara göre değil, seçmenlerin isteklerine göre şekillendirerek iktidara gelmeyi başarmışlardır (Cacciotto Marco, 2005:293).Türkiye de başarılı siyaset pazarlamasına örnek ise Genç Parti’dir. 3 Kasım 2002 genel seçimlerinden kısa bir süre önce kurulan Genç parti, reklâmcıların desteği, siyasal pazarlama uzmanlarının stratejileriyle seçimlerden hiç kimsenin ummadığı bir sonuçla çıkmayı başarmıştır. Mitinglerde kullanılan kısa ve vurucu cümleler, siyasi parti liderinin bir ürün gibi düşünülerek imajının oluşturulması, iletişim ve ulaşım imkânlarından sonuna kadar yararlanılarak geniş kitlelere ulaşılması, Genç Parti’nin seçimlerden başarılı bir sonuçla çıkmasına yardımcı olmuştur.

Siyasal pazarlama uygulamalarında hedef kitle belirlenirken, kampanyayı yöneten uzmanlar bireylerin kişisel özellikleri hakkında ne kadar bilgiye sahip iseler, mesajların amacına ulaşması ve hedef kitlelerin ikna edilmesi o kadar kolay olabilecektir (Devran, 2003:78). Partilerin bu hedef kitleye ulaşarak, iktidar elde edebilmeleri için pazarlamanın, “tüketici isteklerini önceden tahmin ederek ve herhangi bir kazanç elde ederek, memnun etme” (Wring, 1996:93) düşüncesinden yararlanmaları etkili olacaktır. Siyasal pazarlamada seçmen isteklerinin neler olduğunu önceden tahmin edebilen ve bu isteklerin nasıl karşılanabileceğini belirleyen siyasi partiler daha başarılı olabilirler. Partilerin siyasal pazarlama faaliyetlerinde bu konuyu gözden kaçırmamaları, katlanılan maliyetlerin etkinliğini sağlayabilecektir. 2002 seçimlerinde seçmenin oy kullanırken dikkate alacağı temel kriter olarak, ekonomik kriz, işsizlik ve hayat pahalılığı gösterilmiştir (Gürbüz ve İnal, 2004:108). AKP’nin 3 Kasım 2002 genel seçimlerinde hedefine ulaşabilmesinde etkin olan faktör, seçmenin önceliklerini belirleyerek buna uygun stratejiler geliştirmiş olmasından kaynaklanmaktadır.

Bir partinin amacı, seçmen isteklerine yönelmek, parti sadakati oluşturabilmek, belirlenen ihtiyaçları rakiplerden daha iyi karşılayarak seçmenlerin oylarını kazanmak ve geçersiz oy sayısını azaltabilmektir. Siyasal pazarlama ve siyasal pazara yönelme her seçimde kazanmayı garanti etmese bile, başarıyı geliştirebilir, karar almada ve uygulamada daha uygun yolları gösterebilir. Pazarlama felsefesini bilen ve kullananların yönettikleri kampanyalar ise, daha etkili olabilir. Pazarlama felsefesinde, müşteri,

tüketici, insan davranışının nedenleri, niçin öyle oldukları ve nasılları araştırmakla onların memnuniyetini sağlayan strateji ve taktikler geliştirilmektedir. Pazarlama felsefesini kabul eden siyasi partiler, siyasal pazarlama sürecine hazırlanmalarında, parti kültürünün değiştirilmesi güç olur. Pazarlama felsefesi yaratabilme, bir parti ve üyelerinin kendi kendilerini, siyasal çevreyi ve geleceklerini değiştirebilir (O'Cass, 2001:1024). Siyasi partiler seçmen yapısını göz önüne alarak yaptıkları hedef belirlemede, seçmenlerin nüfus ve seçmen yapısı dikkate alınmalı, seçim bölgelerinde seçim kampanyasında hangi bölgelerin seçim kampanyası mesajları almaya daha uygun olduğu belirlenmelidir. Seçmenlerin geçmişteki oyları analiz edilerek oy verme davranışları incelenmeli ve bu verilere bakılarak o bölgenin öncelikli hedef kitle içinde yer alıp almayacağına karar verilmelidir (Bannon, 2006:139).

3.2.6. Siyasal Ürün Konumlandırılması

Konumlandırma, mal ya da hizmetin pazardaki rakiplere karşı üstünlük sağlayabilecek bir şekilde farklılaştırılması ve tüketici zihninde bu farklılığın ve ürünün markasının algılanmasının sağlanmasıdır (Can ve Güney, 2007:368).

Geleneksel pazarlamada, rakip ürünler incelenerek ürünün üstün yanları belirlenmekte ve bu üstünlüklere dayanarak ürün konumlandırılmaktadır. Siyasal pazarlamada bu konumlandırma rasyonel olarak yapılmaz (Bannon, 2006:145). Partinin konumlandırılması genellikle parti liderinin isteği ile belirlenir.

Konumlandırma kavramı, siyasal pazarlama analizinde merkezi bir yere sahiptir. Örgütler kendilerini merkezi konuma taşıyarak, seçmen desteğini maksimize etmeye çalışırlar (Strömback, 2007:51). Parti konumlandırma süreci, siyasal pazarlamanın önemli bir aşamasıdır. Strateji uzmanları seçmenlerin ikna edilebilmesi için, konumlandırmayı kullanırlar. Bir seçim sürecinde seçmenlerin partileri ve adayları nasıl algılayacaklarını, konumlandırmanın yönü belirler (Baines vd., 2003:227). Bir siyasi parti hedef seçmen gruplarına ve bu gruplarla ittifak yapabilecek gruplara göre kendini konumlandırmalı ve parti değerleri ile grup değerleri arasındaki uyumu dikkate almalıdır.

Bir siyasi parti veya aday durumunun gerektirdiği koşullara uygun olarak seçmenlerin zihninde diğerk partilere göre daha üstün bir pozisyon elde etmelidir. Bir aday veya parti kendini konumlandırırken şu hususlara dikkat etmelidir (İslamoğlu, 2002:105-106):

- İnsan belleğis sınırlı olduğı için, akılda kalıcı ve çarpıcı değerklere göre kendini konumlandırmalıdır.
- İnsanlar önerilen ürünlere ya da çözüm önerilerine karşı seçici dikkat, seçici algılama ve seçici akılda tutma eğilimindedirler. Bu nedenle abartıdan kaçınmaya ve ikna etmeye ağırlık verilmelidir.
- İnsanlar ilgi alanına girmeyen konularla ilgilenmezler. Bu nedenle konumlandırma insanları ilgi alanları ile bağlantılı olmalıdır.
- Konumlandırma basit ve anlaşılabilir kavramlar üzerine oturtulmalıdır.
- Konumlandırmada yeni fikirlere ağırlık verilmelidir.
- Eskiden iyi bir sonuç vermiş bir fikre yeniden dönmek bazen yararlı olmaktadır.
- Bazen partiler için yeniden konumlandırma gerekli olabilir.
- Rekabet avantajının önce seçmen zihninden geçtiğı ve ileri sürülen fikirlerle uygulamalar arasında tutarlılığın dikkate alınması gerekmektedir.

Parti konumlandırması, siyasal pazarlama sürecinin üzerinde durması gereken önemli bir yönüdür. Strateji uzmanları, partinin uyguladığı politikalar konusunda seçmenleri ikna etmek ve seçimlerde desteklerini almak için, konumlandırmadan yararlanmaktadırlar (Baines vd., 2002:11). Bu strateji uzmanları konumlandırma stratejisini belirlerken, stratejileri amaç ve işlevleri bakımından farklı biçimlerde kullanabilmektedirler. Siyasal ürün konumlandırma stratejileri şu şekilde sıralanabilmektedir (İslamoğlu, 2002:106):

- **Birinci Strateji:** *Güçlendirme Stratejisi*, seçmenlerin tercihlerinin doğru olduğunu ve doğru nedenlere dayandığını göstermeyi ve kanıtlamayı hedeflemektedir. Amaç, hem eski taraftarları elde tutmak hem de onları referans olarak gösterip yeni taraftarlar kazanmak.
- **İkinci Strateji:** *Gerçekçi Strateji*, adayın neden tercih edilmesi gerektiğı üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu nedenler fark yaratan nedenler olmalıdır.

- **Üçüncü Strateji:** *İkna Edici Stratejiler*, rakiplerin neden tercih edilmemesi gerektiği üzerinde durarak kendi farkı hakkında seçmenleri ikna etmeye dayanmaktadır.
- **Dördüncü Strateji:** *Karşılaştırma Stratejisi*, rakibin seçilmesi halinde ortaya çıkacak riskleri, kendinin seçilmesi halinde ulaşılabilecek ödülleri göstermeye dayanmaktadır.

Siyasi partiler belirli bir veya birkaç konu seçip, bu konunun yansımalarını seçmenlerine benimsetmesi gerekir. Kamu borçlarına dikkat çekilip, bu borçların nasıl kapatılacağı konusunda bilgi verilmesi bir tür konumlandırmaya örnektir.

3.3. SİYASAL PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARININ KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Amerikan Pazarlama Derneğinin 1985'te pazarlamanın ana ilkesini yeniden tanımlayan kararı, sosyal ve siyasal konuların genel pazarlama ile bütünleştirilmesinde bir dönüm noktası olarak görülmektedir. Bu tanımlamada meşru ürünler listesine yeni olarak, fikirler ibaresi eklenmiştir. "Pazarlama, bireysel ve örgütsel amaçları karşılayan değişimler yaratmak için fikirlerin, malların, hizmetlerin planlanması, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılması sürecidir". Bu revizyondan bu yana bu tanımlama konunun tam olarak ne olduğu, ne olmadığı ve ne olması gerektiği üzerine çeşitli yorumlar yapılmasına rağmen, literatürde yaygın bir geçerliliğe sahip olmayı sürdürmektedir. Amerikan Pazarlama Derneği siyasal pazarlamayı ise, partinin veya adayın kamuoyu araştırması ve çevre analizini, örgütsel amaçları gerçekleştirebilecek ve oyları karşılığında seçmen gruplarını memnun edebilecek, rekabet gücüne sahip bir fikir üretmek ve tutundurmak için kullanılma süreci olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlamanın kökünde Philip Niffenegger tarafından gerçekleştirilen bir çerçeve bulunmaktadır. Mc Carthy tarafından popülistleştirilen klasik 4P pazarlama karmasını göz önünde bulundurularak, Niffenegger siyasal kampanyaların hazırlanmasında, çevre analizinin, pazar araştırması gibi stratejik araçların ve nihai olarak pazarlama karmasının (ürün, dağıtım, fiyat, tutundurma) önemli roller oynadığına vurgu yapmaktadır (O'Shaughnessy, 2002:173).

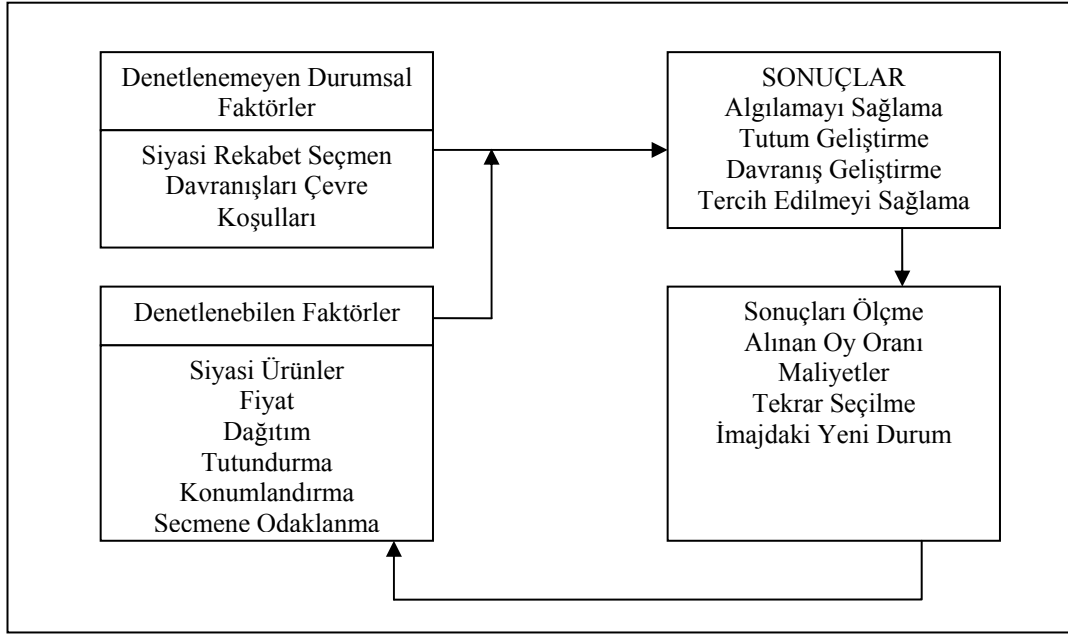
Çalışmamızda, Siyasal pazarlama karması elemanları konusunun sunumunda açıklık ve düzen sağlamak için, genel pazarlama karması olan 4P (Ürün, Fiyat, Dağıtım, Tutundurma) elemanları esas alınacaktır.

Siyasal partiler ve adaylar siyasal pazarlama faaliyetlerinde bulunurken, kontrol altında tutabilecekleri dört unsura sahip oldukları görülmektedir. Bunlar ürün, tutundurma (iletişim politikaları), dağıtım ve fiyatlandırmadır (Bowler ve Farrell, 1992:5). Pazarlama karması elemanları olarak belirtilen bu unsurların siyasal pazarlamadaki görünümü şu şekilde gösterilebilir.

Lider, Parti Programı ve Adaylar	→ Ürün
Seçim Sandığına Gitme, Oy Kullanma, Üye Aidatları, Bağışlar, Devlet Desteği	→ Fiyat
Kitle İletişim Araçları, Gönüllü ve Paralı Çalışanlar, Partinin İl ve İlçe Teşkilatları, Düzenlenen Sosyal Etkinlikler ve Toplantılar	→ Dağıtım
Reklâm, Halkla İlişkiler, Kişisel Propaganda, Tanıtım, Haber Niteliği Taşıyan Programlar ve Oy Artırıcı Diğer Çalışmalar	→ Tutundurma

Pazarlama karması elemanları, nasıl ki pazarlamanın faaliyetlerinin içeriğini ve temelini oluşturuyorsa (Grönroos, 1994:5), burada kullanılan siyasal pazarlama karması elemanları da seçim kampanyalarındaki faaliyetlerin içeriğini ve temelini oluşturmaktadır. Siyasal pazarlama karması elemanlarının her biri seçmene yönelik faaliyette bulunmakta ve her birinin yaptığı olumlu etki, diğer karma elemanlarına yönelik seçmen tutumunu pozitif yönde etkileyebilir.

Seçim kampanyalarında siyasal pazarlama karması elemanları kullanılarak, seçmenlerin algılamalarını, tutum ve oy verme davranışlarını etkileyerek, seçmenlerin partinin tercihleri doğrultusunda hareket etmeleri sağlanabilir. Yani bir siyasi parti seçmenlerin tercih kriterlerini etkileyerek kendisine çekebilir. Bunun yolu şu şekil yardımıyla gösterilebilir (İslamoğlu, 2002:115).



Şekil 3-2: Seçmenlerin Tercih Kriter Modeli

Kaynak: İslamoğlu,2002:115.

3.3.1. Siyasal Ürün

Siyasal ürünü oluşturan unsurlarla ilgili farklı görüşler bulunmaktadır. Bir partinin ürününün tanımlanması ile ilgili olarak; Harris (2001), parti imajı, lider imajı, politik vaatler; Less Marshment (2001), lider, aday, üyeler, gönüllüler, ücretli çalışan personel, semboller, parti politikaları; Wring (2002) ve O'Shaughnessy (2002), parti imajı, lider imajı ve politik programlar; Limanlılar (1991), partilerin ürettikleri fikirler ve politikalar, ülke sorunlarına ve yerel sorunlara çare olarak ürettikleri çözümler; Reid (1988), politikalar paketi, liderlik stili, politik değerlerin belirtilmesi; Tan (2002), lider, parti programı, adaylar, siyasi partinin yapısı, ideolojik görüşü ile ülke sorunlarına ilişkin çözüm önerileri gibi farklı sıralamalar yapılmıştır. Bu farklılıklar seçmen ve coğrafi özelliklerden kaynaklanmış olabilir. Sıralama nasıl olursa olsun, siyasal ürünlerin her biri seçmen tercihleri üzerinde etkilidir.

Ürün pazarlama karmasının merkezindedir. Seçim terimleri ile yaklaşacak olursak ürün, üç anahtar unsuru bir araya getiren bir değişkenler karmasıdır. Bunlar *aday imajı*, *lider imajı*, *parti programıdır*. Bu üçlü sıralamada da görüldüğü gibi, siyasetçilerin siyasal sorunları göz ardı ederek, imaja yönelik tutundurmaya dayalı yaklaşımlara önem vermeye başladıkları görülmektedir (O'Shaughnessy, 2002:176).

Siyasal ürün, siyasi parti ile seçmenler ve potansiyel seçmenler arasında bir köprü görevi görmektedir. Çünkü seçmen, siyasi partiyi sunduğu siyasal ürüne göre değerlendirmektedir. Seçimde oluşturulan ürün imajı, seçmenin bir defa oy verdiği belirli bir siyasi partiye tekrar oy verip veremeyeceğini etkiler. Belirli bir siyasal ürünün seçmenleri de homojen bir grup olmamakta, her seçmen siyasi ürünün farklı özelliklerine önem vermektedir. Bu durum onların psiko-sosyal bakımdan birbirlerinden farklı oluşlarının bir sonucu veya farklı siyasi partilerin reklâmlarında ürünün farklı özelliklerine önem vermelerinin bir sonucu da olabilmektedir (Çiftlikçi, 1996:105).

Bu nedenlerle, bir siyasi parti yönetimi, ürünün seçmenler üzerinde etkili olabileceği özellikleri araştırmalı ve bu araştırmalar sonucunda siyasal ürünün politika ve stratejisini belirlemesi gerekmektedir. Oluşturulan siyasal ürün politika ve stratejilerinin, diğer siyasal pazarlama karması elemanları ile uyumlu olması gerekmektedir.

Siyasi partiler, kamuoyunun çeşitli kesimlerine çeşitli ürünler sunarak seçmenlerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamaya çalışırlar. Bir siyasal ürün seçmenlerin istek ve ihtiyaçlarına uygun değilse, seçmen tarafından kabul görmez. Belki ürün ilk kamuoyuna sunulduğu ilk seçimlerde tercih edilebilir. Ancak seçmenlerin beklentileri karşılanmamış ise, seçmen oy verdiği siyasi partiye diğer seçimlerde oy vermeyerek büyük bir olasılıkla yeniden satın almayacaktır.

Siyasal ürün hakkında seçmenlerin algılamaları net değildir. Seçmenin algılamaları, seçmenin psiko-sosyal durumuna göre farklılık göstereceği gibi, seçmenin yaşadığı bölgeye göre de farklılık gösterebilmektedir. Siyasi partiler kamuoyunun bu algılamalarındaki farklılıkları göz önünde bulundurarak, lider, aday ve parti programlarını bu doğrultuda meydana getirmeleri gerekmektedir.

Siyasal pazarlama karmasındaki ürün kavramı üç temel başlık altında incelenebilir:

- Parti Lideri
- Partinin Adayı
- Parti Programı

3.3.1.1. Parti Lideri

Lider, başkalarını belirli bir amaç yönünde davranmaya yönelten kişidir (Uygur ve Göral, 2005:125). Liderlik ise, belirli şartlar altında belirlenen amaçları (kişisel ve grup amaçlarını) gerçekleştirmek, bir kimsenin başkalarının faaliyetlerini etkilemesi ve yönlendirmesi sürecidir (Güney, 2001:159). Buna göre liderlik sürecinin özünü, bir kişinin başkalarını etkileyebilmesi oluşturmaktadır.

Lider insanları güdüleme boyutunda, üyelerin yaptığı işe bir anlam katarak, onları güdüler. Kendilerini geliştirecek, zorlayacak hedefleri ve vizyonu kabul etmeleri ve bu hedeflerin peşinde koşmaları için yönlendirir. Ayrıca insanları düşünmeye sevk etme boyutunda lider, varsayımları sorgulamalarını ve olaylara farklı açılardan bakmalarını, zorlukları çözebilecek problemler olarak görmelerini sağlayarak, parti üyelerini yaratıcı ve yenilikçi olmaları için harekete geçirir (Börü ve Güneşer, 2005:137). Siyasi sistem içerisinde liderler, partinin çekirdeğini oluşturduklarından dolayı, partiler arasındaki rekabet sürecinde bu kişiler öncelikle yıpratılmaya çalışılır. Siyasi parti ile bütünleşmiş liderin yıpratılması, önce partinin sonra toplumun gözünden düşürülmesi (prestij kaybetmesi) durumunda, siyasi parti dağılır veya seçmenlerin bu partiye verdikleri oy oranı büyük ölçüde azalır.

Demokratik yaşamın ömrüne, toplumun özelliklerine ve içinde bulunulan koşullara bağlı olarak seçimlerde liderin tercih üzerindeki etkisi değişmekle birlikte, uygulamalar, bu etkinin büyük olduğunu göstermektedir. Örneğin, Türkiye’de yapılan seçimlerde seçmenin büyük ölçüde lidere bağlı olarak oy kullandığı gözlenmektedir. Seçmene hangi partiye oy verdiği sorulduğunda, parti isminden çok liderin ismi verilmektedir. Lider sorunların üstesinden gelen güçlü müktedir kişi olarak değerlendirilmektedir (İslamoğlu, 2002:117).

Siyasal pazarlamada liderin önemini vurgulayan modeller arasında Bruce I. Newman tarafından 1981’de geliştirilen ve birçok seçimde denenen seçmen davranış modelinde seçmenlerin davranışlarının anlaşılması için, liderlik beş farklı boyutta açıklanmaktadır. Bunlar politik vaatler, sosyal yakınlık, kişilik, denenmemiş olma ve beklenmeyen durumlardan yararlanabilmedir (Say ve Ekinci, 2003:85-86).

- **Birinci Boyut:** *Politik vaatler*, siyasi liderler, seçildikleri zaman yapacakları işler konusunda seçmenlere vaatlerde bulunurlar. Bu vaatlerin sonucunda, bir

beklenti içerisinde giren seçmenler tarafından adayın veya liderin desteklenmesi sağlanır. Seçmenlere sağlık güvencesi veren bir parti, düşük gelir grubuna sahip seçmenler veya sağlık güvencesi olmayan seçmenler arasında memnuniyetle karşılanacak ve bu partiye karşı bu seçmenler tarafından sempati oluşacaktır. Yine aynı şekilde ilköğretim ders kitaplarının öğrencilere bedava dağıtımını yapan bir partinin bazı seçmenler arasında bu durumunun memnuniyetle karşılanacağını ve bu partinin oy oranını artırabileceğini söyleyebiliriz.

- **İkinci Boyut:** *Sosyal yakınlık*, sosyal yakınlık aday ile seçmeni arasında bir birliktelik oluşturması durumudur. Seçmen, olumlu ve olumsuz görüşlerini adayın ait olduğu sosyal gruba bağlı olarak değiştirebilir. Ülkemizdeki parti liderlerinin doğum yerlerinden aldıkları oy oranına ve bağımsız adayların aldıkları oy miktarına bakıldığında bunun ne kadar etkin bir özellik olduğu söylenebilir. Örneğin, Mehmet Ağar'ın Elazığ'daki bağımsız aday iken, aldığı oy oranları gösterilebilir.
- **Üçüncü Boyut:** *Liderin kişiliği*, liderin kendi kişilik özelliklerini kuvvetlendirmesi ve seçmenlerin kafasında yeni bir imaj yaratması durumudur. Liderin imajı ve karizması seçmenlerin oy oranına yansımaktadır.
- **Dördüncü Boyut:** *Denenmemiş olma*, seçmenlerin bir lidere oy verirken, merak ve yenilik hisleri ile hareket etmeleri durumudur. 3 Kasım 2002'de AKP'nin ve Genç partinin aldıkları oy oranına bakıldığında bu özelliğin önemli bir etken olduğu söylenebilir.
- **Beşinci Boyut:** *Beklenmeyen durumlardan yararlanma*, bazı beklenmeyen toplumsal, ekonomik veya uluslararası siyasi gelişmelerin seçmen tercihinin belirli bir olay lehine veya aleyhine değiştirmesi durumudur.

Örnek olarak, 2001'deki ekonomik çöküşten sonra 2002'deki genel seçimlerde FP, ANAP, MHP, DYP'nin çöküşü, AKP'nin iktidara gelmesi gösterilebilir. 22 Temmuz 2007'den önceki cumhurbaşkanlığı sürecinde yaşanan olayların 22 Temmuz genel seçiminde partilerin oy oranlarına olumlu ve olumsuz etkileri bir diğer örnektir.

Siyasal partilerdeki lider özellikleri ile örgütsel gruplardaki lider özellikleri birbirine uyarlanabilmektedir. Farklı lider, liderlik tanımları yapıldığı gibi farklı lider özellikleri de tanımlanmaktadır. Bir liderde bulunması gereken özellikler aşağıda sıralanmaktadır

(İslamoğlu, 2002; Niffenegger, 2002; Tan, 2002; Peker ve Aytürk, 2002; Gökçe ve Atabey, 2001; Güney, 2001; Çiftlikçi, 1996):

- Lider, güçlü kişilik özelliklerine sahip olmalıdır.
- Lider, meşru otorite gücüne sahip olmalıdır. Bu gücü otoriteden değil, halktan almalıdır.
- Lider, misyon sahibi olmalıdır. İnsanları birleştirici ve bütünleştirici olmalıdır.
- Lider, geleceği öngörme yeteneğine sahip, gerçekçi bir kişi olmalıdır.
- Lider, girişimci, yenilikçi ve yaratıcı olmalıdır.
- Lider, vatandaşları ile başarılı olumlu ve etkili iletişim kurabilmelidir.
- Lider, milletin örf ve adetlerine, manevi değerlerine bağlı ve saygılı olmalıdır.
- Lider, başarılı ve olumlu bir imaja sahip olmalıdır. Onun olumlu imajı vatandaşları ve izleyenleri etkilemelidir.
- Lider, güvenilir ve inanılır olmalıdır. Politik menfaatler için devletin sırlarını açıklamamalıdır.
- Lider, cesur, dayanıklı, sabırlı ve soğukkanlı olmalıdır. Herkesin çözümsüzlüğe düştüğü durumlarda bile yol gösterici, olumsuz koşullarda dahi iradesini ve gücünü kaybetmeden, dayanıklı ve soğukkanlı bir kişi olmalıdır.
- Lider, alçak gönüllü ve hoşgörülü olmalıdır. Başkalarını küçük düşürücü ifadelerden kaçınmalıdır.
- Liderin özel yaşamı düzenli ve düzeyli olmalıdır.
- Lider, insan odaklı olmalıdır.
- Lider, paylaşımcı ve katılımcı olmalıdır. Lider kendini izletmeli ve başkalarında yararlanmasını bilmelidir.
- Lider, doğru ve hızlı karar almalıdır.
- Lider, çalıştığı kişileri iyi tanımalı ve güvenmelidir.
- Lider, demokratik olmalı ve grup üyelerinin kararlarına saygı göstermelidir.
- Lider, değişimlere açık olmalıdır.

Değişim ve dönüşüm hızına ayak uyduramayan sosyal ve ekonomik liderler, zamanla yok olma riski ile karşı karşıya kalmışlardır. Rekabetçi ve değişim ortamında yaşayabilmek ve rekabet edip daha iyi konuma gelebilmek için, köklü değişimleri ve yenilikleri yapmak gerekmektedir. Bu yönü ile liderlik, stratejilerin yaratılması veya

oluşturulmasında olduğu kadar uygulanmasında da yaşamsal bir role sahiptir (Ekici, 2006:325).

Strateji, bir örgütün veya partinin gelecekteki kaderini planlamak için yapılmaktadır. Güne takılıp kalmak, yaşayan sorunlar tarafından engellenmek, mevcut başarıların cazibesinden kurtulabilmek için, liderin stratejik düşünmesi ve davranması gerekir (Onal, 1998:159).

Türkiye’de tarihsel sürece bakıldığında, halk egemenliği ilkesine dayanan demokrasinin, önce çoğunluk egemenliğine, sonra iktidar egemenliğine, diğer bir ifade ile, seçimi kazanan parti egemenliğine ve sonunda da genel başkan egemenliğine dönüştüğünü gözlemek mümkündür. Türkiye’de siyasi partiler aşırı bir patronajlık ilişkisi içerisindedir. Bu tür siyasal ve yönetsel yozlaşmaya yol açan ilişkilerin temelinde yatan bir diğer faktör ise, siyasi partilerin liderlerinin kişiliğinde somutlaşan aşırı yetki kullanımıdır. Bilindiği gibi, siyasi partilerin çoğunda parti ile ilgili her türlü karar ve atama yetkisi genel başkan sıfatıyla parti liderlerine devredilmiştir (Tekin, 2004:255).

Özellikle tek partili siyasal sistemlerde lider parti ile bütünleşmiştir. Çoğulcu demokratik siyasal sistemlerde ise, liderin siyasal hayatta sivrilip üstün bir otoriteye büründürölmesinden endişe duyulur. Çünkü, liderin büyük prestij kazanması sonucunda toplumun, ona üstün gözüyle bakması örgütsel iktidardan, kişisel iktidara kaymaya neden olabilir. Tüm bu olumsuz ihtimallere rağmen, seçimlere etkilemek bakımından prestij sahibi, bir çok yetkilerle donatılmış bir lidere ihtiyaç duyulmaktadır(Türkönü, 2005:280).

Bir siyasi partinin imajı ile liderlerinin imajı arasında derin bir bağ vardır. Bu nedenle lider hem parti hem de siyasi ürün imajı ile tutarlı bir imaj geliştirmelidir. Bu imaj, renkleri, sembolleri, tavırları, stilleri, sözleri, görüntüleri, sloganları v.b. öğeleri kapsar. Eğer siyasi partilerin programları birbirine benzer ise, liderin imajı seçmen tercihlerini etkilemede önde gider. Lider imajı geliştirilirken, sadece geçmişteki başarılarına dayanma yanılığına düşölmemelidir. Çünkü, bu başarılar zaten seçmenlerce bilinmektedir. Vurguyu bilinenlere yöneltmek demek söyleyecek başka söz yok demektir. Atatürk hiçbir zaman askeri başarılarını referans olarak göstermedi. Eisenhower, İkinci Dünya savaşından bir kahraman olarak çıktı. Ama başkanlık

seçimlerinde bunu kullanmadı. Çünkü, Amerikan halkı savaştan bıkmış ve savaş kahramanı değil, barış kahramanına ihtiyaç duymakta idiler. Eisenhower’de seçmenin karşısına “iyi bir barış adamı, değişimi gerçekleştirebilecek gte başkan” imajı ile ıktı (İslamoğlu, 2002:120).

Seçimleri kazandıran asıl faktör liderin kendisidir. Sosyal iletişimde dikkate değer başarılar kazanmış olan Fransız reklmci Jacques Sequela ANAP’ın 1989 seçim kampanyasını hazırlamıştı. Yapılan görüşmeler sonucunda Sequela Mesut Yılmaz’a seçim kampanyasının oluşacağı temel unsurlar hakkında şunları söylemiştir (zkan, *Takvim gazetesi*, 27 Haziran 2007):

- Seçimleri ideoloji değil, lider kazanır.
- Seçimlerde geçmişe değil, geleceğe oy verilir.
- Oy umut için verilir, program için değil.
- Seçim siyasal olmaktan çok, psikolojik bir olaydır.
- Devlet adamlığı için lider efsane geliştirmelidir.
- Lider, bağımsız kişiliğini vurgulamalıdır.
- Lider, lke içi imajı kadar, ülke dışı imaja da önem vermelidir.
- Seçimi lider kazanır, ama yalnız olmadığını unutmamalıdır.
- Lider orta ve uzun vadeli dşnebilmelidir.

Günümüzdeki etkin liderlik için iletişim tekniklerini etkin kullanmak, aynı zamanda bugüne yönelik olarak yaşamak ve geleceği ihmal etmemek, stratejik hedeflerden ayrılmamak, bugün atılacak her adımın geleceğe yapacağı katkıyı hesap etmekle mümkün olduğu bilinmektedir.

3.3.1.2. Parti Programı

Bir adayın veya siyasi örgütün siyasi programı (anayasa programı, seçim programı), siyasi ürünü önemli ölçüde etkilemektedir. Siyasi rgtlerde, parti veya örgütlerin siyasi programlarının ürünü şekillendirdiği varsayılır. Ancak bu her zaman doğru değildir. Büyük oranda şahsiyet yönlendirmesinin hâkim olduğu ülkelerde, siyasi programlar ürünün önemsiz bir parçasını oluşturmaktadır. Program yönlendirmesinin ve program partilerinin yoğun olduğu ülkelerde ürün, öncellikle anayasa programlarıyla şekillenir (Schröder, 2004:52).

Siyaset, vatandaş için ihtiyaçlarının karşılanmasına öncülük eden bir süreçtir. Yani seçmen siyasetten ihtiyacının karşılanmasını bekler. Bunun nasıl olacağı, onu çok fazla ilgilendirmez. Ancak, siyasetçiler halkın gönlünü sandıkta kazanmak istiyorlarsa, onlara güven vermelidirler. Bu nedenle siyasi partilerin seçmen sorunlarına odaklanması ve bu sorunları dikkate alan programlar yapması, kampanyalarında bu programlara yer vermeleri gerekmektedir. Bu şekilde, iktidara geldiklerinde neler yapacaklarını seçmene daha somut bir şekilde anlatabilirler.

Modern toplumlarda farklılaşma yüksek, dilekler çok karmaşık, ama imkânlar kıt ve sınırlı olduğundan, gerçekleştirilmesi gerekli amaçların tayini, mutlaka bazı tercihleri gerekli kılmaktadır. Zorlu görünen reformlar, bunların tipleri, nasıl, hangi imkânlarla gerçekleştirileceği açık seçik ortaya konmakta, yani bir program çerçevesinde kamuoyuna iletilmektedir. Siyasi parti hazırladığı bu programı, iktidara geldiğinde uygulamakla görevlendirilir, eleştiriler bu uygulamalar eşliğinde sürdürülür (Çam, 1987:194).

Toplumların siyasal bilinçleri ve eğitim düzeyleri arttıkça, parti programlarını inceleme ve ona göre karar verme ihtimalinin artacağı beklenebilir. Bu nedenle, parti programı önemli bir referans kaynağı olarak görülmelidir. Öte yandan rakipler bir siyasi partinin konumunu bozmak için, onun programının zayıf yönlerine saldırırlar. Parti programı hazırlamak ciddi ve bilimsel araştırmaları gerektirir. Çünkü, parti programı çözüm getiren sorunların teşhisini, bunların önemini ve öncelik sırasını, sorunların nasıl ve hangi kaynaklardan kullanılması ile ortadan kalkacağını gösteren bir yönerge dir (İslamoğlu, 2002:123).

Değişen toplum istekleri ile uyumlu olarak programın bu değişime ayak uydurmaması, siyasal toplum desteğinin erimesine, partinin seçimlerde yavaş yavaş oylarını yitirerek silinmesine neden olur. Bu durum hem partinin fikir yapısında, hem de yöneticileri düzeyinde sürekli bir yenilemeyi gerekli kılmaktadır. Değişim sonucunda, kadro ve ideolojilerini yeni durumlara uyduramayan siyasi partilerin, hem kamuoyu ile aralarındaki mesafe açılabilir, hem de mevcut yapıları sistemdeki gelişmeleri kabul etmeyebilir. Böylece siyasi sistem içerisinde yok olma riski ile karşı karşıya kalabilirler.

Parti programında, yer verilen çözüm önerileri gerçeklere dayanmalıdır. Yani program gerçekçi olmalıdır. Hayali çözüm önerileri sıralamak, hem partiyi hem de adayları

güvenilemez duruma düşürecektir. Çünkü, gerçekçi önerilerle yola çıkmayan parti ya da aday, seçildiğinde veya iktidara geldiğinde bunları gerçekleştiremeyecektir. Hangi sorunların, hangi kaynaklar kullanılarak çözüleceği ortaya konmalı, bu çözüm yöntemleri, ülke gerçekleri ile tutarlı olmalıdır.

Parti programı ile ilgili bazı öneriler söz konusudur. Bunlar (Tekin, 1996; İslamoğlu, 2002):

- Parti programı milli olmalıdır.
- Siyasi partinin felsefesi, ideolojisi ve kimliği ile tutarlı olmalıdır.
- Ülke sorunlarını, bunların öncelik sırasını dikkate almalıdır.
- Çözüm önerileri ülke ve dünya gerçekleri ile uyumlu olmalıdır.
- Program kendi içinde tutarlı olmalıdır.
- İnandırıcı ve güven verici olmalıdır.
- Partinin ürünü olmalıdır.
- Hedefleri gerçekçi ve ulaşılabilir olmalıdır.
- Bilimsel verilere dayanmalıdır.

Aynı zamanda siyasi partiler programlarını oluştururken, siyasal pazarlamadan yararlanmalıdır. Genel pazarlama ürün karması oluşturulurken, kara katkısı az olan ürün, ürün karmasından çıkarılmaktadır. Fakat, siyasal pazarlamada partilerin programları, partiye kazanç sağlayacak politikaların bulunması, diğerlerinin ise parti politikalarından yer almaması gibi bir durum söz konusu olmamaktadır. Bunun nedeni, partinin tüm yerel ve genel sorunlara çözüm bulmak ile yükümlü olmasıdır (Dalkıran, 1995:67).

Değişen toplum istekleri ile uyumlu olarak programın bu değişime ayak uydurmaması, siyasal toplum desteğinin kaybolmasına ve partinin seçimlerde oylarının yavaş yavaş erimesine neden olur. Değişim kendisine ilgisiz kalan insan, işletme, devlet, parti v.b. bütün unsurları olumsuz süreçlere itmektedir. Bu nedenle partiler değişimlerden kendilerine düşen payı almalı, program ve hedeflerini bu doğrultuda yapmaları gerekmektedir (Çiftlikçi, 1996:154).

Başarılı bir program hazırlarken, ülkenin konjoktürel yapısına uygun olmalı, dünyadaki uygulamalar izlenmeli ve bunlardan en iyi sonuç verenlerin ülke için nasıl

uygulanabilecekleri araştırılmalıdır. Parti programı, devletin var oluşu, sürekliliği ve ilkeleri ile ve aynı şekilde uluslararası durumla da uyumlu ve tutarlı olmalıdır.

3.3.1.3. Adaylar (Milletvekilleri)

Seçim kampanyaları yöntemleri ne kadar gelişmiş olursa olsun, partiler ve seçmenler için aday unsuru hiçbir zaman önemini kaybetmemektedir. Çünkü, seçmenleri etkilemenin en etkili yöntemi yüz yüze yapılan çalışmalardır. Aynı şekilde aday seçimlerinde, kişinin kendisi ön plandadır, yani seçim bölgesinde doğrudan seçim söz konusu olduğunda, kişinin rolü önemlidir. Kişisel özellikler seçim sürecinde belirleyici rol oynamaktadır.

Siyasi adaylar, olumlu bir izlenimin önemini anlayan ve onu başarılı bir şekilde kontrol etmesi gerektiğini bilen kişilerdir. Bir seçmenin oyunu almak için görünümün, en etkili etkenlerin başında geldiği söylenebilir. Kamuoyundaki izlenim, siyasette başarı için bir zorunluluktur (Cooper, 1989:230).

Bir siyasi partinin kimliği, ideolojisi, imaj ve vitrini hakkında fikir veren ürün karmasından biri de gösterdiği adaylardır. Parti tercihlerinde adayların oynadığı rol çok yüksek olmasına rağmen, bu durumdan duruma da değişir (İslamoğlu, 2002:129). Seçmen tek bir adayı olan bir partiyi tercih ettiğinde, belki de kişisel olarak o adaya sempati veya güven duymuyor olabilir. Buna rağmen benimsediği partinin adayı olduğu için ona oy verecektir. Ya da belli bir adayın fikirlerini beğenmesine rağmen, adayın partisinin ülke yönetiminde güç kazanmasını istemediği için oy vermeyebilir. Aynı zaman da seçmen partiyi beğenmediği halde de, adaya oy verebilmektedir (Butler ve Collins, 1994:24).

Siyasal pazarlamacıların sunduğu ürün, adayın seçilmesi durumunda seçmenlerin ortaya çıkacağına inandıkları, birçok potansiyel faydanın sağlayacağı karmaşık bir harmandır. Vaat edilen temel faydalar adayın partisi tarafından resmi olarak telaffuz edilir. Daha sonra reklâmlar ve medya tarafından halkın önüne çıkışlar sağlanır. Adayın geçmişteki durumu ve kişisel özellikleri de, seçmenlerin potansiyel fayda beklentilerini etkiler. Aynı zamanda partinin imajı da, aday üzerinde etkili olur. Örneğin, Regan 1984'deki seçimde, Regan'ın kampanya grubu Mondale'nin bir vergi artışı üzerine yaptığı konuşmayı, zeki bir şekilde kullanmışlar ve Mondale'yi Carter yönetimindeki ekonomik

durgunlukla ilintilemişlerdir. Bu durum Mondale'nin demokratlar arasındaki desteğini erozyona uğratmıştır (Niffenegger, 1988:17).

Ürünün hedeflenen pazar bölümüne uydurulması için, ürün biçimlendirmesi temelde bir ürün yönetiminin işidir. Siyasal pazarlamada ise, bu rol siyasi danışmalar tarafından yerine getirilir. Siyasi danışmanlar kampanya yönetimi, anketler, pazarlama, bağış toplama, reklâmlar ve halkla ilişkiler gibi unsurlardan oluşan tam bir aday hizmetleri paketi sunarlar. Danışmanların aday imajına uyumlu ve etkili bir yön vermesinde araştırmaların rolü oldukça büyüktür. Örneğin, Reagan'nın danışmanları, 1980 kampanyasında Reagan'nın “politik bir savaş kışkırtıcısı” ve “tehlikeli ve acımasız” olarak görüldüğünü temel olumsuz bir nokta olarak tespit etmişlerdi. Bunun üzerine konuşmalarında bazı ifadelerin değiştirilmesi tavsiye edilmiş, “savunma duruşu” yerine “barış duruşu” ifadesini kullanmasını ve “silahlanma yarışı” ifadesinden kaçınmasına bunun yerine “güvenlik marjını”nın yeniden tahsis edilmesi gereğine vurgu yapmasını önermişlerdi. Bu tür tavsiyelere uygun olarak Reagan'nın imajı “ideal başkan” imajına yaklaşmış ve güç yolu ile barışa erişecek ve “Ruslara karşı durabilecek” bir başkan imajına ulaşılmıştır (Niffenegger, 1988:18).

Ayrıca adayın parti içi imajı da, parti üyeleri arasında da destek görmesi önemlidir. Çünkü, genelde adayların seçimlerinde yönetici kadrolarının, parti üyelerinin ve partili seçmenlerin etkili olduğu bilinmektedir. Adaylar hangi yöntemlerle belirlenirse belirlensin, önemli olan seçmen tercihini etkileyebilecek genel niteliklere sahip olduğunun, belirlenme sürecinde göz önünde tutulmasıdır.

Siyasi parti veya adaylara bağımlılık, geleneksel pazarlamadaki ürüne bağımlılıktan fazladır (O'Cass, 2005:210). Bu bağımlılığı sağlamak için siyasal pazarlamacılar, dikkatlerini ilk kez oy kullanacak seçmenlere yönelmeleri konusunda partileri ve adayları uyarmaktadırlar. Çünkü, ilk kez oy kullanacaklar partiye kazandırılırsa, bu seçmenlerin o partiye bağımlılığı sürekli olabilmektedir. Bu nedenlerle partiler, seçmenlerin tercih ettiği adaylarda ne tür özellikler aradıklarına ve ne gibi özelliklere dikkat ettiklerine yönelik, kamuoyu araştırmaları yapmaları gerekmektedir. Ancak bu şekilde seçmenlerin parti ve aday bağımlılıklarını sağlayabilirler (Less-Marshment, 2002:124).

Seçmenler, bir adayda şu özellikleri aramaktadırlar (İslamoğlu, 2002:129).

- **Ulaşılabilirlik:** Seçmenler adaylardan değişik isteklerde bulunurlar. Bunu gerçekleştirebilmek için, adaya ulaşım ulaşamayacaklarını dikkate alırlar. Kolay ulaşılacak aday, zor ulaşılacak adaya tercih edilir.
- **Yöresel Tutkuluk:** Yöresine hizmet götürmekle ünlenmiş adaylar tercih edilir. Mehmet Ağar'ın Elazığ'daki oy oranı buna en güzel örnek olarak gösterilebilir.
- **Yardımcılık:** Bireyin kişisel sorunları ile ilgilenen adaylar, bu ünlerini seçmenleri çekmede kullanabilirler. Örneğin, yerel düzeyde yardım için çalışan kişiler, zamanla milletvekili seçilebilmek için bazı çabalara girmektedirler.
- **Mütevazilik:** Seçmenler kendilerinden olanı tercih ederler. Bu nedenle, seçmenlerle bire bir ilişki kuranlar seçimlerde başarılı olmaktadır.
- **Liderlik:** Seçmenler adayların liderlik özelliklerine sahip olmasını beklemektedirler.
- **Bilgelik:** Bilgi ve deneyim iş yapma başarısının önemli bir kaynağı olduğundan, seçmenler bu özelliğe dikkat ederler.
- **Geçmişteki Başarılar:** Bir adayın geçmişteki başarısı, seçmenler nezdinde önemlidir.
- **Dürüstlük ve Güvenirlilik:** Seçmen özü ve sözü bir olan insanlardan hoşlanır. Güvenilmez olanlara itibar etmez.

Ancak adayların seçmen tarafından değerlendirilmesi ve talep edilmesi ile partinin adayı değerlendirmesi ve talep etmesi arasında bazı farklılıklar bulunmaktadır. Seçmenler adayı değerlendirirken kendi açısından değerlendirme yapmaktadır. Oysa partiler değerlendirme yaparken, aday partiyi temsil etmekte, partiyi iktidara taşımakta ve iktidardaki başarısına katkı sağlamak gibi faktörleri göz önünde bulundurarak değerlendirme yapmaktadırlar. Seçmenlerin adayda aradıkları özelliklerden farklı olarak, partilerin de adaylarda aradıkları bazı özellikler vardır. Bunlar, aday kişisel oy potansiyeline sahip olmalı, toplumla ilişkilerinde ve iletişimde başarılı olmalı, iyi bir üne ve imaja sahip olmalı, yüz kızartıcı bir geçmişi olmamalı v.b. gibi özelliklerdir.

Adaylar, seçmenler tarafından değerlendirilirken, olumlu reklâmların pozitif etkisi olduğu gibi, olumsuz reklâmlarında negatif yönde bir etkisinin olduğu unutulmamalıdır. Hatta aday hakkındaki negatif bilginin, aday tercihlerinde pozitif bilgiden daha etkili olduğu söylenmektedir (Klein ve Ahluwalia, 2005:131).

Demokratik yapılanmaya sahip örgüt ve partilerde, kişilerin seçimi genelde bir iç seçim eylemine bağlı olduğundan, stratejik kriterler altında kişi seçimi üzerindeki etki genelde düşüktür. Adayların belirlenmesinde kamuoyu araştırmaları önemli bir kriterdir. Hangi adayın hangi seçim bölgesinden seçime gireceğine kamuoyu araştırmaları yol gösterir. Yapılan ön seçimler isabetli adayların listeye girmesine yardımcı olur. Bu uygulama hem seçmenlerin hem de parti örgütünün fikrinin alınması, adayla-seçmen veya aday-parti uyumun sağlanması bakımından önemlidir.

Aday partiye yakışmalıdır. Yapılan bir araştırmada sol partinin merkez sağdan bir aday göstermesi durumunda %70 oranında negatif etkiyle karşılaşması söz konusu olduğunu göstermektedir. Seçmen her siyasi partiyi kendi bulunduğu yada temsil ettiği misyon içerisinde görmek istemektedir. Partilerin aday, adayların parti belirleme sürecinde siyasal doku uyuşması önemlidir (Özsoy, 2004:24). Tabi ki bu parti-aday uyuşmasının yerel seçimde gösterilen adaylar üzerindeki etkisinin daha fazla olduğunu görmek zor değildir.

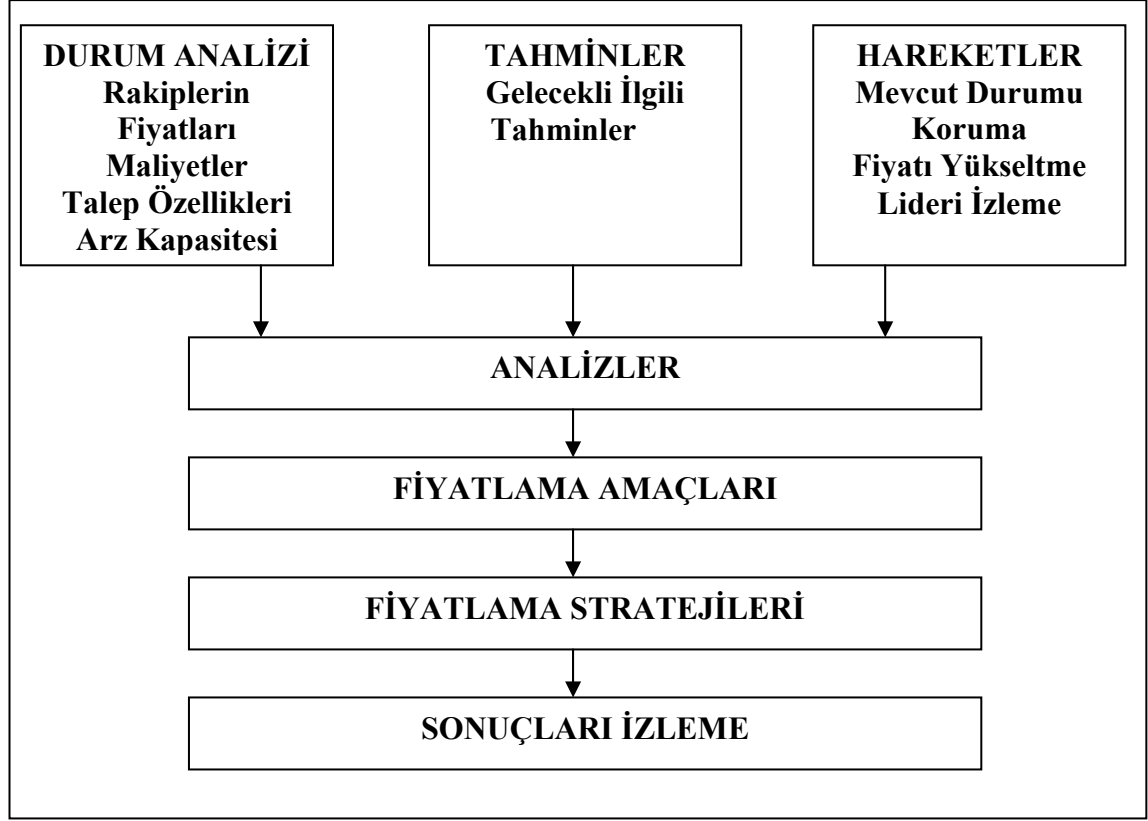
GENAR tarafından 14 ilde 2527 kişi ile yüz yüze görüşerek gerçekleştirilen araştırma, yerel seçimlerde aday faktörünün parti tercihindan iki kat daha fazla önemli olduğunu göstermiştir. Araştırmada seçmenlere; yöneltilen “28Mart 2004’de yapılacak olan yerel seçimlerde partiler mi daha öncelikli olacak, yoksa adaylar mı?” sorusuna seçmenlerin %63.8’nin “adaylar” cevabı verdiği görülürken, partiler cevabını verenlerin oranının %32.3’de kaldığı görülmüştür (Özsoy, 2004:25).

3.3.2. Siyasal Fiyat

Fiyat işletmeler için özel bir öneme sahiptir. Pazarlama karması elemanları içerisinde fiyatın ayrı bir yerinin olmasının nedeni, gelir ve kar yaratıcı özelliğe sahip olmasından kaynaklanmaktadır (Zikmund d’Amico, 1996:622). Ticari amaçla sunulan her mal ve hizmetin bir maliyeti ve satışı vardır. Bir ticari işletme fiyat kararlarını alırken rasgele davranamaz.

İşletmelerin fiyatlandırma kararlarının temelinde çeşitli stratejik amaçlar bulunur. Bu amaçların, işletmenin genel amaçlarına ve pazarlama hedeflerine uyum gösterme zorunluluğu bulunmaktadır (Kotler, 1999:82). Bir ticari işletme fiyatlandırma

kararlarını alırken, belirli bir süreci izlemek zorundadır. Bu süreç şekil 3-3’de gösterilmektedir (İslamoğlu, 2002:133).



Şekil 3-3: Fiyatlandırma Süreci

Kaynak: İslamoğlu, 2002:133.

Siyasal pazarlamada ise fiyatlandırma işleyişi daha farklı bir görünüme sahiptir. Bunun birçok nedeni bulunmaktadır. Birinci neden, siyasi mal ve hizmetlerden herkes aynı ölçüde yararlanamaz. Bu nedenle öyle hizmetler vardır ki, belirli alanlarda bazıları için onun değeri ölçülemezken, bazıları o hizmete ihtiyaç duymazlar (sağlık ve eğitim v.b). Yine bazı hizmetlerin yararı ile maliyetleri arasında denge kurmak imkânsızdır. Silahlı kuvvetlerin, polisin ve adalet teşkilatının hizmetlerinde fayda maliyet analizi yapılması zordur. Bunun yanı sıra, siyasi hizmetleri onlardan yararlananlara göre fiyatlandırmanın da imkânı yoktur. Dolayısıyla, maliyetlerde aynı şekilde hesaplanamaz (İslamoğlu, 2002:132).

Siyasal pazarlamada seçim kararını etkileyen gerçek bir fiyattan söz etmek mümkün değildir. Fiyat, sadece “taahhüt edilen hizmetler karşılığı seçim zamanı adaya ya da partiye verilen oy, üye aidatları ve partiye/adaya yapılan hizmetlerdir” (Tek, 1999:447).

Geleneksel pazarlamada ürün ve hizmet karşılığı bir fiyat talep edilmektedir. Siyasal pazarlamada ise belli bir partiye ya da adaya oy vermenin bir fiyatı yoktur. Ancak seçim kararı uzun dönemli kişisel maliyetlere yol açmaktadır. Siyasal pazarlamada fikirler, kişiler, politikalar, partiler pazarlanmaktadır. Bunun karşılığında fikrin ya da adayın benimsendiğini gösteren oy söz konusudur. Siyasal ürün seçmen tarafından satın alındığında ya da kabul gördüğünde karşılığında oy kazanılır (Henneberg, 2006:22).

Her ne kadar bazı bilim adamları siyasal pazarlama karmasının fiyatlandırma unsurunu göz ardı etmiş olsa bile, Farrell, Niffenegger, Wring gibi bazı bilim adamları fiyatın ilişkisini seçmenin ulusal, ekonomik ve psikolojik ümit ve güvensizlik duygularının siyasal fiyatı oluşturduğunu belirtmektedirler. Oy verme davranışının fiyat yönünü tartışırken, Wring iki unsura dikkat çekmektedir: Bunlardan biri, seçmenlerde korku oluşturmak için tasarlanmış negatif kampanyalardan kaynaklanan unsur, diğeri ise seçmenlerin kendilerini iyi hissetmelerini sağlayan faktörden kaynaklanan unsurdur. Reid (1988) aynı zamanda oyları psikolojik bir satın alma davranışı olarak görmektedir. Oy verme ve satın alma arasında paralellik bulunduğunu belirtmektedir (Harris, 2001:38).

Bir adayın fiyatı, adayın seçimi ile ilişkili maliyetlerin toplam miktarı olarak düşünülebilir. Önemli bir seçmen duyarlılığı olan ekonomik maliyetler, muhtemel vergi artışını (Mondale 1984’de başarısız bir şekilde savunuculuğunu yapmıştı), faiz oranlarında indirimler, sosyal yardımlarda kesintiler ve benzerlerini içerir. Muhtemel ulusal imaj etkileri bir başka maliyet alanıdır. Seçmenler yeni lideri güçlü görmekte midirler? ve ulusal gururun artışına katkısı olacak mıdır? Bunun yanı sıra birçok adayla ilişkili saklı psikolojik maliyetlerde vardır. Seçmenler adayın dinsel ve geçmişi ile ilgili olarak rahat hissedebiliyorlar mı? Adayların rakiplerinin algılanan maliyetlerini maksimize ederken, kendileri ile ilgili olarak beklenen maliyetleri minimize etmeye çalışmaları yaygın bir stratejidir. Örneğin, John F. Kennedy, 1960 yılında ilk Katolik başkan olması sebebi ile potansiyel bir maliyetle yüz yüze kalmıştı. Bu durum Katolik olmayan bazı kişileri rahatsız etmişti. Kennedy, bu maliyeti yani memnuniyetsizlik düşüncesini, Protestan izleyiciler ile yaptığı toplantılar ve onların sorularına cevap verdiğini gösteren televizyon yayınlarıyla başarılı bir şekilde minimize etmiştir (Niffenegger, 1988:18)

Siyasal iktidar kendi yaşam sürelerini uzatmak, seçmelerde de kendi gerçek gelirlerini artırmak için çaba içerisinde dirler. Dolayısıyla kamu gelirleri ve kamu giderleri ile ilgili kararlar aracılığı ile seçmen tercihlerinin yönlendirilmesi arasında önemli bir ilişki kurulabilir. Hangi kamusal malların üretileceği, hangi hizmetlerin gerçekleştirileceği ve bundan doğan harcamaların nasıl karşılanacağına ilişkin ortaya konulan alternatif yollar ve etkinliklerinin siyasi partinin pazarlama kararları ile doğrudan ilişkisi bulunmaktadır. Özellikle kamu gelirlerinin sağlanması ile ilgili kararları alırken ve uygularken seçmenlerin gösterecekleri anlayış veya tepkilerin araştırılması sonucunda daha etkili pazarlama politika ve stratejileri geliştirebilir. Fertlerin kamu harcamalarına katılmaları karşılığında topluma götürülen hizmetlerin yaratacağı yararlar seçmen ve kamuoyu psikolojisini etkilemektedir (Tan, 2002:46). Kamu gelirleri ve giderleri siyasi iktidarın kamu hizmetlerini yürütmesinde önemli birer araçtır. Bunların miktarı, niteliği, alanı ve kapsamı üzerinde ayarlamalar yapılması suretiyle önemli ekonomik ve sosyal etkiler yaratılabilir. Bu ayarlamaların pazarlama kararlarıyla birlikte düşünülmesi siyasi partinin seçimlerdeki başarı oranını arttırabilecektir. Çünkü, siyasi partinin vaat ettiği toplumsal mal ve hizmetlerin finansmanına toplum bireylerinin katılım oranı o mal ve hizmetlere dolayısıyla vaatte bulunan siyasi partiye olan talebi geniş ölçüde etkileyebilir (Çiftlikçi, 1996:133).

3.3.2.1. Siyasal Fiyatlandırmanın Amaçları

Pazarlama ile ilgili bütün diğer kararlar gibi, kamu gelirleri ve kamu giderleriyle ilgili kararlar da siyasi partinin hedef ve amaçlarını etkiler. Bir siyasi parti kamu hizmetlerinin türünü, düzeyini ve finansmanının ne olacağını belirlerken fiyatlama amaçlarını iyi hesaplamalıdır. Bu amaçlar aşağıdaki gibi sıralanabilir.

Oyların Maksimizasyonu

Oyları maksimize etme, siyasi partilerin ana amacı olarak kabul edilebilir. Oyları maksimize etmek, hizmet türlerinin ve düzeylerinin arttırılması, bu da programın zenginleştirilmesi demektir.

Siyasi Partiler Arasında Oy Oranını Yükseltme

Siyasi partiler, bazen diğer rakip partiler arasında tatminkâr oy oranını belirleyip bunu başarmaya çalışırlar. Siyasi Partiler seçimler sonucunda daha önceki oy oranından

belirli bir miktar arttırmış ise, bunu başarı ve hedeflerine ulaşmış saymaktadırlar. Örneğin, 22 Temmuz 2007 seçimlerinde MHP'nin fazla oy almamasına rağmen, diğer seçimden (3 Kasım 2002) yüzde olarak daha fazla oy alması parti yöneticileri tarafından başarı olarak nitelendirilmiştir.

Gelecekte Oyların Maksimizasyonu

İlk girdikleri seçimde iktidar olamayacağını bilen bir siyasi partinin, gelecekteki oylarını maksimize etmeyi hedeflemesidir. Oyları maksimize etmek, değişik ve çok sayıda seçmen grubuna ulaşmayı ve onlara göre farklı program üretmeyi gerektirir. Bu da partinin daha fazla para harcamasını gerektirmektedir. Bu paranın da ahlaki yollardan sağlanması gerekir. Aksi bir ihtimal ise, siyasi kirlenmeye, devletin kaynaklarını verimli kullanmamaya yol açmaktadır (İslamoğlu, 2002:135). Örneğin, 3 Kasım 2002 Genel Milletvekili seçimlerinde Genç Parti iktidar olamayacağını bildiği halde gelecekteki oylarını maksimize etmek için seçim kampanyası faaliyetlerini çok profesyonel yardım olarak yürütmesi örnek olarak gösterilebilir.

Kamuoyu Bölümlerine Derinliğine Girme

Kamuoyunun bölümlerine göre geliştirilen kamu maliyesi kararları ile hedeflenen kamuoyu bölümleri ele geçirilerek oylar maksimize edilebilir. Kamuoyunun uygun bir şekilde bölümlendirilmesi ve her kamuoyu bölümünün kamu harcamalarına katılma yüklerinin uygun şekilde belirlenmesi önemlidir (Tan, 2002:50).

3.3.2.2. Siyasi Partilerin Finansman Kaynakları

Siyasi partilerin finansmanında mali kaynakların sağlanabilmesi için piyasa stratejisi oluşturulur (Marland, 2003:107). Bu stratejiler sonucunda fon bulma yolları belirlenir. Burada dikkat edilmesi gereken husus, siyasi partilerle ilgili bir dizi yasanın -partilerin finansmanı ile ilgili yasanın- var olmasıdır. Bu sebeple siyasi partilerin finanse edilmesinin birçok sınırı ve türleri vardır (Schröder, 2004:282): Bunlar arasında üyelik aidatı, partiye kayıt ücreti, bağışlar ve devlet desteği sıralanabilmektedir.

Üyelik Aidatı

Üyelik Aidatı, üyelere alınan aylık, üç aylık, altı aylık, veya yıllık gibi düzenli gelirlerden meydana gelmektedir. Aidatlar üyelerin durumuna göre değişiklik arz

etmektedir. Bu gelirlerin elde ediliş şekillerinin yasal dayanağı uygun bir düzenlemeyle ayarlanır. Bu düzenlemeyle gelirlerin, partinin zeminlerine nasıl dağıtılacağı düzenlenebilir.

Bir parti mali gelirini sadece bağışlarla veya sadece belirli birkaç üyenin yardımı ile elde ediyor ise, parti içi demokrasi zora girer ve parti baskı altında kalır. Gelirlerin düzenlenmesinde parti üyesi olan bir kişi görev yapabilir. Bu kişiler parti içi iletişimde üyelerle sürekli iletişim içerisinde olması nedeniyle- önemli bir rol oynamaktadır.

Partiye Kayıt Ücreti

Birçok partide üye kabulü esnasında belirli bir ücret alınır. Partiler, bu kayıt ücretlerini üyenin kayıt masraflarını ancak karşıladığını söyleyerek, bu ücretleri finansman olarak kabul etmezler. Bazı partiler ise bu kayıt ücretlerini partiye üye sayısını arttırmak için almamaktadırlar.

Bağışlar

Bağış talepleri genellikle siyasi partiler yasasına veya seçim yasasına göre uyarlanmaktadır. Bağışlar yurt içinden yapıldığı gibi yurt dışından da yapılmaktadır.

Birçok ülkede yurt dışından bağış almak yasaktır. Bununla partilerin yurtdışındaki gruplar tarafından yönetilmemesi ve milli kararlar alınacağında dışa bağımlı olmamaları hedeflenir. Bu yasak, yurtdışından paranın yurt içine sokulduktan sonra, yurt içinde birisinin partiye bağış yapması ile delinmektedir. Yurt içinde ise kamu teşebbüslerinin partilere yardım yapması yasaktır. Bunun sebebi ise, partilere eşit dağıtım yapılamaması, özellikle fırsat eşitliliğinin bozulmasıdır. Çünkü, hükümeti elinde bulunduran iktidar partisinin fazla gelir elde etmesi söz konusu olabilir. Ayrıca bazı ülkelerde tüzel kişi ve firmalardan bağış alınması yasaktır. Çoğu ülkede ise tüzel kişilerden bağış toplamak serbesttir. Bağışlarda belirli bir limit konulması halinde bu grupların siyasete nüfuz etmeleri mümkün olamayacaktır.

Devlet Desteği

Partilerin devlet tarafından finanse edilmesi çok yaygın bir yöntemdir. Bunun çeşitli türleri ve yöntemleri vardır. Devletin partilere yaptığı finansman yardımı şu şekillerde olur:

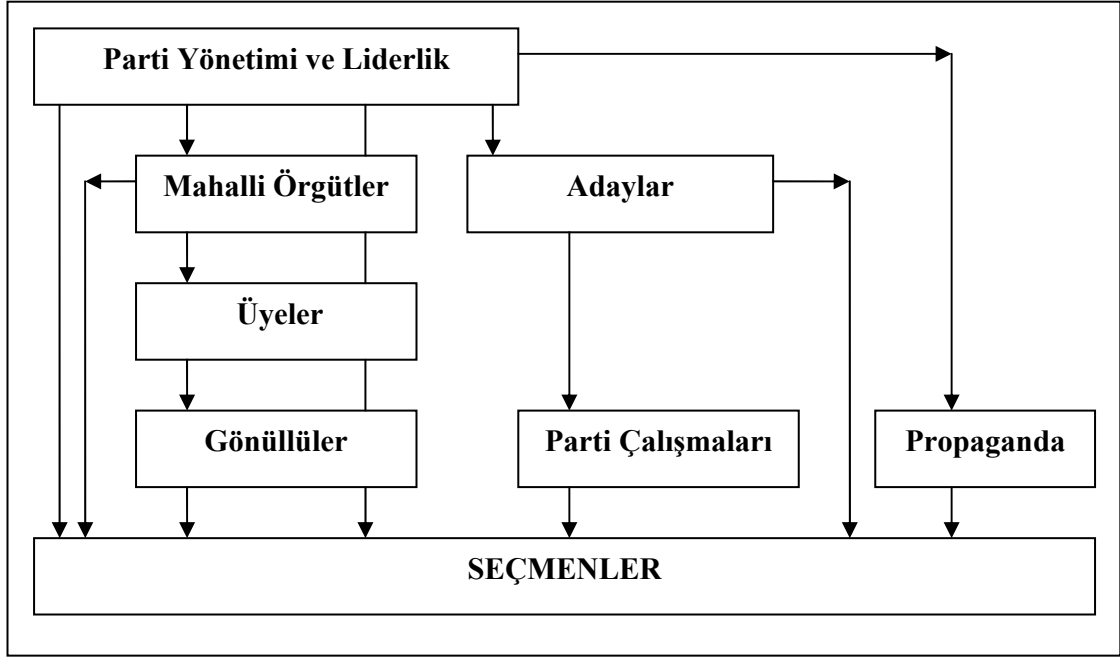
- Partilerin masraflarının tümünü karşılama veya üye sayısına göre karşılama
- Seçim sonuçlarına göre ödeme
- Belirlenmiş masrafları karşılama
- Kamu hizmetlerini parti yararına sunma
- Bina, teknoloji ve personeli hizmette sunma
- Parti grupları masrafları karşılama
- Bağışlardan ve üyelik aidatlarından vergi alımını kaldırarak teşvik etme
- Gençlik teşkilatı, kadın kolları, vakıflar gibi ileri hizmetleri teşvik
- Milletvekillerinin harcamalarını finanse etme.

3.3.3. Siyasal Dağıtım

Siyasal pazarlamada dağıtım, siyasi ürünlerin ve bunlara ilişkin mesajların (parti programı, lider, aday, uygulamalar, örgüt) seçmen kitlelerine en kısa yoldan, en uygun zamanda, en ekonomik ve etkin biçimde ulaştırılması sürecidir. Bu iki şekilde gerçekleştirilebilir. Birincisi, parti kadrolarının hiçbir aracı kullanmadan seçmenlere doğrudan ulaşmalarıdır. İkincisi ise, kadroların bir takım araçlar kullanılarak seçmenlere ulaşmalarıdır (İslamoğlu, 2002:135).

Birinci yolun üstünlüğü, ürünlerin fikirlerin başkaları tarafından değiştirilmeden seçmenlere ulaştırılmasını, mesajların denetim altında tutulmasını, eksik ya da yanlış algılamaların önüne geçilmesini sağlamasındadır. Ancak, maliyeti son derece yüksektir. İkinci yol ise, birinci yolun avantajlarının tersine dezavantajlara sahiptir. Ancak, maliyeti düşüktür. Bu yolla, daha kısa zamanda daha düşük maliyetle daha fazla sayıda seçmene ulaşılır.

Siyaset kısa süreli değil, uzun süreli ve devamlılık gerektirdiği için bu iki kanalın da bir arada kullanılması gerekmektedir. Bu iki farklı yöntem Şekil 3-4’de gösterilmektedir.



Şekil 3-4: Siyasal Pazarlamada Dağıtım Kanalı

Kaynak: İslamoğlu, 2002:136.

Dağıtım kanalı, siyasi partinin ürünleri olan adayları, fikirleri, ideolojileri, politikaları, ülke sorunlarına ilişkin çözüm önerileri ve bütün söz ve vaatleriyle ilgili mesajlarının siyasi partiden, hedef kamuoyuna doğru akışında izlenilen yoldur. Siyasi partiler çeşitli eylemler yaparak mesajların akışını sağlar yada siyasi partiyle hedef kamuoyu arasında çeşitli kişiler ve örgütler girer ve çeşitli eylemler yaparak bilginin akışı sağlanır. Siyasi ürünler birbiri ardına dizilmiş çeşitli örgütlerden geçerek, sanki belli bir yol izleyerek hedef kamuoyuna ulaşırlar. Siyasi parti ile hedef kamuoyu arasında yer alan örgütler, siyasi partinin kendi içinde oluşturduğu birimler, bölümler ve siyasi parti dışında yer alan iletişim araçları olmak üzere iki grupta toplanabilir. Adayların ve partilerin fikriyatı, politikaları hedef kamuoyuna veya hedef pazara ulaştırılması için iletişim araçlarının rasyonel bir biçimde kullanımı önemlidir. Bir başka deyişle, iletişim araçları sadece tutundurma aracı olarak değil, aynı zamanda dağıtım kanalı olarak ta düşünülebilir (Limanlılar, 1991:37).

Siyasi partiler, seçmenlerle iletişimlerinde dağıtım kanallarını farklı şekilde kullanabilirler. Bunlar doğrudan dağıtım ve dolaylı dağıtım diye ikiye ayrılmaktadır (Grönroos, 1994:6). Doğrudan dağıtım, siyasi partinin kendi pazarlama örgütleri ile mesajları doğrudan doğruya seçmelere ulaştırması durumudur. Doğrudan dağıtımda

siyasi parti, doğrudan seçmene hitap etmekte ve gerekli pazarlama fonksiyonlarını da kendisi yerine getirmektedir. Dolaylı dağıtım ise, siyasi parti ile seçmenler arasındaki bilgi veya mesaj akışı işleminin, hukuki ve iktisadi bağımsızlığı olan ticari kuruluşlarca sağlanmasıdır.

Dağıtım stratejisi, adayın seçmenlerle ilişki kurması için kullanılan yöntemler veya kanallarla ilgilidir. Başarılı bir dağıtım stratejisi hem kişisel bir görünüm programını hem de gönüllü bir çalışan programını içerir. Kişisel görünüm programı, adayın konvoylarla, mitinglerle, yemeklerle ve hatta fabrika kapılarında seçmenlere erişim sağlamasını içerir. Örneğin, ABD’de geçmiş kampanyalarda aynı günde birkaç farklı şehirde kitlelerle bir araya gelme imkânı sağlayan tren turları kullanılırdı. 1984’de Gary Hart ve diğerleri farklı bir yaklaşımla hava alanı turları kullanmışlardı. Farklı hava alanlarına uçarak ve 30 dakikalık basın toplantıları düzenleyerek, yerel TV kanallarında haber olunmuş ve aday bütün şehirlerde bulunmuş bir görüntü sağlanmıştır. Gönüllü programları, oy toplama görüşmeleri, ilanlar asma, seçmen kaydetme, fon toplama çalışmaları gibi yollarla adayın yerel pazarlara tanıtımı için kullanılır. Aday, parti üyelerini kendi adına konuşturarak kişisel tanınırlığını genişletebilir (Niffenegger, 1988:18).

3.3.3.1. Siyasal Pazarlamada Dağıtım Kanalı Üyeleri

Siyasal pazarlama faaliyetleri yerine getirilmesinde birçok kişi ve kuruluşlar rol oynamaktadır. Siyasi partilere hukuki, iktisadi ve yönetsel açıdan bağlantılı birçok kanal üyesi mevcuttur. Bu üyeleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.

3.3.3.1.1. Adaylar

Adaylar kişisel görüntüleri, konuşmaları ve benzeri faaliyetleriyle seçmenlerle direkt ilişki kurarak mesajlarını hedef kamuoyuna ulaştırmaya çalışırlar (Tan, 2002:54). Adaylar, partilerin siyasi programlarını, geçmişte ve gelecekte gerçekleştirmeyi düşündükleri icraatları hakkında seçmenlere bilgi vermektedirler. Adaylar iletişimlerinde birebir ilişki kullanmaları veya mitinglerde insanlarla yüz yüze bir iletişime geçmeleri bu kanal üyesinin önemini arttırmaktadır. Örneğin; Türkiye’deki son iki seçimde illerdeki adayların ne kadar etkin rol oynadığını görmek mümkün olmuştur.

3.3.3.1.2. Siyasi Parti Örgütleri, Üyeleri ve Gönüllüler

Siyasi partilerin merkez ve taşra örgütleri, yardımcı örgütleri, siyasi parti üyeleri ve gönüllüler gerek seçim kampanyaları döneminde, gerekse kampanya öncesi dönemlerde mesajların hedef kamuoyuna ulaştırılması için çeşitli faaliyetlere katılarak kanalda yer almaktadırlar. Merkezi ve taşra örgütleri, kampanya seçimlerinde partinin faaliyetlerinin düzenli ve zamanında yapılması, afişlerin ve broşürlerin dağıtılmasında, konserlerin düzenlenmesinde vb. etkinliklerle mesajların iletilmesini sağlamaktadırlar (Harris, 2001: 43). 3 Kasım 2002 genel seçimlerinde seçim bürolarında çalışan parti gönüllüleri kampanya süresince etkin rol oynamışlardır.

3.3.3.1.3. Siyasi Parti Çalışanları

Bu kişiler siyasi partinin ücretli çalışanlarını oluşturmaktadırlar. Bunlar siyasi danışmanlık yapanlar, seçim büroları görevlileri, mitinglerde çalışanlar, reklâm ajansları v.b. gibi kişiler ve kuruluşlardır. Siyasi partilerin, seçim kampanyalarında bu kişi ve kuruluşlara bütçelerinden yüksek miktar ayırmaktadırlar.

3.3.3.2. Dağıtım Kanalları ile Seçmene Ulaşma Yöntemleri

Seçmene ulaşma yöntemlerinde dağıtım kanallarının kullanımını, parti ile ilgili organizasyonlar olarak görülmektedir. Bunlar mitingler, ev ve iş yeri ziyaretleri, akşam yemekleri, kadın ve gençlik kollarının çalışmaları, mahalli geziler gibi faaliyetlerdir.

3.3.3.2.1. Mitingler

Mitingler, özellikle seçim dönemlerinde siyasi partilerin gerek kendi seçmenlerine gerekse diğer partilere mesajlarını ulaştırmaları ve diyalog kurmaları bakımından en önemli dağıtım kanalı yöntemidir. Mitingler, beklenen etki ve verilmek istenen mesaj bakımından yalnızca mitingin yapıldığı yere yönelik olmayıp, aynı zamanda ülkenin tümüne yönelik bir faaliyettir. Mitinglerin, siyasi lideri motive etmesi, gereken mesajın seçmene ulaşması, medyanın dikkatini çekebilmesi ve ülkenin diğer yerlerindeki insanlara da medya vasıtasıyla, görsel bir mesaj oluşturması bakımından mitinglere katılan insanların sayısı da oldukça önemlidir (Polat, Gürbüz, İnal, 2004:175). Mitinglere katılım sayısını siyasi partiler, oy oranını belirlediği yönünde bir kanaate sahiptirler.

Mitinglere katılım sayısı, bazen yanıltıcı sonuçlara götürebilmektedir. Seçmenlerin bir kısmı televizyondan gördükleri liderleri daha yakından görmek için, miting alanlarına gitmektedirler. Bazen de siyasi partiler miting alanlarını doldurmak için-medyanın ve seçmenlerin dikkatini çekmek- farklı ve yakın illerden otobüslerle seçmen getirmekte, böylece kalabalık sayısını artırmaya yönelik bazı girişimlerde bulundukları bilinmektedir. Bu şekilde seçmenlerin oy verme tercihleri etkilenmektedir.

Mitingler, sadece liderin konuşup, seçmenlere iletmek istediği mesajı verdikten sonra biten bir toplantı olma özelliğini yitirmektedir. Seçim mitingleri seçmenlerin konserlerle eğlendirildiği, daha sonra mesajların iletildiği bir ikna fonksiyonu haline gelmiştir.

3.3.3.2.2. Ev ve İş Yeri Ziyaretleri

Bu tür faaliyetlerle seçmenler adayı tanıyacak ve partinin varlığından ve icraatlarından haberdar olacaktır. Ev ve iş yeri ziyaretleri, partinin veya adayın hem halkın sorunlarına daha yakın olmasını ve nabzını daha iyi tutmasını, hem de partilerin ve ya kendilerini seçmenin daha kolay benimsemesini sağlayacaktır. Bu ziyaretlerde halk, partinin varlığından ve çalışmalarından haberdar olacaktır (Gülbüz ve İnal, 2004:65). Bu ziyaretlerde dikkat edilmesi gereken bazı noktalar bulunmaktadır. Bunlar;

- Bu ziyaretler kısa tutulmalı,
- Ziyaretler sadece seçim dönemlerinde değil, sürekli olmalı,
- Bu ziyaretler esnasında seçmenlerle tartışmaya girilmemeli,
- Sadece aynı görüşteki seçmenler değil, farklı görüşteki seçmenlerde ziyaret edilmelidir.

Ev ve iş yeri ziyaretleri daha çok yerel düzeyde yapılmaktadır. Bir ilin milletvekili adayları bu ildeki bazı evleri ve iş yerlerini ziyaret ederek, seçmenleri ikna etmeye çalışmaktadırlar.

3.3.3.2.3. Kadın ve Gençlik Kolları

Siyasi partilerin, gençlik ve kadın kolları örgütlerine çok büyük görev düşmektedir (Gültekin, 2001:4). Siyasi partiler, kadın ve gençlik kolları örgütlerini iyi örgütlemeli ve bunların başkanlarını seçerken belirli kriterleri göz önünde bulundurmak zorundadırlar.

Kadın kolları, faaliyetlerini gerçekleştirirken, hem üye oldukları siyasi partinin görüşlerini anlatmalı hem de bulundukları ilin kadınlarının bilgilendirilmesi ve görüşlerinin alınmasına yönelik toplantılar düzenlemelidir. AKP'nin 3 Kasım 2002 ve 22 Temmuz 2007 seçim sonuçları başarısının arkasında, kadın kollarının etkisinin büyük olduğu düşünülmektedir

Aynı şekilde gençlik kolları da, bir siyasi partinin üstesinden gelemeyeceği işleri başarabilme gücüne sahiptirler. Örneğin; 1973 ve 1977 seçimlerinde CHP'nin başarısında gençlerin büyük rolü vardır. Her yere CHP ve Karaoğlan yazmışlar ve en ücra yerlere giderek propaganda yapmışlardır. Şu anda CHP'nin illerde gençlik kolları tamamen kaldırılmıştır.

3.3.3.2.4. Akşam Yemekleri ve Klüp Toplantıları

Akşam yemekleri ve klüp toplantıları geniş olmayan parti örgütlerine yönelik yapılan birer iletişim yöntemidirler. Bu toplantıları, kişilere moral vermek, destekleme veya destek bekleme, uyarma ve bilgi verme gibi amaçlar taşıyabilirler. Siyasi partiler ayrıca, hepsiyle görüşme imkânı bulamayacağı siyasal elitlere (ordu, işadamları ve örgütleri, önemli yazarlar, üniversite mensupları, politikada etki sahibi kişiler)de yönelik mesajları bu yemek ve toplantılar vasıtasıyla iletirler (Moloney, vd., 2003:172).

3.3.3.2.5. Merkez ve Taşra Örgütleri

Siyasi partilerin bir görevi de, seçmenlerin demokratik sistem içinde etkin ve aktif olmaları için yol göstermektir. Bu görevi sağlamakta, merkez ve taşra örgütlerine büyük iş düşmektedir. Siyasi partilerin bu örgütleri, bir ekip olarak belirli periyotlarda halkla buluşmalı, onları bürolarına davet etmelidirler (Gültekin, 2001:4). Çünkü, siyasi partilerin seçmenle ilişkilerini öncelikle bu örgütler aracılığı ile kurarlar. Seçmenin herhangi bir konuda partiyle muhatap olacağı ilk yerler bu örgütlerdir.

3.3.4. Tutundurma

Tutundurma, siyasal pazarlama karması içerisinde çeşitli formları ile en açık özelliği olan pazarlama aracıdır (Henneger, 2002:18). Genel pazarlama kavramı olan tutundurma kavramını, siyasal pazarlama karması elemanı olan tutundurma kavramına uyarladığımızda, bir siyasi partinin, aday ya da söz-vaatlerinin benimsenmesini

kolaylaştırmak amacıyla, siyasi örgütler tarafından yürütülen, seçmeni ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim süreci olarak tanımlanabilir.

Siyasi partiler ve adaylar, parti örgütleri ve bağımsız siyasi gruplarca yürütülen promosyon kampanyalarını temel alarak, seçim sonuçlarını yüksek oranda etkilemeyi düşünmektedirler. Seçim kampanyalarına yapılan harcamaların miktarının yüksekliği ile seçimi kazanma arasında bir paralellik olduğuna inanlar bulunmaktadır. Seçmenler tarafından tanınmayan bir adayın yüklü promosyon harcamasıyla, seçimi kazandığına ilişkin örnekler bu düşünceyi destekler niteliktedir. Bazıları ise promosyon harcamalarının oy verme eylemini çok az etkilediğine inanırlar (Soley ve Reid, 1982:147). Tutundurmaya yönelik yapılan harcamaların seçmenlerin davranışlarını etkilediğine yönelik birçok çalışma mevcuttur. Aynı şekilde ABD’de yapılan seçimlerin büyük kısmında, seçim kampanyalarına yapılan harcamanın yüksekliği, seçim sonuçlarını etkilediği görülebilmektedir.

Tutundurmanın, diğer bir deyişle oy arttırıcı çabaların siyasi hayatta büyük etkisi vardır. Siyasi ürünler, siyasi parti ile seçmenler arasında bir köprü görevi görse de, bu üretilen adayın, söz ve vaatlerin üstünlükleri ve farklılıklarını seçmenlere duyuramayan siyasi partinin başarısı sınırlı ve tesadüflere bağlı kalacaktır. Örneğin, 3 Kasım 2002 genel seçimlerde seçim meydanlarında en çok vaade bulunanlardan biri olan Genç parti, kısa süre önce kurulmasına rağmen, partinin tanıtımını ve reklam kampanyalarını iyi organize etmiştir. Kendi sahibi olduğu televizyon, radyo, dergi ve cep telefonunu yoğun biçimde kullanmış ve seçmenlerin oylarının % 7,2’lik kısmını almıştır.

Günümüzde iki trend ortaya çıkmaktadır. Bu trendin ilkinde, parti sınırları içerisinde parti araçları ve kampanyalar üzerinde daha merkezi bir yapı bulunmaktadır. Bu durumda, parti çalışanların ve adayların rolleri daha çok verilen görevleri yerine getirmeye yönelik olup, partinin yapısı ve mesajları daha tek düzen hale gelmektedir. Parti içerisinde kitle iletişim araçları ve pazar araştırması danışmanları ile daha sıkı ilişkiler ortaya çıkmaktadır. İkincisinde ise, kampanya kararları, geleneksel parti ideolojileri tarafından tanıtılan, parti liderlerinin tek başlarına alacakları bir karar olmaktan çıkmaktadır. Kalıcı reklâmların öncelikleri, hükümet olmadan önce, bir partinin politikalarının yerleştirilmesini gerektirmektedir. Kalıcı kampanyaların

devamlılık gösteren yapıları ve medyanın siyaseti etkileme gücü, parti stratejisinin vurgu noktasını imaj ve sunuma doğru kaydırmıştır. Partiler mesajlarını daha iyi yansıtabilmek için, tıpkı ticari işletmeler gibi, Pazar araştırması tekniklerinden geniş bir biçimde yararlanmaya başlamışlardır (Sparrow ve Turner, 2001: 985).

Günümüzde rastgele seçim kampanyalarında çok etkin bir iletişim ve oy arttırıcı çabaları programı ile kamuoyuna çıkma, seçmen ve rakiplerin durumlarını en iyi şekilde göz önünde bulundurarak kamuoyunda etkili olma yolu benimsenmektedir (Tan, 2002:58). Siyasi partilerin tutundurmaya büyük önem vermesinin nedenleri bulunmaktadır. Bu nedenleri şöyle sıralamak mümkündür:

- Siyasi partilerin genel merkezleri ile seçmenlerin ikamet ettikleri yerler arasında mesafenin fazla olması,
- Seçmenlerin istek ve ihtiyaç ve beklentilerinin sürekli bir değişim içerisinde olması,
- Siyasi parti sayısının çoğalması ile birlikte rekabetin artması, kitle iletişim araçlarının sayısında artış ve gelişmenin olması,
- Siyasi partinin kontrol edilemeyen değişkenlerinin sayısında artış olması,
- Seçmenlerin, siyasi partilerin faaliyetlerinde farklılık ve üstünlük gibi nitelikler araması,

Seçmenlerin tutumlarını partiye karşı olumlu biçimde yönlendirmek, parti ile seçmenleri özdeşleştirmek ve partiyi seçmen zihninde en üst pozisyonda konumlandırmak için yürütülen iletişim süreçleri; Kişisel Propaganda, Reklâm, Halkla İlişkiler, Oy Artırıcı Araçlar'dır.

3.3.4.1. Propaganda

Propaganda terimi vaktiyle Papalık tarafından Katolik dinin yayılması için kullanılan bir terimdi. 18 inci yüzyılın sonunda bu terim din adamları dışında, laik kimseler tarafından ele alındı. Fakat, yine dini konular hakkında kullanıldı. Propaganda sözcüğü ancak, 18. yüzyılın sonlarında, özellikle 20. yüzyılda, bugünkü anlamında kullanılmaya başlandı (Daver, 1993:281).

Propagandanın bugüne kadar birçok tanımı yapılmıştır. Bu tanımlar arasında dikkat çekenlerden biri, konuya psikolojik açıdan yaklaşan şu tanımdır. Propaganda, bir

toplumda belirli bir zamanda kişileri etkilemeye ve bireylerin bilimsel olmayan ya da şüpheli değerler olarak kabul edilen amaçlara yönelik davranışlarının kontrol edilmesi için yapılan girişimdir. Bu tanımlı yapan Doob (1966:240), propagandayı maksatlı ve maksatsız olarak ikiye ayırmaktadır. Maksatlı propaganda; ilgili birey veya bireyler aracılığı ile ikna yolu ile diğer bireylerin tavır ve hareketlerini kontrol etmek ya da etkilemek isteğiyle sistematik bir girişimde bulunmayı içermektedir. Propagandacı, bu tür propaganda da ne yaptığının farkındadır. Bilerek, isteyerek ve her türlü tekniği kullanarak kamuoyunu etkilemek istemektedir. Maksatsız propagandada ise, sadece ikna yolu ile bir gruptaki bireylerin tavır ve hareketlerini kontrol edilmek istenmektedir. Propagandacı, girişmiş olduğu hareketlerin toplumsal etkilerinin bilincinde değildir (Brown, 1992:27).

İkna edici iletişim türlerinden biri olan ve daha çok siyasal iletişim anlatmada kullanılan propaganda dikkat dağılımını etkileyerek, dikkatlerin belli konulara çekilmesine yönelik bir etkileme aracı olarak tanımlanır. İlke olarak, bu iletişim türünde bilgi vererek düşünce ve davranış değişimi istenmektedir. Propagandanın somut amacı ise, karşılıklı anlayış yaratmak yerine, önerilen düşünce veya davranış kesin kabulü sağlanmasına yöneliktir. Etkin bir siyasal propagandanın dört temel şartı vardır (Altıntaş, 2001:42).

- Kitlenin dikkati sağlanmış olmalıdır.
- Kitlenin güveni sağlanmış olmalıdır.
- Eğilimler (tutum, davranış) göz önünde tutularak, propaganda ile yaratılmak istenen değişiklikler, kitlelerin içinde bulunduğu anda beslediği umut ve beklentiler karşısında bile, hoş görünen alternatifler olarak sunulmuş olmalıdır.
- Kitlelerin içinde bulunduğu ortam, beklenti yapısındaki değişimin gerektireceği eylem yönünde harekete geçmeye elverişli olmalıdır.

Lerner (1952:480), etkin bir propaganda için yukarıdaki şartların sağlanması gerektiğini vurgulayarak şu değerlendirmeyi yapmaktadır: Bir insana yapmak istediğimiz şeyi yaptırmak için önce bize kulak vermesini sağlamalıyız. Bize kulak verdikten sonra eğer mesajımızı ciddiye alıyorsa, bu defa da söylediğimiz şeyin doğruluğuna inanması gerekir. Karşımızdaki insan bize güven duyduktan sonra, söylediğimiz şeyin karşımızdaki insanın beklentileriyle ters düşmemesi de gerekir. Ancak bu şartlar gerçekleşikten sonra propaganda dan etkin sonuç alınabilir (Özkan, 2004:204).

Propagandanın başarılı olmasının temel koşulu, mesaj kaynağının ustalıkla gizlenmesi ve mesaj taşıyıcılarının inandırıcı olmalarıdır. Bireyin savunmaya geçmeden mesajı algılaması ve tarafsız olarak bu mesajı yorumlaması sağlanmalıdır. Bu nedenle mantık süreçleri iyi analiz edilmeli ve mesaj kanıtlarla desteklenmelidir. Aynı zamanda propaganda özenli bir çalışma ve planlanmaya dayandırılmalıdır (İslamoğlu, 2002:142). Ayrıca propaganda, karşı propagandanın yapılabileceğini dikkate alarak hazırlanmalıdır. Bu şekilde propagandanın kolayca çürütülebilir, yalanlanabilir ve çarpıtılabilir nitelik taşıması engellenebilir.

Propagandanın başarılı olabilmesi için, ortaya atıla konuyu, iddiayı dağıtmamalı ve konsantrasyon yüksek tutulmalıdır. Propaganda bir düşünce, bir sembol veya bir insan üzerinde veya çevresinde toplanmalıdır. Propaganda ayrıntılara elden geldiğince az inmeli, konuyu bir bütün olarak en çarpıcı biçimde sunmalıdır.

Propagandanın hedef kitlesi insandır. Hedef kitlesi insan olan tüm uğraş alanlarında göz önünde tutması gereken en temel nokta, insanın biyolojik, psikolojik fizyolojik tüm yönleri ile ele alınabilmesi ve hedef kitle olan insana çeşitli açılardan yaklaşılabilesidir. İyi bir propagandacının yapması ve dikkat etmesi gereken bazı özellikler vardır. Bunlar (Özsoy, 2004:40-41):

- Hedef kitlenin beklentilerine cevap verecek bilgi birikimine sahip olmalıdır.
- Hedef kitlenin öncelikli ihtiyaçlarını iyi analiz edebilmesi gerekmektedir.
- Güven uyandırmalı.
- Tevazu sahibi olmalı.
- Daha da inandırıcı görünme pahasına doğru sözden kaçınmamalı, anlatımda abartıya kaçmamalıdır.
- Rakip taraf konuşurken sözünü kesmemeli ve sabırla dinlemeli,
- Sempatik ve güler yüzlü olmalı.
- Samimi olmalı ve samimi olduğunu hedef kitleye yansıtabilmeli.
- Toplumun dikkatini çekebilecek yöntemler geliştirebilmelidir.

Propagandanın diğer tutundurma metotlarından en belirgin ve önemli farkı bunun kişisel iletişimden, reklâmın ise kişisel olmayan kitlesel iletişimden oluşmasıdır. Bu yüzden propaganda uygulamada daha çok esnekliğe sahiptir. Propagandist siyasi partinin söz ve vaatlerini, adaylarını takdim ederken veya rakip siyasi partileri

eleştirirken kendi seçmenin istek ve ihtiyaçlarına, tutum ve davranışlarına göre ayarlayabilir. Seçmenlerin tepkisini görüp yerinde ve anında en uygun yaklaşıma yönelerek, kendi davranış biçimini en etkili ve ikna edici yönde ayarlayabilir (Çiftlikçi, 1996:175).

3.3.4.1.1. Propagandanın Amaç ve Stratejileri

Propaganda programı hazırlanırken, akla hangi fikir ve düşüncenin kimlere, kimler tarafından, hangi araçlarla, nerede, ne zaman, nasıl ulaştırılacağına kararlaştırılması gelir. Bu nedenle önce propagandanın gerçekleştireceği amaçlar belirlenmelidir.

Propaganda dan beklenen, siyasi partinin yaşaması, gelişmesi ve iktidara gelmesi amacına uygun olarak hedeflenen oy hacmini gerçekleştirmek ve geliştirmesine yardımcı olmasıdır. Propagandanın amacını gerçekleştirebilmesi için, önce diğer pazarlama vasıtalarıyla desteklenmesi gereklidir. Propagandistin görevinin başarı ile sonuçlanabilmesi için onun, uygun söz ve vaatler ve parti programı ile desteklenmesi ve ona yer ve zaman açısından uygun bir reklâm kampanyası ile yardımcı olunması şarttır.

Propaganda stratejisi üzerine genelleme yapmak zor olsa da Childs, propaganda stratejisinin dört temel yaklaşımı olduğunu belirtmektedir (Bektaş, 1996:163):

- **Alenilik Stratejisi:** Propagandanın mevcut tüm iletişim araçlarında yayılması.
- **Organizasyon Stratejisi:** Propagandacıya öneri kampanyasının uygulanmasında yardımcı olacak bir organizasyonun oluşturulması.
- **Tez Stratejisi:** Propagandacının davasını rasyonelleştirmesi ve izleyici kitlesini amaçlarının meşruluğu konusunda mantıksal tartışma yolu ile ikna etmesi.
- **İnandırma Stratejisi:** Propagandacının izleyici kitlesinin duygularına hitap ederek, ikna etmek için gayret göstermesi.

Propagandanın stratejisi ne olursa olsun, çoğulcu demokratik toplumda düşüncelerin özgürce ifade edilmesi, hiçbir baskı ve dayatmayla karşılaşmaması esastır. Propagandanın elbette bir karşı propagandası olacaktır. Bu doğaldır. Kendi görüşlerini yaymak isteyenler diğer yandan da karşıt görüşleri çürütmeye çalışmak için çaba harcarlar. Özellikle siyaset sahnesindeki bu tür propagandalara sık rastlanmaktadır. Özellikle ülkemizde halkın siyasetten uzaklaşmasının, soğumasının nedeni, seçim

dönemlerinde siyasi partilerin birbirleri aleyhine yıpratıcı propaganda yapmalarıdır (Özkan, 2004:198).

Halka iktidara geldiklerinde neler yapacaklarını anlatacakları yerde rakiplerinin zaaflarını gündeme getiren, onları kötüleyen siyasi partiler, toplumun siyasete bakış açısını olumsuz yönde etkilemektedirler. Propaganda yaptığını sanan bu siyasi partiler seçim sandıklarında acı fatura ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Mesela, 22 Temmuz 2007 Genel seçimlerinde CHP hiçbir slogan geliştirmemiş, seçmenleri ikna edebilecek ve etkileyebilecek bir icraatlarından söz etmemiştir. Bütün seçim kampanyası boyunca Recep Tayip Erdoğan'na yönelik suçlamalarda bulunmuş, aile fertlerinin gelirleri konusunda konuşmuş ve propagandasını bu konular üzerinde yoğunlaştırmıştır. Sonuç olarak, seçim sonuçlarına bakıldığında, seçmen tarafından onay görmemiş ve ikinci parti olarak kalmıştır (Devran, 2007:164).

Türkiye'deki son 20 yılda sol partilerin en yüksek oy aldığı 1989 yılı yerel seçimlerinde SHP limonu propaganda malzemesi olarak kullanmış ve "limon gibi sıkılmaya izin vermeyin" cümlesini sloganlaştırmak suretiyle seçimlerden önemli bir sonuç elde etmiştir.

Propaganda stratejileri ve taktiklerinin bazı önemli nitelikleri ana hatları ile şu şekilde özetlenebilir (Bektaş, 1996:167):

- Propagandanın etkisi sınırlıdır. Propaganda, temel nesnel gerçekleri değiştiremez. Bir ülkenin toplumsal gerçeklerinden kaynaklanan talepler, diğer toplumsal çerçevelerde olgun ve değerlerin propagandası ile anlatılmaz.
- Demokratik ortamlar ile baskıcı yönetimlerde propagandanın başarısı farklılık gösterir. Baskıcı rejimlerde ve propaganda bakanlığı aracılığı ile yapılan propagandaların başarı şansı daha yüksektir.
- Propaganda mesajlarının alınması, kamunun ruh haliyle de yakından ilgilidir. Alıcıların kişisel özellikleri bu durumu etkilemektedir. Örneğin, bilgili, eğitilmiş ve tecrübeli kişilere farklı propagandalar yapılmalıdır.
- Propagandalar, kişilerde gizli kalmış hislerin açığa vurulmasını ve böylece rahatlanılmasını sağlarlar. Ayrıca yeni durumlara uyulmasında da yardımcı olurlar.

- Propagandacılar, belirgin bir şekilde hedefleri olan kişilerin hislerine hitap ederler. Kişisel propagandaların çoğu hissi başvurulara dayanır.
- Propagandacı tarafsız veriler toplamakla ilgilenmez. O amacına uygun verileri toplamaya çalışır.
- Kamuoyunu yönlendirilebilecek en eski araçlardan biri olan “lafı çevirmek”, bir propagandacı için çok değerli bir araçtır. Yüz yüze konuşma sırasında tartışılan bir kimseye başarı sağlama yollarından biri de, konuyu başka bir tarafa saptırarak kendi amacına doğru çekmektir.
- Propagandacı tezlerini, sonsuz kez tekrar eder. Bu durum tezin algılanması ve kabulü üzerinde etkili olur.

3.3.4.1.2. Propagandanın Kuralları ve Araçları

Propaganda programını çizmek ve uygulamakla başarılı olabilmek için, onun bazı kurallarına da uyum sağlamak gerekir. Bu kurallar şöyle sıralanmaktadır (Domenach, 1995:55).

- **Yalınlık ve Düşmanlık Kuralı:** Propaganda da verilen mesajların yalın, açık, anlaşılabilir ve kanıtlanabilir olması gerekir. Ayrıca tek bir hedef üzerine yoğunlaşır ve karşısında tek düşman bulunacak şekilde hareket eder.
- **Büyütme ve Bozma Kuralı:** Küçük bir haberin büyütülmesi, bir bütün konuşmadan alınmış parçaların ustalıklı kullanılması kuralıdır. Rakiplerin en küçük başarısızlıklarından yararlanarak, bunları büyütme, buna karşılık kendi başarılarını abartarak sunmak propagandanın şaşmaz kuralıdır.
- **Düzenleme Kuralı:** İyi bir propagandanın ilk koşulu, başlıca temaları bıkmadan usanmadan tekrarlamaktır. Bununla birlikte, tekrar yöntemi çabucak bıkkınlık uyandırabilir. Bu nedenle, ana tema inatla sürdürülürken, diğer yandan da onu değişik görünüşler altında sürdürmek gerekir. Propaganda az sayıda düşünce ile sınırlandırılmalı ve bunlar sürekli yinelenmelidir. Her kitlenin kendine özgü anlama ve kavrama; arzu, istek ve beklentileri vardır. Bir fikri değişik kitlelere göre biçimlendirilerek vermek gerekir.
- **Aşılama Kuralı:** Yeni bir fikrin, bir düşüncenin kitlelere benimsetilmesi oldukça zordur. Yeni bir tutum oluşturmak için, kitlelerin duygusal, bilişsel ve davranışsal elemanlarını etkilemek gerekir. İnatlaşarak tehdit dolu bir ifade

yerine, esnek ve ılımlı bir yaklaşımla istenilen düşüncelerin benimsetilmesi daha kolay olmaktadır.

- **Birlik ve Bulaşma Kuralı:** İnsan toplumda yalnız başına yaşamamaktadır. Bu nedenle çeşitli grupların etkisi altında kalmaktadır. Bu gruplarla ters düşmemeye özen gösterilmelidir. Kararsız birey, çoğunlukla görüşü olmadığı için değil, farklı çevrelerin etkisi altında kaldığı için kararsız durumdadır. İşte propaganda, belirli yöndeki etkileri güçlendirmek ve toplumda önemli bir kesimin de o görüşü benimsediği inancını yayma amacı gütmektedir. Çoğunluğa uyma ve ondan etkilenme eğilimi, genel ve güçlü bir eğilimdir. Siyasi partilerin yaptıkları anket araştırmalarının sonuçlarını basına vermeleri, seçmenlerin güçlü olandan yana olmalarını sağlamaya yönelik bir yöntemdir.

Ayrıca propagandacı mesajını sürekli hatırlatmak için yardımcı unsurlar kullanır. Simgeler, şarkılar ya da sloganlar gibi. Müzik, bireyin kitle içinde erimesine ve ortak bir bilinç yaratılmasına büyük ölçüde yardımcı olur. Ritmin iyice belli olması, müziğin coşturucu ve kaynaştırıcı etkisini artırır. Son dönemde yapılan araştırmalar, kendine özgü seçim şarkısı ve hatırlattığı müziği olan adayların diğer adaylara göre % 30 daha başarılı olduklarını göstermiştir. Amblemeler ve işaretler duvarlara, flamlara ve yakalara işlenir. Hem dolaysız bir büyüleme etkisi hem de derin bir anlam kazanır. Bir bildiri veya duvar ilanlarının okunma ihtimali çok yüksektir. Yazılar partinin temalarını, söylevlerini tekrarlanan sloganları halinde yoğunlaştırılırlar (Özsoy, 2004:45). Bu yardımcı unsurlar aracılığı ile seçmenlerin hafızalarında uzun süre kalıcı olunabilir. Örneğin, 22 Temmuz 2007 genel seçim kampanyalarında sözlü ve yazılı olarak kullanılan AKP'nin “ Durmak Yok Yola Devam” sloganı büyük bir etki yaratmıştır.

Propaganda araçları da oldukça çeşitlidir. En çok kullanılan propaganda araçları şunlardan oluşmaktadır (Özkan, 2004:202).

- **Ad takma:** Genel olarak sevilmeyen bir etiket kullanılması ifade etmektedir. Ad takma kullanımı, günümüzde politikada oldukça yaygındır.
- **Gösterişli genelleme:** Genel olarak iyi kabul edilen bir deneyimin kullanılmasıdır. Bu tür genelleme kullanımı o kadar yaygındır ki, güçlkle farkına varılır. Reklamcılıkta sıklıkla kullanılır. “Coca Cola hayat katar” ifadesi bunun en güzel örneklerinden birisidir. Gösterişli genelleme, politikada da kolaylıkla kullanılabilir. Örneğin, bir yasa tasarısı, genelleme yapılarak

çalışma hakkı yasası olarak nitelendiğinde bunun kanun haline gelmesi daha kolay olabilir.

- **Transfer:** Genel olarak saygı duyulan sembollerin kulanılmasıdır. Transfer, çağrışım süreciyle işlemektedir. Çağrışım yoluyla hayranlık duyurmaya amaçlamaktadır. Transfer bazen iki insanın sadece birlikte görünmesiyle de gerçekleşebilir. Örneğin önemli bir kişiyle bir fotoğrafla bazen kitlelere ulaşmak ve etkinlik sağlamak mümkün olabilmektedir.
- **Tanıklık:** Saygın kişilerin desteğini kullanmayı kapsamaktadır. Tanıklık, özellikle reklâmcılıkta ve siyasal kampanyalarda ençok kullanılan propaganda araçlarından biridir. Ünlü ve saygın kişilerin desteğinin propagandaya etkinlik sağladığı düşünülmektedir.
- **Halktan biri:** İzleyicilerle aynı gruptan olan bir bireyin ortalama bir kişi olduğunu vurgulamaktadır. Özellikle politikada kullanılan bu araç ile siyasi kişilerin halktan biri olduğu vurgulanarak seçmen ile yakınlık kurulması amaçlanmaktadır. Örneğin, seçmenlerin evlerine gidip onlarla yemek yiyip çay içmek gibi.
- **Kâğıt derme:** Tamamen inandırıcı bir tezi ortaya çıkarmak için yanlış olgu ve fikirleri seçmektedir. Propaganda araçlarından biri olarak kâğıt derme aracı, bir düşünce, program ya da kişinin en iyisi ya da kötüsü olduğunu ortaya koymak amacıyla gerçeklerin ya da yalanların, mantıklı ya da mantıksız ifadelerin seçimini ve kullanımını kapsamaktadır.
- **Herkes yapıyor:** Propaganda araçlarından sonuncusu olan herkes yapıyor yaklaşımı, evrensel destek temasının vurgulanmasını içermektedir. Propagandacı, hedef kitlesine, herkesin kabul ettiği bir şeyi, herkesten ayrı düşünmemek için kendilerinin de kabul etmesi gerektiği fikrini yerleştirmeye çalışmaktadır.

3.3.4.2. Reklâm

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre reklâm, herhangi bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bedelin kim tarafından ödendiği anlaşılabacak biçimde yapılan ve kişisel satışın (Propagandan) dışında kalan tanıtım faaliyetleridir. Bu tanıma göre reklâmın dört özelliği vardır (Tenekecioğlu, 1993:84):

- Reklâm bir bedel karşılığı yapılmaktadır. Reklâm veren reklâm için bir bedel öder. Ödenen bu bedel nedeniyle reklam yaptıran kişi ya da kurum reklam üzerinde bir denetime sahiptir.
- Reklâm kişisel sunuş değildir. Reklâm kişisel olmayan bir pazarlama iletişim yöntemidir. Herhangi bir mesajın kitlelere ulaştırmak için değişik iletişim araçlarının kullanımını gerektiren bir kitle iletişimidir.
- Reklâm mesajlarında ürünler, hizmetler ve düşünceler yer alır.
- Reklâm yapan kişi ya da kurum bellidir. Bu özelliği ile de propagandadan ayrılır.

Propaganda da kaynak genellikle gizlidir. Reklâmda mesajın kimler tarafından verildiği bellidir. Bu yüzden bireylerin reklâm mesajlarına karşı savunmaya geçme eğilimleri propagandaya göre daha yüksektir. Buna rağmen bir siyasi partinin kendisini ve siyasi ürünlerini pazarlamasında reklâmın yerine getirdiği bazı işlevler vardır. Bu işlevler (İslamoğlu,2002:148; Altuışık v.d., 2001:201; Odabaşı ve Oyman, 2002:87; Bongrand,1992:52; Kotler, 1999:153; Fill:1999:275):

- **Bilgilendirme İşlevi:** Ürün, fikir, hizmet, kurum ve kişi hakkında; onların özelliklerini, farklılıklarını, üstünlüklerini ve öteki nitelikleri hakkında bilgi vermek demektir.
- **İkna Etme İşlevi:** Bir siyasi parti ya da adayın neden tercih edilmesi gerektiği konusunda ikna etmektir. Aynı zamanda parti ya da aday özellikleri ile ilgili seçmen kanaatlerinin değiştirilmesine yönelik yapılmaktadır.
- **Hatırlatma:** Partiyi ya da adayı seçmenlerin hafızasında canlı tutma ve farkında olunmasının en üst seviyede tutulmasını sağlamaktır.
- **Destekleme İşlevi:** Bu işlev adayları, propagandacıları ve örgüttü cesaretlendirmeye ve seçmenlerin o siyasi partiyi tercih etmelerinin doğru bir davranış olacağını anlatmaya yönelik reklâm, bu işlevi görür.

Kitlelere ulaşmadaki başarısı nedeniyle reklâm, siyasette de önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle seçim kampanyaları vasıtasıyla, hedef kitlelere siyasi partinin, adayın benimsetilmesi ve tanıtılması sürecini gerçekleştirir. Reklâm siyasi ürünü, örgüttü, lideri ve ideolojiyi tanıtır. Siyasi partinin, adayların ve vaatlerin tanıtımı, benimsetilmesi ve oy hacminin artırılması amacı doğrultusunda reklâm, şu amaçları

gerçekleştirmektedirler(İslamoğlu, 2002:150; Polat, 1997:86; Tan, 2002:87; Fill,1999:281):

- Yeni bir lideri, programı, uygulamayı ve bunların sonuçları hakkında kamuoyunu bilgilendirir.
- Siyasi partinin ve adayların imajını yaratmak ve hedef kitlenin bağımlılığını sağlamak.
- Yanlış ve olumsuz izlenimleri ortadan kaldıracak bilgileri aktarır. Seçmenlerin korku ve endişelerini giderici bilgiler verir.
- Seçmenleri bilgilendirerek, yenilikleri tanıtır.
- Partinin, liderin, adayların ve siyasi ürünlerin hatırlanmasına, gelecekteki siyasi ürünlerin tanıtılmasına ve siyasi partinin ilk akla gelen parti olmasını sağlamaya yönelik bilgileri verir.
- Kişisel propaganda ile ulaşılamayan kişilere ulaşmayı sağlamak.
- Seçmenleri siyasal katılıma teşvik etmek.

3.3.4.2.1. Reklâm Araçlarının Seçimi

Günümüzde siyasal partileri ve hükümet dâhil olmak üzere, birçok örgütlerdeki temel faaliyetlerden birisi, reklâm araçları vasıtasıyla partinin veya örgütün çalışmalarını, icraatlarını ve programlarını kamuoyuna duyurulması suretiyle tanınmak, destek ve meşruluk kazanmak çabalarıdır.

Reklâm aracını ve medyanın seçimi, reklâm yöneticisinin yapacağı en zor işlerden biridir. Etkili bir medya ilişkisi kurarak, duyurmak istedikleri mesajları hedef kitleye iletirler ve bu suretle, toplumun belli kesimleri ile karşılıklı anlayışa ve işbirliğine dayanan bir köprü meydana getirirler (Fill,1999:286). Modern demokrasilerde, medya sadece bir mesaj kanalı değil, aynı zamanda siyasal sürecin katılımcı bir aktörü görevini üstlenmektedir.

Reklâm mesajının ulaştırılacağı haberleşme kanalları çok çeşitlidir. Bu haberleşme kanallarının reklâm açısından üstün ve zayıf yönleri bulunmaktadır. Bu yönlerini aşağıdaki tablodaki gibi özetleyebiliriz (Altunışık v.d., 2001:206):

Tablo 3-1: Reklam Aracı'nın Üstünlük ve Zayıflıkları

Reklam Aracı	Üstünlükler	Zayıflıklar
Gazete	Esnek olması, Zaman tercihi vermesi, İyi konumlandırmaya fırsat tanınması, Geniş kitlelerce izlenebilmesi, Yüksek inandırıcılığa sahip olması, Bölgesel ücretlendirme uygulanabilmesi	Reklam kalitesinin baskı kalitesine bağlı olması, Kısa sürede okunması ve unutulabilmesi, Gözden kaçırılmaya açık olması, Çöpe atılabilmesi
Dergi	Heterojen hedef kitlelere uygun olması, Kaliteli baskıya fırsat vermesi, Uzun süreli ve kalıcı olması, Uzun sürede okunması ve daha sık göze çarpması, Güvenirliliği oranında imaj oluşturmaları	Uzun reklamların satın almayı zamana yayması, Çöpe atılabilmesi, Yüksek maliyetler nedeniyle istenilen konumlandırma fırsat vermemesi
Radyo	Aynı anda kitlelere hitap edebilmesi, Yerel ya da özel hedef kitlesi olan radyolar aracılığıyla heterojen bölümlere ulaşabilmesi, Düşük maliyetli olması	Sadece sözlü olması ve kısa sürede unutulabilmesi, Televizyona göre daha az dikkat çekici olması
Televizyon	Ses, görüntü ve hareketi bir arada sunabilmesi, Duyulara hitap edebilmesi, yüksek dikkat oluşturabilmesi, Oldukça zengin görüntülere fırsat vermesi	Çok yüksek maliyetli olması, Düzensiz aralıklarla yayınlanması, Kısa sürede unutulabilmesi, heterojen kitlelere hitap etme fırsatı vermemesi
Açık Hava	Esnek olması, Tekrarlanabilmesi, Belirli bir süre hatırlatıcı etkiye sahip olması, Düşük maliyetli olması	Sınırlı sayıda izleyiciye ulaşabilmesi, sınırlı mesaj ve görüntüye fırsat vermesi
Doğrudan Posta	Kişisel olması, Esnekliği, Aynı kanalda rekabetin olmaması	Göreceli olarak yüksek maliyetli olması, Çöpe gitme olasılığının yüksek olması
Sarı Sayfalar	Oldukça iyi konumlandırma fırsatı vermesi, Yüksek düzeyde inanırılığa sahip olması, Yaygın kitleye ulaşması, Düşük maliyetli olması	Yüksek derecede rekabete açık olması, Satışlara yansımalarının zaman alması, Görsel ve yaratıcı unsurları kısıtlaması
İnternet	Oldukça seçici olması, Etkileşime fırsat vermesi, Kullanımının kolay olması ve gittikçe artması, Göreceli olarak düşük maliyetli olması	Az gelişmiş ülkelerde henüz yeterince kullanılmaması, Artan mesajların okunmama ve çöp kutusuna atılma olasılığının yüksek olması, Rekabetin hızla artması

Kaynak: Altunışık vd., 2001:207.

Siyasal reklâmların oluşturulmasında ilk adım, reklamın amacının ve hedef alınan kitlenin saptanması gerekir. Bundan sonraki adımlar ise şöyle sıralanabilir (Friedenberg, 1997:158):

- Hedef kitemize neler anlatmalıyız?
- En öncelikli konularımız neler olmalıdır?
- Bunu hedef kitemize anlatmanın en iyi yolu ne olmalıdır?
- Bunun maliyeti ne kadar olmalıdır?

Birinci adımda, hedef kitlemize adayımız ve partimizle, rakipleri arasındaki farkları nasıl anlatmak gerektiği üzerinde karar verilmelidir. Kampanyaya ilişkin mesajların daha önceden belirlenmesi gerekir. İkinci adımda ise, verilen mesajın disipline edilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Amaçların açık, kesin ve ölçülebilir olmalarına özen göstermek gerekir. Üçüncü adım da ise, en uygun seçimin yapılabilmesi, yaratıcılığı teşvik etmekte ve mesajların en ilginç ve akılda kalıcı tarzda olmasının seçilmesini zorunlu kılmaktadır. Son olarak, harcanacak paranın hesaplanarak, bütçenin gerçekçi bir şekilde planlanması gerekmektedir. Reklâm araçları için yapılacak harcamalarda araçların etkinlik durumları göz önünde bulundurularak bir dağıtım yapılabilir. Harcama miktarı ve şekilleri üzerine rakip siyasi partilerin uygulamaları da etkili olabilir.

Reklâm tekniklerinin siyasete uygulanması, adaylar ve siyasi partilere yeni imkânlar kazandırdığı bir gerçektir. Bu tekniklerin siyasete uygulanması, seçmenlerin siyasete ilgisini daha da artırmıştır (Özkök, 1991:10). Bu ilginin artırılmasını sağlamak, reklâm araçlarının etkin kullanımı ile mümkündür. Reklâm araçlarının seçimi ve kullanım özellikleri de reklâmın etkinliğini etkilemektedir. Bu araçların özellikleri ve hedef kitleyi etkileme düzeyleri farklılık arz eder. Bunlar;

3.3.4.2.2. Televizyon ve Radyo Reklâmları

Günümüzde televizyon reklâmları çok önemli konumda bulunmaktadır. Çünkü, bu reklamlar hem seçmelere ulaşmakta hem de parti ve adayın kontrolü altında bulunmaktadır. Reklâmların sadece imajla ilgili olduğu şeklindeki popüler kanaatin tersine siyasal reklâmların çoğunun problemlere yoğunlaştığı veya problemlerle ilgili bilgiler içerdiği söylenmektedir. Her ne kadar siyasal reklâmların etkileri ile ilgili birbirleriyle çelişen teoriler varsa da çoğu araştırmacı bu reklâmların ağırlıklı olarak mevcut imaj güçlendirici etkide bulunduğu hususunda anlaşılmaktadır (Bromley, Curtice, 2004:329). Ayrıca televizyondaki haberlerin siyasal bilgi, katılım ve kişisel yararlılık sağlamada son derece önemli olduğu bilinmektedir (Aarst, Semetko, 2003:760).

Televizyon partinin ve adayın tanıtımının da önemli rol üstlenmektedir. Aynı zamanda kendine destek sağlamada ve diğer rakiplere cevap vermede, sorgulamada da etkili bir araçtır. Televizyonun siyasal kampanyalarda etkili kullanımı için profesyonel elemanlar, özel programlar veya reklâm yayınları için büyük paralar gerekmektedir. Bu yüzden

siyasi partiler reklam bütçelerinin büyük bölümünü televizyon için kullanmak zorundadırlar (O'Shaugnessy, 1990:47).

Radyo programlarında görsellik söz konusu olmadığı için insanlar kendisini rahat hisseder. Radyo programlarında dinleyicilerle kurulan diyalogla telefon görüşmelerindeki diyalog arasında bir benzerlik bulunmaktadır. Ayrıca radyo programlarında dinleyicilerle bütünleşmek için sanki onlar karşınızdaymış gibi davranmak gerekir. Radyo konuşmalarında vücut dilinin kullanılması mümkün olmadığı için, anlatılmak istenen konunun oldukça net ve düzgün Türkçe ile dile getirilmesi ve konuşurken kelimelerin yutulmaması büyük önem arz etmektedir.

Radyonun siyasal alanda önemini ilk kavrayan ülkelerden birisi Almanya'dır. Özellikle Hitler döneminde radyo çok işlevli bir şekilde propaganda aracı olarak kullanılmıştır. İngiltere'de seçim kampanyalarında radyo ilk kez 1923 'de kullanıldı. Fransa'da ise 1932 seçim kampanyaları esnasında kullanıldı (Topuz, 1991:136).

Televizyon, adayların görüntülerini seçmenlerin oturma odalarına kadar sokan özelliği ile, seçim kampanyalarının vazgeçilmez iletişim aracıdır. Elektronik medya olarak adlandırılan radyo ve televizyonun, basılı araçlarla olan gazete ve dergilerden farklı özellikleri vardır ve bu konuda başarılı olmak isteyen adayların, danışmanları aracılığı ile bu özellikleri ve yayın kurallarını öğrenmelerinde yarar vardır. Elektronik medya araçlarının, basılı araçlardan farklarını şöyle özetleyebiliriz (Oktay, 2002:163):

Radyo dinleyicisi ve televizyon seyircisi, olayları olduğu biçimde izler, ama gazete dergi okuyucusu, muhabirin ya da yazarın tanıklığı, aracılığı ve yorumuyla okur, öğrenir.

Televizyon ve radyo mesajları uçucudur. Söz uçar, yazı kalır sözünü doğrularcasına, gazete ve dergi yazıları istendiği anda ve tekrar tekrar okunabilir. Fakat modern kayıt cihazları, elektronik medya için de bu olanakları yaratmıştır; ama gene de, kaydın sanal ortamına nazaran, yazılı malzeme sanki daha somuttur

Televizyon, görsel malzemeye dayandığı için, olaylar ve öyküler sanki izleyicinin gözünün önünde gerçeklik kazanır. Bunlar, ses ve müzikle birleştiğinde, gerçeklik

duygusu zenginleşir. Basılı malzemedeki yazma stili, televizyondaki sunuş şekli ve kurguya denk düşmektedir.

Televizyondaki insanların, kendi sesleri ve görüntüleriyle ekrana gelmesi, izleyiciler nezdinde bu kişilerle adeta bir tanışıklık ve aşinalık duygusu yaratır. Güvenme ve sevmeye duygularının kökeninde tanıma unsuru olduğu için, tüm politikacılar, ekrana gelerek tanınma, güvenilme ve sevilme peşinde koşmak suretiyle halkın gözünde meşruluk ve muteberlik kazanmaya çalışırlar.

Radyo ve televizyon, birer kısa haberler servisidir. Her bir radyo haberi ortalama 30 saniye, televizyon haberi ise ortalama 60–90 saniyedir. Derinliğe yapılmış bir televizyon mülakatı genellikle 5–6 dakikayı geçmez. Gazete ve dergi ise, olayın perde arkasını ayrıntılı olarak anlatan araçlardır. Fakat televizyonla rekabet, bazı basılı yayın basın organlarını da, benzer şekilde, fotoğraflarla zenginleştirilmiş kısa haber araçları haline dönüştürmüştür.

Elektronik medya, basılı araçların aksine, 24 saat haber veren araçlardır. canlı(naklen) yayınlarla olay cereyan ederken anında haber iletme olanaklarını ellerinde bulundurmaktadırlar.

3.3.4.2.3. Gazete ve Dergi Reklâmları

Çoğu ülkede olduğu gibi gazete ve dergi önemli bir propaganda araçlarıdır. Günümüzde artık hemen her olay gerek yazı, gerek fotoğraf veya karikatür yoluyla, çok etkili bir şekilde okuyucuya ulaşabilmektedir.

Gazete ve dergiler, taşıdığı bilgilerle ekonomik, siyasal ve sosyal hayatı etkilediğinden kamuoyu yaratmakta ve kamuoyuna yön vermektedir. Gazete ve dergilerin diğer kitle iletişim araçlarından ayıran bir özelliği ise haberi istediğimiz saate ve yerde okuma imkânının olmasıdır. Bunu yanı sıra gazete ve dergiler konu hakkında daha detaylı bilgi vermektedirler.

Gazete ve dergi okuyucuların televizyon izleyicilerine oranla ulusal ve yerel haberler hakkındaki bilgi seviyeleri daha yüksektir. Yani toplumsal olaylar hakkındaki haberler konusunda gazete ve dergilere güvenen insanlar, televizyona güvenen insanlardan daha fazladır. Toplumsal olaylara daha duyarlı ve daha derin düşünebilen kişiler gazete ve

dergi okumaktadırlar. Bu nedenle gazete ve dergilerdeki siyasal reklâmlar, hizmet kuruluşlarına, sivil kuruluşlara ve eğitim seviyesi yüksek olan hedef kitlelere yönelik mesajları içerirse daha etkili olabilirler (Polat, 1997:191).

3.3.4.2.4. Açık Hava Reklâmı

Açık hava reklâmları, kapalı mekânlar dışında, cadde, bulvar ya da duvarların dış yüzeylerine yerleştirilen reklâm araçları ile yapılan mesaj iletişimidir. Afiş türü reklâm araçları ile yapılan seçim kampanyalarının sloganı, resmi ve ismi ya da siyasi partinin söz ve vaatlerini seçmen kitlesine hatırlatır.

Tüm iletişim araçlarında olduğu gibi siyasal afişler de birer mesaj taşırlar. Siyasal afişler, lider, parti ve kadroların genel felsefesini ve yaşanan dönemde toplumun istek ve beklentilerini yansıtan, toplumun bu içeriği ile bilgilendiren, yönlendiren ve topluma katılım çağrısı yaparlar (Topuz, 1990:116).

Afişlerin hedef kitle tarafından okumasını sağlamak için, gözü yormaması ve sade bir dil kullanılması gerekir. Bu dil ne kadar sade olursa o kadar etkili olur. Siyasi afişler, seçmenlerin partiye ya da adaya oy vermelerini sağlamaya yöneliktirler ve amaç tüm parti veya aday için sempati yaratmaktır.

3.3.4.2.5. Doğrudan Posta ile Reklâmlar

Doğrudan posta ile reklâm, seçmenlere mesaj iletmek için mektubun bir reklâm aracı olarak kullanılmasıdır. Adaylar veya parti yöneticileri potansiyel seçmenlere mesajlarını ve icraatlarını içeren mektuplar gönderirler. Gönderilen bu mektuplarla seçmenle daha yakın ve samimi bir ilişki kurulduğu düşünülür.

Doğrudan postalama, adayların ve partilerin görüşlerini daha ayrıntılı bir şekilde açıklama ve savunma olanağı bulması gibi özelliği nedeniyle son derece işlevsel bir aracı olarak öne çıkmaktadır (Polat, 1997:205). Ne yazık ki, bu yöntemin maliyetli olduğu bir gerçektir. Bu yüzden mektup gönderilecek kişilerin, belli kriterlere göre sınırlandırılması gerekmektedir. Sosyal katılımları fazla, popülariteleri yüksek ve kitleleri etkileyebileceğine inanılan seçmenler tercih edilmelidir (Tan, 2002:89).

3.3.4.2.6. İnternet ve E-Posta

Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, internet'te pazarlamayı en hızlı gelişen pazarlama tekniği haline getirmiştir. Bu gelişme siyasal iletişim sürecinde de yerini almıştır. İnternet vasıtasıyla web sayfalarına yüklenmiş tüm bilgilere ulaşmak mümkündür. Siyasiler ile seçmenler arasında bilinen ilişkiler ve bilgi alışverişi, internetin kullanımının yaygınlaşmasıyla yeni bir boyut kazanmıştır.

İnternet, yazılı ve görsel basının özelliklerini taşıyan iki yönlü iletişimi kolaylaştıran elektronik bir ortamdır. Bu ortamdaki değişim işlemleri fiziksel olarak yüz yüze olmadığı gibi, zamanla da sınırlı değildir (Berthon v.d., 1998:692). Dolayısıyla partiler veya adaylar ile seçmenler birbirleriyle yer ve zamana bağlı olmaksızın doğrudan ilişki kurabilirler.

Seçmenlerin internet aracılığı ile siyasi mesajları aldıkları bir araç olarak artan kullanımı ve siyasal adayların, haber medyası ve diğer kaynakların, sık sık internette siyasal ilan olmaları gereği önemli bir nokta haline gelmiştir (Kaid, 2002:27). Siyasette web site kullanımında temel strateji, doğru, güncel, güvenilir ve sağlıklı bilgiler verilmesini sağlamaktır.

3.3.4.3. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, özel ya da tüzel kişilerin belirlenmiş kitlelerle dürüst sağlam bağlar kurup geliştirerek, onları olumlu inanç ve eylemlere yönlmesi, tepkileri değerlendirerek tutuma yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır (Asna, 1997:214).

Halkla ilişkiler, toplumun desteğini ve güvenini sağlamak gerek partiler gerekse de adaylar için büyük önem taşımaktadır. Halkla ilişkiler çalışmalarının siyasal pazarlamadaki hedefi, seçmenler ve parti örgütünde görev yapanlar, sendikalar, çeşitli baskı ve çıkar grupları ile iletişim sağlamaktır. Siyasal pazarlamada halkla ilişkilerin temel amacı, verimli bir iletişim kurup, parti- aday ile seçmenler arasında olumlu beşeri ilişkiler yaratmak ve kendi faaliyetleri hakkında seçmenlere bilgiler vererek iyi bir imaj kazanmaktır.

Siyasal halkla ilişkiler, partinin ve adayın izlemekte olduğu yolun halka benimsetilmesi, çalışmalarının sürekli ve tam olarak halka duyurulması, uygulamalara karşı olumlu bir hava yaratılması, bunun yanı sıra halkın ne düşündüğünün ve seçmen olarak beklentilerinin neler olduğunun hayata geçirilme sürecidir (Özsoy, 2004:51).

Halkla ilişkiler, seçim kampanyası döneminde, diğer tutundurma elemanları ile birlikte ele alınır ve stratejiler bu şekilde belirlenirse daha etkili sonuçlar elde edilebilir. Halkla ilişkilerin seçim kampanyalarında iletişim ile ilgili bazı işlevleri vardır (Oktay, 2002:77):

- Haber değeri olan öykülerin ve kurgusal olayların planlanması ve duyurum çabalarının örgütlenmesi
- Haber medyası ve yayıncıları ile ilişkilerin örgütlenmesi
- Hedeflenen aday kimliğinin yapılandırılmasında, köşe yazarlarına bilgi akışını sağlamakta etkin olmak ve bu anlamda haber akışını denetlemektir
- Aday ya da partinin, gündemi etkileme çabalarının yönlendirilmesi
- Aday tartışma oturumları, basın toplantıları, seçim gezileri ve mitinglerin, medya da aday ve parti lehine yer almasını kolaylaştırıcı haber değeri içeren öyküleri oluşturmak
- Adayın kitle iletişim araçlarının doğasına uygun olarak sunumunun tasarlanması.

Halkla ilişkiler diğer tutundurma yöntemlerine göre daha az maliyetlidir. Çünkü, desteklenen hiçbir mesaj içeriği için, medya alanı ve zaman maliyeti yoktur. Halkla ilişkiler iyi düzenlenebilir ve yürütülürse, seçmen üzerindeki etkisi reklâmdan güçlü olur. Halkla ilişkiler faaliyetleri belirli promosyonlarla desteklenirse, psikolojik etkisi daha fazla olur. İnsanlar hediyelere karşı dirençsizlerdir. Hediye bir aidat sembol olduğu içinde taraftarı cesaretlendirir (İslamoğlu, 2002:158).

Halkla ilişkilerde, araçların kullanımı ele alınırken, çeşitli kriterlere göre bir gruplama yapılabilir. Halkla ilişkilerde siyasi partinin ve adayın tanıtımı ve seçmenler tarafından benimsetilmesine ilişkin bilgiler şu araçlar kullanılarak hedef kitleye aktarılır. Siyasal halkla ilişkilerde kullanılan araçlar arasında yüz yüze ilişkiler, telefonla konuşma, kulaktan kulağa iletişim, basın ve yayın araçları ile ilişkiler ve siyasi partilerin basın ve yayın araçları sayılabilir. Bu araçlar aşağıda ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

3.3.4.3.1. Yüz Yüze İlişkiler

Yüz yüze iletişim en etkili propaganda faaliyetlerinin başında gelmektedir. Bu konuda tespit edilmiş en başarılı çalışma ABD başkanı Henry Truman'ın seçim kampanyası sırasında uyguladığı yöntemdir ve propaganda literatürüne, "Truman taktiği" olarak geçmiştir. Henry Truman, 1948 yılında tren yolculuğu ile 32 günde 15 milyon insanla yüz yüze gelerek başkan seçilmesi durumunda yapmayı düşündüklerini halka anlatmıştır. Truman seçimlerde galip çıkmıştır (Özsoy, 2002:90).

Türkiye'de ise bu yöntemi en başarılı uygulayanlardan bir Necmettin Erbakan'ın temsil ettiği siyasal partiler olmuştur. Kapı kapı dolaşarak, seçmenlerle bire bir ilgilenen parti mensupları partinin benimsetilmesine yönelik çalışmışlar yapmışlardır. Bu çalışmalarla, 1994 yerel seçimde ve 1995 genel seçimde bu partiyi birinci sıraya getirmişlerdir. 2002 genel seçimlerinde ise, AKP benzer bir şekilde organize olmuş ve bu seçimlerde birinci parti olmayı başarmıştır.

Yüz yüze ilişkilerde hedef kişinin dinlenmesi önemlidir. Karşınızdaki kişiye ifade etme fırsatı verildiğinde kendine değer verildiğini düşünecek ve adayı daha sempatik bulma ihtimali artacaktır. Yüz yüze konuşmada, kılık kıyafet, tutum ve davranışlarda çok önemli bir etkidir. Görüntü ilk izlenim için son derece önem arz etmektedir.

3.3.4.3.2. Telefonla Konuşma

İletişim faaliyetleri içinde, telefon konuşması kontrolün bütünüyle dışında gibi gözüken etkenler üzerinde kontrol kurmayı gerektiren bir işlemler bütünüdür. Etlin bir şekilde dinlemek, doğru sorular sormak, konuşmanın kontrolünü elinde tutmak iletişimde önemli kurallardır. Siyasi parti veya aday belirli bir süre içinde seçmenlerle direkt olarak konuşması veya daha önceden çeşitli seçmen gruplarına göre hazırlanmış belli sayıdaki mesajların çeşitli telefon hatları ile seçmenlere ulaştırılması yöntemidir.

3.3.4.3.3. Kulaktan Kulağa İletişim

Geleneksel pazarlamada müşteri açısından kulaktan kulağa iletişim, işletmeler açısından tutundurma için diğer elemanlarının faaliyetlerine göre daha güvenli, müşteri odaklı ve dikkat çekici olarak algılanmaktadır (Wirtz, Chew, 2002:153). Konu hakkında bilgili

kişiler, çevrelerindeki kişilere bu bilgilerini aktardıklarında kulaktan kulağa iletişim oluşmaktadır.

Kulaktan kulağa iletişim sonucunda deneyim ve bilgilerden haberdar olan seçmen, partinin diğer tutundurma faaliyetlerine oranla çevrelerindeki kişilerin daha objektif değerlendirdiklerini, tarafsız bir şekilde aktarıldığını düşünmektedirler (CNN Türk, Tarafsız Bölge, 17 Nisan 2007, 21:31).

Kulaktan kulağa iletişim, diğer iletişim türlerine göre daha hızlı, çok daha fazla kişiye ulaşmakta, doğal gelişmekte ve kendi kendini besleyebilmektedir. Ayrıca, seçmenin aday hakkında olumlu bilgi edinmesine yardımcı olması, partiye de yarar sağlamaktadır (Silverman, 1997:35).

Sonuç olarak, seçmenlerin oy verme davranışlarını etkilemede önemli bir yeri olan kulaktan kulağa iletişim, tüm kaynaklardan (aile bireyleri ve akrabalar, arkadaşlar, tanıdıklar ve diğer seçmenler) etkilenebilmektedirler. Bu etkilenme pozitif olabildiği gibi negatifte olabilmektedir.

3.3.4.3.4. Basın ve Yayın Araçları ile İlişkiler

Siyasi partiler ve adaylar medyada seçim süreci boyunca olumlu biçimde yer almak isterler. Medyadaki haberler, toplumsal hareketlerin başlatılıp genişletilmesinde, kamuoyunda hâkim kanaatlerin oluşturulmasında büyük rol oynar. Bu nedenle siyasi partinin ideolojisi ne olursa olsun, halkla ilişkilere önem veren partiler ve adayların medya ile iyi ilişkiler içerisinde olması gerekmektedir.

3.3.4.3.5. Siyasi Partilerin Basın ve Yayın Araçları

Siyasi partiler halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerini kendi kontrolündeki gazete, dergi, televizyon, radyo, kitap ve broşür gibi araçlarla hedef kitleye doğrudan yöneltirler. Ayrıca ses ve görüntü kasetleri, filmler hazırlanarak tanıtımda kullanılabilir (Tan, 2002:72). 2002 Genel seçimlerinde Genç Partinin kendisine ait birçok basın ve yayın araçlarını kullanarak, beklenenden yüksek bir oy yüzdesi elde etmiş olmasının nedeni bu durumla açıklanabilir.

3.3.5. Oy Artırıcı Çabalar

Siyasi partiler kamuoyunun sempatisini kazanmak amacıyla sosyal, kültürel, sportif ve bilimsel her alanda yapılan faaliyetlere katılarak olumlu bir izlenim yaratmaya çalışırlar. Bu amaçla yarışmalar düzenleyerek, kamuoyunun yararına faaliyet gösteren sosyal kuruluşların (dernek, kulüp) yönetimlerinde görev alarak, maddi kaynak sağlarlar. Fuar, sergi, festival gibi organizasyonlara katılarak, seminerler, konferanslar ve bilimsel toplantılar düzenleyerek kamuoyunun her bölümüne siyasi partinin tanıtımını sağlayabilirler (Tan, 2002:62). Bu tür etkinlikleri düzenleyerek, kamuoyuna bizler sizin gibi düşünüyor, sizin hoşlandığınız şeylerden zevk alıyoruz imajını vermek, böylece oy oranlarını artırmayı amaçlamaktadırlar.

Ayrıca siyasi partiler, seçmenlere hediyeler, ikramlar, ücretsiz konserler gibi hizmetlerde sunmaktadırlar. 22 Temmuz 2007 Genel seçimlerinde sıcaklardan rahatsız olan halka caddelerde içecek servislerinin yapılması da bir oy artırıcı çaba olarak görülebilir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SİYASAL SEÇİM KAMPANYALARI VE KAMPANYA STRATEJİLERİ

4.1. SEÇMENİN OY VERME DAVRANIŞI

Seçmenlerin sadakatini ve sempatisini kazanmak, seçmenlerin istek ve ihtiyaçlarının neler olduğunu bilmek ve siyasi tercihlerini nelere göre yaptıklarını araştırmak, siyasi partilerin ve adayların üzerinde ciddi şekilde durması gereken bir olgu haline gelmiştir. Seçmen davranışlarını etkileyen faktörleri bulmak için bir çok araştırma yapılmıştır.

Bu konuda yapılan bazı araştırmalar sonucunda, araştırmacılar seçmen tercihini, sosyal imaj, politik yayınlar, siyasi ürün, imaj ve tanıtım faaliyetlerine göre yaptığını öne sürmektedirler. Bazı araştırmacılar ise, seçmen davranışlarının tüketici davranışlarına göre daha rasyonel olduğunu belirtmişlerdir (İslamoğlu,2002:82-83).

Pazarlamada tüketicinin satın alma kararı, ihtiyaçların tanımlanıp, seçeneklerin, alternatiflerin değerlendirilip satın alma kararının verildiği bir süreçtir. Siyasal pazarlamada ise satın alma kararı oy verme davranışdır (Gültekin, 2001:3). Seçmenin oy verme davranışını etkileyen faktörler vardır. Bu faktörlere değinmeden önce seçmen davranışı ve tüketici davranışı arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları sıralamamız gerekmektedir.

Seçmen davranışları ile tüketici davranışları arasındaki farklılıklar şöyle sıralanabilir: (İslamoğlu,2002:82)

- Seçimlerdeki alternatifler (seçenekler), değişik nedenlerden dolayı, mal ve hizmetlerdekinden azdır.

- Seçimlerdeki riski ve fiyatı algılamak ve değerlendirmek zordur.
- Siyasi ürünleri ve bunların performanslarını mallarda olduğu gibi somut kriterlere dayalı olarak karşılaştırmak son derece zordur.
- Seçim kararı son günde ve çok kısa sürede verilebilir.

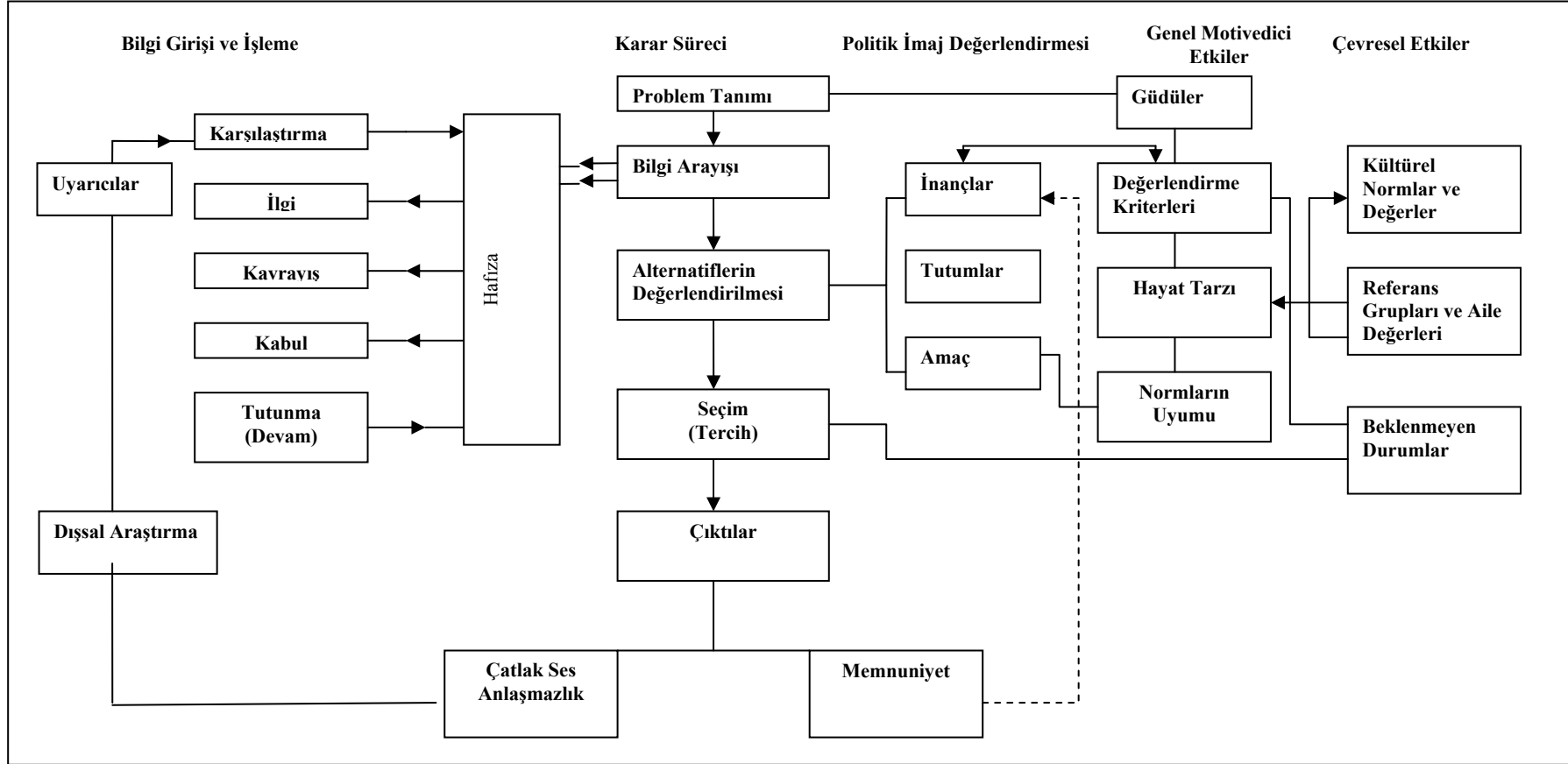
Seçmen davranışları ile tüketici davranışları arasındaki benzerlikler şöyle sıralanabilir: (İslamoğlu,2002:82)

- Seçmenler de siyasetten ve siyasetçiden hizmet bekler. Aynen satış sonrası hizmet gibi seçim sonrası da hizmetin var olmasını ister ve bekler.
- Seçmenlerin ödedikleri fiyat, katlandıkları vergiler ve satın aldıkları hizmetlerin maliyetidir.
- Seçmenlerin tercihlerinde de ölçülebilir faktörler rol oynamaktadır.
- Seçmen de yaptığı tercihin sonuçlarını değerlendirir ve memnun olup olmadığına karar verebilir.
- Seçmen de nispi bir bilgi altında karar verir ve geçmiş deneyimleri karar üzerinde etkili olur.

Seçmenler oy verme davranışını gerçekleştirirken bir çok karmaşık sorunu değerlendirdiği ve bu değerlendirmenin sıralı bir akış halinde adım adım meydana geldiği şeklinde bir durumun söz konusunu olduğu yönünde varsayımlar yapılmıştır (Henderson, vd. 2006:615).

Seçmenlerin oy verme davranışında bilgi ve etkileşimin büyük bir önemi olduğu söylenebilir. Aşağıdaki modelde de görüleceği gibi bu oy verme davranışı beş düzeyde gerçekleşmektedir. Bunlar (Reid,1988:39);

- Bilgi girişi ve işleme;
- Karar verme süreci;
- Politik imaj değerlendirme;
- Genel motive edici etkiler ve
- İçselleştirilmiş çevresel etkilerdir.



Şekil 4-1: Oy Verme Davranış Modeli

Kaynak: Reid,1988:40

4.1.1. Seçmenin Oy Verme Karar Süreçleri

Seçmenin oy verme karar süreçlerini bilgi girişi ve işleme, karar verme süreci, politik imaj değerlendirme, genel motive edici etkiler ve içselleştirilmiş çevresel etkiler olarak sıralamabilir.

4.1.1.1. Bilgi Girişi ve İşleme

Seçmenler iç ve dış etmenlerin etkisi altında karar verme sorununu çözmeye çalışırlar. Dışardan gelen bilgi ve etkileşim sonucunda, seçmenin karar verme sorunu bilgi girişi ve işleme sürecine bağlı olarak belirli aşamalardan geçer. Bunlar; *Uyarıcılar* ; Seçmenler, algılamalarını biçimlendirecek olan politikaların yanı sıra bir grup uyarıcının da etkisi altında kalırlar. Örneğin, imaj ve iletişim gibi. *Karşılaşma* ;Seçmenler bilgi girişi sonucunda bazı yeni durum ve bilgilerle karşı karşıya kalabilmektedirler. *İlgi*; Bu karşı karşıya kaldıkları yeni duruma ve bilgiye ilgilerinin durumu, bilgi girişi ve işleme sürecinde etkili olacaktır. *Kavrayış* ; Gelen bilgiye karşı ilgi olumlu ise, kabul aşamasına gelinir. *Kabul*; Bilgiyi kabul etmektir. *Tutunma* ; Seçmenin devam kararı vermesidir.

Bu aşamalardan sonra seçmenin hafızasında yer etme işlemi gerçekleşir. Hafızada yer eden siyasal olaylar uzun süre hatırlanabilir.

4.1.1.2. Karar Verme Süreci

Oy verme karar sürecinin belirli aşamaları bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir:

4.1.1.2.1. Problemin Tanımlanması

Oy verme karar süreci tatmin edilmemiş ihtiyaçların ortaya çıkması ile başlar. İhtiyaçlar dış etki ile ortaya çıkar. Bu ihtiyaçları harekete geçiren unsurlar, seçmenin zihninde bunun nasıl giderileceği sorusuna da zemin hazırlamış olurlar. Belirli konularla ilgili medyanın ürettiği sorunlar, problem çözme süreci üzerine ilgi uyarıcı bir etki yapabilir. Seçmen bu problem üzerine “kime oy vereceğim” sorusunu sorarak yönelir ve çözümü bulmaya çalışır (Reid, 1988:40).

4.1.1.2.2. Bilgi Arayışı (Araştırma)

Her ne kadar bu iki aşama arasında çakışma unsurları varsa da seçmen, mevcut belirli bilgi kaynakları arasında araştırmasını yapacaktır. Bu kaynaklar okuduğu gazete ve dergilerin yanı sıra TV ve radyo programları ve kişisel kaynaklardan oluşmaktadır. Bu bilgi kaynakları aynı zamanda bir problemin tanımlanmasına da yardımcı olmaktadır. Belirli bilgi kaynaklarının seçmenin fikirleri üzerindeki etkisi, bazı kaynaklardan daha büyük olacaktır. Bu yüzden siyasi partilerin ve adayların siyasal tanınma için bu tür etkili bilgi kanalları kullanmaları gerekmektedir.

Medya ve muhtemel kullanıcıları ve seçmenler simbiyotik bir ilişki içerisinde .mevcudiyetlerini sürdüreceklerdir. Bunun anlamı medyanın sorunları kendi bakış açısından sunmaya kalkışması, fakat bazı veriler söz konusu olduğunda ise, ilgili siyasal kaynaklara ihtiyaç duymalarıdır (Dean, 2003:146).

4.1.1.2.3. Alternatiflerin değerlendirilmesi

Seçmen oy verme kararını -oy verme zamanı yaklaştıkça- biriktirmeyi başardığı bilgiyi kullanarak ve bir değerlendirme kriteri setini oluşturarak alternatifleri karşılaştırması gerekmektedir. Tüketici durumunda bu değerlendirme kriterlerinin bireyin temel güdeleri ile bağlantılı olduğu düşünülür. Bu güdülerle tüketicinin kişiliği ve hayat tarzının yanı sıra kültürel normlar gibi, merkezi güçlerin etkisi altındadır. Bu merkezi değerler ile bağlantılı olmaları sebebi ile değişime yüksek derecede dirençlidirler. Bu yüzden pazarlamacılar ürünlerinin bu kriterlerin ilişkili olduğu faydalara sahip olduğu yönünde tüketiciyi ikna edebilecek ürünler ve tutundurma iletişimlerini geliştirerek bu kriterlerin bilgisini kullanmaları gerekmektedir (Reid, 1988:40). Siyasal arenada da benzer şekilde seçmenlerin temel değerlendirme kriterlerinin belirlenmesi ve seçmenin ikna edilebileceği bir platform kurulması gerekmektedir.

4.1.1.2.4. Seçim (Tercih)

Bir karar sürecinin tamamlanmasından sonra bile, son dakika gelişmeleri dengeleri değiştirdiği gibi tercihleri de etkileyebilir. Okunan bir makale, arkadaşlarla yapılan bir tartışma, yayınlanan bir haber son dakika bir oy değişikliği için yeterli sebep teşkil edebilir (Reid, 1988:41).

4.1.1.2.5. Çıktılar (Sonuçlar)

Seçmenin tercih ettiği parti seçilse de seçilmese de, ortaya çıkan tercihle yaşamak zorundadır. Eğer yapılan tercih beklentileri karşılırsa veya geçerse “olumlu ağızdan ağza” iletişimi ortaya çıkaracaktır. Bir bilgi kaynağı olarak ağızdan ağza iletişim aşırı derecede etkili olabilir. Bu iletişim türü, halkla ilişkiler aracılığı veya etkili gruplar aracılığı ile etkili bir şekilde yürütülebilir(Henneberg, 2007:44).

4.1.1.3. Genel Motive Edici Etkiler

Bu motive edici etkilerin başında güdüler yer almaktadır. Güdüler birtakım karmaşık etkileşimlerin sonucudur. Güdülerin dışındaki diğer motive edici etkiler ise; değerlendirme kriterleri, hayat tarzı, normatif uyum, kültürel normlar ve değerler, referans grupları ve aile değerleri ile beklenmeyen durumlar olarak altı kategoriye ayrılmaktadır (Reid, 1988:40).

4.1.2. Seçmen Davranışını Etkileyen Faktörler

Seçmen davranışlarını etkileyen faktörleri bir çok açıdan sıralamak mümkündür. Seçmenin ihtiyaç ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, kişiliğinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının, yaşadığı toplumundaki kültürün, sosyal sınıfın, referans gruplarının ve ailenin davranış üzerindeki etkisi kaçınılmazdır.

4.1.2.1. Ekonomik ve Rasyonel Faktörler

Ekonomik ve rasyonel faktörler, bir siyasi partinin seçilip iktidara gelmesi halinde seçmenler, bu partiden ekonomik ve rasyonel beklentilerinin karşılanacağını umut ederler.

Ekonomik beklentiler, fakir ülkelerde seçmen davranışlarını diğer faktörlere göre daha fazla etkilemektedir. Yapılan araştırmalar, ekonomik kriterler bakımından farksız olan partilerin tercih kriterleri ya öteki faktörlere veya önceki tutumlara göre yapılmaktadır (İslamoğlu, 2002:84). 3 Kasım 2002 Genel Milletvekili seçim sonuçlarında ekonomik ve rasyonel faktörlerin etkisinin büyük olduğunu söylemek yanlış olmaz. Kasım 2000 ve Şubat 2001 ekonomik krizlerinden mağdur olan seçmenler, 3 Kasım Genel Milletvekili seçimlerinde krizlerden sorumlu tuttuğu partilere oy vermeyerek, önceliklerini belirlemişlerdir.

Ekonomik faktörlerin seçmen davranışı üzerine etkilerini araştıran siyaset bilimci Key tarafından formüle edilen ve Fiorina tarafından geliştirilen “sorumlu seçmen” düşüncesine dayanan teorinin özü şudur: “Seçmenler, ülke ekonomisinin performansından iktidardaki partiyi veya partileri sorumlu tutarlar ve bu sorumluluk bilincine göre oy verirler. Eğer bu önerme doğru ise, yani ülkede cereyan eden ekonomik koşullar vatandaşın parti seçimi üzerinde güçlü etkiye sahipse, iktidar partisinin kaderinin önemli ölçüde ekonomideki başarısına bağlı olması gerekir. Buna göre ülkedeki genel refahın akışını izleyen dönemlerde yapılan seçimlerde, seçmenlerin iktidardaki partinin adaylarına daha fazla destek vermesi, genel refahın azaldığı dönemlerde ise iktidarın desteğini çekerek cezalandırması beklenir” (Akgün, 2002:68).

Akgün (2002), Türkiye’de ekonomik faktörlerin seçmen davranışı üzerine etkilerinin önemli olduğunu belirtmektedir. Akgün, bu fikrine dayanak olarak ise, geçmişteki seçim sonuçlarını göstermektedir. “ yargıç güvencesinde yapılan ilk özgür seçim olan 1950 seçimlerinde yeni kurulmuş olan DP, toplumda CHP’nin 27 yıllık tek parti yönetimine karşı oluşan tepkiyi kendi lehine oya tahvil ederek oyların yüzde 53’ünü ve meclisteki sandalyelerin de yüzde 83’ünü elde etti. DP’nin ilk dört yıllık dönemi ekonomik büyüme ve bolluk yıllarıdır. Bu refah artışı ,ister bazılarının iddia ettiği gibi yaşanan olumlu iklim şartları ve CHP’nin biriktirdiği dövizleri harcaması sonucu, isterse DP’nin izlediği bilinçli ekonomi politikaları sonucu sağlanmış olsun, sonuçta geniş anlamda halkın alım gücü ve refahı artmıştır.Ekonomik oy verme modelinin öngördüğü gibi 1954 yılında yapılan seçimlerde halk DP’yi ödüllendirerek oyunu yüzde 57’ye, sandalye sayısını da yüzde 91’e çıkarmıştır.Fakat DP’nin ikinci dönemi olan 1954-1957 yılları arasında ise tersi gelişmeler vardır .büyüme yavaşlamış, döviz rezervleri tükenmiş ve TL devalüe edilmiştir.Bu olumsuz şartlarda girilen 1957 seçimlerinde DP’nin oy oranı yüzde 47’e düşerken CHP önemli ölçüde oy kazanmıştır. Eğer 1960 askeri müdahalesi olmasaydı yaşanan kötü ekonomik koşullar nedeniyle DP’nin oy kaybı daha da hızlanacak, beklide CHP tekrar iktidara gelecekti.1970’lerde yaşanan siyasal karışıklıklar, Turgut Özal’ın 1980’lerdeki yükseliş ve düşüşü ile RP’nin 1990’larda küçük bir parti konumundan birinciliğe yükselmesi, ekonomik alandaki gelişmeler göz önüne alınmadan açıklanamaz”.

Ekonomik ve rasyonel faktörlerin seçmen davranışı üzerindeki etkisinin bu kadar etkili olması nedeniyle -özellikle ülkemizde- siyasi partilerin bu konu üzerinde daha çok

alışmalarını gerekli kılmaktadır. Çünkü, ekonomik istikrarsızlık, siyasi istikrarsızlığı da beraberinde getirir.

4.1.2.2. Psikolojik Faktörler

Seçmen davranışında etkili olan psikolojik faktörler, oy verme davranışının duygusal boyutunu temsil eder. Seçmenlerin ihtiyaçları ve güdüleri, bilgilenme süreçleri, algılamaları, tutum ve inançlarından meydana gelen psikolojik faktörler, siyasi partilerin stratejilerini ve politikalarını belirlerken üzerinde durması gereken etkenlerin başında gelir.

Güdüler, ihtiyaçlardan ortaya çıkar. Partisi tarafından ihtiyaçları giderilmemiş seçmenlerin parti ile özdeşleşmesini beklemek mümkün değildir. Semende oy verme davranış, bir ihtiyacın sonucunda ortaya çıkar. Partiler seçmende ortaya çıkardıkları bu ihtiyacı belirli uyarıcılar yardımı ile elde ederler. Seçmenlerin algılamalarını bu uyarıcılar biçimlendirir ve bu uyarıcılar yardımı ile belirli bilgileri elde ederler.

Algılama, duyuları yorumlama, onları anlamlı biçime getirme sürecidir. Algılamada daha önceki yaşantı ve deneyimlerin etkisi büyüktür. Bu yüzden algılama, son derece öznel bir süreçtir (Odabaşı,1996:63). Siyasi partiler seçmenlerin algılamalarının seçici özelliğini kendi lehlerine çevirmeye ve bunda sürekliliği sağlamaya özen göstermelidir.

Tutum, bireyin davranışında fikir, duygu veya eğilim şeklinde görülen olumlu ya da olumsuz değerlendirici tepkilerdir (Yüksel, 2006:101). Tutumların yönü ve yoğunluğunun ölçülmesi, çoğu seçmen davranışını hesap etmede kullanılabilir. Psikolojik faktörler içerisinde tutumlar önemli bir öneme sahiptir. Özellikle tutumların yoğunluğu, bazı insanların ne için oy verdiğini açıklamada yardımcı olmaktadır. Oy veren için tutumun ahengi,bir kişinin niçin kendisine uygun bir partiye oy verdiğini belirlemektedir. Tutumların partizan yönü şiddeti ise, her bir seçmenin rakip adaylar arasında yapacağı tercihin nedenini açıklamaktadır. Parti ile özdeşleşme çok küçük yaşlarda aile içersine gerçekleşmekte ve politikayla çok yoğun ilgilenen ailelerin çocuklarında belli bir partiye karşı daha güçlü psikolojik bağlılıklar oluşmaktadır (Özkan, 2004:113).

Tutum inançları da etkiler. Dini ve siyasi inançlarda, tıpkı duygusal bağlılık gibi, kişilerin oy verme davranışı üzerinde etkili olabilmektedir. Kişiler, maddi çıkarların ötesinde bir partiye yakınlık duyabilmektedirler. Aynı inancı paylaştığı, aynı düşünceyi savunduğu insanlarla birlikte olmayı isteyen kişiler, seçmenlerde de oy verirken bu duyguyla hareket etmektedirler (Kışlalı, 1987:363).

4.1.2.3. Sosyolojik Faktörler

Sosyolojik yaklaşımda kişilerin davranışlarını etkileyen etkenlerin sosyo-kültürel değerler olduğu üzerinde durulur. Kişilerin çevresinde bulunan ve isteklerini belirleyen sosyal etkinin halkalarını şu şekilde sıralayabiliriz. Kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans ve baskı grupları ve ailedir.

Kültürel normlar ve değerler, değişimin güçlerini temsil ederken aynı zamanda değişen hayat tarzlarını da sınırlamaktadırlar. Kültür kişinin isteklerinin en belirleyici etkenidir (Babacan, 2001:98).

Her toplumun belirli sosyal katmanları vardır. Bu katmanların beklentileri farklılık gösterdiğinden, seçimdeki tercihlerinde de değişiklik gözlenebilmektedir. Seçmenler siyasi tercihlerinde zaman zaman bu grupların etkisinde kalmaktadırlar. Siyasi partilerin oyları analiz edildiğinde, farklı sosyal sınıfların farklı partilere yöneldikleri görülmektedir (İslamoğlu, 2002:90).

Referans grupların seçmenin oy verme davranışı üzerindeki etkisi azımsanmayacak kadar etkilidir. Arkadaş, iş, klüp, dernek vb. grupların ilişkileri sonucunda belirli bir etkileşim meydana gelir. Bir grubun değer ve normlarını benimseyen seçmen o grubun oy verme davranışını da benimseyebilir. Özellikle grup üyeliği ödül sunuyorsa, benimsenme düzeyi artar. Bazı büyük ailelerin küçük aileleri etkilemesinin altında yatan sebep ise budur. Bu nedenle, bir siyasi parti seçimleri etkileyebilecek grupları belirleyebilmeli ve bu gruplara yönelik stratejiler yapmalıdır (Aydın ve Özbek, 2004:23).

Ailenin seçmen davranışı üzerindeki etkileri çeşitli faktörlere bağlı olarak değişmektedir. Aile kurumunda son yıllarda yaşanan değişimin, bireyler arasındaki

iletişimin her geçen gün azalması ve bireyin aile dışındaki etkenlerden etkilenmesi sonucunda, ailenin birey üzerindeki etkisini azaltmaktadır.

Aile çocukların bir siyasi partiye karşı duygusal bir bağ geliştirmesinin temelinde yatan bir etkidir. Kimi araştırmacılara göre çocukların siyasal toplumlaşma sürecinde, siyasi parti kimliğinin aşılmasında aile en büyük faktördür. ailede anne- baba- çocuk siyasal bilgi alışverişinin olması, çocukları küçük yaşta bir siyasi parti seçmelerinin yanında seçilen partinin anne- babanın desteklediği siyasi parti olma olasılığını da artırmaktadır (Karakoç, 2000: 39)

Aile kurumu, bireyin siyasi parti tercihinde önemli rol oynamaktadır. Seçmenleri ailelerinden etkilenme düzeylerini cinsiyetleri, medeni durumları, çalışıp çalışmamaları, eğitim durumları, yaş grupları ev aile ile yaşayıp yaşamamaları gibi etmenler etkilemektedir (Aydın ve Özbek, 2004:22).

Siyasi tercihler söz konusu olduğu zaman, Türk toplumunda aile, yakın ve hatta uzak akraba çevresi, sülale ve aşiret gibi sosyal yapılanmaların önem kazandığı göz ardı edilemez. Her ne kadar ağırlığı bölgesel olarak veya kırsal ve kentsel yerleşim alanlarına bağlı olarak farklılıklar teşkil arz etse de, genel olarak Türk toplumunda karar vermede bağımlı davranma alışkanlığının mevcut olduğu rahatlıkla söylenebilir. Çocukların, anne ve babalarına; kadınların, kocalarına; küçük kardeşlerin ağabey ve ablalarına; aşiretlerinde aşiret reislerine karşı bağımlı hareket etme ihtimali ve alışkanlığı oldukça yüksektir ve özellikle siyasal tercihler söz konusu olduğu zaman bu bağımlılık daha fazla ön plana çıkabilmektedir. Özellikle bazı bölgelerde bir partiye toplu olarak üye olma ve aşiret bazında belirli bir partiye oy verme gibi seçmenlerin toplu hareket tarzlarının medyaya yansdığı görülmektedir (Polat vd., 2004:85).

4.2. Siyasal Pazarlama Kampanyaları

Siyasi partiler, hedef kitleyi belirledikten sonra en önemli aşama olan siyasal pazarlama kampanyasının stratejisini belirleyerek, ulaşmak istenen hedefe nasıl ulaşılacağını belirleyebilmektedirler. Çünkü stratejisi doğru belirlenmemiş bir seçim kampanyasının başarılı olması mümkün değildir.

Seçim kampanyaları siyasi partiler daha fazla oy toplayabilmek ve kararsız seçmenleri kendilerine çekebilmek için en etkili yöntem olarak kullanılmaktadırlar. Amaç, hedef kitleyi istenilen nokta doğrultusunda harekete geçirebilmektir (Chisksand ve Carrigan, 2006:271). Siyasal kampanya aracılığı ile gerçekleştirilen iletişim, adayların amaçları ile seçmenlerin davranışları arasında bir bağ oluşturmakta ve seçmenlerin umutları, hayalleri ile adayların faaliyetleri arasında bir köprü görevi görmektedir (Uztuğ, 1999:18).

Siyasal kampanyalar, “belirli bir kitleye, kitle iletişim araçları veya yüz yüze iletişim yolu ile bir dizi ikna edici mesajların aktarılması” olarak tanımlanabilmektedir (Uztuğ, 1999:24). O’Keefe ise siyasal kampanyaları, bir siyasal amacın başarılabilmesi için organize iletişim uygulamalarının bütünüdür (Kalender, 2000:314) şeklinde tanımlamıştır.

Siyasal kampanyalar, seçmenlere siyasal parti veya aday hakkında çeşitli mesaj stratejileri, sloganlar ve vaatler aracılığı ile bilgi vermek, onları belirli adaylara oy vermeye yöneltmek amacıyla yapılmaktadır. Aynı zamanda siyasal kampanyalar, parlamentoyu oluşturacak milletvekilleri yada yerel yöneticilerin seçmen kitlelere tanıtılmasında ve belli bir konuda seçmenlerin görüşü alınarak istendiğinde yürütülen ikna edici iletişim yöntemi olarak dikkat çekmektedir (Balcı, 2003:146).

McQuail ve Windahl’a (1997:214) göre hangi boyutu olursa olsun bir kampanyanın oluşabilmesi için şu niteliklere sahip olması gerekmektedir (Balcı, 2003:146).

- Kolektif, örgütlü bir kaynağa sahip olması.
- Amaca yönelik, çok açık bir şekilde belirlenebilen bazı amaçlar tarafından yönlendirilmesi.
- Büyük ölçüde kamusal olarak nitelendirilebilmesi, özellikle kitle iletişim araçlarının kullanılması ve bu araçların amaç, yöntem ve geçerliliğini içermesi.
- Amaçlara bağlı olarak belli gruplara veya geniş kamuya yneltilebilmesi.
- Kampanya kurumlaştırılmış bir faaliyettir. Bu faaliyet kamu gözü ile oyasal olmalı, yerleşik normlara uygunluk göstermeli ve çok fazla da tartışmalı olmaması gereklidir.

Siyasal kampanyalarda seçmenlere; partiler, adaylar, uygulanan ve uygulanması gereken politikalar, gündemdeki konular hakkında aday ve partilerin konumları, muhalefet partilerinin yaptığı olumlu ve olumsuz çalışmalar gibi konularla ilgili bilgiler verilmekte, vatandaşların tercihlerine ışık tutulmaya çalışılmaktadır (Kalender, 2000:91). Seçmenlerin tercihlerini etkileyen ve onların belirli parti ve adaya motive olmasını sağlayabilen seçim kampanyaları, özellikle parti bağımlılığı zayıf ve kararsız seçmenlerde daha etkili olmaktadır. Siyasal parti bağımlılıklarının giderek çözüldüğü günümüzde, kitle, iletişim araçlarının etkin kullanılması ile birlikte seçim kampanyalarının önemi de artmıştır.

4.2.1. Siyasal Pazarlama Kampanya Stratejileri

Strateji tespitinde üzerinde durulacak en önemli konulardan biri de, hedef kitlede yer alan seçmenlerin oylarını elde edebilmek için izlenecek yolların tespit edilmesidir. Tüm seçmen kitlesine aynı biçimde ulaşılması mümkün değildir. İnsanların konumları ve siyasal eğilimleri farklı olduğundan, siyasal iletişim şekillerinin de farklı olması kaçınılmazdır (Duncan, 2006:661).

Başarılı bir siyasal kampanya, öncelikle siyasi partinin görüşlerini açık ve net bir şekilde kamuoyuna duyurmalı, sorunlara getirdiği çözüm önerilerini ve projelerini anlaşılır bir dille anlatmalıdır. Siyasal kampanya stratejisi, “seçmenlerin partiyi ve adayı neden tercih etmeli?” sorusuna cevap vermeli, farklılıklar ön plana çıkarılmalıdır. Farklılıklar üzerine kurulan bir kampanya stratejisinin ikna etme kabiliyeti daha yüksek olacaktır. Strateji belirlenirken adayın nitelikleri de önem taşımaktadır. Adayın seçmenleri ikna etmeye yarayacak özelliklerine vurgu yapılması mesajların etkinliğini artıracak gibi tercihini de olumlu yönde etkileyecektir (Özkan, 2004:155).

Siyasal kampanya çalışmalarında mesajın bir temaya dayandırılarak verilmesi başarılı olmak için kullanılan en yaygın yöntemlerden biridir. Kampanyada kullanılacak yöntemler belirlenirken ülke sorunlarının çok iyi bilinmesi, gündemin çok yakından takip edilmesi ve halkın sıkıntılarının farkında olunması zorunludur. Kampanya temaları sınırlı olmalı ve seçmenlere verilecek mesajlarda bu temalar kullanılarak aktarılmalıdır.

Siyasi partiler bilerek veya bilmeyerek seçmenlerin tüketimi için siyasal bir ürün üretirler. Bazı seçmenler bir politik grubun dönmez destekçileri olarak kalabilirler. Kampanya stratejileri bu seçmenlerden ziyade daha çok yüzer-geçer seçmenlere yönelik stratejiler ve taktikler geliştirmektedirler. Bu seçmenler katı bir tavra sahip olmadıkları için güncel sorunlara bağlı olarak saf değiştirebilirler. Partiler ve adaylar yüzer-gezer bu seçmenler arasında “zihin payı” kapma savaşı vermektedirler (O’Cass, 2005:218).

Bu yüzer-gezer seçmenlerin karar vermesinde karmaşık bir süreç söz konusu olmaktadır. Bunun içinde koordineli bir pazarlama stratejisine ihtiyaç bulunmaktadır. Bu stratejinin seçmenin içinden geçtiği karmaşık sürecin, ilgisine sahip olan partiler amaçlarını ve seçmenlere etki elde edecek güçlerin örtüşmesini başarmak zorundadırlar.

Kampanya stratejisi, kampanyaya başladığımız noktadan nereye gitmemiz gerektiğini, tespitini içerir. Kampanya seçmenin oy verme davranışında aday veya parti lehinde değişiklik yapacak planlı etkinliklerden oluşmaktadır. Başlangıçta aday veya partinin tespit edilen durumu, yapılan çalışmalar ile nereye getirilebileceği ve hedefler kampanya tasarımı içerisine yerleştirilir. Kime nasıl gidileceği veya hangi mesajın hangi araç ile yollanacağı kampanya stratejisinin içindedir.

4.2.2. Siyasal Seçim Kampanyalarının Hedefleri

Hedef kitle içerisinde yer alan seçmenlerin siyasal eğilimleri ve konumları göz önünde bulundurularak kampanya hedefleri stratejik olarak belirlenebilir.

4.2.2.1. Seçmen Sadakatini Sürekli Kılmak

Siyasi partiler kendi varlıklarını koruyabilmek ve faaliyetlerini devam ettirebilmek için çevrelerinde kendilerine sempati duyan seçmenlerin varlıklarını koruyabilecek stratejiler ve hedefler belirlemek zorundadırlar. Siyasi parti yalnız desteğini kazandığı seçmen kitlesine yönelik stratejiler belirlerse, bu bir yanlışlık olur. Hem sadık seçmenlerin partiye karşı sempatisini sürekli kılmak hem de yüzer-geçer seçmen kitlesinin olurunun kazanması gerekir. Buna uygun değişik seçim kampanyası faaliyetlerde bulunmalıdırlar.

4.2.2.2. Kamuoyunu Etkileyenleri Kazanmak

Siyasi parti ve adaylar kamuoyu oluşturan kişilerin veya grupların desteğini kazanmak için strateji belirler. Bu kişiler ya ekonomik olarak yada meslekleri ile çevrelerinde saygınlık kazanmış kişilerdir. Eski bakanlar, ünlü yazarlar, emekli generaller, profesörler, sanatçılar, dinsel çevrelerde saygınlık kazanmış bazı mezhep ve tarikat liderleri, iş adamları vb. kişiler çoğu zaman kamuoyunu etkileyebilecek durumdadırlar. Siyasi parti ve adaylar seçim kampanyası faaliyetlerinde bulunurken bu kişilerle ilişki kurmayı düşünmelidirler (Topuz, 1990:182).

4.2.2.3. Yüzer-Gezer Seçmeni Çekmek

Bu tür seçmenler siyasal kampanya sürecinde oy verdikleri partiyi değiştirebilen seçmen türüdür. Seçim kampanyası hazırlanırken, kararsız seçmen dediğimiz bu seçmen türünü oy vermeye ve ikna etmek gerekmektedir.

Siyasal seçim kampanyalarının üzerine çalışan araştırmacıların saptamasına göre, çoğu seçmen kampanya başlangıcından seçim gününe kadar oy verme davranışını değiştirmektedir. Bu kampanya sırasında değişen seçmen, aynı zamanda kampanyalar arasında da değişmektedir (Kalender, 2000:95).

4.2.2.4. Parti Değiştiren Seçmenleri Kazanmak

Bu tür seçmenler olayları izleyen ve eğilimlerinin henüz belli olmadığı, yön değiştirebilen türdendir. Bu tür seçmenlerin belirli şüpheleri bulunmaktadır. Seçim kampanyası döneminde bu seçmen grubunu şüphelerini giderecek, mesajlar ve sloganlar olması gerekir.

4.2.3. Siyasal Seçim Kampanyalarının Fonksiyonları

Siyasal kampanyalar, seçmenler ile siyasi parti veya adaylar arasında etki bilgi iletişimini sağlayan son derece fonksiyonel bir araç görünümündedir. Söz konusu kampanyalar aracılığı ile gerçekleştirilen iletişim, adayların amaçları ile seçmenlerin davranışları arasında bir bağ oluşturmakta, seçmenlerin umutları ve hayalleri ile adayların faaliyetleri, araçsal bir köprü hizmeti sunmaktadır (Balcı, 2003:147).

Siyasal seçim kampanyalarının bu görevleri dışında üç temel amacı da bulunmaktadır. Bunlar: “Bilgi verme, ikna etme ve kamu seferberliği” dir. Bir seçim kampanyasında seçmenlere ; partiler, adaylar, uygulanan ve uygulanması gereken politikalar, gündemdeki konular hakkında aday ve partilerin tutumları ve muhalefet partilerinin yaptıkları olumlu ve olumsuz faaliyetler gibi konularda bilgiler verilmekte, karar verirken ihtiyaç duyacakları hemen hemen tüm veriler sağlanmaktadır. Bilgi verme amacını yanında seçim kampanyalarında seçmenler, çeşitli ikna ve mesaj teknikleri ile herhangi bir aday veya parti lehine cezp edilmeye çalışılmaktadır. Ayrıca siyasal seçim kampanyalarında seçmenlerin oy verme motivasyonları da harekete geçirilmekte, parti ve aday lehine her türlü çalışma için seferber olmaları amaçlanmaktadır (Özkan, 2004:160).

Seçim kampanyalarını fonksiyonlarını ise şu şekilde sıralamak mümkündür (Atkin ve Heald, 1976; Denton ve Woodward, 1990; Özkan, 2004; Balcı, 2003; Uztuğ, 1999):

- Siyasal seçim kampanyaları, sadece seçmen tercihlerini değiştirme ve tutumları pekiştirme fonksiyonunu yerine getirmez, bunu yanı sıra seçmenleri oy vermeye ve kampanyaya yardımcı olaya teşvik etmektedir.
- Siyasal seçim kampanyaları, farklı görüşlerin tartışılmasını, aralarındaki farkların seçmenler tarafından ayırt edilmesi suretiyle, seçmenlerin bilgi düzeylerinin arttırılmasını sağlamaktadır.
- Siyasal kampanyalar, yeni liderleri siyasi arenaya tanıtarak, onları meşrulaştırır. Seçmelerin seçimlere ilgisini artırır.
- Siyasal kampanyalar, siyasal adayın kişiliğine karşı daha olumlu duyguların uyandırılmasına yardımcı olur.
- Siyasal kampanyalar her türlü eğitim işlevini de yerine getirmektedirler. Kampanya süresince haber medyası ülkenin temel sorunlarını gündeme getirerek seçmelerin bunları öğrenmesini sağlamaktadır.
- Siyasal kampanyalar, adayların değerlendirilmesindeki kutuplaşmayı attırabilir. Rakip parti ya da adayı destekleyen seçmenlerde şüphe uyandırmayı ve kendi adaylarını veya partilerini olumlu bir kimlikle özdeşleştirmeyi amaçlamaktadır.
- Siyasal kampanyalar, seçim sürecinin en canlı ve en hareketli bölümünü oluşturarak, seçmelerin siyasal sisteme bağlanmalarını ve uzlaşım ortamının yaratılmasına katkıda bulunmaktadır.

Ayrıca belirtilmesi gereken bir diğer nokta da siyasal kampanyalar, bir seçim sonuçlarını saptayan tek etmen değildir. En önemli etmenler ülkedeki ekonomik, siyasal ve sosyal durum, kamuoyunun sosyo- kültürel eğilim ve beklentileri ile adayların ve partilerin seçimden önceki zamanlardaki eylemlerinin durumudur.

4.2.4. Siyasal Seçim Kampanyalarının Aşamaları

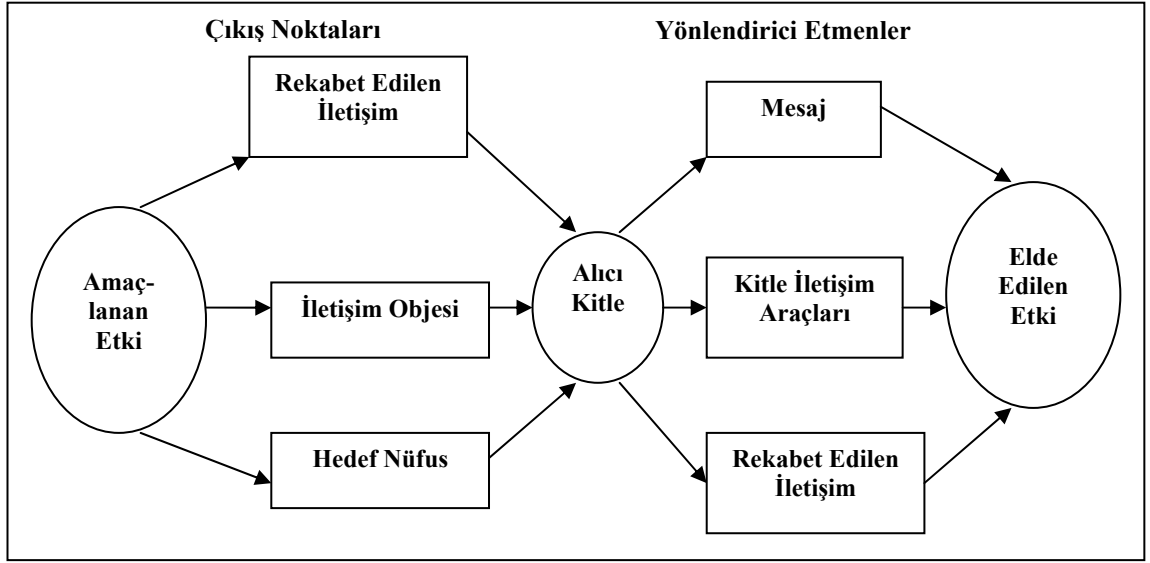
Seçim kampanyaları, bir partinin ya da adayın seçimde alacağı oyu en üst düzeye çıkarmak için yürüttüğü etkinliklerin tümünü kapsayan birbiri ile ilişkili bir faaliyetler bütünüdür (İslamoğlu, 2002:159). Bu faaliyetlerin belirli bir düzen içinde yürütülmesi gerekmektedir.

Siyasal seçim kampanyaları; araştırma ve hazırlık, planlama-örgütlenme ve stratejinin geliştirilmesi, iletişim ve değerlendirme olmak üzere dört aşamadan oluşmaktadır (Oktay, 2002:145).

Siyasal kampanyaların araştırma ve hazırlık aşamasında, partinin güçlü ve zayıf yanları, rakiplerin durumu, seçmenlerin tutum ve istekleri araştırılmalı, stratejik planlama için tüm bilgiler toplanmalıdır. Gerekli personelin belirlenmesinden sonra örgütlenme ve işbölümü gerçekleştirilmelidir. Stratejinin gerektirdiği çalışmalar bir takvime bağlanarak uygulama ve iletişime geçilmelidir. Son aşama ise, seçim sonuçları ve bunların değerlendirilmesidir. Seçim sonuçları değerlendirilirken, strateji yeni baştan gözden geçirilir ve bir sonraki seçim için planlamada gerekli değişiklikler yapılır.

4.2.5. Siyasal Seçim Kampanyalarında İletişim Tarzları

Siyasal kampanyalar, kaynaktan (siyasi parti yada aday) hedefe (seçmen kitlesi) kadar uzanan, tanıtımı yapılan siyasal adayların en çok oyu alarak seçilmelerini sağlamaya yönelik iletişim faaliyetleri olarak da dikkat çekmektedir. Bir iletişim sürecinde çeşitli elemanlar rol oynamaktadır. Nowark ve Warneyd (1985) Modeli, söz konusu iletişim sürecini şematik olarak şu şekilde açıklamaktadır (Altıntaş, 2001:449):



Şekil 4-2: Nowak ve Warneyd Modeli

Kaynak: Altıntaş, 2001:449.

Siyasal kampanyaların kısa vadede en önemli etkisi, tanıtımı yapılan aday ya da parti lehinde tutum ve davranışları değiştirerek ilgili parti veya adayın en çok oyla seçilmelerini sağlamaktır (Soner,1998:38). Bu amaca yönelik, çeşitli kampanya stratejileri, temalar, özel mesajlar ve sloganlar geliştirmek suretiyle seçmenlerin oy verme davranışına etki edilmeye çalışılmaktadır.

Siyasal kampanyalarda iki temel iletişim tarzı olan, “İktidar olma tarzı ve meydan okuma tarzı”ndan bahsedilebilir (Oktay,2002: 145-145):

Seçime iktidar partisi olarak giren parti ve adaylar iletişim söylemi olarak “iktidar olma tarzını” seçmişlerdir. İktidar olmanın avantajlarını ve imkânlarını seçimlerde kullanan bu parti ve adaylar, devamlı olarak başarılı icraatlarından bahsederler. Ayrıca devletin imkânlarını elinde bulundurarak seçimlere giren bu parti ve adaylar, iktidar olmanın avantajlarını sonuna kadar kullanırlar.

Muhalefet partileri ise seçim kampanyalarında “meydan okuma tarzını” bir iletişim söylemi olarak benimsemektedirler. Meydan okuma tarzında iktidar partisinin yaptığı icraatlar eleştirilmekte, ülkenin sorunlarına dikkat çekilerek bunları ancak kendilerinin çözebileceği ifade edilmektedir. Meydan okuma tarzında rakiplere yönelik bir saldırı ve karalama kampanyası mevcuttur. Değişim isteğinin altı çizilmekte, gelecek günlerin eski günlerden çok daha aydınlık ve güzel olacağı vaat edilmektedir.

Partiler ve adaylar, genellikle her iki kampanya tarzını birden, değişik durumlar ve zamanlarda kullanarak en uygun iletişim stratejisini yürütmeye çalışırlar.

4.2.6. Siyasal Seçim Kampanyalarında Kitle İletişim Araçları

Seçim kampanyası esnasında seçmene iletilmek istenen mesajın belirli araçlarla yollanması gerekmektedir. Her araç mesajların kodlanmasında farklı format ve etkiye sahiptir. Hedeflenen etki için hangi aracın kampanya sırasında ne kadar kullanılacağına karar verilmesi gerekmektedir.

Kitle iletişim araçlarının kullanılmasındaki en önemli sınırlılık formatlardan kaynaklanan sorunlar değildir. Kitle iletişim araçlarının iki temel sınırlılığı bulunmaktadır. Bunlardan ilki maddi, diğeri ise ideolojiktir. Maddi sınırlılık, günümüzde siyasal örgütlenmelerin yüksek maliyetlerinin olmasıdır. Devlet yardımları mecliste temsil edilme oranına göre dağıtılmaktadır. Buda siyasal partilere, siyasal sistem içerisinde dezavantajlar yaratmaktadır. Diğeri ise ideolojik sınırlılıktır. Kitle iletişim araçları bazı siyasi partiler dışında başkaları yokmuş gibi davranırlar. Bu sınırlılığı aşamayan siyasi partilerin seçmenin tutumunu etkilemesi mümkün değildir (Yaşın, 2005:646).

Siyasal kampanyaların hemen hepsi, kitle iletişim araçlarının ihtiyaçlarına ve ilgisine yönelik olarak düzenlenmektedir. Kampanya içerikleri, zengin görsel unsurlardan ve medyanın dikkatini çekecek, gündemine gireceği yapay olaylardan oluşmaktadır. Düzenlenen etkinlikler, hem fotojenik unsurlar taşımakta, hem de bilinçli olarak medyanın haber değerleri ile uyuşmaktadır (Oktay,2002:112).

Kitle iletişim araçlarındaki müthiş gelişme, seçim kampanyalarının çehresini değiştirmiş, aynı zamanda seçmen tercihini etkilemede kampanyalar son derece önemli rol oynamaktadırlar. Özellikle televizyonun yaygınlaşmasıyla modern seçim kampanyaları, “kitle iletişim araçlarını seçimleri” olmaya başlamıştır.

Kitle iletişim araçlarının gelişmesine paralel olarak günümüzdeki seçim kampanyalarının geçmişteki seçim kampanyalarından farklı olması kaçınılmaz hale gelmiştir. Örneğin, seçim kampanyalarında artık ağırlık, partiden adaya kaymaya başlamıştır. Adayın ön plana çıkmaya başlaması ile birlikte, parti örgütlerinin, profesyonel uzmanların ve kampanya danışmanlarının konum ve işlevleri de

farklılaşmaya başlamıştır. Seçim stratejileri değişmeye başlamış, siyasi parti ve aday, rakip parti ve adaylar ile seçimler gibi kampanya değişkenlerine ilişkin sistematik araştırmalara daha fazla ağırlık verilir olmuştur. Bilgi toplamının kaynağı olan parti örgütlerinin yerini seçmen ve kamuoyu araştırmaları almıştır. Kitle iletişim araçları v4 özellikle televizyon, seçim kampanyalarında parti ve aday imajını oluşturmada oldukça öne çıkmış, kişisel iletişim yöntemleri böylece yerini kitlesel iletişim yöntemlerine bırakmıştır.

4.2.7. Siyasal Seçim Kampanyalarında İmaj Yönetimi

Siyasal kampanyaların kararsız seçmenler ya da düşük ilgi düzeyindeki bireylere etkisi, tutum değişikliği yaratması, sorunlar üzerinde derinlemesine düşünmekten çok çevreden gelen uyarılardan kaynaklanmaktadır (Yıldız, 2002:71).

İmaj, çeşitli kanallardan- reklamlardan doğal ilişkilere, içinde yaşanılan kültürel iklimden, sahip bulunan önyargılara kadar- elde edilen bilgi ve verilerin bir değerlendirmesi olarak tanımlanabilir (Yıldız, 2002:24). Konumuz açısından değerlendirildiğinde siyasal imaj, “ siyasal adayın kişisel ve profesyonel niteliklerinin algılanmasının toplamı”(Garramone, 1983:61) olarak tanımlanabilir.

Siyasal imaj danışmanları, siyasal kadroları ve temsil ettikleri parti örgütlerini, çeşitli imaj teknikleri ile seçmenlere pazarlamakta, onlar adına yürüttükleri itibar artırıcı imaj çalışmalarıyla, seçmen gözündeki kimlik imajlarını yenilemektedirler (Oktay, 2002:188).

Başarılı siyasal imaj oluşturmada üç öge önemli rol oynamaktadır bunlar şu şekilde sıralanabilmektedir (Bennett, 2000:164):

- Seçmeler için, vurgulanan konu hakkında düşünürken kullanılmak üzere basit bir tema veya mesaj hazırlamak gerekmektedir.
- Diğer partilerin ya da adayların mesajlarından daha dikkat çekici ve çarpıcı olacak şekilde kampanya mesajlarını tasarlamak ve bütün iletişim kanallarına yaymak.
- Kampanya mesajının, seçmenler tarafından güvenilir şekilde algılanmasını sağlamak.

Adayların, siyasal parti bağlantılarının gündem konuları ile ilgili konumlarının ötesinde dış görünümü ile kişisel imajının seçmen tercihlerini önemli ölçüde etkilediği göz önünde tutulduğunda, siyasal imaj oluşturmada önemli bir unsur da beden dilidir. Bu unsur, karşı karşıya gelen insanlar arasında ilk etkileşim, iletişim sürecinin önemli belirleyicisidir. Bu etkiyi yaratan faktörler, kişinin beden dilinden, kullandığı kelimelere, kişinin taşıdığı aksesuarlardan içinde bulunduğu fiziksel ortamın nesnelere kadar, geniş bir dağılım göstermektedir (Balcı, 2003:153).

İnsanlar yalnızca birkaç dakika gördükleri kişi hakkında bazı yargılarda bulunmak isterler. Bu yargının oluşmasında- özellikle siyasi adaylar için- kitle iletişim araçlarının önemi daha fazla artmaktadır. İmajı oluşturan bazı görsel ve duyuşal öğeler bulunmaktadır. Bunlar;

4.2.7.1. Görsel Öğeler

Görsel öğelere doğrudan görme duyusu ile ilişkilendirilir. Debort’a göre “en soyut ve en aldanabilir duyu görme” öğelerinin de baskın bir alan olarak algılanmasına neden olmaktadır (Yıldız, 2002:25). Yapılan bir bilimsel araştırmaya göre, yeni bir mesajın algılanmasında görmenin %75, duymanın %13, dokunmanın %6, koklamanın %3, tat almanın da %3 oranında etkili olduğunu göstermiştir. Bu rakamlar mesajın daha etkili sunumunda görselliğin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir (Özsoy, 2004:74).

Bir seçmenin destekleyeceği adayı belirlemesinde, adayın bilinirliği kadar, sunduğu imajı da önemli olmaktadır. Bu nedenle aday kendisini belirli yeni ürün olarak düşünmeli ve hedef grupların beklenti ve isteklerine göre imajını yaratmalıdır (Chen ve Chen, 2003:147). Aday imajını belirlerken denetlenebilecek görsel öğeler beden dili, giyim, renkler ve ortamdır. Bütün bu bileşenler başarı ile denetlenebildiğinde seçmenin algılaması ve imajın oluşumu istenen yönde etkilenebilmektedir.

4.2.7.2. Duyusal Öğeler

Duyusal öğe daha çok karizma, güven, tavır gibi kaynakla alıcı arasında gelişen ve tanımlanamayan, ama varlığı kabul edilen olguları ifade etmektedir. Bu duyuşal öğeler kaynakla alıcı arasında kendiliğinden oluşmaktadır.

Seçmenler siyasi adayların ve liderlerin kişisel niteliklerini dört boyutta değerlendirmektedirler: Bunlar (Yıldız, 2002:29):

- *Yeterlilik*: siyasi deneyim ve devlet adamlığı, siyasi konuları kavrama, gerçeklik ve zeka,
- *Dürüstlük* : Namus ve içtenlik,
- *Güvenirlilik*: Güç sıkı çalışma, kararlılık, saldırganlık,
- *Karizma*: Liderlik, saygınlık, alçak gönüllülük, yurtseverlik ve insanlarla iletişim yeteneği, esin verme yeteneği.

ABD’de yapılan bir araştırmaya göre, parti liderlerinin dürüstlüğü, güvene layık olması ve imajı, algılar üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucunu ortaya koymaktadır (Hayes ve McAllister, 1996:137).

4.2.7.3. Siyasal Kampanyalarda İmaj Oluşturma

Siyasal bilimciler, imaj ve sonuçların her ikisinin seçimle ilgili sonuçları etkileyebildiği konusunda fikir birliği içerisindeyler. Adayın imajı, bir çok konudan daha önemlidir. adayın imajı, pazarlama stratejisinin merkezi olmaktadır. İmaj kampanya programından hemen sonra adayın iddiasında kullanılan, iki stratejik amaçtan biridir. Aday seçmen kitlesi ile konuşurken takınacağı tavır ve rakiplere karşılık vermede dikkatle stratejiler belirlemeli ve üyesi oldukları partinin imajlarında kendilerinin de katkısı olacağını unutmamalıdır (Harris,2001: 43).

Başarılı bir kampanya için yapılması gereken, siyasi ürünle ilgili imajların oluşturulması ve tespitidir. Siyasal ürünle ilgili imaj seçimleri şu şekilde yapılır. Bunlar;

4.2.7.3.1. Parti İmajı

Hem geleneksel parti imajını hem de siyasi partinin bir seçimde ortaya atmaya çalıştığı özel amacı içerir. Siyasi partinin programı eşit olarak hem partinin geleneksel noktalarını hem de kampanya özel konularını hesaba katacak şekilde dizayn edilebilir. Parti imajının iletilmesinde logolar, amblemler, renkler ve işaretler kullanılabilir. Bu tür iletilerin kullanılması ve seçimi esnasında bir çok faktör göz önünde bulundurularak seçim yapılmalıdır. Çünkü seçmenin zihninde ilk yer eden unsurlar bunlardır.

4.2.7.3.2. Lider İmajı

Siyasal ürünün diğer bir parçası olan lider imajı, günümüz kampanalarında artan bir şekilde önemli hale gelmiştir. Lider imajı artık partinin önüne geçmiş durumdadır. Partiler liderinin ismi ile anılır hale gelmiştir. Bu nedenle siyasi partilerin lider imajını güçlendirici, etkileyici bir yapıya bürünmesi için çalışmalar yapmaları ve etkileyici bir lider ortaya çıkarmak için stratejiler oluşturmalarıdır.

Liderleri yüz ve beden hareketleri, bakışları ve giyimleri dikkat çekici ve aynı zamanda da hedef kitle ile uyum içinde olmalıdır. Mesela, iki eli birden avuç içi yukarıya gelecek şekilde havaya kaldırmak, halkı kucaklamak ve onlara dost elini uzatmak anlamına gelmektedir. Yine ileri doğru uzatılmış işaret parmağı ise, meydan okumak için kullanılmaktadır (Özsoy, 2004:76).

Türkiye seçim tarihinde ilk kez bir kişi –lider-A’dan Z’ye bir ürün gibi tasarlanarak sunulmuştur. Bu kişi Cem Uzan ve Parti ise Genç Partidir.

Genç parti’nin seçmen analizleri, oy pastasından kendi dilimini tespit etmek için yapılmıştır. Hedef gruplarının beğenilerine göre müzikler, mesajlar ve yöntemler belirlenmiştir. Yine “Gençlik Marşı” kampanya çalışmalarında amaca yönelik olarak isabetle kullanılmıştır. Kampanya çalışmalarında kitlelerin dikkatini çekmek için, iletişim araçları ve yöntemleri iyi kullanılmış, mitingler çok iyi organize edilmiştir. Konserler, marşlarla kitleler coşturulmuş, şovenist mesajlarla seçmenler etkilemeye çalışılmıştır.

BEŞİNCİ BÖLÜM

SEÇİM KAMPANYALARINDA KULLANILAN SİYASAL PAZARLAMA ARAÇLARI SETİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Son yıllarda siyasi arenada ve seçmenlerde meydana gelen değişim ve dönüşümler -kitle iletişim araçları ve teknolojiadaki gelişmeler, seçmen sadakatinin değişmesi, partilerin ideolojik duruş ve tutumlarının değişmesi, bilinçli seçmen sayısının artması ve oy verme davranışını etkileyen faktörlerin değişmesi - siyasi partilerin ve milletvekili adaylarının farklı strateji ve politika izlemeleri gereğini ortaya çıkarmıştır. Siyasi partiler ve milletvekili adayları bu değişimler karşısında kayıtsız kalmamak, seçmen davranışlarındaki bu değişimlere kolayca uyum sağlamak ve hedef kitlenin ilgisini çekebilmek için yeni uygulamalara ağırlık vermek zorunda kalmışlardır.

Siyaset, iktidar olmak ve buna dayanarak devleti yönetmek için yapılır. Devleti yönetmek ise, o devletin vatandaşlarının refah ve mutluluğunu sağlayacak yol ve yöntemlerin araştırılarak bulunması, çözüm üretilmesi ve bunların uygulanması anlamına gelir. Toplumu yönetmeye talip olan siyasi partiler ve onların temsilcileri, hedef kitlelere ulaşmak ve mesajlarını iletmek için siyasal pazarlamayı ve iletişim kanallarını kullanarak amaçlarına ulaşmaya çalışırlar. Siyasiler seçildiklerinde vatandaşın sorunlarına çözüm üretebilmek amacıyla iktidara talip olmaktadır ve seçmen de bu beklenti ile oyunu ilgili parti veya milletvekiline vermektedir. Seçmenin bu kararını verebilmesinde kendisi ile etkin iletişim kurabilen aday ve partiler başarılı olmaktadır. Etkin iletişim kurabilme alet ve teknikleri siyaset bilimi ve iletişim bilimini ilgilendirdiği kadar, pazarlama bilimini de ilgilendirmektedir. Nitekim pazarlamanın konusu doğru ve etkin iletişim kurmayı içermektedir.

Bu çalışma siyaset ile siyasal pazarlama karması arasındaki ilişkiyi incelemekte, 3 Kasım 2002 Genel Milletvekili Seçimlerinde Milletvekillerinin kullandıkları siyasal pazarlama karması elemanlarının etkinliğini ve nasıl kullanıldığı ile ilgili verileri değerlendirmektedir. Bunun yanısıra etkin bir siyasal iletişimin uygulanması için yapılması gerekenlere dikkat çekerek uygulamaya ve teoriye elde edilen sonuçlarla ilgili önemli bilgiler ve sorunlara öneriler getirmektedir.

5.1. KONUNUN GEÇMİŞİ

Siyasal pazarlama konusunu kavramsal ve uygulamalı olarak inceleyen çalışmalar her geçen gün artmakta ve önemli bir konu olarak güncelliğini korumaktadır. Siyaset her kesimden insanın ilgisini çeken popüler bir alan olarak bilinir. Pazarlamanın siyaset gibi önemli bir konu ile yakın ilgisinin kurulabilmesi ve pazarlamada kullanılan strateji, teknik ve aletlerin siyasete uyarlanarak uygulanabilmesi, pazarlamanın öneminin daha da yükselmesine neden olmaktadır.

Siyasal tutumların medya üzerine etkileri üzerine yapılan araştırmaların birbirleriyle çelişen açıklamalar getirmesinden yola çıkan Aarst ve Semetko, 2003 yılında siyasal katılım ve medya kullanımı arasındaki ilişkiyi inceleyen bir araştırma yapmışlardır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre, çift yönlü bir etkinin söz konusu olduğu şeklindeki hipotezi destekleyen sonuçlar elde etmişlerdir. Yani düzenli olarak TV haberleri izlemenin, bilgilenme, etkin karar verme ve seçimlere katılım üzerine olumlu etkileri olduğunu belirlemişlerdir.

Baines vd. (2002); çalışmalarında İngiltere'deki siyasi partiler için bir pazarlama planı modeli ortaya koymayı hedeflemişlerdir. Modelin içerdiği unsurlar bilgi toplama ve seçmen belirleme, rekabet ve oy kullanan grubun belirlenmesi, parti konumlandırma ve seçim sonrası analiz şeklinde ortaya konulmuştur. Bu araştırmanın sonuçlarına göre; ulusal siyasal partilerin genel olarak vatandaş ve seçmen grupları arasındaki imajlarını, kaynaklarını en fazla kullanmaları gereken hedef alanlarını belirleyerek güçlendirmek için, seçim kampanyalarını daha etkin bir şekilde koordine etmeleri gerektiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca, partinin nasıl konumlandırılacağı ve ilgili medya unsurlarının nasıl seçileceği ve reklâmların nasıl verileceği üzerine daha fazla araştırma yapılması gerektiği belirlenmiştir.

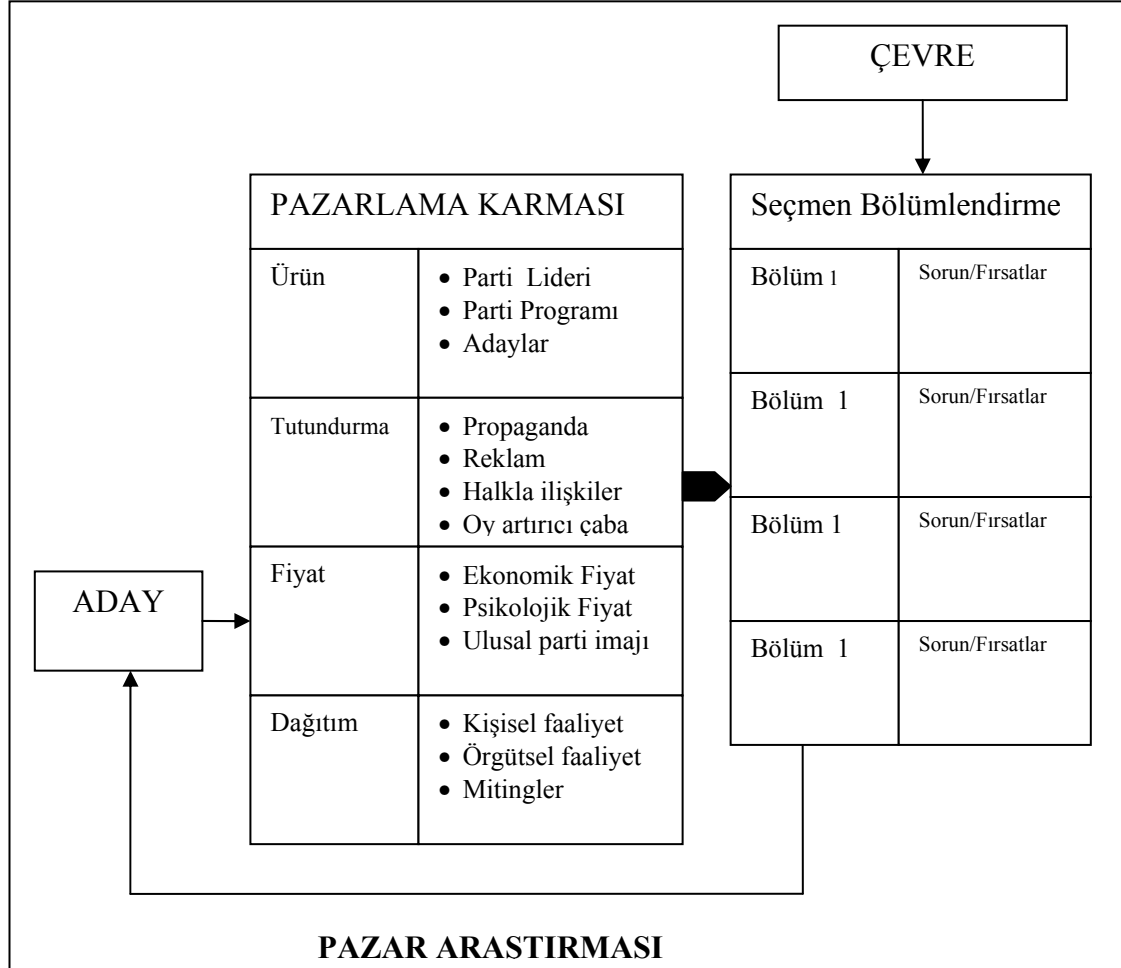
Sparrow ve Turner (2001)'in; Avrupa'daki siyasal partilerin, ABD'dekine benzer bir şekilde sürekli bir seçim kampanyasına yönelimini benimsemelerini tartıştıkları çalışmalarında, pazar araştırmasının oynadığı bütünsel rolü ele almakta ve bu sürecin siyasal partilerin doğasını nasıl değiştirdiğini değerlendirmektedirler. İngiltere siyasetindeki yönelimi örnek olarak ortaya koyarak, siyasal partilerin kampanya stratejilerinin ve parti liderliğinin belirsiz bir siyasi ortamı daha kapsamlı bir şekilde anlayabilmek için git gide artan bir şekilde pazar araştırmalarına ihtiyaç duyduklarını ifade etmişlerdir. Partiler artık geleneksel olarak sayısal anketlerden elde ettikleri bilgiyi daha da güçlendirmek için kalitatif araştırmaları kullanmaya başlamışlardır. Bu yöntemlerin nasıl bir araya getirilebileceğini ve partilerin bütünleştirilmiş siyasal pazarlama stratejilerini nasıl geliştirebileceklerini göstermeye çalışmışlardır. Sonuç olarak; kampanya stratejisinin merkezinde artık araştırmanın yer aldığını ve sürekli bütünleştirilmiş araştırmanın, sürekli kampanyanın en önemli unsuru haline geldiğini, iletişim, reklam ve medya tekniklerinin Avrupa'da ve bütün dünyada modern siyaseti dönüştürdüğünü ifade etmişlerdir.

Schonker ve Schonker (2004); 2004'de İsrail'de yapılan bir örnek olay çalışmasında 1996 İsrail seçimlerindeki kadın adaylarının durumu ele alınarak siyasal pazarlama ve medya ilişkisi incelenmiştir. Medyanın kadın adayların imajı ile ilgili yaklaşımları sergilenmiştir. Araştırmanın bulgularına göre, ön seçim sistemi ana güç odağını parti merkez komitelerinden medya'ya aktarmış ve medya seçmen ve partiler arasında temel araç haline gelmiştir.

Lees-Marshment (2001); Siyasal pazarlamanın üç ana pazarlama yaklaşımı içerisinde olup olmadığı incelenmeye çalışılmıştır. Siyasi partilerin bu üç yönelimden birini benimsemeleri gerektiği üzerinde durulmuştur. Lees- Marshment siyasi partilerin satış yönelimli, ürün yönelimli ve pazar yönelimli partiler diye sınıflandırılabilmesinin mümkün olduğunu savunmuştur.

İslamoğlu (2002); kitabında, siyasi partilerin başarılı olabilmelerinde toplam kalite yönetiminin uygulanabilirliği konusunda gereken felsefeler ve bu felsefeye dayalı stratejiler ve uygulamaları -teorik çerçevede- değerlendirmektedir.

Niffenegger (1988), pazarlama karması elemanlarının siyasete uygulanabilirliğini *Siyasal Pazarlama Süreci* başlığı altında geliştirdiği kavramsal bir model ile incelemiş ve siyasal pazarlama programının seçmen bölümlerini etkilediğini göstermiştir.



Şekil 5-1: Siyasal Pazarlama Süreci

Kaynak: Niffenegger, 1988:15.

Gürbüz ve İnal (2004) pazarlama teknik ve stratejilerinin siyaset alanına uygulanabileceğini teorik olarak ayrıntılı araştırmış ve açıklamışlardır. Polat , Gürbüz ve İnal (2004) pazarlama teknik ve stratejilerinin 3 Kasım 2002 Genel Milletvekili Seçimlerinde nasıl uygulandığını seçmenlerin değerlendirmesi ile ayrıntılı olarak araştırmış ve seçmenlerin en fazla televizyondaki açık oturum programlarından, seçim konuşmalarından, TV haberlerinden, gazete haberlerinden ve mitinglerden etkilendikleri gibi önemli sonuçlara ulaşmışlardır.

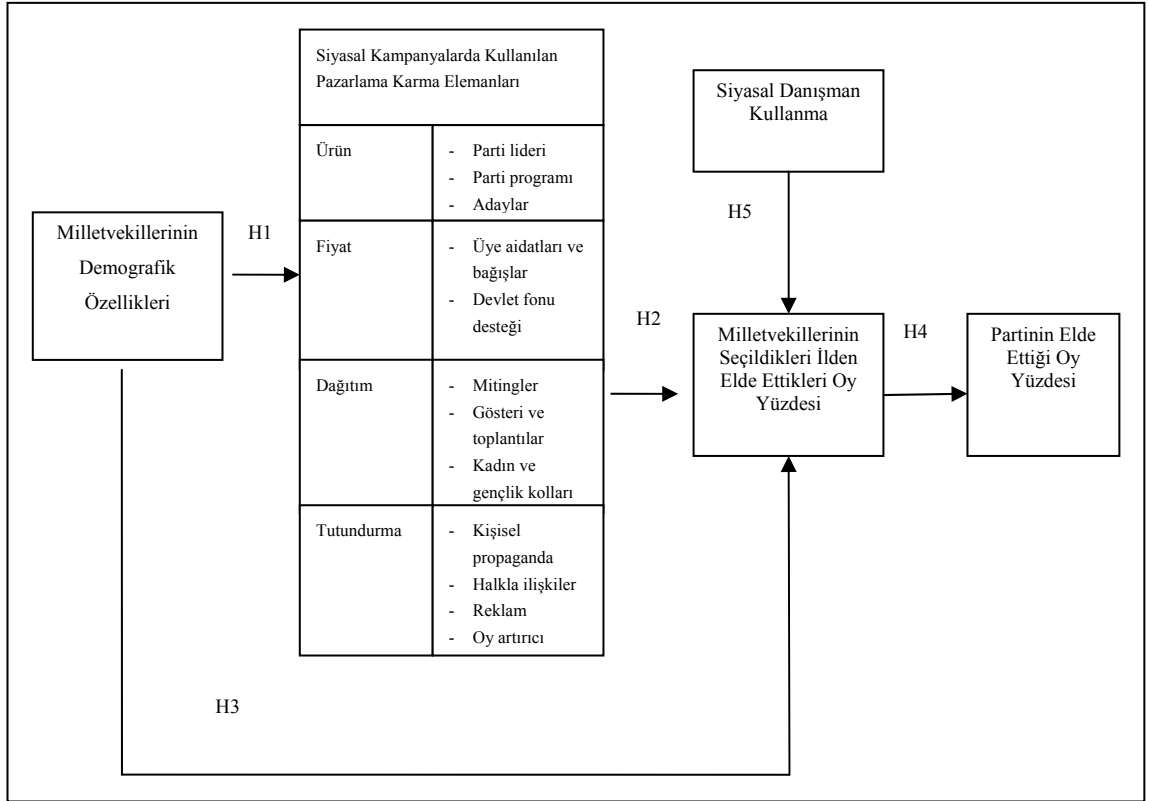
Çiftlikçi (1996); çalışmasında, Malatyada'ki siyasi partilerin siyaset pazarlaması faaliyetlerindeki eksiklikleri ve dayandığı nedenleri tespit etmeye çalışmıştır. Ortaya çıkan sonuç ise, Malatya 'daki siyasi partilerin pazarlama çabaları büyük oranda parti' nin genel merkezi tarafından belirlendiği, il teşkilatının bu konuda fazla etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu alınan kararların bölgesel şartlara adapte edilmesi konusunda sıkıntıların yaşandığı belirlenmiştir.

5.2. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırma metodolojisi içerisinde araştırmanın modeli, araştırmanın amacı, araştırmanın hipotezleri, araştırmanın yöntemi, araştırmanın değişkenleri ve araştırmanın örnekleme ele alınıp incelenmiştir.

5.2.1. Araştırma Modeli

Araştırma modeli aşağıda şekil 5-2'de yer almaktadır. Araştırma modelinde milletvekillerinin demografik özellikleri, siyasal kampanyalarda kullanılan pazarlama karması elemanları (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma), siyasal danışman kullanma, milletvekillerinin seçildikleri ilden elde ettikleri oy yüzdesi ve partinin elde ettiği oy yüzdesine yönelik değişkenler yer almaktadır.



Şekil 5-2: Araştırma Modeli

Araştırma modelinde görüldüğü gibi, seçim kampanyalarında milletvekillerinin siyasal pazarlama karması elemanlarından yararlanmalarında, milletvekillerinin demografik özelliklerinin etkili olduğu düşünülmektedir. Araştırma modelinde yer alan siyasal kampanyalarda kullanılan pazarlama karması elemanları dört boyut itibarıyla ölçülmüştür. Araştırma modelinde yer alan siyasal pazarlama karması elemanları ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmaya ilişkin değişkenler ayrıntılarıyla sunulmuştur. Ayrıca araştırma modelinde milletvekillerinin kampanyalarda siyasal pazarlama karması elemanlarını kullanımları ile seçildikleri ilden elde ettikleri oy yüzdesi arasındaki ilişki ele alınmıştır. Araştırma modelinde, milletvekillerinin demografik özellikleri ile elde ettikleri oy yüzdesi, milletvekillerinin elde ettikleri oy yüzdesi ile partinin elde ettiği oy yüzdesi ve siyasal danışman kullanma ile elde edilen oy yüzdesi arasındaki ilişkiyi belirleyen değişkenler bulunmaktadır.

5.2.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, pazarlama karması elemanlarının seçim kampanyalarında kullanılma düzeyi ile milletvekillerinin ve partilerin seçimlerde elde ettikleri oy yüzdesi arasında ne yönlü bir ilişkinin olduğunun ve milletvekillerinin demografik özellikleri ile

kampanyalarda kullanılan siyasal pazarlama karması elemanları arasındaki ilişkinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Siyasal danışman kullanma düzeyi ile milletvekillerinin elde ettikleri oy yüzdesi arasında ve milletvekillerinin demografik özelliklerinin seçimlerde elde ettikleri oy yüzdesi ile ilişkili olup olmadığının belirlenmesi -ilave olarak- amaçlanmıştır.

Çalışma milletvekillerinin siyasal kampanyalarda kullandıkları siyasal pazarlama karması elemanları (SPKE) setini ve ilgili değişkenleri ortaya koyacak olması yönüyle keşfedici bir çalışma olmasının yanı sıra, yukarıda ifade edilen genel amaçları ortaya koyacak olması yönü ile de tanımlayıcı bir araştırmadır.

Çalışma aşağıda sıralanan alt hedeflerin belirlenmesine de -yukarıda ifade edilen genel amaçların yanı sıra- ışık tutmaktadır:

- Milletvekillerinin seçim kampanyalarında kullandıkları siyasal pazarlama karması elemanları (SPKE) seti ile ilgili temel değişkenleri belirlemek.
- Milletvekillerinin siyasete aktif olarak katılma nedenlerinin önem derecesine göre sıralamasının belirlenmesi.
- Milletvekili adaylarının adaylığını belirleyen organların –Genel Merkez, İl Yönetim Kurulu, Parti Delegeleri, Parti Üyeleri- olmak üzere çoğunluk itibarıyla belirlenmesi.
- Seçim kampanyalarına ayrılan bütçenin göreceli miktarının ortaya konulması.
- Seçim kampanyalarında yararlanılan siyasi danışman, parti üye ve çalışanları vb. insan kaynaklarının kullanılma düzeyinin belirlenmesi.
- Seçim kampanyalarında yararlanılan medya araçlarının kullanılma düzeyinin belirlenmesi.
- Siyasal kampanyaların gerçekleştirildiği dönemde seçim kampanyalarının nasıl değerlendirildiği ile ilgili bilgilere hangi iletişim kaynaklarından ulaşıldığının belirlenmesi.

5.2.3. Araştırmanın Hipotezleri

H1. Milletvekillerinin seçim kampanyalarında kullandıkları siyasal pazarlama karması elemanları ile elde ettikleri oy yüzdesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1a. Milletvekillerinin seçim kampanyalarında kullandıkları ürün karması elemanları ile elde ettikleri oy yüzdesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1b. Milletvekillerinin seçim kampanyalarında kullandıkları fiyat karması elemanları ile elde ettikleri oy yüzdesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1c. Milletvekillerinin seçim kampanyalarında kullandıkları dağıtım karması elemanları ile elde ettikleri oy yüzdesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1d. Milletvekillerinin seçim kampanyalarında kullandıkları tutundurma karması elemanları ile elde ettikleri oy yüzdesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2. Milletvekillerinin demografik özellikleri ile seçim kampanyalarında siyasal pazarlama karması elemanlarını kullanmaları arasında farklılık vardır.

H3. Milletvekillerinin demografik özellikleri ile elde ettikleri oy yüzdesi arasında farklılık vardır.

H4. Milletvekilinin seçildiği ilden elde ettiği oy yüzdesi ile partinin elde ettiği oy yüzdesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5. Milletvekillerinin siyasal kampanyalarda siyasal danışman kullanma düzeyleri ile elde ettikleri oy yüzdesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

5.2.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veri ve bilgi toplanmasında yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu hazırlanmadan önce konu ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanlığına, araştırmanın adı ve yapılmasındaki amaç belirtilerek ve anket formu eklenerek bir dilekçe ile başvurulmuştur. Aksaray milletvekili Sayın Ruhi Açıkgöz'ün bu dilekçeye istinaden, Türkiye Büyük Millet Meclisi İdare Amirliğine yazdığı dilekçe ile olumlu bir netice elde edilmiştir.

Anket uygulaması, Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde 17 Mayıs 2006 ve 2 Temmuz 2006 tarihleri arasında yapılmıştır. Anket tüm milletvekillerinin odalarına gidilerek bırakılmış, daha sonra eksiksiz doldurulan anket formları toplanmıştır. 147 milletvekili anket formunu cevaplamayı kabul etmiştir. Analizler yapılan 147 anket üzerinden yapılmıştır.

İstatistik analizler için SPSS (Statistical Packet for Social Science) 15.0 paket programından yararlanılmıştır. Araştırmada Milletvekillerinin seçim kampanyasında siyasal pazarlama karması elemanlarını kullanımına ilişkin değerlendirmeler yer almaktadır. Ayrıca araştırmada Milletvekillerinin demografik özelliklerine ilişkin analizler yapılmıştır.

Anket formları aracılığı ile elde edilen veriler, araştırmanın hipotezlerinin test edilmesi için ve araştırmanın amacı doğrultusunda analizler yapılmıştır. Siyasal pazarlama karmasına ait değişkenlere faktör analizi uygulanmıştır. Hipotezlerin test edilmesinde Çoklu regresyon ve ANOVA testi uygulanmıştır.

5.2.5. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmanın değişkenleri dörde ayrılmaktadır. Bunlar sırasıyla; 1. Milletvekillerinin demografik özellikleri, 2. Seçim hazırlıklarına başlama zamanı ve adaylığı belirleyen organ, 3. Siyasal pazarlama araç ve tekniklerinin değerlendirilmesi ve 4. Milletvekillerinin seçim kampanyalarında yararlandıkları insan kaynakları ve medya araçlarının düzeyidir. Araştırmanın değişkenleri aşağıda ayrıntılı olarak gösterilmektedir.

5.2.5.1. Milletvekillerinin Demografik Özellikleri

Milletvekillerinin demografik özelliklerine bağlı olarak, konu ile ilgili belirtecekleri tutum ve düşünceleri farklı olabilecektir. Bu nedenle milletvekillerinin demografik özellikleri ile ilgili sorular açık uçlu ve çoktan seçmeli sorular aracılığı ile ölçülmüştür. Bu bağlamda milletvekillerinin demografik özellikleri aşağıdaki değişkenlerden oluşmaktadır:

- Cinsiyet
- Medeni Durum
- Yaş
- Eğitim Düzeyi
- Parlamentoya girmeden önceki meslekleri

5.2.5.2. Seçim Hazırlıklarına Başlama Zamanı ve Adaylığı Belirleyen Organ

Bu bölümde siyasi partilerin seçim hazırlıklarına başlama zamanı ile ilgili değişkenler (Bir önceki seçimden hemen sonra, Parlamantonun seçim kararı almasından sonra, Kamuoyunda seçim beklentileri oluşmaya başladığında, Seçimden bir yıl önce) ve milletvekillerinin adaylığını belirleyen organ ile ilgili (Genel Merkez, İl Yönetim Kurulu, Parti Delegeleri, Parti Üyeleri) değişkenler yer almaktadır. Bu değişkenler ile ilgili kapalı uçlu sorular kullanılmıştır.

5.2.5.3. Siyasal Pazarlama Araç ve Tekniklerinin Değerlendirilmesi

Şekil 5-2'deki araştırma modelinde görüldüğü gibi, siyasal pazarlama karması elemanları (SPKE)'nin seçim kampanyalarında milletvekillerinin bu araç ve tekniklerden yararlanma derecelerinin ne ölçüde kullanıldığı elde edilmeye çalışılmıştır. SPKE, dört boyut itibariyle ölçülmüştür. SPKE'nin temelini oluşturan bu dört boyut ilgili literatürden yararlanarak hazırlanmıştır. SPKE'nin boyutunun oluşumunda kullanılan ölçeklerin hazırlanmasında yararlanılan kaynaklar Tablo 5-1'de verilmiştir.

Tablo 5-1: SPKE Boyutunun Oluşumunda Kullanılan Ölçeklerin Hazırlanmasında Yararlanılan Kaynaklar

SPKE Boyutu	Değişken Sayısı	Sayısı Yararlanılan Kaynaklar
Siyasal Ürün	39	Tan, 1996; İslamoğlu, 2002 Harris, 2001; O'Cass,2002; O'Shaughnessy 2002; Niffenegger1988; Limanlılar, 1991,Judd,2003; Polat vd., 2004.
Siyasal Dağıtım	12	Tan, 1996; İslamoğlu, 2002 Harris, 2001;O'Cass, 2002; O'Shaughnessy, 2002; Baines vd.,2002; Polat vd., 2004.
Siyasal Fiyat	8	Lock, Harris, 1996; Less-Marshmet, 2001; Kotler, 1975; Çiftlikçi, 1996 ; Polat vd., 2004.
Siyasal Tutundurma	26	Reid, 1988; İslamoğlu, 2002; Gürbüz, inal,2004; Baines, Egan,2001; Schröder,2004; Moloney,2003; Polat vd., 2004.

Siyasal pazarlama karma elemanı (SPKE) boyutunun oluşumunda kullanılan ölçeklerin hazırlanmasında yararlanılan kaynaklar Tablo 5-1'de gösterilmektedir.

5.2.5.4. Milletvekillerinin Seçim Kampanyalarında Yararlandıkları İnsan Kaynakları ve Medya Araçlarının Düzeyi

Milletvekillerinin seçim kampanyası esnasında yararlandıkları insan kaynakları, seçim kampanyası sırasında kullandıkları medya araçlarından yararlanma durumları ve kampanya döneminde, kampanya ile ilgili bilgilere ulaşma kaynakları ele alınmıştır. Bu bölümdeki değişkenlerin oluşmasında Tablo 5-2'deki kaynaklardan faydalanılmıştır. Seçim kampanyası döneminde milletvekillerinin insan kaynaklarını ve medyayı kullanımının ölçümünde ve yararlanma derecesinde beşli likert ölçeği kullanılmıştır.

Tablo 5-2: Seçim Kampanya Döneminde Kullanılan Kaynak ve Araçların Oluşumunda Kullanılan Ölçeklerin Hazırlanmasında Yararlanılan Kaynaklar

İnsan Kaynakları ve Medya	Değişken Sayısı	Yararlanılan kaynaklar
İnsan Kaynakları	6	Judd,2003;Dean,Croft,2001; Kaid,2002;Aarts vd.,2003; Özkan,2004;
Medya Kaynakları	8	Özsoy,2004; Gürbüz,İnal,2004;Tinkham ve Weaver-Lariscy,1994;Thomas vd.,2004.

5.2.6. Araştırmanın Örneklemi

Araştırma, 3 Kasım 2002 Genel Milletvekili Seçimlerinde Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde temsil yetkisi bulunan anketin uygulandığı tarihte 544 Milletvekilinin tamamına tam sayım yöntemi ile gerçekleştirilmiştir.

544 Milletvekilinin tamamına anket formu sunulmuş, 147 Milletvekili anket formunu cevaplamayı kabul etmiş ve geri dönüşüm oranı 0,27 olarak elde edilmiştir. Tablo 5-3'de araştırma esnasında bilgi alınan milletvekillerinin profili yer almaktadır.

Tablo 5-3: Araştırma Kapsamına Alınan Milletvekillerinin Profili

Milletvekilleri	Kadın	Erkek	Toplam	Ortalama Yaş	Öğrenim Düzeyleri
	13	134	147	%46,9'u 41-50 Yaş arası	%60,5'i Üniversite mezunu

Tablo 5-3'te ki veriler Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde temsil yetkisi bulunan Milletvekilleri içerisinde, erkeklerin, 41-50 Yaş arası ve Üniversite mezunlarının veya bu gruplar arasında ankete katılım oranının daha fazla olduğunu göstermektedir.

5.3. Araştırmanın Bulguları

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular araştırmanın amaçları doğrultusunda analiz edilmiştir. Bu bağlamda çok değişkenli istatistiksel analizlerden faydalanılmıştır. Tanımlayıcı ve keşfedici bilgiler ortaya konulacak ve araştırmanın dayandığı hipotezler test edilecektir.

5.3.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılan Milletvekillerinin, demografik özellikleri, siyasete aktif olarak katılma nedenleri, adaylıklarını belirleyen organ, seçim kampanyalarına başlama zamanları, elde ettikleri oy yüzdeleri, seçildikleri coğrafi bölge, seçim kampanyaları esnasında kullandıkları insan ve medya kaynaklarına ilişkin veriler aşağıda verilmiştir.

5.3.2. Araştırmaya Katılan Milletvekillerinin Demografik Özellikleri

Tablo 5-4'te araştırma kapsamına alınan milletvekillerinin demografik özellikleri yer almaktadır. Bu kapsamda milletvekillerinin cinsiyetleri, medeni durumları, yaş durumu, eğitim düzeyi ve parlamentoya girmeden önceki meslekleri ile ilgili dağılımlar hesaplanmıştır. Cevaplayıcıların % 8.8'ı kadın, % 91.2'si erkektir. Eğitim durumları itibarıyla ankete cevap veren milletvekillerinin % 8.2'si ilköğretim, %7.5'ı lise, %60.5'ı üniversite, %8.2'si yüksek lisans, %15.6'sı doktora mezunlardır. Araştırmaya katılanların %94,6'sı evli, %5,4'ü bekârdır. Cevaplayıcıların %15,6'sı 30–40, % 46,9'u 41–50, %29,3'ü 51–60, % 8,2'si 61 ve yukarısı yaş grupları arasındadır.

Tablo 5-4: Araştırmaya katılan Milletvekillerinin Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde
Cinsiyet		
Bayan	13	8,8
Erkek	134	91,2
Medeni Durum		
Evli	139	94,6
Bekar	8	5,4
Yaş Düzeyi		
30-40 Yaş	23	15,6
41-50 Yaş	69	46,9
51-60 Yaş	43	29,3
61 ve Yukarı Yaş	12	8,2
Eğitim Durumu		
İlkokul	12	8,2
Lise	11	7,5
Üniversite	89	60,5
Yüksek Lisans	12	8,2
Doktora	23	15,6
Parlamento Öncesi Mesleğiniz		
Öğretim Üyesi	14	9,5
Öğretmen	6	4,1
İş Adamı	51	34,7
Esnaf	14	9,5
Memur	18	12,2
Emekli	2	1,4
Mühendis	23	15,6
Avukat	19	12,9

Tablo 5-4'te açıklanan sonuçlar -araştırmaya katılan cevaplayıcılara göre değerlendirildiğinde- 3 Kasım 2002 Genel Milletvekili Seçimleri'nde Türkiye Büyük Millet Meclisi'ne giren bayan sayısının erkek sayısına göre çok az olduğunu, evlilerin bekarlardan çok daha fazla olduğunu, 41-50 yaş ve 51-60 yaş arasında daha fazla milletvekili seçilebildiğini, daha fazla Üniversite mezunlarından oluştuğunu ve meclise giren milletvekillerinin sırası ile; iş adamı, mühendis, avukat olarak çoğunluğu oluşturduğu sonuçları önemli olmuştur.

TBMM'nde ilgili dönemde seçilen bayan, öğretim üyesi ve genç yaş sayısının görece olarak daha az gözükmesi dezavantaj olarak değerlendirilebilir.

Tablo 5-5: Milletvekillerinin Siyasete Aktif Olarak Katılma Nedenlerinin Önem Dereceleri

Siyasete Katılmadaki Amaç	1.derecede önemli		2.derecede önemli		3.derecede önemli		4.derecede önemli		5.derecede önemli	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Vatandaşlık görevini yerine getirmek	89	60,5	31	21,1	15	10,2	9	6,1	3	20
Ülkenin demokratikleşmesine katkıda bulunmak	75	51	42	28,6	21	11,3	7	4,8	2	1,4
Siyasi fikirlerin gelişmesine katkıda bulunmak	58	39,5	40	27,2	29	19,7	15	10,2	5	3,4
Ülkenin ekonomik gelişmesine katkıda bulunmak	77	52,4	43	29,3	17	11,6	8	5,4	2	1,4
Sosyal politika-sosyal adalet,gelişme,denge,barış vb.-gerçekleştirmek	101	68,7	29	19,7	10	6,8	6	4,1	1	,7
Hukuk devletinin sürekliliğini sağlamak	88	59,9	25	17	26	17,7	6	4,1	2	1,4
Atatürk ilke ve inkılaplarına bağlı olmak	75	51	26	17,7	29	19,7	13	8,8	4	2,7
Geleneksel değerlerin sürekliliğine katkı sağlamak	58	39,5	29	19,7	35	23,8	18	12,2	7	4,8
Toplumda bir statü ve politik bir kariyer elde etmek	21	14,3	21	14,3	18	12,2	10	6,8	77	52,4

Milletvekillerinin siyasete aktif olarak katılmalarına etki eden faktörlerin önem derecelerine göre dağılımları Tablo 5-5'te verilmiştir. Milletvekillerinin siyasete aktif olarak katılmalarındaki amaca, sosyal politika -sosyal adalet, gelişme, denge, barış vb.-gerçekleştirmek birinci derecede %68,7 ile etki etmektedir. Onu takip eden vatandaşlık görevini yerine getirmek %60,5 ve hukuk devletinin sürekliliğini sağlamak % 59,9 ile birinci derecede önemli olmuştur. Toplumda bir statü ve politik kariyer elde etmek amacı ise %52,4 ile beşinci derecede önemli görülmüştür. Ankete katılan milletvekilleri arasında toplumda bir statü ve politik kariyer elde etmek amacının diğer amaçlara göre daha az bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5-6: Milletvekillerinin Seçim Kampanyası Hazırlıklarına Başlama Zamanına İlişkin Sonuçlar

Seçim hazırlıklarına başlama zamanı	Frekans	Yüzde
Bir önceki seçimden hemen sonra	58	39,5
Parlamentonun seçim kararı almasından sonra	34	23,1
Kamuoyunda seçim beklentileri oluşmaya başladığında	41	27,9
Seçimden bir yıl önce	14	9,5

Milletvekillerinin seçim hazırlıklarına başlama zamanına ilişkin değerlendirmeleri sonucunda, büyük bir çoğunluğun %39,5'u bir önceki seçimden hemen sonra, % 27,9'u kamuoyunda seçim beklentileri oluşmaya başladığında, %23,1'i parlamentonun seçim

kararı almasından sonra kampanyaya başladıkları görülmektedir. Sadece %9,5'i seçimden bir yıl önce kampanya hazırlıklarına başlamaktadır. Aynı parti grubuna mensup milletvekillerinin bile, farklı zamanlarda seçim hazırlıklarına başladıkları belirlenmiştir. Bunun nedeni ise, kampanya aşamalarının her ilde farklı ve her aday tarafından farklı şekilde uygulanması olarak görülebilir. Bu durum siyasi partilerin yönetimlerindeki uyumsuzluğun ve kampanyaya başlama zamanı konusunda bir standardın olmadığının bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Tablo 5-7: Milletvekillerinin Seçimlerde Adaylıklarını Belirleyen Organa Ait Sonuçlar

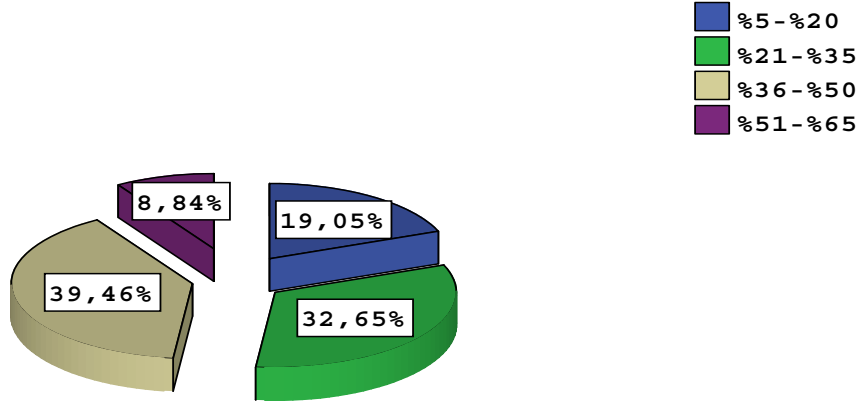
Seçimlerde adaylığı belirleyen organ	Frekans	Yüzde
Genel merkez	95	64,6
İl yönetim kurulu	21	14,3
Parti delegeleri	7	4,8
Parti Üyeleri	24	16,3

Milletvekillerinin verdikleri cevaplara göre, adaylıkları belirleyen organ -ilk sırada- %64,6 ile genel merkez'dir. Siyasi partilerin tercih ettiği bu yöntem il teşkilatlarında huzursuzluğa sebep olmakta ve sağlıklı listelerin oluşmadığı konusunda parti çalışanları ve üyelerini rahatsız ettiği bilinmektedir. Seçmenler tarafından kabul gören bir adayın listelerde yer alması, üyeler tarafından da hoş karşılanacak ve belki daha fazla çalışmalar yapılarak oy oranı artırılabilir. Adayların seçmenle yakın olan il teşkilatları tarafından belirlenmesi, nitelikli ve seçmence kabul edilebilecek isabetli listelerin oluşmasına olumlu katkı sağlayabilir.

Tablo 5-8: Milletvekillerinin Seçildikleri İlden Aldıkları Oy Yüzdesine İlişkin Sonuçlar

Seçimlerden Aldığınız Oy Yüzdesi	Frekans	Yüzde
%5-%20	28	19,0
%21-%35	48	32,7
%36-%50	58	39,5
%51-%65	13	8,8

Tablo 5-8'de görüldüğü üzere ankete cevap veren milletvekillerinin seçildikleri ilden aldıkları oy yüzdesine ilişkin oranlar yer almaktadır. Seçimlerde %5-20 arası oy alan milletvekillerinin yüzdesi %19, %21-35 arası oy alan milletvekillerinin yüzdesi %32,7, %36-50 arası oy alan milletvekillerinin yüzdesi %39,5, %51-65 arası oy alan milletvekillerinin yüzdesi ise %8,8 olarak elde edilmiştir. Bu sonuçlar ankete katılım oranının %36-%50 grubunda ve %21-%35 grubunda daha fazla olduğunu göstermektedir.



Şekil 5-3: 3 Kasım 2002 Genel Milletvekili Seçimlerinde Seçildiğiniz İlden Aldığınız Oy Yüzdesi

Şekil 5-3, Tablo 5-8’de açıklanan sonuçların grafiksel olarak dağılımını göstermektedir ve %36-50 arası oy alan milletvekillerinin katılımının daha fazla olduğu söylenebilir.

Tablo 5-9: Milletvekillerinin Bağlı Bulunduğu Partinin Oy Yüzdesi

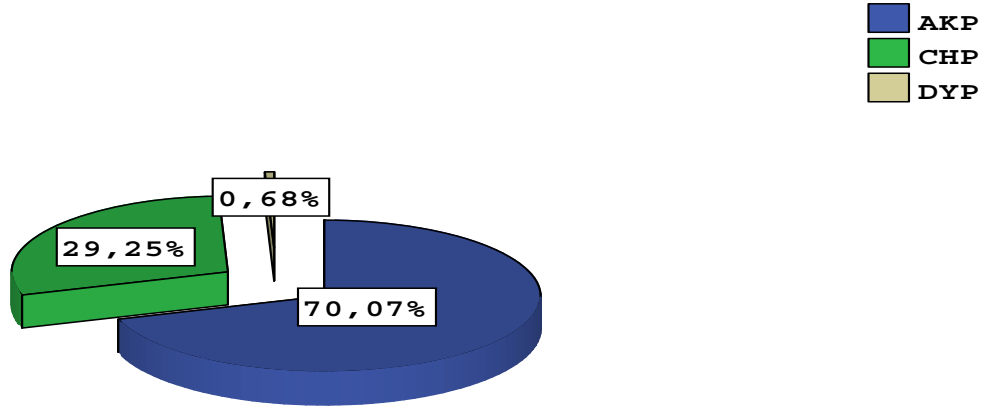
Seçimlerde Partinin Aldığı Oy Yüzdesi	Frekans	Yüzde
%34,4	103	70,1
%19,3	43	29,3
%9,5	1	7

Tablo 5-9’da görüldüğü gibi ankete katılan milletvekillerinin %70,1’i %34.2 oy oranına sahip ve iktidar olan Ak Parti, %29,3’ü %19,3 oy oranına sahip CHP, %7’si ise %9,5 oy oranına sahip DYP partisinin milletvekilleri oldukları belirlenmiştir.

Tablo 5-10: Milletvekillerinin Bağlı Oldukları Parti

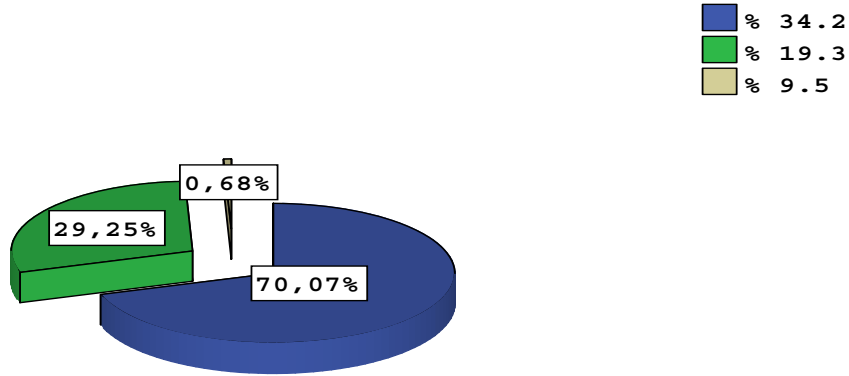
Siyasi Parti	Frekans	Yüzde
AKP	103	70,1
CHP	43	29,3
DYP	1	7

Tablo 5-10’da ankete katılan milletvekillerinin hangi partiden olduklarına ilişkin sonuçlar görülmektedir. AKP’den ankete cevap veren milletvekillerinin sayısı 103, CHP’den katılan milletvekillerinin sayısı 43 ve DYP’den katılan milletvekillerinin sayısı ise 1 olmuştur.



Şekil 5-4: Milletvekili Seçimlerinde Hangi Partiden Milletvekili Seçildiniz

Şekil 5-5'te Ankete cevap veren milletvekillerinin oranları grafiksel olarak gösterilmiştir. AKP milletvekillerinin ankete katılımı %70,7. CHP'nin ankete katılımı %29,2 ve DYP'nin %0,6 oranında olmuştur. 3 Kasım 2002 seçimlerinde %34,2 AKP, %19,3 CHP, %9,5 DYP oy oranlarına sahip olmuşlardır.



Şekil 5-5: Milletvekili Seçimlerinde Partinizin Aldığı Oy Yüzdesi

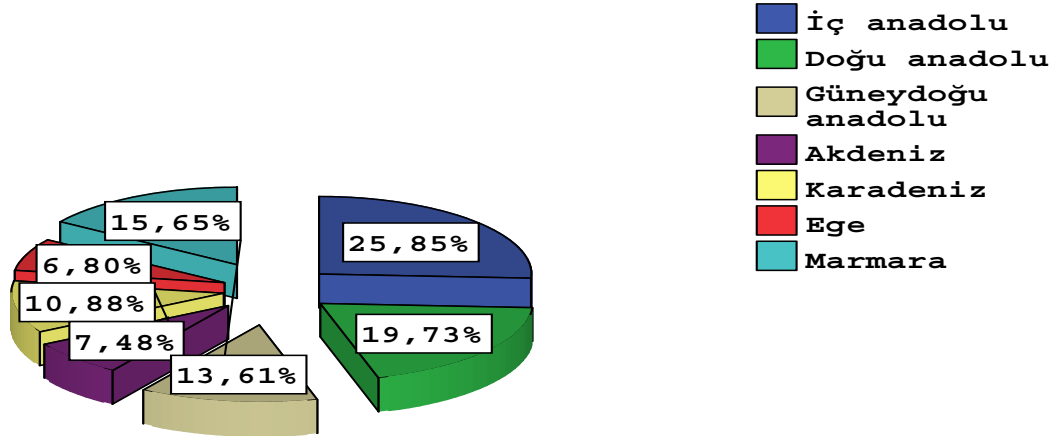
Şekil 5-4 milletvekillerinin bağlı oldukları siyasi partilerin oy oranları grafiksel olarak gösterilmiştir. Türkiye genelinde %34,2 oy oranına sahip siyasi partinin ankete %70.7 oranında daha fazla katıldığı görülmektedir. Bunun nedeni bu siyasi partinin meclisteki sandalye sayısını diğer partilere göre daha fazla olmasından kaynaklandığı düşünülebilir. %34,2 oy oranına sahip olan siyasi partinin meclisteki milletvekili sayısı 365 'dir. İktidar partisinin Meclisteki sandalye sayısına göre hesaplandığında ankete katılım oranı $103/365 = \%28$ 'dir. Muhalefet partisinin yine meclisteki sandalye sayısına göre ankete katılım yüzdesi bilinmek istendiğinde $43/173 = \%25$ 'dir. Bu

sonuçlar bu araştırmadaki ankete katılım duyarlılığı ile ilgili olarak İktidar Partisi Ak Parti ve Muhalefet Partisi CHP arasında büyük bir farklılık olmadığını göstermektedir.

Tablo 5-11: Milletvekillerinin seçildikleri coğrafi bölge

Coğrafi Bölge	Frekans	Yüzde
İç Anadolu	38	25,9
Doğu Anadolu	29	19,7
Güneydoğu Anadolu	20	13,6
Akdeniz	11	7,5
Karadeniz	16	10,9
Ege	10	6,8
Marmara	23	15,6

Tablo 5-11'e bakıldığında ankete cevap veren milletvekillerinin seçildikleri coğrafi bölgeye ilişkin veriler yer almaktadır. Ankete katılan milletvekillerinin coğrafi bölge olarak İç Anadolu bölgesinden %25,9, Doğu Anadolu bölgesinden %19,7, Güneydoğu Anadolu bölgesinden %13,6, Akdeniz bölgesinden %7,5, Karadeniz bölgesinden %10,9, Ege bölgesinden %6,8 ve Marmara bölgesinden %15,6 şeklinde bir dağılım gösterdikleri görülmektedir.



Şekil 5-6: Milletvekili Seçimlerinde Hangi Coğrafi Bölgeden Milletvekili Seçildiniz

Şekil 5-6'da ankete cevap veren milletvekillerinin hangi coğrafi bölgeden olduklarına ilişkin grafiksel veriler yer almaktadır. Ankete cevap veren milletvekillerinin coğrafik olarak katılımın en yüksek olduğu bölgenin İç Anadolu bölgesi olduğu görülmektedir. İkinci olarak ise, Doğu Anadolu bölgesi yer almaktadır. Coğrafi bölge olarak İç Anadolu bölgesinin milletvekillerinin ankete katılımının fazla olması, Niğde Üniversitesi ve Aksaray Üniversitesinin İç Anadolu bölgesi sınırlarında yer almasından dolayı, bu bölgeye ait milletvekillerinin daha ilgili davrandıkları düşünülebilir.

Tablo 5-12:Milletvekillerinin Seçim Kampanyalarında Yararlandıkları İnsan Kaynakları ve Seçim Kampanyasına Ayırdıkları Bütçenin Dereceleri

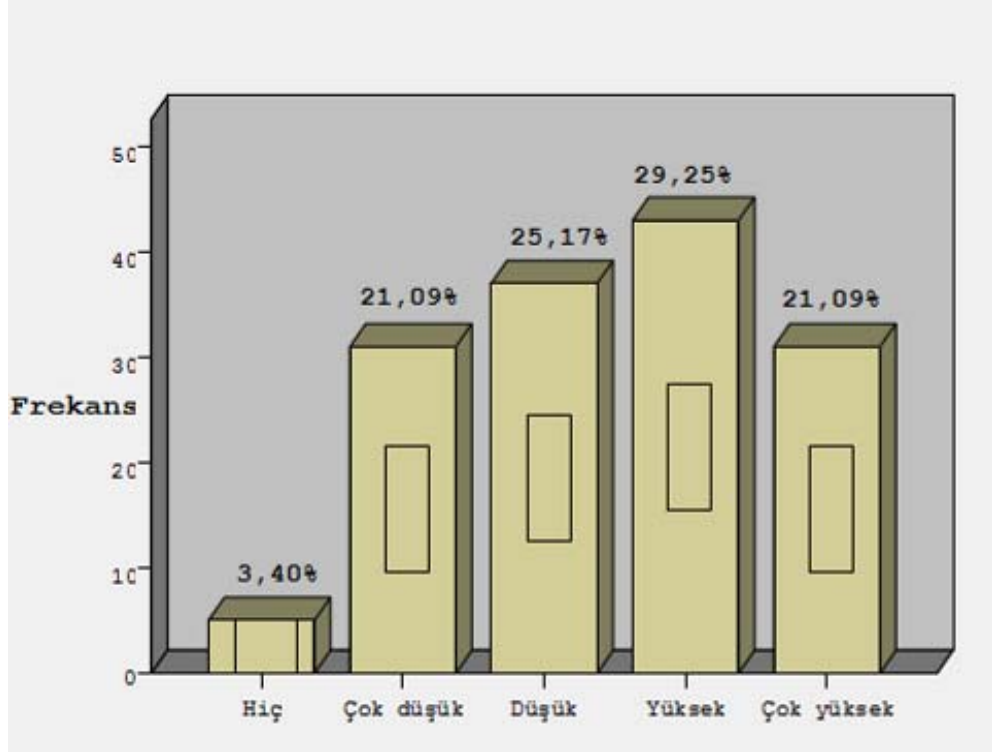
Seçim Kampanyalarında Yararlandığınız İnsan Kaynakları Ve Kampanyaya Ayırdığınız Bütçeniz	Hiç	Çok Düşük	Düşük	Yüksek	Çok Yüksek
Kampanya faaliyetlerine ayırdığınız bütçe	5 (3,5)	31 (21,1)	37 (25,2)	43 (29,3)	31 (21,1)
Siyasi Pazarlamacı	56 (38,1)	36 (24,5)	25 (17)	23 (15,6)	7 (4,8)
Siyasi Danışmanlar	58 (39,5)	38 (25,9)	26 (17,7)	19 (12,9)	6 (4,1)
Prosefyonel Danışmanlar	86 (58,5)	28 (19)	13 (8,8)	15 (10,2)	5 (3,4)
Parti Üyeleri	3 (2)	16 (10,9)	23 (15,6)	50 (34)	55 (37,4)
Parti Çalışanları	9 (6,1)	20 (13,6)	26 (17,7)	37 (25,2)	55 (37,4)
Gönüllüler	1 (0,7)	7 (4,8)	12 (8,2)	28 (19)	99 (67,3)
Reklam Ajansları	33 (22,4)	27 (18,4)	32 (21,8)	30 (20,49)	24 (16,3)

* Parantez içerisindeki değerler, yüzde oranları (%) ifade etmektedir.

Tablo 5-12’de Milletvekillerinin seçim kampanyalarında yararlandıkları insan kaynakları ve seçim kampanyasına ayırdıkları bütçe ile ilgili dereceler yer almaktadır. Ankete katılan milletvekillerinin seçim kampanyası faaliyetlerine ayırdıkları bütçenin derecesinin yüksek olduğunu belirtenlerin yüzdesi %29,3 olup, çok yüksek olduğunu belirtenlerinin yüzdesi ise %21,1 olarak belirlenmiştir. Bu sonuca göre; ankete katılan milletvekillerinin seçim kampanyası faaliyetlerine ayırdıkları bütçenin miktarının fazla olduğu söylenebilir. Tablo 5-12’de ki sonuçlar seçim kampanyalarında Milletvekillerinin yararlandıkları insan kaynaklarından olan siyasi pazarlamacılar ve siyasi danışmanların daha az olduğunu, profesyonel danışmanlardan ise çok daha düşük oranda faydalandıklarını göstermektedir.

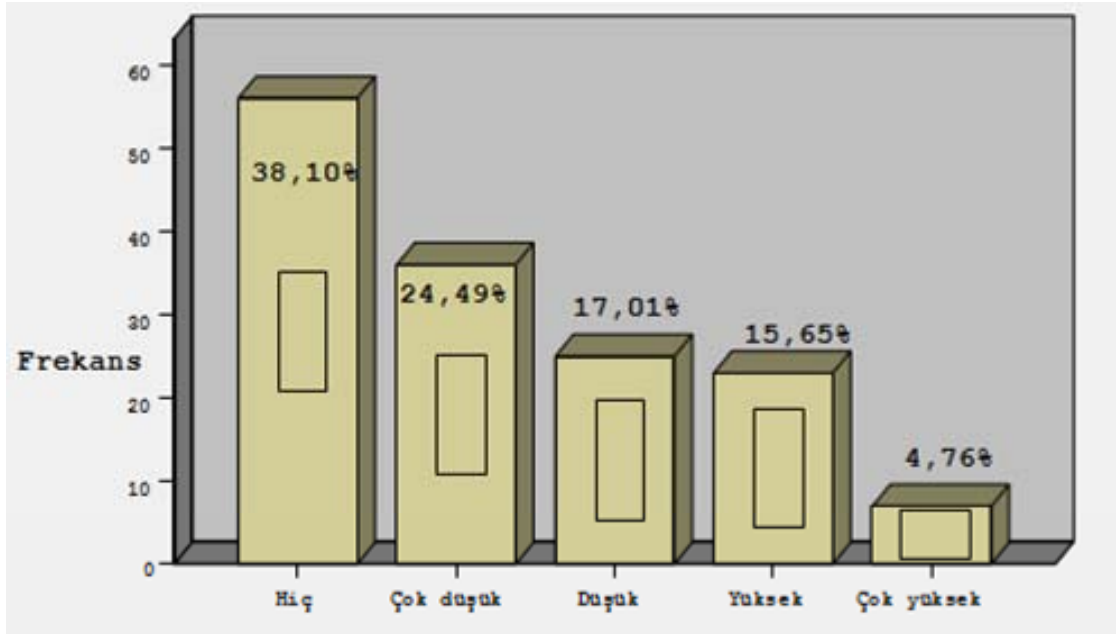
Tablo 5-12’ye bakıldığında, seçim kampanyaları sırasında milletvekillerinin parti üyeleri, parti çalışanları ve gönüllerden çok yüksek miktarda faydalandıkları anlaşılmaktadır. Üye ve çalışan sayısı fazla olan siyasi partilerin daha fazla aktif kampanya yürüttükleri ve böylece daha fazla seçmen kitlesi ile ilişki kurma imkanına sahip oldukları söylenebilir. Ankete katılan milletvekillerinin seçim kampanyası esnasında en fazla yararlandıkları insan kaynağı gönüllüler grubu olmuştur. Reklam

ajanslarından faydalanma durumları ise orta düzeyde olmuştur. Siyasi partiler aday düzeyinde değil de, parti düzeyinde reklam ajansı ile çalışmaktadırlar.



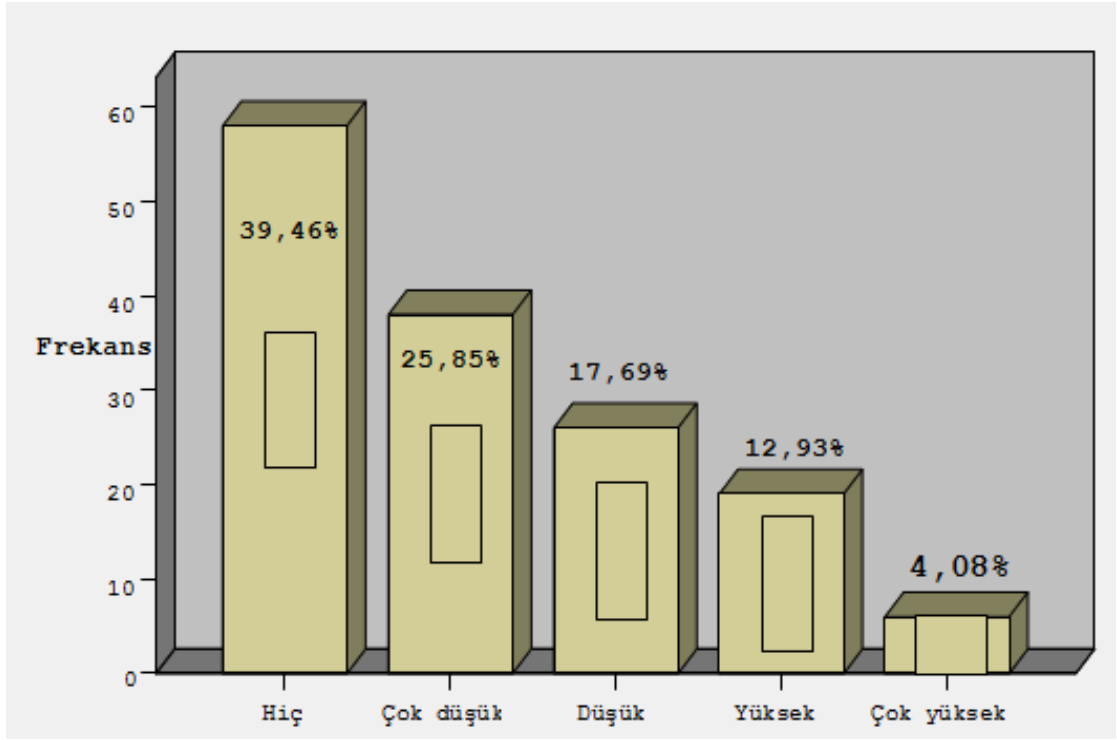
Şekil 5-7: Seçim Kampanya Faaliyetlerine Ayrılan Bütçe Oranları

Şekil 5-7’de milletvekillerinin seçim kampanyası faaliyetlerine ayırdıkları bütçenin grafiksel dağılımı görülmektedir. Kampanyaya ayrılan bütçenin %29,25’nin yüksek derecede değerlendirilmesi sonucunda, milletvekillerinin bu faaliyetlere ayırdıkları paranın miktarının fazla olduğunu söylemek mümkündür. Ayrılan para miktarının yüksekliğinin ise göreceli bir kavram olduğu da unutulmamalıdır. Milletvekili adaylarının seçim kampanyası esnasında harcadıkları para miktarı dışında parti yöneticilerinin de aday adına harcamalar yaptıkları söylenebilir.



Şekil 5-8: Siyasi Pazarlamacı Kullanma Oranları

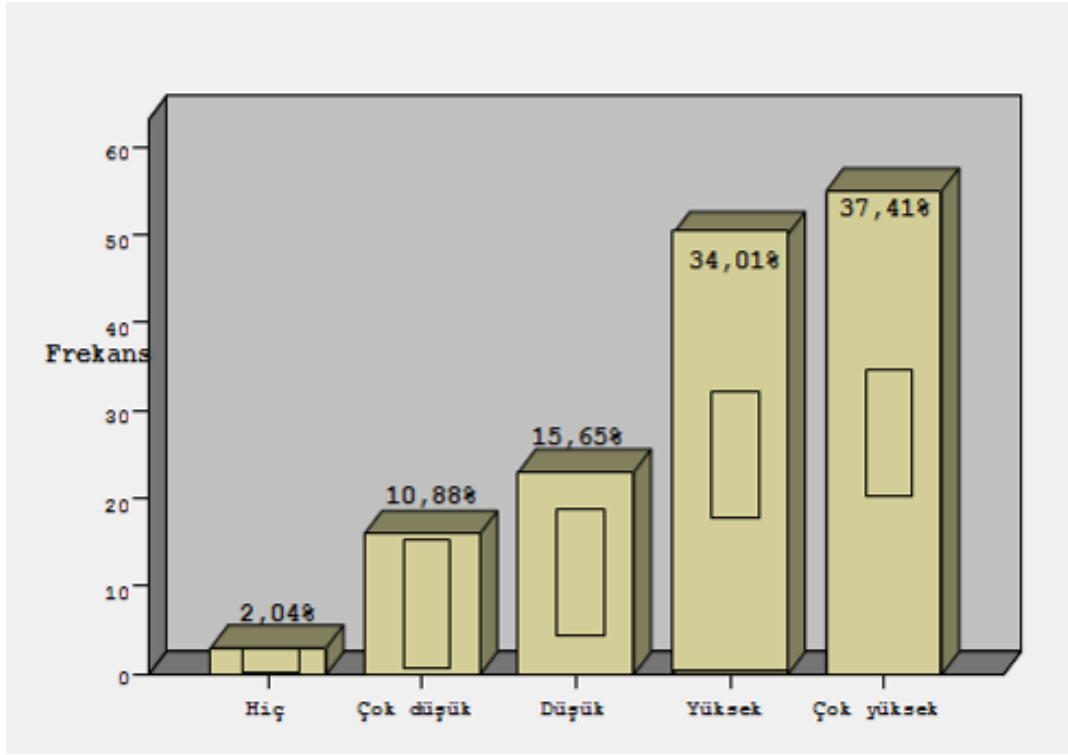
Şekil 5-8’de milletvekillerinin seçim kampanyası faaliyetlerinde siyasi pazarlamacı kullanma dereceleri grafiksel olarak görülmektedir. Ankete katılan milletvekillerinin %38,1’i siyasi pazarlamacı kullanmamaktadır. Bu durum şunu göstermektedir ki, ülkemizde siyasi pazarlamacı kullanımının olmadığı ve böyle bir mesleği icra edenlerin sayısının çok az olduğu söylenebilir. Siyasi pazarlamacı görevini genelde parti üyeleri yerine getirmektedir. Son yıllarda parti liderlerinin imaj çalışmaları başta olmak üzere bir çok konuda uzman kişilerle çalıştıkları bir gerçektir. Bu sonuçlar, siyasi pazarlamacı kavramının daha yeni oturmaya başladığını ve önümüzdeki yıllarda milletvekili adaylarının siyasi pazarlamacılarla fazlasıyla yararlanmak zorunda kalacaklarının beklendiği söylenebilir.



Şekil 5-9: Politik Danışmanlardan Yararlanma Oranları

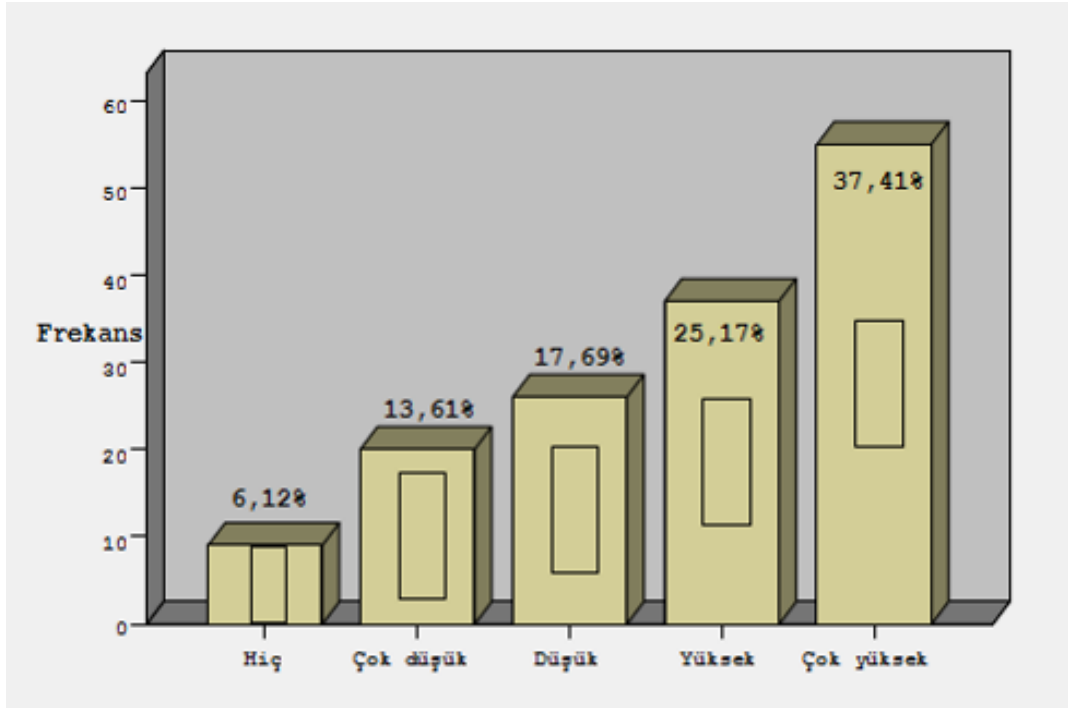
Siyasi danışmanlar, siyasetin ürün yöneticileri olarak tanımlanmakta ve siyasal alanda öncüler olarak başarıları ve ünleri gittikçe gelişme göstermektedir. (O'Shaugnessy,1990:7). Siyasi danışmanlık , siyasi pazarlamanın doğal bir sonucudur. Şekil 5-9'da Milletvekillerinin siyasi danışman kullanma dereceleri yer almaktadır. Verilen cevaplara göre ankete katılan milletvekillerinin siyasi danışman –hemen hemen hiç- kullanmadıkları görülmüştür.

Siyasi danışmanları, siyasetçilere bilgi sağlamak, bu bilgiler çerçevesinde seçmenlerle iletişim kurmalarına yardımcı olma ve imaj oluşturma gibi görevleri yerine getirirler. Ülkemizdeki siyasetçilerin büyük çoğunluğun hala siyasi danışmanlarla çalışmadıkları ve bu danışmanlarla çalışan milletvekillerinin ise, siyasi danışmanları meclise gelen kişileri ağırlayan ve telefon işlerini yürüten kişiler olarak görmekte oldukları gözlenmiştir. Ancak Parti liderleri için aynı yorumu yapmak mümkün değildir. Özellikle seçimlerde başarı elde eden siyasi parti liderlerinin -sürekli olarak- siyasi ve profesyonel danışmanlarla çalıştıkları bilinmektedir.



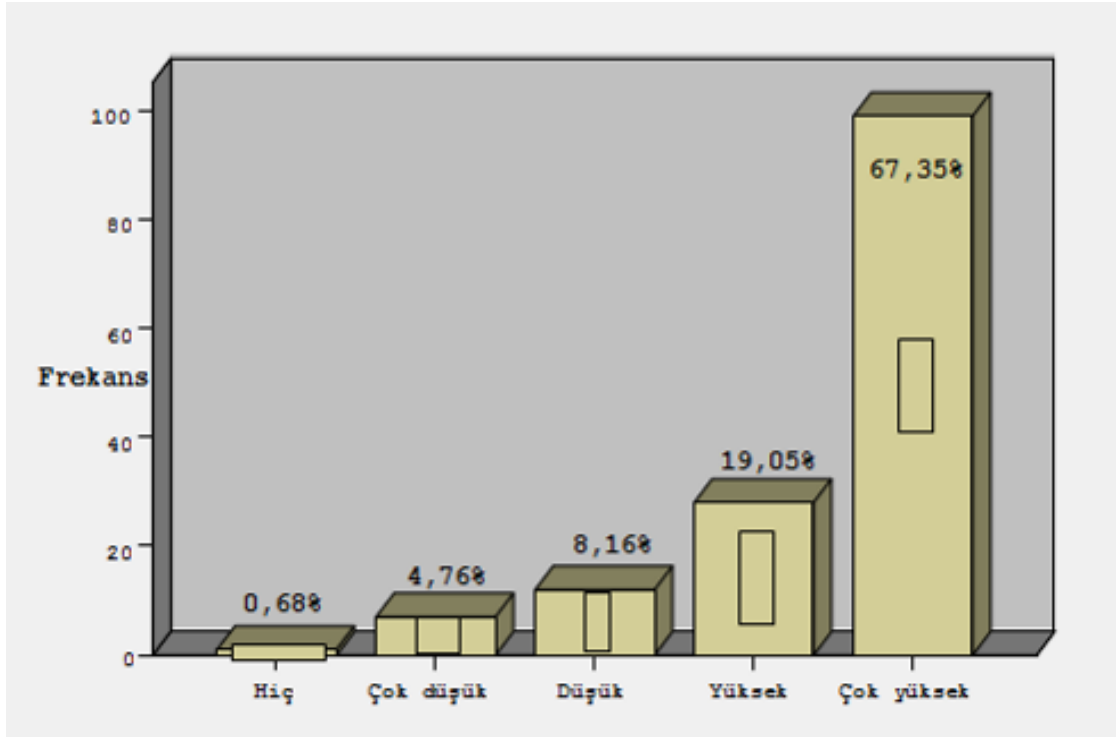
Şekil 5-10: Parti Üyelerinden Yararlanma Oranları

Şekil 5-10'da milletvekillerinin seçim kampanyası esnasında faydalandıkları insan kaynaklarından parti üyelerine ilişkin dağılım yer almaktadır. Ankete katılan milletvekillerinin seçim kampanyalarında parti üyelerinden %37,4 oranında -çok yüksek -derecede yararlandıkları görülmektedir. Seçim kampanyalarında seçmenlerle yüksek derecede iletişimin sağlanmasında parti üyelerinin, çok önemli görevler yerine getirdikleri bilinmektedir. Milletvekili adaylarının seçim kampanyaları esnasında tüm seçmenlere birebir ulaşması söz konusu değildir. Oysa parti üyeleri ile bunu sağlamak mümkün olabilmektedir. Kampanya faaliyetlerinin organize bir şekilde yürütülmesinde de parti çalışanlarının ve üyelerinin büyük bir önemi vardır.



Şekil 5-11: Parti Çalışanlarından Yararlanma Oranları

Şekil 5-11’de parti çalışanlarından seçim kampanyaları faaliyetlerinden yararlanma derecelerinin grafiksel görünümü yer almaktadır. %37,41’inin çok yüksek ve %25,17’inin yüksek oranlarda yararlandıkları görülmektedir. Parti çalışanları da aynen parti üyeleri gibi kampanya faaliyetlerinde önemli bir yere sahiptirler. Kampanya dönemlerinde siyasi partiler, parti çalışanları aracılığı ile her kesimdeki seçmen kitlesine ulaşarak, partilerin lehine olumlu gelişmeler sağladıklarını görmek mümkündür.



Şekil 5-12: Gönüllülerden Yararlanma Oranları

Gönüllüler siyasi partiden ve adaydan bir beklenti içine girmeden yardım eden kişilerden oluşmaktadırlar. Bu kişilerin çalışmaları kampanya faaliyetlerini de olumlu bir şekilde etkileyecektir. Çünkü gönüllü oldukları için daha fazla emek ve zaman harcayacaklardır. Ankete katılan milletvekilleri seçim kampanyalarında faydalandıkları insan kaynağı olarak, en yüksek oranı gönüllüler olarak belirtmişlerdir. Şekil 5-12’den görüleceği üzere, seçim kampanya çalışmalarında en fazla yararlandıkları insan kaynağı gönüllüler olmuştur.

Tablo 5-13: Milletvekillerinin Seçim Kampanyası Esnasında Yararlandıkları Medya Araçları

Medya Araçları	Hiç	Çok Düşük	Düşük	Yüksek	Çok Yüksek
Televizyon	3 (2)	6 (4,1)	10 (6,8)	56 (38,1)	72 (49)
Radyo	1 (0,7)	28 (19)	35 (23,8)	66 (44,9)	17 (11,6)
Gazete	2 (1,4)	10 (6,8)	16 (10,99)	61 (41,5)	58 (39,5)
Dergi	40 (27,2)	42 (28,69)	26 (17,7)	34 (23,1)	5 (3,4)
İnternet	24 (16,3)	22 (15)	23 (15,6)	41 (27,9)	37 (25,2)
İlan Panoları	9 (6,1)	14 (9,5)	16 (10,9)	37 (25,2)	71 (48,3)
Cep Telefonları	11 (7,5)	33 (22,4)	34 (23,1)	40 (27,2)	29 (19,7)

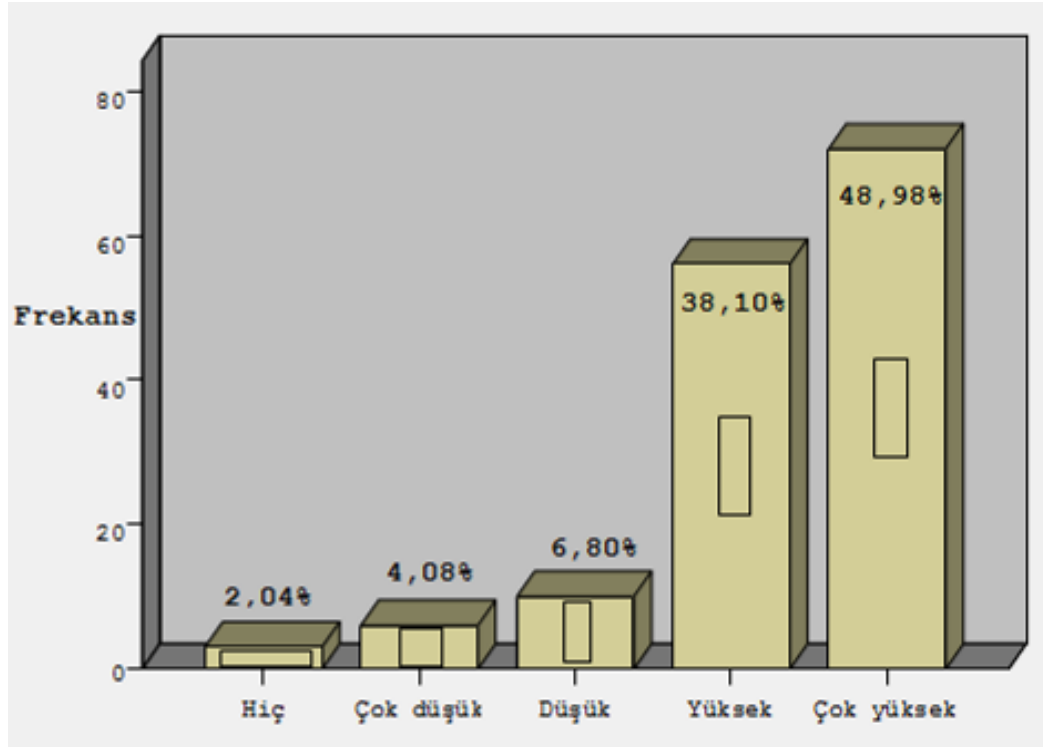
* Parantez içerisindeki değerler, yüzde (%) oranlarını ifade etmektedir.

Tablo 5-13’de milletvekillerinin seçim kampanyası sırasında kullandıkları medya araçlarından yararlanma dereceleri görülmektedir. Seçim kampanyası sırasında milletvekillerinin kullandıkları medya araçları içerisinde en fazla yararlanılan kaynak %49 çok yüksek, %38,1 yüksek oranı ile televizyon olmuştur. Bunun nedeni ise, günümüzde seçmenlere ulaşmada birinci sırada televizyon görülmekte ve aynı zamanda televizyonun hem göze hem de kulağa hitap etmesinden kaynaklandığı bilinmektedir.

Televizyon, seçmenin, adayları ve partinin çalışmalarını ve icraatlarını yakından izlemesini sağlayan en temel öge olma özelliğini sürdürmektedir (Harris, 2001:46). Televizyonun her evde yer alması dolayısıyla da, siyasi partiler ve adaylar için önemli bir medya aracı ve seçmenlere ulaşma aracı olarak görülmektedir. Seçim kampanyalarında adayların televizyondan bu kadar fazla faydalanmalarının bir diğer nedeni ise, yerel televizyonların sayısının artması ve yerel bazda fazla seyredilmeleridir.

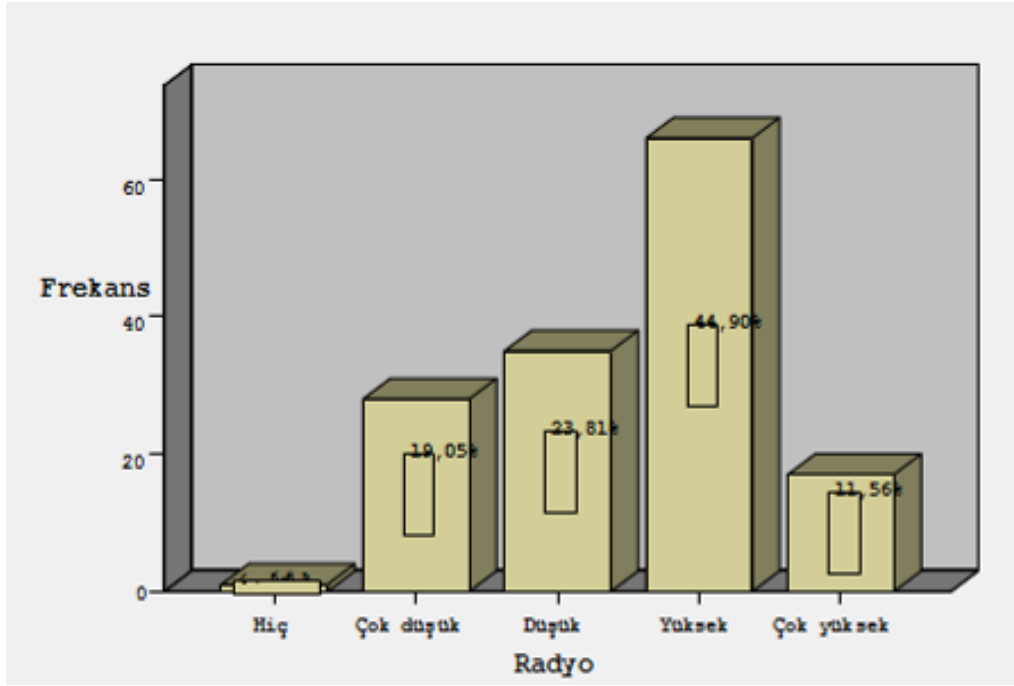
Seçim kampanyası faaliyetlerinde radyonun kullanımının yüksek çıkması da yine yerel radyolara bağlanabilir. Siyasal iletişim sürecinde yazılı basının siyasi konularda seçmenleri aydınlatması konusunda önemli bir görevi vardır. Siyasi partiler haber ve reklam işlerini seçim süreci boyunca yazılı basın aracılığı ile yapmakta, siyasi promosyon araçları içerisinde yazılı basının etkisi devam etmektedir. Günümüzde bilbordlarının siyasi tanıtım aracı olarak önemi artmaktadır. İlan panolarının illerdeki sayısının artması ve her noktada bulunması bu reklam aracının çok kullanılmasına

neden olmaktadır. İlan panolarındaki sloganların seçmenler tarafından seçmene ulaşmasının etkililiğinin birden fazla okunması sonucunda, sloganların zihinlerde kalıcılığını artırmaktadır. Bu durum siyasi partilerin ve adayların reklam aracı olarak ilan panolarını tercih etmelerine neden olmaktadır. İnternet aracılığı ile seçmene ulaşma, siyasi promosyon aracı olarak kullanımı ülkemizde henüz yeni olması nedeniyle, milletvekillerinin kullanımı da sınırlı kalmıştır.



Şekil 5-13:Ankete Katılan Milletvekillerinin Seçim Kampanyalarında Televizyondan Yararlanma Düzeyleri

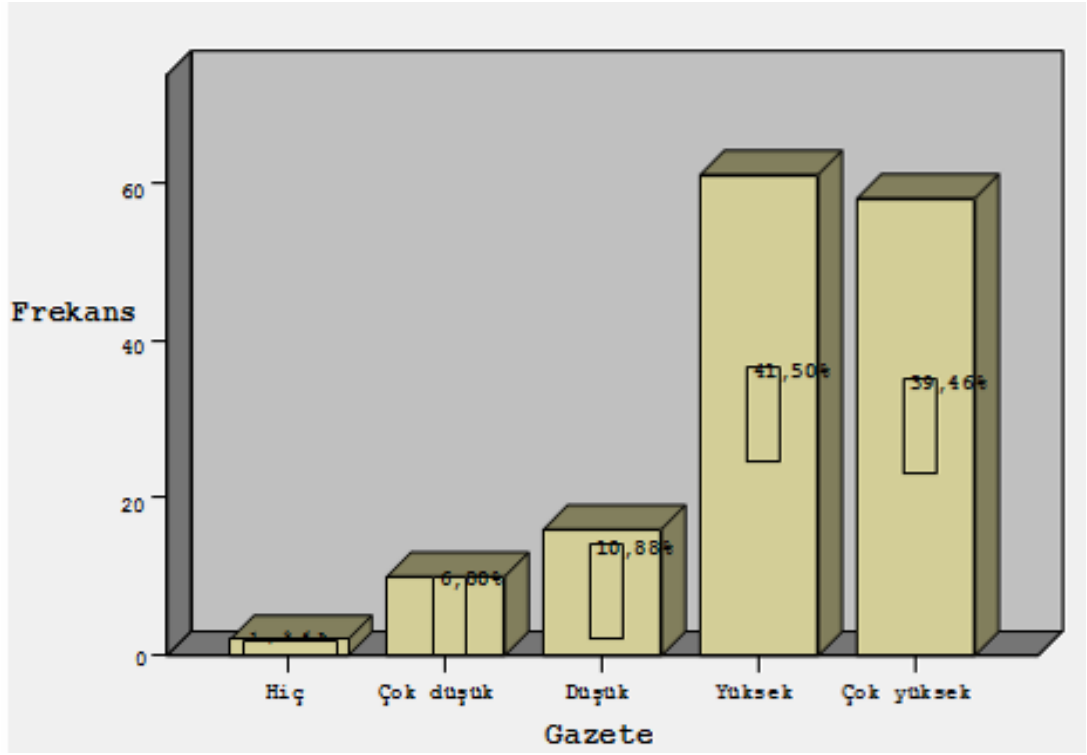
Şekil 5-13'te görüldüğü üzere, milletvekillerinin seçim kampanyası sırasında medya aracı olarak televizyondan fazla faydalandıkları görülmektedir. %48,98 çok yüksek, %38,10 yüksek olarak televizyon kullanımı birinci sırada yer almaktadır. anket sonucunda seçim kampanyalarında kullanılan medya aracı olarak, en fazla televizyonun çıkmış olması, yerel televizyonların kullanımının bu oranları etki etmesinden kaynakladığını söylenmek mümkündür. Seçim kampanyalarında televizyonun aşırı ölçüde kullanımı, sorunlardan daha çok imajların ön plana çıkması olarak algılanmaktadır.



Şekil 5-14: Ankete Katılan Milletvekillerinin Seçim Kampanyalarında Radyodan Yararlanma Düzeyleri

Şekil 5-14'te ankete katılan milletvekillerinin seçim kampanyası sırasında kullandıkları medya araçlarından radyonu kullanım derecesi grafiksel olarak görülmektedir.

Radyonun ikna etme etkisi, bu araçta yer alan programların yalnızca kulağa hitap etme boyutlu olması dolayısıyla, sınırlı olabilmektedir (Barker ve Knight, 2000:151). Radyo bu sınırlı etkisine rağmen, en küçük ilçeye ve köye kadar yayılmış olması önemini artırmaktadır. Radyo, siyasetçilerin siyasi içerikli konuların tartışılmasını sağlamakta ve vurgulamaların daha iyi anlaşılmasını sağlamada yardımcı iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Yerel bazda düşünüldüğünde, grafikteki sonucun bu şekilde çıkmış olması normaldir.

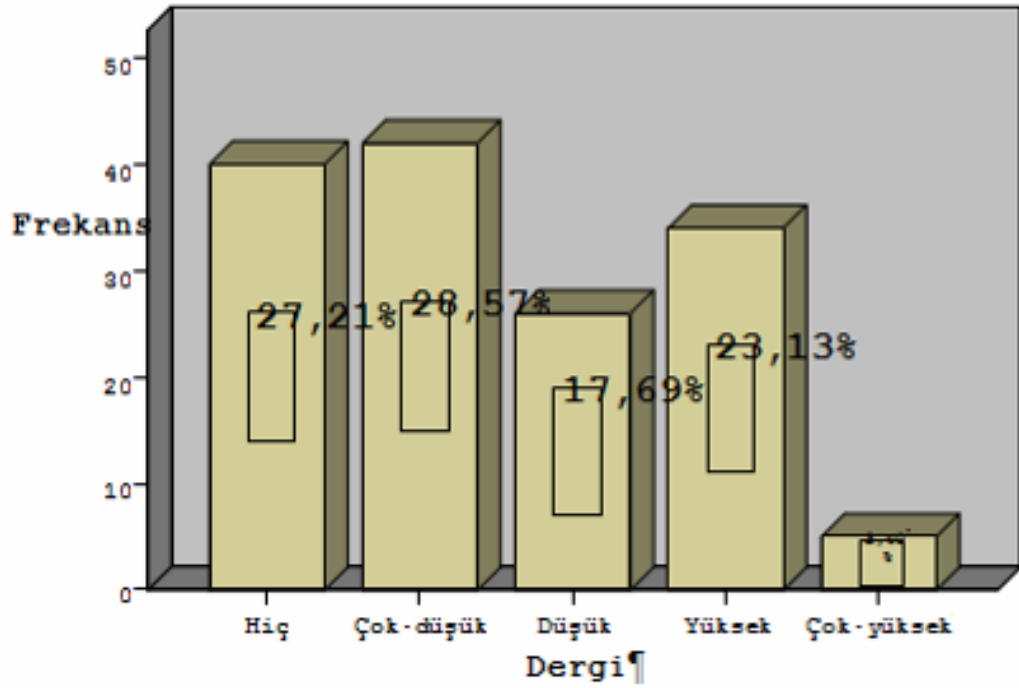


Şekil 5-15: Anket Katılan Milletvekillerinin Seçim Kampanyalarında Gazeteden Yararlanma Düzeyleri

Türkiye’de siyasi partiler, 298 sayılı Seçimler Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri hakkında Kanun’a göre seçim kampanyaları süresince televizyonlarda siyasi reklam yayınlanmazken, gazeteler siyasi partilerle ilgili ilan verebilmektedir(Devran,2007:163). İsteyen gazete siyasi partilerin ilanlarını seçimlerden bir gün öncesine kadar yayımlayabilmektedir.

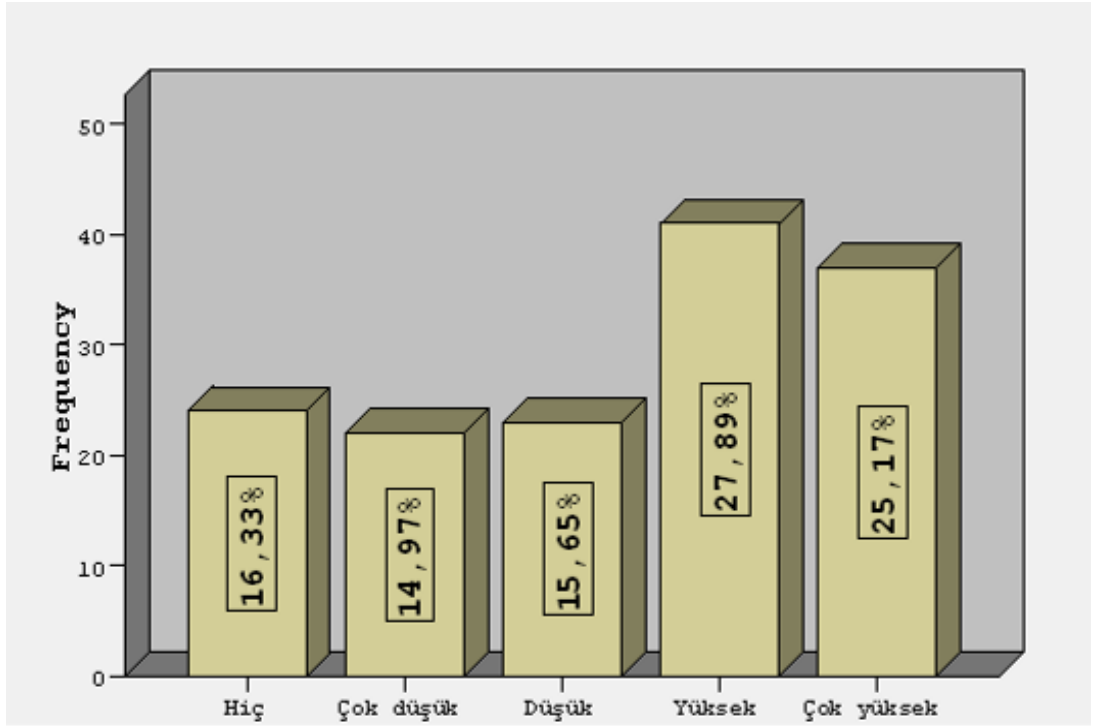
Gazeteler destekledikleri partilerin mitinglerin manşetlere taşıyıp, miting görüntülerine detaylı bir biçimde yer verebilirler.

Şekil 5-15’te görüldüğü üzere, seçim kampanyaları sırasında milletvekillerinin bir medya aracı olarak gazetelerden yüksek derecede yararlandığı belirlenmiştir.



Şekil 5-16: Ankete Katılan Milletvekillerinin Seçim Kampanyalarında Dergiden Yararlanma Düzeyleri

Dergilerin yeterli düzeyde takip edilmemeleri milletvekillerinin de bu iletişim aracını bir siyasi promosyon aracı olarak görmemelerine neden olmuştur. Şekilde görüldüğü gibi, derginin seçim kampanyalarında bir medya aracı olarak kullanımı %27,2 hiç, %28,57 çok düşük gibi bir düzeyde kalmıştır. Dergilerin fiyatlarının yüksek olması ve Türkiye'nin her noktasındaki seçmen kitlesine ulaşmasının mümkün olmaması nedeniyle siyasi bir promosyon aracı olarak kullanımı sınırlı kalmıştır.

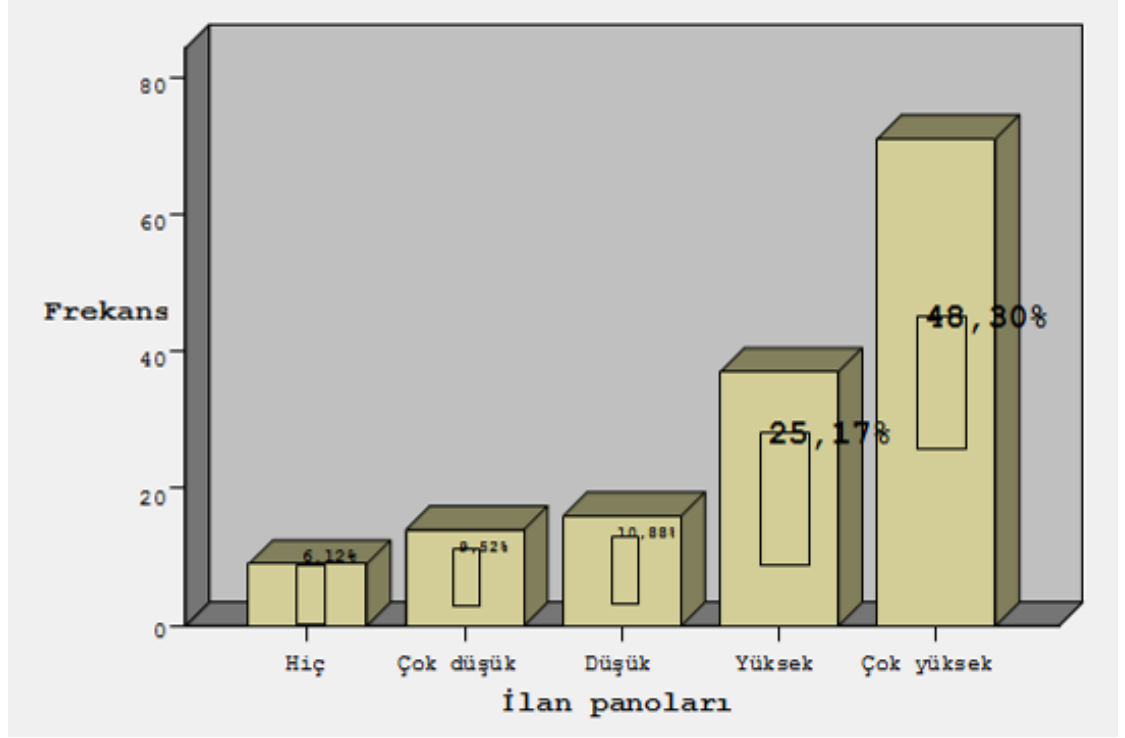


Şekil 5-17: Ankete Katılan Milletvekillerinin Seçim Kampanyalarında İnternetten Yararlanma Düzeyleri

Ülkemizde internetin kullanımının yaygın olarak kullanımı sınırlı kalmaktadır. Siyasi partilerin parti tüzüğü ve parti programlarının tanıtımı için internetten yararlanma düzeyleri yüksektir. Şekil 5-17’de görüldüğü üzere, interneti bir siyasal promosyon aracı olarak kullanan milletvekillerinin sayısı hiçte azımsanmayacak bir düzeydedir. Ankete katılan milletvekillerinin %27,89 yüksek, %25,17’si çok yüksek düzeyde internetten yararlanmıştır.

Söz konusu sürecin artık oldukça ileri bir aşamaya geldiği, ve bu aşamada İnternet’in siyasal kampanyalar açısından önemli bir fonksiyon icra ettiği açıktır. Siyasal kampanyalar İnternet’i başlıca üç şekilde kullanmaktadırlar. Birincisi, kampanyaların İnternet’i basın açıklaması, haber, bilgi yaymak ve diğer propaganda amaçları için medyanın etkisi olmaksızın dolaysız, filtresiz bir iletişim kurma amacıyla kullanmalarındır. İkinci olarak, kampanyalar İnternet’i taraftarlarını harekete geçirmek ve onları sürekli bir eylemliliğin içerisinde tutmak amacıyla kullanmaktadırlar. Son olarak ise, İnternet’in çevrim içi katkılar için önemli bir araç sunduğunu keşfeden kampanyaların İnternet’i düzenli ve yaygın bir şekilde bağış olarak finansal imkanlarını genişletmek için kullandıkları söylenebilir(Bimber,2000:330).

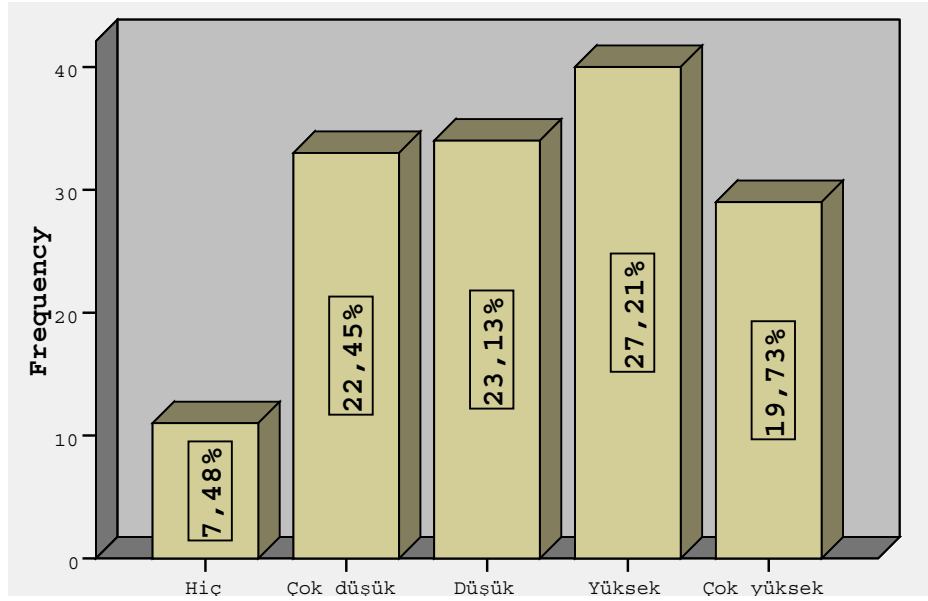
Siyasal Kampanya web sayfalarının esasen ilgisiz seçmenlere ulaşmaktan ziyade, seçmenler arasında aktif olanları daha aktifleştirme amacına hizmet ettiklerini belirtmek mümkündür.



Şekil 5-18: Ankete Katılan Milletvekillerinin Seçim Kampanyalarında İlan Panolarından Yararlanma Düzeyleri

Şekilde seçim kampanyası esnasında milletvekillerinin ilan panolarını bir reklam aracı olarak kullanım düzeyleri görülmektedir.

Genellikle kapalı alanlar dışında yer alan sokaklardaki duvarların veya özellikle bu amaç için konulmuş panoların üzerine yerleştirilen afişlerle yapılan bir mesaj iletimi (Gürbüz ve İnal, 2004:92) ilan panoları son yıllarda çok kullanılır bir hale gelmiştir. %48,30 gibi bir oranla seçim kampanyalarında kullanımı söz konusu olmuştur. İlan panolarında görsel ve yazılı unsurların ön planda olması bu promosyon aracının önemini arttırmaktadır.



Şekil 5-19: Ankete Katılan Milletvekillerinin Seçim Kampanyalarında Cep Telefonlarından Yararlanma Düzeyleri

Şekil 5-19 ‘da seçim kampanyalarında milletvekillerinin cep telefonu kullanma düzeyi görülmektedir. Cep telefonu bir promosyon aracı olarak düşünüldüğünde, milletvekillerinin diğer promosyon araçlarına göre kullanımının farklı boyutlarda olduğu belirlenmektedir.

Tablo 5-14: Milletvekillerinin Seçim Kampanyası Döneminde Bilgi Aldıkları Kaynaklar

Bilgi Kaynakları	Hiç	Çok Düşük	Düşük	Yüksek	Çok Yüksek
Seçmen Araştırmaları	7 (4,8)	10 (6,8)	22 (15)	55 (37,4)	53 (36,1)
Televizyon	5 (3,4)	4 (2,7)	11 (7,5)	49 (33,3)	78 (53,1)
Radyo	5 (3,4)	24 (16,3)	41 (27,9)	66 (44,9)	10 (6,8)
Gazeteler	2 (1,4)	5 (3,4)	14 (9,5)	59 (40,1)	67 (45,6)
Siyasetle ilgili dergiler	50 (34)	37 (25,2)	19 (12,9)	26 (17,7)	15 (10,2)
Profesyonel danışmanlar	65 (44,2)	45 (30,6)	16 (10,9)	15 (10,2)	6 (4,1)
Parti Raporları	5 (3,4)	5 (3,4)	13 (8,8)	49 (33,3)	75 (51)

* Parantez içerisindeki değerler, yüzde (%) oranlarını ifade etmektedir.

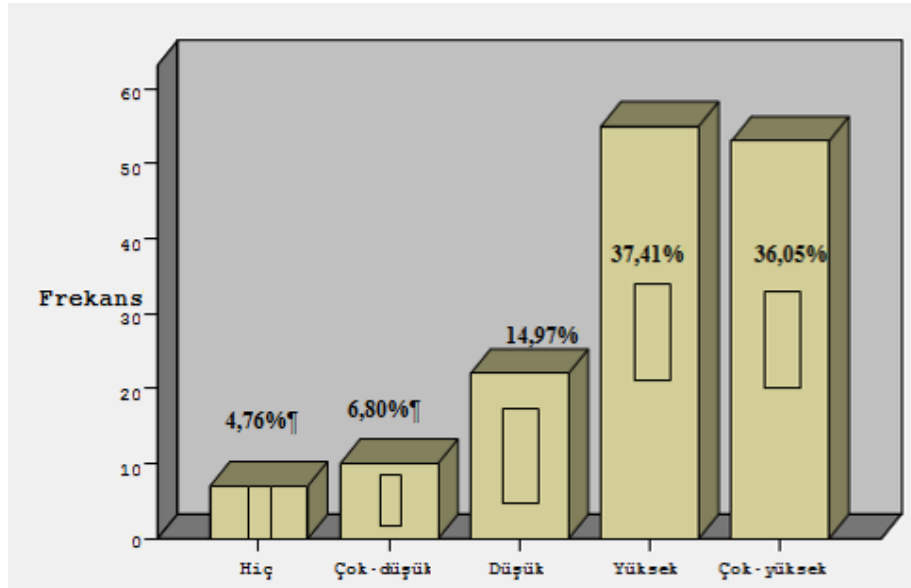
Tablo 5-14’te milletvekillerinin seçim döneminde kampanya’ya ait gelişmeler ve sonuçları hakkında bilgi aldıkları kaynakların kullanılma derecelerine ilişkin dağılımlar yer almaktadır. Bilgi edinme kaynaklarından seçmen araştırmaları, televizyon, gazeteler

ve parti raporlarının kullanılma düzeyleri yüksek, radyo, siyasetle ilgili dergiler ve profesyonel danışmanların kullanım düzeyleri düşük seviyededir.

Araştırmalar, seçmenlerin eğilimlerini, kanaat ve tutumlarını belirleme amacı taşımaktadırlar. Bu nedenle her seçimde, hem siyasi partiler ve adaylar hem de medya araştırmalarla seçmenin nabzını tutmaya çalışmaktadırlar. Bu araştırmaların sonuçlarının yayınlanması kararsız seçmenler üzerinde önemli bir etkisinin olduğu söylenebilir.

Kararsız seçmen olgusu 3 Kasım Genel seçimlerinde de belirleyici bir unsur olmuştur. Kamuoyu araştırmalarında yüzde 25'e kadar çıkan kararsız seçmen kitlesinin büyük çoğunluğunun seçimden birinci parti olarak çıkan AKP'ye oy verdiği bilinmektedir. AKP'nin bu başarısının altında yatan sebep kuşkusuz seçim dönemindeki yaptığı siyasal pazarlama stratejileri olmuştur(Özkan,2004:223).

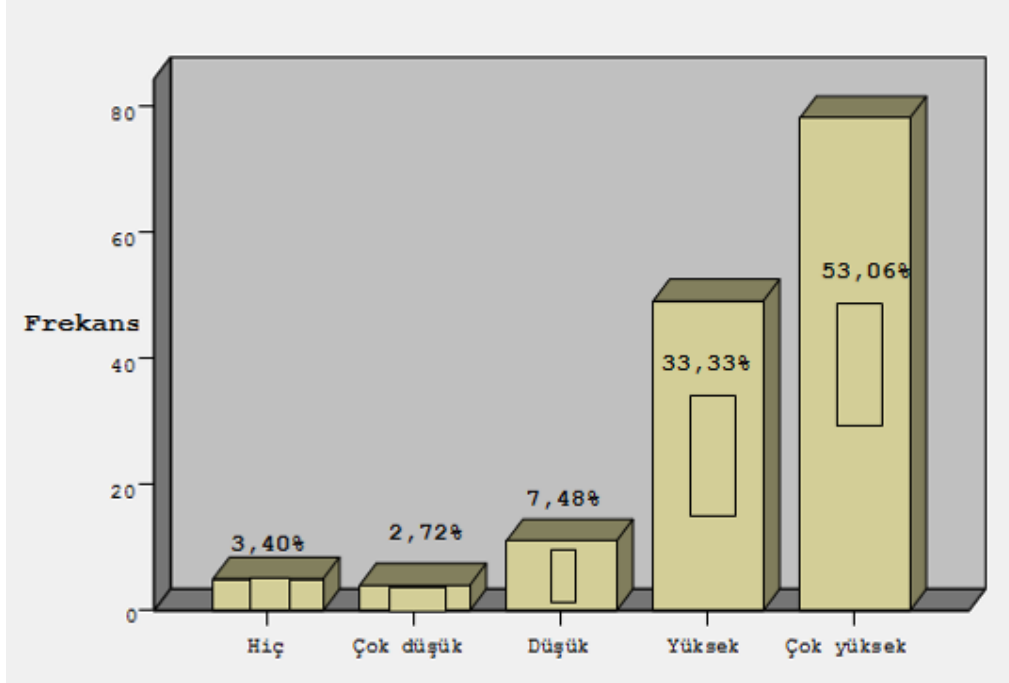
Bilgi edinme kaynağı olarak televizyon ve gazetelerin kullanım oranının yüksek olması da doğal bir sonuçtur. Siyasi partiler ve adaylar, medya araçlarında fazla yer almanın avantajlarının farkındadırlar.



Şekil 5-20: Seçmen Araştırmaları Bilgilerinden Yararlanma Oranları

Şekil 5-20'de, Ankete katılan milletvekillerinin seçim dönemlerinde seçmen araştırmalarından yararlanma durumları grafiksel olarak görülmektedir. . Adaylar siyasi kararlar alırken ve seçim kampanyalarına yön verirken, bir bilgi kaynağı olarak seçmen

araştırmalarından faydalanmaktadırlar. Bu araştırmanın taraflı bir grup tarafından yapılmış olması, sağlıklı sonuçların ortaya çıkmasına engel olmaktadır.

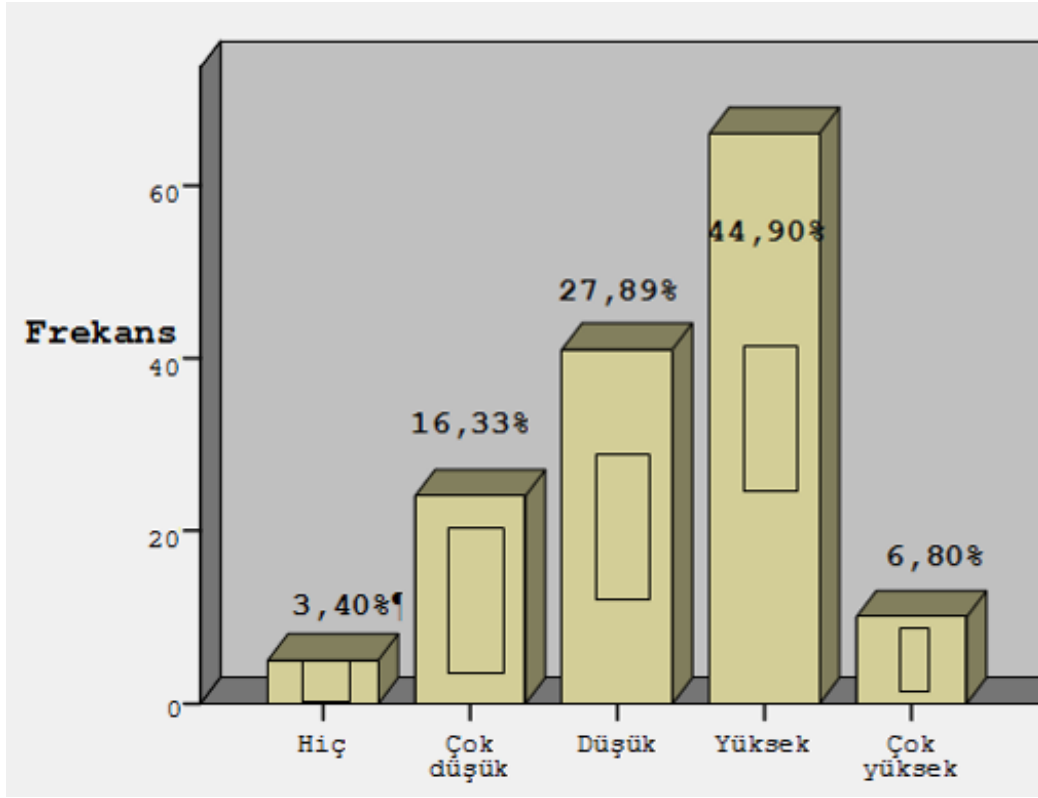


şekil 5-21: Televizyondan Bilgilenme Oranları

şekil. 5-21’de görüldüğü üzere ankete katılan milletvekilleri seçim kampanyaları esnasında bilgi edinme kaynağı olarak televizyondan yüksek derecede faydalanmışlardır.

Televizyonda liderlerin konuşmaları, tartışmaları herhangi bir partiye ideolojik olarak bağlı olmayan, rasyonel kriterler ışığında karar vermeye çalışan veya tercihini henüz netleştirmemiş seçmenlerin karar vermek için beklediğı bir seçim aktivitesidir(Devran,2007:169). Seçmenler tarafından bu kadar önemli olan bir medya aracının, siyasi partiler ve adaylar içinde önemli bir bilgilendirme aracı olması kaçınılmazdır.

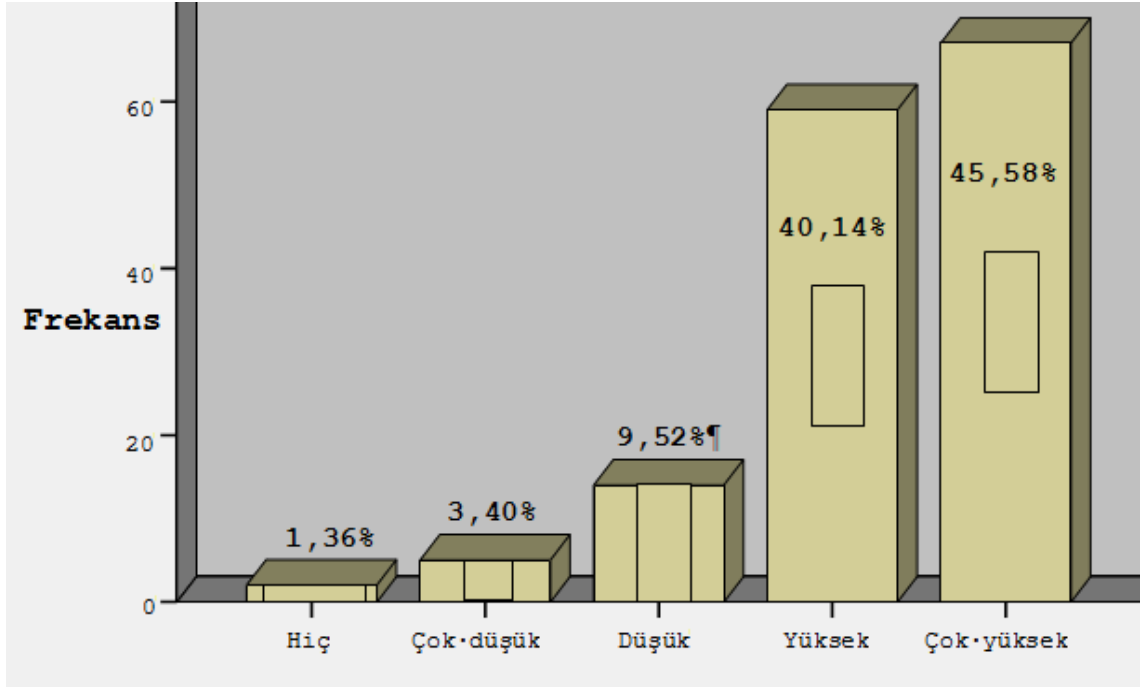
Gelişmiş demokrasilerde siyasi partilerin ve adayların televizyon ekranlarında tartışması, kamuoyunu aydınlatması gelenekselleşen bir uygulamadır. Türkiye’de de 1983 genel seçimlerinden itibaren seçimler sırasında televizyonda tartışma ve konuşma gerçekleşmiştir.



Şekil 5-22: Radyodan Bilgilenme Oranları

Şekil 5-22’de görüldüğü gibi radyonun bir bilgilenme aracı olarak kullanımı normal düzeydedir. Ankete katılan milletvekillerinin seçim kampanyası esnasında radyo’dan bilgilenme %44.90 yüksek, %27.89 ise düşük seviyede gerçekleşmiştir.

Türkiye’de siyasal seçim kampanyalarında radyodan ve televizyonlardan yararlanma konusu 298 sayılı yasanın 52. ve 55. maddeleri ile düzenlenmiştir. Bu düzenleme göre seçimlere katılan siyasi partiler oy verme gününden önceki 7. günden itibaren, oy verme gününden önceki gün saat 18:00’a kadar radyo ve televizyonda propaganda yapabilirler (SPK, 298:Md.52-55).

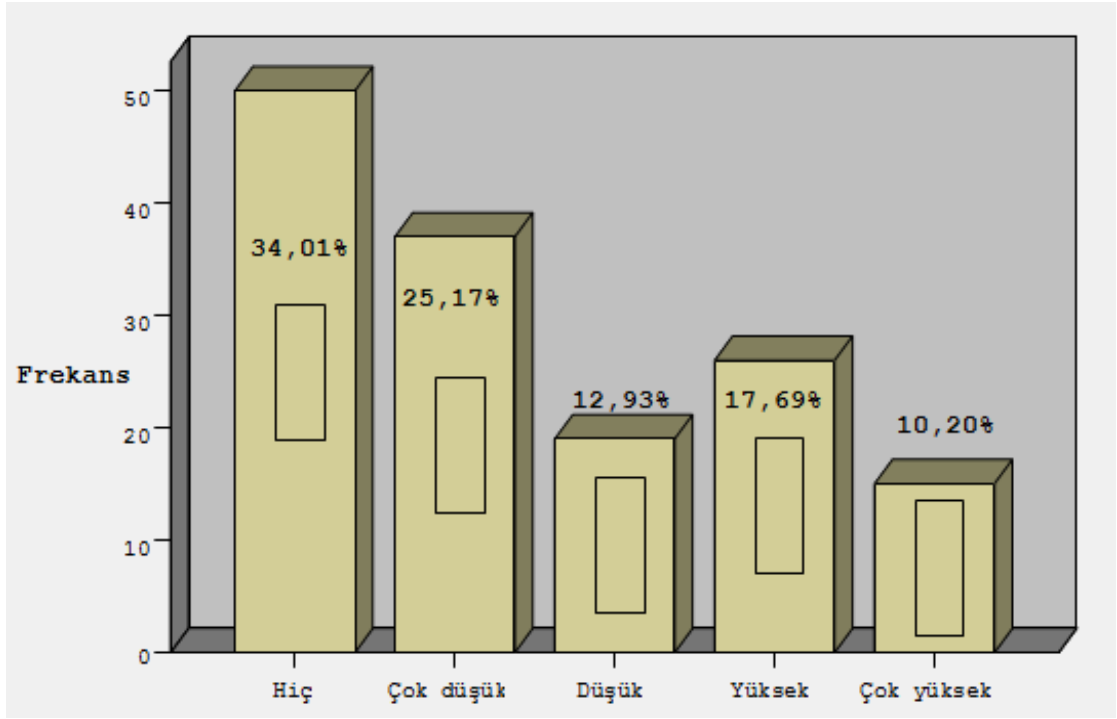


Şekil 5-23: Gazete Bilgilerinden Yararlanma Oranları

Bazı gazeteler seçim süresince siyasi partilerin ve adayların oylarını olduğundan yüksek gösteren, rakip partilerin oylarını ise daha az gösteren anketler yayınlayarak seçmenleri manipüle etmeye çalışmaktadırlar. Gazeteler kendi araştırma şirketlerine yaptırdıkları anketleri yayınlatarak seçmenleri ve milletvekili adaylarını bilgilendirmektedirler. Ayrıca gazeteler seçmenleri kendi destekledikleri siyasi partiye yönlendirmek için seçmeni korkutma amaçlı haberler ve manşetler yayınlarlar.

İktidara karşı olan gazeteler“Ya CHP-MHP ya da kaos”(Tercuman, 13 Temmuz:2007) şeklinde manşetler atarken, iktidar yanlısı gazeteler ise “Koalisyon çıkarsa felaket olur”, “CHP-MHP Türkiye’yi Kilitler” şeklinde manşetlerinde yer vermişlerdir(Yeni Şafak, 13 Temmuz:2007).

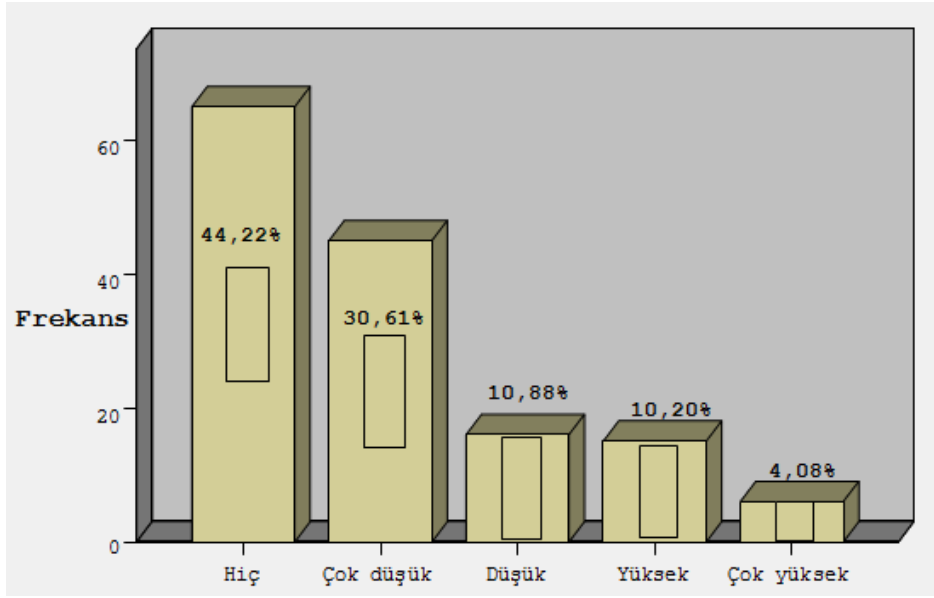
Şekil 5-23’de ankete katılan milletvekillerinin seçim kampanyası konusunda bilgi edinme kaynağı olarak gazetelerin kullanılma ve yararlanılma derecesi yer almaktadır. Bu sonuca göre milletvekilleri gazetelerden yüksek oranda yararlanmaktadırlar.



Şekil 5-24: Siyasetli İlgili Dergi Bilgilerinden Yararlanma Oranları

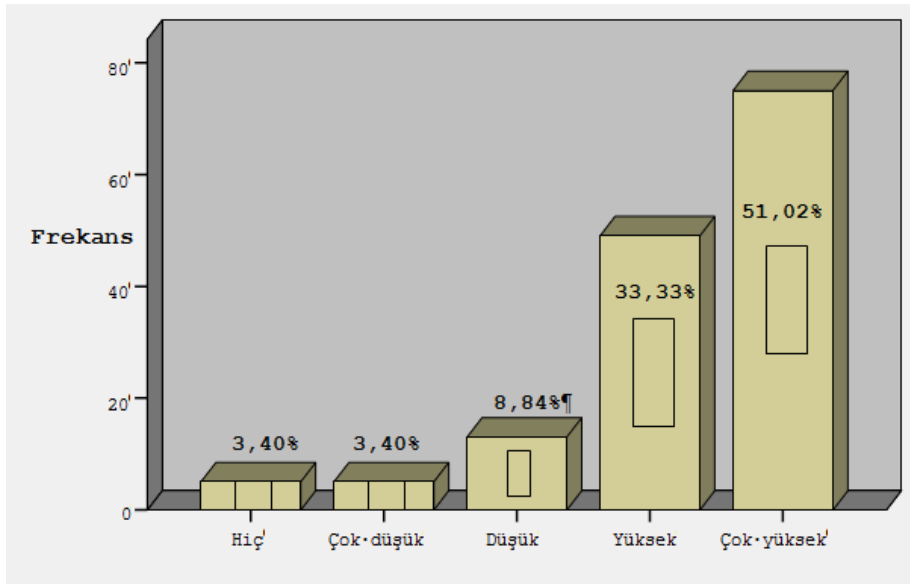
Şekil 5-24'te ankete katılan milletvekillerinin seçim kampanyası esnasında kampanya faaliyetlerinin değerlendirilmesi ile ilgili bilgilere ulaşma aracı olarak siyasi dergilerden yararlanmadıkları veya çok az miktarda yaralandıkları görülmektedir.

Siyasi parti yöneticileri ve milletvekili adayların rakipleri hakkında bilgileri ise ağırlıklı olarak tv., radyo ve günlük gazete gibi medyadan takip ettiklerini söylemek mümkündür. Bu medya aracılığı ile rakiplerin faaliyetlerini kontrol ederek, kendi stratejilerini de belirleyebilmektedirler.



Şekil 5-25: Profesyonel Danışmanlardan Yararlanma Oranları

Profesyonel danışmanlardan yararlanma derecesine şekil.5-25'e bakıldığında milletvekillerinin bu kaynaktan çok az sayıda yararlandıklarını söylemek mümkündür. Ankete katılan milletvekillerinin siyasi danışman ve siyasi pazarlamacı kullanma derecelerinin yüksek olmadığı hatırlanacak olursa, bu sonucun bu şekilde çıkması normaldir.



Şekil 5-26: Parti Raporları Yararlanma Derecesi

Ankete katılan milletvekillerinin seçim kampanyası esnasında seçim kampanyalarının nasıl değerlendirildiğine ilişkin bilgilenme kaynağı olarak parti raporlarının kullanımı

şekil 5-26’da görülmektedir. Ankete katılan milletvekillerinin bu kaynaktan bilgi alma dereceleri yüksek olmuştur. Bunun nedeni ise, milletvekillerinin parti raporlarının gerçekçi sonuçlar vereceğine dair düşüncelere sahip olmalarıdır. .

Tablo 5-15: Siyasal Fiyat Karma Elemanından Yararlanma Derecesi

Siyasal Fiyat Karması Elemanlarına İlişkin Değişkenler	n	Ort.	Std.S.
Kampanya finansmanında üye aidatları	147	3,12	1,25
Kampanya finansmanında bağış ve yardımlar	147	2,96	1,22
Kampanya finansmanında parti desteği	147	3,88	,92
Kampanya finansmanında iş adamlarının desteği	147	2,85	1,29
Kampanya finansmanında devlet fonu desteği	147	3,53	1,14
Kampanya döneminde sivil toplum kuruluşlarının desteği	147	4,12	1,34
Kampanya döneminde harcanan süre	147	3,75	,97
Kampanya döneminde adayların hissettiği baskı ve gerilimler	147	2,80	1,13

Tablo 5-15’te görüldüğü üzere, araştırma kapsamına alınan milletvekillerinin siyasal fiyat karması elemanlarından yararlanma derecelerine ilişkin görüşlerinin ortalama değerleri ve standart sapmaları yer almaktadır. Tablodan da anlaşılabacağı üzere, milletvekillerinin en fazla yararlandıkları siyasal fiyat karması değişkenleri sivil toplum kuruluşlarının desteği ve parti desteği olmuştur. En az yararlandıkları siyasal fiyat karması değişkenleri ise adayların hissettiği baskı ve gerilimler ve iş adamlarının desteği olmuştur. Devlet fonu desteği ile kampanya döneminde harcanan süre ise 3’ün üzerinde bir rakamın çıkmış olmasından dolayı, yararlanmanın gerçekleştiğini söyleyebiliriz. Devlet fonundan faydalanan siyasi partiler bu kaynaktan elde ettikleri fonu kampanyalarında kullanmaktadırlar.

Tablo 5-16: Siyasal Dağıtım Karması Elemanlarından Yararlanma Derecesi

Seçmene Ulaşma Yöntemleri ve Organizasyonlar	n	Ort.	Std. S.
Mitingler	147	4,20	,807
Mahalli Geziler	147	3,96	,822
Ev toplantıları	147	3,67	,973
İşyeri ziyaretleri	147	3,81	,836
Akşam yemekleri	147	3,54	,966
Klüp toplantıları	147	3,50	1,036
Aday olduğu yöredeki parti örgütleri.	147	4,38	,542
Parti üyelerinin çalışmaları	147	4,50	,514
Kadın ve gençlik kolları	147	4,56	,490
Seçmen ziyaretleri	147	4,31	,749
Basın toplantısı	147	4,18	,929
Merkez ve taşra örgütleri	147	4,58	,606

Tablo 5-16’ya göre, milletvekillerinin seçmene ulaşma yöntemi ve siyasal dağıtım elemanı olarak kullanılan yöntem ortalaması 4’ün üzerinde bulunanların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Siyasal dağıtım elemanları içerisinde bulunan merkez ve taşra

örgütlerinin çalışmaları,kadın ve gençlik kolları ve parti üyelerinin çalışmaları yararlanma derecesi bakımından en yüksek derecede olanlardır Adayların ulaşmadığı veya görüşmediği seçmen kitlesine ancak, bu örgütler ve üyeler aracılığı ile ulaşılacağı bilincinde olan milletvekillerinin yararlanma düzeyi de yüksek olacaktır. Milletvekilleri bu elemanlardan yararlanarak seçmene ulaşmaya çalışmış olması, bize şunu göstermektedir; örgüt ruhu ile hareket etme isteğinin fazla olması ve daha fazla seçmen sayısına ulaşmanın bu şekilde elde edileceğinin düşünülmesidir.

Mitinglerin kampanya döneminde bir güç gösterme ve seçmen kitlesi üzerinde bir heyecan yaratması, mitinglerin önemini her geçen gün artırmaktadır. Mitinglerden yararlanma derecesi de bu yüzden yüksek çıkmıştır. Siyasi partiler ve adaylar basın toplantısı ve basın bülteni vererek medyada daha fazla yer almayı ve böylece daha fazla seçmen kitlesine ulaşmaya çalışmaktadırlar.

Siyasi partiler ve adaylar kampanya dönemleri veya bu dönemler dışında medya aracılığı ile gündemde kalmaya, seçmeni çeşitli konularda bilgilendirerek ilişkileri sıcak tutmaya çalışırlar. Ancak bir siyasi partinin veya temsilcisinin medyada gündeme gelmesi her zaman mümkün değildir. Bu nedenle siyasi partiler ve adaylar seçmenle ilişkilerini sürdürmek için merkez ve taşra örgütlerinden, kadın ve gençlik kollarından, parti üyelerinin çalışmalarından, mitinglerden ve seçmen ziyaretlerinden yararlanmak zorundadırlar.

Tablo 5-17: Siyasal Tutundurma Karması Elemanlarından Yararlanma Derecesi

Siyasal Promosyon Araçları	n	Ort.	Std.S.
Televizyon reklamları	147	4,38	,601
Radyo reklamları	147	3,81	,802
Gazete reklamları	147	4,10	,841
Dergi reklamları	147	3,41	1,032
Yerel medya reklamları	147	4,43	,620
E-mail mesajları	147	3,42	,958
Cep telefonu mesajları	147	3,40	1,096
Afişler	147	3,92	,884
El ilanları/Broşür/Pankartlar	147	3,82	,953
Seçmene birebir tanıtım faaliyetleri	147	4,01	,859
Balon/Bayrak/Flamalar/Takvim vb. araçlar.	147	3,43	1,180
Kişisel Propaganda	147	4,17	,737
Basın bülteni ve basın toplantısı	147	3,95	1,009
Konferans seminer gibi özel toplantılar	147	3,89	1,060
Televizyon haberleri	147	4,24	,772
Siyasi içerikli açık oturum vb. programlar	147	4,06	,933
Gazete haberleri	147	4,02	,939
Radyo haberleri	147	3,77	,800
Siyasi içerikli radyo programları	147	3,74	,834
Partinin web sitesi	147	3,80	,799
Adayın web sitesi	147	3,76	,830
Ev telefonu ile görüşme	147	3,40	1,121
Yerel televizyon programları	147	4,44	,653
Toplumsal etkinliklerde yer alma	147	4,40	,708
Anma, kutlama, bayramlaşma v.b.toplantılar düzenleme	147	3,95	1,015
Sponsorluk	147	2,70	1,245

Milletvekillerinin seçim kampanyaları esnasında siyasal tutundurma araçlarından yararlanma durumlarına bakıldığında, yerel televizyon programları, toplumsal etkinliklere katılmanın ve yerel medya reklamlarının kullanılma düzeylerinin çok yüksek olduğu görülmektedir. Milletvekili adaylarının genel çalışmadan çok yerel çalışmaya ağırlık vermeleri, seçilmek istedikleri yöredeki seçmenleri etkilemek için yerel reklamlara daha fazla para harcamaları ve yine seçmen kitlesinin güvenini ve sadakatini kazanmak için toplumsal etkinliklerde yer almaları sonucun bu şekilde çıkmasına neden olmuştur diyebiliriz. Ayrıca kişisel propagandadan yararlanma derece itibarıyla yüksek çıkmıştır. Bu durum bir tanıtım aracı olarak, kişisel propagandanın kullanımının gerekliliğinin kavrandığının bir göstergesi olarak görülebilir.

Sponsorluk, bir kuruluşun genel kamu nezdinde tanınırlılık düzeyini artırma araçlarından biridir(Aydede, 2005:169). Milletvekillerinin sponsorluk aracından yararlanma durumlarının olmadığı Tablo 5-17’de görülmektedir. Bu sonuca göre

milletvekillerinin seçim bölgelerinde tanınmak için sponsorluktan faydalanmadıkları belirlenmiştir.

Yeterli kaynağa sahip olmayan adaylar parasal yük getirmeyen bazı aktivitelere katılmak zorundadırlar. Seçmenle ilişkileri sürdürmek için en sağlıklı araç seçmen ziyaretleridir. Seçmen ziyaretleri ile seçmenlerin istek ve ihtiyaçlarının yerinde tespiti sağlanabilir ve seçmene unutulmadığı hissi verilebilir. Anma, kutlama, bayramlaşma, düğün, cenaze gibi önemli günlerde seçmene yapılacak ziyaretler siyasi partinin ve adayın olumlu imaj kazanmasına imkan sağlayacaktır.

Tablo 5-18: Siyasal Ürün Karması Elemanlarından Yararlanma Derecesi

Siyasal Pazarlamada Ürün	n	Ort.	Std.S.
Liderin karizması	147	4,14	,953
Liderin özgeçmişi	147	4,15	,816
Liderin siyasi tecrübesi	147	1,08	,925
Liderin konuşma tarzı ve hitabet yeteneği	147	4,39	,531
Liderin birleştirici ve bütünleştirici tutumu	147	4,44	,498
Liderin itibarı ve güvenirliliği	147	4,46	,500
Liderin örf ve adetlerle ilgili tutumu	147	4,16	,844
Liderin eleştirileri karşılamadaki tutumu	147	4,34	,477
Liderin yeniliklere ve değişime karşı tutumu	147	4,32	,575
Liderin Uluslararası ve AB görüş ve politikaları	147	4,09	,805
Liderin cinsiyeti	147	2,90	1,315
Liderin yaşı	147	2,91	1,313
Liderin öğrenim durumu	147	3,66	1,160
Liderin aile ve arkadaş çevresi	147	3,69	1,107
Adayın özgeçmişi	147	3,81	,993
Adayın siyasi tecrübesi	147	3,42	1,255
Adayın konuşma tarzı ve hitabet yeteneği	147	4,16	,682
Adayın dış görünümü	147	4,01	,851
Adayın itibarı ve güvenirliliği	147	4,29	,575
Adayın örf ve adetlerle ilgili tutumu	147	4,17	,814
Adayın ülke sorunlarına duyarlılığı	147	4,33	,514
Adayın ideolojik görüşü	147	3,99	,895
Aday-Parti uyumu	147	4,15	,709
Adayın seçildiği yöreye yaptığı hizmetler	147	3,71	1,015
Adayın cinsiyeti	147	2,63	1,030
Adayın yaşı	147	2,85	1,031
Adayın öğrenim durumu	147	3,74	1,012
Adayın aile ve arkadaş çevresi	147	3,70	,937
Parti programının farklı özellikteki hedef kitlelere hitap etmesi	147	4,14	,553
Parti programının siyasi partinin felsefesi ve ideolojisi ile tutarlılığı	147	4,12	,629
Parti programının kendi içerisinde tutarlılığı	147	4,14	,662
Programının siyasi partinin genel programı ile tutarlılığı	147	4,20	,691
Parti programının bilimsel verilere dayanması	147	4,24	,580
Parti programındaki hedeflerin gerçekçi ve ulaşılabilir olması	147	4,27	,490
Parti programının inandırıcı ve güven verici olması	147	4,23	,565
Parti programının şeffaflığı	147	4,22	,558
Parti programının ekonomik politikası	147	4,20	,535
Parti programında özelleştirme ile ilgili politikaları	147	3,89	,825
Adayın siyasi yelpazedeki duruşu	147	3,99	,656

Tablo 5-18’de görüldüğü üzere, milletvekillerinin seçim kampanyalarında siyasal pazarlama karması elemanı olan ürün’e yönelik yararlanma durumları ve bakış açıları yer almaktadır. Liderin yaşı ve cinsiyeti ile adayın yaşı ve cinsiyetinin çok önemli bir unsur olmadığı çıkan sonuçlarda görülmektedir. En önemli unsurlar ise, Liderin itibarı ve güvenirliliği, liderin eleştirileri karşılamadaki tutumu, liderin yeniliklere ve değişime karşı tutumu, adayın ülke sorunlarına duyarlılığı, parti programının bilimsel verilere

dayanması ve parti programındaki hedeflerin gerçekçi ve ulaşılabilir olması olarak görülmektedir.

3 Kasım 2002 Genel milletvekili seçimleri, kayda değer bir perspektif ve program çerçevesinde yürütülen bir propaganda faaliyeti olmamış, partiler arası yarışma, liderin karizması, ahlaki nitelikleri, ailevi özellikleri, becerileri gibi kişisel bir zeminde vuku bulmuştur(Önder,2007:78-79).

5.3.3. Siyasal Pazarlama Karması Elemanları :Faktör Analizi ve Sınıflandırılması

Alan araştırmalarında çok sayıda değişkenle çalışmak araştırmacıları, zaman ve maliyet açısından zor durumda bırakabilmektedir. Bu nedenle mümkün olduğu sürece daha çok sayıda değişkeni belli değişkenlere indirgeyerek sonuca daha kısa zamanda ulaşmak alan çalışmalarında oldukça önemlidir.

Faktör analizi bu amaçla geliştirilmiş ve çok değişkenli alan araştırmalarında kullanılmaya başlanmıştır. Faktör analizi başta sosyal bilgiler olmak üzere birçok alanda yaygın bir biçimde kullanılan çok değişkenli analiz yöntemlerinden biridir (Tatlıdil, 1996:167). Diğer bir deyişle, faktör analizi değişkenler arasındaki ilişkinin kökenini araştırmak, verileri daha anlamlı ve özet bir biçimde sunabilmek amacıyla geliştirilen çok değişkenli bir analiz yöntemidir (Eroğlu, 2005:14-15).

Faktör analizinin yapılabilmesi için her şeyden önce değişkenler arasındaki korelasyonun mümkün olduğu ölçüde yüksek olması gerekir. Çünkü değişkenler arasında korelasyon ne kadar güçlü ise değişkenlere ait oluşturulacak faktörlerde o kadar az ve anlaşılır olacaktır. Faktör analizinin yapılabilmesi için örneklem büyüklüğü çok önemlidir. Vaka sayısı değişken sayısından fazla olmalıdır. Her değişkende ortalama on vakanın olması arzu edilir. Genel olarak 100 ile 200 denek arası analiz için yeterlidir. Oluşturulacak faktörlerin anlamlı, çözümü basit ve yorumlanabilir olması da arzu edilecek bir sonuçtur (Akgül ve Çevik, 2003:418).

Araştırmamızda yer alan ölçeklere ilişkin uygulanan faktör analizinde faktör yükleri bir başka deyişle, ilgili değişkenin faktörle ilişkisini gösteren korelasyon katsayısı dikkate alınmıştır. Ölçeklerin güvenilirliği için alt sınır olarak kabul edilen 0,70 değeri bazı keşfedici araştırmalar için 0,60 değerine kadar düşebilmektedir. Ölçekle korelasyonu

düşük olan değişkenler ölçekten silindiği takdirde ölçek güvenirliğinin de artması beklenmektedir (Hair, Anderson, Tatham ve Black, 1998:118).

Bu çalışmada Keşfedici Faktör Analizi (Exploratory Factor Analysis- EFA) yapılmıştır. Analize ilişkin sonuçlar ise aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 5-19: Siyasal Fiyat Karması Ölçeğinde Varimax Döndürülmüş Faktör Yükleri, Eşkökenlilik ve Cronbach Alpha Faktör Güvenirlikleri

Değişkenler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Eşkökenlilik
Kampanya finansmanında üye aidatları	.79			.75
Kampanya finansmanında bağış ve yardımlar	.74			.77
Kampanya finansmanında parti desteği	.86			.77
Kampanya finansmanında iş adamlarının desteği				.68
Kampanya finansmanında devlet fonu desteği		.51		.52
Kampanya döneminde sivil toplum kuruluşlarının desteği				.71
Kampanya döneminde harcanan süre		.73		.57
Kampanya döneminde adayların hissettiği baskı ve gerilimler		.74		.57
Cronbach Alfa Değerleri	80	61		20
Toplam Açıklanan Varyans	: %66.90			
KMO örneklem uygunluk Ölçeği	: ,72			
Bartlett testi Ki-Kare	: 344.831			
Anlamlılık	: .000			
Faktör ağırlılıkları	: 0.50			

Tablo 5-19’da faktör yükü, eşkökenlilik, açıklanan varyans, güvenirlik analizi (Croanbach Alpha), örneklem yeterlilik test sonuçları ve barlett testi sonuçları yer almaktadır.

Örneklem yeterliliği test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) kullanılmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), örneklem yeterlilik ölçütü olup gözlenen korelasyon katsayıları büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayıları büyüklüğünü karşılaştıran bir endekstir. Bütün eşleştirilmiş değişkenlerin kısmi korelasyon katsayılarının toplamından küçük ise KMO ölçütü 1’e yaklaşır. Eşleştirilmiş değişkenlerin korelasyonu, diğer değişkenler tarafından açıklanmadığından, küçük KMO değerleri, değişkenlerinin faktör analizinin yapılmasının iyi bir fikir olmadığını gösterir. KMO ölçütü 0.90-1.00 olduğunda mükemmel, 0.80-0.89 arasında olduğunda çok iyi, 0.70-0.79 arasında olduğunda iyi, 0.60-0.69 arasında olduğunda orta, 0.50-0.59 arasında olduğunda zayıf ve 0.50’nin altında olduğunda kabul edilemez. Barlet Testi (Barlett Test of Sphericity), korelasyon matrisinin, bütün diyagonal olmayan terimlerin 0 olduğu birim matris olup olmadığını

test etmek amacıyla kullanılmaktadır. Tablo'ya bakıldığında, KMO ve Barlett's testleri veri setinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 5-20: Siyasal Fiyat Karması Faktörlerine Ait Özdeğerler ve Toplam Açıklanan Varyans

Faktörler	Özdeğer	Varyans%	Kümülatif Varyans
1	3.170	39.628	39.628
2	1.168	14.596	54.224
3	1.014	12.679	66.903

Özdeğer (Eigenvalue) değeri ise her bir faktör tarafından açıklanan varyansların toplamından oluşmaktadır. Bir kolondaki ağırlıkların karelerinin toplamı, özdeğerin değişken sayısına bölünmesi ile bulunur. Açıklanan varyans ise her değişkenin açıkladığı varyansların toplamından oluşur. Alfa yöntemi (Cronbach Alfa Katsayısı), ölçekte yer alan n sorunun varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile bulunan ve 0 ile 1 arasında değerler alan alfa katsayısı bir ağırlık standart katsayısı değişim ortalamasıdır. Cronbach Alfa Katsayısı, ölçekte yer alan n sorunun homojen bir yapıyı açıklamak üzere bir bütün oluşturup oluşturmadıklarını araştırır. Alfa katsayısı, bireysel puanların k soru içeren bir ölçekte sorulara verilen cevapların ortalaması ile bulunduğu durumlarda soruların bir birleri ile benzerliğini ve yakınlığını ortaya koyan bir katsayıdır. Sorular arasında güçlü bir korelasyon varsa Cronbach Alfa Katsayısı yüksek çıkar ve bu da ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğunu gösterir. Alfa katsayısının bulunacağı aralıklar ve buna bağlı olarak da ölçeğin güvenilirlik durumu $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değil, $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir. $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir, $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir.

Tablo 5-20 Siyasal fiyat ile ilgili 3 faktör boyutu elde edildiğini göstermektedir. Faktör 1 ile ilgili değişkenler üye aidatları, bağış ve yardımlar ve parti desteği olan 3 alt değişkenden oluşmuştur. Faktör 2 ile ilgili değişkenler ise devlet fonu desteği, harcanan süre ve adayların hissettiği baskı ve gerilimlerden oluşmaktadır. Faktör 3 ise, iş adamlarının desteği ve sivil toplum kuruluşlarının desteği olan 2 alt değişkenden oluşmaktadır. Cronbach Alfa Katsayısının $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ölçek güvenilirliği için alt sınır olarak alındığında, F Faktör 3 değişkeni bundan sonraki araştırma sürecinde yer almayacaktır.

Tablo 5-20 analiz sonucunun özdeğeri birden fazla olan üç faktör olması faktör bu faktörlerin varyansının %66.903'ünü temsil ettiğini göstermektedir. Faktör 1- üye-yardım ve parti desteği- %39.628'nı açıklamakta, Faktör 2 ise- devlet fonu desteği, harcanan süre ve baskı ve gerilimler- varyansın %14.596'sını açıklamakta, Faktör 3 ise, iş adamlarının ve sivil toplum kuruluşlarının desteği- varyansın % 12.679'unu açıklamaktadır.

Tablo 5-21: Siyasal Dağıtım Karması Ölçeğinde Varimax Döndürülmüş Faktör Yükleri, Eşkökenlilik ve Cronbach Alpha Faktör Güvenirlikleri

Değişkenler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Eşkökenlilik
Ev toplantıları	.86			.79
Mahalli geziler	.85			.79
İşyeri gezileri	.81			.79
Akşam yemekleri	.76			.80
Mitingler	.69			.71
Parti üyelerinin çalışmaları		.86		.79
Kadın ve gençlik kolları		.85		.79
Aday olduğu yöredeki parti örgütleri		.76		.62
Merkez ve taşra örgütleri		.70		.50
Seçmen ziyaretleri		.56		.51
Basın toplantısı			.82	.70
Klüp toplantıları			.66	.52
Cronbach Alfa Değerleri	.88	.82	.65	
Toplam Açıklanan Varyans	: %71.0			
KMO Örneklem uygunluk ölçeği	: 0.77			
Bartlett testi Ki-kare	: 1045.091			
Anlamlılık	: .000			
Faktör ağırlıklılığı	: 0.50			

Tablo 5-21 siyasal dağıtım karması bölümünde yer alan verilerin değerlendirilmesinde alt değişkenleri oluşturmak nedeniyle, keşfedici faktör analizi ve varimax dönüştürmesi ile elde edilen rotasyonlu sonuç açıklanmaktadır. Analizde 3 faktör elde edilmiş, KMO ve Bartlett's testleri veri setinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 5-22: Siyasal Dağıtım Karması Faktörlerine Ait Özdeğerler ve Toplam Açıklanan Varyans

Faktörler	Özdeğer	Varyans%	Kümülatif Varyans
1	5.055	42.122	42.122
2	2.128	17.731	59.853
3	1.338	11.151	71.005

Tablo 5-22 analiz sonucunun özdeğeri birden fazla olan üç faktör olması nedeniyle, bu üç faktörün varyansının % 71,005'ini temsil ettiği görülmektedir. Faktör 1- Ev toplantıları, mahalli geziler, iş yeri gezileri, akşam yemekleri, mitingler- varyansın

%42.122'sını açıklamakta, Faktör 2- Parti üyelerinin çalışmaları, kadın ve gençlik kolları, parti örgütleri, merkez ve taşra örgütleri, seçmen ziyaretleri- varyansın %17.731'nı açıklamakta, Faktör 3- Basın toplantıları ve klüp toplantıları- varyansın % 11.151'nı açıklamaktadır. Bu sonuçlara göre çalışmada kullanılan siyasal dağıtım karması , mitingler. ev toplantıları, işyeri gezileri, mahalli geziler, akşam yemekleri olarak görülmektedir.

Tablo 5-23: Siyasal Tutundurma Karması Ölçeğinde Varimax Döndürülmüş Faktör Yükleri, Eskökenlilik ve Cronbach Alpha Faktör Güvenirlikleri

Değişkenler	F 1	F 2	F 3	F 4	F 5	F 6	F 7	Eşkökenlilik
Televizyon haberleri	.79							.75
Siyasi içerikli açık oturumlar vb. programlar	.79							.73
Radyo haberleri	.78							.76
Gazete haberleri	.77							.67
Konferans, seminer gibi özel toplantılar	.75							.56
Siyasi içerikli radyo programları	.75							.76
Basın bülteni ve basın toplantısı	.72							.67
Radyo reklamlar	.48							.73
Adayın web sitesi		.84						.72.
Partinin web sitesi		.74						.67
Dergi reklamları		.69						.67
E-Mail mesajları		.68						.53
Afişler			.79					.73
El ilanları/bröşür/pankartlar			.75					.73
Balon/bayrak/ flamalar/takvim vb.araçlar			.72					.72
Cep telefonu mesajları			.63					.75
Toplumsal etkinliklerde yer alma				.79				.71
Yerel Televizyon programları				.77				.79
Sponsorluk					.64			.82
Anma,kutlama, bayramlaşma vb.toplantılar					.63			.81
Ev telefonu ile görüşme					.61			.85
Televizyon reklamları						.79		.60
Gazete reklamları						.64		.73
Seçmene birebir tanıtım faaliyetleri							.73	.74
Kişisel propaganda							.58	.72
Yerel medya reklamları							.61	.65
Cronbach Alfa Değerleri	.92	.82	.79	.74	.65	.69	.60	
Toplam Açıklanan Varyans	: %71.6							
KMO Örneklem uygunluk ölçeği	: 0.83							
Bartlett testi Ki-kare	: 2345.059							
Anlamlılık	: .000							
Faktör ağırlılığı	: >0.50							

Tablo 5-23 siyasal tutundurma karması bölümünde yer alan verilerin değerlendirilmesinde alt değişkenleri oluşturmak nedeniyle, keşfedici faktör analizi ve varimax dönüştürmesi ile elde edilen rotasyonlu sonuç açıklanmaktadır. Analizde 7

faktör elde edilmiş, KMO ve Barlett's testleri veri setinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 5-24: Siyasal Tutundurma Karması Faktörlerine Ait Özdeğerler ve Toplam Açıklanan Varyans

Faktörler	Özdeğer	Varyans%	Kümülatif Varyans
1	8.997	34.605	34.605
2	2.451	9.427	44.033
3	2.204	8.475	52.508
4	1.590	6.114	58.622
5	1.264	4.862	63.484
6	1.84	4.169	67.654
7	1.048	4.033	71.686

Tablo 5-24 analiz sonucunun –özdeğeri birden fazla olan yedi faktör olması nedeniyle yedi faktör elde edilmiş olup ve bu yedi faktörün varyansının % 71.686'sını temsil ettiği görülmektedir. Faktör 1- T F1 varyansın %34.605'nı açıklamakta, Faktör 2- T F 2 varyansın %9.427'nı açıklamakta, Faktör 3- T F 3 varyansını % 8.475'nı açıklamaktadır. Faktör4- T F 4 varyansın %6.114'ünü açıklamakta, Faktör 5- T F 5 varyansın %4.862'sini açıklamakta, Faktör 6- T F 6 varyansın %4.169'unu açıklamakta, Faktör 7- T F 7 varyansın %4.033'ünü açıklamaktadır.

Tablo 5-25: Siyasal Ürün Karması Ölçeğinde Varimax Döndürülmüş Faktör Yükleri, Eş kökenlilik ve Cronbach Alpha Faktör Güvenirlilikleri

Değişkenler	F1 F2 F3 F4 F5 F6 F7 F8 F9 F10 F11 F12 Eşkökenlilik
Liderin birleştirici ve bütünleştirici tutumu	.84 .73
Liderin itibar ve güvenilirliği	.83 .84
Liderin konuşma tarzı ve hitabet	.77 .82
Liderin eleştirileri karşılama tutumu	.75 .85
Liderin yeniliklere ve değişime karşı tutumu	.74 .84
Parti programının bilimsel verilere dayanması	.92 .79
P.programındaki hedeflerin gerçekçi ve ulaşılabilir olması	.85 .79
P.programının inandırıcı ve güven verici olması	.77 .75
P.Programının genel program ile tutarlılığı	.72 .75
P.programının şeffaflığı	.54 .64
Adayın konuşma tarzı ve hitabet	.77 .77
Adayın özgeçmişi	.68 .77
Adayın siyasi tecrübesi	.63 .58

Değişkenler	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12	Eşkökenlilik
Adayın dış görünümü			.64										.67
Adayın İtibarı ve güvenilirliği			.54										.62
Adayın ülke sorunlarına			.53										.61
Adayın cinsiyeti				.82									.72
Liderin cinsiyeti				.81									.59
Adayın yaşı				.81									.69
Liderin yaşı				.77									.70
Liderin özgeçmişi					.80								.63
Liderin siyasi tecrübesi					.74								.78
Liderin Karizması					.67								.72
Liderin örf ve adetlerle ilgili						.69							.61
Adayın örf ve adetlerle ilgili						.67							.77
Liderin öğrenim durumu							.61						.78
Liderin uluslar arası ve AB görüş ve politikaları							.56						.56
Adayın öğrenim durumu							.56						.67
Liderin aile ve arkadaş çevresi								.73					.80
Adayın aile ve arkadaş çevresi								.67					.63
Parti programının siyasi partinin felsefesi ve ideolojisi ile tutarlılığı									.86				.59
Parti programının ekonomik									.62				.67
Adayın siyasi yelpazedeki duruşu									.86				.70
P.programının farklı özellikteki hedef kitlelere hitap etmesi									.68				.90
Adayın seçildiği yöreye yaptığı										.73			.80
Aday-Parti uyumu										.71			.71
P.Programında özelleştirme ile ilgili politikalar											.83		.75
P.Programının kendi içerisindeki tutarlılığı											.64		.59
Cronbach Alfa Değerleri	.88	.85	.74	.85	.86	.75		.67	.68		.65		
Toplam Açıklanan Varyans	: %71.9												
KMO Örneklem uygunluk ölçeği	: 0.70												
Bartlett testi Ki-kare	: 3005.302												
Anlamlılık	: .000												
Faktör ağırlıklılığı	: >0.50												

Tablo 5-25 siyasi ürün karması bölümünde yer alan verilerin değerlendirilmesinde alt değişkenleri oluşturmak nedeniyle, keşfedici faktör analizi ve varimax dönüştürmesi ile elde edilen rotasyonlu sonuç açıklanmaktadır. Analizde 12 faktör elde edilmiş, KMO ve Bartlett's testleri veri setinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. **Bu 12 faktörün** Cronbach Alfa Katsayısı $\alpha > 0.60$ ölçek güvenilirliği sınırı alındığında 9 faktör baz alınacaktır.

Tablo 5-26: Siyasal Ürün Karması Faktörlerine Ait Özdeğerler ve Toplam Açıklanan Varyans

Faktörler	Özdeğer	Varyans %	Kümülatif Varyans
1	7.198	18.457	18.457
2	4.171	10.696	29.152
3	3.159	8.100	37.253
4	2.566	6.579	43.832
5	1.724	4.421	48.253
6	1.654	4.240	52.592
7	1.542	3.953	56.446
8	1.419	3.638	60.083
9	1.314	3.370	63.453
10	1.162	2.981	66.434
11	1.103	2.828	69.762
12	1.064	2.727	71.989

Tablo 5-26 analiz sonucunun özdeğeri birden fazla olan faktör olması nedeniyle bu faktörlerin varyansının % 71.989'unu temsil ettiği görülmektedir. Faktör 1- Ü F1 varyansın %18.457'sini açıklamakta, Faktör 2-Ü F2 varyansın %10.696'sını açıklamakta, Faktör 3- Ü F3 varyansın % 8.100'nü açıklamaktadır. Faktör4-Ü F4 varyansın %6.579'nü açıklamakta, Faktör 5-Ü F5 varyansın %4.421'nı açıklamakta, Faktör 6-Ü F6 varyansın %4.240'nı açıklamakta, Faktör 8-Ü F8 varyansın %3,638'nı açıklamakta, Faktör 9- Ü F9 varyansın %3,370'nı açıklamakta, Faktör 11-Ü F11 varyansın %2.828'nı açıklamaktadır.

5.3.4. Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırmanın dayandığı hipotezlerin test edilmesi başlığını taşıyan bu kısımda, araştırmanın amaç ve kapsamı doğrultusunda, seçim kampanyalarında milletvekili adaylarının ve partilerin kullandıkları pazarlama karması elemanları hakkında ayrıntılı bilgi ve bulgulara ulaşabilmek için geliştirilen beş temel hipotez test edilecektir.

Araştırma modeli ve amacını açıklayan beş temel hipotez ve dört alt hipotez sonuçları aşağıda açıklanmaktadır. Hipotezlerin değerlendirilmesinde çoklu regresyon analizi ve Anova analizi kullanılmıştır.

Çoklu regresyon analizi; Bir bağımlı değişken ile iki bağımsız değişken arasında nedensellik ilişkisini açıklamaya yarayan bir metottur (Nakip, 2003:312). Regresyon analizi yapılırken modele doğru değişkenlerin konulması ve modelin mantıksal olarak irdelenmesi gerekir. Regresyon analizinde bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında yüksek korelasyon ve önemli çoklu regresyon benimsenmiş olsa bile bu modelin

bilimsel bir açıklamasının olması gerekir. Regresyon analizi istatistiksel olarak neden-sonuç ilişkisini ortaya koymada yardımcı rol oynar (Özdamar,1999:429).

Tanımlayıcılık katsayısı (R^2), doğrusal modelin uyum iyiliğinin en yaygın ölçüm biçimidir. Söz konusu katsayı, bağımlı değişkendeki değişimin ne kadarının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını ifade etmektedir (Akgül ve Çevik, 2005:333).

Anova analizi; Varyans analizinin amacı, faktörlerin çeşitli düzeylerinin bağımlı değişken üzerindeki etki derecelerini ortaya çıkarmaktır. İki faktörün çeşitli düzeylerinin belirli bir bağımsız değişken üzerindeki etkilerinin incelendiği modele iki faktörlü yahut iki yönlü tasnif denir (Nakip, 2004:269).

5.3.4.1. Milletvekillerinin Seçim Kampanyalarında Kullandıkları Siyasal Pazarlama Karması Elemanları İle Elde Ettikleri Oy Yüzdesi Arasındaki İlişkinin Test Edilmesi

Araştırma hipotezi;

H1: Milletvekillerinin seçim kampanyalarında kullandıkları siyasal pazarlama karması elemanları ile elde ettikleri oy yüzdesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1 hipotezini doğrulamak için pazarlama karması elemanlarının her biri(ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım) birer boyut olarak düşünülmüş ve ölçeklendirme yapılmıştır. Faktör analizi sonucu her bir boyut için faktörler belirlenmiştir. Bu faktörleri belirleyen değişkenlerin ortalaması alınarak her bir boyut birer faktör olarak ayrıca hesaplanmış ve regresyon analizine bu faktörler dahil edilmiştir.

F değeri 3,207 değerine karşılık anlamlılık düzeyi, ,015 olarak bulunmuştur. Bu sonuç 0.05 anlamlılık düzeyinde bağımsız değişken-siyasal pazarlama karması elemanları- ile bağımlı değişken olan milletvekillerinin seçimlerde elde ettikleri oy yüzdesindeki değişimler arasında, istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Yani milletvekillerinin seçim kampanyalarında siyasal pazarlama karması elemanlarını kullanmaları ile elde ettikleri oy yüzdesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu sonuca göre H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Modele dahil edilen 4 bağımsız değişken ile oy elde etme arasında yakın bir doğrusal ilişki bulunduğu belirtilebilir.

Tablo 5-27: Katsayı Değerleri

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	-12,999	13,620		-,932	,353
Fiyat	-1,074	1,419	-,064	-,757	,450
Ürün	7,049	3,352	,186	2,103	,037
Dağıtım	3,583	2,437	,140	1,470	,144
Tutundurma	1,706	2,504	,068	,681	,497

Tablo 5-27 milletvekillerinin seçim kampanyalarında kullandıkları siyasal pazarlama karması elemanları ile elde ettikleri oy yüzdesi arasındaki ilişkiyi sabit ve diğer bağımsız değişkenlerin katsayılarını, t değerlerini ve anlamlılık düzeylerini göstermektedir. Sabitin ve bağımsız değişkenlerden fiyat,dağıtım ve tutundurma katsayılarının t değerlerinin anlamlılık düzeylerinin 0.05 güven aralığında geçersiz olması katsayıların ve sabitin anlamsız, bağımsız değişken olan Ürünün ise anlamlı olduğunu göstermektedir.

Negatif B değeri ilişkinin negatif olduğunu gösterir. Yani Fiyat ile milletvekillerinin elde ettikleri oy yüzdesi arasında negatif bir ilişki vardır. Diğer taraftan pozitif değer alan ürün, dağıtım,tutundurma ile milletvekillerinin elde ettikleri oy yüzdesi arasında pozitif bir ilişki olduğu ve bu değişkenlerin kullanımı artarken oy yüzdesinin de artacağı ifade edilebilir.

$$Y=(-12,999)+(-1,074)(Fiyat)+7,049(Ürün)+3,583(Dağıtım)+1,706(Tutundurma)$$

denkleminde Fiyat bağımsız değişken katsayısının negatif olması, fiyat karma elemanını açıklayan bağımsız değişken ile, milletvekillerinin illerden kazandıkları oy yüzdesi arasındaki ilişkinin negatif yani ters yönde olduğunu göstermektedir. Diğer bağımsız değişken katsayısının pozitif olması, Ürün, Dağıtım ve Tutundurma karma elemanlarını açıklayan bağımsız değişkenler ile, milletvekillerinin illerden kazandıkları oy yüzdesi arasındaki ilişkinin pozitif yani aynı yönde olduğunu göstermektedir.

Diğer bir anlatımla, $b_1 = -1,074$, çoklu regresyon eşitliğindeki diğer bağımsız değişkenler (ürün,dağıtım,tutundurma) değerlerini sabit tutmak kaydı ile “Fiyat” değişkenindeki meydana gelen değişimim $-1,074$ olacağını göstermektedir.

Beta, kısmi korelasyon katsayısı olup, diğer bağımsız değişkenlerin sabit tutulduğunda bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin ölçütüdür. Diğer değişkenler sabit tutulduğunda ürün ile oy elde etme arasındaki korelasyon 0,186'dır.

Tablo 5-28: Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	,288	,083	,054	12,4517

Tablo 5-28 model özeti korelasyonun %28,8, determinasyon katsayısının %8,3 ve düzeltilmiş determinasyon katsayısının pozitif olduğunu ve ,054 olarak bulunması ilişkinin gücünün ne olduğunu göstermektedir. $R^2 < 1$ ise bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasında doğrusal bir ilişki yoktur.

R^2 regresyon modelinin açıklayıcılık gücünün göstergesidir. eğer bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasında hiç doğrusal ilişki yoksa, $R^2 = 0$ olur. R^2 belirli bir modelin uyum iyiliğinin ölçütü olup, R^2 'nin 0'a eşit olması değişkenler arasında ilişki olmaması anlamına gelmez. Bunun yerine ,değişkenler arasında doğrusal ilişki olmadığını belirtir (Akgül, Çevik, 2005:333). Tablo 5-28'de görüldüğü gibi, R^2 'nin sıfıra yakın olması, değişkenler arasında doğrusal bir ilişkinin olmadığını gösterir. Başka bir ifade ile milletvekillerinin seçim kampanyalarında siyasal pazarlama karması elemanlarını kullanma ile elde ettikleri oy yüzdesi arasında doğrusal bir ilişki yoktur.

5.3.4.2. Milletvekillerinin Seçim Kampanyalarında Kullandıkları Ürün Karması Elemanları İle Elde Ettikleri Oy Yüzdesi Arasındaki İlişkinin Test Edilmesi

Araştırma hipotezi;

H1a: Milletvekillerinin seçim kampanyalarında kullandıkları ürün karması elemanları ile elde ettikleri oy yüzdesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

F değeri 1,877 değerine karşılık anlamlılık düzeyi, 0.60 olarak bulunmuştur. Bu sonuç 0.05 anlamlılık düzeyinde ürün karma elemanına ilişkin bulunan 9 faktöre ait bağımsız değişken ile bağımlı değişken olan milletvekillerinin seçimlerde elde ettikleri oy yüzdesindeki değişimler arasında, istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamadığını açıklamaktadır. Yani milletvekillerinin ürün karma elemanını kullanmaları, elde ettikleri

oy yüzdelerindeki değişimleri istatistiksel olarak açıklamamaktadır. Bu sonuca göre H1a hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 5-29: Katsayı Değerleri

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	32,953	1,048		31,457	,000
Ü Faktör 1	1,071	1,051	,083	1,018	,310
Ü Faktör 2	,085	1,051	,007	,081	,936
Ü Faktör 3	,324	1,051	,025	,308	,758
Ü Faktör 4	2,620	1,051	,203	2,493	,014
Ü Faktör 5	,830	1,051	,064	,790	,431
Ü Faktör 6	2,093	1,051	,162	1,991	,049
Ü Faktör 8	2,302	1,051	,178	2,190	,030
Ü Faktör 9	,224	1,051	,017	,213	,832
Ü Faktör 11	-,357	1,051	-,028	-,339	,735

* Ürün karması elemanlarına yönelik olarak oluşturulmuş ve Tablo 5-29de kodlanmış değişkenler için Ek 1'ye bakılabilir.

Tablo 5-29 Sabit ve diğer dokuz bağımsız değişkenin katsayılarını, t değerlerini ve anlamlılık düzeylerini vermektedir. Bağımsız değişkenlerin katsayılarının t değerlerinin anlamlılık düzeylerinin 0.05 güven aralığında geçersiz olması katsayılarının anlamsız olduğunu göstermektedir. Buna göre sabitin katsayısının ve Ü F4, Ü F6, Ü F8 bağımsız değişkenlerin katsayıları anlamlı, Ü F1,ÜF2,ÜF3,ÜF5,ÜF9;ÜF11 bağımsız değişkenlerin katsayılarının ise anlamsız olduğu görülmektedir. Tablodan görüleceği üzere bağımlı değişkendeki değişmeyi açıklayan –Ürün karması elemanlarından-en önemli faktör Ü F4 olarak isimlendirilebilir. İkinci derecede önemli olan faktör Ü F8’dir. Üçüncü faktör ise Ü F6 ‘dür.

Liderin ve adayın yaşı, cinsiyeti, örf ve adetlerle ilgili tutumları ve aile ve iş çevresi ile ilişkileri milletvekillerinin elde ettikleri oy yüzdesi ile yakın bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bunun nedeni seçmenler milletvekili adaylarına oy verirken, bu faktörleri göz önünde bulundurdıklarını ve oy verme davranışını bu faktörlerden etkilenecek verdiklerini söylemek mümkündür.

$$Y=32,953+1,071(F1)+,085(F2)+324F3+2,620(F4)+,830(F5)+2,093(F6)+2,302(F8)+,224(F9)+(-,357)(F11)$$

Denkleminde Ü Faktör1, Ü Faktör2, Ü Faktör3, Ü Faktör4, Ü Faktör5, Ü Faktör6, Ü Faktör8, Ü Faktör9 bağımsız değişkenlerin katsayısının pozitif olması, bu bağımsız değişkenler ile, milletvekillerinin illerden kazandıkları oy yüzdesi arasındaki ilişkinin pozitif yönde olduğunu göstermektedir. Ü Faktör11 bağımsız değişken katsayısının negatif olması, bu bağımsız değişkeni ile, milletvekillerinin illerden kazandıkları oy yüzdesi arasındaki ilişkinin negatif yani ters yönde olduğunu göstermektedir.

Tablo 5-30: Model Özeti

Model	R	R2	Düzeltilmiş R2	Tahminin Standart Hatası
1	,335	,112	,052	12,5706

Tablo 5-30 Model özeti regresyon katsayısı %33,5, determinasyon katsayısının %11,2 ve düzeltilmiş determinasyon katsayısının pozitif olduğunu ve ,052 olarak bulunması çok düşük bir ilişki gücünün olduğunu göstermektedir. yani milletvekillerinin seçim kampanyalarında kullandıkları ürün karması elemanları ile elde ettikleri oy yüzdesi arasında doğrusal bir ilişki yoktur.

5.3.4.3. Milletvekillerinin Seçim Kampanyalarında Kullandıkları Fiyat Karması Elemanları İle Elde Ettikleri Oy Yüzdesi Arasındaki İlişkinin Test Edilmesi

Araştırma hipotezi;

H1b: Milletvekillerinin seçim kampanyalarında kullandıkları fiyat karması elemanları ile elde ettikleri oy yüzdesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

F değeri 0.140 değerine karşılık anlamlılık düzeyi ,869 olarak bulunmuştur. Bu sonuç 0.05 anlamlılık düzeyinde iki bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki değişimleri açıklamadığını göstermektedir. Yani milletvekillerinin fiyat karma elemanını kullanmaları, elde ettikleri oy yüzdelerindeki değişimleri açıklamamakta veya istatistiksel olarak ilgilendirmemektedir. Bu sonuca göre H1b hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 5-31: Katsayı Değerleri

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	33,016	1,064		31,033	,000
F Faktör 1	,381	1,068	,030	,357	,722
F Faktör 2	-,417	1,068	-,033	-,390	,697

Tablo 5-31 Sabit ve diğer iki bağımsız değişkenin katsayılarını, t değerlerini ve anlamlılık düzeylerini vermektedir. Bağımsız değişkenlerin katsayılarının t değerlerinin anlamlılık düzeylerinin 0.05 güven aralığında geçersiz olması katsayılarının anlamsız, sabitin katsayısının ise anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 5-31’de kampanya finansmanında üye aidatları, bağış ve yardımlar ve parti desteği(F F1) ve devlet fonu desteği, harcanan süre ve adayların hissettiği baskı ve gerilimler(F F2) ile milletvekillerinin elde ettikleri oy yüzdesi arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığını göstermektedir.

$$Y=33,016+0,381(F1)+(-417)(F2)$$

denkleminde F Faktör 1 bağımsız değişken katsayısının pozitif olması, F Faktör 1 fiyat karma elemanını açıklayan bağımsız değişken ile, milletvekillerinin illerden kazandıkları oy yüzdesi arasındaki ilişkinin pozitif yani aynı yönde olduğunu göstermektedir.F Faktör 2 bağımsız değişken katsayısının negatif olması, Faktör 2 fiyat karma elemanını açıklayan bağımsız değişken ile, milletvekillerinin illerden kazandıkları oy yüzdesi arasındaki ilişkinin negatif yani ters yönde olduğunu göstermektedir.

Tablo 5-32: Model Özeti

Model	R	R2	Düzeltilmiş R2	Tahminin Standart Hatası
1	,044	,002	-,012	12,8989

Tablo 32 Model özeti regresyon katsayısı %4.4, determinasyon katsayısının %0,2 ve düzeltilmiş determinasyon katsayısının negatif olduğunu göstermektedir. R²’nin ,002 olması faktörü oluşturan değişkenlerin mevcut faktörü açıklama gücünden yoksun olduğunu göstermektedir. Bu durumda fiyat karma elemanı ile milletvekillerinin kazandıkları oy yüzdesi arasında doğrusal bir ilişki yoktur.

5.3.4.4. Milletvekillerinin Seçim Kampanyalarında Kullandıkları Dağıtım Karmaşı Elemanları İle Elde Ettikleri Oy Yüzdesi Arasındaki İlişkinin Test Edilmesi

Araştırma hipotezi;

H1c. Milletvekillerinin seçim kampanyalarında kullandıkları dağıtım karmaşı elemanları ile elde ettikleri oy yüzdesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

F değeri 5.074 değerine karşılık anlamlılık düzeyi ,002 olarak bulunmuştur. Bu sonuç 0.05 anlamlılık düzeyinde üç bağımsız değişkenin –faktörün- bağımlı değişkendeki değişimleri açıkladığını göstermektedir. Yani milletvekillerinin dağıtım karma elemanını kullanmaları, elde ettikleri oy yüzdelerindeki değişimleri açıklamaktadır. Bu sonuca göre H1b hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5-33: Katsayı Değerleri

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	33,016	1,016		32,492	,000
D Faktör 1	2,124	1,020	,1,66	2,083	,039
D Faktör 2	-,730	1,020	-,057	-,716	,475
D Faktör 3	3,274	1,020	,235	3,211	,002

Tablo 5-33 Sabit ve diğer üç bağımsız değişkenin katsayılarını, t değerlerini ve anlamlılık düzeylerini vermektedir. Bağımsız değişkenlerin katsayılarının t değerlerinin anlamlılık düzeylerinin 0.05 güven aralığında, sabitin katsayısının ve D Faktör 1 ve D Faktör 3 bağımsız değişkenlerin katsayısının anlamlı olduğunu göstermektedir. Faktör 2 bağımsız değişken katsayısı ise 0.05 anlamlılık düzeyinde anlamsız bulunmuştur.

$$Y=33,016+2,124(F1)+(-730)(F2)+3,274(F3)$$

Denkleminde D Faktör 1 bağımsız değişken katsayısının pozitif olması, D Faktör 1 dağıtım karma elemanını açıklayan *ev toplantıları, iş ve mahalli geziler, akşam yemekleri ve mitingler* bağımsız değişkeni ile, milletvekillerinin illerden kazandıkları oy yüzdesi arasındaki ilişkinin olduğunu ve bu ilişkinin pozitif yani aynı yönde olduğunu göstermektedir. D Faktör 2 bağımsız değişken katsayısının negatif olması, D Faktör 2 dağıtım karma elemanını açıklayan *parti üyelerinin çalışmaları ,kadın ve gençlik*

kolları,parti toplantıları,merkez ve taşra örgütleri ile seçmen ziyaretleri bağımsız değişkeni ile, milletvekillerinin illerden kazandıkları oy yüzdesi arasındaki ilişkinin negatif yani ters yönde olduğunu göstermektedir. D Faktör 3 dağıtım karma elemanını açıklayan *basın ve klüp toplantıları* bağımsız değişken ile milletvekillerinin kazandıkları oy yüzdesi arasındaki ilişkinin pozitif yani aynı yönde olduğunu göstermektedir.

0,05 önemlilik seviyesi kullanıldığında D Faktör 2'nin regresyona önemli bir katkısının olmamasına(0,475)rağmen, D Faktör 3'ün regresyona önemli katkıda bulunduğu söylenebilir (0,002).

Tablo 5-34: Model Özeti

Model	R	R2	Düzeltilmiş R2	Tahminin Standart Hatası
1	,310	,096	,077	12,3198

Tablo 5-34 Model özeti regresyon katsayısı %31 determinasyon katsayısının %9,6 ve düzeltilmiş determinasyon katsayısının %7,7 pozitif olduğunu göstermektedir. Bu durumda dağıtım karma elemanı ile milletvekillerinin kazandıkları oy yüzdesi arasında ,310 gibi çok düşük bir ilişki olduğundan değişkenlerin faktörü açıklama gücü de düşük olarak hesaplanmıştır göstermektedir. Bu sonuç modelin anlamlı olmakla birlikte ilişkiyi açıklama gücünün düşük olduğunu göstermektedir. Bir anlamda milletvekillerinin seçimlerde elde ettikleri oy yüzdesinin sadece dağıtım karma elemanı ile açıklanamayacağını etkili olan birçok faktör olabileceğini ortaya koymaktadır.

5.3.4.5. Milletvekillerinin Seçim Kampanyalarında Kullandıkları

Tutundurma Karması Elemanları İle Elde Ettikleri Oy Yüzdesi Arasındaki İlişkinin Test Edilmesi

Araştırma hipotezi;

H1d: Milletvekillerinin seçim kampanyalarında kullandıkları tutundurma karması elemanları ile elde ettikleri oy yüzdesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

F değeri 2,136 değerine karşılık anlamlılık düzeyi ,044 bulunmuştur ve 0.05 anlamlılık düzeyinde yedi bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki değişimleri açıkladığını göstermektedir. Yani milletvekillerinin tutundurma karma elemanını kullanmaları, elde

ettikleri oy yüzdelerindeki değişimleri açıklamaktadır. Bu sonuca göre H1d hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5-35: Katsayı Değerleri

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	33,016	1,030		32,056	,000
T Faktör 1	1,629	1,033	,127	1,576	,177
T Faktör 2	3,267	1,033	,255	3,162	,002
T Faktör 3	-,459	1,033	-,036	-,444	,658
T Faktör 4	1,316	1,033	,103	1,273	,205
T Faktör 5	,095	1,033	,007	,092	,927
T Faktör 6	,315	1,033	-,025	-,304	,761
T Faktör 7	,767	1,033	,060	,742	,469

Tablo 5-35 Sabit ve diğer yedi bağımsız değişkenin katsayılarını, t değerlerini ve anlamlılık düzeylerini vermektedir. Buradan da anlaşıyor ki, sabitin katsayısı 33,016, t değeri 32,056 ve sabit değer, 000 düzeyinde anlamlıdır. Bağımsız değişkenlerden T faktör 2, katsayısı 3,267, t değeri 3,162 ve bu katsayı, 002 düzeyinde anlamlıdır. Diğer katsayıların t değerlerinin anlamlılık düzeylerinin 0.05 güven aralığında geçersiz olması katsayılarının anlamsız olduğunu göstermektedir.

$$Y=33,016+1,629(F1)+3,267(F2)+ (-,459)F3+1,316(F4)+,095(F5)+(-,315)(F6)+,767(F7)$$

Denkleminde T Faktör1, T Faktör2, T Faktör4, T Faktör5, T Faktör7, bağımsız değişken katsayılarının pozitif olması, bu faktörlerin tutundurma karma elemanını açıklayan bağımsız değişkeni ile, milletvekillerinin illerden kazandıkları oy yüzdesi arasındaki ilişkinin pozitif yani aynı yönde olduğunu göstermektedir. T Faktör3, T Faktör6, bağımsız değişkenlerin katsayılarının negatif olması, bu tutundurma karma elemanını açıklayan bağımsız değişkeni ile, milletvekillerinin illerden kazandıkları oy yüzdesi arasındaki ilişkinin negatif yani ters yönde olduğunu göstermektedir.

Tablo 5-36: Model Özeti

Model	R	R2	Düzeltilmiş R2	Tahminin Standart Hatası
1	,312	,097	,052	12,4872

Tablo 5-36 Model özeti regerasyon katsayısı %31,2 determinasyon katsayısının %9,7 ve düzeltilmiş determinasyon katsayısının pozitif olduğunu göstermektedir. Regresyon katsayısı ve R²'ye bakıldığında, tutundurma karma elemanı ile milletvekillerinin

kazandıkları oy yüzdesi arasında istatistiksel olarak doğrusal bir ilişkinin olmadığı görülmektedir.

5.3.4.6. Milletvekillerinin Demografik Özellikleri İle Seçim

Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarını

Kullanmaları Arasındaki Farklılığın Test Edilmesi

Araştırma hipotezi;

H2: Milletvekillerinin demografik özellikleri ile seçim kampanyalarında siyasal pazarlama karması elemanlarını kullanmaları arasında farklılık vardır.

Cevaplayıcıların demografik özellikleri ile siyasal kampanyalarda kullandıkları siyasal pazarlama karması elemanları ile ilgili faktörler arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığına yönelik uygulanan Oneway ANOVA analiz sonuçları Tablo 5-37’da gösterilmiştir.

Tablo 5-37: Tablo Milletvekillerinin Demografik Özelliklerine Göre Siyasal Kampanyalarda Kullandıkları Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Farklılık Analizi

Siyasal Pazarlama Karması Elemanları		F	Anl.	Var. Hom. Testi	Hom. anl.düzeyi
Ürün Faktörü 1	Cinsiyet	,128	,721		,813
	Yaş	,310	,818		,576
	Eğitim	1,182	,321		,745
	Medeni Durum	,439	,508		,973
	Meslek	1,116	,357		,244
Ürün Faktörü 2	Cinsiyet	1,463	,228		,238
	Yaş	,693	,558		,608
	Eğitim	2,349	,057		,037
	Medeni Durum	,410	,523		,610
	Meslek	,896	,512		,455
Ürün Faktörü 3	Cinsiyet	,272	,603		,502
	Yaş	2,214	,089		,722
	Eğitim	,532	,713		,821
	Medeni Durum	,016	,899		,409
	Meslek	1,669	,122		,135
Ürün Faktörü 4	Cinsiyet	15,947	,000		,233
	Yaş	,978	,405		,030
	Eğitim	,987	,417		,346
	Medeni Durum	3,544	,062		,940
	Meslek	,857	,543		,252
Ürün Faktörü 5	Cinsiyet	1,064	,304		,109

Siyasal Pazarlama Karması Elemanları		F	Anl.	Var. Hom. Testi Anl.düzeyi
	Yaş	1,457	,634	,217
	Eğitim	,641	,229	,513
	Medeni Durum	3,816	,053	,011
	Meslek	1,718	,110	,185
Ürün Faktörü 6	Cinsiyet	1,730	,191	,143
	Yaş	2,615	,054	,009
	Eğitim	,387	,817	,183
	Medeni Durum	1,853	,176	,567
	Meslek	1,718	,442	,909
Ürün Faktörü 8	Cinsiyet	1,127	,290	,266
	Yaş	1,373	,254	,244
	Eğitim	1,812	,130	,077
	Medeni Durum	,741	,391	,340
	Meslek	,989	,041	,011
Ürün Faktörü 9	Cinsiyet	,566	,453	,682
	Yaş	,465	,707	,840
	Eğitim	,687	,602	,383
	Medeni Durum	1,014	,316	,839
	Meslek	2,166	,374	,423
Ürün Faktörü 11	Cinsiyet	,004	,952	,386
	Yaş	1,351	,261	,669
	Eğitim	1,334	,260	,106
	Medeni Durum	,282	,596	,456
	Meslek	1,089	,099	,584
Fiyat Faktörü 1	Cinsiyet	5,281	,023	,037
	Yaş	,941	,423	,382
	Eğitim	2,956	,022	,320
	Medeni Durum	,354	,553	,697
	Meslek	1,580	,146	,921
Fiyat Faktörü 2	Cinsiyet	,226	,635	,948
	Yaş	7,275	,000	,277
	Eğitim	1,928	,109	,340
	Medeni Durum	2,507	,116	,030
	Meslek	3,944	,001	,019
Dağıtım Faktörü 1	Cinsiyet	,229	,585	,502
	Yaş	,014	,998	,058
	Eğitim	1,094	,362	,146
	Medeni Durum	1,193	,276	,047
	Meslek	3,994	,001	,093
Dağıtım Faktörü 2	Cinsiyet	,054	,817	,144
	Yaş	1,068	,365	,893
	Eğitim	1,365	,249	,544
	Medeni Durum	,363	,548	,724

Siyasal Pazarlama Karması Elemanları		F	Anl.	Var. Hom. Testi Anl.düzeyi
	Meslek	,623	,737	,283
Dağıtım Faktörü 3	Cinsiyet	,025	,876	,478
	Yaş	6,925	,000	,051
	Eğitim	1,461	,217	,663
	Medeni Durum	,487	,487	,429
	Meslek	2,274	,032	,001
Tutundurma Faktörü 1	Cinsiyet	,930	,337	,375
	Yaş	2,060	,108	,090
	Eğitim	1,337	,259	,445
	Medeni Durum	4,215	,042	,053
	Meslek	2,177	,040	,566
Tutundurma Faktörü 2	Cinsiyet	7,431	,007	,055
	Yaş	1,626	,186	,422
	Eğitim	1,332	,261	,000
	Medeni Durum	4,950	,028	,087
	Meslek	1,669	,121	,000
Tutundurma Faktörü 3	Cinsiyet	,414	,521	,686
	Yaş	2,180	,093	,371
	Eğitim	1,068	,375	,032
	Medeni Durum	,018	,893	,130
	Meslek	2,295	,015	,006
Tutundurma Faktörü 4	Cinsiyet	,300	,585	,324
	Yaş	4,121	,008	,250
	Eğitim	3,269	,013	,280
	Medeni Durum	,067	,796	,347
	Meslek	1,123	,352	,863
Tutundurma Faktörü 5	Cinsiyet	,298	,586	,275
	Yaş	,320	,811	,973
	Eğitim	,875	,481	,709
	Medeni Durum	,061	,806	,101
	Meslek	2,251	,034	,166
Tutundurma Faktörü 6	Cinsiyet	1,320	,252	,487
	Yaş	,436	,728	,998
	Eğitim	2,365	,056	,769
	Medeni Durum	,024	,877	,985
	Meslek	1,738	,105	,297
Tutundurma Faktörü 7	Cinsiyet	,334	,564	,340
	Yaş	,509	,677	,484
	Eğitim	,359	,838	,314
	Medeni Durum	,434	,511	,533
	Meslek	,770	,613	,374

Tablo 5-37’de görüldüğü gibi, Milletvekillerinin cinsiyetleri ile siyasal kampanyalarda pazarlama karması elemanlarının faktörleri olan ÜF4, FF1 ve TF2 faktörler hariç, diğer

tüm değişkenler ile aralarında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür. Yine aynı şekilde milletvekillerinin yaşları ile siyasal pazarlama karması elemanları ile ilgili faktörlerden F F2, D F3 ve T F4 faktörleri hariç, diğer faktörler ile aralarında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Eğitim durumuna bağlı olarak siyasal kampanyalarda pazarlama karması elemanlarının kullanımları arasında F F1 değişkeni ile anlamlı farklılık olduğu, diğer değişkenler ile uygulama ve önem açısından bir farkın olmadığı görülmektedir.

Tablo 5-37 incelendiğinde, Milletvekillerinin medeni durumları ile seçim kampanyalarında siyasal pazarlama karması elemanlarının kullanımları ile ilgili faktörlere bakıldığında ise, T F1, T F2 değişkenleri ile anlamlı bir farklılığın olduğu diğer değişkenler ile aralarında önemli ve anlamlı bir farklılığın olmadığını söyleyebiliriz. Parlamenteoya girmeden önceki meslekleri ile seçim kampanyalarında siyasal pazarlama elemanlarını kullanımına ilişkin karşılaştırılmada **Ü F8, F F2, D F1, D F3, T F1, T F3 ve T F5** değişkenleri ile uygulama ve önem açısından bir farklılığın olduğu, diğer faktörlerde ise anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir.

Anova analizinde 0.05 anlamlılık düzeyinde Levene testi –varyansların homojenliği testi- Tablo 5-37’de Ürün Faktör 1 ile demografik özellikler arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Ürün Faktör 2 ve Ürün Faktör 3 ile demografik özellikler arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Ürün Faktör 4 ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık olmasına karşın, diğer özellikler arasında bir farklılık yoktur. Ürün Faktör 5 ve Ürün Faktör 6 ile demografik özellikler arasında farklılık yoktur. Ürün Faktör 8 ile mesleki durum arasında anlamlı bir farklılık vardır. Fiyat faktör 1 ile eğitim özelliği arasında anlamlı bir farklılık vardır farklılığın kaynağını gösteren Post Hocs’dan LSD uygulanmıştır ve sonucun ilköğretim ile lise eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür.

Varyansların homojenliği testi dağıtım karma elemanı ile demografik özellikler ile değerlendirildiğinde dağıtım faktörü 3 – basın toplantısı ve kulüp toplantıları - ile meslek arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmektedir. Uygulanan Post Hocs’dan LSD testi sonuçlarına göre farklılığın öğretmen üyesi ve esnaf; esnaf ve iş adamı; esnaf ve memur arasında; esnaf ve mühendis; esnaf ve avukat arasında olduğu belirlenmiştir.

Aynı şekilde varyansların homojenliği test sonuçları farklılığa tutundurma faktörü 2– parti ve adayın web sitesi, dergi reklamları ve e-mail mesajları- ile meslek ve eğitim arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmektedir. Farklılığa esnaf ile öğretim üyesi; esnaf ile iş adamı; esnaf ile avukatın neden olduğu belirlenmiştir. Tutundurma faktörü 3– afişler, el ilanları, broşür, pankartlar, balon, bayrak, flamalar, takvim vb. araçlar, cep telefonu mesajları ile meslek ve eğitim arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmektedir. Farklılığın LSD testi sonuçlarına göre öğretim üyesi ve emekli arasında; öğretmen ve iş adamı, esnaf, memur arasında; iş adamı ve öğretmen, emekli arasında; esnaf ve öğretmen, emekli arasında; memur ve öğretmen, emekli arasında, emekli ve öğretim üyesi, iş adamı, esnaf, memur, mühendis, avukat arasında; mühendis ve emekli arasında; avukat ve emekli arasında olduğu görülmektedir.

5.3.4.7. Milletvekillerinin Demografik Özellikleri İle Elde Ettikleri Oy Yüzdesi Arasında Farklılığın Test Edilmesi

Araştırma hipotezi;

H3: Milletvekillerinin demografik özellikleri ile elde ettikleri oy yüzdesi arasında farklılık vardır.

Tablo 5-38: Demografik Özelliklerin Anlamlılık Düzeyi

Demografik Özellikler	F	Anlamlılık	Var. Hom. Testi
Cinsiyet	,180	,672	,030
Yaş	3,600	,015	,511
Eğitim	4,154	,003	,465
Medeni Durum	2,626	,107	,018
Meslek	2,218	,036	,173

Araştırma kapsamına dahil edilen milletvekillerinin demografik özellikleri ile elde ettikleri oy yüzdesi arasındaki farklılığın önem ve anlam düzeyleri ile ilgili sonuçlar karşılaştırılmıştır. Tablo 5-38’de görüldüğü üzere $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyine göre yaş, eğitim ve meslek ile elde edilen oy yüzdesi arasında anlamlı bir farklılığın olduğu, cinsiyet ve medeni durum ile elde edilen oy yüzdesi arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir.

Bağımlı değişkenlerde gruplararası varyans eşitliği koşulu Levene testi ile test edilmektedir. Bu test her bir bağımlı değişken için ayrı sonuçlar vermekte ve bağımsız

değişkenin gruplarına göre o bağımlı değişkendeki gruplar arası varyans eşitliğinin sağlanıp sağlanmadığını kontrol etmektedir. Anlamlılık > 0.05 ise o bağımlı değişken için varyans eşitliği sağlanmıştır (Albayrak vd., 2005:158). Buna göre yaş, eğitim, meslek ile oy elde etme arasında varyans eşitliği sağlanmıştır.

5.3.4.8. Milletvekilinin Seçildiği İlden Elde Ettiği Oy Yüzdesi İle Partinin Elde Ettiği Oy Yüzdesi Arasındaki İlişkinin Test Edilmesi

Araştırma hipotezi;

H4: Milletvekilinin seçildiği ilden elde ettiği oy yüzdesi ile partinin elde ettiği oy yüzdesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

F değeri 30,686 değerine karşılık anlamlılık düzeyi ,000 olarak bulunmuştur ve 0.05 anlamlılık düzeyinde bağımsız değişken olan milletvekilinin seçildiği ilden elde ettiği oy yüzdesinin, bağımlı değişken olan partinin elde ettiği oy yüzdesi arasındaki ilişkiyi açıkladığını göstermektedir. Yani milletvekillerinin seçtikleri ilden elde ettikleri oy yüzdesi ile partinin aldığı oy yüzdesi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5-39: Katsayı Değerleri

Model	Standardize Edilmemiş Katsayıları		Standardize Edilmiş Katsayıları	T	Sig.
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	1,819	,099		18,311	,000
İlden Elde Ettikleri Oy Yüzdesi	-,016	,003	-,418	-5,540	,000

Tablo 5-39 Sabit ve bağımsız değişkenin katsayılarını, t değerlerini ve anlamlılık düzeylerini vermektedir. Bağımsız değişkenin katsayısının t değerlerinin anlamlılık düzeylerinin 0.05 güven aralığında, sabitin katsayısı ve bağımsız değişkenin katsayısının anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 5-40: Model Özeti

Model	R	R2	Düzeltilmiş R2	Tahminin Standart Hatası
1	,418	,175	,169	,43487

Tablo 5-40 model özeti regresyon katsayısı %41,8 determinasyon katsayısının %17,5 ve düzeltilmiş determinasyon katsayısının ise pozitif yönlü olduğunu görülmektedir. Bu

durumda milletvekillerinin seçildikleri ilden elde ettikleri oy yüzdesi ile partinin elde ettiği oy yüzdesi arasında istatistiksel olarak anlamlı ,169 düzeyinde bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu ilişkinin gücü –beklenilenin aksine- istatistiksel olarak düşük bulunmuştur.

5.3.4.9. Milletvekillerinin Siyasal Kampanyalarda Siyasal Danışman Kullanma Düzeyleri İle Elde Ettikleri Oy Yüzdesi Arasındaki İlişkinin Test Edilmesi

Araştırma hipotezi;

H5: Milletvekillerinin siyasal kampanyalarda siyasal danışman kullanma düzeyleri ile elde ettikleri oy yüzdesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

F değeri 1,265 değerine karşılık anlamlılık düzeyi ,262 olarak bulunmuştur ve 0.05 anlamlılık düzeyinde bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki değişimleri açıklamadığını göstermektedir. Yani milletvekillerinin seçildikleri ilden elde ettikleri oy yüzdesi ile siyasal kampanyalarda siyasal danışman kullanma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmektedir. Bu sonuca göre H5 hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 5-41: Katsayı Değerleri

Model	Standardize Edilmemiş Katsayıları		Standardize Edilmiş Katsayıları	T	Sig.
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	30,865	2,185		14,128	,000
Siyasal Danışman Kullanma	,994	,884	,093	1,125	,262

Tablo 5-41’de sabit ve bağımsız değişkenin katsayıları, t değerleri ve anlamlılık düzeyleri görülmektedir. Bağımsız değişkenin-siyasal danışman kullanma- katsayısının t değerlerinin anlamlılık düzeylerinin 0.05 güven aralığında, sabitin katsayısının anlamlı, bağımsız değişkenin katsayısının ise anlamsız olduğu görülmektedir.

Tablo 5-42: Model Özeti

Model	R	R2	Düzeltilmiş R2	Tahminin Standart Hatası
1	,093	,009	,002	12,81112

Tablo 5-42 Model özeti regresyon katsayısı %9,3determinasyon katsayısının %0,9 ve düzeltilmiş determinasyon katsayısının ise pozitif yönlü olduğunu görülmektedir.

Siyasal danışman kullanma ile milletvekillerinin seçimlerden elde ettikleri oy yüzdesi arasında ,002 düzeyinde hiçbir ilişki bulunamamıştır. Yani siyasal danışman kullanma ile milletvekillerinin seçimlerden elde ettikleri oy yüzdesi arasında doğrusal bir ilişki yoktur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Siyasal pazarlamanın konusu ve kapsamını genel pazarlama teori ve ilkelerinin siyasete uyarlanması oluşturmaktadır. Pazarlamanın temel teorisi ise belirlenen hedef pazarlara uygun pazarlama karması elemanlarına ilişkin geliştirilen, strateji, taktik ve politikaların uygulanmasıdır. Aynı şekilde siyasal pazarlama teorisinde de siyasal pazarlama karması elemanları büyük önem taşımakta ve temel yapısını oluşturmaktadır.

Bu çalışma, temel siyasal pazarlama teorisini açıklamakla birlikte, siyasal pazarlama karması elemanlarının kullanılma düzeyi ile milletvekillerinin ve partinin seçimlerde elde ettikleri oy yüzdesi arasında ne yönlü bir ilişkinin olduğunu belirlemeye ve milletvekillerinin demografik özellikleri ile kampanyalarda kullanılan siyasal pazarlama karması elemanları arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın genel sonuçları ve önerilerin yanı sıra, araştırmanın kısıtları, araştırmanın teorik ve uygulama bakımından sağlamış olduğu katkılar açıklanmaktadır.

ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI

Seçim kampanyalarında milletvekilli adaylarının ve partilerin kullandıkları pazarlama karması elemanlarına yönelik yapılan bu araştırma, 3 Kasım 2002 genel milletvekili seçimlerinde gerekli oyu alarak meclise giren milletvekillerine uygulanmıştır.

Araştırma modeline uygun olarak belirlenen değişkenlerin ve ölçeklerin yapısal geçerliliği, faktör analizi ile belirlenmiştir. Faktör analizi siyasal pazarlama karması elemanlarına yönelik değişkenlere uygulanmıştır. Bu bağlamda toplam 86 değişkenden oluşan ve beşli likert şeklinde hazırlanan siyasal pazarlama karması elemanları sonuçlarına yönelik değişkenlere faktör analizi uygulanmıştır. Daha sonra her faktör ayrı ayrı ele alınmış ve her bir faktörün toplam açıklanan varyansı ile değişkenlerin ilgili faktörlerle ilişkilerini gösteren faktör yükleri, güvenilirlik değerleri, özdeğerleri ve örneklem yeterlilik düzeyleri değerlendirilmiştir. Faktör analizi sonuçlarında, toplam açıklanan varyans ve değişkenlerin faktörle ilişkilerini gösteren faktör yükleri esas alınmıştır. Faktör yükleri 0,50 değerinin altında kalan değişkenler faktörden çıkarılarak toplam açıklanan varyansın artması sağlanmıştır. Toplam açıklanan varyans için 0,50 alt sınır olarak kabul edilen bir değerdir. Siyasal pazarlama karması elemanlarına yönelik

ölçeklere uygulanan güvenilirlik ve geçerlilik analizleri sonucunda, araştırmada kullanılan ölçeklerin hem güvenilir hem de geçerli oldukları tespit edilmiştir. Bu nedenle gerek güvenilir gerekse geçerli oldukları belirlenen bu ölçeklerin, bundan sonra yapılacak araştırmalarda kullanılabilir nitelikte olduğu söylenebilir.

Analiz sonuçlarına göre 21 farklı faktör olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmada, siyasal pazarlama karması elemanlarına uygulanan faktör analizi birinci olarak siyasal fiyat karmasına uygulanmış, 3 faktör elde edilmiş, faktör 3'ün Cronbach Alfa Değeri yani ölçeğin güvenilirlik durumu $0.00 \leq \alpha < 0.60$ ise, ölçek güvenilir şartına uyumlu olmadığından araştırmadan çıkarılmıştır. Aynı şekilde tutundurma karmasında yer alan faktör 7, faktör 10 ve faktör 12 kabul edilen sınırın altında olması nedeniyle araştırmadan çıkarılmıştır. Sonuçta fiyat karma elemanına ilişkin iki faktör olarak elde edilen faktör 1 –kampanya finansmanında üye aidatları, bağış ve yardımlar, parti desteği- ve faktör 2 –devlet fonu desteği, kampanya döneminde harcanan süre, kampanya döneminde adayların hissettiği baskı ve gerilimler- değişkenleri ile açıklanmaktadır. Dağıtım karma elemanına ilişkin üç faktör elde edilen faktör 1 -ev toplantıları, mahalli geziler, işyeri gezileri, akşam yemekleri, mitingler- ; faktör 2- parti üyelerinin çalışmaları, kadın ve gençlik kolları, aday olduğu parti örgütleri, merkez ve taşra örgütler, seçmen ziyaretleri- ; faktör 3- basın toplantısı, klüp toplantıları- değişkenleri ile açıklanmaktadır. Tutundurma karma elemanına ilişkin 7 faktör olarak elde edilen faktör 1 -televizyon haberleri, siyasi içerikli açık oturumlar, radyo ve gazete haberleri, konferans, seminer gibi toplantılar, siyasi içerikli radyo programları, basın bülteni ve basın toplantısı, radyo reklamları- ; faktör 2- adayın ve partinin web sitesi, dergi reklamları, e-mail mesajları- ; faktör 3 -afişler, el ilanları/bröşür/pankart, balon, bayrak v.b araçlar, cep telefonu mesajları- ; faktör 4 -toplumsal etkinliklerde yer alma, yerel televizyon programları ; faktör 5- sponsorluk, anma, kutlama, bayramlaşma vb. toplantılar, ev telefonu ile görüşme- ; faktör 6 -televizyon reklamları, gazete reklamları- ve faktör 7- seçmene birebir tanıtma faaliyetleri, kişisel propaganda, yerel medya reklamları-değişkenleri ile açıklanmaktadır. Ürün karma elemanına ilişkin 9 faktör olarak elde edilen faktör 1-liderin birleştirici ve bütünleştirici tutumu, itibarı ve güvenilirliği, liderin konuşma tarzı ve hitabı, eleştirileri karşılamadaki tutumu, yeniliklere ve değişimlere karşı tutumu- ; faktör 2- parti programının bilimsel verilere dayanması, programın hedeflerinin gerçekçi ve ulaşılabilir olması, inanadırıcı ve güven

verici olması, genel program ile tutarlılığı ve şeffaflığı- ; faktör 3- adayın özgeçmişi, siyasi tecrübesi, dış görünümü, itibarı ve güvenirliliği, ülke sorunlarına duyarlılığı- ; faktör 4 -adayın yaşı ve cinsiyeti, liderin yaşı ve cinsiyeti- ; faktör 5 -liderin özgeçmişi, tecrübesi ve karizması- ; faktör 6 - lider ve adayın örf ve adetlerle ilgili tutumu- ; faktör 8 –liderin ve adayın aile ve iş çevresi- ; faktör 9 -adayın siyasi yelpazedeki duruşu, parti programının farklı hedef kitlelere hitap etmesi- ; faktör 11-parti programının özelleştirme ile ilgili politikaları, kendi içerisindeki tutarlılığı- değişkenleri ile açıklanmaktadır.

Ankete katılan milletvekillerinin çoğunluğunu erkek vekiller oluşturmuştur. Araştırma örneğimiz, yaş itibarıyla değerlendirildiğinde ise 41-50 ve 51-60 yaş arası milletvekillerinin araştırma kapsamında yer aldığı saptanmıştır. Araştırma örneğimizde evli milletvekillerinin sayısı daha fazla olarak belirlenmiştir. Ankete katılan milletvekillerini eğitim düzeyi bakımından incelediğimizde yarısından fazlasının üniversite düzeyinde bir eğitime sahip oldukları görülmüştür. Ayrıca milletvekillerinin parlamentoya girmeden önceki mesleklerine bakıldığında, farklı mesleklere sahip oldukları saptanmıştır. Bütün bunlar dikkate alındığında araştırma örneğinin farklı demografik özelliklere sahip olan milletvekillerini kapsamış olduğu rahatlıkla söylenebilir.

Araştırma örneği kapsamında yer alan milletvekillerinin siyasete aktif olarak katılmadaki amaçlarının önem derecelerine bakıldığında, sosyal politikayı-sosyal adalet, gelişme, denge, barış vb.-geçekleştirmek (%68,7) ve vatandaşlık görevini yerine getirmek (%60,5) ve hukuk devletinin sürekliliğini sağlamak (%59,9) amacı ile siyasete aktif olarak katıldıkları tespit edilmiştir. Ayrıca seçim kampanyalarına başlama zamanlarına ilişkin sonuçlara bakıldığında ise, bir önceki seçimden hemen sonra başladıkları belirlenmiştir. Siyasal pazarlama uygulamalarının seçim döneminde değil, seçim sonrasında da devam ettirilmesi sonucunda, siyasal pazarlama uygulamaları seçmenin siyasi partiye veya adaya karşı güven duygusunu artıracaktır. Ayrıca seçmenler ile seçim kampanyası döneminde kurulmak istenen ilişkiyi daha sağlam temellere oturtacaktır.

Seçim kampanyası çalışmaları genelde genel merkezlerce alınan kararlar doğrultusunda şekillenmekte, il yönetimleri ve adaylar genel merkezce alınan bu kararları bölgesel şartlara adapte ederek uygulamaya çalışmaktadırlar. Milletvekillerinin bir önceki

seçimden hemen sonra seçim kampanyalarına başladıklarını soylemelerine rağmen uygulamada bu yönde bir çabanın olduğunu soylemek mümkün görülmemektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen bilgilere göre milletvekili adaylarının adaylıklarını belirleyen organın %64,6 ile genel merkez olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılan milletvekillерinden %70,07'sinin AKP milletvekili olduğu belirlenmiştir. Ayrıca cevaplayıcı milletvekillерinin büyük çoğunluğunun İç Anadolu ve Doğu Anadolu bölgesi milletvekillерinden meydana geldiğini görmekteyiz.

Araştırma rneği kapsamında yer alan milletvekillерinin seçim kampanyası sırasında insan kaynaklarından yararlanma dereceleri frekans ve yzdelер yöntemiyle değerlendirilmiştir. Siyasi pazarlamacı, siyasi danışmanlar ve profesyonel danışmanlardan yararlanma dereceleri minimum düzeyde gerçekleşmiştir. Siyasi partilerin ve milletvekillерinin kampanyalarında büyük çoğunlukla ve yüksek derecede parti yeleri, parti çalışanları ve gönüllülerden yararlandıkları belirlenmiştir. Bu grupların belirli bir ücret ödenmeden gönüllü çalışmaları, partiler ve adaylar için ise bir avantaj olarak görülmektedir.

Siyasi partilerin aktivitelerinin haber veya başka bir şekilde medyada gündeme gelmesi için bazı n şartların olması gerekmektedir. Bunlar, görselliğin ön plana çıkması, çatışmanın olması, ilginçlik olması, yeni bilgiler açıklamak, sansasyonel haberler yayma, saldırılara hızla cevap verme, dilin kullanımı gibi ön şartlar gerçekleşir ise medya da gündeme gelme kaçınılmaz olur. Seçim kampanyası sürecinde milletvekillерinin yararlandıkları medya araçlarının kullanım derecelerine bakıldığında, televizyon, ilan panoları ve gazetelerden yararlandıkları belirlenmiştir. Televizyonun bu kadar çok kullanılmasınn nedeni, adayların ve siyasi partilerin televizyonda ne kadar çok program yapılırsa, seçmenlerin kanaatlerini etkilemenin o kadar mümkün olacağı düşüncesidir. Gazetelerden yararlanma derecesinin %39.5 gibi bir oran çıkmasının nedeni ise, seçim kampanyaları süresince televizyonlarda siyasal reklam yayınlamak mümkün değilken, gazetelere ilan verilebilmesidir.

Milletvekillерinin seçim kampanyası döneminde rakip partiler ve adaylar hakkında ve kendi faaliyetlerinin sonuçları ile ilgili bilgileri aldıkları kaynaklara bakıldığında, en yüksek oranın televizyon, gazete ve partinin raporları olduğunu görmekteyiz. Bu sonuç bize televizyonun ve gazetenin önemini bir daha göstermiştir. Başarılı bir seçim

kampanyası için -istenilen mesajların hedef kitlelere ulaşımında- mesajların seçmenlere ulaşımını doğru ve etkin sağlayacak araçların tespiti ve seçimi, ön koşul olarak bilinmekte ve bu çalışmada da önerilmektedir. Milletvekili adaylarının ve siyasi partilerin bu araçların seçiminde çok duyarlı ve mantıklı hareket etmeleri gerekmektedir.

Araştırma örneği kapsamında yer alan milletvekillerinin seçim kampanyasında kullandıkları pazarlama karması elemanlarına yönelik hem uygulama hem de önem düzeyine ilişkin değerlendirmelerine yer verilmiştir. Ayrıca değişkenlere ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri uygulama ve önem düzeyi bakımından incelenmiştir. Bu sonuçlara bakıldığında, yararlanma düzeyine yönelik ortalama değerlerin normal düzeyde olduğu görülmüştür. Siyasal pazarlama karması içerisinde yer alan değişkenlerden, kampanya finansmanında sivil toplum kuruluşlarının desteği ve parti desteğinin ortalama değerlerden yüksek olduğu görülmüştür. Bu durum milletvekillerinin sivil toplum kuruluşlarından ve bağlı oldukları partiden yararlanma düzeylerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Siyasal pazarlama karması elemanı olan dağıtım değişkenlerine ait ortalama ve standart sapmalara bakıldığında ise, merkez ve taşra örgütleri, parti üyelerinin çalışmaları, kadın ve gençlik kollarının çalışmaları, parti örgütlerinin çalışmaları ve mitinglerin kullanımının ortalamanın üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Dağıtım değişkenlerinin seçim kampanyalarında yararlanma düzeylerinin ortalamanın üzerinde olması, milletvekillerinin seçim kampanyalarında bu kaynaklardan yararlandıkları sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Seçim kampanyası esnasında milletvekillerinin siyasal promosyon araçlarından yerel televizyon programı, yerel medya reklamları, toplumsal etkinliklerde yer alma değişkenlerinden yüksek derecede yararlandıkları belirlenmiştir. Siyasi partiler seçim kampanyası faaliyetlerini ülke genelinde yapmaktadırlar. Buna rağmen milletvekili adaylarının yerel düzeyde reklamı tercih ettikleri görülmüştür. Siyasal ürün karması elemanlarının ortalama değerlerine bakıldığında ise, liderin konuşma ve hitabet yeteneği, bütünleştirici ve birleştirici tutumu, yeniliklere ve değişime karşı tutumu, itibarı ve güvenilirliği önemli görülmüş, aynı zamanda adayın itibarı ve güvenilirliği ve ülke sorunlarına karşı duyarlılığı da önemli görülmüştür.

Araştırma hipotezlerini test etmek için çoklu regresyon analizi ve anova testi uygulanmıştır. Milletvekillerinin seçim kampanyalarında kullandıkları ürün karması

elemanları ile elde ettikleri oy yüzdesi arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı belirlenmiştir. Tanımlayıcılık katsayısının ise bağımlı değişkendeki değişimi, bağımsız değişken tarafından açıklanmadığı görülmüştür. Yine milletvekillerinin seçim kampanyalarında kullandıkları fiyat karması elemanları ile elde ettikleri oy yüzdesi arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı ve ilişkinin açıklama gücünün ise istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir. Milletvekillerinin seçim kampanyalarında kullandıkları dağıtım karması elemanları ile elde ettikleri oy yüzdesi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiş, ancak ilişkinin gücünün zayıf olduğu belirlenmiştir. Ayrıca milletvekillerinin seçim kampanyalarında kullandıkları tutundurma karması elemanları ile elde ettikleri oy yüzdesi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu, ancak ilişkinin gücünün zayıf olduğu tespit edilmiştir.

Cevaplayıcıların demografik özellikleri ile elde ettikleri oy yüzdesi arasında ilişki varyansların homojenliği testi ile analiz edilmiştir. Milletvekillerinin elde ettikleri oy yüzdesi ile $\alpha = 0.05$ anlamlılık düzeyinde cinsiyet ile anlamlı bir farklılığın olmadığı ve yine aynı şekilde milletvekillerinin elde ettikleri oy yüzdesi ile $\alpha = 0.05$ anlamlılık düzeyinde medeni durum ile arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı belirlenmiştir. Milletvekillerinin elde ettikleri oy yüzdesi ile $\alpha = 0.05$ anlamlılık düzeyinde yaş, eğitim durumu ve meslek ile arasında anlamlı bir farklılığın olduğu saptanmıştır.

Milletvekillerinin seçildiği ilden elde ettikleri oy yüzdesi ile partinin elde ettiği oy yüzdesi arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını tespit etmek için, çoklu regresyon analizi ve anova analizi uygulanmıştır. Aralarındaki ilişkinin anlamlı bir ilişki olduğu, ancak ilişkinin gücünün istatistiksel olarak zayıf olduğu belirlenmiştir. Bu durum milletvekilinin elde ettiği oy yüzdesinin, partinin elde ettiği oy yüzdesi ile her zaman açıklanamayacağını göstermektedir. Örneğin bu durum sol partiler İzmir İli gibi Ege bölgesinden yüksek oy oranları elde etmiş iken, sol partilerin elde ettiği bu başarının her zaman ülke geneli oy oranına aynı şekilde yansımadağı ile de açıklanabilir.

Ankete cevap veren milletvekillerinin seçim kampanyasında siyasal danışman kullanma düzeyleri ile elde ettikleri oy yüzdesi arasında da bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir.

Seçim kampanyalarında milletvekillerinin pazarlama karması elemanlarından yararlanma durumlarının beklenenden düşük çıkmasının birkaç nedeni bulunduğunu söylemek mümkündür:

- 3 Kasım 2002 Genel seçimleri sonuçlarına göre meclise giren milletvekilleri ile anket yapıldığı gözönüne alındığında, 3 Kasım Genel Milletvekili seçimlerinin erken genel seçim olduğu unutulmamalıdır. Seçim kararının alınması ve seçimin yapılması arasında çok kısa bir süre bulunmaktadır. Çok az bir süre içinde yürütülen seçim kampanyası faaliyetlerinin çok detaylı olmasını beklemek mümkün değildir. Kampanya başlama zamanı kampanya yönetiminde ve organizasyonunda etkinliğin sağlanması bakımından önemlidir. Bu seçimlere siyasi partilerin ve adayların çoğunun hazırlıksız yakalanmaları neticesinde, seçim kampanyalarına yönelik gerekli planlamaları ve faaliyetleri sağlıklı yürütemedikleri söylenebilir.
- 3 Kasım Genel Milletvekili seçimlerinde, seçimden üç ay önce kurulmasına rağmen, etkin bir reklam ve seçim kampanyası yürüten, mesajlarını direkt halka meydanlarda ileten ve bir ürün gibi pazarlanan Cem Uzan'ın % 7.2 oy alarak meclis dışı kalmış olması, bu parti milletvekili adayları ile görüşme şansını yok etmiştir. Ancak şunu belirtmek gerekir ki, Genç Parti kısa bir zamanda kurulmasına rağmen, siyasal pazarlama tekniklerini etkin kullanarak başarılı sonuçlar elde etmiştir. Siyasal pazarlama tekniklerinin etkin kullanımı halinde ulaşılabilecek başarılı sonuçların mümkün olduğu bu şekilde görülmüştür.
- Siyasal pazarlama karma elemanlarının etkinliğinin yükseltilmesinde siyasal danışman ve siyasal pazarlamacı gibi uzmanlardan yeterince yararlanılmamış olması nedeniyle, ankete katılan Milletvekillerinin siyasal pazarlama karması kavramına yabancı olmaları nedeniyle, belki de uyguladıkları stratejilerin konusunun, siyasal pazarlama karma elemanı ile açıklanabileceğine uzak olmalarıdır.
- Seçim kampanyası faaliyetlerinin büyük ölçüde ülke genelinde parti liderleri tarafından yürütülmesi nedeniyle, il düzeyinde seçim kampanyası faaliyetlerinin milletvekili adayları tarafından daha çok dağıtım karma elemanı kapsamında uygulanmasıdır. Araştırma sonuçlarında da milletvekili adaylarının elde ettikleri oy yüzdesi ile dağıtım karma elemanı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ortaya konulmuştur.
- Siyasal fiyat karma elemanının ankete katılan Milletvekilleri tarafından kullanılma düzeyleri ile 3 Kasım Genel Milletvekili Seçimlerinde

Milletvekillerinin elde ettikleri oy yüzdesi arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmaması, Milletvekillerinin seçim kampanyalarında siyasal pazarlama karması elamanları içerisinde fiyat bileşeni olarak açıklanan bağış ve yardımlar, üye aidatları, devlet ve iş adamlarının desteği, sivil toplum kuruluşlarının desteği, harcanan süre ve baskı ve gerilimler gibi değişkenlerden daha çok, kendi finansal kaynaklarını daha fazla kullanmaları ile açıklanabilir.

- Bazı durumlarda tutundurma ile iletişim birbirine çok yakın anlamlarda kullanılabilmektedir. Siyasal kampanyaların yürütülmesi bir anlamda iletişim ile açıklanabilir. Bu nedenle 3 Kasım 2002 Genel Milletvekili Seçimlerinde Milletvekillerinin elde ettikleri oy yüzdesi ile siyasal tutundurma karma elemanının kullanılma düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki – beklenildiği şekilde- ortaya çıkmıştır. Ancak önemli olan hangi tutundurma karma elemanına ne kadar zaman ve para harcanabileceğinin doğru belirlenebilmesidir. Bu çalışmada ankete katılan Milletvekilleri en fazla yararlandıkları tutundurma karma elemanı olarak yerel televizyon programları, toplumsal etkinliklerde yer alma, yerel medya reklamları olarak ifade etmişlerdir. En az yararlanan tutundurma karma elemanı ise sponsorluk ve ev telefonu ile görüşme olarak belirlenmiştir.
- Siyasal ürün kapsamında araştırılan lider ve aday özellikleri, parti programı içerikleri ile Milletvekillerinin elde ettikleri oy yüzdesi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu durum – bir anlamda- siyasal ürün karma elemanının etkinliğinin Milletvekillerinden daha çok seçmenlerin algılama sonuçlarına göre ölçülebilecek olmasını da ortaya koyabilir.
- Siyasal pazarlama tekniklerinin doğru kullanılması, parti programlarının ve çözüm önerilerini seçmen kitlesine doğru araçlar kullanılarak iletilmesi konusunda başarılı olan siyasi partiler ve adaylar istedikleri oy yüzdesini elde edebilir ve rakiplerine göre daha fazla farkındalık ve bilinirlik yaratabilirler. Aynı zamanda iletişim kurarak istedikleri bilgileri hedef pazarlarına doğru şekilde, doğru yöntemlerle, doğru zamanda ulaştırabilirler.
- Medya aracılığı ile seçmene mesaj verirken olması gereken yönde seçmen bilgilendirilmeli, olaylara medyanın istediği gibi medyatik ve popülist yaklaşımın seçmende ters tepki yaratabileceği unutulmamalıdır.

ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Seçim kampanyalarında milletvekili adaylarının ve partilerin kullandığı pazarlama karması elemanları üzerine bu çalışma sadece 3 Kasım 2002 Genel Milletvekili Seçimleri sonucunda Türkiye Büyük Millet Meclisine giren milletvekilleri ile gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın kapsamının sadece meclise giren milletvekilleri ile yapılmış olması araştırmanın en önemli kısıtını oluşturmaktadır. Bununla birlikte, araştırma kapsamını sadece bu seçimle meclise giren milletvekilleri ile sınırlamak araştırmanın kısıtları arasındadır. 3 Kasım 2002 Genel Milletvekili Seçimlerinde meclise sadece iki partinin girmiş olması, diğerk parti temsilcilerine bu anketinin uygulanmamış olması da, araştırma sonuçlarını tüm parti milletvekili adaylarına genellenebilmesine imkan vermemektedir. Ancak demografik özellikleri itibarıyla dağılımın normal düzeyde olması ve meclise giren iki partinin temsilcileri ile yapılmış olması da önemli bir özellik olarak kabul edilebilir.

ARAŞTIRMANIN KATKILARI

Siyasal pazarlama konusunu irdeleyen ve açıklayan çalışmaların sayısı her geçen gün artmakla birlikte, bu çalışma, başarılı olan -yeterli oy oranını elde ederek- Meclise giren Milletvekillerinin, siyasal pazarlama karması elemanlarını kullanım düzeyleri ile elde ettikleri oy oranları arasında bir bağlantı veya ilişkinin olup olmadığını ölçecek olması nedeniyle, konusunda ilk olma özelliği taşımaktadır.

Seçim kampanyalarında harcanan finansman kaynaklarının ve maliyetinin büyüklüğü tartışma götürmez bir gerçektir. Harcanan bu finansmanın doğru zamanda, doğru araçlarla, doğru şekilde kullanılabilmesine ışık tutabilecek siyasal pazarlama konusunu açıklayan bu ve benzeri çalışmalar –yararlanıldığı ölçüde- büyük önem taşıyabilir.

GELECEKTE YAPILACAK ALIşMALAR İÇİN ÖNERİLER

Bu çalışmanın seçmenler üzerinde de araştırılması ve Milletvekillerine uygulanan bu araştırma sonuçları ile karşılaştırılması, orijinal diğerk bazı bulgulara ulaşılmasını sağlayabilir. Ayrıca alışmanın 22 Temmuz Genel Seçimleri sonucunda Meclise giren Milletvekilleri ile gerçekleştirilerek karşılaştırılması, bu ve benzeri çalışmaların

etkinliğini daha da yükselteceği beklenilmektedir. Dolayısıyla gelecekte yapılacak olan çalışmalar sadece tek seçim dönemi ile sınırlı kalmayıp, diğer seçim dönemlerini de kapsayacak şekilde ele alınabilir.

KAYNAKÇA

- AARTS**, Kees ve **HOLLI**, A. Semetko (2003), “The Divided Eloktrate :Media Use and Political Involvement”, **The Journal of Politics** , 65(3):759-784.
- AHMAD**, Rizal (2003), “Benefit Segmentation: APotentially Useful Technigue of Segmenting and Targeting Older Consumers”, **Internatiol Journal of Marketing Research**, 45(3):373-388.
- AKGÜL**, Aziz ve **ÇEVİK**, Osman (2003), İstatistiksel Analiz Teknikleri SPSS’te İşletme Yönetimi Uygulamaları, Emek Ofset, Ankara.
- AKGÜN**, Akgün (2002), Türkiye’de Seçmen Davranışı, Partiler Sistemi ve Siyasal Güven, Nobel Yayınları, Ankara.
- AKSULU** İkmal (1999), “Tüketicide sağlığını Koruma Bilinci ve Satın alma Noktasında Tüketici Tutumları”, **4. Ulusal Pazarlama Kongresi**, 18-20 Kasım, Hatay.
- ALBAYRAK**, A.S, **EROĞLU**, A. ve **KALAYCI**, S. (2005),SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri , Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.,Ankara
- ALTINTAŞ**, Hakan (2003), “Türk Siyasl Sisteminde Siyasi Partiler ve Kentleşmenin Kutuplaşma Sürecine Etkileri”, **Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari.Bilimler Dergisi**, Cilt.5:1-31.
- ALTINTAŞ**, Murat Hakan (2001), “Politik Pazarlama ve Politik Pazarlmada yer alan konular üzerine genel bir inceleme”, **Amme İdaresi Dergisi**, Cilt.34(1):33-50.
- ALTUNIŞIK**, Remzi ve **MERT**, Kazım (2001), “Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki satın Alma Davranışları Üzerine Bir Saha Çalışması”, **6. Ulusal Pazarlama Kongresi**, 28 Haziran-1 Temmuz:145-151, Erzurum.
- ANDREWS** J. Craig (1987), “Social and Political Marketing Issues :Broadenning the Scope of Consumer Behaviour”, 14(1):519-520

- ANDREWS** ,Leighton(1996),”**The Relationship of Political Marketing to Political Lobbying** “ **European Journal of Marketing** , V:30,No:10/11 ,pp. 68-91
- ANDREWS**, Leighton (1996), “The Relationship of Political Marketing to Political Lobbying”, **European Journal of Marketing**, 30(10/11):68-91.
- ASNA**, Alaeddin (1997), **Halkla İlişkiler**, Sabah Yayınları, Ankara.
- ATABEY**, Gökçe (2001), **Davranış Bilimleri**, Konya, 225-301.
- ATKIN**, Charles ve **HEALD**, Gary (1976), “Effects of Political Advertising”, **Public Opinion Quarterly**, 40:216-228.
- AYDEDE**, Ceyda (2002), **Halkla İlişkiler Kampanyaları**, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- AYDIN**, Kenan ve **ÖZBEK**, Volkan (2004), “Ailenin Seçmen Davranışları Üzerine Etkisi”, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2:144-167.
- AZİZ** , Aysel (2003), **Siyasal İletişim**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- BAINES**, Paul R., **WORCESTER**, R.M. ve **JARRETT**, D. ve **MORTIMORE**, R. (2003), “Market Segmentation and Product Differentiation in Political Campaigns ; A Technical Feature Perspective “, **Journal Of Marketing Management**, 19(1/2): 225-249.
- BAINES**, Paul R. ve **EGAN** John (2001), “Marketing and Political Campaigning:Mutually Exclusive or Exclusively Mutual?”, **Qualitative Market Research**, 4(1):25-34.
- BAINES**, Paul R., **HARRIS**, Phil ve **LEVIS**, Barbara R. (2002), “The Political marketing Planning Process: Improving İmage ana Message in Strategic target Areas”, **Marketing Intelligence& Plannin**, 20(1):6-14.
- BAINES**, Paul R., **SCHEUCHER** C., **PLASSER**, Fritz (2001),“The Americanisation in European Political Markets”, **European Journal of Marketing**, 35(9/10):1099-1116.

- BANNON** Declan P. (2006), “Voting, Non- Voting and Consumer Buying Behaviour: Non-Voter Segmentation (NVS) and The Underlining Causes of Electoral İnactivity”, 3(2):138-155.
- BARUTÇUGİL**, İsmet (2002), **Bilgi Yönetimi**, Kariyer Yayınları, İstanbul.
- BAUER, H., HUBER, F. ve HERRMANN, A.** (1996), “Political Marketing: An Information- Economic Analysis”, **European Journal of Marketing**,30:159-172.
- BAYRAKTAROĞLU**, Gül (2002), “ Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamanın Yeri, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:3
- BEKTAŞ**, Arsev (1996), **Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi**, Bağlam Yayınları, İstanbul.
- BENNETT**, W. Lance (2000), **Politik İllüzyon ve Medya**, (Çev.Seyfi Say), Nehir Yayınları, İstanbul.
- BİMBER**, Bruce (2000), “The Study of Information Technology and Civic Enagement”, **Political Communication**, 17(4):329-333.
- BLUMLER**, Jay G. (2001), “The Third Age of Political Communication”, **Journal of Public Affairs**, 1(3):201-209.
- BONGRAND**, Michel (1992), **Politikada Pazarlama** , (Çev. Fatoş Ersoy) İletişim yayınları, İstanbul.
- BOSTANCI**, Naci (1998), **Siyaset, Medya ve Ötesi**, Ankara.
- BOWLER**, Shaun, **DONUVAN** Todd ve **FERNANDEZ** Ken (1996), “The Growth of the Political Marketing Industry ana the California İnitiative Process”, **European Journal of Marketing**, 30(10/11):166-178.
- BÖRÜ**, Deniz ve **GÜNEŞER**, Begüm (2005), “Liderlik Tarzının Çalışanın İş Tatmini ile İlişkideki Rolü”, **Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 23:135-156.
- BROMLEY**, Catherine and **CURTICE**, John (2004), “Are Non-Voter Cynics Anyway?”, 4(4):328-337

- BROWN, J.A.C.** (1992), **Siyasal Propaganda**, Ağaç Yayıncılık, İstanbul.
- BULUT, Abid** (1994), Erzurum’da, Seçmenlerin Politik Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Görüşleri ve Tercikleri Üzerine Araştırma, Erzurum.
- BUSTILLOS, Antonio** (2007), “Political Marketing and Voting: Influence of Psychosocial Variables on Vote Stability”, 22(2):124-133.
- BUTLER, Patrick and COLLINS, Neil** (1994), “Political marketing: Structure ana Process”, **European Journal of Marketing**, 28(1):19-34.
- BUTLER, Patrick and COLLINS, Neil** (2001), “Payment on Delivery Recognising Constituency Service as Political Marketing”, **European Journal of Marketing**, 35(9/10):1026-1037.
- BUTLER,Patrick and COLLINS, Neil** (1996), “ Strategic analysis in political Markets”, **European Journal of Marketing**, 30(10/11):25-38.
- CAN, Halil ve GÜNEY, Semra** (2007), Genel İşletme- İlkeler, Kavramlar, Kurallar, pp.365-370.
- CEMALCILAR, İlhan** (1999), **Pazarlama Kavramları-Kararları**, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- CHEN, Chun-Fu and CHEN, Jaw-Ming,** (2003), “The Construction of Electoral Marketing Modes in Taiwan”, **Intenational Journal of Management**,20(2):143-155.
- CHEN, Yeon-Koo and GALE, Ian L.** (1998), “Caps On Political Lobbing”, **The American Economic Review**, 88(3):643-651.
- CHICKSAND, Lorna and CARRIGAN, Marlyn** (2006), “Segmenting Voters Online: The Youth Vote, **Journal of Public Affairs**, 6:269-282.
- ÇAM, Esat** (1987), **Siyaset Bilimine Giriş**, Der Yayınları, İstanbul.

- ÇİFTLİKÇİ, Ahmet, (1996), “Siyaset Pazarlaması ve Siyasi Partilerin Malatya’daki Uygulamaları”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İ.Ü.Sosyal Bilimler Enstitüsü.**
- DALKIRAN, Nesrin (1995), Siyasai Reklamcılık ve Basının Rolü, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul.**
- DAVER, Bülent (1993), Siyaset Bilimine Giriş, Yargı Yayınevi, Ankara.**
- DEAN, Dianne (2004), “A Faustian Pact? Political Marketing ana the Authoritarian Personality”, *Journal of Public Affairs*, 4(3):256-267.**
- DEAN, Dianne and CROFT, Robin (2001). “Friends ana Relations:Long-Term Approaches to Political Campaingning”, *European Journal of Marketing*, 35(11/12):1197-1216.**
- DENTON, Robert and WOODWARD, Garry.(1990), “Political Communication in America”, *Preager Series in Political Communication* ,New York.**
- DERMODY, J.& R. Scullion(2000), “Perceptions of Negative Political Advertising :Meaningful or Menajing? An Empirical Study of the 1997 British General Election Campaing”, *İnternational Journal of Advertising*, 19(2):201-203**
- DEVİRAN, Yusuf (2007), “Medya bağlamında 22 Temmuz Seçimleri”, *Türkiye Günlüğü Dergisi*, Sayı.90:163-182.**
- DEVİRAN, Yusuf, (2003), Siyasal Kampanya Yönetimi, Ant Yayınları, İstanbul.**
- DOMENACH, Jean Marie (1995), Politika ve Propaganda, (Çev: Tahsin Yücel), Varlık Yayınları, İstanbul.**
- DOYLE, Peter (2003), Değer Temelli Pazarlama, (Çev.Barış Gülfıdan), Mediat Yayınları, İstanbul.**
- DUVERGER, Maurice (1995), Siyaset Sosyolojisi, Varlık Yayınları, İstanbul.**
- EGAN, John, (1999). “Political Marketing: Lessons From the Mainstream “*Journal of Marketing Management*, pp. 495-503.**

- EROĞLU**, Ergün (2005), “**Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli**”, İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi, 34(1):7-25.
- FILL**, Chris (1999), **Marketing Communications**, Prentice Hall, Barcelona.
- GARRAMONE**, Gina M. (1983), “Issue Versus Image Orientation and Effects of Political Advertising”, **Communications Research**, 10(1):59-76.
- GEGEZ**, A.E.(1990), “**Pazarlamanın Gelişim Süreci ve Politik Pazarlama,**” Pazarlama Dünyası ,Yıl:4 (Ocak-Şubat),ss.39-40
- GÖREL**, Ramazan ve **UYGUR**, Akyar (2005), **Yönetim ve Organizasyon**, Nobel Yayınları, Ankara.
- GRÖNROOS**, Christian (1994), “**From Marketing Mix to Relationship Marketing**”, Management Decision, 32(2):4-20.
- GÜLDİKEN**, Nevzat ve **KAYA**, Gazanfer (2004), “Türk Siyasal Katılımında Bir Parametre: 12 Eylül 1980”, **C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt.5(2):105-112.
- GÜLTEKİN**, Bilgehan (2001) “Siyasal Pazarlama”, **6. Ulusal Pazarlama Kongresi** , 28 Haziran-1 Temmuz, Erzurum.
- GÜNEY**, Salih (2001), **Yönetim ve Organizasyon**, Nobel Yayınları, Ankara.
- GÜRBÜZ**, Esen ve **İNAL**, M.Emin (2004), **Siyasal Pazarlama**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- HAIR**, Joseph, **ROLPH**, Anderson, **RONALD**, Tahtam and **WILLIAM** Black (1998), **Multivariate Data Analysis with Readings**, Fifth Edition, Prentice- Hall International, Inc.
- HANÇERLİOĞLU**, Orhan (1996), **Toplumbilim Sözlüğü**, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- HARRIS**, Phil (2001a), “To Spin or Not to Spin, That is the Question: The Emergence of Modern Political Marketing”, **The marketing Review**, 2:35-53.

- HARRIS**, Phil (2001b), “Commertary: Machiavelli, Political marketing and Reinventing Goverment”, **Europan Journal of Marketing**, 35(9/10):1136-1154.
- HARRIS**, Phil and **LOCK**, Andrew (2002), “Slaze or Blue Woter?: The Evotution of Corporate and Pressure Group Repesantation at the Major UK Party Conferences”, **Journal of Public Affairs**, 2(3):136-151.
- HARRIS**, Phil and **LOCK**, Andrew (1996), “Machiavellian Marketing: The Development of Corporate Looying in the UK”, **Journal of Marketing Management**,12:313-328.
- HAYES**, B. C. And **IAN Mcallister**, (2001). “Women Electoral Volatilitty ana Political Outcomes in Britain “, **Europan Journal of Marketing**, 35(9-10):971-983.
- HENDERSON**, Alisa, **BROWN** Steven D., **DOCHERTY** David, **KAY** Barry ve **ELLIS-HALLE** Kimberyl (2006), “Vote-Dealignment or Campaing Effects? Accounting for Political Prefenerences in Ontario”, **American Review of Canadian Studies**, 36(4):612-626.
- HENNEBERG**, Stephan C. (2004), “The Views of an advoctus Dei: Political marketing ana its Critics”, **Journal of Public Affairs**, 4(3): 225-243.
- HENNEBERG**, Stephan C. (2006), “Strategic Postures of Political Marketing: An Exploratory Operationalization”, **Journal of Public Affairs**, 6(1):15-30.
- HENNEBERG**, Stephan C. (2007), “Theory and Concept Development in Political Marketing:Issue and an Agenda”, **Journal of Political Marketing**, 6(2/3):5-31.
- IRAN**, Domowitz, **GLEN**, Jack ve **ANNANTH** Madhavan (1997), “Market Segmentation and Stock Price;Evidence From an Emerging Market”, **The Journal of Finance**, Cilt.52(3):1035-1063.
- İNAL**, Emin M. ve **GÜRBÜZ**, Esen (1995), “Siyasal pazarlamanın Gelişimi ve İlkeleri”, **Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F.Dergisi**, pp.153-160.

- İSLAMOĞLU**, Ahmet H. (2002), *Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- JUDD**, Vaughan C. (2003), “Achieving a Customer Orientation Using “People-Power,” The 5th P”, **European Journal of Marketing**, 37(10):1301-1313.
- JUHOLIN**, Elisa (2001), “Image or Substance? Candidate or Campaign? A case Study of A Presidential Election Campaign in Finland”, **An International Journal**, 6(3):124-130.
- KAID**, Lee Lynda (2002), “Political Advertising ana Information Seeking: Comparing Expose via Traditional ana Internet Channels”, **Journal of Advertising**, 31(1):27-35.
- KALAYCI**, Şeref (2006), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayıncılık, Ankara.
- KALAYCIOĞLU**, Ersin (1984), *Çağdaş Siyasal Bilim*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- KALENDER**, Ahmet (2000), *Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri*, Çizgi Kitabevi, Konya.
- KAPANİ**, Münci (2004), *Politika Bilimine Giriş*, Bilgi Yayınevi, Ankara.
- KARADENİZ HABER** (4 Eylül, 2004), ANAP’tan AK Partiye Süreklilik mi Kesinti mi?
- KARAKOÇ**, İrem (2000), “Türkiye’de Siyasal Parti Kimliği”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İzmir.
- KAVANAGH**, Dennis (1996), “Speaking Truth to Power? Pollsters as Campaign Advisers”, **European Journal of Marketing**, 30(10/11):104-113.
- KIŞLALI**, Ahmet Taner (1998), *Siyasal Sistemler*, İmge Yayınevi. Ankara.1”m
- KIŞLALI**, Ahmet Taner (2002), *Siyaset Bilimi*, İmge Kitabevi, Ankara.

KIZILOLUK, Hakkı (1994), “**Temsil Açısından 1960 sonrası Türk Siyasal Yaşamının Sosyolojik Çözümlemesi**”, Mimar Sinan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

KLEIN, Jill G. (2005), “Negativity in the Evaluation of Political Candidate”, **Journal of Marketing**, 69:131-142.

KOTLER, Philip (2000), **Pazarlama Yönetimi**, (Çev: Nejat Muallimoğlu), Prentice Hall, New Jersey.

KOTLER, Philip (1975), “Overview of Political Candidate Marketing”, **Advances in Consumer Research**, 12:761-769.

KOTLER, Philip (2003), **Kotler ve Pazarlama**, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

KURTULDU, Sabri H. (2006), “Politik Parti ve Politik Lider Reklamları”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, Cilt.8(1):292-306.

LEES- MARSHMENT, Jennifer (2001a), “The Product, Sales Ana Market – Oriented Party “**European Journal of Marketing**, 35(9/10):1074-1084.

LEES-MARSHMENT, Jennifer (2001b), Marketing the British Conservaties: 1997-2001”, **Journal of marketing Management**, 17:929-941.

LESS- MARSHMENT, Jennifer (2003), “Marketing Good Works: New Trends in How İnterest Groups Recruit Supporters”, **Journal of Public Affairs**, 3(4):358-370.

LESS-MARSHMENT, Jennifer (2001c), “The Marriage of Politics ana Marketing”, **Political Studies**, 49:692-713.

LİMANLILAR, Mehmet (1991), “Siyasal Pazarlama”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl.5(39), Eylül-Ekim.

LOCK, Andrew and **HARRIS**, Phil, (1996), “Political Marketing- Vive la Difference!”, **European Journal of Marketing**, 30:14-24.

MARLAND, Alex (2003), "Marketing Political Soap: A Political marketing View of Selling Candidates Like Soap, of Electioneering as a Ritual and of Electoral Military Analogies", **Journal of Public Affairs**, 3(2):103-115.

MCNAÏR, Brian (1995), *An Introduction To Political Communication*, London Ana New York.

MOLONEY, Kevin, **RICHARD**, Barry, **SCULLION**, Richard ve **DAYMON**, Cristine, (2003). "Mapping the Production of Political Communications: A Model to Asist in Understanding the Relationships Between the Procution ana Consumption of Political Messages", **Journal of Public Affairs**, 3(2):166-175.

MORRİS, Dick (2003), "The Future of Political Campaignibg: The American Example, **Journal of Public Affairs**, 3(1): 4-20.

NAKİP, Mahir (2003), *Pazarlama Araştırmaları Teknikleri ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

NEEDHAM, Catherine (2006), "Brands and Political Loyalty", **Journal of Brand Management**,13(3):178-187.

NEWMAN Bruce I.(2001), "Commertary Image- Manufacturing in the USA: Recent US Presidential Elections ana Beyond", **European Journal of Marketing**, 35(9/10):966-970.

NEWMAN, Bruce I. and Sheth Jagdish N. (1985), "A Model of Primary Voter Behavior", **Journal of Consumer Research**, 12:178-185.

NEWTON, Kenneth (2006), "May The Weak Force be with you:The Power of The Mass Media in Modern Politics", **European Journal of Political Research**, 45:209-234.

NIFFENEGGER, Phillip B. (1988), "Strategies for Success From The Political Marketers", **Journal of Services Marketing**, 2(3):15-21.

NIMMO, Dan (1970), **The Economics of Public Finance**, Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.

- O'CASS, Aron (2002), "Political Advertising Believability and İnformation Source Value During Elections" *Journal of Advertising*, 1(1):63-74.**
- O'CASS, Aron (1996), "Political Marketing and The Marketing Concept", *European Journal of Marketing*, 30(10/11):20-27.**
- O'CASS, Aron (2001a), "Political Marketing: An Investigation of the Political Marketing Concept ana Political marketint orientation in Australian Politics", *European Journal of Marketing*, 35(9/10):1003-1025.**
- O'SHAUGHNESSY, Nicholas (2001), "The Marketing of Political Marketing", *European Journal of Marketing*, 35(9/10):1047-1057.**
- O'SHAUGHNESSY, Nicholas (2002), *İdeal of Political Marketing*, Greenwood Publishing Group. (Bkz.<http://site.ebrary.com>).**
- ODABAŞI, Yavuz (1996), *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.**
- ODABAŞI, Yavuz ve OYMAN, Mine (2005), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Mediacat Yayınları, İstanbul.**
- OKTAY, Mahmut (2002), *Politikada Halkla İlişkiler*, Der Yayınları, İstanbul.**
- ONAL, Güngör (1998), *İşletme Yönetimi ve Organizasyon*, Erdiz Yayıncılık, İstanbul.**
- ÖZKAN, Abdullah (2004), *Siyasal İletişim*, Nesil Yayınları, İstanbul.**
- ÖZKAN, Necat (2002), *Seçim Kazandıran Kampanyalar*, Mediacat Yayınları, Ankara.**
- ÖZSOY, Osman (2001), *Politik Propaganda Teknikleri*, Alfa Basım Yayın, İstanbul.**
- ÖZSOY, Osman (2002), *Türkiye'de Seçmen Davranışları ve Etkin Propaganda*, Alfa Basım Yayın, İstanbul.**

- ÖZSOY**, Osman (2004), **Başarılı Siyasetçinin El Kitabı**, hayat Yayıncılık ve İletişim Hizmetleri, İstanbul.
- ÖZTEKİN**, Ali (1993), **Siyaset Bilimine Giriş**, Malatya Ofset, Malatya, pp.95-190.
- PEKER**, Ömer ve **AYTÜRK**, Nihat (2002), **Yönetim Becerileri**, Yargı Yayınevi, Ankara.
- POLAT**, Cihat, **GÜRBÜZ**, Esen ve **İNAL**, Emin M. (2004), **Hedef Seçmen Siyasal Pazarlama Yaklaşımı**, Nobel Basımevi, Ankara.
- POLAT**, Veli (1997), “Siyasal Reklam ve Siyasal Görünüm Oluşturma”,Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmit.
- REİD**, David M.(1988), “Marketing the Political Product”, **European Journal of Marketing**, 22(9):34-47.
- SABUNCUOĞLU**, Zeyyat (1998), İşletmelerde Halkla İlişkiler, Ezgi Yayın, Bursa.
- SARISAY**, Ali Yaşar (1992), **Siyasal Sosyoloji**, Der Yayınları, İstanbul.
- SAY**, Tansu A. ve **EKİNCİ** Burak (2003), “Seçmenin İstedığı Lider Özellikleri”, **8. Ulusal Pazarlama Kongresi**, 16-19 Ekim, pp.75-92, Kayseri.
- SCAMMEL**, Margaret (1999), “Political Marketing:Lessons for Political Science”, **Political Studies**,47:718-739.
- SCAMMELL**, Margaret (1996), “The Odd Couple:Marketing ana Maggie”, **European Journal of Marketing**, 30(10/11):114-126.
- SCAMMELL**, Margaret (1999), “Political Marketing: Lessons for Political Science”, **Politcal Studies**, 47:718-739.
- SCHONKER- SCHRECK** Daniella (2004), “Political Marketing ana The Media: Women in The 1996 Israeli Elections- A Case Study”, **Israel Affairs**, 10(3):159-177.

SCHRÖDER, Peter (2004), **Siyasal Stratejiler**, (Çev. Şeyma Akin, M.Ali Can), Liberte Yayınları, Ankara.

Seçim Sistemi ve Siyasal Partiler Araştırmaları, (2000). (2 Cilt), TÜSİAD Yayınları, İstanbul.

SHAMA, Avraham (1973), “**Applications of Marketing Concept to Candidate Marketing**”, Preceedings of the Fourth Conference of the Association for Consumer Research, pp.793-800.

SILVERMAN, G. (2001), “The Secrets of Word-of Mouth Marketing”, **American Management Association**, New York.

SOLEY, Lawrence C. and **REID**, Leonard N., (1982). “Promotional Expenditures in U.S.Congressional Elections”, **Journal of Public Policy ana Marketing**, 1(1):147-155.

SONNER, Brende S. (1998), “The Effectiveness of Negative Political Advertising: A Case Study”, **Journal of Advertising Research**, November- December, pp.37-42.

SPARROW, Nick and **TURNER** John (2001), “The Permanent Campaingn”, **European Journal of Marketing**, 35(9/10):984-1002.

STRÖMBACK, Jesper (2007), “Political Marketing ana Proffessionalized Campaingning: A Concept Analyis, **Journal of Political Marketing**, 6(2/3):49-67.

TAKVİM (1 Temmuz, 2007), İnadına Tayip.

TAKVİM (2 Temmuz, 2007), Şehir Sizin karar Sizin.

TAKVİM (26 Haziran, 2007), **Özal Balonu**.

TAKVİM (27 Haziran, 2007), Politika Değil Vaat Yarışı.

TAKVİM (28 Haziran, 2007), Büyük Şehirler ‘Adil Düzen’e Geçiyor.

TAKVİM (29 Haziran, 2007), Adil Düzen İktidara.

TAKVİM (3 Temmuz, 2007), Seçimi Lider Kazanır.

TAKVİM (30 Haziran, 2007), Öcalan İmralı'ya Ecevit İktidara.

TAN, Ahmet (2002), **Politik Pazarlama**, Papatya Yayıncılık, İstanbul.

TATLIDİL, Hüseyin (1996), Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz, Cem Web Ofset, Ankara.

TEK, Ömer Baybars (1997), **Pazarlama İlkeleri**, 7. Basım, Cem Ofset, İstanbul.

TEKİN, Nadir V. (1998), “Politik Pazarlamada Ürün ve İletişim Stratejilerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma”, Kocaeli Üniversitesi , Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmit.

TEKİN, Üzeyir (2004), AK Parti'nin Muhafazakar Demokratik Kimliği, Orient Yayınevi, Ankara.

TEMPLE, Michael (2007), “Political Marketing: A Comparative Perspective”, Party Politics, 13(3):403-405.

TERCÜMAN. (13 Temmuz 2007). Manşet.

THOMAS, James, CUSHION, Stephen ve JEWELL John (2004), “Stirring Up Aparthy? Political Disengagement ana The Media in the 2003 Welsh Assembly Elections”, **Journal of Public Affairs**, 4(4):355-363.

TINKHAM, Spencer F. , Weaver-Lariscy Ruth Ann (1994), “Ethical Judgment of Political Television Commercials as Predictors of Attitude Toward The Ad”, **Journal of Advertising**, 23(3): 43-57.

TOKGÖZ, Oya (1977), “**Siyasal Haberleşme ve Karar Verme**”, Amme İdaresi Dergisi, Cilt.10(4), Ankara.

TOPUZ, Hıfzı (1991), Siyasal Reklamcılık:Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle, İstanbul.

- TURAN**, İlter (1986), **Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış**, Der Yayınları, İstanbul.
- TÜRKÖNE**, Mümtazer (2005), **Siyaset, Öncü** Basım Evi, Ankara, pp.255-335.
- USLU**, Zeynep Karahan (1996), “**Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri**”, Yeni Türkiye Dergisi, Sayı:11, Ankara.
- UZTUĞ**, Ferruh (1999), **Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı**, Mediacat Yayınları, Ankara.
- WATTS**, Duncan (1997), “ **Political Communication Today**, Manchester University Pres.
- WEAVER-LARISCY** Ruth Ann, Tinkham Spencer F. (1987), “The Influence of Media Expenditure ana Allocation Strategies in Congressional Advertising Campaigns”, **Journal of Advertising**, 16(3):13-21.
- WEISSMANN**, Klaus and **SCHEUCHER** Christian (2000), “Public Relation for Public Affairs”, **Journal of Public Affairs**, 1(1):93-95.
- WIRTZ** J. and **CHEW** P. (2002), “The Effects of Incentives, Deal Proneness, Satisfaction ana Tie Strength on Word of Mouth Behavior”, **International Journal of Service Management**, 13:141-162.
- WIRTZ**, Jochen and **CHEW**, Patrica (2002), “The Effects of İncentives, Deal Proneness, Stafısfaction and The Strenghton Word- of Mouth Behaviour”, **International Journal of Service Industry Management**, 13/2:141-162.
- WRING**, Dominic (1997), “Reconciling Marketing With Political Science Theories of Political Marketing”, **Journal of Marketing Management**, 13:651-663.
- WRING**, Dominic (2002), “**Conceptualising Political Marketing: A Framework for Election –Campaignn Analysis**”, (Editor, NicholasJ. O’Shaughnessy), İdea of Political Marketing, Greenwood Publishing Group.
- WRING**, Dominic(1996), “Political Marketing and Party Development in Britain :A “Secret” History” **European Journal of Marketing** (Baines vd.;2001:10/11), pp.92-103.

- WRING**, Dominic, (2006). “Focus Group Follies? Qualitative Research and British Labour Party Strategy”, **Journal of Political Marketing**, 5(4):71-97.
- YAŞIN**, Cem (2003), “**Siyasal Kampanya Yönetiminde Bütüncül Yaklaşım**”, (Bkz.www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos).
- YENİÇERİ**, Özcan (2006), **Yönetimde Yeni Yaklaşımlar**, Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul.
- YENİŞAFAK**, (13 Temmuz 2007), Manşet.
- YILDIZ**, Nuran (2002), **Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi**, Phoenix Yayınevi, Ankara.
- YÜCEKÖK**, Ahmet (1987), Siyasetin Toplumsal Tabanı: Siyaset Sosyolojisi, A.Ü. SBF Yayınları, Ankara.
- YÜKSELEN**, Cemal (2000), **Pazarlama İlkeler-Yönetim**, Detay Yayınları, Ankara.
- ZİKMUND**, William G., d’Amico Michael (1996), **Marketing**, West Publishing.

EK 1: ANKET FORMU

3 KASIM 2002 GENEL MİLLETVEKİLİ SEÇİM KAMPANYALARINDA SEÇİLEN MİLLETVEKİLİ ADAYLARININ KULLANDIKLARI SİYASAL PAZARLAMA KARMASI DEĞERLENDİRME ANKETİ

Sayın Milletvekili,

“Seçim Kampanyalarında Milletvekili Adaylarının ve Partilerin Kullandıkları Pazarlama Karması Elemanlarının Değerlendirilmesi” başlıklı bir doktora tezi hazırlanmaktadır. Bu çalışmada, sizlerin konu ile ilgili görüş ve düşünceleri esas alınacak, çalışma ankete vereceğiniz cevaplarınız ile başarılı olacaktır. Veriler isim kullanılmadan toplu olarak değerlendirilecek ve tamamıyla bilimsel bir araştırmanın sonuçlanabilmesinde kullanılacaktır. Konu ile ilgili beyan edeceğiniz görüşleriniz kesinlikle üçüncü şahıslara aktarılmayacaktır.

Değerli zamanınızı ayırdığınız ve araştırmaya getireceğiniz önemli ve değerli katkılarınız için teşekkür ederiz.

Doç.Dr. Esen GÜRBÜZ
Niğde Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
E-Mail:esen@nigde.edu.tr.
Tlf:(388) 225 20 35

Arş.Gör. Sevilay DİVANOĞLU
Aksaray Üniversitesi
İ.İ.B.F. İşletme Bölümü
E-Mail:sevilayuslu@yahoo.com
Tlf:(382) 2215 66 92-93

1. Siyasete aktif olarak katılmadaki amacınız nedir? Önem derecesine göre işaretleyiniz.

	1. Derecede önemli	2. Derecede önemli	3. Derecede önemli	4. Derecede önemli	5. Derecede önemli
Vatandaşlık görevini yerine getirmek					
Ülkenin demokratikleşmesine katkıda bulunmak					
Siyasi fikirlerin gelişmesine katkıda bulunmak					
Ülkenin ekonomik gelişmesine katkıda bulunmak					
Sosyal politikayı – sosyal adalet, gelişme, denge, barış vb.- gerçekleştirmek					
Hukuk devletinin sürekliliğini sağlamak					
Atatürk ilke ve inkılaplarına bağlılığı sürdürmek					
Geleneksel değerlerin sürekliliğine katkı sağlamak					
Toplumda bir statü ve politik bir kariyer elde etmek					
Diğer.....					

2.Partiniz bir sonraki dönem seçimleri için, genel seçim kampanyası hazırlıklarına ne zaman başlamaktadır?

- ☐ Bir önceki seçimden hemen sonra
☐ Parlametonun seçim kararı almasından sonra
☐ Kamuoyunda seçim beklentileri oluşmaya başladığında
☐ Seçimden bir yıl önce

3.Seçimlerde adaylığınızı belirleyen organ hangisidir?

- ☐ Genel Merkez ☐ İl Yönetim Kurulu ☐ Parti Delegeleri ☐ Parti Üyeleri

4. 3 Kasım 2002 Genel Milletvekili Seçimlerinde seçildiğiniz ilden aldığınız oy yüzdesi nedir?.....

5. 3 Kasım 2002 Genel Milletvekili Seçimlerinde partinizin aldığı oy yüzdesi nedir?.....

6. 3 Kasım 2002 Genel Milletvekili Seçimlerinde hangi partiden milletvekili seçildiniz?.....

7. 3 Kasım 2002 Genel Milletvekili Seçimlerinde hangi coğrafi bölgeden milletvekili seçildiniz?.....

8. 3 Kasım 2002 Genel Milletvekili Seçim kampanyalarında yararlandığınız insan kaynaklarını ve seçim kampanyalarına ayırdığınız bütçenizi aşağıdaki seçeneklerde belirtiniz?

Seçim kampanya faaliyetlerine ayırdığınız bütçeniz	1() Hiç	2() Çok Düşük	3 ()	4 ()	5 () Çok Yüksek
Siyasi Pazarlamacı	1() Hiç	2() Çok Düşük	3 ()	4 ()	5 () Çok Yüksek
Politik Danışmanlar	1() Hiç	2() Çok Düşük	3 ()	4 ()	5 () Çok Yüksek
Profesyonel Tanıtım Kuruluşları	1() Hiç	2() Çok Düşük	3 ()	4 ()	5 () Çok Yüksek
Parti Üyeleri	1() Hiç	2() Çok Düşük	3 ()	4 ()	5 () Çok Yüksek
Parti Çalışanları	1() Hiç	2() Çok Düşük	3 ()	4 ()	5 () Çok Yüksek
Gönüllüler	1() Hiç	2() Çok Düşük	3 ()	4 ()	5 () Çok Yüksek
Reklam Ajansları	1() Hiç	2() Çok Düşük	3 ()	4 ()	5 () Çok Yüksek
Diğer.....	1() Hiç	2() Çok Düşük	3 ()	4 ()	5 () Çok Yüksek

9. 3 Kasım 2002 Genel Milletvekili Seçim Kampanyalarınız sırasında kullandığınız medya araçlarından yararlanma derecenizi işaretleyiniz.

Televizyon	1() Hiç	2() Çok Düşük	3()	4()	5() Çok Yüksek
Radyo	1() Hiç	2() Çok Düşük	3()	4()	5() Çok Yüksek
Gazete	1() Hiç	2() Çok Düşük	3()	4()	5() Çok Yüksek
Dergi	1() Hiç	2() Çok Düşük	3()	4()	5() Çok Yüksek
İnternet	1() Hiç	2() Çok Düşük	3()	4()	5() Çok Yüksek
İlan Panoları	1() Hiç	2() Çok Düşük	3()	4()	5() Çok Yüksek
Cep Telefonları	1() Hiç	2() Çok Düşük	3()	4()	5() Çok Yüksek

10. 3 Kasım 2002 Genel Milletvekili Seçim Kampanyalarınızı gerçekleştirdiğiniz dönemde, seçim kampanyalarınızın nasıl değerlendirildiği ile ilgili bilgilere ulaştığınız kaynakları kullanma derecenizi işaretleyiniz.

Seçmen Araştırmaları	1() Hiç	2() Çok Düşük	3()	4()	5() Çok Yüksek
Televizyon	1() Hiç	2() Çok Düşük	3()	4()	5() Çok Yüksek
Radyo	1() Hiç	2() Çok Düşük	3()	4()	5() Çok Yüksek
Gazeteler	1() Hiç	2() Çok Düşük	3()	4()	5() Çok Yüksek
Siyasetle İlgili dergiler	1() Hiç	2() Çok Düşük	3()	4()	5() Çok Yüksek
Profesyonel Danışmanlar	1() Hiç	2() Çok Düşük	3()	4()	5() Çok Yüksek
Parti Raporları	1() Hiç	2() Çok Düşük	3()	4()	5() Çok Yüksek

Aşağıda 11,12,13 ve 14. sorulara ilişkin 3 Kasım 2002 Genel Milletvekili Seçim Kampanyasında yararlandığınız siyasal pazarlama araç ve teknikleri ile ilgili değerlendirmelerinizi tablolarda gösteriniz.

11. Siyasal pazarlamada fiyat; “Üye aidatı, bağışlar, harcanan zaman, psikolojik baskı ve gerilimler gibi ödenen bedeller” olarak ifade edilmektedir. Bu araçlardan yararlanma durumunu belirtiniz.

Üye aidatı/Bağışlar/Harcanan zaman/Psikolojik baskı ve gerilimler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Kampanya finansmanında üye aidatları					
Kampanya finansmanında bağış ve yardımlar					
Kampanya finansmanında parti desteği					
Kampanya finansmanında iş adamlarının desteği					
Kampanya finansmanında devlet fonu desteği					
Kampanya döneminde sivil toplum kuruluşlarının desteği					
Kampanya döneminde harcanan süre					
Kampanya döneminde adayların hissettiği baskı ve gerilimler					
Diğer.....					

12. Siyasal pazarlamada dağıtım; “adayların kişisel bir şekilde seçmenlere yönelmede kullandıkları strateji ve yöntemler ile parti il, ilçe ve diğer organizasyonlarını içermektedir” Bu araçlardan yararlanma dereceniz?

Seçmene ulaşma yöntemleri/Parti ile ilgili organizasyonlar	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Mitingler					
Mahalli Geziler					
Ev toplantıları					
İşyeri ziyaretleri					
Akşam yemekleri					
Klüp toplantıları					
Aday olduğu yöredeki parti örgütleri.					
Parti üyelerinin çalışmaları					
Kadın ve gençlik kolları					
Seçmen ziyaretleri					
Basın toplantısı					
Merkez ve taşra örgütleri					
Diğer.....					

13. Siyasal pazarlamada tutundurma; “reklam, kişisel tanıtım, siyasal promosyon araçları, halkla ilişkiler tekniklerini içermektedir”. Bu araçlardan yararlanma dereceniz?

Reklam/Kişisel Tanıtım/Siyasal Promosyon Araçları/Halkla İlişkiler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Televizyon reklamları					
Radio reklamları					
Gazete reklamları					
Dergi reklamları					
Yerel medya reklamları					
E-mail mesajları					
Cep telefonu mesajları					
Afişler					
El ilanları/Broşür/Pankartlar					
Seçmene birebir tanıtım faaliyetleri					
Balon/Bayrak/Flamalar/Takvim vb. araçlar.					
Kişisel Propaganda					
Basın bülteni ve basın toplantısı					
Konferans seminer gibi özel toplantılar					
Televizyon haberleri					
Siyasi içerikli açık oturum vb. programlar					
Gazete haberleri					
Radio haberleri					
Siyasi içerikli radyo programları					
Partinin web sitesi					
Adayın web sitesi					
Ev telefonu ile görüşme					
Yerel televizyon programları					
Toplumsal etkinliklerde yer alma					
Anma, kutlama, bayramlaşma v.b.toplantılar düzenleme					
Sponsorluk					
Diğer.....					

14. Siyasal pazarlamada ürün; “Lider, Aday, parti politika ve programı, siyasi partinin yapısı ve ideolojik görüşü vb.” olarak ifade edilmektedir. Bu araçlardan yararlanma durumunu belirtiniz.

Lider/Aday/Parti/Parti Politika ve Programları/Parti Yapısı/İdeolojik Görüşü	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Liderin karizması					
Liderin özgeçmişi					
Liderin siyasi tecrübesi					
Liderin konuşma tarzı ve hitabet yeteneği					
Liderin birleştirici ve bütünleştirici tutumu					
Liderin itibarı ve güvenilirliği					
Liderin örf ve adetlerle ilgili tutumu					
Liderin eleştirileri karşılama tutumu					
Liderin yeniliklere ve değişime karşı tutumu					
Liderin Uluslararası ve AB görüş ve politikaları					
Liderin cinsiyeti					
Liderin yaşı					
Liderin öğrenim durumu					
Liderin aile ve arkadaş çevresi					
Adayın özgeçmişi					
Adayın siyasi tecrübesi					
Adayın konuşma tarzı ve hitabet yeteneği					
Adayın dış görünümü					
Adayın itibarı ve güvenilirliği					
Adayın örf ve adetlerle ilgili tutumu					
Adayın ülke sorunlarına duyarlılığı					
Adayın ideolojik görüşü					
Aday-Parti uyumu					
Adayın seçildiği yöreye yaptığı hizmetler					
Adayın cinsiyeti					
Adayın yaşı					
Adayın öğrenim durumu					
Adayın aile ve arkadaş çevresi					
Parti programının farklı özellikteki hedef kitlelere hitap etmesi					
Parti programının siyasi partinin felsefesi ve ideolojisi ile tutarlılığı					
Parti programının kendi içerisinde tutarlılığı					
Programının siyasi partinin genel programı ile tutarlılığı					
Parti programının bilimsel verilere dayanması					
Parti programındaki hedeflerin gerçekçi ve ulaşılabilir olması					
Parti programının inandırıcı ve güven verici olması					
Parti programının şeffaflığı					
Parti programının ekonomik politikası					
Parti programında özelleştirme ile ilgili politikaları					
Adayın siyasi yelpazedeki duruşu					
Diğer.....					

15. Lütfen size en uygun cevabı işaretleyiniz.

Demografik Özellikler									
1	Cinsiyetiniz	Erkek	Kadın	2	Medeni Durumunuz	Evli	Bekar		
		()	()			()	()		
3	Yaşınız	30-40	41-50	51-60	61 ve yukarısı				
		()	()	()	()				
4	Eğitim Düzeyiniz	İlköğretim	Lise	Üniversite	Yüksek Lisans	Doktora			
		()	()	()	()	()			
5	Parlamentoya Girmeden Önceki Mesleğiniz	Öğretim Üyesi	Öğretmen	İş Adamı	Esnaf	Memur	Emekli	İşçi	
		()	()	()	()	()	()	()	
		Mühendis	Avukat						
		()	() Diğer (Lütfen belirtiniz)						
		()	(.....)						

ANKETİMİZ SONA ERMİŞTİR

ANKETİMİZE KATILDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ.