

POLİTİK PAZARLAMA VE KAHRAMANMARAŞ ÖRNEĞİ

Ahmet TAN

CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin İşletme Ana Bilim Dalı
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı İçin Öngördüğü

DOKTORA TEZİ

Olarak Hazırlanmıştır.

63471

Tez Danışmanı
Prof. Dr. M. Şükrü AKDOĞAN

SİVAS
1998

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

İşbu çalışma, jürimiz tarafından Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dalında DOKTORA TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. M . Şükrü AKDOĞAN

Üye: Doç. Dr. Mahir NAKİP

Üye: Yrd. Doç. Dr. Hüdaverdi BİRCAN

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

...../...../ 1998

Enstitü Müdürü

TEŞEKKÜR

Tez konumun seçiminden başlayarak, tez ile ilgili çalışmalarım sonuçlanıncaya kadar her türlü katkıları ile çalışmalarımı yönlendiren, ilgi ve desteğini esirgemeyen danışman hocam Sayın **Prof.Dr.M.Şükrü AKDOĞAN'a**; anket aşamasında gerekli yardım ve kolaylıkları sağlayan Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Rektörü Sayın **Prof.Dr.Osman TEKİNEL'e**; Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dekanı Sayın **Prof.Dr. Nafi BAYTORUN'a**; Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dekanı Sayın **Prof.Dr. Ö.Faruk YALÇIN'a**; Özellikle milletvekilleri ile yapılan anketlerin uygulanması için gerekli izni veren TBMM İdare Amiri Sayın **Yücel SEÇKİNER'e**, tez ile ilgili kaynakları tararken büyük bir yardım örneği gösteren Sayın **Prof.Dr.Necdet TEKİN'e**, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği elemanlarından Sayın **Oktay TAŞ** ve Sayın **Tarık Z.ŞAHİM'a**, Malatya İnönü Üniversitesi Öğretim Elemanlarından Sayın **Ahmet ÇİFTLİKÇİ'ye**, KSÜ Öğretim elemanlarından Sayın **Araş.Gör.Ahmet ŞİRİN'e**, anketlerin değerlendirilmesi aşamasında istatistiki analizleriyle katkı sağlayan Sayın **Dr. Hikmet ORHAN'a**, , Türkçe dil kurallarına göre tezi inceleyen Türk Dili Okutmanı Sayın **Şaban SÖZBİLİCİ'ye**, tezin bilgisayar ile yazımı sırasında bilgilerinden yararlandığım meslektaşım Uzman Sayın **Adil AKYÜZ'e**, tabloların yorumlanmasında yardımcı olan Sayın **Doç.Dr.Sinan BAŞ'a**, Sayın **Araş.Gör.M.Göksel AKPINAR'a**, ve Sayın **Öğr.Gör. A.Nuri KAŞOĞLU'na**, tezime İngiltere'den gönderdiği kaynaklar ile katkı sağlayan University of Cambridge Öğretim Elemanlarından Sayın **Nicholas O'SHAUGHNESSY'e**, Manchester School of Management Öğretim Elemanlarından Sayın **D.A.YORKE'e** ve milletvekillerine gönderilen anketlerin faks işlemlerini takibinde gerekli hassasiyeti gösteren üniversitemiz Ziraat Fakültesi Dekanlık Özel Kalemî Sayın **Nuray BİÇKES'e**, tez süresince büyük bir sabır örneği gösteren bölüm arkadaşlarım Sayın **Araş.Gör.Mücahit PAKSOY** ve **Araş.Gör.Süleyman KARAMAN'a** en derin saygılarımla teşekkür ederim. Ayrıca tez ile ilgili verileri toplarken gerek siyasi partilerin Kahramanmaraş'taki il teşkilatlarındaki görevlilere, gerekse siyasi partilerin Ankara'daki Genel Merkez görevlilerine, sağlamış oldukları yardımlarından dolayı teşekkür ederim. Yine anketlerin uygulanması sırasında bana yardımcı olan sevgili öğrencilerime, doktora programımın başlangıcından son aşamasına kadar her türlü desteklerini esirgemeyen aileme ve tezime katkısı olan herkese teşekkür eder, en derin saygı ve sevgilerimi sunarım.

ÖZET

Bu çalışmada, 24 Aralık 1995 tarihinde yapılan milletvekili genel seçiminde ülke seçim barajını aşıp Türkiye Büyük Millet Meclisinde temsil edilen siyasi partilere mensup milletvekilleri ile Kahramanmaraş Merkez İlçede ikamet eden seçmenlerin politik pazarlama uygulamalarına yönelik düşünceleri incelenmiştir.

Öncelikle politik pazarlama uygulamaları ile ilgili olarak çalışmanın teorik yapısı ortaya konulmuştur. Bu bağlamda politika ile pazarlama ve politik pazarlama ile politika arasındaki ilişki incelenmiştir. Bunun yanında politik pazarlamada ürün kavramı, fiyatlandırma, dağıtım kanalları, tutundurma, propaganda ve politik pazarlamada reklam kavramları bütün detaylarıyla ele alınmıştır. Yine politik pazarlamayı belirleyen faktörler kapsamında politik sürecin içinde ve dışında yer alan unsurlara değinilmiştir. Son olarak, konu ile ilgili milletvekilleri ile seçmenlerle anket yapılarak çalışmanın uygulaması yapılmıştır. Milletvekilleri ve seçmenlerin siyasi propaganda ve seçim kampanyaları ile ilgili düşüncelerinin neler olduğu; siyasi tercihler yapılırken nelere dikkat edildiği; en çok nelerden etkilendikleri; milletvekili adayında hangi özelliklerin arandığı; siyasi partilerin parti içi çalışmalarında ve seçmenle diyaloglarında nasıl hareket etmeleri gerektiği konuları incelenmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın uygulama kısmı istatistiki analizler ile desteklenmiştir.

ABSTRACT

In this study, opinions of voters who live in Kahramanmaraş province center and the members of parliament who are the members of political parties represented in Turkish National Assembly according to the results of general election which was held on December 24, 1995 on the practices of political marketing were investigated.

First of all, the theoretical structure of this study were related with political marketing. Therefore were undertaken relation between politic and marketing, and between political marketing and politic was investigated. Besides product concept, pricing, distribution channels propaganda and advertising in political marketing were evaluated in detail. Elements which take part in side or outside political process were mentioned together with the scope of factors determining political marketing. Finally, being applied a survey to the members of parliament and voters, the application of study was performed. The questions like what kind of opinions the voters and parliament members have about political propaganda and election campaigns, how they decide for political choices, which characteristics wanted for parliament members candidates, from what were considerably attached how the political parties should in the work of behave and dialogues with voters were answered.

Furthermore the practical part of the study was supported by statistical analyses.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	I
ABSTRACT.....	II
İÇİNDEKİLER.....	III
TABLolar.....	VIII
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM: POLİTİK PAZARLAMA.....	3
1. POLİTİK PAZARLAMA.....	3
1.1. Politik Pazarlama Karması	4
1.1.1. Mamül	4
1.1.2. Fiyat.....	5
1.1.3. Tutundurma.....	5
1.1.4. Dağıtım	5
1.2. Siyasi Propagandadan Politik Pazarlamaya Geçiş.....	6
1.3. Politik Pazarlamanın Önemi	7
1.4. Politik Pazarlamaya Karşı Yapılan Eleştiriler.....	9
1.5. Politik Pazarlamanın Diğer Pazarlama Türlerinden Farkları	10
1.6. Politik Pazarlamanın Gelişimi	11
1.6.1. Politik Pazarlamanın Türkiye'deki Gelişimi	14
İKİNCİ BÖLÜM: POLİTİK PAZARLAMA ARAÇLARI	15
2.1.POLİTİK PAZARLAMADA ÜRÜN KAVRAMI.....	15
2.1.1.Siyasi Partinin Lideri.....	17
2.1.1.1. Liderin Özellikleri.....	17
2.1.2. Siyasi Parti Programı.....	18
2.1.3. Adaylar	20
2. 2. POLİTİK PAZARLAMADA FİYATLANDIRMA	22
2.2.1.Politik Pazarlama Açısından Fiyatın Önemi.....	23
2.2.2.Fiyat Kararlarını Etkileyen Etkenler	23
2.2.3 Fiyatlandırma Hedef ve Stratejileri	25
2.2.4. Fiyatlandırma Analizleri	27

2.3. POLİTİK PAZARLAMADA DAĞITIM KANALLARI	28
2.3.1. Dağıtım Kanalları.....	28
2.3.1.1. Doğrudan Dağıtım.....	29
2.3.1.2. Dolaylı Dağıtım.....	30
2.3.1.3.Dağıtım Kanalı Üyeleri	31
2.3.1.4. Dağıtım Kanalı Alternatifleri ve Dağıtım Politikası	32
2.3.2. Fiziksel Dağıtım.....	34
2. 4. POLİTİK PAZARLAMADA TUTUNDURMA	34
2.4.1. İletişim Süreci ve Tutundurma Fonksiyonları	35
2.4.2 Tutundurmanın Özellikleri	37
2.4.3.Tutundurma Bütçesi	39
2.4.4. Tanıtma ve Halkla İlişkiler.....	41
2.4.4.1.Tanıtma.....	42
2.4.4.2.Tanıtma.....	44
2.4.4.2.1. Yüzyüze İlişkiler	44
2.4.4.2.2.Telefonla Konuşma.....	45
2.4.4.2.3. Basın ve Yayın Araçlarıyla İlişkiler	46
2.4.4.2.4. Siyasi Partinin Basın-Yayın Araçları.....	47
2.4.4.2.5.Diğer Araçlar.....	48
2.4.4.3.Değerlendirme	48
2.5. PROPAGANDA	49
2.5.1. Propagandanın Politik Pazarlamadaki Yeri	50
2.5.2.Propagandacının Görevleri	51
2.5.3.Propaganda Çeşitleri.....	53
2.5.3.1. Kişisel Propaganda ve Kitle Propagandası	53
2.5.3.2. Politik Propaganda ve Sosyolojik Propaganda	54
2.5.3.3.Karışıklık Propagandası ve Bütünleşme Propagandası	54
2.5.3.4. Dikey Propaganda ve Yatay Propaganda	54
2.5.3.5. Akılcı Propaganda ve Duygusal Propaganda.....	55
2.5.4. Propagandanın Yöntemleri.....	55
2.5.5. Propagandanın Aşamaları.....	56
2.5.6. Propaganda Yönetimi.....	57

2.6. POLİTİK PAZARLAMADA REKLAM.....	60
2.6.1. Politik Reklamın Amaçları ve Çeşitleri	60
2.6.1.1. Postayla Reklam	62
2.6.1.2. Açık Hava Reklamı.....	62
2.6.2. Reklam Bütçesinin Belirlenmesi	63
2.6.3. Reklam Aracının Seçimi	64
2.6.4. Reklam Planı ve Reklam Mesajı.....	65
2.6.5. Reklamın Etkinliğinin Ölçülmesi	67
2.6.6. Politik Reklamın Özellikleri	67
2.6.7. Politik Reklamcılığın Gelişimi.....	68
2.6.7.1. Dünya'da Politik Reklamcılık	69
2.6.7.2. Türkiye'de Politik Reklamcılık.....	70
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: POLİTİK PAZARLAMAYI BELİRLEYEN FAKTÖRLER.....	72
3.1. POLİTİK SÜREÇTE YER ALAN UNSURLAR	72
3.1.1. Siyasal İktidar	73
3.1.2. Muhalefet Partileri	77
3.1.3. Bürokrasi	78
3.1.4. Baskı Grupları	79
3.1.4.1. Baskı Grubu Çeşitleri	81
3.1.4.1.1. Anomik Gruplar.....	81
3.1.4.1.2. Örgütlenmiş Gruplar.....	81
3.1.4.1.3. Örgütlenmemiş Gruplar.....	82
3.1.4.1.4. Kurumsal Gruplar.....	82
3.1.4.2. Baskı Gruplarının Politikayı Etkileme Yolları.....	82
3.1.4.2.1. Kulisçilik	82
3.1.4.2.2. Siyasi Partilerle İlişkiler	83
3.1.4.2.3. Propaganda	83
3.1.4.2.4. Özel Ayrıcalıklar.....	83
3.1.4.2.5. Gösteriler	84
3.1.4.2.6. Boykot ve Grevler	84
3.1.4.2.7. Zor Kullanma	84
3.1.5. Seçmenler.....	84
3.1.5.1. Seçmen Davranışlarını Etkileyen Faktörler	85

3.2. POLİTİK SÜREÇTE YER ALMAYAN ÇEVRE DEĞİŞKENLERİ.....	87
3.2.1. Bilim ve Teknoloji.....	87
3.2.2. Doğal Çevre	87
3.2.3. Uluslararası Gelişmeler	88
3.2.4. Beklenmedik Olaylar	88
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: MİLLETVEKİLLERİ VE SEÇMENLERİN GÖRÜŞLERİ.....	89
4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE YARARLARI.....	89
4.1.1. Araştırmanın Amacı.....	89
4.1.2. Araştırmanın Kapsamı.....	90
4.1.3. Araştırmanın Yararları	90
4.2. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN TOPLANMASI VE ARAŞTIRMA ÖRNEĞİNİN BELİRLENMESİ	90
4.2.1. Araştırma Verilerinin Toplanması	90
4.2.2. Araştırma Örneğinin Belirlenmesi.....	91
4.3. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ	92
4.4. ARAŞTIRMA SONUÇLARI.....	93
4.4.1. MİLLETVEKİLLERİNİN GÖRÜŞLERİ.....	93
4.4.1.1. Ankete Katılan Milletvekillerinin Demografik Özellikleri	93
4.4.1.2. Milletvekillerinin Politik Pazarlama Uygulamaları İle İlgili Düşünceleri .	94
4.4.1.3. Siyasi Partilerin Politik Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Düşünceleri	102
4.4.2. SEÇMENLERİN GÖRÜŞLERİ.....	112
4.4.2.1. Ankete Cevap Veren Seçmenlerin Demografik Özellikleri	112
4.4.2.2. Seçmenlerin Politik Pazarlama Uygulamaları ile İlgili Görüşleri.....	116
4.4.3. Milletvekilleri İle Seçmen Görüşlerinin Karşılaştırılması	144
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	147
6. KAYNAKLAR	151
7. EKLER	156

TABLOLAR ÇİZELGESİ

Tablo 1. Ankete Katılan Milletvekillerinin Cinsiyet Dağılımı	93
Tablo 2. Ankete Katılan Milletvekillerinin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.....	94
Tablo 3. Ankete Katılan Milletvekillerinin Eğitim Durumu	94
Tablo 4. Ankete Katılan Milletvekillerinin Siyasi Partilere Göre Dağılımı	95
Tablo 5. Siyasi Partilerin Seçim Kampanyalarının Yapılması ile İlgili Görüşleri	95
Tablo 6. Siyasi Partilerin Seçim Kampanyasının Planlanmasında Dikkate Aldıkları Faktörler	96
Tablo 7. Milletvekillerinin Seçim Propagandası ile İlgili Görüşleri	96
Tablo 8. Milletvekillerinin Propagandanın Amacı ile İlgili Görüşleri	97
Tablo 9. Milletvekillerine Göre Siyasi Partiyi Seçmene Tercih Ettiren Nedenler	97
Tablo 10. Milletvekillerine Göre Siyasi Partilerin En Önemli Özellikleri.....	98
Tablo 11. Milletvekillerine Göre Siyasi Partilerin Tek Başına İktidar Olamamasının Nedenleri	98
Tablo 12. Milletvekillerine Göre Siyasi Partilerin Milletvekili Adayını Belirlerken Dikkat Ettikleri Temel Faktörler	99
Tablo 13. Milletvekillerine Göre Siyasi Partilerin Seçim Kampanyası Sırasında Yararlandıkları Kaynaklar.....	99
Tablo 14. Milletvekillerinin Kendi Görevleri İle İlgili Görüşleri.....	100
Tablo 15. Milletvekillerinin Partiden Beklentileri ile İlgili Düşünceleri	100
Tablo 16. Milletvekillerinin Mensubu Olduğu Partinin Beklentilerine Cevap Verip Vermedikleri İle İlgili Görüşleri.....	101
Tablo 17. Siyasi Partilerin Seçim Kampanyalarının Yapılması İle İlgili Görüşleri	102
Tablo 18. Siyasi Partilerin Seçim Kampanyası Planlama Kriterleri İle İlgili Görüşleri	103
Tablo 19. Siyasi Partilerin Propaganda ile İlgili Görüşleri	104
Tablo 20. Siyasi Partilerin Kampanyanın Amaçlarıyla İlgili Görüşleri	104
Tablo 21. Milletvekillerine Göre Siyasi Partileri Seçmene Tercih Ettiren Faktörler	105

Tablo 22. Milletvekillerine Göre Siyasi Partilerin En Önemli Özellikleri.....	106
Tablo 23. Siyasi Partilerin Tek Başına İktidar İçin Yeterli Oy Alamama Nedenleri İle İlgili Görüşleri	107
Tablo 24. Siyasi Partilerin Milletvekili Adayını Belirleme Kriterleri	108
Tablo 25. Siyasi Partilerin Seçim Kampanyalarında Yararlandıkları Kaynaklar.....	109
Tablo 26. Milletvekillerinin Kendi Görevleri İle İlgili Görüşleri	110
Tablo 27. Çeşitli Görüşler İtibariyle Partiler Arasındaki Farkların Mevcudiyeti.....	111
Tablo 28. Ankete Katılan Seçmenlerin Cinsiyete Göre Dağılımı	112
Tablo 29. Ankete Katılan Seçmenlerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	113
Tablo 30. Ankete Katılan Seçmenlerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı	113
Tablo 31. Ankete Katılan Seçmenlerin Mesleklere Göre Dağılımı	114
Tablo 32. Ankete Katılan Seçmenlerin Gelir Gruplarına Göre Dağılımı.....	115
Tablo 33. Seçmenlerin Siyasi Tercih Etiler Etkilendikleri Faktörler	117
Tablo 34. Seçmenlerin Oy Verdiği Milletvekili Adayında Aradığı Özellikler.....	117
Tablo 35. Seçmenlerin Oy Kullanmadaki Amaçları.....	118
Tablo 36. Seçmenlerin Siyasi Partiyi Tercih Ederlerken En Çok Etkilendikleri Faktörler.....	119
Tablo 37. Seçmenlerin Propagandanın Yapılması İle İlgili Görüşleri.....	120
Tablo 38. Seçmenlerin Seçimlerden Sonra Siyasi Partilerin Kendilerine Yönelik Davranışları İle İlgili Düşünceleri.....	121
Tablo 39. Seçmenlerin Oy Verdikleri Parti İle İlgili Düşünceleri	121
Tablo 40. Seçmenlerin Milletvekillerinden Beklentileri.....	122
Tablo 41. Seçmenlerin Siyasi Partilerin Seçim Kampanyaları İle İlgili Görüşleri.....	122
Tablo 42. Seçmenlerin Tercih Ettikleri Siyasi Partinin Beklentilerine Cevap Verip Vermedikleri İle İlgili Görüşleri.....	123
Tablo 43. Seçmenlerin Seçtikleri Milletvekili İle İlgili Görüşleri.....	123
Tablo 44. Oy Verilen Parti ve Milletvekilinden Memnun Olmayan Seçmenlerin Tepkileri İle İlgili Görüşleri.....	124

Tablo 45. Cinsiyetle Siyasi Parti Tercih Nedenleri Arasındaki İlişki	124
Tablo 46. Cinsiyetle Tercih Edilen Aday Özellikleri Arasındaki İlişki	125
Tablo 47. Yaş Grupları İle Siyasi Tercih Nedenleri Arasındaki İlişki.....	126
Tablo 48. Yaş Grupları İle Siyasi Tercih Etkilenen Nedenler Arasındaki İlişki	127
Tablo 49. Yaş Grupları İle Tercih Edilen Aday Özellikleri Arasındaki İlişki	128
Tablo 50. Eğitim Seviyesi İle Siyasi Tercih Faktörleri Arasındaki İlişki	129
Tablo 51. Eğitim Seviyesi ile Oy Verilen Adayın Özellikleri Arasındaki İlişki	130
Tablo 52. Eğitim Seviyesi İle Oy Kullanma Amacı Arasındaki İlişki.....	131
Tablo 53. Eğitim Seviyesi İle Siyasi Partiyi Tercih Etkili Faktörler Arasındaki İlişki	132
Tablo 54. Meslek Grupları İle Siyasi Tercih Dikkat Edilen Faktörler Arasındaki İlişki	133
Tablo 55. Meslek Grupları İle Oy Verilen Adayın Özelliği Arasındaki İlişki	134
Tablo 56. Meslek Grupları İle Siyasi Partileri Tercih Etkilenen Faktörler Arasındaki İlişki.....	135
Tablo 57. Gelir Grupları İle Siyasi Siyasi Tercih Dikkat Edilen Faktörler Arasındaki İlişki.....	136
Tablo 58. Gelir Grupları İle Oy Verilmek İstenen Adayın Özellikleri Arasındaki İlişki	137
Tablo 59. Gelir Grupları İle Oy Kullanmadaki Amaç Arasındaki İlişki.....	138
Tablo 60. Gelir Grupları İle Parti Tercih Edilirken Etkilenen Faktörler Arasındaki İlişki	139
Tablo 61. Gelir Grupları İle Siyasi Propaganda Arasındaki İlişki.....	140
Tablo 62. Gelir Grupları İle Milletvekillerinden Beklentiler Arasındaki İlişki	141
Tablo 63. Çeşitli Görüşler İtibariyle Seçmenler Arasındaki Farkların Mevcudiyeti.....	143
Tablo 64. Milletvekilleri İle Seçmen Görüşlerinin Karşılaştırılması	146

GİRİŞ

Küreselleşmeye doğru hızla giden dünyamızda teknoloji alanında önemli adımlar atılmaktadır. Buna bağlı olarak insanların kişisel ve toplumsal ihtiyaçları da değişmektedir. Bu değişiklik sadece teknolojik alanla sınırlı kalmayıp, sosyal bilimlerin alanında da kendini göstermektedir. Bu gelişmelerin doğal sonucu olarak da pazarlama uygulamalarında farklı durumlar ortaya çıkmaktadır. Pazarlama uygulama alanında görülen bu gelişmeler, pazarlamaya yepyeni bir boyut kazandırmıştır. Daha önceleri pazarlama; mal kavramı için söz konusu iken, günümüzde buna ilaveten kişilerin, hizmetlerin ve fikirlerin pazarlamasında da önemli bir yer almaktadır. Bir çok sosyal kurum veya gönüllü kuruluş toplumda kendine bir yer edinebilmek için pazarlama ilkeleri ve eylemlerinden yararlanma yoluna gitmektedir. Günümüz de siyasi partilerin faaliyetlerini bu çerçevede düşünmek mümkündür. Çünkü siyasi partiler seçmenlerin tercihlerini kendi lehlerine çekebilmek için yaptıkları faaliyetler pazarlama eylemleriyle yakından ilgilidir.

Siyasi partilerin faaliyetlerinde pazarlama tekniklerini kullanmaları, kendi politikalarının ve ideolojilerini toplum tarafından benimsenmesine neden olabilir. Çok farklı sosyal boyutları olan politika, süreklilik gerektiren bir kavramdır. Sadece seçim kampanyaları kapsamında düşünülen bir politik pazarlama anlayışı bu sürekliliğe tezat teşkil eder. Asıl olan politik pazarlama uygulamalarının sadece seçim dönemlerinde değil, siyasi partinin bütün faaliyetlerinde göz önünde bulundurulmasıdır.

Siyasi partiler, seçmen isteklerini yerine getirecek vaatler üreterek amaçlarına ulaşmak için çeşitli faaliyetlerde bulunurlar. Bu faaliyetlerin hepsi birbiriyle ilgilidir. Dolayısıyla bir siyasi partinin başarısı bu faaliyetlerin tümünün birbiriyle uyumlu olarak yürütülmesine bağlıdır. Ancak siyasi partinin faaliyetlerini gerçekleştirdiği ortamda değişken ve belirsizlikler var ise, bu durum siyasi parti için bir risk unsurudur. Bunun yanında ülkenin siyasi yapısı içerisinde çok sayıda birbirlerine rakip olan siyasi partiler var ise aralarındaki rekabet artar. Bu durum politik pazarlamanın önemini ve gerekliliğini ortaya çıkarır.

Siyasi partilerin hedef gösterdikleri kitle üzerinde istedikleri sonuca ulaşabilmeleri için kampanya süresince nelere dikkat etmeleri gerektiği son derece önemli bir konudur. Çalışmanın ana temasını bu nokta oluşturacaktır. Her ne kadar Türkiye’de; konunun teorik yapısıyla ilgili olarak kaynaklara rastlanmıssa da,

uygulama kısmıyla ilgili olarak yok denecek kadar az çalışmanın olması özellikle karşılaştırmaların yapılmasında zorlukların yaşanmasına neden olmuştur.

Siyasi partilerin ve seçmenlerin politik pazarlama uygulamalarına yönelik bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk üç bölümünde konunun teorik yapısı ortaya konulmaya çalışılmış, son bölümde ise, konunun siyasi partiler ve seçmenler tarafından değerlendirildiği anket uygulamalarının sonuçları verilmiştir.

Birinci bölümde; politika ve pazarlama ile ilgili temel kavramlar tanımlanmaya çalışılmıştır. Bu çerçevede politika ile pazarlama ve politik pazarlama ile politika arasındaki ilişki ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ayrıca; hem gelişmiş batı ülkelerinde, hem de ülkemizde politik pazarlamanın gelişimi bütün yönleriyle ele alınmıştır.

İkinci bölümde; politik pazarlama araçlarına değinilmiştir. Bu ana başlık altında, politik pazarlamada ürün kavramı, fiyatlandırma, dağıtım kanalları, tutundurma, propaganda ve reklam kavramları bütün detaylarıyla ele alınmaya çalışılmıştır.

Üçüncü bölümde; politik pazarlamayı belirleyen faktörler incelenmeye çalışılmıştır. Özellikle politik süreç içinde ve dışında yer alan unsurlara değinilmiştir.

Dördüncü bölümde ise; 24 Aralık 1995 tarihinde yapılan milletvekili genel seçiminde ülke seçim barajını aşıp Türkiye Büyük Millet Meclisinde temsil edilen siyasi partilere mensup milletvekilleri ile Kahramanmaraş merkez ilçede ikamet eden seçmenlere uygulanan ve milletvekilleri ve seçmenlerin politik pazarlama uygulamalarına yönelik düşüncelerini içeren anketlerin uygulama sonuçları verilmiştir.

Çalışma sonuçların değerlendirilmesiyle tamamlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM: POLİTİK PAZARLAMA

1. POLİTİK PAZARLAMA

Politik pazarlama, halk tarafından gerek duyulan programları ve hizmetleri gerçekleştirmek ve kurumsal tanınma, destek kazanma amacıyla, siyasal örgütlerce yürütülen faaliyetler olarak tanımlanır(Kotler, 1972:599).

Politik pazarlama bir fikir ve kişi pazarlamasıdır. Fikrin pazarlanması, siyasi partilerin ülke sorunlarını saptamalarını, bu sorunların nedenlerini teşhis etmelerini ve bu sorunların çözümüne yönelik önerdikleri yöntemleri, seçmen bölümüne benimsetmeleri çalışmalarını içerir. Değişik siyasi partiler, aynı sorunlara değişik görüş açılarıyla bakar ve değişik çözümler önerebilirler. Bunlar ideolojik bir çerçeve içine konulabileceği gibi, pragmatist bir çerçeveye de dayandırılabilir(İnal ve Karabacak, 1997:153).

Politik pazarlama, oy verme hakkı, demokrasi ve bilgi araçlarındaki gelişmelerin sonucu ihtiyaç duyulan politik iletişimin en son araçlarından biridir(Bongrand, 1991:9).

Teknolojik değişmelerdeki hızla paralel olarak değişen ve çeşitlenen insan ihtiyaçları, birer iş fırsatı olarak algılanmaya başlanınca, pazarlama faaliyetleri ürün sınırlarını aşar. Pek çok işletme için fiziksel ürünlerin yanı sıra kişilerin, örgütlerin ve fikirlerin üretilmesinden veya satılmasından da söz edilir (Kotler and Lery, 1977:93-105). Böylece, çeşitli sosyal ve kültürel dernekler, siyasi partiler ve kâr gayesi taşımayan kurumlar, toplumda belli bir yer edinebilmek için pazarlamacılarla işbirliğine yönelirler. Çünkü uzun vadeli düşünme ve faaliyetlerde süreklilik gayesiyle hareket etme, pazarlama gibi aktüel bir disiplini gerekli kılmaktadır(Bulut, 1994:409-420).

Politik işletmeler de, pazarlamanın kendi eylemlerine yapacağı olumlu katkıyı kavrayarak faaliyetlerini bilinçli ve bilimsel temellere oturtmak ihtiyacı duymuşlardır(Odabaşı, 1987:9).

Aday pazarlamasında üzerinde durulan hususlar, adayın bilgilendirilmesi, seçmenlerin günlük yaşantılarıyla ilgili olduğunun vurgulanması, güvenilirliği ve iş yapabilme becerisidir(Bongrand, 1991:11).

Pazarlama sözcüğü tek başına kullanıldığında hemen her zaman ticari pazarlama anlamına gelir. Pazarlamanın diğer alanlarda da uygulanabileceği yaklaşımlarına açıklık getirebilmek için politik pazarlamayı diğer ticari pazarlama alanlarından ayırmak ve onun özgün yanını ortaya koymak amacıyla bir tanımlama yapmak istersek; Pazarlama, bir ürünü pazarına uygun hale getirmek, tüketiciye tanıtmak, rakipleriyle arasındaki farklılığı ortaya koymak ve en az masrafla satıştan elde edilecek kârı en yüksek düzeye ulaştırmak için kullanılan tekniklerin bütünüdür. Bu tanım politikaya uygulandığında şu hale gelmektedir : Politik pazarlama, bir siyasi partinin veya adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu sağlamak, siyasi partiyi veya adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanımasını sağlamak, rakiplerle farkını ortaya koymak ve en az masrafla seçimi kazanmak için gerekli olan oy sayısını elde etmek amacıyla kullanılan tekniklerin tümüdür(Bongrand, 1991:17).

1.1. Politik Pazarlama Karması

Politik pazarlama karması, ticari pazarlama karmasında olduğu gibi dört değişkenden oluşur. Bu dört değişkenden, siyasi partinin belirlediği hedef kitlenin özellikleri ile uyum sağlayan bir karma oluşturulmaya çalışılır. Politik pazarlama karması, politik partinin hedef kitle olarak belirlediği seçmen kitlesinin genelde siyasal davranışını, özelde ise oy verme davranışını etkilemeye yöneliktir. Sonraki konularda daha detaylı olarak anlatılacak bu dört değişkeni burada kısaca inceleyelim.

1.1.1. Mamül

Politik pazarlama değişkenlerinden olan mamül; lider, fikir ve parti olmak üzere üç ayrı başlık altında incelenebilir(Limanlılar, 1991:29):

1. Lider: Hedef seçmen kitlesinin dikkatini, ilgisini, ve tercihini bir kişiye doğru yöneltmeye dönük çalışmalar lider pazarlaması olarak ifade edilir. Lider pazarlamasında seçilmek isteyen adayın nitelikleri, rakip lidere karşı üstünlükleri ve aradaki farkların belirlenmesine önem verilir.

2. Fikir: Siyasi partilerin seçim dönemlerinde sundukları parti programları ve seçim bildirgeleri ile değişik alanlarda ve değişik konularda ürettikleri fikir ve

politikaları, hedef seçmen kitlesini tatmin edecek bir ürün karması biçiminde hazırlanır ve siyasi parti fikri şeklinde ifade edilir.

3. Parti: Siyasi partinin pazarlanmasında ise; parti hedeflerinin hedef seçmen tarafından benimsenmesi, partiye üye kazandırılması, finansal katkıda bulunulması, taraftar ve sempatizan kazanımının sağlanması gibi konular üzerinde durulur.

1.1.2. Fiyat

Bir siyasi partinin politik pazarlama uygulamalarındaki nihai hedefi, seçmenlerin kendilerine oy verme davranışlarının gerçekleşmesini sağlamaktır. Seçmenlerin günlük hayatlarını huzur içinde devam ettirebilmeleri için bir takım beklentilerine hizmet etmeyi vaat eden aday, bu beklentilerin gerektirdiği çabaları göstermek durumundadır. Seçmenler, kendilerine en çok yarar sağlayacağına inandıkları adaya oy vererek karşılığında bir anlamda adayı satın almış olurlar(konu ikinci bölümde politik pazarlamada fiyatlandırma ana başlığı altında detaylı olarak incelenmiştir) .

1.1.3. Tutundurma

Siyasi partilerin seçimlerde hedef seçmen kitlesinin kendilerine oy vermesini sağlamak üzere, seçmenlerin bilgilendirilmesi için onları ikna etmeye yönelik sistemli olarak yürütülen iletişim etkinlikleri tutundurma faaliyetleri olarak ifade edilebilir. Reklam, kişisel satış, tanıtma ve satış geliştirme şekillerindeki tutundurma yöntemlerinin, seçmenleri en etkin bir şekilde bilgilendirecek ve ikna edebilecek düzeyde kullanılması gerekir. Bunun için, televizyon, radyo, gazete, doğrudan postalama, afiş, billboard ve pankart gibi kitle iletişim araçları kullanılır.

1.1.4. Dağıtım

Siyasi partilerin hedef kitlenin beklentilerini karşılamak amacıyla topluma sundukları hizmet ve fikirlerin seçmenler tarafından benimsenebilmesi için, hizmet ve fikirlerin uygun zaman ve yerlerde seçmenlere sunulması gerekir. Siyasi partinin, il, ilçe ve belde örgütleri bir çeşit dağıtım kanallarıdır.

1.2. Siyasi Propagandadan Politik Pazarlamaya Geçiş

Pazarlama tekniklerinin politik amaçlar için kullanımı tarihi süreç içerisinde yavaş gelişmiştir. Siyasi parti liderleri ve politikacılar, fonksiyonlarının kısıtlayıcısı olarak gördükleri yenilikleri öğrenmek zorundaydılar. Onların yetenekleri sözden ziyade icraatla ilgiliydi. Bütün bu direnmelere ve hor görmelere rağmen yirminci yüzyılın başından itibaren kitlelerin etkilenebilmesi için reklamların ikna gücünün kullanılması gerektiğini politikacılar da anladılar(O'Shaughnessy, 1990:38).

Profesyonel uzmanlar tarafından hazırlanan politik reklamlar, 1926 yılında Roosevelt destekleyicileri tarafından Saturday Evening Post gazetesinde satın alınan dört sayfada ve diğer magazinlerde yayınlandı. Bunlar politik reklam gücünün ilk belirtileriydi. 1930'lara gelindiğinde reklam çağının başladığı ve seçim kampanyasının büyük ölçüde bir reklam kampanyası olduğu iddiası, rakibinden on kat daha fazla harcama yaparak zafer kazanan bir aday gösterilerek ispatlanmaya çalışılıyordu. 1920'den sonra ABD'de başkanlık kampanyalarında kazananlar genelde reklama çok harcama yapanlardı(Kay, 1983:38).

Bu arada da profesyonel politik danışmanlık firmalarının oluştuğu ve adayların kampanyalarının bu firmalar tarafından yönetildiği görülmektedir. En etkili politik danışmanlık firması olan Whitaker ve Baxter 25 yıldan fazla bir zaman zarfında (1933 - 1955 yılları arasında) üstlendikleri 75 politik kampanyanın 70'ini kazandılar. Onlar, müşterilerine strateji ve reklamı da içeren bir takım seçim hizmetleri sunmaktaydılar. Onlar bir hedef pazara reklamı ve iknanın tüm metotlarını bilinçli olarak uyguluyorlar, ve bunun stratejik önemine inanıyorlardı. Onların bu uygulamaları belirgin bir şekilde modern seçim kampanyasıydı.

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Amerika'da televizyon gelişmeye başlayınca siyasi partiler bu yeni iletişim aracından yararlanma yollarını aradılar. İlk televizyon kampanyaları 1950'de ABD'de senatör Barton ve William Benton; 1952'de California'da senatör Ester Kefauver tarafından gerçekleştirildi. Bunları takip eden Eisenhower kampanyası öncekilerden etkilenecek hazırlanmıştır. 1955'e gelindiğinde demokratlar da büyük harcamalar yaparak radyo ve televizyon reklamlarıyla cumhuriyetçileri takip ettiler. Televizyon Kenedy'i çok hızlı bir şekilde normal bir vatandaşlıktan şöhret noktasına ulaştırdı. Televizyonla birlikte görsel etkinin öneminin anlaşılması politik yeteneklerin günün şartlarına göre düzenlenmesini gerektirdi. Bunun sonucu olarak da adaylar aktörlerden dersler

olarak televizyonda daha etkili olmaya çalıştılar. İlk defa ünlü aktör Robert Montgomery Eisenhower'a dersler vererek kamera karşısında nasıl rol yapması gerektiğini öğretmiştir.

Bir başka gelişme ise, adayların imajlarının danışmanlık firmaları tarafından oluşturulması ve geliştirilmesidir. 1952'de dört kabine üyesinin takdimi ve imajı profesyonel firmalar tarafından gerçekleştirilmiştir. Şaşırmamak gerekir ki reklamcılar, üzerinde çalıştıkları adaylar için önemli politik pozisyonları elde etmeyi başarmışlardır(O'Shaughnessy, 1990:25-29).

1.3. Politik Pazarlamanın Önemi

Politik pazarlama, seçmenlerin bir müşteri olarak algılanmalarına yol açarak politikacılara bir ufuk genişliği kazandırdı. Bu yeni bakış açısı, politik pazarlama eylemlerinin sadece seçim dönemlerindeki kampanyalarla sınırlı kalmasını önler. Kampanya dönemleriyle sınırlandırılmış dar politik pazarlama anlayışı, tüketicinin önemsenmediği üretim ve mal ağırlıklı pazarlama anlayışını çağrıştırmaktadır. İşletmeye yönelik anlayışı temsil eden bu davranış şekline sahip olduğunda seçmene ulaşmak oldukça güçleşir. Çünkü, ani ilgilenişlerin tereddütle karşılanacağı açıktır(Bulut, 1994:7).

Kendinden emin, fakat aldatıcı olanlardan bıkan, samimi ve dürüst olanları talep eden seçmenlere, oy peşinde koşan samimi olmayan politikacıların gerçek yüzleri yine politik pazarlama ile gösterilebilir. Politik hayatta her seçmenin bütün parti, fikir ve adaylar hakkında kendiliğinden yeterli bilgiye sahip olması güçtür. İşte politik pazarlamanın önemi burada ortaya çıkmaktadır. Siyasi parti yöneticileri ve yetkilileri, bir pazarlama karması oluşturarak seçmene değerlendirmelerinde öncülük edecek bilgiler sunarlar. Topluma iyi hizmet sunmak için seçmenin istek ve ihtiyaçları ve yargıları yine siyaset pazarlaması ile öğrenilmekte bu doğrultuda değişen şartlara göre yeni politikaların formüle edilmesine çalışılmaktadır.

Politik pazarlama siyasi katılımı seçmen kitlesini bilgilendirerek genişletmekte ve bir çok insana siyasete katılım hissi kazandırmaktadır. Bu siyasi ilgi ülke sorunlarına toplumun sahip çıkmasını sağlamakta; böylelikle siyasi iktidarı ellerinde tutanlar icraatlarında bir ölçüde daha geniş kesimlerin muhtemel tepkilerini seçimden seçime değil, sürekli olarak dikkate almak ihtiyacı hissetmektedirler. Bu da, siyasi iktidar paylaşımını piramidin tepesinden biraz daha aşağılara çekmiş,

yeni yetenekleri ülke siyasi hayatına kazandırmış, kendi sahalarında başarılı olan insanların bilgi ve tecrübelerini ülke sorunlarının analizinde kullanarak seviyeli ve verimli bir siyasal hayatın gelişimine katkıda bulunmuştur. Çeşitli siyasi sorunlar ve bunların çözümleri konusunda ancak genel bir bakış sahibi olan politikacı, politik pazarlama yardımıyla daha teknik ve ayrıntılı bilgi elde etmekte ve yine politik pazarlamanın yardımıyla bu bilgileri sorun çözücü teknik politikalara dönüştürmektedir. Kamuoyu eğilim ve beklentileri bilimsel yöntemlerle siyasetçilere ulaştırılarak onların kendi siyasetlerinde daha gerçekçi olmaları sağlanmıştır. Bir adayın genelde kabul görmüş siyasi özelliklere de sahip olması şarttır. Pazarlama sadece adayın bu özelliklerinin seçmen tarafından anlaşılmasına yardımcı olabilir. Politik pazarlamanın en büyük dağıtım kanalı olan medyadaki katı, sorgulayıcı, skandalcı ve karalayıcı iletişim rahatsızlığını yine medyadaki politik iletişim dengelemektedir.

Bunların ötesinde politik pazarlama, toplumdaki bazı grupların, ideolojilerin ve kabul görmüş fikirlerin dışlanmasını engelleyen bir vasıta olarak görülebilir. Sınıf, ırk veya dinsel faktörler açısından kendilerini tam anlamıyla toplumla bütünleşmemiş hissedenler kendilerini ancak politik pazarlama ile ifade etme imkanı bulabilirler. Pazarlama kriterleriyle hareket eden siyasi partiler, dışlanmış görülen bu gruplara, oylarını dikkate alarak, güven mesajları gönderip benimsenmelerini sağlar ve kendilerini onlara anlatmalarına zemin hazırlayabilirler. Geleneksel pazarlamada tüketicinin her işletme ve marka hakkında kendiliğinden bilgi sahibi olması nasıl güçse, politik hayatta da seçmenin bütün parti, fikir ve adaylar hakkında yeterli bilgiye sahip olması beklenemez.

Siyasi parti yöneticileri ve yetkilileri, bir pazarlama karması oluşturarak, seçmen kitlesine ulaşamama riski olan farklılıkları araştırmaya, ayrıştırmaya ve değerlendirmeye çalışırlar(Bongrand, 1991:36). Politikayı bir hizmet aracı olarak kabul eden siyasi partiler, en iyi hizmet düzeyini yakalayamadıkları sürece, seçmenle sürekli ilişki kurma şansını elde edemezler. İstenen hizmet standardına ulaşmak da seçmen yargılarını öğrenmekle mümkün olur. Politik pazarlamacı bu yargıları öğrenmekle yetinmez, değişen şartlara göre, sahip olduğu kaynakların yeniden dağıtımına ve değişen ihtiyaçlar doğrultusunda yeni politikaların formüle edilmesine de çalışır.

1.4. Politik Pazarlamaya Karşı Yapılan Eleştiriler

Politik pazarlama çerçevesinde yapılan işlevler adaylara ve partilere yüklü parasal yükümlülükler getirmektedir. İşte bu noktada zararlar ve hasarlar başlamaktadır. Amerika'daki 1984 seçimlerinde Jesse Helms 16,5 milyon dolar, Jay Rockefeller 12 milyon dolar ve Mondale 40 milyon dolar harcamış, meclis ve senato adayları bunu 1986'da 340 milyon dolara yükseltmişlerdir. Bu yüksek maliyet de; çıkar sağlamak için destek veren çevreler tarafından karşılanmıştır(O'Shaughnessy, 1990:9).

Politik pazarlama işlevlerinin yüksek maliyet gerektirmesi, politikacıların esas görevlerini bir kenara itmesine yol açmış, onları güç odakları ve baskı gruplarıyla birlikte çalışmaya yöneltmiştir. Ahlaki dengenin bozulması politikacıların baskı gücü yüksek çıkar gruplarına politik krediler vermesine neden olmuş; bunun sonucu olarak da politik düzenlemeler ve kanunlarla bu çıkar gruplarının hırs ve arzuları yerine getirilmeye çalışılmıştır. Etkili çıkar gruplarının desteklenmesi diğer grupların rekabet gücünü azaltınca, bu durum bazı iş kolları ve endüstrileri yok olma noktasına getirmiştir. Böylece ülke ekonomisine bir çok noktadan zararlar verdirilmiştir.

Politikada, adayların yeterli politik niteliklere sahip olmamasına rağmen seçilmeleri ailelerinin şöhretlerine, seçmenlerde hissi bir hareket oluşturma kapasitelerine, medyayı kullanma ve yönlendirme yeteneklerine, paralı ve gönüllü çalışanlarının organizasyonuna bağlı olmasına, yani kendisini iyi pazarlamasına dayandırılabilir.

Siyasi partilerin seçim çalışmaları bazı insanların gelecekle ilgili düşüncelerinde, istek ve arzularında objektif olmayan hisler uyandırarak onları hedeflerinden saptırıp yanlış yönlere yönlendirmiş, İnsanları kendi çıkarlarını görüp değerlendiremeyecekleri ölçüde deforme etmiştir. Ayrıca ülkemizde şu ana kadar yapılan uygulamalarda görülen ince oy hesapları, politikacıların seçim arifelerinde oluşturdukları yapay ittifaklar ya da bölünmeler, seçmenin iradesini her zaman yanıltmıştır. Yine iktidar partisi tarafından seçim kazanmak endişesi yüzünden kamu kaynaklarının akıl almaz biçimde israf edildiği, kendi başarıları için hak etmeyenlere makam ve çıkar vaat edildiği ya da sağlandığı herkes tarafından bilinmektedir. Seçim kampanyası dönemlerinde köy yolunu yaptırma sözü verilmesinin yanı sıra, bazı politikacıların daha da ileri gidip her bir seçmene

eşantıyon adı altında küçük hediyeler sunmaya başladığı görülüyor. Tencere, ayakkabı, kalem, çakmak vb. hediyeler aslında doğrudan bireyleri etkilemeye yönelik rüşvetler olup siyasetteki yerini korumaktadır.

İşe başlayan her siyasi kadronun gelecek seçim zaferini garantilemek amacıyla işe başlaması, seçmenim ne der, nasıl tepki gösterir endişesi; doğruluğuna ve isabetine yüzde yüz güvenildiği halde, siyaseten intihar olur vehmiyle atılamayan her adım, sonuçta politikacının basiret ve sağduyusuna ipotek koyarak faziletini erozyona uğratmıştır(Alkan, 1992:9).

1.5. Politik Pazarlamanın Diğer Pazarlama Türlerinden Farkları

Politik pazarlamayla ticari pazarlama arasında belirli farklılıklar olduğuna dair iddiaları Kotler şu şekilde yorumlamıştır(Kotler,1990:6-8).

1.Herhangi bir ticari ürün; örneğin, bir kutu fasulye veya bir ton çelik, özellikleri açısından zamanın herhangi bir anında aynıdırlar. Diğer yandan politik adaylar değışkendirler. Çünkü politik adaylar sözlerinden dönebilirler.

2.Politik adayın, fiziksel ürün ve hizmetler gibi pazarın ihtiyacına tam cevap verebilecek şekilde formüle edilemeyeceği inancı vardır.

3.Ticari ürünler normalde tüketicinin arzu ettiği herhangi bir anda alım için hazırdır. Fakat politik ürünler bir kaç yılda bir satış için piyasaya sürülür.

4.Ticari bir ürün veya hizmete talip olan tüketici, genellikle bir zaman sürecinde kişisel çıkarlar bekler. Bir çok seçmen ise oy kullandıktan sonra kişisel bir çıkar beklemeyiz.

5. Politik alanda seçmenlere yönelik pazarlama taktiklerinin uygulanması seçmen üzerinde olumsuz etki bırakabilir.

6.Ticari bir ürün hakkında kamuya ulaşan mesajlar büyük çapta pazarlama kontrollüdür. Reklam ve diğer araçlar buna yardımcı olurlar. Medya bir diğ macunu veya sabun markası üzerine nadiren yorum yapar. Diğer yandan, bir politik aday hakkında kamuya ulaştırılan mesajlar çoğunlukla haber medyası tarafından geliştirilir.

7.Bir firma yaptığı yatırımın karşılığında iyi bir gelir getiren pazar payını elde edebilirse başarılıdır, politik aday ise oyların çoğunluğunu aldığı takdirde başarılıdır.

Mc Gann ise; politik reklam ile, herhangi bir mamülün reklamı arasındaki farkları şu şekilde belirtmiştir:

1. Politik pazarlama ve politik reklamlarda yer alan iddialar çok sağlam temellere dayanmaz iken, bir mamülün reklamındaki iddialar daha çok sağlam veya gözle görülebilir gerekçelere dayanır.

2. Tüketim mallarının çoğu, kısa aralıklı seçimlerden bile, daha sık yenilenebilmektedirler. Oysa seçim sürecinde, politik faaliyetler uzun aralıklarla tekrarlanmaktadır.

3. Tüketim mamüllerinin büyük bir çoğunluğu, garanti belgesi ile satışa sunulmaktadır. Bu garantilerin önemli bir kısmı da anında mamülü değiştirmektir. Garantinin varlığı tüketici tercihinde önemli derecede rol oynamaktadır. Oysa politik pazarlama sürecinde seçmen oy verdiği partiden herhangi bir şekilde oyunu değiştirme imkanına sahip değildir.

1.6. Politik Pazarlamanın Gelişimi

Politik pazarlamadaki gelişmeler, şartların doğurduğu ihtiyaçlardan kaynaklanmıştır. Çünkü politik alandaki rekabet oldukça yoğunlaşmıştır. Ayakta kalabilmek ve seçmenin beğenisini kazanabilmek, ona en etkin vasıtayla ulaşmaya bağlıdır. Onu tanıma ihtiyacı, daha yakın ilişkilere girmeyi gerektirir. Bu ilişkiyi de, pazarlama teknikleri sağlamaktadır(Bulut, 1994:7).

Pazarlama teknikleri, geleneksel pazarlamadan bazı noktalarda önemli farklılıklar göstermektedir. Her şeyden önce aday, fikir ve düşüncenin, vitrindeki bir ürün gibi yakından incelenmesi çoğu zaman mümkün değildir. İşte bu durumda, tercih üzerinde etkin bir faktör olarak tanıtım faaliyetlerinin gücü büyük önem kazanmıştır. Bu gücün, profesyonel danışmanlar, reklam ajansları ve konuyla ilgili diğer uzmanlar kanalıyla yapıldığını gören politikacılar, bu kişi ve kuruluşlardan yardım istemişlerdir.

Tarihte, BBDO adlı bir reklam ajansına ilk defa iş veren politikacı olarak Dwight D. Eisenhower gösterilmektedir(Gegez, 1990:39-40). Yürütülen kampanya sonucu, Eisenhower'ın zaferi geldi. O zamandan beri politikacılarla pazarlamacılar çeşitli konularda işbirliği yapmışlardır. Pazarlamacılar, politikacıların kişisel görünümleriyle sahip oldukları bilgi, beceri ve deneyimlerinin, belirlenen hedefler ve

verilen vaatler çerçevesinde nasıl kullanılması gerektiğini iyi algılayabildikleri için başarılı olmuşlardır.

Politik pazarlama geleneksel propagandanın bir ürünüdür(O'Shaughnessy, 1990:17).Yunan ve Roma toplantılarında, retorik okullarında kazanılan yeteneklerin uygulamaları yapıldı. Yıllar boyunca büyük tarihçiler, düşünürler ve filozoflar, düşüncelerini propaganda tekniklerini kullanarak savunmuşlardır. Roma döneminde propagandayla ilgili bir takım yasal hükümler belirlenmiştir.

Hitabet sanatı, zamanla sadece sözlü iletişimde kalmamış; sözlü olmayan fiziksel iletişimle de desteklensin diye konuşmalara bir takım mimikler de eklenmeye başlanmıştır. Antik zamanın hitabet ustaları halkın ilgisini canlı tutmanın yollarını araştırarak yeni gündemler oluşturmuşlardır. Bu gelişim de görsel imaj üretimine önem kazandırmış ve konuşmacılar duruşlarını, gülüşlerini, hüzünlerini ve mimiklerini bu sanatlardaki ustaları kiralayarak organize ettirmişlerdir.

Propaganda vasıtasıyla yöneticilerin yüceltilmesi amaçlanarak mutlakiyetlerinin güçlü yönleri vurgulanmış, acımasız eleştiri propagandalarıyla muhalifler endişe ve tereddüde sevk edilmiştir. Muhaliflerin kişilikleri karikatürize edilerek hayvana benzetilmiş ve matbaalarda bu figürler bastırılmıştır. Gazeteler de aynı şekilde, propaganda organı olarak hizmet görmüştür. Fransa'daki Le Petit Journal veya Almanya'daki Simplicisimus gazeteleri ilk defa propaganda amacıyla yayınlar yapmışlardır.

Ondokuzuncu yüzyıl boyunca gelişmiş batı ülkelerinde yapay promosyonlar vasıtasıyla önemli başkan adayları ortaya çıkarılmıştır. 1824'te Andrew Jackson'da olduğu gibi kampanya şarkıları, seramik eşyalar ve bir dizi yenilikler başkan adayının imajını güçlendirmek için kullanılmıştır(Kotler, 1972:45). 1840'ta William Henry Harrison mesajlarına müziği ekleyerek kampanya şarkıları oluşturmuş ve adaylığını çevreye duyurmak için fotoğraflı baskılarla Lincoln'un yaptığı gibi broşürler bastırmıştır. 1844'de Henry Clay ilk defa bir hayvanı (rakum) kampanyasında sembol olarak kullanmıştır(Hunt, 1976:17-28).

Bunlara ek olarak politik grupların ve cemiyetlerin kontrolü altında olan basın, Amerika'da 18. yüzyıl başlarından itibaren politik kutuplaşmanın artan tonunu kullanarak kendi adaylarının desteklenmesinde kullanılmıştır. 18. yüzyıl başında kolonilerde 7 gazete yayınlanırken yüzyıl sonuna doğru gazete sayısı

180'e çıkmıştır. Adaylar rakipleri için aşırı negatif kampanyalar yürüterek günümüzde de eleştirilen kötü örnekler oluşturmuşlardır. Örneğin 1828 kampanyası boyunca Jackson ve T. Q. Adams arasındaki söz düellosu, tarafların birbirlerini suçlamaları şeklinde cereyan etmiştir. T.Q. Adams emperyalist, katil, düelloocu, namussuz gibi suçlamalarla monarşist, kadın tücarı ve sünepe olarak rakipleri tarafından lanse edildi. Jackson'un takipçisi Von Buren ise korse giyen züppe ve aç gözlü politikacı suçlamalarına karşı kendini savunmak zorunda bırakılmıştır(Kotler, 1982:20).

İnsan oğlunun politikayı bir ikna sanatı olarak tanımlamasından sonra, propaganda kendine özgü bir şekil aldı. Propaganda geçici değil; kalıcı bir kaynak olarak kullanılmaya başlandı. Çünkü etkin olmak için propagandanın da sürekli olması gerektiği düşüncesi ortaya çıktı ve kurulu rejimler, kendi rejimlerinin devamı için kalıcı propagandaya zemin oluşturdular. Bu yeni propaganda sadece gündemi belirlemekle kalmayıp bir dünya görüşü sunmayı ön plana almasıyla önceki propagandalardan ayrılık göstermektedir. Propaganda kavramı basit yorum tarzı olmanın ötesine gidince yeni propaganda anlayışının stil ve teknolojisi, onu, politik pazarlama olarak ifade edilen kavrama yaklaştırmıştır(O'Shaughnessy, 1990:22).

Birinci Dünya Savaşı modern propaganda teknikleri açısından bir katalizör görevi üstlenmiştir. Lord Northcliffe 1918 Şubat'ında başkanlık propagandası oluşturmuş; Rusya'da Kerensky hükümeti adına Denikin, propaganda faaliyetleri yürüterek posterler bastırılmış ve fotoğrafların projeksiyonu için ekranlar ve sahneler kullanmıştır. Rusların en ilginç yenilikleri politik meteoroloji haritalarıydı. Bu haritalarda farklı renklerle anahtar bölgeler, ekonomik değişkenler, siyasi eğilimler işaretlenmiş; böylece genel durum anında okunarak bölgeler arası ilişkiler gözlenebilmiştir.

Bolşeviklerin propaganda tekniklerinde ise; değişik ırklar için bastırılan resimli gazeteler, fotoğraflar, oyun kârtları, vitrin gösterimleri, pazar, tren, sinema gibi kalabalığın olduğu her yerde çalışan amigolar ve ülkeyi baştan başa gezen propaganda grupları dikkati çekmektedir. Propaganda merkezi olarak hazırlanan bir trenle ülkeyi bir uçtan bir uca dolaşan propaganda grupları teorik olarak şimdi yargılanan bir ütopyanın propagandasını yapmışlardır. Bu çalışmalar siyaset pazarlamasının ilk modern uygulamalarıydı (O'Shaughnessy, 1990:22).

Birinci Dünya Savaşı sonrası meydana gelen bütün totaliter ihtilallerde propaganda merkezi rol oynamıştır. Totaliter propagandaların destekleyicileri demokratik partiler değil, ihtilalci gruplardı. Onlar hiç bir anlamda seçmenin pazarlama açısından tüketici özelliğini benimsememiş ve pazarlama tekniklerinden alıntı yapmamışlardır. Bir ideoloji ile başlamışlar ve bu ideolojilerini benimsetmeye çalışmışlardır. Aynı zamanda pazarlama, onların uyguladıklarının adı da değildir. Çünkü pazarlama yaklaşımının ana eksenini tüketicilerin ne istedikleri oluşturmaktadır. Halbuki totaliterler insanlara neyin iyi olduğunu kendileri söylemektedirler(O'Shaughnessy, 1990:23).

1.6.1. Politik Pazarlamanın Türkiye'deki Gelişimi

Türkiye'de siyasi parti propagandalarının profesyonel tanıtım kuruluşlarınca yapılmasına gelişmiş ülkelere göre geç başlanmıştır. Bu durumun, partilerin üst yönetim kadrolarının pazarlamanın gereğine inanmamalarından, bazı yetkilerini profesyonellere devretmekte isteksiz olmalarından kaynaklandığı söylenebilir. Ayrıca siyasi parti yöneticilerinin bir takım yenilikleri öğrenme konusundaki şüpheli yaklaşımları da unutulmamalıdır.

Bu tek partili dönemin gelişme sürecine ve özelliklerine bakıldığında totaliter propagandanın koyu örneklerinin etkili bir şekilde uygulandığı görülüyor. İkinci Dünya Savaşı'nın sona ermesiyle içte ve dışta meydana gelen gelişmeler rejimin yorgun ve yıpranmış bürokratlarına karşı geniş kitlelerde hoşnutsuzluk oluşturmuş; bunu gidermek amacıyla iktidar çok partili sisteme geçmek zorunda kalmıştır. Bunu iyi değerlendiren Demokrat Partisi ekonomik olarak geri kalmış halkın geleneksel inanç ve değerlerini siyasi yapısına taşıyarak 1950 seçimlerinde iktidara geldi. 1950 seçimlerinde Demokrat Parti'nin seçim kampanyası için hazırlattığı "Yeter, söz milletindir." afişi çağdaş anlamda siyaset pazarlamasının Türkiye'deki ilk örneği olarak ele alınabilir. İktidarı ele geçiren Demokrat Parti radyoyu etkili bir şekilde kullanarak Anadolu'nun en ücra köşelerine ulaşmaya çalıştı. Türkiye'de ilk kez 1977 genel seçimlerinde Adalet Partisi bir reklam ajansı ile işbirliği kurarak seçim kampanyasını sürdürdü. Cen Ajans, Adalet Partisi'nin propaganda malzemelerini, afişlerini ve gazetelerde, diğer basın organlarında yayınlanan ilanlarını, ses kasetlerini hazırladı.

Reklam kuruluşlarının devreye girmesi ile 6 Kasım 1983 seçimlerindeki uygulamalarla politik pazarlama da çağdaş bir atılımı gerçekleştirmiştir. Artık seçmenin ne istediğini belirlemeye çalışan kamuoyu araştırmaları, ses ve görüntü kasetleri, imaj oluşturma ve diğer çabalar profesyoneller tarafından partilerin hizmetinde kullanılarak siyaset pazarlamasının gerekleri yerine getirilmeye başlanmıştır. Günümüz Türkiye'sinde bütün bu faaliyetlerin bütünleşik ve stratejik bir şekilde kullanımının öneminin partilerce anlaşılması, kısa bir süre sonra siyaset pazarlamasının gelişmesini ve tam anlamıyla uygulanmasını sağlayacaktır.



İKİNCİ BÖLÜM: POLİTİK PAZARLAMA ARAÇLARI

Politik pazarlama, büyük bir iş alanı ve önemli ekonomik bir kavram olma özelliğine sahiptir. Partililerin çeşitli seviyelerde yaptıkları masraflar bilinmemekle beraber, kampanya süresince dağıtılan broşür ve kitapçıkların basım maliyetleri, dağıtılan diğer tutundurma unsurları için yapılan harcamalar, milyarlarla ifade edilmektedir. Bu harcamaların bir kısmı, bağış ve yardımlarla karşılanmaktadır. Adayların kişisel harcamaları ve parti imkanlarının devreye sokulmasıyla problem çözülmektedir.

Büyük miktarlara varan bu rakamlar, politikanın bir "rant kollama" aracı olarak algılandığı düşüncesini çağrıştırmaktadır. Bu sebeple, her ülkede seçim dönemlerinde partiler arası sürtüşmeler meydana gelmektedir. Yapılan harcamaların kaynağı sorulmak suretiyle seçmenin dikkati, spekülatif oluşumlara çekilmek istenmektedir. Ekonomik güç odaklarının, çeşitli politik adaylar için finansal yardımlarda ve benzeri gönüllü desteklerde bulunmaları, pazarlama bilgi ve tekniklerinin politik alanlarda daha yoğun bir şekilde kullanılmasına yol açmaktadır.

2.1.POLİTİK PAZARLAMADA ÜRÜN KAVRAMI

Bir politik pazarlama değişkeni olarak ürün denilince, lider, parti programı, adayları, siyasi partinin yapısı, ideolojik görüşü ile ülke sorunlarına ilişkin çözüm önerileri gibi hususlar anlaşılır. Bu durumda, aynı amaca hizmet edebilen ürünler arasında ideolojik bakımdan farklar mevcuttur. Diğer yandan, belirli bir siyasal ürünün seçmenleri de homojen bir grup oluşturmamaktadır. Her seçmen, siyasal ürünün farklı özelliklerine önem verebilmektedir. Bu da ya onların psiko-sosyal bakımdan birbirlerinden farklı oluşlarının bir sonucu, ya da farklı siyasi partilerin seçim kampanyalarında ürünün belirli özelliklerine önem vermelerinin veya bizzat ürünün kendisinde bu özelliklerin bulunmasının sonucu olabilmektedir.

Pazarlama programlarının hazırlanmasına ürün planlaması ile başlanır. Ürünün stratejik bir karar değişkeni olarak önemi, ürünün bir siyasi partinin tüm pazarlama faaliyetlerinin esasını oluşturmasıdır. Ürün; fiyat, tutundurma ve dağıtım kararlarının şekillendirilmesine dayanır. Bir başka deyişle, planlama ve geliştirme programının çıktısı olan ürün, diğer pazarlama programlarının girdisini oluşturur(Pınar, 1970:49).

Ürün, siyasi parti ile seçmenler arasında bir köprü fonksiyonundadır. Çünkü seçmen, siyasi partiyi, sunduğu siyasal ürünlere göre değerlendirir. Seçimde oluşturulacak ürün imajı ise, seçmenin bir kere oy verdiği belirli bir siyasi partiye, tekrar oy verip vermeyeceğini, sürekli o siyasi partiyi oyuyla desteklenmesini etkiler. Bu nedenle, bir siyasi parti yöneticisi, ürünün seçmenler üzerinde etkili olabilecek özelliklerini araştırmalı ve bu araştırmalara göre ürün politika ve stratejisini yönlendirmelidir. Bu suretle, bir siyasi partinin pazarlama yöneticisi, yeni pazarlama anlayışı çerçevesinde rakiplere karşı üstünlük sağlayabilmek ve seçmenleri pazarlandığı partiye sürekli oy verebilecek hale getirmek için ürününü ne yönde farklılaştırmak gerektiği konusunda, siyasi parti yöneticilerine yol göstermek durumundadır.

Siyasi partiler, kamuoyunun farklı kesimlerine değişik ürünler sunarak seçmenlerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamaya çalışırlar. Bir ürün, kamuoyunun istek ve ihtiyaçlarına uygun değilse seçmen tarafından kabul görmez. Yeni bir ürün kamuoyuna sunulduğu ilk seçimlerde bir ölçüde seçmen tarafından tercih edilebilir. Ancak daha sonraki seçimlerde hayal kırıklığına uğrayan seçmen bir daha bu siyasi partiye oy vermeyebilir. Bir siyasi partinin başarısı, her şeyden önce, kamuoyuna uygun fikirleri üretip pazarlamasına bağlıdır. Lider, parti programı ve adaylar, kamuoyu istek ve ihtiyaçlarına uygun değilse, siyasi partinin faaliyetleri boşa gitmiş olur.

Siyasi partide, önce, kamuoyu araştırmalarıyla tespit edilen seçmen istek ve ihtiyaçlarına göre bir siyasal ürün düşüncesi doğar; sonra bunun sunulacağı kamuoyu bölümü belirlenir; daha sonra da bu fikir geliştirilerek bir söz ve vaat haline getirilir. Kuşkusuz bu ürünün diğer pazarlama elemanlarıyla da uyumlu olması gereklidir.

2.1.1.Siyasi Partinin Lideri

Bir siyasi parti genel olarak üç unsurdan meydana gelir. Partinin programı, partinin kadrosu ve partinin lideri . Bu üç unsurdan her hangi birisi tek başına bir siyasi partiyi alıp iktidara götürmek için yeterli değildir. Bu üçünün kompozisyonu ile ancak siyasi parti amacına ulaşabilir. Bu unsurlardan en önemlisi siyasi partinin lideridir. Ancak; kadro ve parti programı amaca uygun değilse, lider de, tek başına iktidara ulaşmaya yeterli olamayacaktır. Bu itibarla; seçmen, tercihini sadece lideri

göz önünde bulundurarak yapmamakta, diğer unsurlar da tercihini etkileyebilmektedir. Seçmen eğer oyunu sırf lider etkisiyle vermiş ise, aradıklarını bulamadığında bir sonraki seçimde tercihi değişebilecektir. Lider, siyasi partinin en üst noktasında bulunan, ya tek başına ya da parti kurmaylarıyla birlikte partiyi yöneten kişidir. Öyle liderler vardır ki, siyasi parti onun kişiliği ve gücüyle yaşar. Bu tür liderler, siyasi partiyi kendi kişilikleriyle bütünleştirdiklerinden, siyasi partinin ömrü böyle liderlerin ömrü ile sınırlıdır. Liderler gerek parti içinde, gerekse parti dışında önemli prestije sahip insanlar olduklarından, partiye sempati ve oy kazandırmakta önemli rol oynarlar. Doğaldır ki bunun tersi de mümkündür. Lideri yüzünden seçimlerde hayal kırıklığına uğrayan siyasi partilere de siyasal hayatta rastlanmaktadır. Özellikle tek partili siyasal sistemlerde lider, parti ile bütünleşmiştir. Çoğulcu demokratik siyasi sistemlerde ise liderin siyasal hayatta sivrilip üstün bir otoriteye bürünmesinden endişe edilir. Çünkü liderin büyük prestij kazanması sonucunda, toplumun ona üstün gözü ile bakması, örgütsel iktidardan kişisel iktidara kaymaya neden olur.

2.1.1.1. Liderin Özellikleri

Devlet idaresinin uyumlu ve dinamik işleyebilmesi için, “güçlü devlet adamı”na olan ihtiyaç, günümüz toplumlarında belirginleşmiştir. Güçlü devlet adamının özellikleri ise aşağıdaki şekilde özetlenebilir.

- Lider; meşru otorite gücüne sahip olmalıdır. Bu otorite gücü de, kaynağını, zorbalık ve hükmetmekten değil; devlet adına güzel şeyler yapabilme gücünden almalıdır.
- Lider; söz ve hareketlerinde ölçülü ve dengeli olmalıdır. Söz ve hareketlerinde çelişkiler olmamalıdır.
- Lider; başkalarını hor görmemeli; başkalarını küçük düşürücü ifadelerden kaçınmalıdır.
- Lider; devletin değişmez kabul edilen prensiplerinden taviz vermemelidir.
- Lider; birleştirici ve bütünleyici olmalıdır.
- Lider; hayalperest değil, gerçekçi olmalıdır.
- Lider; herkesin çözümsüzlüğe düştüğü durumlarda bile yol gösterici ve teşvik edici olmalıdır.

- Lider; karar vermeden önce ülke problemlerini uzman kişilerle tartışmaktan kaçınmamalı ve onların da güvenini kazanmalıdır.
- Lider; milletin örf ve adetlerine, manevi değerlerine bağlı ve saygılı olmalıdır.
- Lider; sır saklamasını bilmelidir. Politik menfaatler uğruna devletin sırlarını açıklamamalıdır.
- Lider; kadrosu ile birlikte yapabileceği icraatları vaat etmelidir.

2.1.2. Siyasi Parti Programı

Modern toplumlarda farklılaşmalar yüksek, dilekler çok ve karmaşık; ama imkanlar kıt ve sınırlı olduğundan gerçekteştirilmesi gerekli amaçların tayini, mutlaka bazı tercihleri gerekli kılmaktadır. Zorunlu görünen reformlar, bunların tipleri, nasıl, hangi imkanlarla gerçekteştirileceği açık olarak parti programında ortaya konulmalıdır. Siyasi parti hazırladığı bu programı iktidara geldiğinde uygulamakla görevlendirilir, eleştiriler bu uygulama çerçevesinde yapılır(Çam, 1984:193-195).

Program yapma, karmaşık ve zor bir faaliyettir. Bu karmaşıklık ve zorluk toplumun yapısının karmaşıklığından, toplumu meydana getiren kategorilerin amaç ve dileklerinin çatışmasından ileri gelmektedir. Siyasi partiler çoğu kez yapılacak işleri tayin etmek, kamuoyuna sunmak, ikna etmek, sonra da uygulamaya geçirmek durumundadırlar. Ülkenin bazı sorunlarına öncelik tanınması, iktisadî kalkınmada belirli bir modelin benimsenmesi, tercihlerin yapılması, toplumsal ya da kültürel alanda belirli sorunlara öncelik tanınması ya da tanınmaması, ülkenin dünya düzeyindeki ilişkilerini belirli bir çerçeve ve felsefe içinde ayarlanması, ülkenin imkanlarıyla siyasi parti görüşü arasında asgarî bir uyum sağlanması, siyasi partinin programının ve bu programın uygulanmasının öğelerini oluşturur. Görüldüğü üzere program yapmak, programı gerçekteştirmek, günlük politikanın ötesinde, iktidar toplum ilişkilerinin belirlenmesinde, ülkenin siyasal, ekonomik, toplumsal ve kültürel yapısının uzun dönemde değişmesinde vazgeçilmez izler bırakmaktadır. İktidar partisi programı çerçevesinde çalışmalar yapar, bu programına az ya da çok sadık kalır, az ya da çok gerçekteştirirken muhalefet partileri, bir yandan gerekli eleştirileri yapma işlevini yüklenirler, diğer yandan da seçenek programları hazırlarlar. Sorunların çözülmesi açısından seçenek

programlar, en az iktidar partilerinin uygulamaya koydukları programlar kadar önem taşımaktadır. İktidar, muhalefetin önerilerini dikkate alarak programında yeni düzenlemelere gidebilir.

Toplumun siyasal eğitimi bakımından, partilerin programlarla ortaya çıkmaları, seçmene tercih hakkı vermeleri, geleneksel toplumdan modern topluma geçişte önemli bir ilerleme oluşturmaktadır. Birden fazla programın kamuoyuna getirilmesi bir tartışma ortamının açılması, tartışmanın dinamiği içinde fikirlerin gelişmesi, yaygınlaşması seçmenin iktidar karşısında daha etkin bir rol oynamaya başlamasına imkan sağlamaktadır. Siyasi partiler, program yapma, karşıt programları eleştirme, yeni programlar ortaya sunma faaliyetlerinde kamuoyunun eğitilmesini sağlayarak siyasal bakımdan seçmenin biçimlenmesine yol açarlar. Böylece de seçmenlerin gerek iktidar, gerek muhalefet partileri karşısında daha uyanık tutum içinde olmalarına imkan sağlarlar.

Muhalefet partileri, iktidara, bitip tükenmez toplum dileklerini götürür; ona yaptıklarından çok yapması gerekenleri hatırlatır. İktidardan memnun olan muhalefet partisi görmek hemen hemen imkansızdır. İktidar yaptıklarını, muhalefet de iktidarın yapmadıklarını tekrarlar ve siyaset mücadelesi biraz da, bu ortam çerçevesinde güncel yaşantısını sürdürür. Siyaset, kıt kaynakların zorunlu ve zorlayıcı dağılımı olduğuna ve karmaşık toplumlarda dilekler ardı ardına geldiğine göre, sorun iktidarın yaptıklarından çok yapmadıkları noktasında düşünülenecektir. Memnun olmayanlar nasıl sabırla bekletilecektir?. Çoğu kez beklemek, bazı dilekleri sisteme daha sonra ulaştırmak, bazılarını da bir köşeye bırakmaktır. Bu da sistemin işleyebilmesi bakımından gereklidir.

Değişen toplum istekleriyle 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 yenilenmeyi gerekli kılmaktadır. Kendileri değişmezler, kadro ve ideolojilerini yeni durumlara uydurmazlarsa hem kamuoyuyla aralarındaki mesafe açılacak hem de mevcut yapıları sistemdeki gelişmeyi engelleyecektir.

Sistem dışı partiler programlarında tamamen farklı bir eylem içindedir. İdeolojileri itibariyle sisteme tamamen cephe alan bu tipteki partiler, sistemin

uyuşuma dönük kurumlarıyla mücadeleye girişir, sistemin saygınlığının azalmasına dönük çalışmalar yaparlar. Sistemik olarak yapısal eleştiriler yoluyla taraftarlarını çoğaltmak, giderek büyüyen bir hoşnutsuzluk ve kriz ortamı oluşturmak, çatışmacı bir tutum sonucu gerilimi çoğaltmak, bütün sorunları siyasileştirmek, sistemin sosyal dayanaklarının erimesine yol açmak ve sistemi çökertmek bu tip partilerin çizgisini oluşturmaktadır. Savaş, büyük iktisadi krizler, az gelişmişlik, toplum kitleleri arasındaki çok büyük farklar ve bunu çevreleyen uzun, sarsıcı nitelikteki bunalımlar, sistem dışı partileri besleyen kaynaklardır.

2.1.3. Adaylar

Devlete, siyaset yolu ile hizmet etmeye istekli ve seçilmek için gerekli şartlara sahip olarak seçimlere katılan kişiye aday adı verilir. Seçilme yeterliliği yasayla önceden tespit edilmiş bazı şartlara bağlıdır. Toplumu yönetme görevini yüklenecek kişilerin bazı asgari nitelikleri taşımaları toplum sağlığı açısından gereklidir. Ülkeden ülkeye farklılık gösteren seçilme yeterliliği sınırlandırmalarını genel olarak vatandaş olma, yaş haddi, okur yazarlık, kamu hizmetlerinden yasaklı olmamak gibi gruplarda toplayabiliriz.

Geleneksel toplumlarda, mutlakiyet rejimlerinde kendine özgü şartlar ve adetler çerçevesinde adaylar tayin edilmekte; fakat demokratik rejimin gelişmesi, toplumun farklılaşması, karmaşık bir durum alması geleneksel mekanizmaların yetersiz kalması sonucunu doğurmaktadır. Bu gün bir kişinin partiler dışında seçimlere katılması, kazanması giderek azalmış, bu yolla meclislere milletvekili olarak girenler ise ya etkisiz kalmak yahut meclislerde grubu olan partilerle organik veya geçici olan ilişkiler kurmak zorunda kalmışlardır. Demek ki siyasal yaşama atılmanın genel yolu partilerden geçmekte, aday olmak isteyen kişi için açık kapı bir partiye başvurmak olmaktadır. Her partiye başvuran da aday gösterilmez. Siyasi partiler aday tayini, aday seçiciliği görevini belirledikleri amaçlar doğrultusunda yerine getirirler.

Adayların belirlenmesinde yönetici kadrolar, partili üyeler veya partili seçmenlerin etkin olduğu üç uygulama türü görmekteyiz. Bunların her birinin demokratik ilkelere bağdaşma derecesi farklıdır. Adaylar hangi yöntemlerle belirlenirse belirlensin önemli olan adayın seçmen tercihlerini etkileyebilecek genel niteliklere sahip olup olmadığının bu belirlemede göz önünde tutulmasıdır. Seçimler

neticesinde oluşacak parlamento, ülkenin geleceğe taşınmasında bir köprü görevi üstlenecektir. Bu sebeple, bu çok önemli tarihi dönemeçte oluşacak olan parlamentoya girecek milletvekili adaylarının tespitinde partilerin titiz olması gerekmektedir. Modern iletişim teknikleri günümüzde siyasi partileri yıldızlar sistemi politikasına yöneltmektedir. Medya adayların fikirlerinden ziyade, kişisel ünlerine önem vermektedir. Siyasi partiler aday belirlerken zaman zaman medyanın bu yaklaşımının etkisinde kalınca adayları seçmenler tarafından hüsnü kabül görmemektedir. Siyasi partilerin milletvekili adaylarını tespit ederken uygulayacakları ahlaki değerler, parti yöneticilerinin dünya görüşlerine göre değişir. Ancak, parlâmenter sistem uygulayan ülkelerin tecrübeleri ile belirlenen, ülkenin ve toplumun geleceğini etkileyecek, ona yön verecek, ayrıca siyasi partinin seçim başarısıyla yakından ilgili olan adaylarda olması gerekir.

Hangi adayın hangi seçim bölgesinden seçime gireceğine kamuoyu araştırmaları yol gösterebilir. Bununla birlikte, seçim çevrelerinde geniş tabanlı bir katılımı gerçekleştirilen ön seçimler isabetli adayların listeye alınmasına yardımcı olur. Bu uygulama seçim çevrelerindeki seçmenlerin ve parti örgütünün fikrinin alınması bakımından, hem de adayla seçmen ve parti örgütü arasında uyum sağlanması bakımından önemlidir. Diğer yandan, ülke düzeyinde bütün adaylar farklı kesimlerin tercihlerini etkileyecek şekilde çeşitlendirilerek optimal bir aday bileşimine gidilebilir. Bir başka deyişle toplumun farklı katmanlarının istek ve ihtiyaçlarını dile getirebilecek, her kesimden oy kazandıracak adaylar seçilebilir. Bu seçimde adayların cinsiyeti, eğitimleri, meslekleri, mensup oldukları baskı grupları önemli bir etkindir. Örneğin kadınlardan oy alabilmek için belirli bir sayıda kadın aday veya işçilerden oy alabilmek için işçi temsilcileri, sendikacılar aday gösterilebilir. Kamuoyunda ilgi uyandırmak ve sürekli gündemde kalabilmek için kamuoyunca tanınan sanatçılar, sporcular, bilim adamları vb. ünlüler aday olarak gösterilebilir.

Politikaya girmeye karar veren bir aday başarılı olabilmek için şu dört problemi çözümlemelidir(Kotler, 1990:6-7).

1. Politik bir organizasyona katılmalı ve tanınmalıdır. Parti içinde saygı ve liderlik kazanacak bir politik stil geliştirmeli, bunun için de siyasi parti organizasyonu üyelerinin ne istediklerini, hangi özellikler aradıklarını ortaya çıkarmalıdır.

2. Seçimlerde partisinin adayı olmak konusunda istekli olduğunu hissettirmelidir. Siyasi parti yöneticileriyle dostluk kurmalı ve onların desteğini kazanmaya çalışmalıdır. Ön seçimlerde başarılı olabilmek amacıyla da delegelerin desteğini sağlayacak girişimlerde bulunmalıdır.

3. Eğer ön seçimleri kazanırsa seçmenlerin oyunu alabilmek için kampanya stratejileriyle ilgili önemli kararlar vermelidir. Aday, seçmenlerin analizinde, hedeflerin belirlenmesinde, kaynakların kullanımında maksimum etkiyi oluşturacak şekilde kampanyasını yürütmeli, araçların kullanım yeri ve zamanı konusunda ayarlamalar yapmalıdır.

4. Seçilirse kendisini yeniden seçtirecek türden icraatlar da bulunmalıdır.

2. 2. POLİTİK PAZARLAMADA FİYATLANDIRMA

Mal ve hizmetlerin faydası herkes tarafından hissedilmekle birlikte, faydanın bireysel boyuttaki değerinin ölçülmesi imkanı yoktur. Buna bağlı olarak, sırf o hizmete yönelik olarak, kişisel boyutta bir bedel ödenmesi de mümkün olamaz. Örneğin; savunma hizmeti tamamen siyasi iktidarın kararlarıyla devlet tarafından sağlanır ve hizmetten yararlananların bireysel olarak elde ettikleri faydaya göre belirli bir bedel ödemeleri söz konusu değildir. Yapılan savunma hizmeti bütün vatandaşlara yönelik olup, yaratmış olduğu faydadan toplum bireyleri kısmen ya da tamamen yoksun bırakılamaz. Bu malların faydasının, herhangi bir kimseye yalnız başına tahsisi de yapılamaz, bütün toplum kesimleri bu hizmetlerden doğan genel faydanın kapsamı içindedir. Bütün toplum bireyleri yaratılan hizmetten aynı derecede yararlanırlar ve hizmetten yararlanmamak veya hizmetin engellenmesi söz konusu değildir. Oysa özel mallar açısından yukarıda belirtilen nitelikler mevcut değildir. Eğer bir kişi herhangi bir yiyeceği, giyeceği almak veya özel nitelikteki bir hizmetten yararlanmak istemiyorsa veya bir başkasını istiyorsa arzuladığını seçme fırsatına sahiptir. Kişinin fiyatını ödemediği özel mallardan yararlanması mümkün olmayıp, böyle bir talebin yapılması halinde talebi yapan kişi, satıcının olumsuz cevabıyla karşılaşır. Özel mallarda gerek üretici ve gerekse tüketici açısından karar vermede etkili olan en önemli faktör, piyasa durumu ve oluşan fiyattır. Kamusal mal ve hizmetlerde ya da siyasi partilerin vaat ettikleri mal ve hizmetlerde ise durum farklıdır. Faydanın özel tüketime tahsis edilememesi, maliyetinin bireysel boyutta ölçülememesi bu malların fiyat yoluyla değerlendirilmesini imkansız kılmaktadır(Standford, 1960:11).

2.2.1.Politik Pazarlama Açısından Fiyatın Önemi

Politik iktidarlar kendi yaşam sürelerini uzatmak, seçmenler de kendi gerçek gelirlerini artırmak için çaba içerisinde olduklarıdır. Dolayısıyla kamu gelirleri ve kamu giderleriyle ilgili kararlar aracılığıyla 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 kararlarıyla doğrudan ilişkisi bulunmaktadır. Özellikle kamu gelirlerinin sağlanması ile ilgili kararlar alınırken ve uygulanırken seçmenlerin gösterecekleri anlayış veya tepkilerin araştırılmasıyla daha isabetli pazarlama politika ve stratejileri geliştirilebilir. Vergi dolaylı mı yoksa dolaysız yapıda mı olmalıdır? Gelirden mi, harcamalardan mı; yoksa servetten mi verginin alınması seçmenlerce daha anlayışla karşılanır. Toplumun vergiler karşısındaki dayanma gücü nedir? Mali yükler fertler arasında ne şekilde dağıtılacaktır? Buna benzer kararlar seçmeni doğrudan etkiler. Fertlerin kamu harcamalarına katılmaları karşılığında topluma götürülen hizmetler ve bu hizmetlerin oluşturduğu yararların seçmen ve kamuoyu psikolojisini etkilediği bir gerçektir(Coşkun, 1978:3).

2.2.2.Fiyat Kararlarını Etkileyen Etkenler

Genellikle kamu maliyesiyle ilgili kararlar belirlenirken siyasi parti yönetiminin tek önemli etken olarak seçmenleri göz önünde tuttuğu kabul edilir. Gerçekte siyasi parti yönetiminin kamu maliyesi kararlarını etkileyen önemli etkenlerinden başlıcaları şöyle sıralanabilir(Çiftlikçi, 1996:134-135):

1-Hukuki Etkenler: Kamu maliyesi kararlarının anayasal ilke ve koşullarının ışığı altında gerçekleştirilmesi zorunluluğu bu kararlara hukuki sınırlamalar getirmekte; keyfi uygulamalara izin vermemektedir. Vergi koyma hakkı, borçlanma ve harcama yetkileri, bütçe esasları ve yasama gücü tarafından kontrol ve denetim gibi bütün mali konular hukuki yapı ve hukuk düzeni içerisinde ortaya çıkarlar. Bütün bunlar yasaların çizdiği sınırlar ve verdiği yetkiler dahilinde hukuki tasarruflarla gerçekleştirilebilirler. Güdülen amaçlar doğrultusunda belirlenecek kararlarda, planlama ve programlamayla ilgili düzenlemelerde bütün bu hukuki kurallara uyulması, yasal dayanaklarının bulunması şarttır.

2-Genel Ekonomik Hedefler: Kamu maliyesi kararları her şeyden önce enflasyona yol açmaksızın tam istihdamın sağlanması, ekonomik dengenin ve kalkınmanın gerçekleştirilmesi, gelir dağılımının düzenlenmesi gibi genel ekonomik hedefler doğrultusunda olmalıdır. GÜdülen amaçlara ulaşılabilmesi bakımından siyasi partinin maliye politikası ile genel ekonomik hedeflerin birbirlerine uyumlu, aynı doğrultuda işlemeyi hedefleyen karar alma ve uygulama yapısı içerisinde gerçekleştirilmesi büyük önem taşır.

3-Rakip Siyasi Partiler: Siyasi parti alacağı kamu maliyesi kararlarına rakiplerinin nasıl tepki göstereceklerini de göz önünde tutmalıdır. Rakiplerin tepkisi kendi kamu maliyesi kararlarını ayarlamak veya diğer pazarlama karması unsurlarında değişiklik yapmak, yahut da bunların her ikisini birden yapmak şeklinde olabilir. Belirlenen kamu maliyesi kararları doğal olarak, belirli bir kamuoyu bölümüne yeni rakiplerin girişlerine zemin hazırlar. Rakiplerin tepkilerine zamanında ve yerinde yapılacak kamu maliyesi düzenlemeleriyle cevap verilerek avantaj sağlanmaya çalışılmalıdır.

4-Baskı Grupları: Daha önce de belirttiğimiz gibi üyelerinin çıkarlarını korumak ve savunmak amacıyla örgütlenmiş gruplar, kamu maliyesiyle ilgili siyasal kararların kendi istek ve amaçları yönünde alınmasını sağlamak maksadıyla çoğu zaman doğrudan doğruya siyasal karar organları üzerinde etki yapmaya çalışırlar. Bu etki ile grup üyelerinin kamu harcamalarına daha düşük düzeyde katılımlarını ya da milli gelirden daha fazla pay almalarını sağlama amacı güdülebilmektedir. Siyasi parti, mali yüklerin fertlere dağıtımı ve gelir dağılımının düzenlenişinde üyelerinin oy kararları üzerinde büyük etkisi bulunan bu grupların tepkilerini göz önünde bulundurarak büyük oy kayıplarını önlemeye çalışmalıdır.

5-Pazarlama Karmasının Diğer Unsurları: Siyasi parti yönetimi parti programında yer alan vaatlerin getireceği finansal yüklerin büyüklüğüne ve bu vaatlerden faydalanan kamuoyu bölümüne göre kamu harcamalarının şekli, tipi ve usulünü belirlemelidir.

2.2.3 Fiyatlandırma Hedef ve Stratejileri

Uygulamada çok az siyasi parti kamu gelirleri ve kamu giderleriyle ilgili hedeflerini veya spesifik kamu maliyesi politikalarını bilinçli ve açık seçik olarak önceden belirler. Günümüzde siyasal iktidar devlet adına kamu gelirleri ve giderleri

aracılığıyla ekonomi içerisinde büyük rol oynamakta, düzenleyici, geliştirici etkiler yaratabilmektedir. Kuşkusuz bu etkilerin seçmen faydasını maksimize edecek doğrultuda yapılabilmesi uygulanan politikaların başarısına bağlıdır ve siyasi partinin seçimlerdeki başarısı üzerinde etkisi bulunmaktadır. Böyle bir uygulamanın amacı enflasyona yol açmaksızın imkanlar ölçüsünde istihdam düzeyinin yükseltilmesi, ekonomide dengenin sağlanması, ekonomik kalkınmanın gerçekleştirilmesi, gelir dağılımının düzenlenmesidir. Siyasi partilerin gerek ekonomik denge ve ekonomik kalkınma ve gerekse kaynak dağılımı açısından alacakları kararların taşıdığı önem söz konusu faaliyetlerle ilgili düzenlemeler sırasında büyük özen gösterilmesini, çözümler yaratılmasını, amaçlar arasında ortaya çıkabilecek çatışmaların giderilmesini veya amaçlar arasında tercihler yapabileceğinin bilincinde olunmasını zorunlu kılmaktadır. Bu genel amaçlar doğrultusunda alınacak kamu maliyesi kararları siyasi partinin belirli kamuoyu hedeflerine ulaşmasında pazarlamanın bir aracı olarak seçmen tercihlerini yönlendirebilecek şekilde kullanılabilir. Burada önemli olan kamu maliyesinin genel hedefleriyle siyasi partinin tüm pazarlama karar değişkenlerinin birbirine uygun hale getirilmesidir. Aksi takdirde sadece oy kazanabilmek amacıyla alınacak kamu maliyesi kararları ülke ekonomisini tıkanma noktasına getirecek ve kamu maliyesinin amaçladığı genel hedeflere ulaşamayacaktır. Uygulamada görülen alternatif kamu maliyesi hedeflerinin her biri bireylerin değişik oranda kamu harcamalarına katılımını gerektirmekte, bir başka deyişle her kamu maliyesi alternatifinin seçmen üzerindeki etkisi farklı olmaktadır. Konuya aksi yönden bakacak olursak her kamu maliyesi alternatifinin seçmen üzerindeki farklı etkisi, siyasal tercihleri yönlendirerek siyasi partinin alacağı oyları etkileyebilmektedir. Bu çerçevede içerisinde; bir siyasi partinin vaatleriyle ilgili harcamaların karşılanmasında gelir dağılımıyla ilgili kararlarını tespit ederken ulaşmak istediği hedefleri şunlardır(Çiftlikçi,1996:137-139):

1.Oyların Maksimizasyonu

Oyların maksimizasyonu siyasi partinin ana amacı olarak kabul edilir. Temel olarak siyasi partinin vaatleriyle ilgili talep ve bunlar hakkında bilgi sahibi olduğu, bu fonksiyonları tahmin edebileceği ve her alternatif kamu maliyesi kararından ne kadar oy sağlayacağını belirleyebileceği varsayımına dayanır. Kamu maliyesi alternatifinin pazarlama karması unsurları üzerinde değişik etkileri

bulunmaktadır. Rakiplerin kamu maliyesi kararlarının sabit kaldığı kabul edilmektedir. Oysa rakipler de bu kamu maliyesi kararlarına karşı değişik politikalar geliştirerek tepki gösterirler. Pazarlama sistemini oluşturan diğer çevre unsurlarının tepkileri de ihmal edilmekte sadece seçmen tepkisi esas alınmaktadır. Oysa baskı gruplarının tepkileri seçmen tercihlerini yönlendirmede önemli bir etkidir.

2.Belirli Bir Oy Oranının Hedeflenmesi

Bazı siyasi partiler kamu maliyesiyle ilgili kararlarında hedef olarak tatminkâr bir oy oranı belirleyip bunu başarmaya çalışırlar. Kamu maliyesi kararları hedeflenen oy oranını sağlayacak şekilde yönlendirilerek tespit edilmektedir.

3.Uzun Vadede Oyların Maksimizasyonu

Siyasi partiler kemer sıkma ya da acı reçete diye adlandırılan kamu maliyesi politikalarıyla kamu gelirlerini artıran, kamu harcamalarını kısıtlayarak kamu maliyesinin genel amaçlarını gerçekleştirmeyi hedefleyerek, bu kararlarının ülke ekonomisinde ve seçmenlerin gelirlerinde daha sonra yaratacağı olumlu etkiden faydalanmayı amaçlarlar. Bir başka deyişle bu uygulamada, toplumun bir süre katlanacağı sıkıntının daha sonra getirmesi beklenen rahatlığı vurgulanarak, ilk aşamada seçmene daha fazla yük getirecek fakat uzun vadede ekonomide ve seçimde olumlu sonuçlar oluşturacak bir kamu maliyesi politikası amaçlanır.

4.Kamuoyu Bölümlerine Derinliğine Girme

Kamuoyu bölümlerinin özelliklerine göre geliştirilen kamu maliyesi kararlarıyla hedeflenen kamuoyu bölümleri ele geçirilerek oylar maksimize edilebilir. Burada kamuoyunun uygun şekilde bölümlendirilmesi ve her kamuoyu bölümünün kamu harcamalarına katılma yüklerinin uygun şekilde belirlenmesi önemlidir.

5. Cari Oyların Maksimizasyonu

Siyasi partiler fertlerin gelirlerini artırarak, kamu harcamalarına katılım yüklerini hafifleten kamu maliyesi kararlarıyla, ilk seçimlerde oylarını maksimize etmeyi hedefleyebilirler. Kamu hizmetlerinin bir bölümünü kısip buradan sağlanan fonları toplum bireylerinin gelirlerini artıracak şekilde kullanmaları ya da vergi yüklerinin hafifletilmesi ile seçimde oluşturulan olumlu etkiden faydalanılarak

oylar artırılabilir. Seçimlerden sonra, aksayan kamu hizmetlerine ağırlık veren kamu maliyesi kararlarıyla meydana gelen eksikliklerin telafisi yapılabilir. Özellikle, iktidardaki siyasi partilerin seçimlerden önce, seçim ekonomisi de denilen bu uygulamaları sıkça yaptıkları söylenebilir.

2.2.4. Fiyatlandırma Analizleri

Maliyet-fayda analizleri, belirli harcamaların yapılmasına karar vermeden önce, sosyal faydanın sosyal maliyetle dengelenmesine ağırlık veren bir uygulamadır(Akdoğan,1985:75).

Kamu hizmetlerinin özellikle toplumsal nitelikte olanları ile bazı yarı toplumsal mal ve hizmetler bakımından, bu analizlerin yapılmasının yeterince etkin olarak gerçekleştirilebilmesi mümkün olmamaktadır. Teorik olarak, maliyet-fayda analizi, harcamaların her çeşidine uygulanabilmektedir. Uygulamada ise özellikle bazı projelerin maliyet fayda analizi yoluyla değerlendirilmesi, daha olumlu sonuçlar elde edilebilmesi açısından yararlı olmaktadır. Maliyet-fayda hesaplamasında üç aşama dikkati çekmektedir. Bunlardan birincisi göz önüne alınan kalemlerin maliyet ve faydalarının listelenmesi; ikincisi, bunlara değer biçilmesi, üçüncüsü ise, projelerin birbirleriyle kıyaslanmasıdır(Standford,1960:35-36).

Kamu harcamalarının, tüm ekonomi içerisindeki ilişkileri veya milli gelirin bir oranı olarak gelişimi dikkate alınmak suretiyle incelemeler yapılabilir. Gündülen sosyo-ekonomik amaçlara ulaşılabilmesi bakımından; devletin müdahaleleri ve sosyo-ekonomik durumları ile yaptığı uygulamalar günümüzde büyük bir önem taşımaktadır. Kamu ihtiyaçları ve kaynakları arasında, rasyonel bir ilişkinin kurulması çabası; bu bakımdan kullanılabilecek modern ve teknik yöntemlerin araştırılmasına ve yararlanılmasına ihtiyaç hissettirmektedir(Akdoğan, 1985:76).

Maliyet ve faydanın çeşitli tipleri vardır. Gerçek veya parasal olarak ortaya çıkabilecek maliyet ve faydalar; direkt veya endirekt, maddi veya maddi olmayan, nihai veya ortalama, içsel veya dışsal olabilir. Fayda-maliyet kavramlarına bakış açılarının farklı olabileceği göz önünde bulundurularak yaklaşım biçiminin belirlenmesi gerekir. Ayrıca hizmetin faydalarının neler olduğuna, hangi fayda çeşitlerinin hesaba katılacağına karar vermek yanında, faydalarının, değerlerinin nasıl ölçüleceği sorunlarının da çözülmesi gereği vardır(Bulutoğlu, 1977:341).

2.3. POLİTİK PAZARLAMADA DAĞITIM KANALLARI

Siyasi partilerin söz ve vaatleriyle ilgili mesajları çok çeşitli tiplerdeki pazarlama kanalları tarafından seçmenlere ulaştırılmaktadır. Değişik isimlerle anılan çeşitli tiplerdeki bu kanallar siyasi parti ile seçmen arasındaki ilişkiyi sağlayan kişi ya da kuruluşlardır. Söz ve vaatlerle ilgili mesajlar seçmene uygun zamanda, uygun yerde ve uygun aracı vasıtasıyla sunulduğu takdirde bir anlam ifade eder. Dağıtım, söz ve vaatlerle ilgili mesajların seçmenlere ulaştırılmasıyla ilgili tüm çabaları kapsar. Siyasi parti için dağıtımla ilgili kararlar iki ana kısımda ele alınabilir(Çiftlikçi, 1996:143-144):

1. Dağıtım kanalının seçimi

2. Fiziksel dağıtım

Bunlardan ilki, dağıtım kanalının seçimi, nasıl bir dağıtım şeklinin uygulanacağı, mesajların seçmene ulaştırılmasında hangi tip ve ne kadar aracı kullanılacağı sorunudur. İkinci olan fiziksel dağıtım ise mesajların siyasi partiden seçmenlere akışı, diğer bir deyişle, fiziksel dağıtım sisteminin seçilmesi ve böylece mesajın gitmesi gereken yere zamanında ve minimum masrafla ulaştırılmasıdır.

2.3.1. Dağıtım Kanalları

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 izlenen yoldur. Siyasi partiler, çeşitli eylemler yaparak mesajların akışını sağlar ya da siyasi parti ile hedef kamuoyu arasında çeşitli kişilerle örgütler girer ve çeşitli eylemler yaparak mesajların akışını sağlarlar. Böylece hedef kamuoyuna bir fikrin, düşüncenin, görüntünün, mesajın ulaştırılması sağlanır. Siyasi ürünler birbiri ardı sıra dizilmiş çeşitli türde 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 parti fikriyatı ve politikalarının hedef kamuoyuna veya hedef pazara ulaştırılması için iletişim araçlarının rasyonel bir biçimde kullanımı önemlidir. Diğer taraftan, iletişim araçları sadece tutundurma aracı olarak değil, dağıtım kanalı olarak da düşünülebilir(Limanlılar, 1991:37).

Dağıtım kanalı kararlarının iki yönü, bunların en önemli pazarlama kararları arasında yer almasını sağlar(Kotler, 1984:171).

1.Siyasi partinin mesajları için seçilen kanallar, bütün diğer pazarlama kararlarını etkiler.

2.Bu kararlar, siyasi partinin kendi içindeki ve dışındaki örgütlerle bağlantılar kurmasına yol açar ve onların bazı isteklerine uyma gereğini doğurur. Kanal kolayca değiştirilemediğinden dağıtım kanalı kararı statükoyu koruma eğilimine sebebiyet verir.

Dağıtım kanalları çeşitli şekillerde sınıflandırılır. Yaygın olarak, kanal üyeleri arasındaki ilişkilerin niteliği esas alınır ve söz konusu ilişkinin dolaysız veya dolaylı olmasına göre ikiye ayrılır(Mucuk,1994:227).

2.3.1.1. Doğrudan Dağıtım

Doğrudan dağıtım, siyasi partinin kendi pazarlama örgütleriyle mesajlarını doğrudan doğruya hedef kamuoyuna ulaştırması halidir. Diğer bir deyişle mesaj akışı işlemi bir ucunda siyasi partinin, diğer ucunda seçmenlerin bulunduğu dağıtım kanalıyla gerçekleştirilir.

Doğrudan dağıtımda siyasi parti, doğrudan seçmene hitap etmekte ve gerekli pazarlama fonksiyonlarını da kendisi yerine getirmektedir.

Doğrudan dağıtımın örgütsel açıdan merkezi ve merkezi olmayan türleri vardır. Merkezi direkt dağıtımda siyasi parti genel merkezinin eylemleri ile mesajlar hedef kamuoyuna ulaştırılmaktadır. Fonksiyonlar bir noktada toplandığı için rasyonellik açısından bu türün yararları vardır. Ancak seçmenlerden fazla uzaklaşma sakıncasını da unutmamak gerekir. Merkezi olmayan direkt dağıtımda siyasi parti taşra örgütleri ve yardımcı örgütleri gibi hukuki, yönetsel ve iktisadi bakımlardan merkeze bağlı organlardan yararlanır. Bu dağıtım türünde yönetim, koordinasyon ve kontrol gücüyle karşılaşılır.

Doğrudan dağıtımın geleneksel pazarlamadaki başlıca avantajlarını siyaset pazarlamasına uyarlayacak olursak, siyasi partiye sağladığı avantajları şu şekilde belirlenebilir:

1.Siyasi parti, seçmen ile yakın ilişki kurabilmesi nedeniyle kamuoyundaki değişimleri daha iyi izleyebilme imkanına sahip olur. Kamuoyundaki değişimlere göre mesajlarda ve pazarlama karması unsurlarında gerekli değişiklikleri ve düzeltmeleri yapar.

2.Siyasi parti genel olarak, geniş bir hareket serbestisine sahip olur.

3.Pazarlama faaliyetleri etkin bir biçimde kontrol edilebilir.

4.Olağan üstü bir pazarlama çabası veya teknik hizmet gerektiğinde siyasi parti bunları kendi örgütüyle sağlayıp sağlayamayacağını bilebilir.

Bu avantajlarına karşılık, doğrudan dağıtımın yüksek örgüt maliyetleri ve yüksek finansal gücü gerektirmesi de sakıncalı tarafı olarak gösterilebilir.

2.3.1.2. Dolaylı Dağıtım

Dolaylı dağıtım, siyasi parti ile seçmen arasındaki mesaj akışının hukuki ve iktisadi bağımsızlığı olan ticari kuruluşlarca sağlanması halidir. Siyasi partilerin aracı kuruluşları kullanmalarının başlıca nedenleri şöyle sıralanabilir:

1.Siyasi partiler büyük de olsalar, çoğunlukla mesajlarını doğrudan doğruya hedef kamuoyuna yöneltecek bir dağıtım kanalı sistemine sahip değildir. Zira dağıtım görevini üstlenen bu aracı kuruluşların yerini alacak bir örgütlenme, siyasi partiyi ihtisası dışına iter, ayrıca bu fonksiyonları üstlenmenin maliyetleri ve yaratacağı risk siyasi partinin diğer faaliyetlerini olumsuz yönde etkileyebilir.

2.Siyasi partilerin bilgi birikimleri mesajların hedef kamuoyuna ulaştırılması açısından yeterli değildir. Aracı kuruluşların kullanılması bunların temel pazarlama görev ve fonksiyonları açısından üstünlüklerine ve etkinliklerine dayanır.

3.Mesajların beklenen etkiyi oluşturmaları, onların uygun zamanda uygun yerde ve uygun araçla en geniş kitleye ulaştırılmasına bağlıdır. Aracı kuruluşlar mesajlardan beklenen etkinin yaratılması açısından yardımcı olabilirler. Bu yüzden de mevcut aracı kuruluşların dağıtım şebekelerinden yararlanmak çok daha rasyonel bir davranış olur.

4.Aracı kuruluşların kullanılması siyasi partinin yapacağı işlemleri azaltarak iş hacminde önemli bir tasarruf sağlar. Zira hedef kamuoyunda yer alan seçmen sayısı arttıkça siyasi partinin mesajlarını ulaştırma işlemleri de artacaktır. Bu işlemlerin yetiştirilememesi siyasi partinin hedef kamuoyunun bazı bölümlerine

ulaşmasını engelleyebilecektir. Aracı kullanarak bu işlemlerin zamanında yetiştirilip hedef kamuoyunun bütün bölümlerine ulaşılması sağlanabilir.

2.3.1.3.Dağıtım Kanalı Üyeleri

Dağıtım kanalında yer alan üyeleri hukuki, iktisadi ve yönetsel açıdan siyasi partiye bağlı olanlar ve siyasi partiye bu tür bağlantıları olmayıp ücret karşılığında siyasi partiye profesyonel hizmet sunan kuruluşlar olmak üzere iki grupta toplayabilir.

Siyasi partiye hukuki, iktisadi ve yönetsel açıdan bağlantılı olan kanal üyeleri şunlardır:

1.Adaylar: Adaylar kişisel görüntüleri, konuşmaları ve benzeri faaliyetleriyle seçmenle direkt temas kurarak mesajlarını hedef kamuoyuna ulaştırmaya çalışırlar. Adayların bu faaliyetleri mesajlarda beklenen etkinin yaratılması açısından çok önemlidir.

2.Siyasi Parti Örgütleri, Üyeler 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 dağıtım kanalında yer alırlar. Kapı kapı dolaşıp propaganda yapmak, afiş yapıştırmak, mitinglere katılmak ve benzeri etkinlikler mesajların yerine ulaşmasını sağlar.

3.Siyasi Parti Çalışanları: Ücret karşılığında görevlendirilen yönetsel açıdan siyasi partiye bağlı olan bu kişiler danışmanlık, büro memurluğu, afiş yapıştırmak, propaganda yapmak gibi birtakım işlerde görevlendirilerek mesajların yerine ulaşmasını sağlarlar.

2.3.1.4. Dağıtım Kanalı Alternatifleri ve Dağıtım Politikası

Bir mesajın siyasi partiden seçmene akışını sağlayan dağıtım kanalları, aşama sayısına göre birbirlerinden ayrılırlar. Mesajların ulaştırılmasında en çok kullanılan iki kanal şöyle ifade edilebilir.

1.Siyasi Parti-Seçmen: Bu ilk alternatif dağıtım, en kısa ve en basit kanalı oluşturmakta ve mesaj aracı kullanılmadan direkt olarak seçmene ulaştırılmaktadır. Bu kanalda siyasi partinin merkez ve taşra örgütü, yardımcı örgütleri, adayların

kişisel faaliyetleri, gönüllüler ve parti çalışanları ile doğrudan mesajlar seçmene yöneltilmektedir.

2.Siyasi Parti-Aracı Kuruluş-Seçmen: Bu kanal şeklindeki mesajlar kitle ve seçilmiş kitle iletişim araçları, iktisadi, hukukî ve yönetsel açıdan siyasi partiyle ilişkisi olmayan aracı kuruluşlarca belirli bir ücret karşılığında dolaylı olarak seçmene ulaştırılmaktadır. Bu aracı kuruluşlar bilgi birikimleri, tecrübeleri ve kamuoyuna erişimleri bakımından mesajların daha etkili bir biçimde seçmene yöneltilmesini sağlayabilir.

Bir siyasi parti bu kanallardan her ikisini birlikte kullanabilir. Hangi mesajın hangi kamuoyu bölümüne hangi kanalla en uygun, en etkili ve minimum masrafla yöneltilceğini kararlaştırmak pazarlama yöneticisinin görevidir. Dağıtım kanallarıyla ilgili bazı genel ilkeler vardır ki bunlar kanal seçiminde ve yönetiminde önemli yararlar sağlarlar(Stanton, 1981:339).

1.Dağıtım kanalları seçmenin sosyo-ekonomik özellikleri ve alışkanlıkları düşünülerek düzenlenmelidir.

2.Seçilen dağıtım sistemi siyasi partinin pazarlama programının amaçlarına uygun olmalıdır.

3.Dağıtım kanalları önceden belirlenmiş bir hedef kamuoyuna mesajların ulaştırılmasını sağlayacak şekilde olmalıdır.

4.Kanallar, bir kanalı kullanmanın diğerinden vazgeçmeyi gerektiremeyecek şekilde esnek olmalıdır. Kanallar birbirleriyle uyumlu olmalı ve mesajların ulaştırılmasında birbirini engellememelidir.

5.Dağıtım kanalında yer alan gerek parti içi üyeler gerekse parti dışı kanal üyeleri birbirini desteklemelidirler. Çünkü siyasi parti kendi örgütlerinin ve aracı kanal üyelerinin başarılı olması ile başarı sağlayabilir.

6.Dağıtım kanalları ve tüm araçlar sürekli olarak değerlendirmeye tabi tutulmalı ve gerektiği zaman değişiklikler yapılmalıdır.

Dağıtım kanalının seçimiyle ilgili kararlarda göz önünde tutulması gereken en önemli etkenler dört grupta ele alınabilir(Çiftlikçi, 1996:149):

1.Kamuoyuyla İlgili Etkenler: Dağıtım kanalının seçiminde göz önünde tutulması gereken kamuoyuyla ilgili belki de en önemli etken hangi kamuoyu

bölümünün hedef alınacağıdır. Mesajın yöneltileceği hedef kamuoyu bölümü belirlendikten sonra bu bölümde yer alan potansiyel seçmenlerin sayısı, seçmenlerin coğrafi dağılımı gibi etkenlere de dikkat edilmelidir.

2.Mesajla İlgili Etkenler: Mesajın teknik özellikleri, içeriği, teması ve benzeri özellikleri de kanal kararlarını etkilemektedir. Çünkü bazı mesaj ve görüntülerin kitle iletişim araçlarıyla bazılarının da bizzat siyasi parti tarafından hedef kamuoyuna ulaştırılması mümkündür.

3.Aracılarla İlgili Etkenler: Dolaylı dağıtımda kanalda yer alan iletişim araçları ve diğer kuruluşların nitelikleri, bilgi birikimleri, kamuoyuna erişim kapasiteleri, yayın politikaları gibi özellikleri ve bu konudaki hukuki düzenlemeler kanal kararlarında göz önünde bulundurulmalıdır.

4.Siyasi Partinin Kendisiyle İlgili Etkenler: Bunlar, siyasi partinin finansal gücü, yönetim yeteneği, örgütlenme düzeyi gibi etkenlerdir. Finans ve örgütlenme bakımından güçlü siyasi partiler kendi bünyelerinde oluşturdukları örgütler ve daha fazla profesyonel hizmetler satın alarak aracı kuruluşlar vasıtasıyla hedef kamuoyuna mesajlarını daha yoğun ve daha etkili ulaştırabilirler. Bu imkanlara sahip olmayan siyasi partilerin hedef kamuoyuna erişimleri daha sınırlı kalacaktır.

Kullanılacak dağıtım kanallarının genel olarak belirlenmesinden sonra bu kanallardan hedef kamuoyuna ulaştırılacak mesajların iletişimde genel ve bölgesel dağıtım olmak üzere iki ana politika üzerinde durulabilir(Mimrad,1987:40). Genel dağıtım politikası, ülkenin ortak sorunlarına ilişkin mesajların kamuoyunda bölümlendirme yapmadan bütün bölümlere aynı şekilde ulaştırılmasını hedefler.

Bölgesel dağıtım ise, kamuoyu bölümlerinin özelliklerine göre geliştirilen mesajların ilgili kesime ulaştırılmasını hedefleyen bir dağıtım politikasıdır. Her iki politikanın avantajlı ve sakıncalı yönleri bulunmaktadır. Genel dağıtımda sadece ülkenin ortak sorunlarına ilişkin mesajlara ağırlık verilmesi, bölgesel sorunların ve bazı kamuoyu bölümlerinin isteklerinin göz ardı edilmesi problemini oluşturur. Ayrıca kitle iletişim araçları kullanılarak genel bir dağıtımın yapılması, kamuoyu bölümlerinin özelliklerinden kaynaklanan bazı sebepler nedeniyle kaynakların boşa harcanmasına yol açabilir. Örneğin okuma yazma oranının düşük olduğu yörelerde tam sayfa gazete ilanı vermek füzuli masraftan başka bir şey değildir.

2.3.2. Fiziksel Dağıtım

Fiziksel dağıtım uygun mesajların uygun zamanda, uygun yerde iletişimi üzerinde büyük etkileri olan anahtar noktadır. Mesajların istenen zamanda, istenen yerde hazır bulundurulması için gereken faaliyetlerin hepsi, diğer bir deyişle yer ve zaman faydaları oluşturan çabalar fiziksel dağıtımı oluşturur. Fiziksel dağıtım mesajların siyasi partiden seçmene ulaştırılmasına kadar yapılan işlemler olarak tanımlanabilir. Diğer yandan fiziksel dağıtım terimi yerine bazı yazarlar daha çok harp ve harp sanatına ilişkin araç-gereç ve donatımla ve bunları harekete geçirmeye ilgili bir kavram olan lojistik kavramını kullanırlar. Fiziksel dağıtımın iyi bir planlamaya tabi tutulduğu takdirde siyasi partiye çeşitli faydalar sağlayabilir.

2. 4. POLİTİK PAZARLAMADA TUTUNDURMA

Günümüzde siyasi partilerin pazarlama faaliyetleri içinde tutundurma önemli bir yer tutar. Bütün oy artırıcı faaliyetlerden maksimum faydayı sağlamak üzere optimum bir tutundurma karması oluşturulur. Siyasi parti için mevcut temel stratejilerden biri olarak tutundurma, geniş ölçüde ürün, fiyat ve dağıtım konusunda daha önce alınan kararlara bağlıdır. Kamuoyunun büyüyüp genişlemesi ile geniş kitlelere bilgi verme ve onları etkilemeye ihtiyaç duyulmuş; bu ihtiyacı karşılayacak önemli gelişmeler olmuştur.

Siyasi ürünler, siyasi parti ile seçmen arasında köprü fonksiyonu görürler. Bir siyasi parti ürettiği söz ve vaatlerini ve bunların üstünlüğünü veya adaylarını seçmenlere yeterince duyuramadığında başarısı sınırlı olacak veya başarısı tesadüflere bağlı kalacaktır. Dağıtım kanalları mesajların seçmenlere duyurulmasını ve onlara aktarılmasını sağlarsa da bunun etkisi de sınırlıdır. Özellikle seçmenlerin, söz ve vaat farklılıkları konusunda titizlik göstermesi, siyasi partinin seçmenler tarafından tercih edilmelerini sağlayacak araç ve metotlara önem vermesi gereğini ortaya çıkarmıştır. Siyasi partinin başarısı, geniş ölçüde pazarlama sistemini etkileyen kontrol edilebilir değişkenlerle, kontrol edilemeyen değişkenler arasında uygun bir kombinezon sağlanmasına bağlıdır. Ürün, siyasi partinin kontrol edilemeyen, dış faktörlere intibakını sağlayan bir faktördür. Siyasi partinin kontrol edilemeyen değişkenlere etkisini sağlayan en önemli pazarlama değişkeni ise tutundurmadır. Tutundurma, siyasi partinin söz ve vaatlerini, adaylarının varlığını

seçmenlere duyuran ve siyasi partinin yaşamasını, gelişmesini sağlayan bir pazarlama aracıdır.

Günümüzde rastgele seçim kampanyalarından çok, etkin bir iletişim ve tutundurma ile kamuoyuna çıkma, seçmen ve rakiplerin durumlarını en iyi şekilde göz önünde bulundurarak kamuoyunda etkili olma yolu benimsenmiştir. Böyle olunca da, pek çok siyasi parti bakımından, tutundurma için ne kadar ve hangi yollardan harcama yapılacağı kararı önemli bir sorun olarak ortaya çıkmıştır.

2.4.1. İletişim Süreci ve Tutundurma Fonksiyonları

Etkili bir tutundurma, etkin iletişim demektir. Bilgi verme yoluyla haberleşme gerekli olmakla beraber buda tek başına yeterli değildir(Mucuk, 1994:164)

Seçmenlerin siyasi partiyi tercih yönündeki davranışlarını değiştirmek kolay bir iş değildir. Bu noktada iletişim konusundaki gelişmeler pazarlama alanında yararlı olmakta; siyasi partiler, bilgi verip, ikna ederek seçmenlerin tutum ve davranışlarını etkilemeye çalışırlar. İletişim süreci ile ilgili gelişmelere göre herhangi bir haberleşme sürecinde şu öğeler bulunur(Çiftlikçi,1996:153):

1. Mesaj kaynağı,
2. Mesaj (haber),
3. İletişim kanalı
4. Dinleyici

İletişim süreciyle ilgili araştırmalar oldukça kompleks olan bu konunun psikolojik ve sosyolojik yönlerini aydınlatıcı bazı bulguları ortaya koymuştur. Bu bulgular şunlardır(Kotler,1984:273):

*Dinleyici, sadece mesajın kendisini değil, aynı zamanda mesaj kaynağının güvenilirliğini de değerlendirmiştir.

*Bazı kimseleri ikna etmek ve belli yönlere sevk etmek diğerlerini ikna etmekten daha kolay olmuştur.

*İkna edilebilme ile genel zeka seviyesi arasında ilişki yoktur.

*Bir kimsenin ikna edilebilmesi, o kimsenin kişisel yetersizlik hissine ve sosyal korkularına bağlıdır. Bu nedenle genellikle kadınları ikna etmek, erkekleri ikna etmekten daha kolaydır.

*Aynı mesajı değişik dinleyiciler farklı şekilde yorumlamışlardır.

Konuyu siyasi pazarlama açısından ele aldığımızda mesajı veren siyasi parti; mesajı alan seçmenlerdir. İletişim kanalı ise reklam, kişisel propaganda, tanıtma ve diğer oy artırıcı çabalar. Reklamda mesaj radyo, tv, gazete gibi kitle iletişim araçlarından; kişisel propagandada propagandistlerden yararlanılarak iletilir. Hedef seçmenlere yönelen mesaj veya fikirlerin ne ölçüde etkili olduğunu ise pazarlama yöneticilerine gelen bilgi akışı göstermektedir. Bunlar reklam araştırmalarıyla, kişisel propagandada propagandistlerin verdikleri bilgilerle ortaya çıkar.

İletişim tekniği bakımından bir tutundurma çalışmasının başarısında önemli unsurlardan biri hedef seçmenlere uygun metot ve araçlarla hitap edilmesidir. Ayrıca hedef seçmenlerin ve ihtiyaçların iyi bilinmesi ve iletilen mesajlarla yol gösterilmesi de önemlidir. Etkin bir iletişim için özellikle şu noktalara dikkat etmek gerekir(Mucuk, 1994:166):

- 1.Mesaj, haber alıcısı açısından dikkat çekici olmalıdır.
- 2.Mesaj, alıcılar tarafından değişik yorumlanmayacak şekilde açık-seçik olmalıdır.
- 3.Mesaj, seçmenlerin ihtiyaçlarını karşılayabileceği yolları göstermelidir.

Tüketicilerin işletmelerce yürütülen tutundurma faaliyetlerinden ne şekilde etkilendiğini açıklamaya yönelik bir çok model geliştirilmiştir. Çoğunlukla davranış bilimlerindeki gelişmelerden, o konulardaki bilgilerin iş hayatına uygulanmasından yararlanan bu modellerin ön önemlilerinden biri tutundurma modelinin belli başlı fonksiyonlarını kapsayan AIDA modelidir(Carthy, 1975:391-392).

AIDA modeli, baş harfleriyle modelin ismini oluşturan tutundurma fonksiyonlarını birbirini izleyen aşamalar halinde vermektedir. Modelde tutundurma fonksiyonları, ürün konusunda değinilen yeniliklerin benimsenme süreci modelinin farkında olma, ilgilenme, değerlendirme, deneme, benimseme aşamalarına paralel olarak belirlenmektedir. Söz konusu fonksiyonları veya modelin aşamalarını kısaca politik pazarlamaya uyarlanacak olursa şu durum ortaya çıkar:

1.Dikkat Çekmek: Siyasi Parti, öncelikle neler sunduğunu seçmene duyuracak, onu ürününden haberdar ederek, dikkatini çekecektir.

2.İlgi Uyandırmak: Ürünün varlığından haberdar olan seçmenin o ürüne ilgi göstermesi sağlanacaktır.

3.İstek Uyandırmak: İlgi olumlu yöne çekilerek değerlendirme, ürüne oy verme arzu ve isteğine dönüştürülecektir.

4.Harekete Geçirme: Oy verme isteğinin oy verme eylemine dönüşmesi ile oy verme gerçekleştirilecektir.

2.4.2 Tutundurmanın Özellikleri

Siyasi partinin yaptığı her şey tutundurma etkisine sahiptir. Ama, tutundurmanın ayırıcı niteliğini gözden uzak tutmamak gerekir. Siyasi partiler, tarihsel olarak tutundurma çeşitlerinden; önce kişisel propagandadan, sonra reklamlardan, daha sonra da tanıtmadan yararlanmaya başlamışlardır. Bunlara ek olarak tutundurma karmasına diğer oy artırıcı çabalar da eklenmiştir. Tutundurma çeşitleri genellikle dördü olarak sınıflandırılmaktadır:

- 1.Kişisel propaganda,
- 2.Reklam,
- 3.Tanıtım ve halkla ilişkiler,
- 4.Diğer çabalar.

1.Kişisel Propaganda; oy almak amacıyla bir veya daha fazla potansiyel seçmenle karşılıklı konuşmak veya görüşmektir. Kişisel propaganda türlü şekillerde olabilir. Kapı kapı dolaşarak veya parti bürolarına gelen seçmenlerle yüz yüze görüşerek, siyasi parti yöneticilerinin seçmen toplulukları ile direkt mesaj iletimi şekillerinde yapılabilir. Lider, aday ve propagandistlerin kişisel görüntüleri, bilgi ve hitabet düzeyleri kişisel propagandanın etkili olması açısından önemlidir.

2.Reklam; malların, hizmetlerin, fikirlerin veya kişilerin geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla bir ücret karşılığında kişisel olmayan bir biçimde sunulmasıdır. Reklam mesajı genellikle kitle iletişim araçlarıyla geniş kitlelere ulaştırılır. Radyo, tv, gazete, dergi, afiş, pano, katalog vb. araçlardan yararlanılır. Reklamın başlıca özellikleri şunlardır(Mucuk, 1994:169):

- 1.Geniş kitleye yönelik olma.
- 2.Tekrarlanabilme ve her yana yayılabilme.
- 3.Anlamlı ve etkili biçimde sunulabilme.

4. Kişisel olmama.

3. Tanıtma ve Halkla İlişkiler; genellikle bir ücret ödmeden, radyo, tv ve basın yayın araçlarında siyasi parti, parti yöneticileri, adaylar; bunların söz ve vaatleri hakkında yayınlanan siyasal haber, röportaj, resim vb şekillerdeki tanıtıcı çalışmalardır. Tanıtma, daha geniş kapsamlı olan halkla ilişkiler fonksiyonunun bir kısmıdır. Halkla ilişkiler, bir kuruluş ile çevresi arasında olumlu ilişkiler oluşturma ve sürdürme çabasıdır. Bu çabaların bir bölümü olarak tanıtma reklama benzer, hatta parasız reklam diye anılabilir; ama ondan belirgin farklılıkları vardır. Tanıtmanın başlıca özellikleri şunlardır:

1. Yüksek doğruluk derecesi: Belirli bir siyasi parti veya kuruluşun reklamı olmayıp, kamuoyunu ilgilendiren bir yayındır. Dinleyici için doğal olarak oldukça inandırıcıdır. Bir okulun açılışını yapan politikacı ile röportaj gibi.

2. Kitlelere kolayca ulaşma: Yine haber biçiminde oluşu nedeniyle reklamlardan ve propagandistlerden hoşlanmayan kimselere de ulaşır.

3. Merak ve ilgi uyandırma: Bir siyasi partiyi veya söz ve vaadini merak ve ilgi uyandırıcı hale getirir. Örneğin, ülkenin eğitim sorununu çözecek projeler ortaya koyan bir parti yöneticisi ile röportaj gibi.

4. Diğer Çabalar; kişisel propaganda, reklam ve tanıtma çabaları dışında kalan sürekli olarak yürütülmeyen ve devamlılığı olmayan bu faaliyetler çok çeşitli heterojen faaliyetlerden oluşmaktadır. Bunları sınıflandırmak zordur. Ancak bu tutundurma araçları hitap ettiği kitleye göre:

1. Seçmenlere yönelik hediye verme, konferans ve toplantılar,
2. Resmi ve dini bayramlarda tebrik kartı gönderme, bayramlaşma,
3. Araçlara yönelik iletişim araçlarının merkezlerini ziyaret, basın toplantısı,

4. Propogandistlere yönelik özendirici ve teşvik edici çeşitli maddi ve manevi primler, eğitim seminerleri vb. şeklinde gruplandırılabilir. Oy artırıcı diğer çabalar tek başına kullanılabilirse de, çoğunlukla başka bir tutundurma çabası ile birlikte yürütülür. Bu yüzden yardımcı tutundurma veya özel oy artırıcı çabalar diye de adlandırılabilir. Zaman zaman tanıtım veya reklamla eş anlamlı olarak kullanılırsa da, aralarında bir takım farklılıklar vardır.

2.4.3.Tutundurma Bütçesi

Tutundurma faaliyetleri siyasi partiye ve adaylarına yüklü bir parasal zorunluluk getirmektedir. Amerika'daki 1984 seçimlerinde Jesse Helms kendi kampanyasına 16.5 milyon dolar, Jay Rockefeller 12 milyon dolar ve Mondale 40 milyon dolar harcamıştır. Meclis ve senato adayları bunu 1986'da 340 milyon dolara yükseltmişler ve tipik bir senatör adayının kampanya masrafları ortalama 3.1 milyon dolar olarak hesaplanmıştır(O'Shaughnessy,1990:8).

Tutundurma için ayrılan tahsisatın nasıl kullanılacağı da ikinci önemli sorundur. Pazarlama planlamasında, çeşitli pazarlama unsurlarından optimum bir karma oluşturulduğu gibi, oy artırıcı çabaları da en uygun biçimde bir araya getirilmesi gerekir. Buradan da tutundurma unsurlarının toplam etkilerinin en fazla olacağı bir karma oluşturulmalıdır. Unsurlar belirli olmakla beraber, tutundurma karmasını sinerji etkisi yaratacak şekilde oluşturmak gereklidir; fakat bunun gerçekleştirilmesi kolay değildir. Zira her bir unsurun tam olarak ne kadar kullanılacağını ve bunların nasıl bir sıra ve düzen içinde daha etkili olacağını belirleyebilmeyi gerekli kılar(Mucuk,1994:172).

Özellikle, çeşitli unsurların uygun bir şekilde entegrasyonu ve fonksiyonel olarak birbirlerini desteklemesi zorunludur. Etkin bir koordinasyon ile reklam, kişisel propaganda ve diğer oy artırıcı çabalar, çeşitli unsurların tek tek yürütülmesinden çok daha etkili olarak birlikte kullanılabilir. Örneğin seçmenin önceden reklamla dikkati ve ilgisi sağlanmışsa adayın mitingde yapacağı konuşma seçmen üzerinde daha etkili olacaktır.

Uygulamada pazarlama yöneticisi için tutundurma çabalarından optimum bir karma oluşturulması oldukça önemli ve o ölçüde de güç bir görevdir. Bunun sebepleri her tutundurma çabasının etkisinin ayrı olarak ölçülmesindeki güçlük ile, her harcamadan ne beklenebileceğinin önceden kesinlikle belirlenememesidir. Belirli bir tutundurma karması seçilirken üzerinde durulması gereken faktörler şunlardır(Çiftlikçi, 1996:162-163):

1.Tutundurma Bütçesi ve Maliyetler

Tutundurma için ayrılan para miktarı çok önemli olup, hem tutundurma karmasının seçimini, hem de tutundurma çeşidi için kullanılacak araçların (tv, radyo,

gazete gibi) seçimini etkiler. Finansal imkanları iyi ve tutundurmaya ayırdığı fonu fazla olan bir siyasi parti, küçük bir siyasi partiye göre daha etkili ve yüksek maliyetli tutundurma çeşitlerini ve araçlarını kullanabilir. Çoğu kez de bir kaç teşvik çeşidi ve aracını bir arada etkili biçimde kullanma yolunu tutar.

2.Kamuoyunun Niteliği

Tutundurma hedefi olarak kamuoyunu oluşturan seçmenlerin sayısı ve dağılımı, seçmen tipleri de tutundurma unsurlarını belirlemede önemli rol oynar. Seçmenlerin sayısı fazla ve dağılımı yaygın ise bunlara ulaşmanın etkili yolu reklamdır. Az sayıda ve coğrafi olarak toplanmış seçmenler için kişisel propaganda daha uygundur. Okur yazar oranının düşük olduğu bölgelerdeki seçmenlere gazete reklamıyla ulaşmak masraftan başka bir şey değildir. Reklamdan ve propagandistlerden hoşlanmayan seçmenler için tanıtım daha etkilidir.

3.Ürünün Niteliği

Lider, parti programı ve adayların niteliği de tutundurma karmasının seçiminde rol oynar. Bazı söz ve vaatlerin teknik yönü karmaşıktır. Bu karmaşıklık ölçüsünde ürünün özellikleriyle ilgili çeşitli açıklamalar gerekir. Bunların anlaşılır hale getirilmesi kişisel çabaları zorunlu kılar. Genel olarak fazla anlatılacak, teknik özelliği olmayan söz ve vaatler için kişisel propagandaya göre reklam, daha uygundur.

4.Siyasi Partinin Hayat Seyrindeki Dönemi

Siyasi partinin hayat seyrinin her döneminin kendine özgü özellikleri olduğu için, her dönemde farklı tutundurma, politika ve stratejilerinin izlenmesini gereklidir. Sunuş döneminde tutundurma, potansiyel seçmenlere siyasi partinin varlığını haber vermeye yöneliktir. Bu dönemde tutundurma çok önemli olduğundan yoğun kampanyalara girilir. Büyüme döneminde, rakipler, kamuoyunda rekabete başladığında, parti imajı ile seçmenin siyasi partiyi seçmesine çalışılır. Olgunluk döneminde rakipler çoğalır ve rekabet daha da yoğunlaşır. Siyasi partinin bütün özellikleri rakiplerce bilinmektedir. Bu dönem de farklılaştırma yoluna gidilerek psikolojik farklılık oluşturmaya çalışılır. Öte yandan kamuoyu bölümlendirmesi ile farklı kamuoyu bölümlerine hitap edilmeye çalışılır. Gerileme döneminde mevcut

seçmenler elde tutulmaya çalışılarak, özel kamuoyu bölümlerine büyük özenle hitap edilir ve özellikle hatırlatıcı reklama ağırlık verilir.

2.4.4. Tanıtma ve Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, belirlenmiş hedef kitleleri etkilemek için hazırlanmış planlı, inandırıcı, haberleşme çabasıdır veya halkla ilişkiler; bir örgütü ilişkili olduğu kişilere sevdirmek ve saydırma sanatıdır(Asna, 1979:36). Çeşitli şekillerde ifade edilen ve ülkemizde son zamanlarda önem kazanmaya başlayan bu fonksiyon, genel ve geniş kapsamlı bir biçimde; bir örgütle çevresi (veya ilgili gruplar) arasında olumlu ilişkiler kurabilme ve sürdürme çabasıdır(Mucuk, 1994:178).

Halkla ilişkiler çabalarının politik pazarlamadaki hedefi seçmenler veya parti örgütünde görev yapanlar, sendikalar, çeşitli baskı ve çıkar grupları, iletişim araçları olabilir. Halkla ilişkilerin temel amacı ve görevi verimli bir iletişim sistemi kurup örgüt içinde ve örgüt dışı çevre arasında olumlu ve beşeri ilişkiler oluşturmak ve herhangi bir faaliyet hakkında kapsamlı bilgiler vererek örgütün iyi bir imaj kazanmasını sağlamaktır.

Halkla ilişkilerin, pazarlama ile daha yakından ilgili bir bölümü olan tanıtma geniş kitlelere yönelik olup reklama benzer. Ama ondan farklı olarak bir ücret karşılığı yapılmaz; ayrıca mesaj haber biçiminde sunulur. Diğer bir fark da; reklamda reklamın yeri ve içeriği üzerinde reklam verenin kontrolü olduğu halde tanıtımda basın-yayın aracı kontrolü elinde tutar. Bu yüzden reklam hep olumlu olduğu halde, tanıtma bazen olumsuz da olabilir. Tanıtma ücret karşılığı olmamakla beraber, olumlu yönde tanıtıcı haber, röportaj veya yorumun basın-yayın araçlarında yer alması büyük maliyetlere yol açabilir. Halkla ilişkiler uzmanlarının veya bölümünün bulundurulması başlı başına önemli bir maliyet unsurudur.

Halkla ilişkiler ve tanıtım çabaları ile siyasi partinin iyi bir imaj kazanmasını sağlamak için yapılması gereken üç temel çalışma vardır(Çiftlikçi, 1996:164):

- 1.Tanıtma,
- 2-Tanıtma,
- 3-Değerlendirme.

2.4.4.1.Tanırma

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin yoğunlaştırılacağı alanların belirlenmesi, hangi yöntem ve tekniklerin hangi alanlarda etkili olabileceğinin bilinmesi halkla ilişkilerde başarının anahtarı gibi kabul edilebilir. Etkili bir iletişim yapılması için hedef kitlenin iyi tanınması ve kullanılacak araçların buna göre belirlenmesi gerekir(Solakoğlu ve Budak, 1992:75). Bu durumda halkla ilişkilerde yapılması gereken ilk iş; hedef kitle veya kitlelerin tanınmasıdır. Karşımızdaki kitlenin eğitim seviyesi, kültür düzeyi, gelir durumları, mesleki dağılımları, cinsiyetleri, yaşları vb. açıdan ne gibi bir bileşim oluşturdukları bilinmelidir. Halkla ilişkilerin tanıma görevi çevredeki değişimleri ve beklentileri tespit edip isabetli kararlar almanın ön koşulu gibi görülmektedir. Tanıma görevi, çerçeve ile kurulacak ilişkilerde yönetsel hafızayı genişletmenin ve halkla ilişkiler çalışmalarına temel teşkil etmenin yanı sıra, çevreden etkilenmeyi de içerir(Kazancı, 1982:65).

Hedef kitleyi tanımak amacı ile kullanılacak yöntem ve teknikler siyasi örgütte sadece halkla ilişkilere özgü değildir. Ayrıca halkla ilişkiler, siyasi örgütün diğer birimleri tarafından gerçekleştirilmiş bulgulardan da yararlanabilir. Halkla ilişkilere gerekli olan bilgiler şu yöntem ve teknikler sayesinde toplanabilir(Göksel, 1988:61-65):

Anket: Alan araştırmalarında en çok başvurulan veri toplama tekniklerinden biri ankettir. Yapılan araştırmalarda verilerin istatistiksel bir temele dayalı olması araştırmanın değerini artırır.

Toplantılar: İster örgüt içi, isterse örgüt dışı olsun örgütün çevresine ilişkin bilgileri artırmanın bir yolu da toplantılardır. Örgüt içi halkla ilişkilerde periyodik değerlendirme ve sohbet toplantıları, brifingler ve diğer toplantılar bunda etkili rol oynar. Haftalık, aylık ve yıllık değerlendirme toplantıları ile yönetim, personelin moral ve motivasyonunu değerlendirebileceği gibi, gerçekleştirilen icraatlara bakış açılarını ve örgüt sorunlarına karşı duyarlılıklarını da öğrenebilir. Periyodik toplantıların bir diğer yararı da yönetici ile yönetilen arasında duygusal ve sosyal bir köprünün kurulmasına elverişli ortamları oluşturmastır.

Basını İzleme: Halkla ilişkiler tanıtma görevini yaparken, geniş kitlelere ulaşmada iletişim araçlarının aracılığından yararlanır. Siyasi partiye ilişkin olarak medyada çıkan haberlerin izlenmesi önemlidir. Çünkü siyasi partinin medya

tarafından nasıl tanındığı hakkında bir izlenim edinilebilir. Yapılan organizasyonlar ve faaliyetler kamuoyuna büyük yararlar getirecek olmasına rağmen medya bu icraatı küçük bir haberle mi geçiştiriyor? Medya icraatın özünden çok ayrıntıları ile mi ilgileniyor? Medya bu faaliyeti sabote etmek eğiliminde mi? İlk dikkat edilmesi gereken sorular bunlar olmalıdır. Daha sonra belli bir zaman aralığında medyada ne kadar yer alındığı, bu haberlerin ne kadarının lehte, ne kadarının aleyhte olduğu, rakiplerin medyada yer alma oranları belirlenmelidir. Bu sorulara cevap verilebilmesi için muhakkak rakiplerle ilgili haberler de izlenmelidir. Ancak bu sayede bir karşılaştırma yaparak siyasi partinin yeri ve imajı gerçekçi bir biçimde değerlendirilebilir. Medya izlenirken dikkate alınması gereken diğer önemli nokta siyasi partinin ilişki kurduğu çevrelerle ilgili haberlerdir. Bu haberlerin dikkatle izlenmesi siyasi partinin alacağı kararların isabet derecesini yükseltecektir.

Ayrıca medyayı izlerken dikkat edilmesi gereken bir diğer önemli nokta ise bu incelemelerin siyasi partinin medya ile ilişkilerini gözden geçirmesine fırsat vermesidir. Medyada yeterince ve iyi bir biçimde yer almayan siyasi parti yöneticilerinin halkla ilişkiler politikasını titiz bir biçimde gözden geçirmesi ve aksayan noktalar için gerekli tedbirleri zamanında alması şarttır.

Halkla Yüzyüze İlişkiler: Halkla ilişkilerin bir amacı da, hizmet götürüleceği vaat edilen halk ile siyasi parti arasında anlayış birliğini ve iyi niyeti sağlayarak halkın güvenini kazanmaktır. Kamuoyunda siyasi partiler ve politikacılar hakkında genellikle olumsuz bir izlenim hakimdir. Kamuoyu politikacıları kendi çıkarları peşinde koşan, rant elde etmek için politikaya giren ve seçimden sonra verdiği sözleri yerine getirmeyen birisi olarak görmektedir. Halk bu nedenlerden dolayı seçim zamanı karar vermekte zorlanmakta ve oyunu çekinerek vermektedir. Siyasi partilerin liderleri, adayları ve örgüt elemanlarının sürekli kamuoyuyla iç içe olmaları ve halkla yüzyüze ilişkiye girmeleri ve bu olumsuz kanaatlerin sebeplerinin tespit edilerek giderilmesi açısından halkla ilişkilere önemli görevler düşmektedir. Kamuoyunun istek ve ihtiyaçlarını bilen onların sorunlarını dinleyen ve çözmek için büyük gayret sarf eden siyasi parti kamuoyunun güvenini kazanır.

Kamuoyuyla yüz yüze ilişkiye giren aday veya personelin eğitim ve bilinç seviyesinin düşüklüğü, halkla ilişkiler açısından siyasi partiyi yaralamaktadır. Seçmene yapılan muamele ve seçmenin siyasi partiye bakışı dikkatli bir biçimde izlenerek, siyasi partinin oluşturduğu imaj hakkında fikir sahibi olmak mümkündür.

Yüz yüze ilişkilerle doğrudan görüşen ve ikna edilen kişiler, daha sonra siyasi partinin birer propagandisti olarak çevrelerini etkiler ve siyasi partinin olumlu imaj kazanmasına katkıda bulunabilirler.

2.4.4.2.Tanıtma

Tanıtma, siyasi partinin yapısı ve işleyişi ile ilgili olarak kamuoyunda hiç bir kuşkuyla yer bırakmaksızın bilginin artırılmasıdır. Bu bilgi akışında şu hedeflere ulaşılması amaçlanmaktadır(Mihçioğlu, 1971:5-6):

- 1.Kamuoyunu aydınlatmak, siyasi partiyi ve izlediği politikayı benimsetmek,
 - 2.Kamuoyunda siyasi partiye karşı daha olumlu tavırlar oluşturmak,
 - 3.Siyasi partiyle olan temaslarında seçmenlerin işini kolaylaştırmak,
 - 4.Alınacak kararların daha isabetli olmasını sağlayacak bilgileri kamuoyundan almak,
 - 5.Siyasi partinin faaliyetlerinde seçmenle işbirliğini sağlamak,
- Halkla ilişkilerde siyasi partinin tanıtımına ilişkin bilgiler şu araçlar kullanılarak hedef kitleye aktarılır(Solakoğlu ve Budak, 1992:84-87):

2.4.4.2.1. Yüzyüze İlişkiler

Halkla ilişkinin temeli, beşeri ilişkilere dayanır. Bu nedenle ilişki kuran kişinin görüntüsü, konuşması, tutum ve davranışları, psikolojik yapısı olumlu bir kanaatin oluşması bakımından önemlidir. Özellikle dışa dönük bir kişilik yapısı ve güler yüzlü olmak olumlu izlenim yaratılması için gereklidir. Yüz yüze iletişimde mesaj, hem konuşma, hem de vücut dili yardımı ile hedefe aktarılır. Bazen mimik ve jestlerin anlattıkları, konuşmadan daha etkili olabilir. Hedefe ulaşıp ulaşılmadığı geri bildirim yardımıyla anlaşılır.

Sözlü iletişim yüz yüze ilişkilerin temelini oluşturduğundan, konuşma sanatı ve konuşmayı tamamlayan öğelerin daha ayrıntılı bir biçimde incelenmesi yararlı olacaktır. Konuşma ses, mimik ve jestlerden oluşan bir insan fonksiyonudur. Konuşmanın etkili olması bu öğelerin uygun bir biçimde kullanılması ile mümkündür. Ayrıca kaynak ile hedef birbirlerini anlamalı ve konu tarafların ortak tecrübe alanının dışına taşmamalıdır. Örneğin ilkokul mezunu bir seçmene uzay teknolojisi veya nükleer enerji hakkında bilgi verilirse konuşmanın hedefe ulaşması imkansız hale gelecektir. Konu, mümkün olabildiğince somutlaştırılmalı, dinleyicinin

anlayabileceği şekle büründürülerek etkinliği artırılmalıdır. Kitle karşısında yapılacak konuşmalarda konuşma alanının düzeni çok önemlidir. Kaynak ve dinleyicilerin yerleri çok iyi ayarlanmalı ve konuşma müzik, görüntü, afiş, bayrak ve resimlerle zenginleştirilmelidir.

Yüz yüze ilişkilerde hedef kişinin dinlenmesi de önemlidir. Karşınızdaki kişiye kendisini ifade etme fırsatı verdikçe, sizi sevecek ve sempatik bulma ihtimali artacaktır. Yüz yüze ilişkilerde konuşmanın yanında kılık kıyafet ile tutum ve davranışların da önemli bir rol oynadığı inkar edilemez bir gerçektir. İnsanın görüntüsü vitrinidir. İlk izlenim son derece önemli olduğundan zaman ve ortama uygun kıyafetler seçmeyi bilmek gerekir. Herkesin bildiği üzere kişiler, görüntüleriyle karşılanır; fikirleriyle uğurlanırlar. İnsanları hiç bir çıkar gözetmeksizin veya baskı altına almaksızın belli bir davranış göstermeye yöneltmek pek kolay değildir. Zaman ve emek ister. İkna etmenin yolu ilgilenmek ve dinlemektir.

2.4.4.2.2. Telefonla Konuşma

Siyasi parti ve adayların halkla ilişkilerinde vazgeçilmez araçlardan birisi de telefondur. Özellikle adayların ayrılan belli bir süre içinde seçmenlerle direkt olarak konuşması veya daha önceden çeşitli seçmen gruplarına göre hazırlanmış belli sayıdaki mesajların çeşitli telefon hatları aracılığıyla devreye sokulması şeklinde uygulanabilir. Günümüzde çok geniş olarak kullanılan tele tanıtım uygulamaları, telefon teknolojisinin politik uygulamalarının bilgisayar ekranları ve terminalleriyle ilişkilendirilmesi halinde daha da yaygınlaşacaktır. Teknolojik gelişmelerin geniş boyutlar kazanması yöntemin yaygınlaşması için tek başına yeterli olmaz; ayrıca seçmenlerin bu yolla iletişim kurmaya istekli ve yöntemin kendilerine yükleyeceği mali külfeti karşılamaya hazır olmaları da gerekir.

2.4.4.2.3. Basın ve Yayın Araçlarıyla İlişkiler

Politik pazarlamanın tarihsel gelişimi incelenirken, yayın araçları tutundurma ve halkla ilişkiler açısından vazgeçilmez bir nitelik taşır. Matbaanın icadından bu yana basılı araçların geçirdiği evrim okumayı kitlesel hale getirirken; teknolojik gelişmelere bağlı olarak yaygınlaşan radyo ve televizyon, mesajların milyonlarca kişiye ulaşmasını sağlayarak halkla ilişkilerin de önemli bir aracı haline gelmiştir.

Düzenli olarak kamuoyuna haber aktaran kitle iletişim araçlarının en önemli haber kaynaklarının başında siyasal olaylar gelmektedir. Bu itibarla medya, okur yazarlık oranının yüksek olduğu, radyo ve televizyonun yaygın olarak kullanıldığı ülkelerde son derece etkilidir. Toplumsal hareketlerin başlatılıp geliştirilmesinde, kamuoyunda hakim kanaatlerin oluşturulmasında büyük rol oynarlar. Bu nedenle faaliyet alanı ne olursa olsun halkla ilişkilere, dolayısıyla da imajına önem veren kuruluşlar medya ile iyi ilişkiler içinde olmanın zorunluluğunun farkındadırlar.

Medya ile iyi ilişkiler kurmak için öncelikle kilit pozisyonlardaki görevlilerle (başyazar, köşe yazarları, yorumcular, yapımcılar gibi...) iyi geçinmek gerekir. Medya ile diyaloglar konusunda strateji geliştirilirken dikkat edilmesi gereken noktalar şunlardır:

1. Medya ile ilişki kuracak görevliler tayin edilmeli.
2. Siyasi parti alacağı her kararın kamuoyunun dikkatini çekeceğini unutmamalı.
3. Medyaya sürekli bilgi aktarılmalı.
4. Medyanın istediği bilgiler zamanında verilmeli.
5. Medyaya hiç bir suretle gerçek dışı bilgi verilmemeli.
6. Örgütle ilgili kötü haberler medyadan önce bulunarak savunma stratejileri geliştirilmeli.
7. Medya ile görüşmeden önce hazırlık yapılmalı.

Basın Büroları: Bu birimin amacı siyasi parti ile kitle iletişim araçları arasında bağlantıyı kurmaktır. Basın bürosu siyasi partinin yönetimi ve icraatları hakkında medyaya haber geçer. Ayrıca medyanın istediği özel nitelikli haberleri derleyip iletme görevini de yerine getirir.

Basın Bildirileri: Siyasi parti veya adayların çalışmalarını, kamuoyunu ilgilendiren bir konuda siyasi partinin tepkisini belirtmek gibi gerekçelerle çıkarılan basın bildirilerinin hedefe ulaşması için yapı, biçim ve konunun ele alınışı bakımından belli şekil şartlarına uyulması gerekir. Ayrıca bildirim zamanlamasının uygunluğu da önemlidir. Bildirilere eğer varsa tutanaklar, fotoğraflar vb. dokümanlar eklenebilir.

Basın Bültenleri: Siyasi partinin faaliyetlerini medyaya periyodik olarak duyurmak amacı ile hazırladığı duyurulardır. Bültenler haftalık, aylık olabileceği gibi

önemli bir faaliyetin özellikle hatırlatılması için de çıkarılabilir. Bültenler, siyasi partinin faaliyetlerinin medya tarafından daha kolay izlenmesini sağlar.

Basın Toplantısı: Önemli bir konuda kamuoyunu bilgilendirmek, büyük bir açılış, bilimsel toplantı, temel atma gibi kamuoyunun dikkatinin çekilmesi istenen olaylar söz konusu olduğunda basın toplantısı düzenlenir. Ayrıca kamuoyunda ve medyada yanlış yorumlanan bir haberin varlığı da basın toplantısı yapmayı gerekli kılabilir. Konuyla ilgili yazılı metin, varsa fotoğraf vb. dokümanlar dosyalar halinde hazırlanarak toplantıya katılanlara verilmeli; böylece gazetecilerin toplantıyı kolayca izlemeleri ve ayrıntılı haber yapmaları sağlanmalıdır.

2.4.4.2.4. Siyasi Partinin Basın-Yayın Araçları

Siyasi parti halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerini kendi kontrolündeki gazete, dergi, kitap, broşür gibi basılı araçlarla, radyo ve televizyon istasyonları aracılığıyla hedef kitleye doğrudan yöneltebilir. Ayrıca ses ve görüntü kasetleri, filimler hazırlanarak tanıtımda kullanılabilir. Bugün ülkemizde de kendi yayını olmayan siyasi parti hemen hemen yok gibidir. Siyasi partinin kendi yayınlarında dikkat edeceği genel özellikler şunlardır:

İlkönce yayınının hedef kitlesi belirlenmeli. Daha sonra yayının adedi ve yayın süresi tespit edilmelidir. Ayrıca yayının teknik özellikleri, içeriği ve paralı mı, parasız mı dağıtılacağı belirlenmelidir. Gerçi tanıtım amacı ile yapılan yayınlar genellikle parasızdır. Ancak para ödenmeden elde edilen yayınların okunmama riski de oldukça yüksektir. Bu nedenle yayının daha cazip hale getirilerek belli bir ücret karşılığında satılması da düşünülebilir.

Siyasi parti mesajlarını sürekli kamuoyuna ulaştırmak ve gündemi etkilemek için günlük gazete çıkarabilir. Radyo ve televizyon yayınlarını da aynı amaçlarla özellikle kampanya dönemlerinde etkili bir biçimde kullanabilir. Ancak bu yayınların inandırıcılık ve güvenilirlik bakımından olumlu bir imaja sahip olabilmesi için siyasi parti ile yayın yönetimi arasında görünürde direkt bir ilişkinin olmaması gerekmektedir. Aksi takdirde alıcı kitle yayının güdümlü olduğunu anlarsa verilen bilgilere ön yargılı bakacaktır.

2.4.4.2.5.Diğer Araçlar

Siyasi partiler kamuoyunun sempatisini kazanmak amacıyla sosyal, kültürel, sportif ve bilimsel her alanda yapılan faaliyetlere katılarak olumlu bir izlenim oluşturulmalıdır. Bu amaçla yarışmalar düzenleyerek, kamuoyunun yararına faaliyet gösteren sosyal kuruluşların (dernek, kulüp, lokal gibi...) yönetimlerinde görev alarak; maddi katkılar sağlayarak; fuar, sergi, festival gibi organizasyonlara katılarak; seminerler, konferanslar, diğer bilimsel toplantılar organize ederek; zaman zaman ülkenin değişik bölgelerini, kamuoyunun farklı kesimlerindeki kişileri ziyaret ederek her alanda siyasi partinin tanıtımını sağlayabilirler.

2.4.4.3.Değerlendirme

Halkla ilişkilerde yerine getirilmesi gereken bir diğer görev değerlendirmedir. Bunun amacı tanıtım için yayılan bilgilerin ne kadarının ne şekilde hedefe ulaştığının tespit edilmesidir. Böylece tanıtım faaliyetleri sırasında meydana gelen boşluklar ve aksaklıkların ortaya çıkarılarak giderilmesine imkan sağlanır. Kısacası halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmalarının belli bir dönemde beklenen hedeflere ulaşp ulaşmadığı, ulaşmadıysa bunun nedenleri değerlendirme aşamasında gözden geçirilip değerlendirme aşamasında halkla ilişkiler ve tanıtım birimi ve faaliyetleri analiz edilmelidir. Halkla ilişkiler ve tanıtım siyasi partinin dışarıya açılan penceresi olduğundan değerlendirme aşamasında sadece halkla ilişkiler ve tanıtıma ilişkin kararlar değil; tüm siyasi parti kararlarına da ışık tutacak bilgiler elde edilebilir. Sağlıklı bir halkla ilişkiler ve tanıtım görevinin yürütülebilmesi için değerlendirmenin ihmal edilmemesi gereklidir.

2.5. PROPAGANDA

Bir çok sosyal bilimde olduğu gibi, propaganda konusunda da tüm kesimlerce benimsenen bir tanım yoktur. Bunun başlıca nedeni, birbirinden çok farklı kavramların propagandaya özgü alanın içinde dikkate alınmak istenmesidir.

En basit anlamıyla propaganda; bir fikri, inancı,davranışı, çeşitli yollarla şahıs veya kişilere kabul ettirme sanatıdır(Taş ve Şahim, 1996:138).

Jacques Ellul propagandayı, "Psikolojik bakımdan bütünleştirilmiş ve belirli bir düzen içerisinde yapılaşmış bir kitlenin eyleme katılmasını sağlamak amacıyla

örgütlenmiş bir grubun psikolojik araçlardan yararlanarak uyguladığı yöntemlerin bütünü” olarak tanımlamıştır. Bu düşünceden hareketle, yalnızca bir gösteri yürüyüşü yaptırmak bile, bir propaganda yöntemi olarak değerlendirilebilir.

Bülent Daver ise, propagandayı daha sade bir dil ile tanımlamıştır: “Propaganda, kamuoyunun ve toplumun güdümünü etkilemek için yapılan bir harekettir. Propaganda ile varılmak istenen amaç, insanlara belirli bir düşünceyi, fikri, inancı ve davranış biçimi benimsetmektir.”

Propaganda, siyasi partiler için çok önemli bir tutundurma metodu olduğu gibi tüm pazarlama çalışmaları içinde de başta gelen bir faaliyettir. Bazen bir siyasi partinin tutundurma politikası geniş ölçüde kişisel propagandaya dayanır. Reklam da dahil olmak üzere, diğer tutundurma metot ve çalışmalarının hiç biri etkin bir biçimde kişisel propagandanın ve propagandistlerin yerini tutamaz, diğer bir deyişle, onlar kişisel propagandanın yerine ancak kısmi birer ikame olabilirler. Çünkü, çoğu kez tüm tutundurma programını istenen oy hacmine ulaştıran son adım kişisel propagandadır. Kadın veya erkek olsun bir adayın seçmenlerin her biriyle ayrı ayrı ilişki kurması mümkün değildir ve bu yüzden muhtelif kamuoyu bölümleriyle ilişki kurmak için araçlar organize edilmelidir. Şayet adayın yüz adet yakın politik destekçisi varsa ve bunlara her tabakadan beş kişiyle konuşmasını salık verirse böylece zincirleme olarak 312.500 kişiyle şahsen ilişki kurulmuş ve aday için oy kullanmaya teşvik edilmiş olurlar. Seçim kampanyaları sırasında her şehirde bu piramit teşkil edilerek seçmenin sorularına cevap verip coşkunluk ortaya çıkarabilen şahıslarla bu şekilde muhtelif kamuoyu bölümlerine ulaşılabilir(Mickey, 1978:49).

2.5.1. Propagandanın Politik Pazarlamadaki Yeri

Propaganda siyasi partilerin pazarlama vasıtalarından biridir ve siyasi partileri amaçlarına ulaştırmada en önemli tutundurma aracıdır. Oy almak amacıyla bir veya daha çok potansiyel seçmenle karşılıklı konuşmak, görüşmek ve sonuca ulaşmak kişisel propagandanın faaliyet alanını oluşturur. Ayrıca kişisel karşılama, dostluk ilişkileri geliştirme, dinleme ve karşılık verme zorunluluğu olması ve propagandiste direkt bilgi toplama imkanı vermesi de temel özelliklerinden bir kaçıdır. Kişisel propaganda en eski tutundurma metodu olmak yanında şahsen karşılaşma yoluyla seçmenle direkt ilişki kurmaya dayandığından en etkili iletişim

şeklidir. Ancak buradaki etkili olma, kişisel nitelikli olup, reklam da etki alanının genişliği ve kitlesel olması bakımından ayrı bir etkinliğe sahiptir. Siyasi partilerin büyük bir çoğunluğunun başarısı geniş ölçüde propagandistlerin oluşturduğu propagandanın etkinliğine dayanır. Kişisel propaganda, reklamlarla birlikte siyasi partilerin tutundurma programlarının iki temel direğini oluşturur.

Propagandanın diğer tutundurma metotlarından en belirgin ve önemli farkı bunun kişisel iletişimden, reklamın ise kişisel olmayan kitlesel iletişimden oluşmasıdır. Bu yüzden de propaganda, uygulamada çok daha fazla esnekliğe sahiptir. Propagandist, siyasi partinin söz ve vaatlerini, adaylarını takdim ederken veya rakip siyasi partileri eleştirirken kendini seçmenin istek ve ihtiyaçlarına, tutum ve davranışlarına göre ayarlayabilir. Seçmenin tepkisini görüp yerinde ve anında en uygun yaklaşıma yönelerek kendi davranış biçimini en etkili ve ikna edici yönde ayarlayabilir.

Propagandanın ikinci bir üstünlüğü de reklam ve diğer metotlara göre harcanan çabalarının nispi olarak daha az bir kısmının boşa gitmesidir. Gerçekten, reklam çok geniş kitlelere, yüksek toplam maliyetlerle pek çok mesajın gönderilmesini sağlar. Bu mesajların ne ölçüde sonuç sağladığını belirlemek de hayli güçtür.

Çeşitli üstünlüklerine karşılık, propagandanın en sakıncalı ve sınırlayıcı yanı yüksek maliyetli olmasıdır. Sarf edilen çabaların ve yapılan harcamaların genellikle az bir kısmı boşa gitmekle beraber iyi yetişmiş propaganda elemanlarından oluşan güçlü bir propaganda gücü oluşturmak ve bunu muhafaza etmek oldukça pahalıya mal olmaktadır(Mucuk, 1994:181-183).

Propagandanın işlevini yerine getirebilmesi, öncelikle onun diğer bazı pazarlama vasıtaları ile desteklenmesini gerekli kılmaktadır. Propagandistin görevinin başarı ile sonuçlanabilmesi için onun, uygun söz ve vaatler ve parti programı ile desteklenmesi ve ona yer ve zaman açısından uygun bir reklam kampanyası ile yardımcı olunması şarttır(Şireli, 1979:7).

Propaganda ile siyasi parti hedef aldığı kamuoyu bölümünü etkileyebilir, kişisel propagandanın ikna kabiliyetine dayanarak, muhtemel seçmenleri siyasi partiye fiili olarak oy veren seçmen haline getirmeye çalışabilir. Böylece siyasi parti o kamuoyu bölümündeki oy hacmini genişletme imkanı elde edebilir. Başka bir

deyişle muhtemel seçmenleri kazanarak oy hacmini artırabilmesi mümkündür. Siyasi partinin bu amaca ulaşabilmesi için propagandistin muhtemel seçmenleri ikna etmede kullanabileceği gerekli propaganda malzemelerinin yeterli düzeyde sağlanmış olması gerekir. Bunun yanında söz ve vaatlerin muhtemel seçmenlerin ihtiyaçlarını tatmin ediş tarzına uygun olarak tayin edilmiş olması lazımdır. Reklam kampanyasının da, muhtemel seçmenlerin oy verme kararının hangi safhasında olduğu nazara alınarak planlanmış olması gerekir. Böylece muhtemel seçmenlerin reklam kampanyası ile haberdar olduğu bir siyasi partinin vaatleri ve adayının özelliklerinin kendi ihtiyacına uygunluğunu görebilmesi ve kendini ziyaret eden propagandistin propaganda malzemeleriyle desteklenen açıklamaları ile ikna olması ve seçim sonrası beklenen tatmini duyması sağlanabilecektir.

2.5.2.Propagandacının Görevleri

Eskiden kişisel propaganda esas itibariyle sadece siyasi partinin ideolojisini benimseterek hedef kitleyi yönlendirmeyi amaçlamakta iken, artık günümüzde propagandanın işlevi değişik bir anlama bürünmüştür. Nitekim bugün propagandacının görevinin oy hacmini uygun yer ve zaman içinde geliştirmek olduğunu söyleyebiliriz. Böylece propagandacının veya propagandistin propaganda yanında, yapması gereken çeşitli görevleri arasında potansiyel seçmenleri bulma, siyasi partinin söz ve vaatleri ile adayları hakkında gereken bilgileri verme, seçim sonrası seçmende oluşabilecek hayal kırıklığını giderme ve bilgi toplama sayılabilir. Propagandistler siyasi partinin seçmenlerle direkt temasını kuran temsilcileri olarak, siyasi partiye geri bilgi akışını sağlayacak bilgileri toplama yoluyla özellikle önemli yararlar sağlarlar.

İyi bir propagandacı, propagandasını yaptığı düşünceye vakıf olmalı ve psikolojiden, sosyolojiden anlamalıdır. Bir kaynağa baş vurma gereği duymayacak seviyede tarih ve coğrafya, dünyanın önemli olayları ve yerleri konusunda bilgi sahibi olmalıdır. Ancak bu şekilde kendisini dinleyenlerin dikkatini çekebilir(Kaleli, 1995:18).

Propagandistler, görevleri gereği nazik ve değişen durumlara göre hareket esnekliğine sahip olmak zorundadırlar. Propagandistlerin görevleri üç başlıkta toplanabilir(Çiftlikçi, 1996:178):

1.Propaganda ve Tanıtım

Propagandistlerin temel görevi seçmeni bilgilendirerek oy vermesine yol göstermektedir. Bunun için de her şeyden önce, propagandistin propagandasını ve tanıtımını yaptığı siyasi partiyi, vaatleri ve adayları her yönüyle yakından tanıması gerekir. Ayrıca propagandistin çalıştığı alanı ve hedef kitlesini de yakından tanıması seçmene tatmin edici bilgileri vermesi bakımından önemlidir. Propagandistin propagandasını ve tanıtımını yaptığı siyasi parti veya adaylarla ilgili olarak edinmesi ya da seçmenlerine sunmaya hazır olması gerekli bilgiler şu şekilde sıralanabilir: Siyasi partinin veya adayların özellikleriyle ilgili bilgiler, bunların seçmene sağlayacağı faydalar, rakip siyasi partilerin veya adayların özellikleri ve eleştirisidir.

2.Siyasi Partiyi Temsil ve Halkla İlişkiler

Propagandist, aynı zamanda propagandasını yaptığı siyasi partinin bir temsilcisidir. Kendi propaganda bölgesinde propagandist, siyasi partiyi seçmenler nezdinde temsil eder. Bu sebeple propagandistin siyasi partinin itibarına layık şekilde hareket etmesi gerekir. Dolayısıyla propagandist tutum ve davranışlarında yalnızca kendisini değil partisini de dikkate almalıdır. Başka deyişle propagandistin dış görünümünün her zaman temiz ve tertipli olması, çalışmalarını belirli bir program ve plan dahilinde yürütmesi, özel yaşantısına itina göstermesi, çevresi, dostları ve seçmenleriyle ilişkilerine özen göstermesi, kötü alışkanlıklardan uzak durması gerekir. Propagandistin diğer bir görevi ya da sorumluluğu halkla ilişkiler memuru gibi hareket etmesidir. Halkla ilişkiler siyasi parti ile seçmenler arasında çift yönlü iletişimi kurmak demektir. Dolayısıyla propagandistin başka bir görevi de seçmenlerin siyasi partiyle ilgili konularda bilgilendirilmesi, siyasi partinin çeşitli yönleriyle tanıtılması ve seçmenlerde olumlu bir imajın oluşturulmasına yardımcı olunması olmalıdır.

3.Bilgi Toplama ve Raporlama

Propagandist, kendisinin ve partisinin başarısı için bölgesinde ki sosyal ve ekonomik gelişmelerle, rakiplerin politikalarıyla ve seçmenlerin davranışlarıyla ilgili konularda düzenli olarak bilgi toplamalı ve bunları periyodik aralarla raporlamalıdır. Bu tür bilgiler siyasi partinin söz ve vaatlerinin, adaylarının tespitinde ya da gerekli düzeltmelerin yapılmasında faydası olan, dikkate alınması gerekli bilgilerdir.

Bir siyasi partinin propagandistlerini partinin lideri, adayları, üyeleri, gönüllüleri ve parti çalışanları oluşturur. Bunlar aynı zamanda siyasi partinin dağıtım kanallarını da oluşturmaktadırlar. Propagandistleri partideki konumları itibariyle bu şekilde sınıflandırabileceğimiz gibi propagandadaki görevlerinin kapsamı, faaliyet bölgesi ve hedef alınan kamuoyu bölümü gibi çeşitli bakımlardan da sınıflandırabiliriz. Ayrıca propagandistleri kitle iletişim araçlarına ve seçmenlere yönelik olmak üzere ikili bir ayrıma da tabi tutmak mümkündür.

2.5.3.Propaganda Çeşitleri

Propaganda ana hatları itibariyle beş grupta sınıflandırılabilir(Taş ve Şahim, 1996:145-148):

2.5.3.1. Kişisel Propaganda ve Kitle Propagandası

Yüz yüze konuşmak, tartışmak, ikna etmek veya kapı kapı dolaşmak bir kişisel propaganda şeklidir. Özellikle 27 Mart 1994 tarihinde yapılan mahalli seçimlerde televizyonlara propaganda yasağı konulması sonucunda, kişisel propagandaya başvuran siyasi partiler olumlu sonuçlar almışlardır.

Kitle propagandasının en basit şekli, topluluklara hitap, yani coşturucu nutuklardır. Kitaplar, broşörler, gazeteler, dergiler gibi kitle iletişim araçları bu kategoride değerlendirilebilir.

2.5.3.2. Politik Propaganda ve Sosyolojik Propaganda

Politik propaganda, yönetim, bir siyasi parti vb. bir kurum tarafından, kitlenin kendisine karşı olan davranışını gereken yönde değiştirmek için uygulanan bir propaganda türüdür.

Sosyolojik propaganda, daha kapsamlı ve belirsiz bir nitelik gösterir ve toplumsal çevreyi kullanarak, belirli bir yaşam felsefesi ve bu yolla ilgili ideolojiyi topluma benimsetmeye çalışır. Özellikle sinema bu yönde kullanılmaktadır.

2.5.3.3.Karışıklık Propagandası ve Bütünleşme Propagandası

Yıkıcı olan, karışıklık niteliği taşıyan ve kitleleri baş kaldırmaya yönelten propaganda türüdür. Ancak bu propaganda türünü, yalnızca yönetimi devirmeyi amaçlayan bir eylem olarak görmek yanıltıcı olur. Ufak tefek provokasyonlar

çıkararak ve bunları bastırarak toplumun gözünde kahraman olmayı denemek bu tür bir propagandaya örnek olarak verilebilir. Bu tür propagandaların uygulanması oldukça kolaydır.

2.5.3.4. Dikey Propaganda ve Yatay Propaganda

Dikey propaganda, geniş bir örgütün başında yer alan, yönettiği kitleden daha üstün olduğu varsayılan bir siyasal propaganda türüdür. Genellikle kitle iletişim araç ve teknikleri kullanılır. Etkisi kısa sürede ve kolay kaybolur.

Oldukça yeni bir propaganda türü olan yatay propaganda ise, propaganda yapılan grup veya kitle içerisindeki bütün bireylerin aynı düzeyde ele alınması ve doğrudan doğruya bir liderin olmayışıdır. Yatay propagandada aynı düzeyde bulunan bireylerin bir veya daha çok grupta ilişkileri vardır. Bu tür propagandada yapılan her türlü faaliyet mantığa dayanır. Yani daha çok eğitici nitelik taşır. Yatay propagandanın tek dezavantajı ise yavaş ve uzun zaman gerektirmesidir.

2.5.3.5. Akılcı Propaganda ve Duygusal Propaganda

Günümüz propagandası giderek artan bir hızla ekonomik, istatistiksel vb. bilimsel bilgi ve kavramları kullanma yolundadır. Propagandadan uzun dönemde fayda sağlamak ancak akılcı propaganda ile mümkündür. Bu iki propaganda türü arasında kesin çizgilerle ayırım yapmak çok zordur. Örneğin, Hitler'in coşku ve duyguya dayalı propagandaları oldukça uzun bir zaman etkisini göstermiştir.

2.5.4. Propagandanın Yöntemleri

Propaganda çok farklı şekillerde yapılır ve neredeyse sınırsız kaynaklardan yararlanır. Hitler'in propaganda bakanı Goebbels'in dediği gibi: "Propaganda yapmak, her yerde, hatta tramvayda bile düşüncelerden söz etmektir". Gerçek propagandacı, inandırmak isteyen kişi, düşüncesinin ve dinleyicilerinin yapısına göre çeşitli yollara başvurur, ancak inancının tutarlılığı, çekiciliği ve konuşmasının nitelikleriyle etkili olabilir. Bunlar da kolaylıkla ölçülebilecek öğeler değildir. Bununla birlikte inatçı ve çok yanlı bir kişisel propaganda çabasıyla desteklenmeyen bir seçim kampanyasının etkisi çok az olur.

Propagandada her şeyden önce sadeliğin sağlanması önemlidir. Propagandacı inancını, öğretisini elden geldiğince açık bir biçimde belirlenecek

bir kaç noktaya ayırarak dinleyiciye kısa ve açık bir dille ifade etmeli, bunu devamında da parola veya slogan geliştirmelidir. Parolanın taktik bir özü vardır, erişilmek istenen ülküyü özetler; slogan ise doğrudan doğruya politik tutkulara seslenir. Ayrıca propagandası yapılan faaliyetin kolay ve akılda kalır bir yazılı simge, görüntülü simge, plastik simge veya müzikal simge ile özetlenmesi gerekir.

Diğer yandan iyi bir propaganda belli bir zamanda, tek bir temel hedefe yönelmek, belli bir süre içinde atışı tek bir hedef üzerinde yoğunlaştırmaktır. Yani, kendisinin kuvvetli yanlarıyla rakiplerinin zayıf taraflarını tek noktada toplayıcı basitleştirilmiş bir çerçeve içerisinde olmalıdır. Eleştirili propagandada bireyler ya da ufak topluluklar alınmalı; toplumun ya da kitlenin bütününe hiç bir zaman dil uzatılmamalıdır. Ayrıca her türlü propagandanın düzeyi her insanın anlayabileceği bir seviyede olmalıdır. Düşünce düzeyi ne kadar basit olursa anlayan insan kitlesi o kadar geniş olur. Ayrıntılar elden geldiğince en aza indirilmeli ve konu bütün olarak en çarpıcı biçimde sunulmalıdır.

Propagandada temalar değişik görüşler altında sunulmalı ve kamuoyu bölümlerinin özelliklerine göre de düzenlenmelidir. Tekrarlamalar elden geldiğince diğer tutundurma araçlarıyla sırası geldiğinde değişik ve orijinal bir biçimde yapılmalı, parola ve sloganla desteklenmelidir. Propagandada hedef kitle ile daha önce varolan ortak bir temel üzerinde birleşerek onunla aynı safta bulunduğu gösterilmeli; daha sonra kendi politik düşünceleri hedef kitleye yöneltilmelidir. Rakip politikacıların ağızlarından kaçırdıkları bir cümle ya da herhangi bir toplumsal veya ekonomik olay propagandistin düşüncelerini inandırmada işlenecek birer kanıt olarak kullanılabilir.

Propaganda taktiği olarak sadece rakiplerin düşüncelerini çürütmek, eleştirmek hedeflendiğinde; rakiplerin propaganda temasının temel öğeleri bir bir ayrılıp önem sırasına göre sınıflandırıldığında daha kolay çürütülebilir. Karşı propaganda, rakiplerin en zayıf, en çekingen olan noktalarına ilk önce yoğunlaştırılmalıdır. Rakiplerin karşı temaları arasında yer alan en zayıfının en büyük şiddetle çürütülmesi her türlü karşı propagandanın temel kuralıdır. Ayrıca rakiplerin temalarıyla uğraşmak yerine; bu temayı savunanları küçük düşürdüğümüzde rakip temayı tartışmaktan kurtuluruz. Çünkü işi kişiliğe dökmek eski bir silahtır. Özel yaşam, politik tutumdaki değişiklikler, kuşkulu ilişkiler de

bunun alışılmış malzemeleridir. Kişi ya da parti gözden düşmekle kalmaz; düşüncelerini, davranışlarını doğrulamakla uğraşmak zorunda kalır. Rakiplerin propagandalarını etkisiz hale getirmek, onları güç duruma düşürmek için, tartışma götürmez somut bir kanıt dinleyiciyi rakipler hakkında derinden etkiler. Bu bir fotoğraf, bir tanık olabilir. Hatta zaman zaman bu kanıtların hileli bir şekilde hazırlanıp kamuoyunda elden ele dolaştığı ve saldırıya uğrayanın kendisini temize çıkarmak için nasıl çabaladığı görülmektedir.

2.5.5. Propagandanın Aşamaları

Propaganda sürecinde dinleyicinin belli bir yere gelmesi hali ile propagandistin randevulu veya randevusuz olarak dinleyiciyle görüşmeye gitmesi hali bazı farklılıklar gösterir. Zira ilk halde, yani dinleyicinin gelmesi durumunda bu fonksiyonların bazıları, hatta çoğu önceden sağlanmış olabilir. Seçmen veya muhtemel seçmenlere gidilerek yapılacak kişisel propaganda işlemini ise kişisel bir satış gibi değerlendirerek beş aşamada ele alabiliriz(Çiftlikçi, 1996:183):

1.Propagandaya Hazırlık: Bu aşama propagandistin ilk adımı olarak, kendi partisini, programını, vaatlerini ve adaylarını, hedef kitlesini, rakip siyasi partilerin programını, vaatlerini ve adaylarını ve nihayet propaganda tekniklerini iyice tanıması aşamasıdır.

2. Potansiyel Seçmenleri Belirleme: Propaganda için hangi potansiyel seçmenlere baş vurulacağının belirlendiği bu aşamada propagandist geçmiş seçim sonuçlarını inceleyerek potansiyel seçmenlerin niteliklerini tespit eder; kimlerin veya hangi grupların fiili olarak oy verebileceğini belirlerken çeşitli kamuoyu araştırmalarından yararlanır.

3.Ön Yaklaşım: Potansiyel seçmenlere giderek görüşmeden önce hedef seçmen kitlesini iyi bir şekilde tanımak ve öğrenmek gerekir. Siyasal eğilimleri, inançları, tutum ve davranışları; daha önceki seçimlerde hangi partiye oy verdikleri ve şimdi oy verdikleri partiye karşı tutumları nelerden hoşlanıp nelerden hoşlanmadıkları; kısaca, takdim aşamasında kullanılacak her türlü bilgiyi toplama çalışmalarıdır.

4.Propaganda Görüşmesi veya Takdim: Önceki aşamalar propaganda görüşmesinin başarılı olmasına, soru ve itirazların karşılanarak dinleyicinin siyasal eğilimlerinin etkilenmesine yöneliktir. Bu aşama seçmenin dikkatinin çekilmesiyle

başlayıp dikkatin ilgiye, ilginin oy verme arzu ve isteğine ve nihayet bu isteğin fiili olarak oy verme eylemine dönüştürülmesi ile son bulur.

5.Seçim Sonrası Faaliyetler: Başarılı bir kişisel propaganda, seçmeni bir defalık oy vermeye ikna etmekle bitmez, propaganda işlemi son aşama olarak seçimden sonra bir takım işlerin yapılmasını ve seçmenin bilgilendirilmesini de kapsar. Böyle bir takipte seçmenin tatmin duygusu devam ettirilir. Muhtemel hoşnutsuzlukların ve hayal kırıklıklarının giderilmesi gelecekteki seçimler için önemlidir.

2.5.6. Propaganda Yönetimi

Propagandadan hedeflenen sonuçları almak ancak propagandanın iyi bir şekilde yönetimi ile mümkündür. Pazarlama programının etkinliğinin artırılabilmesinde propaganda gücünün belli özelliklere sahip olması önemli bir etkidir. Bu açıdan propagandistin, bir taraftan temsil ettiği siyasi partinin ve propagandasını yaptığı vaatler ve adayların özelliklerini, rakip siyasi partiler karşısında avantajlı ve dezavantajlı olduğu noktaları bilmesi, diğer taraftan muhatap olacağı fiili ve muhtemel seçmenlerin sosyo-ekonomik özelliklerini tanıması ve nihayet bu seçmenlerin sosyo-ekonomik özelliklerine hitap edebilecek bir kişiliğe sahip olması ve zamanını iyi planlayabilmesi gerekir. Bunun yanında propagandistlerin bulunması, eğitimi, görevlendirilmesi, kontrolü ve ücretlendirilmesi konularında gerekli idari faaliyetlerin iyi organize edilmiş olması da kişisel propaganda veriminin artırılması yönünden önem kazanmaktadır. Bu açıdan kişisel propaganda gücünün yönetimi, ilgili bölüm ve diğer pazarlama fonksiyonlarını yerine getiren bölümler arasında yatay ilişkiler sağlayabilecek ve aynı zamanda kişisel propaganda bölümünün fonksiyonlarının ifasında yetki ve sorumluluğun dengeli dağılımına imkan verecek bir örgütlenmenin gerekli olduğunu söyleyebiliriz.

Kişisel propaganda teşkilatının ve personelinin yönetiminden sorumlu olan kişisel propaganda yöneticisi, siyasi parti organizasyonunda farklı isimler veya roller alabilir. Sadece propagandistlerin yönetiminden ve propagandadan sorumlu olabileceği gibi bazı durumlarda kişisel propaganda yöneticisine pazarlama görevlerinin bir kısmı, hatta bazen tümü de yüklenebilir. Ama, güçlü bir kişisel propaganda grubunu yönetme ve yönlendirme, her zaman, güçlü ve kararlı bir kişilik, önderlik hüneri ve yönetim yeteneği gerektirir. Organizasyon içinde oynadığı

rol ve ismi ne olursa olsun bir yönetici olarak temel bazı görevleri vardır. Sorumluluk alanı içinde düşünülen bazı temel fonksiyonları şunlardır(Çiftlikçi, 1996:187):

1. Propaganda Programları Geliştirmek: Kendi bölümünün uzun ve kısa dönemli propaganda hedeflerini tayinde inisiyatif sahibi olmalıdır. Bunun için öteki fonksiyonel bölüm yöneticileriyle ve pazarlama yöneticisiyle işbirliği yapmalıdır. Rekabet karşısında partisinin durumunu iyileştirmek, kişisel propaganda harcamalarını bütçelemek ve propaganda hedeflerine ulaşmak için gerekli propaganda programlarını ayrıntılı biçimde hazırlamak onun sorumluluğu altındadır. Bu çeşit faaliyetlerle ilgili olarak kişisel propaganda yöneticisi bütün adaylar veya vaatler için propaganda politika ve stratejilerini belirlemek, diğer pazarlama kararlarıyla uyumlaştırmak ya da isteklerini diğer bölümlere kabul ettirmek durumundadır.

2. Organizasyon: Kişisel propaganda yöneticisi, bölümünde çalışanların faaliyetlerini düzenlemek, kolaylaştırmak ve kontrol etmek amacıyla şartlara ve imkanlara uygun etkili organizasyonlar geliştirmelidir.

3. Örgüt İçi ve Dışı İlişkiler ve Haberleşme: Propagandistlerden gerekli ve işe yarar bilgilerin sağlanıp üst yönetime aktarılması için etkin haberleşme düzenini kurup işletmelidir.

4. Propagandistlerin Yönetimi: Kişisel propaganda yönetiminde propagandistlerin yönetilmesi, bölgelere göre görevlendirilmesi ve performanslarının değerlendirilmesi de dahil olmak üzere çeşitli görevler, bölge propaganda yöneticileri gibi çeşitli düzeydeki propaganda yöneticileri tarafından yerine getirilir. Bunlara yön veren politika ve stratejiler ise pazarlama yönetiminin daha üst kademelerinde belirlenir.

Amaçlara uygun ve yetenekli propagandistlerin bulunması, bunların eğitilmeleri ve çeşitli yollardan güdülenmeleri gerekir. Bunun yanında yönetici zaman ve para israfını önlemek, etkinliği artırmak için propagandistleri denetleyip kontrol etmek durumundadır.

5.Kontrol: Kişisel propaganda yöneticisinin, propagandanın aksamadan gerçekleştirilebilmesi için propagandistleri gözetlemesi, propaganda programının hedeflenen biçimde yürütülüp yürütülmediğini denetlemesi, gerekiyorsa düzeltmeler

yapması ve propagandistlerin zamanı etkin kullanımını kontrol etmesi gerekir. Bu amaçla kullanılacak kontrol sistemini ve araçlarını da belirlenmelidir.

Propaganda faaliyetlerinin başarısında bu gücün yetenekli ve iyi yetişmiş elemanlardan oluşması temel faktördür. Bu sebeple üstün nitelikli bir kişisel propaganda gücü oluşturabilmek için, daha baştan, propagandist bulunmasında ve bunların seçiminde titiz davranılması gerekir. Siyasi partilerin finansal güçleri çok sayıda profesyonel propagandistlerin görevlendirmesini imkansızlaştırdığından, genellikle propagandistler parti üyeleri ve gönüllüler arasından seçilirler. Bazı siyasi partilerde üyelerinin ve gönüllülerin yapacakları çalışmalar karşılığında elde edecekleri kısmi menfaatler ya da tatmin duygusu bu görevde çalışacak personel sayısını sınırlandırmaktadır. Bazı siyasi partiler ise, bu konuda oldukça şanslı sayılırlar. Çünkü siyasi partinin ideolojik görüşü, siyasi partiye gönülden bağlı, üyeler bulundurduğundan, bu çalışmalar karşılığında elde edilecek manevi tatmin duygusu için fedakarca çalışacak çok sayıda propagandist bulmalarına yardımcı olmaktadır.

Yönetim, propagandistlerin seçimiyle ilgili olarak her şeyden önce işin gereklerini, propaganda görevinin gerektirdiği özellikleri tespit etmelidir. Bundan sonra bu özelliklere sahip adaylar seçerek işin gereğine uygun biçimde eğitilmelerini ve yetiştirilmelerini gerçekleştirmelidir.

Bir temel eğitim programında, propagandiste, onun seçmenlerle temasa geçtiğinde olgun, bilgili ve tecrübeli bir kimse olarak görünmesini sağlayacak çeşitli bilgiler verilir. Bu bilgilerin başlıcaları şunlardır:

- 1.Siyasi partiyle, vaatlerle, adaylarla ilgili bilgiler.
- 2.Hedef seçmen kitlesiyle ilgili bilgiler.
- 3.Rakip siyasi partilerle ilgili bilgiler.
- 4.Etkili propaganda teknikleri hakkında bilgiler.

5.Kişisel propaganda örgütünün çalışma usulleri, propagandistin yetki ve sorumluluklarıyla ilgili bilgiler.

Propaganda gücünün yönetiminde propagandistlerin çabalarının değerlendirilmesi ve objektif performans kriterlerinin geliştirilmesi oldukça önemlidir. Yönetici, her propagandistin çabalarını, zayıf ve güçlü yönlerini bildiği ölçüde daha etkin eğitim ve daha yapıcı gözetim sağlayabilir.

2.6. POLİTİK PAZARLAMADA REKLAM

2.6.1. Politik Reklamın Amaçları ve Çeşitleri

Günümüzde reklamcılığın önemli kollarından birini de politik reklamcılık oluşturmaktadır. Kesin bir tanımı olmamakla birlikte siyaset bilimciler ve reklamcılar politik reklamcılığı “içeriği siyasal olan reklamcılık” şeklinde tanımlamaktadırlar. Yılda Lee Kaid, politik reklamcılığı “Bir siyasi partinin veya adayın kitle iletişim kanallarında zaman ve yer satın alarak, seçmenlerin siyasal inançlarını, tutumlarını ve davranışlarını etkilemek bakımından, siyasal mesajlar vermek için kullanılması süreci olarak” tanımlamaktadır. Politik reklamcılığın üzerinde durulması gereken en önemli noktası ise, iletişim sürecinde paralı olma niteliğinin bulunmasıdır(Taş ve Şahim, 1996:97).

Reklam; kitle tanıtım araçları vasıtasıyla mal, hizmet veya fikir için tüketici tutumları ve davranış kalıplarının değiştirilmesini sağlayan, ikna edici bir güç işlevini görmektedir. Kitlelere ulaşmadaki başarısı sebebiyle, modern siyasette hissedilebilir etkinlikte rol oynamaktadır. Özellikle hazırlanan reklam kampanyaları vasıtasıyla hedef kitlelere siyasi partinin, adayın ve benimsetilmek istenen fikrin tanıtılmasına çalışılır.

Siyasi partiler, reklamı aşağıda belirtilen amaçlara ulaşmak için kullanmaktadırlar(Çiftlikçi, 1996:191-192):

1.Yeni siyasi partiyi, adayı ve vaatleri kamuoyuna sunmak veya yeni kamuoyu bölümüne girmek,

2.Oy verme güdülerine hitap ederek dar bir kamuoyu bölümünün desteklediği siyasi parti veya adaya geniş kitlelerin desteğini sağlamak,

3.Siyasi partinin ve adayların imajını oluşturmak ve hedef kitlenin bağlılığını sağlamak,

4.Siyasi partinin, adayların ve vaatlerin özelliklerini anlatarak diğer tutundurma çeşitlerine ve pazarlama vasıtalarına yardımcı olmak,

5.Kişisel propaganda ile ulaşılamayan kimselere ulaşmak,

6.Ön yargıları, yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek,

7.Seçmenleri bilgilendirerek eğitmek,

Politik reklam üçlü bir ayırıma tabi tutulabilir:

1.Öncü Reklam: Öncü reklam belirli bir siyasi partiyi veya adayı değil de ilk defa kamuoyuna sunulan yeni bir fikri, bir siyasi partiyi veya adayı tanıtmaya ve benimsetme amacını güder. Kamuoyunda siyasi parti için bir potansiyel oluşturmaya çalışır.

2.Rekabet Edici Reklam: Rekabet edici reklamda siyasi partinin, adayların ve vaatlerin rakiplere göre farklılıkları ortaya konulur. Böylece kamuoyunda bu farklılıklardan hareketle seçici tercihler oluşturulmaya çalışılır. Bu reklam tarzı kamuoyunda birçok siyasi partinin veya adayın rakip olarak ortaya çıkmasıyla, özellikle, olgunluk döneminde etkili olur.

3.Hatırlatıcı Reklam: Hatırlatıcı reklamda ise, siyasi parti veya adaylar bilinmekle beraber, kamuoyunda bir doyma durumunun belirttiği, oy hacminde bir daralma başladığı hissedildiğinde yapılan reklamdır. Hatırlatıcı reklam, siyasi partiye veya adaya tercihleri yeniden canlandırma, siyasi partiyi veya adayları seçmenlerin zihninde canlı tutma amacı güder. Siyasi partilerin olgunluk ve gerileme dönemlerinde hatırlatıcı reklama daha çok başvurulabilir.

Politik reklamı taşıdığı tema açısından da olumlu ve olumsuz reklam olmak üzere iki ana gruba ayrılabiliriz. Olumlu reklamlar, bir siyasi partinin özürölüler için yaptıkları, adayının günlük hayatı, aile yaşantısı ve diğer özelliklerini gösteren reklamlardır. Siyasi partinin önemli icraatları da bu tür reklamlarda konu olarak kullanılabilir. Olumsuz reklam ise, yani alay ya da saldırganlık içerenler, rakip karşısında büyük etkiye sahiptir. İçerik bakımından teması saldırgan veya eleştirel olabilir. Rakip adayların özel yaşantılarının eleştirilmesi veya rakiplerin vaatlerinde görülen tutarsızlıkların işlenmesi, olumsuz reklama konu olarak seçilebilir.

2.6.1.1. Postayla Reklam

Postayla reklam, yalnızca mesaj göndermek için mektubun kendisinin bir reklam aracı olarak kullanıldığı bir reklam türüdür. Adaylar veya siyasi parti yöneticileri potansiyel seçmenlere mesajlarını ihtiva eden mektuplar gönderirler. Bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler ve yönetimlerin bilgi çağını yakalama çabaları sonucu mektup gönderilecek adresleri bulmak kolaylaşmıştır.

Gönderilen direkt mektuplar yoluyla, seçmenle daha yakın ve samimi bir ilişki kurulduğu düşünölür. Ancak, mektupla iletişim kurmanın sadece seçim dönemleriyle sınırlandırılması, hem ilişki kurma isteğindeki inandırıcılığı azaltır hem

de seçmenlerde olumsuz duygu ve düşüncelerin gündeme gelmesine yol açar. Bu bakımdan, belli aralıklarla seçmenlerin çeşitli konulardaki duygu ve düşüncelerini öğrenmek için posta yoluyla iletişim kurmak, önemli yararlar sağlayabilir.

Mektupla iletişimde maliyet yönü ağır bastığında mektup gönderilecek kişilerin sayısı, belli kriterlere göre sınırlandırılabilir. Örneğin sosyal katılımları fazla, popüleriteleri yüksek ve kitleleri yönlendirebileceklerine inanılan seçmenler tercih edilebilirler. Bu kimselerin, aynı zamanda fazla politize olmamış meslek ve gruplardan seçilmesine de özen gösterilmelidir. Politikacılar daha çok kararsızlar olarak da adlandırılan bu tip seçmenler üzerinde eylemlerini yoğunlaştırmaya çalışmalıdırlar.

2.6.1.2. Açık Hava Reklamı

Açık hava reklamları adında da anlaşılabacağı üzere, kapalı mekanlar dışında, cadde, bulvar ya da duvarların dış yüzeylerine yerleştirilen reklam araçlarıyla yapılan mesaj iletişimidir. Afiş türü reklam araçlarıyla seçim kampanyasının sloganı, adayın resmi ve ismi ya da siyasi partinin temel söz ve vaatleri hedef kitleye hatırlatılır.

Afişlerin içeriğinin insanları yormaması, sevimsiz olmaması ve afişlerde sade bir dil kullanılması önemlidir. Bu dil ne kadar sade olursa afiş o kadar güçlü olur. Otobüs terminalleri, tren ve metro istasyonları ile işlek cadde ve bulvarlara yerleştirilen bu reklam araçlarını insanlar görmemezlikten gelemeyiz. Bir göz atması ile verilmek istenen mesajın anlaşılması önemlidir.

Tüm iletişim araçları gibi siyasal afişler de birer mesaj taşırlar. Siyasal afişler genellikle seçmenlerin bir partiye oy vermelerini sağlamaya yöneliktirler ve amaç tüm parti için veya her hangi bir aday için sempati oluşturmaktır. Toplumun içinde bulunduğu güncel koşullara göre çeşitli konular afişte ele alınabilir. Örneğin pahalılık, işsizlik, can güvenliği, yolsuzluklar vb. Siyasal afişlerde verilmek istenen mesajı destekleyen simge ve resimlere yer verilerek mesajın etkisi artırılmaya çalışılabilir.

Açık hava reklamlarında afişle birlikte sabit ya da gezici araçlarla görüntü ve ses yayınlayarak seçim kampanyalarında seçmenlere mesajlar iletebilir. Ancak gerek afiş, gerekse görüntülü ve sesli reklam araçlarının çevre kirliliği yaratması

seçimde olumsuz bir etki bıraktığından bunların dozunun iyi bir şekilde ayarlanması olumsuz izlenimleri gidermek açısından önemlidir.

2.6.2. Reklam Bütçesinin Belirlenmesi

Reklam bütçesinin belirlenmesi, yöneticilerin reklamla ilgili kararlarının en önemlilerinden biridir. Siyasi partiler her seçim kampanyası döneminde ne kadar reklam harcaması yapacaklarını iki ana metoda göre tespit ederler. Bunlardan birincisinde çeşitli kriterler esas alınmak (yönetici tahminleri, oy yüzdesi, rakiplerin harcamaları vb) suretiyle reklam bütçesi belirlenmekte; sonra da adaya veya kamuoyu bölgelerine göre bütçenin alt bölümlenmesi yanı dağıtımı yapılmaktadır. İkinci metot da ise bunun tersine bir işlemle bütçe belirlenmektedir. Şöyle ki, önce her alt kısım ile ilgili yönetici;

- 1.Reklam amaçlarını mümkün olduğu kadar açık olarak belirler.
- 2.Bu amaçları gerçekleştirmek için gerekli görevleri belirler.
- 3.Bu görevleri gerçekleştirmenin maliyetlerini tahmin eder.

Bu çeşitli alt kısımların tahminleri birleştirilerek, reklam bütçesinin miktarı belirlenir. Böylece çeşitli alt birimlerin spesifik amaçları ve bunlara ulaşmak için yapılacak işlerden hareket ederek reklam tahsisatı istendiğinden mantıksal bir metottur. Bu metodun önemli sınırlayıcı yanı, amaçların nasıl tespit edileceği ve tespit edilen amacın öngörülen reklam harcamasını yapmaya değer olup olmadığı konusunda yol göstermemesidir.

2.6.3. Reklam Aracının Seçimi

Reklam mesajlarının ulaştırılacağı haberleşme kanalları çok çeşitli olmakla beraber 4 grupta toplanabilir.

- 1.Radyo ve tv gibi göze ve kulağa hitap eden araçlar,
- 2.Gazete ve dergi gibi yazılı basın araçları,
- 3.Posta reklam araçları (postayla gönderilen broşür, mektup vb),
- 4.Afişler (açık hava reklamlarında kullanılan araçlar).

Reklam aracının veya kitle iletişim araçlarının seçimi, reklam yöneticisinin yapacağı en zor işlerden biridir. Çünkü bu seçim mesajların kime ulaşacağını etkilediği gibi, aracın kendisi de reklamın etkinliğini etkiler. Farklı reklam araçları da birbirlerinden farklı tipte mesajları gerektireceği için, reklam aracının seçiminin daha

mesajın hazırlanmasından önce yapılması gerekir. Örneğin bir tv mesajı, bir afiş mesajından farklı olacaktır.

Reklam aracının seçiminde temel olarak hitap edilecek hedef seçmen kitlesinden hareket etmek gerekir. Ama konu öncelikle:

1.Reklamla ulaşılabacak spesifik amaç,

2.Bu işe ayrılacak bütçe,

3.Hedef seçmen kitlesinin özellikleri,

4.Bu özellikler çerçevesinde çeşitli reklam araçları bu hedeflere ulaşabilme kabiliyeti açısından ele alınmalıdır. En uygun olan seçimin yapılabilmesi, rasyonel karar verilebilmesi için de spesifik hedefler, maddi imkanlar, hedef seçmen özellikleri ve reklam araçlarının arzulan kamuoyu hedefine ulaşabilirliği konusunda bilgi sahibi olmak büyük önem kazanmaktadır.

Her şeyden önce bir reklam kampanyası ile ulaşmak istenen amaçların iyi tanımlanması ve belirlenmesi gerekir. Diğer bir ifadeyle, kampanyaya ilişkin amaçlar belirlenmelidir. Amaçların açık, kesin ve ölçülebilir olmalarına özen gösterilmelidir.

Hedef seçmen kitlesinin veya kamuoyu bölümünün incelenmesi sonucu bu amaçların tespit edileceği unutulmamalıdır. Çünkü siyasi parti yöneticilerini bu anlamda konuşturan hedef kamuoyu bölümüyle ilgili sahip oldukları bilgi düzeyidir. Hedef kamuoyu bölümündeki seçmenlerin özellikleri ile bu bölüme nasıl ulaşılabileceğini belirleme açısından her aracın özellikleri iyi bilinmelidir. Geniş kitlelere radyo, tv ve gazeteler; sınırlı az sayıdaki seçmenlere dergi ve özel posta reklamları daha uygun olacaktır. Reklam kampanyalarında cevaplandırılması gereken en önemli sorun ulaşmak veya mesajımızı iletmek istediğimiz insanlar kimlerdir? Kamuoyundaki bütün seçmenler hedeflenmiş olabilir. O zaman hedef, kamuoyundaki insanların yerleşim yerleri ve coğrafi dağılımı, yaş, cinsiyet, gelir dağılımı, eğitim seviyeleri ve seçmenlerin reklamı yapılan siyasi parti ve diğer partilere ilişkin görüş ve yargılarının öğrenilmesi olmalıdır. Bütün bu bilgiler siyasi partinin ne tür fırsatlarla karşı karşıya olduğunu belirlemek için de oldukça önemlidir.

Reklam için ayrılan para ve her aracın maliyeti de araç seçimini etkiler. Zira sınırlı imkanlarla seçilebilecek araç çeşidi ve sayısı daha az iken; daha geniş bir

bütçe ile daha pahalı, ama etkili araçları seçme imkanı doğar. Televizyon çok pahalı bir araç iken gazete daha ucuz bir reklam aracıdır. Önemli olan ihtiyaç duyulan miktarın uygun tarzda harcanmasıdır. Reklam araçları için yapılacak harcamalarda araçların etkinlik durumları göz önünde bulundurularak bir dağıtım yapılabilir. Harcama miktarı ve şekilleri üzerinde rakip siyasi partilerin uygulamaları da etkili olabilir.

2.6.4. Reklam Planı ve Reklam Mesajı

Reklam yöneticisi veya sorumlusu belirlenen spesifik amaçlara ulaşmak için yapacağı çalışmaları belirli bir plan çerçevesinde yürütmelidir. Reklam, bu sorumlunun işidir. Bir reklam ajansı kullanılsa da; stratejileri tespit etme, reklam programını onaylama ve değerlendirme onun görevidir. Uygun bir planlama ile reklam fırsatları araştırmalı, reklam nasıl yapılacaktır konusu incelenmelidir.

Reklam yöneticisi, reklam planını hazırlarken parti içi ve parti dışı çeşitli faktörleri göz önünde tutarak, yapılacak faaliyetlerin uyumlu bir şekilde düzenlenmesini sağlar. Zira çeşitli faaliyetlerin etkin bir koordinasyonu olmadan arzulanan amaçlara ulaşmak zordur. Reklamın plan ve programında yer alan faaliyetlerin hem birbirleriyle uyumu, hem diğer pazarlama ve tutundurma çabaları ile uyumu sağlanmalıdır.

Reklam mesajı, reklamda yer alan yazılı, sözlü metin; resim ve şekillerin seçmene iletmek istediği bilgi, fikir ve haberdur. Esasen reklam teknik bir iş. Daha önce ifade edildiği gibi , reklam için birinci fonksiyon dikkati çekmektir. Bu yüzden gazete veya dergi reklamlarında bunu sağlamak için şu yollara başvurulur: iri bir başlık, aktüel, siyasal olaylar veya beyanlar, göz alıcı resimler. İkinci olarak, dikkati çekilen okuyucu veya dinleyicide bir ilgi oluşturmak ve bunu sürdürmek.

Reklamın en zor yanlarından biri istek uyandırma fonksiyonudur. Çoğu kez bir reklamla seçmende oy verme isteği uyandırılmadığından uzun süreli ve tekrarlamalı kampanyalara girilir. Seçmenin hem ekonomik hem de psikolojik güdülerine hitap edilmeye çalışılır. Reklamın diğer bir fonksiyonu ise potansiyel seçmeni harekete geçirmek, yani oy verme işlemine itmektir. Tutundurma konusunda genel olarak değinildiği üzere bu sayılan fonksiyonları yerine getirebilmek için mesaj, açık-seçik, inandırıcı, yol gösterici ve seçmenlerin özelliklerine ve imkanlarına uygun çözümler önerici nitelikte olmalıdır.

Reklam kampanyası, siyasi parti dışındaki uzman kuruluşlara yaptırılıyorsa onlar reklam kampanyasının dayandığı temelleri kapsayan bir politik eksen geliştirirler. Gelişen politik eksenin seçmenlerce önemli sayılabilen konuları kapsamaması gerekir. Politik eksen, mesajları oluşturmadaki esasları belirlemede rol oynadığı için, kampanya yöneticileri bu aşama üzerinde önemle durmalıdırlar. Kampanyanın amaçları ve oluşturulan reklam ekseni, mesajın şeklini ve içeriğini etkiler. Bu konuda iktidardaki parti ile muhalefettekilerin vermek istedikleri mesajlar farklı olacaktır. İktidar partisi, yapılacak işlere ve istikrara dikkat çekmeye çalışırken; muhalefettekiler, kendi imajlarıyla birlikte hükümetin olumsuz icraatlarını konu alan mesajları ön plana çıkarırlar.

Siyasi parti, başarı durumu, maliyet ve etkinliği açısından mukayeseler yaparak kampanyayı ya parti içinden bir kaç kişiye veya varsa reklam ve halkla ilişkiler bölümüne veya bağımsız bir reklam ajansına yaptırabilir.

2.6.5. Reklamın Etkinliğinin Ölçülmesi

Reklamın etkinliğinin ölçülmesi, reklam planında belirlenen amaçlara ulaşıp ulaşılmadığının veya ne ölçüde ulaşıldığının araştırılmasıdır. Araştırmalarda iki türlü etkinlik ölçülebilir(Çiftlikçi, 1996:197):

1. Reklamın oy hacmine etkisi
2. Haberleşmeye etkisi

Reklamın temel amacı, oy hacminin artırılması olduğu için reklamı veren siyasi partiler, reklamın seçim sonuçlarına göre değerlendirilmesini isterler. Diğer bir deyişle siyasi parti ve pazarlama açısından etkili reklam, oy hacmini artıran reklamdır. Reklamı hazırlayan reklam ajansı ile, metin yazarı ise, oy hacmine etkisinden çok iletişim etkisi üzerinde dururlar. Onlara göre etkili reklam haberleşmeyi sağlayan, mesajı ileten reklamdır.

Genel olarak, reklamın etkinliğinin ölçülmesi iyi bir reklam planlaması ve kontrolü için gereklidir. Daha spesifik olarak, etkinlik ölçümü şu nedenlerle yapılır:

1.Reklam harcamalarının siyasi partiye sağladığı faydayı tespit edip, gelecek seçim kampanyasında reklam bütçesini hazırlarken bunu göz önünde tutmak,

2.Çeşitli alternatifler arasından en uygun reklam aracını seçmek,

3.Reklamın hedefi olarak alınacak kamuoyu sürekli değişen dinamik bir ortam olduğundan hangi dönemde, hangi mesajın, hangi reklam aracının daha etkili olduğunu belirlemek,

4.Kampanya ile belirlenen amaçların gerçekleşip gerçekleşmediğini öğrenmek.

2.6.6. Politik Reklamın Özellikleri

Özellikle kitle iletişim araçlarından etkilenen seçmenlerin sayı olarak artış göstermesi ve bu araçların birim zaman fiyatlarının artması sonucunda politik reklamda çok önemli değişiklikler olmuştur. Kitle iletişim araçları ile yapılan politik reklamların özellikleri kısaca şu şekillerde özetlenebilir(Nedimoğlu, 1990:57-59):

1. Politik reklamlar kısa, basit, göz ve kulağa iyi hitap edebilecek şekilde düzenlenmiş mesajlardır. Yüksek maliyetli oldukları için kısa vadede seçmeni ikna edebilecek ve genellikle tüm seçmene hitap edebilecek niteliktedirler.

2. Politik reklamlar daha az yayın aracı gerektirirler ve daha az karmaşıktırlar.

3. Politik reklamlar, ticari reklamlarda olduğu gibi, kitle iletişim araçları sahiplerinden süre kiralanmak suretiyle yayınlanabilirler. Bu yolla, geniş izleyici veya dinleyici kitlesine ulaşabilme niteliği kazanmış olurlar.

4. Politik reklamların bir çok kitle iletişim araçlarında sık sık tekrar edilmesi, akılda kalmaları ve öğrenilmeleri kolaylaşır. Dolayısıyla siyasi tercihte karar verme sürecinde son derece etkilidirler.

5. Politik reklamların en önemli özelliklerinden birisi de, büyük seçmen kitlelerini ikna etme konusunda uzmanlaşmış reklamcılara yaptırılmasıdır.

6. Siyasal reklamlar genellikle seçim tarihine yakın dönemlerde ağırlıklı olarak yayınlanırlar.

7. Politik reklamlarda her ne kadar hedef kitle olarak sınıf, kesim veya gruplar etkilenmeye çalışılsa da asıl hedef bireydir.

8. Siyasal reklamlarda ağırlıklı olarak jest ve mimiklere, özellikle de tatlı tebessümlere yer verilir.

2.6.7. Politik Reklamcılığın Gelişimi

Siyasi partilerce, seçim kampanyalarında dünya görüşlerini veya adaylarını tanıtmak için en çok kullanılan yöntemlerin başında politik reklam gelmektedir. Bir çok ülkede, politik reklamlara seçim kampanyalarının ayrılmaz bir parçası gözü ile bakılmaktadır. Çünkü; politik reklamlar, seçim kampanyalarının yönünü belirlemekte, hangi siyasi partinin veya adayın seçimi kazanacağı bakımından etkili olmaktadır. Son yıllarda kitle iletişim araçlarının büyük bir ilerleme göstermesi, politik reklamcılıkta önemli değişikliklere neden olmuştur. Kitle iletişim araçlarında parti ve adaylar için politik reklamların kullanılması ve gittikçe bu kullanımının artması seçmenlerin karar verme sürecinde etkilendiklerinin bir göstergesidir.

Politik reklamcılıkta görülen bütün bu gelişmelere rağmen, bir seçimi sadece politik pazarlamacıların kazandığını sanmak çok yanlıştır. Bir çok iletişim uzmanları ve politik pazarlamacıların da belirttiği gibi kötü bir ürünün satışının pazarlama yolu ile sağlanabileceği fikri gerçekçi değildir. Fakat politik pazarlama uygulamaları sayesinde kararsız seçmenlerin oylarının kazanılabileceği unutulmamalıdır. Kararsızların oylarının kazanılması bazen seçim sonuçlarını da değiştirir. Politik reklamcılık işte bu noktada önem kazanır. Tüm bunların yanında politik reklamcılığın her ülkede geçerli, kabul görmüş olan formülleri ve kuralları tespit edilmemiştir. Bir ülkede çok fazla kabul gören bir görüntü, bir mesaj, slogan ya da bir afiş, başka bir ülkede allerji oluşturabilmektedir(Taş ve Şahim, 1996:98-101).

2.6.7.1. Dünya’da Politik Reklamcılık

Politik reklam ilk kez 1952 ABD başkanlık seçimlerinde Başkan Adayı Dwight D.Eisenhower’ın televizyonda siyasal amaçlı 60 saniyelik paralı reklam spotlarını kullanmasıyla başlamıştır. Televizyonda politik reklamların yapılması hem yeni bir aracın politik reklamcılığa açılması,hem de politik reklamcılıkta ağırlığın televizyona kayması açısından oldukça önemlidir.

Pazarlama tekniklerinin politikada uygulanmaya başlaması, adaylara yeni imkanlar kazandırmıştır. Amerika’da bazı politikacılar bu teknikleri kullanmaya başlayınca seçmenlerden büyük ilgi görmüşlerdir. Politik pazarlamayı bilenler bu alanda uzmanlaşmışlar ve böylece Politik İletişim Danışmanlığı, Politik Pazarlama Uzmanlığı gibi meslek grupları ortaya çıkmıştır(Taş ve Şahim, 1996:99).

Amerika'dan sonra politik reklamcılığı 1963 seçim kampanyalarında Fransızlar uygulamışlardır. Bu dönemde Michel Bongrand adlı politik Pazarlama uzmanı büyük bir ün kazanmıştır. Bongrand'tan sonra Fransa'da özellikle 1977 yılında Sosyalist Partiye kazandırdığı başarılar ile Seguela bu alanda büyük işler yapmıştır.

İngiltere'de televizyon kanallarında politik reklamların kullanılması 1951 seçimlerinde olmuştur. 1959 ve 1964 seçimlerinde bu uygulamalar artarak devam etmiştir. İngiltere'de kitle iletişim araçlarının politik reklam için kullanılması ile birlikte seçime katılma oranı 1970'de %71.5 iken, bu oran 1974'de %78.7'ye yükselmiştir. Yine İngiltere'de yapılan araştırmalarda, seçim kampanyalarının seçmenleri pek etkilemediği belirlenmiştir. Zira seçim kampanyalarından önce seçmenlerin yaklaşık olarak %80'i hangi siyasi partiye oy vereceğini bildiğinden politik pazarlama uygulamalarının bu kişileri pek de fazla etkilemediği ortaya çıkmıştır.

2.6.7.2. Türkiye'de Politik Reklamcılık

Cumhuriyetin kuruluşundan 1977 genel seçimlerine kadar ülkemizde seçim kampanyalarında politik reklamcılıktan söz etmek mümkün değildir. Bu süreç içerisinde seçim kampanyaları fazla hareketli değildir. Çok partili döneme girdikten sonra seçim kampanyalarında bir hareketlilik başlamış ve siyasi partiler ilk kez kampanyalarında radyoyu kullanma yoluna gitmişlerdir. Özellikle 1950 yılında yapılan seçimlerde "Yeter! Söz Milletindir!" sloganını radyo propagandasında kullanan Demokrat Partinin iktidara gelmesinde bu uygulamanın katkısı büyük olmuştur. 1961 İhtilalinden sonra 1961, 1965 ve 1969 genel seçimlerinde radyo propagandasından seçimlere katılan bütün partiler yararlanmışlardır. Bu dönemlerde siyasi partiler el ilanları, duvar afişleri ve broşür gibi yazılı araçlardan da yararlanma yoluna gitmişlerdir.

Türkiye'de televizyonun seçim propagandasında kullanılması ancak 1977 genel seçimlerinde mümkün olmuştur. Bu dönemde çıkarılan 298 sayılı Seçim Yasası ile seçime katılan bütün siyasi partiler televizyondan belirli bir süre için politik reklam yapabilmışlerdir. Yine 1977 genel seçimlerinde Adalet Partisi ilk kez gazetelere politik reklamlar vermiştir.

12 Eylül ihtilalinden sonra 6 Kasım 1983'te yapılan genel seçimlerde seçime katılan siyasi partiler, kitle iletişim araçlarında yoğunluklu olarak politik

reklama yer vermişlerdir. Bu uygulamaların semeresini alan Anavatan Partisi, tek başına iktidar olmayı başarmıştır. Politik reklama yönelen siyasi partiler bu dönemden itibaren özel ajanslarla birlikte çalışmaya başlamışlardır.

Seçim kampanyalarında önem kazanan politik reklamcılık 1991 genel seçimlerinde Anavatan Partisi'nin Fransızların ünlü politik reklamcısı Jacques Seguela'yı Türkiye'ye getirmesiyle yeni bir boyut kazanmıştır. Burada üzerinde önemle durulması gereken nokta Anavatan Partisi'nin o dönemdeki Genel Başkanı Turgut Özal'ın bu tür uygulamalara büyük önem vermesidir. Daha sonra Anavatan Partisi'nin Genel Başkanlığı'na seçilen Mesut Yılmaz, Seguela ile daha sıkı bir işbirliğine giderek Anavatan Partisi'nin seçim kampanyasının planlanmasını ve düzenlenmesini Seguela'ya teslim etmiştir. Seguela'nın, Anavatan Partisi'nin o zamanki kurmaylarıyla yaptığı toplantı da Mesut Yılmaz'a verdiği "10 altın öğüt" şunlardır:

1. Seçimleri ideoloji değil, lider kazanır.
2. Seçimlerde geçmiş için değil , gelecek için oy verilir.
3. Oy umut için verilir, program için değil.
4. Seçim, siyasal olmaktan öte, psikolojik bir olaydır.
5. Devlet adamı olmak isteyen her siyasetçi kendi efsanesini geliştirmelidir.
6. Lider, bağımsız kişiliğini vurgulamalıdır.
7. Devlet adamı, ülkesinin yapısını yansıtmalı, bugünden yarını temsil etmelidir.
8. Lider, ülke içi imajı kadar, dış imajına da önem vermeli ve onu geliştirmelidir.
9. Seçimi lider kazanır, ama yalnız olmadığını unutmamalıdır. Politika dışı ilişkilerine de önem vermelidir.
10. Zamana zaman tanımak gerekir. Lider orta ve uzun vadeli düşünmeli ve bunları yansıtabilmelidir.

Seguela'nın bu 10 altın öğüdü muhalefet ve reklam çevrelerince büyük tepkilere neden olmuştur. Çünkü reklamcılar; "seçimlerin son derece yerel, sosyo-psikolojik ve ulusal karakterler taşıyan bir olay olduğunu, bölgeler arası farklılıkların, seçmenlerin ruh halinin ancak bu ülkede yaşayan iletişimci ve reklamcılar tarafından algılanabileceğini, Türkiye'de hiç bir reklamcılık ve pazarlama deneyimi

olmayan bir yabancı firmanın böyle bir kampanyayı yapamayacağını” belirtmişlerdir(Taş ve Şahim, 1996:110).

Anavatan Partisi bu uygulamaları yaparken, SHP Yorum Ajans ile, DYP AX Ajans ile, DSP Cenajans-Grey ile seçim kampanyalarını yürütmüştür.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: POLİTİK PAZARLAMAYI BELİRLEYEN FAKTÖRLER

3.1. POLİTİK SÜREÇTE YER ALAN UNSURLAR

Politik sürecin içinde yer alan unsurlar ile politik geleceğin başarı düzeyi arasında doğrudan bir ilişki vardır. Bu anlamda geleceğini sürekli kılmak isteyen bir siyasi parti, bir ticari işletme zihniyeti ile hareket ederken sahip olduğu, kontrolündeki araçlarla kendisinin dışındaki çevre faktörlerini etkilemede bir beceriye sahip olması gerekir(Tek, 1990:111).

Politik alanda bütün siyasi partilerin temel hedefi iktidar olmaktır. İktidardaki siyasi partinin amacı ise bu durumunu devam ettirmektir. Çünkü, hizmetin direkt olarak sunulabilmesi iktidar olmaya bağlıdır. Aralarında, karşılıklı etkileşimler ve ilişkiler bulunan elemanlar, politik alanın belirleyicileri konumundadırlar. İnsan ihtiraslarına cevap vermek, ihtiyaçlarını tatmin etmek ve hayat standardını yükseltmek için devamlı olarak çaba harcayan ve vaatlerde bulunan politik partilerin bu çevre içinde işleri oldukça zordur(Simonis and Weizsacker, 1990:39-40).

Pratikte, hiçbir zaman farklı amaçları olan kişi ve kuruluşların hepsini aynı anda memnun etmek mümkün değildir. Çünkü, iktisatta ifade edildiği gibi, sahip olunan kaynaklar sınırlıdır. Herkesin amacına uygun değişimin sağlanması esas olduğuna ve kaynaklar bunun için yeterli olmadığına göre geriye bir çıkar yol kalıyor; güç oranlarına göre sonuca ulaşmak. Bu, ekonomik ve sosyal alanlarda olduğu gibi, politik alanda da günümüz hayat şartlarının bir gerçeğidir. Bu yüzden, politik hizmet sunucusu olan partilerin en güçlü olma yönünde gayret göstermeleri kaçınılmazdır.

3.1.1.Siyasal İktidar

Siyasal iktidar; toplumun tüm kesimlerinin ortak çıkarlarını kollama konusunda belli yükümlülükleri olan(Kışlalı, 1992:77) ve kamu hizmetleri piyasasında lider işletme konumundaki siyasi partinin sahip olduğu güç olarak ifade edilebilir. Siyasal iktidar aynı zamanda her türlü hizmetin vericisi durumundadır. Kaynakları rasyonel kullanıp etkinlik sağlayabildiğinde, seçmene ulaşma imkanı elde etmiş olur. Yani, sürekli rakiplerinden bir adım önde bulunma şansına sahiptir.

Toplum içerisinde olumsuz sonuçlar verebilecek sosyal hareketler konusunda, politik kurumları geliştirmek, temel demokratik hak ve özgürlükleri korumak suretiyle dezavantajlı olan durumu kendi lehine çevirebilir. Bu da, muhalefet partilerinin konuşacak malzemelerinin azalması demektir(Amenta and Zylan,1991:250-265).

Siyasal iktidar, her şeyden önce, her türlü istek ve ihtiyacın muhatabıdır. Drucker, “ insanların sürekli devletin ne yapması gerektiği üzerinde durduklarını, ama kimsenin “devlet ne yapabilir?” sorusunu gündeme getirmediğini ifade etmektedir(Drucker, 1991:61). Gerçekten de talepleri olan insanlar, bu isteklerinin nasıl ve hangi imkanlarla karşılanabileceği konusunda düşünmeye pek hevesli değildirler. Bu da, sınırsız taleplerin iktidarı başarısızlığa götüreceğinin göstergesidir. Siyasal iktidarın başarısızlığı, seçmeni diğer siyasi partilere yöneltir.

Siyasal iktidarın, kendi aleyhine oluşacak böyle bir gidişe kayıtsız kalması beklenemez. Siyasal iktidarın, sahip olduğu pazar payını azaltmamak için kendisini yeniden değerlendirmesi gerekir.

Deming, “ben kazanayım sen kaybet” düşüncesi yerine “herkes kazansın” düşüncesini ortaya atmıştır. Ona göre, “sadece tatmin olmuş müşterilere sahip olmak yeterli değildir. Bir işteki kâr , tekrar satın alan müşterilerden gelir”. Politik hayatta da bu böyledir. Partiye bağlanmış seçmenler, görünür destekleriyle beraber başka insanların da yönlendirilmelerine rehberlik ederler.

Deming’in yönetim için tavsiye ettiği hususlar şunlardır:

1.Kısa dönem kâr lılığından ziyade uzun dönem ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak uyumlu bir hedef belirlemek,

2.Yeni bir felsefik anlayışa yönelmek,

3. Bütün süreci iyileştirmek,

4. İşbaşında eğitimi kurumlaştırmak,

5. Liderliği kurumlaştırmak,

6. Korkuları ortadan kaldırmak,

7. Uyarıları elimine etmek,

8. Hayali sayısal hedefleri elimine etmek,

9. Yapılan işin övünç kaynağı olmasını sağlamak,

10. Eğitimi teşvik etmek,

11. Üst yönetime sorumluluk aşlamak,

12. Engelleri ortadan kaldırmak.

Siyasi parti yönetimi açısından Deming'in bu hususları şu şekil yorumlanabilir(Bulut, 1994:13-14):

1.Deming'e göre yönetimin yapacağı en önemli hata, konuya taraftar olduğunu söyleyip daha sonra tekrar eski sorunlara yönelmesidir. Halbuki yönetim faaliyetleri ve çeşitli etkinlikler, sürekli bir iyileştirmeyi sağlamak için uyumlu, inançlı, sürekli ve yaygın bir teşvike ihtiyaç duyarlar. Yönetimin bu gibi konularda ciddiyetini ve kararlılığını sergilemesi gerekir.

2. Politik hayat, yeni bakış açılarını gerektirmektedir. Değişen dünya dengelerine, yeni perspektifler ve düşüncelere sahip olup bunları uygulamaya koymakla uyum sağlanabilir. Bu yeni bakış açısı ve uygulamalar, belki yıllardır alışılmış davranış kalıpları ve tutumların bütünüyle değişimini gerektirir. Bunların da kısa sürede olması beklenemez. Eski alışkanlıkların bırakılması ve yeni bir felsefeyi benimseme, oldukça zor ve uzun bir zaman alır.

Kazanılan yeni bakış açısı, seçmenlere statükodan uzak ve dinamik bir yapıya sahip parti imajı verilmesini sağlar. Çünkü, klasik yönetim ve liderler seçmene pek cazip gelmiyor.

3.Politik hizmetin kabul edilebilir bir düzeye ulaştırılması, problemleri olurluna bırakmamakla mümkündür. İyi olmasını beklemek ve onu göz ardı etmek, telafisi mümkün olmayan sonuçlar doğurabilir. Kaldı ki, doğacak olumsuz sonuçlar sadece yönetimi değil genelde toplumun tüm birimlerini etkileyecektir.

En iyisi, problemleri çok erkenden tespit edip anında çözmektir. Bazı problemler halledilip ve sonuçta bazı iyileştirmeler sağlansa bile, yönetimin bununla yetinmemesi lazımdır. Daha iyiye ulaşmak amacı ile devamlı araştıran bir kimliğe bürünmek gerekir.

4.İnsanlara hizmet, belli standartları olan personele sahip olmak ve bunları yönetmede başarı göstermekle olur. Eğitimin bu tip insanları yetiştirmedeki rolü inkâr edilemez. Zaman zaman finansman yetersizliği ileri sürülerek eğitime sırtını dönen yöneticilere rastlanmaktadır. Halbuki bu bir basit harcama kalemi değil, yönetimin tamamen geleceğiyle ilgili bir yatırımdır.

5.Daha iyi sonuçlara ulaşmak için kişilere yardım etmeyi amaçlayan bir liderlik anlayışı oluşturmak ve uygulamak lazımdır. Siyasetin tepe yöneticileri

açısından ele alınabilecek bu kavram, yönetim unsurunun olduğu her örgütlenmedeki birim yöneticileri açısından da önem kazanmaktadır.

Dünyadaki politik yapılanmalar, “karizmatik” lider anlayışından yavaş yavaş uzaklaşmaktadır. Çünkü karizma, sunulabilecek bir program olmadıkça her zaman etkisiz kalır(Drucker, 1991:110).

Ekip anlayışıyla harekete meyilli lider tipleri, başarı için daha ümitvar görünmektedirler. Lider, çalışanlarına işlerini en iyi şekilde yapmaları için gerekli ortamı hazırlamakla sorumludur. Önemli olan, işlerini şevkle yapabilme isteğini onlarda uyandırmaktır.

6.Güven duygusu, başarma arzusu için bir alt yapı oluşturur. Yönetimde, karşılıklı haberleşme ve bilgilendirme yoluyla bu duygu pekiştirilebilir. İşletmedeki amirlerin korkusu ortadan kaldırılmadıkça, etkin bir çalışmadan söz edilemez. Yönetimin her birimindeki çalışanların karşılıklı yardımlaşma yoluyla başarıyı yakalayabilecekleri inancının yayılması ve yerleştirilmesi çok önemlidir.

Politik yöneticiler, örgütlerinde çalışan herkesteki cevheri keşfetmek üzere onlarla ilgilenmeli ve onların rahat hareket etmelerini sağlamalıdır. Faydalı olabilecek orijinal fikirlerin kimden geleceği her zaman belli değildir.

7.İster kâr amaçlı örgütlerde olsun, ister politik hizmet sunucusu partilerde olsun, yapılması istenen işe uygun imkanlar tam olarak hazırlanmadan çalışanlardan kusursuz hizmet beklemek yanlış olur.

Bu yüzden, görevlerle ilgili talimatlar hazırlanırken işin yapılabilirliği göz ardı edilmeden sorumluluk sınırları belirlenmelidir. çalışanlar için hedefler, verilecek imkanlarla dengeli olarak tespit edilmelidir.

8.Özellikle politikada hayali sayısal vaatler, sonradan hizmet verme konumuna gelindiğinde (iktidar olunduğunda) önemli sıkıntılara yol açmaktadır. Bu itibarla, seçmene açık olmakta yarar vardır. Sahip olunan bütçenin iyi belirlenip harcama kalemlerine dağıtımının rasyonel bir şekilde yapılması, hedef ve kotaların gerçekçi bir temele dayandırılmasına yardımcı olur.

Sırf iktidara gelmek için karşılanması mümkün olmayan vaatler, kitle psikolojisiyle seçim dönemlerinde seçmene sempatik gelse bile, uzun dönemde sahiplerinin başını oldukça ağrıtabilir.

9.Çalışanla yapılan iş arasında moral, zaman ve kalite gibi göstergeler açısından bir uygunluğun bulunması, yapılan işten gurur duyulmasına sebep olur. Yönetimin işletme bünyesindeki personelin fizik ve moral gücünden haberdar olarak onları motive edecek etkinliklerde bulunması, karşılıklı güven duygusuna yol açacaktır. Bu duygu, çalışanların verimi üzerinde hiç bir performans değerlendirme yönteminin sağlayamayacağı artışı meydana getirir.

10.Politikada sadece iyi insanların olması yeterli değildir; bu insanların aynı zamanda kendilerini eğitim yoluyla yetiştirmeleri de önemlidir. Daha önceki eğitimle ilgili açıklamalar, bir işte çalışanın uyum sağlamasına yöneliktir. Burada ise kişiye kendi kendisini yetiştirme özelliği eklenmiştir. Modern dünyada şartlar hızla değiştiğinden, bu değişimin farkına varabilecek elemanlar önem kazanacaktır.

11.Politik aktiviteler dinamik bir yapıya sahip oldukları için, bunları yerine getiren tepe yöneticilerinin konuyla ilgili yükümlülüklerinin açıkça belirlenmesinde yarar vardır. Yapılan işlere her şeyden önce üst yönetimin inanması ve sorumluluklarını yerine getirmede istekli olması son derece önemlidir.

12.Bölümler, birimler ve kişiler arası ilişkiler düzeyini yükseltmek için, aralarına girip kopukluk meydana getiren bütün engellerin kaldırılması gerekir. Yani bir ekip ruhunun sağlanması ve tek hedef doğrultusunda çalışılması, başarıyı kendiliğinden getirecektir.

Siyasal iktidar, Deming'in yönetim felsefesi doğrultusunda hareket ettiği zaman, çevresinde olup bitenleri daha açık bir şekilde algılayabilme gücüne kavuşur. Bu doğrultudan hareket edenler ellerindeki araçları, çevre değişkenleri üzerinde etkili olabilmek için hangi bileşimde ve etkinlikte kullanabileceğine daha çabuk karar verebilirler.

3.1.2. Muhalefet Partileri

Demokratik sistemlerin vazgeçilmez temel unsurlarından olan siyasi partiler, sistemin işleyişi bakımından da bir çok işlev yerine getirmektedirler. Devlet ile toplum arasında köprü işlevi gören siyasi partiler, sahip oldukları siyasi kadroları iktidara taşımak, siyasal katılımı arttırmak ve siyasal bilinci geliştirmek gibi işlevlere de sahiptirler(Köktaş, 1997:213). Muhalefet Partileri ise iktidarı ele geçirmek, paylaşmak ve etkilemek amacıyla belli bir program çerçevesinde bir araya gelen kişilerin oluşturduğu siyasal örgüttür(Ana Britanica, C-19:447). İktidar olunamazsa bile toplumun belli kesimlerinin beğenisini kazanan ve onları temsil

eden muhalefet partileri, temsil ettikleri grupların ve genel kamu yararının sağlanması ve korunması için siyasal iktidar üzerinde etkili olmaya çalışırlar.

Geleneksel pazarlamada, pazardaki konumuna bakılmaksızın her işletme içinde bulunduğu çevreyi aşağıdaki yönleriyle değerlendirmeye çalışır(İslamoğlu, 1993:64-65):

- 1.Rakip işletmelerin sayılarının, büyüklüklerinin, pazar paylarının, deneyimlerinin ve uzmanlık alanlarının değerlendirilmesi,
 - 2.Rakip işletmelerin güçlü oldukları pazar bölümlerinin belirlenmesi,
 - 3.Rakiplerin güçlü ve zayıf yönlerinin ortaya çıkarılması,
 - 4.En güçlü rakiplerin pazardaki davranışlarının, amaçlarının ve stratejilerinin değerlendirilmesi,
 - 5.Rakiplerin fonksiyonel ve fiziki güçleri itibariyle değerlendirilmesi.
- İş hayatı, piyasadaki rakipleri saf dışı bırakarak daha iyi bir konum elde etmek için yapılan mücadelelerden ibarettir(James, 1989:21).

Politik alanda da yapılan budur. Amaç iktidar olmaktır; iktidara giden yolda partilerin sahip olacakları en önemli güç, rakipleri hakkındaki bilgilerdir. Elde edilen bilgiler, planlamalarının temelini oluşturur. Siyasi partiler rakiplerinin başarı ve başarısızlıklarının sebeplerini iyi irdeleyerek en iyi hizmeti verebilecekleri konuma gelmek için çalışırlar.

3.1.3. Bürokrasi

Bürokrasi, genellikle, her memlekette, idare edenler olarak bilinir. Kimse sevmez, katlanır. Bürokraside çalışan milyonlarca kişi, kendisinde o gücü görür. En küçük memura karşı gelmek, devlete karşı gelmek olarak kabul edilir ve cezalandırılır. Arkasına geçtiği küçük bir masa kendisini içinden çıktığı toplumdan ayırmaya, topluma yukardan bakmaya yeterlidir. Elindeki kalem bir hizmet aracı değil, bir kılıçtır. O kılıçla "devlet menfaatini" millete karşı korur. İnsanları "tabi" gibi görür. Kendini üstün ve imtiyazlı bir sınıf olarak kabul eder. Her memlekette bürokrasinin içinde bulunduğu ortam, tarih ve siyasi rejime göre ayrı bir görüşü; toplumun da ona karşı ayrı bir bakışı vardır. Kültürel, ekonomik bakımdan kalkınmış memleketlerde bürokrasinin otorite ve ağırlığı daha az hissedilir. Rejimin karakteri ne kadar sert ise bürokrat da o derece güçlü ve insafsız olur(İnan, 1993:110-111).

Kamu yönetimi yüklenmiş kadrolara genel bir ad olarak bürokrasi denilmektedir. Gelişmiş kamu yönetimine sahip her ülkede, bürokrasi deyimi; belirli kurallara sıkı sıkıya sarılan, kalıplara uyulmasını bir işin sonuçlandırılmasından üstün tutan, evrak dolu odalarda oturan memurları çağırır. Ancak, siyasal sistemin yetkili kurum ve kurullarınca alınan kararların eyleme dönüştürülmesi, bürokrasinin aracılığıyla gerçekleşir(Turan,1996:198-204).Günlük kullanımda, daha çok "kırtasiyecilik" olarak da bilinir.

Politik süreç içinde bürokrasi, siyasal iktidarın toplum üyelerine sunacağı hizmeti, zamanında ve uygun tarzda gerçekleştiren birimler olarak algılanabilir. Diğer bir ifadeyle, siyasal iktidarın sağladığı hizmetler, bürokratik örgüt birimleri ve elemanlarınca halka dağıtılır. Hizmet alanlar, bürokratik örgüt ve elemanları aracılığıyla siyasal iktidarı tanırlar. Çünkü bu değişkenin siyasal iktidarın kontrolü altında olduğu, halk/seçmen tarafından bilinmektedir. Yani seçmen, bürokrasi ile siyasal iktidarı özdeşleştirmektedir. Bu bağlamda, bürokrasinin çok önemli bir işlevinin olduğu söylenebilir. Seçmenle politik iktidar arasında bir köprü vazifesi gören bürokrasi ile politik iktidarın ilişkileri aşağıdaki şekilde ifade edilebilir(Bulut, 1994:18):

Politik iktidar, bürokraside yer alan bürokratlara emir ve talimatlar yoluyla, sunulacak hizmetlerin sınırlarını belirler. Bu sınırlar, verilen vaadler doğrultusunda planlanmış ve programa alınmıştır. Politik iktidar, hizmetin sağlanması ve hizmet düzeyinin yükseltilmesi için gerekli olan araçları ve diğer imkanları, bürokrasinin emrine verir, sonuç alınmasını bekler.

Bürokratik örgüt, sağlanan imkanlarla istenen hizmet düzeyini karşılaştırarak işin "olabilirliğini" inceler. Sonuç olumluysa hizmet sunulur; değilse, alternatif arayışlar içerisine girilir.

Yukarıda ifade edildiği gibi, sunulacak hizmetin uygunluğu ve zamanında yerine getirilişi, bürokratlar eliyle gerçekleşir. Hizmet, istenen düzeyde olmadığı zaman faturayı politik iktidar ödemektedir. Fatura, bir sonraki seçimde seçmenlerce tercih edilmemek suretiyle çıkarılır. Politik iktidarın, bürokratik örgütün çalışma sistemi ve temposundan ötürü başarısızlığa düşmesi ihtimali her zaman mevcuttur. Bu yüzden, iktidar değişiklikleri söz konusu olduğunda, özellikle kilit noktalardaki bürokratlarda da değişimler olabilmektedir. Daha çok vaadlerinin

gerçekleştirilmemesi endişesi taşındığında politik iktidarın başvuracağı bu değişiklikler, ideolojik ve benzeri endişelerle de yapılabilir.

Böylece politik iktidar, geleceğini riske sokabilecek unsur ve etkinliklere karşı kendince önlemler almış olur. Bürokratik yapıda yer alanlar ise, uzmanlıklarının tartışılmasına asla razı olmazlar. Böyle bir şey sezdikleri anda, iş dünyasındaki yöneticilerin yaptıkları gibi kendi meslek hayatlarını ve kişisel çıkarlarını da ön plana çıkararak devletin yıpranmasına sebep olabilirler. Bu karşılıklı ilişkiler düzeninde atılacak bir yanlış adım, seçmenin zarar görmesine yol açar.

3.1.4. Baskı Grupları

Baskı grupları, birtakım ortak çıkarlar etrafında toplanmış olan ve işbirliği içerisinde resmi kurumlarla temas kurarak görüş ve isteklerini bu yolla ilettikleri takdirde daha iyi sonuç alabileceklerini düşünen örgütlü yapılardır(Arı, 1997:61). Bunlar kendi menfaatleri yönünde siyasi iktidar üzerinde etki yapmaya çalışırlar. Bu işin profesyonelce ve yoğun bir şekilde yapılmasına da "lobi" denir. Lobi, ingilizcede hol, koridor veya kulis anlamına gelen "lobby" kelimesinden türemiştir ve dilimize "kulisçilik" veya "kanun simsarlığı" olarak çevrilebilir(Taş ve Şahim, 1996:162).

Lobi'ciliğin en etkin olduğu ülkelerden biri olan ABD'deki lobilerin çalışmalarına göz attığımızda şu yöntemlerle karşılaşırız(Taş ve Şahim, 1996:162).

- Kongreye çeşitli konularda mektuplar yazmak.
- Müşterek dava üyeleri ile toplantılar gerçekleştirmek.
- Kongre üyeleri ile var olan dostlukları pekiştirmek.
- Kamuoyu önünde vaat almak için çeşitli kampanyalar düzenlemek.
- Kongre üyelerini halk önünde sorgulamak.
- Basın ile olan işbirliğini devam ettirmek.

Çeşitli sosyal ve ekonomik etkinliklere katkıda bulunmak amacıyla ortaya çıkan baskı gruplarının toplum içinde gerçekleştirdikleri görevleri ve etki alanları şöyle açıklanabilir(Yücekök, 1987:71-72).

1. İstenilen bir kanunun çıkarılması ya da istenmeyen bir kanunun iptali için yasama organlarında faaliyet göstermek,

2. Modern devletin, toplumsal hayatın her safhasıyla yakından ilgilenmeye zaman ve ihtisas açısından ulaşamaması nedeniyle baskı gruplarının devlet örgütüne kendi alanları için aydınlatma ve bilgi verme faaliyetleri yapmak,

3. Kendi sosyo-ekonomik çıkarlarıyla ilgili olan siyasal ve sosyal yapıdaki kurumların kendi lehlerine işlemelerini sağlamak, oralara kendi görüşlerini destekleyen kimselerin atanmasını sağlamak,

4. İdari yapının kamu politikasından azami ölçüde yararlanabilmek için, devlet bürokrasisini etkilemek ve bunu sağlamak içinde idarenin soruşturma ve araştırma komisyonlarına temsilci göndermek,

5. Yargı organlarına tesir ederek idari işletmelere emsal teşkil edebilecek kararların çıkmasını sağlamak,

6. Kamuoyunu devamlı olarak aktif durumda tutarak ona sosyo-ekonomik süreç hakkında en yeni, en sağlam bilgileri vermek ve belirli konularda uyarmak,

7. Kamuoyunu ve kamu taleplerini siyasal yapıya taşımak ve onun etkin olmasını sağlamak.

Baskı grupları, siyasi partiler iktidar olduklarında, çeşitli talep dizileriyle hükümetin karşısına çıkarlar. Bu taleplerin, başka grupların aleyhine olmaması ve karşılanabilir cinsten olması halinde problem yoktur. Ama, taleplerin ülke ve toplumsal çıkar aleyhine sonuçlar doğurabilme riskinin de hükümetçe göz ardı edilmemesi gerekir. Çünkü politik iktidarın yelpazesinde çok sayıda kişi ve grup bulunmaktadır. Birkaç grubun bu anlamda baskın çıkması, gruplar arası çekememezliklerin ve sosyal çalkantıların doğmasına yol açar.

Ekonomik çıkarlarının korunması ve artırılmasını isteyen baskı gruplarına dağıtılacak nimetler arasında bir denge kalmayınca, demokrasi yozlaşmaya başlar. O zaman "daha çok oy veren veya daha güçlü olan, daha fazla imkandan yararlanır" anlayışı toplumda yerleşir(Savaş, 1989:3).

3.1.4.1. Baskı Grubu Çeşitleri

Baskı grupları ile ilgilenen araştırmacılar, bunları dört genel gruba ayırmışlardır. Anomik gruplar, örgütlenmiş gruplar, örgütlenmemiş gruplar ve kurumsal gruplar(Turan, 1996:133-138).

3.1.4.1.1. Anomik Gruplar

Halk kitlelerinin bir olay ya da çözümlenemeyen bir problem karşısında beklenilmeyen bir anda ve beklenilmeyen bir biçimde eyleme geçerek isteklerini dile getirmeleri şeklinde ortaya çıkan baskı grubu şeklidir. Eyleme katılanlar, genellikle hoşnutsuzluklarını dile getirmekle beraber, isteklerini açık ve tutarlı olarak ifadelendirmeyi beceremezler. Hatta, somut öneriler düzeyinde, çelişen isteklerin görülmesi olağandır. Karayolunun bazı yerleşim merkezlerinden geçmesi ve yaya geçitlerinde sık sık kazalar olması üzerine, bir kaza sonunda biriken halkın yolu trafiğe kapatmaları ile oluşan kalabalık kitlenin hareketi bu çeşit gruba örnek olarak verilebilir.

3.1.4.1.2. Örgütlenmiş Gruplar

Üyelerinin çıkarlarını gerçekleştirmek ve üyelerinin yararına faaliyet göstermek üzere kurulmuş olan örgüt çeşididir. Sendikalar, işveren kuruluşları, meslek kuruluşları, bu tür baskı gruplarının örneklerini oluştururlar. Bu tür grupların amaçları siyasal olmayabilir. Örgüt, üyelerin değişik ihtiyaçlarına cevap verir; bu arada onların siyasal sistemde temsil edilmesini, çıkarlarının gözetilmesini de sağlamağa çalışırlar.

3.1.4.1.3. Örgütlenmemiş Gruplar

Kişiler, kendi kararlarına bağlı olmaksızın bazı grupların doğal üyesidirler. Din, dil, ırk, bölge, aşiret, soy, sosyal tabaka ve sınıf bu tür grup üyeliğinin esasını teşkil eder. Bu topluluklar, çoğu zaman, güçlü bir örgütlenme gösteremezler ve siyasetle de ilgileri çok düzensizdir. İl veya ilçe temsilcilerinin, il veya ilçede bir fabrika yapılması için bir bakana başvurmaları bu tür grupların eylemlerine örnek olarak verilebilir.

3.1.4.1.4. Kurumsal Gruplar

Toplumdaki ordu, cami, bürokrasi, işletme veya üniversiteler bu tür baskı gruplarına girerler. Üniversite mensuplarının telefon tahsisinde öncelik istemeleri ve elde etmeleri, yüksek dereceli devlet memurların düşük ücretle özel pasaport almaları bu tür baskı gruplarının eylemlerine örnek olarak verilebilir.

3.1.4.2. Baskı Gruplarının Politikayı Etkileme Yolları

Baskı grupları siyasal sistemi etkileyebilmek için çeşitli yollara başvururlar. Bu yolların her biri her gruba açık değildir. Belirli yollar belirli grupların kullanımına daha elverişlidir(Turan, 1996:138-146).

3.1.4.2.1. Kulisçilik

Bazı baskı grupları, siyasal sistemde kendilerini ilgilendirecek kararları alabilecek kişi veya mercilerle yüz yüze ilişkiler kurarlar. Onları kendi amaçlarına inandırmaya, kendilerine yardımcı olmaya teşvik için maddeten ya da manen ödüllendirmeye gayret ederler. Bu tür faaliyetlerin kimlere yöneleceği ve ne biçimde yürütüleceği siyasal sistemler arasında farklılıklar göstermektedir. Türkiye gibi parlamenter sistemlerde, hükümet siyasal sistemin baş yapısıdır. Her baskı grubu temsilcisi, hükümet üyelerine dolaysız olarak erişmeyebilir, kendisine yardımcı olabilecek parlamenterlerin aracılığına başvurur. Bazı parlamenterlerin desteğini alan temsilciler, bakanların kendi isteklerine daha duyarlı olmalarını sağlar veya baskı grupları temsilcileri, kendi konularıyla ilgili devlet kurumlarının yöneticileri ile sürekli yüz yüze ilişki kurma yoluna girerek grubunun çıkarlarını gözetmek suretiyle faaliyetlerine devam ederler.

3.1.4.2.2. Siyasi Partilerle İlişkiler

Baskı grubunun istekleri ile siyasi partinin savunduğu görüşler arasında paralellik var ise, baskı grubu, ayrı varlığını korumakla birlikte, tek siyasi partiye sürekli bağlar geliştirebilir. Siyasi parti-baskı grubu arasında paralellik yok ise, kurumsal olarak, baskı grubu hiç bir siyasi partiye sempati duymayabilir. Baskı grubu siyasi parti dışında olduğu zaman, partiyi ve dolayısıyla siyasal süreci etkilemek için çeşitli yollara başvurur; kendi aday veya adaylarını siyasi partilerin seçim listelerine koyma yoluna gidebilirler. Aynı şekilde siyasi partiler de baskı grubunu tatmin etmek üzere onlara listelerinde kontenjan ayırabilirler.

3.1.4.2.3. Propaganda

Baskı grupları kendilerini tanıtmak, kamu oyunu kendi amaçlarını destekler kılmak, kendi ilgilendikleri konularda yetkilileri etkilemek için propaganda faaliyetlerine girişirler. Broşör, kitap ve dergiler yayınlamak, televizyon ve radyoda

reklam yapmak örnek olarak verilebilir. Bazı baskı grupları, gazete ve dergi gibi yayın organlarını reklam vermek, yazarları çeşitli biçimlerde ödüllendirmek yolu ile etkileri altına alabilirler. Hatta görüşlerine hizmet eden yayınlardan çok sayıda satın alarak veya dergilere blok şeklinde abonelik sağlayarak dolaylı yöntemlere yönelebilir, bir takım sosyal faaliyetlere girişebilirler.

3.1.4.2.4. Özel Ayrıcalıklar

Devlet , kendisinin de yerine getirebileceği bazı sorumlulukları, özel kuruluşlara aktarabilir. Ülkemizde Sanayi Odaları, Ticaret Odaları, Mimar Ve Mühendis Odaları, Tabip Odaları, meslek icra etmek için lisans verme, mesleki faaliyetleri denetleme gibi işlevleri yerine getirerek, kamusal bir kimlik kazanmışlardır. Devlet adına yürüttükleri faaliyetler, bir yandan bu grupların maddi imkanlarını arttırarak, diğer yandan diğer devlet kurumları ile daha yakın ilişkiler kurma fırsatları oluşturarak, kendi baskı gruplarının etkinliğini arttırmaktadır. Bu tür örgütlenmelere hemen hemen her ülkede rastlamak mümkündür.

3.1.4.2.5. Gösteriler

Siyasal sistemi olağan yollardan etkileyemeyen baskı grupları, gösteri ve mitinglere başvurabilirler. Bu yolun tercihi, siyasal sistemin duyarsız davranması karşısında ortaya çıkabileceği gibi, baskı grubunun zayıf bir örgütsel yapıya sahip olması ve olağan yolları kullanamaması sonunda da belirebilir. Amaç, kamuoyunun ilgisini çekmek, siyasal sistem sorumlularına problemlerin sandıklarından önemli olduğunu göstermek veya üyelerin dayanışmasını arttırmak, tatminsizlikleri için bir boşalma imkanı sağlamak şeklinde de olabilir.

3.1.4.2.6. Boykot ve Grevler

Boykot ve grevler, siyasal bir baskı yolu olarak, zaman zaman kullanılmaktadır. Siyasi partilerin hiçbirinin işçi problemleri ile ilgilenmediğini öne sürerek, üyelerinin seçimleri boykot etmesini isteyen sendikalarla üretimi durdurma eylemi uygulayan sanayicilerin eylemlerinin, siyasal süreci etkilemek için yapıldığı ifade edilebilir.

3.1.4.2.7. Zor Kullanma

Zor kullanma yollarına başvuran baskı grupları, çoğu zaman, sistemin tümünü ya da bazı durumlarını kabul etmeme eğiliminde olabilirler. Bunun sonucu olarak mevcut olan siyasal sisteme karşı itaatsizliklerini ifade için zor kullanma yoluna gidebilirler.

3.1.5. Seçmenler

Seçmen, politik pazardaki tüketicidir. O, sunulan hizmetlerin en son kullanıcısıdır. Arzu edilen hizmet seviyesi, seçmenlerin almayı ümit ettikleri hizmet seviyesini yansıtmaktadır. Uygun hizmet seviyesi müşterilerce "kabul edilebilir" hizmet sınırıdır. Tolerans sınırı ise müşteriden müşteriye veya işten işe farklılık gösterir. Politik hizmetler açısından ifade edilecek olursa, uygun hizmet seviyesi, insan onurunu zedelemeyecek ekonomik, sosyal ve siyasi katılımları sağlayacak hizmettir. Hizmet sunan politik iktidarın, bu sınırın altına inmemesi gerekir. Aksi takdirde, seçmenler bu asgari seviyeyi sağlayacak veya sağlayacağını vaat eden partilere yönelirler.

Seçmenin belli bir hizmete talip olması ve belli etkinliklerde bulunma arzusu, insan olmasının tabiatından kaynaklanmaktadır. Ancak, talep ettiği hizmetin sağlanabilirliği konusunda bir bilgiye sahip olması ve bir anlamda talebini meşru bir zemine oturtması gerekir.

3.1.5.1. Seçmen Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Geleneksel pazarlamadaki Seçmen davranışlarından hareketle, seçmen davranışlarını etkileyen faktörler açıklanabilir. Ürün pazarlamasında kimin nereden, ne, ne kadar, nasıl, ne zaman ve niçin satın aldıkları üzerinde durulur. İki insan iki farklı yere iki farklı zamanda uğruyor; aynı ürünü satın alıyorsa, kendileri açısından sebepleri vardır(Rein, 1979:46).

Seçmenin davranışını belirleyen değişkenlerin hepsi, politik davranışlarında da geçerlidir. Adayını veya savunduğu fikri pazarlayan siyasi partiler, bu değişkenlerin etkisinde kalan seçmenleri kendi amaçları doğrultusunda gruplara ayırırlar(Caywood and Lacznia, 1992:233-257):

Bu gruplandırmalar:

1.Savunucular

- Riske karşıdırlar.
- Tepkiseldirler.
- Tecrübe sahibidirler.
- Gelenekselcidirler.

2.Uğraşanlar

- Risk alırlar.
- Birlikte hareket etmekten hoşlanırlar.
- Saldırgandırlar.
- Para toplayarak maddi yardımda bulunurlar.

3.Liderler

- Soğukturlar
- Yenilikçidirler.
- Devlet adamı havasındadırlar.

4.Hararetli Taraftarlar

- Meraklıdırlar.
- Açık olmaya çalışırlar.
- Hassastırlar.

Siyasi partiler, hangi değişkenlerin insanları yukarıdaki gruplardan hangisine yaklaştıracığını öğrenerek, seçmen desteğini sağlayacak stratejileri uygulamalıdırlar. Her siyasi parti, özellikle ikinci grupta yer alan seçmen tiplerine sahip olmayı arzular. Çünkü bunlar, partinin gönüllü misyonerliğini yapmaktadırlar. Seçmenin partiyle bu şekilde güçlü diyalogu, çeşitli sebeplere bağlanabilir(Bulut, 1994:35):

- Siyasi parti ile ideolojik ve etnik bir bağının olması,
- Kişisel çıkar beklentisinin fazla olması.

Sebep ne olursa olsun bu tip seçmenlerden grup oluşturulurken, partilerin dikkatli olmaları gerekir. Bunlar parti adına hareket edecekleri için, diğer seçmenleri itici bir görünüş ve kişilikten uzak olmalıdırlar. Diğer taraftan, parti felsefesi ve programları hakkında başkalarını ikna edebilecek kadar bilgi sahibi olmaları gerekir. Bütün bunların yanı sıra, gruplandırılan bu seçmen tiplerinin siyasi partilere, giriştikleri rekabette önemli avantajlar sağlayabilmesi için:

- Temsil edecek adayın kalitesi,
- Seçmenin dikkatini çekecek konular,
- Seçmen tercihlerinin yönü ve kararlılığı,
- Sahip olunan servet.

burda büyük öneme sahiptir.

Avantaj sağlayabilecek bu değişkenlerle seçmen yönelişini sağlayabilmek için, seçmen davranışını etkileyen bütün faktörlerin bilimsel bir tarzda analiz edilmesi gerekir.

3.2. POLİTİK SÜREÇTE YER ALMAYAN ÇEVRE DEĞİŞKENLERİ

3.2.1. Bilim ve Teknoloji

Politik alanda teknolojik yenilikler, politikacıların yeni bakış açıları kazanmalarına yol açar. Politikacılar tanıtımda yeni araçlardan yararlandıkları nisbette en etkili iletişimi sağlamak imkanına kavuşurlar. Teknolojik yeniliklerin yol açacağı seçmen davranışları, politikacılar için yeni iş fırsatlarının doğmasına yol açar. Çeşitlenen ve artan seçmen talepleri, partiler arası yeni rekabet alanlarının ortaya çıkmasına sebep olur(Bulut, 1994:22).

Pazarlamanın önemli bir çevresel faktörü olan teknoloji, uygulamalı bilimler ve mühendislik araştırmalarının çalışmaları sonucu ortaya çıkan keşif ve yeniliklerle ilgilidir. Teknolojik gelişmeler, bir çok ürünü hızla demode eder; seçmen davranışlarını, satın alma alışkanlıklarını ve firmaları olumlu ve olumsuz yönlerden etkiler(Tek,1990:118). Ancak yeniliği bulmak ve yeni bir ürünü üretmek yeterli olmayıp, bunu seçmen isteklerine uydurmak ve seçmene benimsetmek gerekir. Söz konusu etki, mühendislik ve üretim açısından başarılı olan sayısız mamülün, ticari açıdan başarısızlıkla karşılaşmasında varlığını kesin bir şekilde ispat etmektedir(Mucuk, 1994:20).

3.2.2. Doğal Çevre

Günümüzde toplum, pazarlama eylemlerinin toplum çıkarlarının ve değerlerinin de göz önünde tutularak yürütülmesini istemektedir(Cemalcılar, 1994:33).

Sağlık bilincinin yerleşmesi, insanları sınırsız tüketimden sorumlu tüketime yöneltmektedir. Sağlık ve gelecek endişesinden kaynaklanan bu yeni yönelişler, politik iktidarların bu işlerle ilgili örgütlenmelerine sebep olmaktadır. Çeşitli kamu kurumları, eğitim amaçlı etkinliklerde bulunmak suretiyle yeni bir tüketim kültürünün kazanılmasına rehberlik ediyorlar. İhtiyaçların giderilmesi uğruna, geleceğin dünyasını yok etme yanlışlığına son vermek, toplumun tüm üyelerinin yanı sıra, politik iktidarın da sorumluluğundadır.

3.2.3. Uluslararası Gelişmeler

Dünya ekonomisi hakkında unutulmaması gereken iki önemli nokta vardır: Dün artık geride kaldı ve kendimizi, karşılıklı bağımlı toplulukların bulunduğu bir dünyada yaşadığımıza alıştırmamız gerekir(Naisbitt, 1987:12). Globalleşme çabaları çerçevesinde değerlendirilmesi gereken böyle bir durum, politik hizmet arz eden siyasal iktidarın ve rakiplerinin çok boyutlu düşüncelerine yol açmaktadır. Çünkü artık savaşlara ve bölgesel çatışmalara rağmen, insanlar arasındaki benzerliklerin farklılıklardan çok daha fazla olduğu düşüncesine dayanan bir pazarlama stratejisi(Taşkın, 1992:10) doğmaktadır. Ancak, "global pazarlama stratejisinin uygulanabilmesi, her şeyden önce, çağdaş bir firma kültürünün, dolayısıyla sağlam bir pazarlama anlayışının varlığını gerektiriyor. Üretim faktörlerini uluslararası pazarlarda dolaştırmak, değişik pazarların vaat ettiği fırsatları görmek ve bu fırsatlardan yararlanmak güçlü bir yönetim bilgisinin ve becerisinin varlığına bağlıdır"(İslamoğlu, 1992:3-9).

Politik iktidarların bu oluşumlarda etkin bir rol oynayabilmeleri için kapsamlı araştırmalara ihtiyaç vardır. Güçlü tanıtım çabaları ve sunulan hizmetler için kabul edilebilir kalite düzeyi, girilecek bu yeni pazarlar için son derece önemlidir. Diğer taraftan, ülkeler arasındaki çekişmeler ve siyasi gerginlikler, pazar daralmalarına yol açarak ekonomik ve kültürel anlamda kayıplara zemin hazırlamaktadır. Politikacıların, bu olumsuzlukları önceden tahmin ederek önlemler almaları gerekir. Gerginliklerin kısa sürede kaldırılmasına çalışmak ve alternatif arayışlara girmek, yani yeni fırsatları ortaya çıkarabilecek ufuk genişliğine sahip olmak gerekir(Bulut, 1994:24).

Politik iktidar, içinde bulunduğu çevrenin değişkenliği ve buna uyma zorunluluğunu göz önünde bulundurarak, bir anlamda örgütsel değişime

yönelmelidir. Burada, yaratıcılık, yenilik getirme, örgüt geliştirme, eylem araştırması ve örgütsel esneklik konuları üzerinde durarak bu değişimi gerçekleştirebilir.

3.2.4. Beklenmedik Olaylar

Bütün çabasına rağmen insanın, kendisi dışındaki değişkenler üzerinde kesin bir kontrol imkanı sağlaması mümkün değildir. Aniden ortaya çıkan savaşlar, maddi açıdan büyük zararlara yol açan doğal afetler; gerek teknik, gerekse insan hatasından kaynaklanan “Çernobil” hadisesi gibi büyük felaketler, planlanan eylemlere önemli sınırlamalar getirirler. Düşünülen hizmetlerin kesiksiz olarak sunulması için bu tip olaylara karşı hazırlıklı olunmalıdır. Maddi hasarlar ve zararlar belki önlenemez, ama, işlevsel etkinliklerde gösterilecek en ufak bir ihmalkarlık, telafisi mümkün olmayan sonuçlar doğurabilir. Burada gerek milli, gerek uluslararası örgütlerin koordineli çalışmaları sağlanarak muhtemel riskler paylaşılabilir. Hatta spekülatif amaçlı kişi ve kuruluşların kargaşa ortamından yararlanmalarını önleyecek etkin denetimler sağlanarak bir güven ortamı yaratılabilir(Bulut, 1994:24-25).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: MİLLETVEKİLLERİ VE SEÇMENLERİN GÖRÜŞLERİ

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE YARARLARI

4.1.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada temel amaç, 24 Aralık 1995 tarihinde yapılan milletvekili genel seçiminde ülke seçim barajını aşır Türkiye Büyük Millet Meclisinde temsil edilen siyasi partilere mensup milletvekilleri ile Kahramanmaraş ili merkez ilçede ikamet eden seçmenlerin politik pazarlama uygulamalarına yönelik düşünceleri ortaya çıkarmaktır. Bu kapsamda;

- a) Milletvekilleri ve seçmenlerin seçim sırasındaki siyasi propaganda ve seçim kampanyaları ile ilgili düşüncelerinin neler olduğu,
- b) Milletvekilleri ve seçmenlere göre siyasi tercihler yapılırken nelere dikkat edildiği,
- c) Seçmenlerin seçim kampanyası sırasında en çok nelerden etkilendikleri,
- d) Seçmenlerin milletvekili adayında hangi özellikleri aradıkları,
- e) Siyasi partilere, çalışmalarında ve seçmenle diyaloglarında nasıl hareket etmeleri gerektiği konuları incelenmeye çalışılmıştır.

4.1.2. Araştırmanın Kapsamı

Araştırma, 24 Aralık 1995 tarihinde yapılan milletvekili genel seçiminde ülke seçim barajını aşır Türkiye Büyük Millet Meclisi üyeliğine seçilen milletvekilleri ile Kahramanmaraş ili merkez ilçede ikamet eden seçmenleri kapsamaktadır.

4.1.3. Araştırmanın Yararları

Ülkemizde, özellikle 1980'den bugüne siyasi partiler seçim dönemlerinde çok yoğun bir kampanya geçirmektedirler. Ancak hiç bir siyasi parti tek başına iktidar veya oy tabanı ve dünya görüşü bir olan partilerle sağlıklı bir koalisyon hükümeti kurmak için yeterli oy veya oyları alamamaktadır. Bu çalışmamızla siyasi partilerin; seçmene yönelik politik

pazarlama uygulamalarında hangi değişkenlere ne oranda önem vermeleri gerektiği konularında belirli mesajlar alabilecekleri düşünülmektedir. Ayrıca bundan sonra yapılacak bilimsel yayınlara ışık tutacağı umut edilmektedir.

4.2. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN TOPLANMASI VE ARAŞTIRMA ÖRNEĞİNİN BELİRLENMESİ

4.2.1. Araştırma Verilerinin Toplanması

Araştırmada veriler anket yolu ile toplanmıştır. Belirtilen amaçlara uygun olarak hazırlanan anket formlarının milletvekillerine yönelik olanın da 15, seçmenlere yönelik olanın da 21 soru yer almaktadır.

Milletvekillerine yönelik anket formunda ilk soru milletvekillerinin hangi siyasi partiye mensup olduğu ile ilgilidir. Sonraki dört soru milletvekillerinin seçim dönemlerinde yapılan kampanyalar hakkındaki görüşleri, daha sonraki altı soru ise milletvekillerine göre seçimlerde seçmenlerin tercihlerinde etkili olan değişkenlerle ilgilidir. Son üç soru ise milletvekillerinin demografik özelliklerini ortaya çıkarmak amacıyla sorulmuştur.

Seçmenlere yönelik anket formunun ilk beş sorusu seçmenlerin demografik özellikleri ile ilgilidir. Anket formunda altıncı sorudan yirmi birinci soruya kadar olan sorularda seçmenlerin siyasi partiler tarafından seçim döneminde yürütülen politik pazarlama uygulamalarına yönelik bakış açılarının ve seçmenlerin tercihlerinde etkili olan değişkenlerin belirlenmesi amaçlanmıştır.

4.2.2. Araştırma Örneğinin Belirlenmesi

Araştırmada kullanılan birincil verileri, 24 Aralık 1995 tarihinde yapılan milletvekili genel seçiminde ülke seçim barajını aşıp, Türkiye Büyük Millet Meclisi üyeliğine seçilen siyasi partilere mensup milletvekilleriyle mektup yoluyla ve Kahramanmaraş ili merkez ilçede ikamet eden seçmenlerden yüz yüze görüşülerek yapılan anketlerden elde edilen veriler oluşturmuştur.

Çalışmada kullanılan ikincil veriler ise konuyla ilgili yayınlardan elde edilmiştir (DİE, Çeşitli Yıllar).

Araştırmada iki ana kitle kullanılmıştır. Birinci ana kitleyi Kahramanmaraş il merkezinde bulunan seçmenler, ikinci ana kitleyi ise Türkiye Cumhuriyeti Türkiye Büyük Millet Meclisi üyeliğine 24 Aralık 1995 tarihinde yapılan genel seçim ile seçilen milletvekilleri oluşturmuştur. Araştırmada ikincil veriler incelenmiş ve elde edilen veriler derlenmiş, tablolar haline getirilmiş ve istatistiki analizlere tabi tutularak yorumlanmıştır.

24 Aralık 1995 tarihinde yapılan milletvekili genel seçiminde 550 milletvekili Türkiye Büyük Millet Meclisi üyeliğine seçilmiştir. Milletvekilleriyle tam sayım yoluyla anket çalışması düşünülmüştür. Araştırmamıza konu olan anket formları Meclis İdare Amirliği'nden alınan izinden sonra 550 milletvekilinin isimlerine ayrı ayrı postalanmıştır. İlk postalamadan, mektup veya faks kanalıyla 80 anket doldurulmuş olarak iade edilmiştir. Araştırmada sağlıklı yorum yapabilmek için bu sayı yetersiz bulunmuştur. Başlangıçta yapılan işlemler tekrar edilerek , yani 548 milletvekiline (bu arada iki tane milletvekilimiz vefat etti) anket formları tekrar gönderilmiştir. Milletvekilinden daha önceki postalamada eğer anket formunu doldurduysa ikinci kez doldurmaması rica edilmiştir. Çünkü ilk uygulamadan anket formunun kimden fakslandığı bilinmediği için böyle bir yol seçilmiştir. İkinci işlemde de 127 anket formu iade edilmiştir. Böylelikle toplam 548 milletvekilinden 207 milletvekili anketimize katılmıştır. Bu sayı ana kitlenin yaklaşık olarak %38'ine karşılık gelmektedir. Bu oran gerek sayısal ve gerekse istatistiki olarak sağlıklı analiz yapılabilmesi için yeterli bulunmuştur.

Ana kitleyi oluşturan Kahramanmaraş merkezindeki seçmenlerin sayısı il seçim bürosundan tespit edilmiştir. İlde 1995 yılı verilerine göre 188.000 seçmenin bulunduğu belirlenmiştir. Ana kitleyi oluşturan seçmenlerin, il seçim bölgesi itibariyle 12 seçim bölgesine ayrılmış olduğu belirlenmiş, seçmen sayısı, seçmen yaşı ve meslek yapıları itibariyle il seçmenlerini temsil edebilecek 6 bölgede araştırma yapılması kararlaştırılmıştır. Seçimlerde oy kullanma yaşı 18 olarak belirlendiğinden, bu yaşı altındakilere anket uygulanmamıştır.. Daha önce yapılan bu tür

Çalışmalarda 100.000'in üzerindeki bir ana kütleyi, 400 kişilik bir örneğin temsil edebileceği vurgulanmıştır (Yamane,1967:886). Temsil gücünü yükseltmek için söz konusu 6 bölgede basit tesadüfi yöntemle toplam 960 seçmen ile anket çalışması yapılması planlanmıştır. Muhtemel düzenlemeler dikkate alınarak 200 adet yedek anket ilave edilerek , toplam 1160 kişiyle yüz yüze görüşülerek anket çalışması yapılmıştır.

Anketler 1 Mart 1997 ile 1 Haziran 1997 tarihleri arasında yapılmış olup bütün değerler bu dönemi kapsamaktadır.

4.3. ARAşTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ

Anketler analiz edilmeden önce tek tek gözden geçirilerek sağlıklı olmayan anketler elemine edilmiştir. Bu işlemlerden sonra milletvekilleri ile yapılan anketlerden 4 anketin, seçmenlerle yapılan anketlerden de 6 anket analize tabi olacak nitelikte olmadığı anlaşılmıştır. Böylece milletvekilleri ile yapılan anketlerden toplam 203 anket, seçmenlerle yapılan anketlerden de toplam 954 anket değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Seçmenlerle yapılan yedek anketler değerlendirmeye dahil edilmemiştir.

Daha sonra anketler bilgisayara yüklenmiştir. Verilerin analizinde Anket Değerlendirme ve Analiz Programı-ADA (Gl, 1991), ile MİNİTAB adlı programlar kullanılmıştır.

Ki-Kare(χ^2) Dağılımı

Ki-Kare dağılımı, çeşitli varyans sorunlarıyla ilgili olarak kullanılmaktadır. İki veya daha fazla oran arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı, yani bu oranların aynı orana sahip bir ana kitleden gelip gelmedikleri ile ilgili testtir. Ki-Kare araştırma sonuçlarının frekans bakımından kategorilere ayrılabildeği ve sürekli değişkenlerle anlatımının mümkün olmadığı hallerde kullanılmaktadır(KÖKSAL, B.,A.,1985)

Ki-Kare analizleri %5 anlamlılık seviyesinde yapılmıştır.

4.4. ARAŞTIRMA SONUÇLARI

4.4.1. MİLLETVEKİLLERİNİN GÖRÜŞLERİ

4.4.1.1. Ankete Katılan Milletvekillerinin Demografik Özellikleri

Ankete katılan milletvekillerinin %99.0'ı erkeklerden, %1.0'ı de kadınlardan oluşmaktadır (Tablo 1).

Tablo 1. Ankete Katılan Milletvekillerinin Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Adet	%
Erkek	201	99.0
Kadın	2	1.0
Toplam	203	100.0

Milletvekillerinin politik pazarlama uygulamalarına bakış açılarının belirlenmesine yönelik olarak yapılan anketimize katılan milletvekillerinin yaş gruplarına göre dağılımı tablo 2'de gösterilmiştir. Tabloya göre milletvekillerinin %45.8'i 41-50 yaş grubuna girerken, %33.5'i 51-60 yaş grubuna, %13.8'i 25-40 yaş grubuna ve %6.9'u da 61 ve daha yukarısı yaş grubuna girmektedirler.

Tablo 2. Ankete Katılan Milletvekillerinin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Yaş Grupları	Adet	%
25-40	28	13.8
41-50	93	45.8
51-60	68	33.5
61+	14	6.9
Toplam	203	100.0

Yine anketimize katılan milletvekillerinin büyük bir çoğunluğu (%95.6) bir üniversite veya bir yüksek okul bitirdiklerini belirtmişlerdir. Geriye kalan milletvekillerinin %3.9'u lise mezunu, %0.5'i de orta okul mezunu olduklarını ifade etmişlerdir (Tablo 3).

Tablo 3. Ankete Katılan Milletvekillerinin Eğitim Durumu

Okullar	Adet	%
İlkokul	0	0.0
Ortaokul	1	0.5
Lise	8	3.9
Üniversite/Meslek Yüksek Okulu	194	95.6
Toplam	203	100.0

4.4.1.2. Milletvekillerinin Politik Pazarlama Uygulamaları İle İlgili Düşünceleri

Anketimize 548 milletvekilinin %38'i (203 milletvekili) katılmıştır. Bu Milletvekillerinin Türkiye Büyük Millet Meclisinde temsil edilen siyasi partilere göre dağılımı şu şekildedir: Anketimize; Refah Partisi'nden 58 milletvekili (%28.6), Anavatan Partisi'nden 57 milletvekili (%28.0), Doğru Yol Partisi'nden 35 milletvekili (%17.2), Demokratik Sol Partisi'nden 33 milletvekili (%16.2), Cumhuriyet Halk Partisi'nden 13 milletvekili (%6.5), Büyük Birlik Partisi'nden 3 milletvekili (% 1.6) ve Bağımsızlardan 4 milletvekili (%1.9) katılmıştır (Tablo 4).

Tablo 4. Ankete Katılan Milletvekillerinin Siyasi Partilere Göre Dağılımı

Siyasi Partiler	24 Aralık 1995 Genel Seçimi		Ankete Katılan	
	Oy Oranı (%)	Milletvekili Sayısı	Milletvekili Sayısı	Oranı (%)
RP	21.4	158	58	28.6
ANAP	19.6	132	57	28.0
DYP	19.2	135	35	17.2
DSP	14.6	76	33	16.2
CHP	10.7	49	13	6.5
BBP*	-	-	3	1.6
Bağımsız**	-	-	4	1.9
TOPLAM	-	550	203	100.0

* BBP seçime Anavatan Partisi ile ittifak halinde girdi. Seçimden sonra Anavatan Partisinden ayrıldığından mecliste ayrı olarak temsil ediliyor.

** Seçimden sonra partilerinden istifa eden milletvekilleri.

Ankete katılan siyasi partilere mensup milletvekillerinin seçim dönemlerinde yapılan kampanyalarla ilgili düşünceleri tablo 5'de incelenmiştir. Buna göre siyasi partilerin %53.3'ü seçim dönemlerindeki kampanyaları kendileri planlayıp uygulamaya koymuş; %45.8'i de hem kendileri, hem de reklam ajansları ile ortaklaşa seçim kampanyalarını planlayıp yürütmüşlerdir. Diğer taraftan milletvekillerinin %0.9'u ise mensup oldukları siyasi partinin seçim dönemlerinde kampanya yapmadıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 5. Siyasi Partilerin Seçim Kampanyalarının Yapılması ile İlgili Görüşleri

Partilerin Görüşü	Milletvekili Sayısı	%
Kampanyayı Kendileri Yapmış	108	53.3
Kampanyayı Ajanslara Yaptırmış	0	0.0
Hem Kendisi, Hem Ajanslara Yaptıranlar	93	45.8
Kampanya Yapmamış Olanlar	2	0.9
Toplam	203	100.0

Siyasi Partilerin seçim kampanyalarını planlarken en çok dikkat ettikleri kriterlerin başında; %68.5 oranı ile coğrafi alan gelmektedir. Bunu %12.8 oranı ile seçmenlerin gelir durumu ve %6.4 oranı ile de seçmenlerin yaş durumu takip etmektedir (Tablo 6).

Tablo 6. Siyasi Partilerin Seçim Kampanyasının Planlanmasında Dikkate Aldıkları Faktörler

Faktörler	Adet	%
Coğrafi Alan	139	68.5
Gelir Durumu	26	12.8
Yaş Durumu	13	6.4
Diğerler	25	12.3
Toplam	203	100.0

Anketimize katılan siyasi partilere mensup milletvekillerinin seçim propagandası ile ilgili görüşleri tablo 7’de verilmiştir. Buna göre milletvekillerinin büyük çoğunluğunun görüşü (%92.1) propagandanın sadece seçim dönemlerinde değil, her zaman yapılması gerektiği yönündedir. Milletvekillerinden %6.4’ü seçim propagandasının sadece seçim dönemlerinde yapılmasını; %1.5’i de seçim propagandasının hiç yapılmaması gerektiğini belirtmişlerdir.

Tablo 7. Milletvekillerinin Seçim Propagandası ile İlgili Görüşleri

Görüşler	Adet	%
Propaganda Her Zaman Yapılmalı	187	92.1
Propaganda Sadece Seçim Dönemlerinde Yapılmalı	13	6.4
Propaganda Hiç Yapılmamalı	3	1.5
Toplam	203	100.0

Türkiye Büyük Millet Meclisinde temsil edilen siyasi partili milletvekillerinin %62.6'sı seçim dönemlerinde yapılan propagandanın amacına ulaştığını, %37.4'ü ise seçimler sırasında yapılan propagandaların amacına ulaşmadığını ifade etmişlerdir (Tablo 8).

Tablo 8. Milletvekillerinin Propagandanın Amacı ile İlgili Görüşleri

Görüşler	Adet	%
Propaganda Amacına Ulaşıyor	127	62.6
Propaganda Amacına Ulaşmıyor	76	37.4
Toplam	203	100.0

Anketimize katılan milletvekillerinin siyasi partileri seçmene tercih ettiren nedenler ile ilgili görüşleri tablo 9'da gösterilmiştir. Çıkan sonuca göre herhangi bir siyasi partiyi seçmene tercih ettiren nedenlerden; birinci sırada %53.3 oranı ile siyasi partinin lideri, ikinci sırada, %31.0 oranı ile siyasi partinin dünya görüşü, üçüncü sırada ise, %10.8 oranı ile de siyasi partinin geçmiş dönemlerde yaptığı icraatlar yer almıştır.

Tablo 9. Milletvekillerine Göre Siyasi Partiyi Seçmene Tercih Ettiren Nedenler

Nedenler	Adet	%	Önem Sırası
Lider	108	53.3	1
Partinin Dünya Görüşü	63	31.0	2
Partinin İcraatları	22	10.8	3
TV'deki Tanıtım Programları	7	3.4	4
Ev Ziyaretleri	3	1.5	5
Mitingler	0	0.0	6
Toplam	203	100.0	-

Milletvekillerine göre siyasi partilerin en önemli özellikleri de şu şekilde sıralanmıştır; siyasi partinin lideri (%23.2) ilk sırada yer alırken, siyasi partinin dünya görüşü (%22.1) ikinci, siyasi partinin teşkilat çalışmaları (%20.2) da üçüncü sırada yer almıştır (Tablo 10).

Tablo 10. Milletvekillerine Göre Siyasi Partilerin En Önemli Özellikleri

Özellikler	Adet	%	Önem Sırası
Lider	47	23.2	1
Partinin Dünya Görüşü	45	22.1	2
Parti Teşkilatı	41	20.2	3
Partinin Programı	36	17.8	4
Partinin Kadrosu	22	10.8	5
İcraatlar	12	5.9	6
Toplam	203	100.0	-

Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde temsil edilen siyasi partili milletvekillerine göre; ülkemizde herhangi bir siyasi partinin tek başına iktidar olmak için seçimlerde, yeterli oy alamamasının nedenleri şu şekilde sıralanmıştır: Birinci neden olarak %40.9 oranı ile oy bölünmeleri, ikinci neden olarak %32.6 oranı ile seçim sistemi ve üçüncü neden olarak da %17.7 oranı ile seçim sırasında kitle iletişim araçlarında yer alan haberlerin seçmeni sağlıklı olarak bilgilendirmemesi yer almaktadır(Tablo 11).

Tablo 11. Milletvekillerine Göre Siyasi Partilerin Tek Başına İktidar Olamamasının Nedenleri

Nedenler	Adet	%	Önem Sırası
Oy Bölünmeleri	83	40.9	1
Seçim Sistemi	66	32.6	2
Medyanın Objektif Olmaması	36	17.7	3
Seçmenlerin Kişisel Çıkarlarını Düşünmesi	10	4.9	4
Parti Programlarının Benzer Olması	8	3.9	5
Toplam	203	100.0	-

Siyasi Partilerin seçim dönemlerinde milletvekili adaylarını belirlerlerken önem verdikleri temel nedenler şu şekilde sıralanmıştır: Önem sırasına göre; birinci sırada %37.9 oranı ile milletvekili adayının çevresince sevilmesi, ikinci sırada %17.3 oranı ile adayın eğitim seviyesi ve üçüncü sırada ise %15.8 oranı ile adayın seçim bölgesindeki ünü yer almıştır (Tablo 12).

Tablo 12. Milletvekillerine Göre Siyasi Partilerin Milletvekili Adayını Belirlerken Dikkat Ettikleri Temel Faktörler

Faktörler	Adet	%	Önem Sırası
Adayın Çevresince Sevilmesi	77	37.9	1
Adayın Eğitimi	35	17.3	2
Adayın Ünü	32	15.8	3
Adayın İcraatları	29	14.2	4
Adayın Partiye Bağlılığı	25	12.3	5
Adayın Programı	3	1.5	6
Adayın Cinsiyeti	2	1.0	7
Toplam	203	100.0	-

Siyasi partilerin seçim kampanyalarında yararlandıkları kaynaklar tablo 13'te gösterilmiştir. Tabloya göre siyasi partiler seçim dönemlerinde en çok (%30.6) kişisel propagandalardan yararlanmaktadırlar. Kişisel propagandaları %29.5 oranı ile açık hava mitingleri ve seçim çevre gezileri, %16.8 oranı ile de televizyon kanallarında yapılan açık oturumlar izlemektedir.

Tablo 13. Milletvekillerine Göre Siyasi Partilerin Seçim Kampanyası Sırasında Yararlandıkları Kaynaklar

Kaynaklar	Adet	%	Önem Sırası
Kişisel Propagandalar	62	30.6	1
Miting ve Çevre Gezileri	60	29.5	2
TV'deki Açık Oturumlar	34	16.8	3
Kitle-İletişim Araçları	26	12.8	4
Afiş ve El İlanları	13	6.5	5
Basın Bildirisi ve Toplantıları	4	1.9	6
Konser, Konferans vs.	4	1.9	6
Toplam	203	100.0	-

Ankete katılan milletvekillerinin kendi görevleri ile ilgili görüş ve düşünceleri tablo 14'te gösterilmiştir. Buna göre milletvekillerinin büyük bir çoğunluğu (%95.6) kendi görevlerinin sadece kanun ve denetim yapmak olduğunu belirtirlerken , %1.5'i seçmenlerinin işlerini takip etmek ve %0.5'i de seçmen mahallinde seçmenlerini ziyaret etmek şeklinde ifade etmişlerdir.

Tablo 14. Milletvekillerinin Kendi Görevleri İle İlgili Görüşleri

Görüşler	Adet	%
Kanun Yapmak ve Denetim	195	95.6
Seçmenin İşlerini Takip Etmek	2	1.5
Seçmenleri Ziyaret Etmek	1	0.5
Diğer	5	2.4
Toplam	203	100.0

Ankete katılan milletvekillerinden %79.8'i mensup olduğu siyasi partinin beklentilerine cevap verdiğini ifade ederken, %18.7'si de beklentilerine cevap vermediğini ifade etmiştir. Mensup oldukları siyasi partinin beklentilerine cevap vermediğini belirten milletvekili oranının %18.7 olması oldukça yüksek bir rakamdır. Zira beklentilerine karşılık vermeyen bir siyasi partinin mensubu olarak kalmak düşündürücüdür. (Tablo 15).

Tablo 15. Milletvekillerinin Partiden Beklentileri ile İlgili Düşünceleri

Düşünceler	Adet	%
Partim Beklentilerime Cevap Veriyor	162	79.8
Partim Beklentilerime Cevap Vermiyor	41	18.7
Toplam	203	100.0

Milletvekillerinin mensup oldukları siyasi partinin beklentilerine cevap verip vermemesi ile ilgili görüşler için yapılan ki-kare analiz sonucu anlamlı çıkmıştır.

Anketimize katılan DSP,CHP ve BBP mensubu milletvekillerinin tümü partilerinin beklentilerine cevap verdiklerini belirtirken, ANAP'lı milletvekillerinin %57.9'u partilerinin beklentilerine cevap verdiğini ifade

etmişlerdir. Diğer bir ifade ile partilerinden en az memnun olanlar ANAP'lı milletvekilleridir (Tablo 16).

Tablo 16. Milletvekillerinin Mensubu Olduğu Partinin Beklentilerine Cevap Verip Vermedikleri İle İlgili Görüşleri

Görüşler	Partim Beklentilerime Cevap Veriyor	Partim Beklentilerime Cevap Vermiyor	Toplam
Partiler			
RP	49 %84.5	9 %15.5	58 %28.6
ANAP	33 %57.9	24 %42.1	57 %28.0
DYP	27 %77.1	8 %22.9	35 %17.2
DSP	33 %100.0	0 %0.0	33 %16.2
CHP	13 %100.0	0 %0.0	13 %6.5
BBP	3 %100.0	0 %0.0	3 %1.6
Bağımsız	4 %100.0	0 %0.0	4 %1.9
Toplam	162 %79.8	41 %18.7	203 %100.0
Ki-Kare :31.33 T.Değeri :18.55 S.D. :6			
P<0.005 Önemli			

4.4.1.3. Siyasi Partilerin Politik Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Düşünceleri

Siyasi Partilerin seçim kampanyalarının yapılması ile ilgili görüşler için yapılan ki-kare analizinde kriterler arasında bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir.

Siyasi Partilerin daha çok özel reklam şirketleri ile ortaklaşa seçim kampanyaları yaptıkları ortaya çıkmıştır. Ancak DSP ve RP genel olarak seçim kampanyalarını sadece kendileri yaptıklarını ifade etmişlerdir. 24 Aralık 1995 tarihinde yapılan milletvekili genel seçim sonuçlarına göre RP ve DSP'nin almış oldukları oylar dikkate alındığında, söz konusu partilerin seçim kampanyalarında diğer siyasi partilere nazaran daha başarılı oldukları söylenebilir (Tablo 17).

Tablo 17. Siyasi Partilerin Seçim Kampanyalarının Yapılması İle İlgili Görüşleri

Görüşler	Kampanyayı Kendisi Yapıyor		Kendisi + Ajanslara Yaptırıyor		Kampanya Yapmıyor		Toplam	
Partiler	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
RP	34	58.6	24	41.4	0	0.0	58	100.0
ANAP	19	33.3	38	66.7	0	0.0	57	100.0
DYP	15	42.8	20	57.1	0	0.0	35	100.0
DSP	30	91.0	1	3.0	2	6.0	33	100.0
CHP	5	38.5	8	61.5	0	0.0	13	100.0
BBP	3	100.0	0	0.0	0	0.0	3	100.0
Bağımsız	2	50.0	2	50.0	0	0.0	4	100.0
Ki-Kare :38.69 P<0.005 T.Değeri:18.55 Önemli S.D. :6								

"Kampanya Yapmıyor" sütunu analizde dikkate alınmamıştır.

Siyasi Partilerin seçim kampanyalarını planlama kriterleri ile ilgili ki-kare analiz sonucu önemli çıkmıştır.

Anketimize katılan bütün siyasi partilere mensup milletvekillerine göre siyasi partilerin seçim kampanyalarını planlarken göz önünde bulundurulmuş en önemli kriterin coğrafi alan olduğu belirlenmiştir (Tablo 18).

Tablo 18. Siyasi Partilerin Seçim Kampanyası Planlama Kriterleri ile İlgili Görüşleri

Kriterler	Coğrafi Alana Göre		Gelir Durumuna Göre		Yaş Grubuna Göre		Diğer		Toplam	
Partiler	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
RP	36	62.0	6	10.3	3	5.2	13	22.4	58	100.0
ANAP	44	77.2	3	5.3	0	0.0	10	17.5	57	100.0
DYP	23	65.7	2	5.7	3	8.6	7	20.0	35	100.0
DSP	24	72.8	8	24.2	0	0.0	1	3.0	33	100.0
CHP	6	50.0	5	41.7	0	0.0	1	8.3	13	100.0
BBP	1	33.3	1	33.4	0	0.0	1	33.3	3	100.0
Bağımsız	3	75.0	0	0.0	0	0.0	1	25.0	4	100.0
Ki-Kare :25.6 P<0.0025 T. Değeri:23.3 Önemli S.D. :12										

* "Diğer.." sütunu analizde dikkate alınmamıştır.

Tablo-19'da yapılan ki-kare analiz sonucu %5 anlamlılık düzeyinde geçerli çıkması, seçim kampanyası planlama kriterleri arasında bir bağımlılık olduğunu göstermektedir. Diğer bir ifade ile bütün siyasi partiler genelde siyasi propagandanın her zaman yapılması gerektiğini vurgulamışlardır (Tablo 19).

Tablo 19. Siyasi Partilerin Propaganda ile İlgili Görüşleri

Görüşler	Propaganda Her Zaman Yapılmalı		Sadece Seçim Dönemlerinde Yapılmalı		Hiç Yapılmamalı		Toplam	
Partiler	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
RP	50	86.2	6	10.3	2	3.5	58	100.0
ANAP	54	94.7	3	5.3	0	0.0	57	100.0
DYP	34	97.1	0	0.0	1	2.9	35	100.0
DSP	29	87.9	4	12.1	0	0.0	33	100.0
CHP	13	100.0	0	0.0	0	0.0	13	100.0
BBP	3	100.0	0	0.0	0	0.0	3	100.0
Bağımsız	4	100.0	0	0.0	0	0.0	4	100.0
Ki-Kare :7.25 P<0.05 T.Değeri:5.35 Önemli S.D. :6								

* "Kampanya Hiç Yapılmamalı" sütunu analizde dikkate alınmamıştır.

Tablo-21'deki ki-kare analiz sonucu anlamlı çıkmıştır. Televizyondaki tanıtım ve ev ziyaretlerinin dikkate alınmadığı değerlendirilmede diğer faktörler arasında ilişki olduğu belirlenmiştir. Ankete katılan RP'li milletvekillerinin %63.8'i, bir siyasi partiyi seçmene tercih ettiren en önemli faktörü siyasi partinin dünya görüşü olarak belirtirken; ANAP, DYP, DSP ve CHP'li milletvekilleri siyasi partinin lideri ve BBP'li milletvekilleri ise, siyasi partinin geçmiş dönemde yaptığı icraatlar olarak belirtmişlerdir.

Tablo 21. Milletvekillerine Göre Siyasi Partileri Seçmene Tercih Ettiren Faktörler

Faktörler	Lider	TV'deki	Ev	İcraatlar	Dünya	Toplam
Partiler		Tanıtımlar	Ziyaretleri		Görüşü	
RP	13 %22.5	2 %3.4	1 %1.7	5 %8.6	37 %63.8	58 %28.6
ANAP	43 %75.5	0 %0.0	1 %1.6	3 %5.3	10 %17.6	57 %28.0
DYP	20 %57.1	0 %0.0	0 %0.0	9 %25.7	6 %17.2	35 %17.2
DSP	25 %75.8	1 %3.0	0 %0.0	1 %3.1	6 %18.2	33 %16.2
CHP	5 %38.5	4 %30.8	0 %0.0	1 %7.7	3 %23.0	13 %6.5
BBP	0 %0.0	0 %0.0	0 %0.0	2 %66.7	1 %33.3	3 %1.6
Bağımsız	2 %50.0	0 %0.0	1 %25.0	1 %25.0	0 %0.0	4 %1.9
Toplam	108 %53.3	7 %3.4	3 %1.5	22 %10.8	63 %31.0	203 %100.0
Ki-Kare :68.1 P<0.005 T. Değeri:28.3 Önemli S.D. :12						

* "TV'deki tanıtımlar" ve "Ev Ziyaretleri" sütunu analizde dikkate alınmamıştır.

Milletvekillerine göre siyasi partilerin en önemli özellikleri ilgili olarak yapılan ki-kare analiz sonucu çok yüksek çıkarak, özellikler arasında bağımlılık olduğunu göstermektedir. RP'li milletvekillerine göre bir siyasi partinin en önemli özelliği siyasi partinin teşkilatı; ANAP ve DYP'li milletvekillerine göre siyasi Partinin lideri; DSP ve CHP'li milletvekillerine göre de siyasi partinin programı ilk sırada yer almıştır (Tablo 22).

Tablo 22. Milletvekillerine Göre Siyasi Partilerin En Önemli Özellikleri

Özellikler	Lider	İcraat	Görüşü	Kadrosu	Teşkilatı	Programı	Toplam
Partiler							
RP	8 %13.8	0 %0.0	19 %32.8	2 %3.4	25 %43.1	4 %6.9	58 %28.6
ANAP	23 %40.3	5 %8.8	8 %14.0	12 %21.1	4 %7.0	5 %8.8	57 %28.0
DYP	10 %28.6	2 %5.7	4 %11.4	4 %11.4	7 %20.0	8 %22.9	35 %17.2
DSP	6 %18.2	3 %9.1	9 %27.3	1 %3.0	0 %0.0	14 %42.4	33 %16.2
CHP	0 %0.0	2 %15.4	4 %30.7	0 %0.0	2 %15.4	5 %38.5	13 %6.5
BBP	0 %0.0	0 %0.0	1 %33.3	1 %33.3	1 %33.4	0 %0.0	3 %1.6
Bağımsız	0 %0.0	0 %0.0	0 %0.0	2 %50.0	2 %50.0	0 %0.0	4 %1.9
Toplam	47 %23.2	12 %5.9	45 %22.1	22 %10.8	41 %20.2	36 %17.8	203 %100.0
Ki-Kare :115.6 P<0.005 T.Değeri:53.6 Önemli S.D. :30							

* "İcraat" sütunu analizde dikkate alınmamıştır.

Siyasi Partilerin seçimlerde tek başına iktidar olamamaları nedenleri ile ilgili görüşler için yapılan ki-kare analiz sonucu 0.025 düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Siyasi Partilerin tek başına iktidar için yeterli oy alamama nedenlerini RP ve DYP'li milletvekilleri seçim sistemine bağlarken; ANAP, DSP ve CHP'li milletvekilleri de oy bölünmelerine bağlamışlardır (Tablo 23).

Tablo 23. Siyasi Partilerin Tek Başına İktidar İçin Yeterli Oy Alamama Nedenleri İle İlgili Görüşleri

Nedenler Partiler	Seçim Sistemi	Oy Bölünmesi	Medyanın Etkisi	Programların Benzerliği	Kişisel Menfaatler	Toplam
RP	22 %37.9	18 %31.0	15 %25.9	0 %0.0	3 %5.2	58 %28.6
ANAP	19 %33.3	25 %43.7	5 %8.8	4 %7.0	4 %7.0	57 %28.0
DYP	16 %45.7	10 %28.6	9 %25.7	0 %0.0	0 %0.0	35 %17.2
DSP	4 %12.1	19 %57.6	4 %12.1	3 %9.1	3 %9.1	33 %16.2
CHP	2 %15.4	9 %69.2	2 %15.4	0 %0.0	0 %0.0	13 %6.5
BBP	2 %66.7	0 %0.0	0 %0.0	1 %33.3	0 %0.0	3 %1.6
Bağımsız	2 %50.0	2 %50.0	0 %0.0	0 %0.0	0 %0.0	4 %1.9
Toplam	66 %32.6	83 %40.9	36 %17.7	8 %3.9	10 %4.9	203 %100.0
Ki-Kare :25.7 P<0.0025 T.Değeri:23.3 Önemli S.D. :12						

* "Programların Benzerliği" ile " Kişisel Menfaatler" sütunu analizde dikkate alınmamıştır.

Siyasi Partilerin milletvekili adayını belirleme kriterleri için yapılan ki-kare analiz sonucu önemli çıkmıştır. Anketimize katılan RP, ANAP, DYP'li milletvekillerine göre milletvekili adayını belirlemede en önemli kriter, adayın çevresince sevilmesi, DSP'li milletvekillerine göre adayın eğitim durumu önemli iken, CHP'li milletvekilleri de kriterlerin birbirleriyle yakın derecede önemli olduklarını ifade etmişlerdir (Tablo 24).

Tablo 24. Siyasi Partilerin Milletvekili Adayını Belirleme Kriterleri

Kriterler Partiler	Adayın Eğitimi	Adayın Cinsiyeti	Adayın Ünü	Adayın Sevilmesi	Adayın Programı	Adayın İcraatı	Partiye Bağlılık	Toplam
RP	14 %24.1	1 %1.7	2 %3.4	23 %39.7	0 %0.0	10 %17.3	8 %13.8	58 %28.6
ANAP	2 %3.5	1 %1.8	19 %33.3	26 %45.6	0 %0.0	2 %3.5	7 %12.3	57 %28.0
DYP	5 %14.3	0 %0.0	9 %25.7	13 %37.1	1 %2.9	4 %11.4	3 %8.6	35 %17.2
DSP	12 %36.5	0 %0.0	0 %0.0	11 %33.3	1 %3.0	8 %34.2	1 %3.0	33 %16.2
CHP	2 %15.3	0 %0.0	1 %7.7	3 %23.1	1 %7.7	3 %23.1	3 %23.1	13 %6.5
BBP	0 %0.0	0 %0.0	0 %0.0	0 %0.0	0 %0.0	2 %75.0	1 %25.0	3 %1.6
Bağımsız	0 %0.0	0 %0.0	1 %25.0	1 %25.0	0 %0.0	0 %0.0	2 %50.0	4 %1.9
Toplam	35 %17.3	2 %1.0	32 %15.8	77 %37.9	3 %1.5	29 %14.3	25 %12.3	203 %100.0
Ki-Kare :68.7 T.Değeri:45.6 S.D. :24 P<0.005 Önemli								

* " Adayın Programı" sütunu analizde dikkate alınmamıştır.

Siyasi Partilerin milletvekili genel seçimi sırasındaki kampanyalarda yararlandıkları kaynaklar ile ilgili olarak yapılan ki-kare analiz sonucu anlamsız çıkarak, kaynaklar arasında bir bağımlılığın olmadığını göstermektedir. RP ve DSP'li milletvekilleri kampanya sırasında en çok kişisel propagandalardan yararlandıklarını ifade ederlerken, ANAP ve DYP'li milletvekilleri de kampanya sırasında en çok açık hava mitingi ve çevre gezilerinden yararlandıklarını ifade etmişlerdir (Tablo 25).

Tablo 25. Siyasi Partilerin Seçim Kampanyalarında Yararlandıkları Kaynaklar

Kaynaklar	Kişisel Propaganda	Açık Oturumlar	Afiş El İlanları	Basın Toplantıları	Kitle İletişim Araçları	Miting Geziler	Toplam
Partiler							
RP	28 %48.3	4 %6.9	5 %8.6	0 %0.0	7 %12.1	14 %24.1	58 %28.6
ANAP	14 %24.6	12 %21.1	3 %5.3	2 %3.5	10 %17.5	16 %28.0	57 %28.0
DYP	6 %17.1	2 %5.7	3 %8.6	1 %2.9	6 %17.1	17 %48.6	35 %17.2
DSP	10 %30.3	10 %30.3	2 %6.1	0 %0.0	3 %9.1	8 %24.2	33 %16.2
CHP	2 %15.4	5 %38.4	0 %0.0	0 %0.0	3 %23.1	3 %23.1	13 %6.5
BBP	1 %33.3	1 %33.3	0 %0.0	0 %0.0	0 %0.0	1 %33.4	3 %1.6
Bağımsız	1 %25.0	0 %0.0	0 %0.0	1 %25.0	1 %25.0	1 %25.0	4 %1.9
Toplam	62 %30.6	34 %16.8	13 %6.5	4 %1.9	30 %14.7	60 %29.5	203 %100.0
Ki-Kare :34.7 P>0.05 T.Değeri:36.4 Önemsiz S.D. :24							

* " Basın Toplantıları" sütunu analizde dikkate alınmamıştır.

Anketimize katılan bütün milletvekilleri kendi görevlerinin ağırlıklı olarak kanun ve denetim yapmak (%95.6) olduğunu ifade etmişlerdir (Tablo 26).

Tablo 26. Milletvekillerinin Kendi Görevleri İle İlgili Görüşleri

Görüşler Partiler	Kanun Ve Denetim Yapmak	Seçmenin İşlerini Yapmak	Seçim Bölgesinde Bulunmak	Diğer	Toplam
RP	56 %96.6	0 %0.0	0 %0.0	2 %3.4	58 %28.6
ANAP	52 %91.2	2 %3.5	1 %1.8	2 %3.5	57 %28.0
DYP	35 %100.0	0 %0.0	0 %0.0	0 %0.0	35 %17.2
DSP	32 %97.0	0 %0.0	0 %0.0	1 %3.0	33 %16.2
CHP	13 %100.0	0 %0.0	0 %0.0	0 %0.0	13 %6.5
BBP	3 %100.0	0 %0.0	0 %0.0	0 %0.0	3 %1.6
Bağımsız	4 %100.0	0 %0.0	0 %0.0	0 %0.0	4 %1.9
Toplam	195 %95.6	2 %1.5	1 %0.5	5 %2.4	203 %100.0

Yapılan Ki-kare analizlerinin genel bir değerlendirmesi tablo 27’de verilmiştir. Tabloya göre bir özet yapacak olursak şu bilgiler verilebilir. Milletvekillerinin politik pazarlama uygulamalarına yönelik düşünceleri için yapılan analizde seçim kampanyasında yararlanılan kaynaklar ile ilgili analiz sonucu hariç, diğer bütün değişkenler için ki-kare analiz sonuçları anlamlı çıkmıştır.

Ki-kare analiz sonucu anlamlı olan görüşler:

- Beklentiler
- Kampanyanın yapılması
- Kampanya planı
- Propagandanın yapılması
- Kampanyanın amacı
- Siyasi tercih faktörleri
- Siyasi parti özellikleri

- Seçimlerde yeterli oy alamama nedenleri
- Milletvekili adayı belirleme kriterleri

Ki-kare analiz sonucu anlamsız olan görüş:

- Seçim kampanyasında yararlanılan kaynaklar

Tablo 27. Çeşitli Görüşler İtibariyle Partiler Arasındaki Farkların Mevcudiyeti

Görüşler	X² Değeri	P Değeri	Tablo Değeri
Beklentiler	31.33	P<0.005	18.55
Kampanyanın Yapılması	38.69	P<0.005	18.55
Kampanya Planı	25.60	p<0.0025	23.30
Propaganda	7.25	P<0.05	5.35
Kampanya Amacı	55.60	P<0.005	18.50
Tercih Faktörleri	68.10	P<0.005	28.30
Parti Özelliği	115.60	P<0.005	53.60
Yeterli Oy Alamama Nedenleri	25.70	P<0.025	23.30
Aday Belirleme Kriterleri	68.70	P<0.005	45.60
Kampanyada Yararlanılan Kaynaklar	34.70	P>0.05	36.40

4.4.2. SEÇMENLERİN GÖRÜŞLERİ

4.4.2.1. Ankete Cevap Veren Seçmenlerin Demografik Özellikleri

Anket uygulanan seçmenlerin %64.3'ü erkek, %35.7'si de kadın nüfustan oluşmaktadır. Anket uygulanan kadın sayısının düşük tutulmasının nedeni, oy kullanma sırasında daha çok erkeklerin kadını yönlendirmede etkili olmalarındandır. Dolayısıyla sonuçların daha sağlıklı olabilmesi için az sayıda kadın seçmen ankete tabi tutulmuştur (Tablo 28).

Tablo 28. Ankete Katılan Seçmenlerin Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Adet	%
Erkek	613	64.3
Kadın	341	35.7
Toplam	954	100.0

Anket uygulanan seçmenlerin yaş gruplarına göre dağılımı tablo 29'da verilmiştir. Buna göre seçmenlerin %34.9'u 18-25 yaş grubunu oluştururken, %31.0'ı 26-33, %16.7'si 34-41, %13.0'ı 42-50 ve %4.4'ü de 51 ve üzerindeki yaş grubundandır. DİE'nin kayıtlarına istinaden Kahramanmaraş ilinde genç seçmen nüfusun daha çok olması, ayrıca politik pazarlama uygulamalarına daha çok genç yaştaki seçmenlerin ilgi duyması dikkate alınarak, çoğunlukla genç yaştaki seçmenlere anket uygulanmıştır.

Tablo 29. Ankete Katılan Seçmenlerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Yaş Grupları	Adet	%
18-25	333	34.9
26-33	296	31.0
34-41	159	16.7
42-50	124	13.0
51+	42	4.4
Toplam	954	100.0

Anket uygulanan seçmenlerin eğitim durumları incelenirken, Devlet İstatistik Enstitüsü yayınlarının Kahramanmaraş ili ile ilgili eğitim ve öğretim rakamları esas alınmıştır. Bu noktadan hareketle anket uygulanan seçmenlerin %44.2'si ilkokul, %31.7'si orta okul, %9.6'sı lise, %5.6'sı üniversite veya yüksek okul mezunudur. Geriye kalan %8.9'u da çeşitli nedenlerden dolayı okuyamayan veya bir okul bitiremeyen seçmenlerden oluşmaktadır (Tablo 30).

Tablo 30. Ankete Katılan Seçmenlerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	Adet	%
İlkokul	422	44.2
Ortaokul	302	31.7
Lise	92	9.6
Üniversite	53	5.6
Diğer	85	8.9
Toplam	954	100.0

Seçmenlerin politik pazarlama uygulamalarına bakış açılarının belirlenmesine yönelik olarak yapılan anket, hemen hemen her meslek grubunu kapsayacak şekilde uygulanmaya çalışılmıştır. Yoğunluk esnaf, memur ve işçide olmak üzere diğer meslek gruplarıyla ilgili bilgiler tablo 31'de incelenmiştir.

Tablo 31. Ankete Katılan Seçmenlerin Mesleklere Göre Dağılımı

Meslekler	Adet	%
Esnaf	197	20.7
Memur	177	18.5
İşçi	126	13.2
Öğrenci	133	13.9
Serbest	123	12.9
Emekli	28	2.9
Çiftçi	4	0.4
İşsiz	11	1.2
Ev Hanımı	139	14.6
Diğer	16	1.7
Toplam	954	100.0

Anketlerin uygulandığı 1997 yılının ilk altı ayındaki fiyatlar esas alınarak seçmenlerin gelirleri dört grup altında incelenmiştir. Buna göre aylık gelirleri 20 milyondan az olanlar düşük gelir grubu, 21-40 milyon geliri olanlar orta gelir grubu, 41-60 milyon geliri olanlar yüksek gelir grubu, 60 milyon yukarısı gelire sahip olanlar ise çok yüksek gelirli seçmenler grubu olarak kabul edilmişlerdir (Tablo 32).

Tablo 32. Ankete Katılan Seçmenlerin Gelir Gruplarına Göre Dağılımı

Gelir Grupları (Milyon / Aylık)*	Adet	%
0-20	301	31.2
21-40	405	42.6
41-60	156	16.6
60+	92	9.6
Toplam	954	100.0

- 1997 yılının ilk altı aylık fiyatları dikkate alınmıştır.

2. Seçmenlerin Politik Pazarlama Uygulamaları ile İlgili Görüşleri

Bu bölümde, seçmenlerin siyasi tercihlerini yaparlarken nelere dikkat ettikleri, en çok etkilendikleri nelerden, oy vermedeki amaçlarının neler olduğu, oy vermek istedikleri milletvekili adayında hangi özellikleri aradığı, seçim sırasındaki siyasi propaganda ve seçim kampanyaları ile ilgili düşüncelerinin neler olduğu ve oy verdiği parti ve milletvekillerinin beklentilerine cevap verip vermediği konuları incelenmiştir.

Kahramanmaraş ili merkez ilçesinde ikamet eden seçmenlere göre, siyasi tercihte en etkili faktör %36.9 oranı ile, siyasi partinin geçmiş dönemlerde yaptığı icraatlardır. Bunu %30.9 oranı ile siyasi partinin dünya görüşü, %14.1 ile de siyasi partinin tutarlılığı takip etmektedir (Tablo 33). Kahramanmaraşlı seçmenlere göre, siyasi tercihte siyasi parti liderinin pek de önemli olmadığı şeklindeki görüş dikkat çekicidir.

Tablo 33. Seçmenlerin Siyasi Tercihte Etkilendikleri Faktörler

Faktörler	Adet	%	Önem Sırası
Partinin Görüşü	295	30.9	2
Partinin Lideri	131	13.7	4
Partinin Adayları	42	4.4	5
Partinin İcraatları	352	36.9	1
Partinin Tutarlılığı	134	14.1	3
Toplam	954	100.0	-

Seçmenlerin oy vermek istedikleri milletvekili adayında aradığı özellikler tablo 34'de verilmiştir. Buna göre seçmenin milletvekili adayında aradığı en önemli özellik %46.4 oranı ile milletvekilinin geçmiş dönemlerde yapmış olduğu icraatlardır. Bunu %21.6 oranı ile milletvekili adayının çevresi tarafından sevilmesi ve %10.4 oranı ile de milletvekili adayının eğitim seviyesi takip etmektedir.

Tablo 34. Seçmenlerin Oy Verdiği Milletvekili Adayında Aradığı Özellikler

Özellikler	Adet	%	Önem Sırası
Eğitimi	99	10.4	3
İcraatı	443	46.4	1
Programı	117	12.3	4
Etnik Kökeni	39	4.1	5
Ünü	33	3.5	6
Sevilmesi	207	21.6	2
Cinsiyeti	3	0.3	7
Diğer	13	1.4	8
Toplam	954	100.0	-

Anket uygulanan seçmenlerin oy kullanmadaki amaçları tablo 35'de incelenmiştir. Tabloya göre seçmenlerin oy kullanmadaki amaçları önem sırasına göre; ülke yönetimine katkıda bulunmak (%43.6), vatandaşlık görevini yerine getirmek (%32.5) ve demokrasiye katkıda bulunmak (%15.7) şeklinde sıralanmıştır. Bu oranlar aynı zamanda seçmenlerin bilinçli olduğunu ve demokrasiye de bağlı olduklarını da göstermektedir.

Tablo 35. Seçmenlerin Oy Kullanmadaki Amaçları

Amaçlar	Adet	%	Önem Sırası
Vatandaşlık Görevi	310	32.5	2
Cezadan Kurtulmak	56	5.9	4
Demokrasiye Katkı	150	15.7	3
Yönetime Katkı	416	43.6	1
Diğer	22	2.3	5
Toplam	954	100.0	-

Araştırma örneğine dahil edilen seçmenlerin, herhangi bir siyasi partiyi tercih etme noktasına gelindiği ana kadar, en çok etkilendikleri nedenler tablo 36'da incelenmiştir. Tabloya göre; bir siyasi partiyi tercihte en çok etkilenilen nedenlerin başında %25.0 oranı ile siyasi partinin televizyondaki açık oturumlardaki tutumu ve siyasi parti tanıtım programları gelmektedir. Bunu %22.3 oranı ile evlerde yapılan toplantılar ve %19.6 oranı ile de aile fertlerinin birbirlerini etkilemeleri izlemektedir. Burada önemli olan özellik, ev toplantılarının ve aile bireylerinin etkileşimlerinin siyasi partiyi tercihte çok önemli bir yere sahip olduğudur. Diğer önemli bir nokta ise, seçmenlerin herhangi bir siyasi partiyi tercihinde TV'deki tanıtım programlarının en fazla etkili olduğu (%25.0) görülmüş; basın ve yayın organlarının seçmen üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğunu gösteriyor.

Tablo 36. Seçmenlerin Siyasi Partiyi Tercih Ederlerken En Çok Etkilendikleri Faktörler

Faktörler	Adet	%	Önem Sırası
Gazete ve Dergi İlanları	76	8.0	6
TV'deki Tanıtım Programları	238	25.0	1
Mitingler	103	10.8	5
Ev Toplantıları	213	22.3	2
Aile Etkileşimi	188	19.6	3
Diğer	136	14.3	4
Toplam	954	100.0	-

Kahramanmaraş merkez ilçesinde ikamet eden seçmenlerin siyasi partiler tarafından yapılan propagandalarla ilgili düşünceleri tablo 37’de incelenmiştir. Buna göre; seçmenlerin %39.5’i, siyasi propagandanın her zaman yapılması gerektiğini belirtmişlerdir. Yine seçmenlerin %29.3’ü propagandanın sadece seçim dönemlerinde yapılmasını ve %31.2’si de propagandanın hiç bir zaman yapılmaması gerektiğini vurgulamışlardır.

Tablo 37. Seçmenlerin Propagandanın Yapılması İle İlgili Görüşleri

Görüşler	Adet	%
Propaganda Her Zaman Yapılmalı	378	39.5
Propaganda Seçim Döneminde Yapılmalı	279	29.3
Propaganda Hiç Yapılmamalı	297	31.2
Toplam	954	100.0

Seçmenlerin düşüncelerini en yüksek oranda açıkladıkları konuların başında, seçimde oy kullandıktan sonra siyasi partilerin kendilerine yönelik her hangi bir girişimde bulunmamaları gelmektedir. Zira seçmenlerin %79.7’si, siyasi partilerin seçimden sonra kendilerine yönelik olarak hiçbir şey yapmadıkları şeklinde görüş belirtmişlerdir. Seçmenlerin %30’a yakını da siyasi partilerden veya partililerden kendilerine teşekkür telefonu, teşekkür mektubu aldıklarını veya onların evlerine bizzat ziyarete geldiklerini belirtmişlerdir (Tablo 38).

Tablo 38. Seçmenlerin Seçimlerden Sonra Siyasi Partilerin Kendilerine Yönelik Davranışları İle İlgili Düşünceleri

Düşünceler	Adet	%
Partiden Teşekkür Mektubu Geldi	74	7.8
Partiden Teşekkür Telefonu Geldi	43	4.5
Partililer Ziyarete Geldi	76	8.0
Hiç Bir Şey Yapmadılar	761	79.7
Toplam	954	100.0

Anketlerin uygulandığı tarih itibarıyla seçmenlerin %56.4'ü oy verdikleri siyasi partiden dolayı bir pişmanlık duymadıklarını belirtirlerken %43.6'sı da siyasi partiye oy verdiğinden dolayı pişmanlık duyduklarını ifade etmişlerdir (Tablo 39). Pişmanlık duymayanlarının oranının yüksek olmasının nedeni anketin yapıldığı Kahramanmaraş ilinde iktidar partilerine oy veren seçmenlerin çoğunlukta olmasına bağlanabilir.

Tablo 39. Seçmenlerin Oy Verdikleri Parti İle İlgili Düşünceleri

Düşünceler	Adet	%
Oy Verdiğime Pişmanım	406	43.6
Oy Verdiğime Pişman Değilim	548	56.4
Toplam	954	100.0

Tablo 40'de seçmenlerin milletvekillerinden beklentileri konusu incelenmiştir. Buna göre seçmenlerin büyük bir çoğunluğu (%62.7) milletvekillerinin sadece kanun ve denetim yapmaları gerektiğini belirtirlerken, %26.9'u da milletvekillerinin kendileriyle rahat görüşme ortamı sağlamalarını beklentileri arasında belirtmişlerdir. Seçmenlerin milletvekilleri ile rahat görüşmemeleri veya rahat görüşme ortamı olmaması yine karşımıza dikkat çekici bir nokta olarak çıkmaktadır. Bu durum ülkemizde milletvekili ile seçmen arasındaki iletişimin sağlıklı olmadığını göstermektedir.

Tablo 40. Seçmenlerin Milletvekillerinden Beklentileri

Beklentiler	Adet	%	Önem Sırası
Sadece Kanun Ve Denetim Yapsınlar	598	62.7	1
Ara Sıra Bizleri Ziyaret Etsinler	64	6.7	3
Ara Sıra Bizleri Telefonla Arasınlar	11	1.2	5
Kendileriyle Rahat Görüşmemizi Sağlasınlar	257	26.9	2
Diğer	24	2.5	4
Toplam	954	100.0	-

Seçmenlerin siyasi partilerin seçim kampanyaları sırasında yaptıkları uygulamalar ile ilgili düşünceleri tablo 41'de verilmiştir. Tabloya göre; seçmenlerin %54.5'inin, siyasi partilerin seçim kampanyaları sırasında özel reklam ajanslarından yararlanmalarını, bayrak, flama ve broşür kullanmalarını pek önemsemedikleri görülüyor. Yine seçmenlerin %72.9'u siyasi partilerin açık hava mitingi düzenlemelerini doğru bulduklarını belirtmişlerdir. Burada dikkat çekici bir diğer nokta ise; seçmenlerin %71.3'ü tarafından, televizyon kanallarının belirli partilere daha çok söz hakkı verildiği belirtilirken; %95.4'ü ise televizyon programlarına siyasi parti mensuplarından hep aynı kişilerin çıkmalarını yanlış bulduklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 41. Seçmenlerin Siyasi Partilerin Seçim Kampanyaları İle İlgili Görüşleri

Durumlar	Doğru Buluyorum	Yanlış Buluyorum	Toplam
Reklam Ajanslarından Yararlanmaları	434 %45.5	520 %54.5	954 %100.0
Bayrak, Flama, Broşür Kullanmaları	435 %45.5	519 %54.5	954 %100.0
Açık Hava Mitingi Düzenlemeleri	695 %72.9	259 %27.1	954 %100.0
TV Programlarına Hep Aynı Kişilerin Çıkması	91 %4.6	863 %95.4	954 %100.0
TV'lerin Belli Partilere Söz Hakkı Vermeleri	68 %28.7	886 %71.3	954 %100.0

Ankete katılan seçmenlerin %64.8'i seçimde tercih ettikleri siyasi partinin beklentilerine cevap veremediğini, %35.2'si de tercih ettikleri siyasi partinin beklentilerine cevap verebildiğini belirtmişlerdir (Tablo 42).

Tablo 42. Seçmenlerin Tercih Ettikleri Siyasi Partinin Beklentilerine Cevap Verip Vermedikleri İle İlgili Görüşleri

Görüşler	Adet	%
Beklentilerime Cevap Veriyor	336	35.2
Beklentilerime Cevap Vermiyor	618	64.8
Toplam	954	100.0

Yine ankete katılan seçmenlerin %77.8'i seçimde oy vermiş oldukları milletvekillerinin kendi beklentilerine cevap vermediklerini belirtirlerken, %22.2'si milletvekillerinin beklentilerine cevap verdiklerini belirtmişlerdir (Tablo 43). Seçmenlerin büyük bir bölümünün seçimde tercih ettikleri siyasi partiden memnun olmadıkları görüşleri, daha sonraki seçimlerde seçmen fikrinin değişebileceği açısından son derece önemli bir noktadır.

Tablo 43. Seçmenlerin Seçtikleri Milletvekili İle İlgili Görüşleri

Görüşler	Adet	%
Milletvekili Beklentilerime Cevap Veriyor	212	22.2
Milletvekili Beklentilerime Cevap Vermiyor	742	77.8
Toplam	954	100.0

Seçimde oy verdikleri halde parti veya milletvekilinden memnun olamayan seçmenlerin yaptıkları girişimler tablo 44'de incelenmiştir. Buna göre seçmenlerin büyük bir oranı (%58.0) memnun olmadıkları halde siyasi parti veya milletvekillerine karşı hiç bir şey yapmadıklarını belirtmişlerdir. Seçmenlerin %26.1'i bir daha oy vermemeye karar verirken, %12.5'i il teşkilatına şikayette bulunduğunu ve %3.4'ü de siyasi parti veya milletvekiline mektup yazdığını ifade etmişlerdir.

Tablo 44. Oy Verilen Parti ve Milletvekilinden Memnun Olmayan Seçmenlerin Tepkileri İle İlgili Görüşleri

Görüşler	Adet	%
Parti veya Milletvekiline Mektup Yazdım	33	3.4
Bir Daha Oy Vermemeye Karar Verdim	249	26.1
İl Teşkilatına Şikayette Bulundum	119	12.5
Hiç Bir Şey Yapmadım	553	58.0
Toplam	954	100.0

Ankete katılan seçmenlerin siyasi tercih nedenleri ile cinsiyetleri arasındaki ilişki için yapılan Ki-kare analiz sonucu anlamsız çıkmıştır. Yani siyasi tercih nedenleri ile cinsiyet arasında bir ilişki yoktur.

Anketimize katılan erkek ve kadın seçmenlere göre; bir siyasi partiyi tercihte en önemli nedenin siyasi partinin geçmiş dönemlerde yapmış olduğu icraatlar olduğu belirlenmiştir (Tablo 45).

Tablo 45. Cinsiyetle Siyasi Parti Tercih Nedenleri Arasındaki İlişki

Tercih Nedenleri	Erkek	Kadın	Toplam
Partinin Dünya Görüşü	195 %31.8	100 %29.4	295 %30.9
Partinin Lideri	74 %12.1	57 %16.7	131 %13.7
Partinin Adayları	32 %5.2	10 %2.9	42 %4.4
Partinin İcraatları	223 %36.4	129 %37.8	352 %36.9
Partinin Tutarlılığı	89 %14.5	45 %13.2	134 %14.1
Toplam	613 %64.3	341 %35.7	954 %100.0
Ki-Kare : 6.88 (P>0.05) Tablo Değeri : 9.49 Önemsiz S.D. : 4			

Seçmenlerin, seçimde, oy verdikleri adayda aradıkları özellikler ile cinsiyetleri arasındaki ilişki için yapılan Ki-kare analiz sonucu önemli çıkmıştır. Yani oy verilecek adayın özellikleri ile cinsiyet arasında bir ilişki vardır.

Anketimize katılan hem erkek seçmenler, hem de kadın seçmenler, genel seçimlerde oy verdikleri milletvekilinde aradıkları en önemli özelliği adayın geçmiş dönemde yaptığı icraatlar olarak belirtmişlerdir (Tablo 46).

Tablo 46. Cinsiyetle Tercih Edilen Aday zellikleri Arasındaki İlişki

zellikler	Erkek	Kadın	Toplam
Adayın Eğitimi	72 %11.7	27 %7.9	99 %10.4
Adayın İcraatları	288 %47.0	155 %45.5	443 %46.4
Adayın Sunduğu Program	71 %11.6	46 %13.5	117 %12.3
Adayın Etnik Kökeni	30 %4.9	9 %2.6	39 %4.1
Adayın n	23 %3.8	10 %2.9	33 %3.5
Adayın Sevilmesi	115 %18.7	92 %27.0	207 %21.6
Adayın Cinsiyeti	2 %0.3	1 %0.3	3 %0.3
Diğer	12 %2.0	1 %0.3	13 %1.4
Toplam	613 %64.2	341 %35.8	954 %100.0
Ki-Kare : 18.28 (P<0.05) Tablo Değeri : 14.07 nemli S.D. : 7			

Eğitim Durumu	İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite	Diğer	Toplam
Faktörler						
Gazete ve Dergi İlanları	34 %8.1	26 %8.6	12 %13.1	3 %5.7	1 %1.2	76 %8.0
TV'deki Tanıtım Programları	90 %21.3	89 %29.5	22 %23.9	11 %20.8	26 %30.6	238 %25.0
Mitingler	44 %10.4	30 %9.9	11 %12.0	4 %7.5	14 %16.5	103 %10.8
Ev Toplantıları	106 %25.0	55 %18.2	13 %14.1	8 %15.0	31 %36.5	213 %22.3
Aile Etkileşimi	99 %23.1	50 %16.6	21 %22.8	9 %17.0	9 %10.6	188 %19.6
Diğer	49 %11.6	52 %17.2	13 %14.1	18 %34.0	4 %4.7	136 %14.3
Toplam	422 %44.2	302 %31.7	92 %9.6	53 %5.6	85 %8.9	954 %100.0

Ki-kare : 66.00 (P<0.05)
Tablo Değeri : 31.41 Önemli
S.D. : 20

Ankete katılan seçmenlerin seçimde oy verdikleri adayda aradıkları özellikler ile seçmen meslek grupları arasındaki ilişki için yapılan Ki-kare analiz sonucu anlamlı çıkmıştır. Yani seçmenlerin seçimde oy verdikleri adayda aradıkları özellikler ile seçmenlerin meslek grupları arasında bir ilişki vardır.

Anketimize katılan çeşitli meslek gruplarına mensup seçmenlerin çoğu oy verdikleri adayda, daha çok geçmiş dönemlerde adayın yapmış olduğu icraatlardan etkilendiklerini ifade etmişlerdir (Tablo 55).

Tablo 55. Meslek Grupları İle Oy Verilen Adayın Özelliği Arasındaki İlişki

Görüşler Meslekler	Adayın Eğitimi	Adayın İcraatı	Adayın Programı	Adayın Etnik Kökeni	Adayın Ünü	Adayın Sevilmesi	Adayın Cinsiyeti	Toplam
Esnaf	25 %12.7	102 %51.8	18 %9.1	4 %2.0	6 %3.1	39 %19.8	3 %1.5	197 %20.7
Memur	11 %6.2	76 %42.9	28 %15.8	8 %4.6	5 %2.8	47 %26.6	2 %1.1	177 %18.5
İşçi	19 %15.1	52 %41.3	16 %12.7	9 %7.1	8 %6.4	22 %17.4	0 %0.0	126 %13.2
Öğrenci	9 %6.8	78 %58.7	12 %9.0	8 %6.0	2 %1.5	22 %16.5	2 %1.5	133 %13.9
Serbest	12 %9.8	47 %38.2	17 %13.8	6 %4.9	5 %4.0	30 %24.4	6 %4.9	123 %12.9
Emekli	0 %0.0	19 %67.9	3 %10.7	0 %0.0	0 %0.0	4 %14.3	2 %7.1	28 %2.9
Çiftçi	2 %50.0	0 %0.0	0 %0.0	0 %0.0	0 %0.0	2 %50.0	0 %0.0	4 %0.4
İşsiz	3 %27.3	4 %36.4	0 %0.0	1 %9.1	2 %18.2	1 %9.0	0 %0.0	11 %1.2
Ev Hanımı	18 %13.0	65 %41.0	23 %16.6	3 %2.2	5 %3.6	40 %23.6	1 %0.0	155 %14.6
Toplam	99 %10.4	443 %46.4	117 %12.3	39 %4.1	33 %3.5	207 %21.6	16 %1.7	954 %100.0
Ki-kare :74.38 P<0.005								
Tablo Değeri : 66.77 Önemli								
S.D. : 40								

* " Adayın Cinsiyeti" sütunu analizde dikkate alınmamıştır.

Tablo-57'deki ki-kare analiz sonucu anlamlı çıkarak gelir grupları ile siyasi tercihte dikkat edilen nedenler arasında bir bağımlılığın olduğunu göstermektedir. Başka bir ifade ile seçmenlerin gelir grupları ile siyasi tercihte dikkat edilen nedenler arasında bir ilişki vardır.

Düşük gelir grubuna sahip seçmenler siyasi tercihte en çok siyasi partinin dünya görüşüne dikkat ederlerken, aylık geliri 20 milyonun üzerinde olan seçmenler de en çok siyasi partilerin geçmiş dönemlerde yapmış oldukları icraatlara dikkat ettiklerini ifade etmişlerdir (Tablo 57). Buna göre ikinci gelir grubundaki seçmen kitlesi siyasi partilerin oy potansiyelini arttırabilmek amacıyla hedef aldığı kitle olarak düşünülebilir.

Tablo 57. Gelir Grupları İle Siyasi Tercihte Dikkat Edilen Faktörler Arasındaki İlişki

Gelirler Görüşler	0-20 Milyon	21-40 Milyon	41-60 Milyon	61+ Milyon	Toplam
Partinin Görüşü	118 %39.2	115 %28.4	43 %27.6	19 %20.7	295 %30.9
Partinin Lideri	36 %12.0	71 %17.5	14 %9.0	10 %10.8	131 %13.7
Partinin Adayları	16 %5.3	12 %3.0	5 %3.2	9 %9.8	42 %4.4
Partinin İcraatları	80 %26.6	161 %39.8	71 %45.5	40 %43.5	352 %36.9
Partinin Tutarlılığı	51 %16.9	46 %11.3	23 %14.7	14 %15.2	134 %14.1
Toplam	301 %31.2	405 %42.6	156 %16.6	92 %9.6	954 %100.0
Ki-kare : 46.14 (P<0.05) Tablo Değeri : 21.08 Önemli S.D. : 12					

Seçmenlerin gelir grupları ile seçimde oy verilmek istenen adayda aranılan özellikler arasındaki ilişki için yapılan Ki-kare testi analiz sonucu önemli çıkmıştır. Yani seçmenlerin gelir grupları ile seçimde oy verilmek istenen adayda aranılan özellikler arasında bir ilişki vardır.

Bütün gelir seviyesindeki seçmenler oy vermek istedikleri milletvekili adayında en çok adayın geçmiş dönemlerde yapmış olduğu icraatına baktıklarını ifade etmişlerdir (Tablo 58).

Tablo 58. Gelir Grupları İle Oy Verilmek İstlenen Adayın Özellikleri Arasındaki İlişki

Gelirler	0-20	21-40	41-60	61+	Toplam
Özellikler	Milyon	Milyon	Milyon	Milyon	
Adayın Eğitimi	46 %15.3	35 %8.6	9 %5.8	9 %9.8	99 %10.4
Adayın İcraatları	131 %43.5	196 %48.4	66 %42.3	50 %54.3	443 %46.4
Adayın Sunduğu Program	37 %12.3	47 %11.6	21 %13.5	12 %13.0	117 %12.3
Adayın Etnik Kökeni	19 %6.3	12 %3.0	6 %3.8	2 %2.2	39 %4.1
Adayın Ünü	8 %2.7	17 %4.2	8 %5.1	0 %0.0	33 %3.5
Adayın Sevilmesi	56 %18.6	89 %22.0	46 %29.5	16 %17.4	207 %21.6
Adayın Cinsiyeti	4 %0.0	9 %0.7	0 %0.0	3 %0.0	16 %0.3
Toplam	301 %31.2	405 %42.6	156 %16.6	92 %9.6	954 %100.0
Ki-kare : 40.98 T. Değeri : 38.93 S.D. : 21					
P<0.010 Önemli					

Ankete katılan seçmenlerin gelir grupları ile seçimde oy kullanmadaki amaçları arasındaki ilişki için yapılan Ki-kare analiz sonucu anlamlı çıkmıştır. Yani seçmenlerin gelir grupları ile seçimde oy kullanmadaki amaçları arasında bir ilişki vardır.

Düşük ve yüksek gelir grubuna sahip seçmenler daha çok vatandaşlık görevlerini yerine getirmek için oy kullandıklarını ifade ederlerken, 21-60 milyon arası gelire sahip olan seçmenler de daha çok ülke yönetimine katkı yapmak için oy kullandıklarını ifade etmişlerdir (Tablo 59).

Tablo 59. Gelir Grupları ile Oy Kullanmadaki Amaç Arasındaki İlişki

Gelirler	0-20	21-40	41-60	61+	Toplam
Amaçlar	Milyon	Milyon	Milyon	Milyon	
Vatandaşlık Görevi	130 %43.2	102 %25.2	44 %28.2	34 %37.0	310 %32.5
Cezadan Kurtulmak	17 %5.6	25 %6.2	10 %6.4	4 %4.4	56 %5.9
Demokrasiye Katkı	34 %11.3	69 %17.0	25 %16.0	22 %23.9	150 %15.7
Yönetime Katkı	109 %36.2	203 %50.1	77 %49.4	27 %29.3	416 %43.6
Diğer	11 %3.7	6 %1.5	0 %0.0	5 %5.4	22 %2.3
Toplam	301 %31.2	405 %42.6	156 %16.6	92 %9.6	954 %100.0
Ki-kare : 51.62 (P<0.05)					
Tablo Değeri : 21.08 Önemli					
S.D. : 12					

Ankete katılan seçmenlerin gelir grupları ile siyasi parti tercihi yapılırken en çok etkilenen nedenler arasındaki ilişki için yapılan Ki-kare analiz sonucu önemli çıkmıştır. Yani seçmenlerin gelir grupları ile siyasi parti tercih yapılırken en çok etkilendikleri nedenler arasında bir ilişki vardır.

Düşük gelir grubundaki seçmenler siyasi parti tercihinde en çok ev toplantılarından etkilendirlerken, 21-40 milyon gelir grubuna sahip seçmenler en çok televizyondaki tanıtım programlarından, 41-60 milyon gelir grubuna sahip olan seçmenler aile etkileşiminden ve 61 milyonun üstünde gelire sahip olan seçmenler ise en çok televizyondaki tanıtım programlarından etkilendiklerini ifade etmişlerdir (Tablo 60).

Tablo 60. Gelir Grupları ile Parti Tercih Edilirken Etkilenen Faktörler Arasındaki İlişki

Gelirler	0-20	21-40	41-60	61+	Toplam
Faktörler	Milyon	Milyon	Milyon	Milyon	
Gazete ve Dergi İlanları	29 %9.6	24 %5.9	11 %7.1	12 %13.0	76 %8.0
TV'deki Tanıtım Programları	54 %17.9	114 %28.1	40 %25.6	30 %32.6	238 %25.0
Mitingler	32 %10.6	37 %9.1	21 %13.5	13 %14.1	103 %10.8
Ev Toplantıları	96 %31.9	82 %20.2	25 %16.0	10 %10.9	213 %22.3
Aile Etkileşimi	47 %15.6	90 %22.2	41 %26.3	10 %10.9	188 %19.6
Diğer	43 %14.3	58 %14.3	18 %11.5	17 %18.5	136 %14.3
Toplam	301 %31.2	405 %42.6	156 %16.6	92 %9.6	954 %100.0
Ki-kare : 53.30 (P<0.05)					
Tablo Değeri : 25.00 Önemli					
S.D. : 15					

Ankete katılan seçmenlerin gelir grupları ile seçim sırasındaki siyasi propagandanın yapılıp yapılmaması ile ilgili görüşleri arasındaki ilişki için yapılan Ki-kare testi analiz sonucu anlamlı çıkmamıştır. Yani seçmenlerin gelir grupları ile siyasi propagandanın yapılıp yapılmaması arasında bir ilişki yoktur.

Yüksek gelir grubuna sahip seçmenler propagandanın hiç yapılmaması gerektiğini belirtilirken, 60 milyonun altında bir gelire sahip olan seçmenler de propagandanın her zaman yapılması gerektiğini belirtmişlerdir (Tablo 61).

Tablo 61. Gelir Grupları İle Siyasi Propaganda Arasındaki İlişki

Görüşler	0-20 Milyon	21-40 Milyon	41-60 Milyon	61+ Milyon	Toplam
Propaganda Her Zaman Yapılmalı	107 %35.5	178 %44.0	63 %40.4	30 %32.6	378 %39.5
Propaganda Seçim DönemindeYapılmalı	87 %29.0	122 %30.1	40 %25.6	30 %32.6	279 %29.3
Propaganda Hiç Yapılmamalı	107 %35.5	105 %25.9	53 %34.0	32 %34.8	297 %31.2
Toplam	301 %31.2	405 %42.6	156 %16.6	92 %9.6	954 %100.0
Ki-kare : 11.71 (P>0.05)					
Tablo Değeri : 21.59 Önemsiz					
S.D. : 6					

Ankete katılan seçmenlerin gelir grupları ile milletvekillerinden beklentileri arasındaki ilişki için yapılan Ki-kare analiz sonucu anlamlı çıkmıştır. Yani seçmenlerin gelir grupları ile milletvekillerinden beklentileri arasında bir ilişki vardır.

Bütün gelir grubundaki seçmenler milletvekillerinden beklentilerini ağırlıklı olarak kanun ve denetim yapmak şeklinde ifade etmişlerdir (Tablo 62).

Tablo 62. Gelir Grupları İle Milletvekillerinden Beklentiler Arasındaki İlişki

Görüşler	0-20 Milyon	21-40 Milyon	41-60 Milyon	61+ Milyon	Toplam
Sadece Kanun Ve Denetim Yapsınlar	140 %46.5	201 %49.6	89 %57.1	48 %52.2	598 %62.7
Ara Sıra Bizleri Ziyaret Etsinler	21 %7.0	29 %7.2	6 %3.8	8 %8.7	64 %6.7
Ara Sıra Bizleri Telefonla Arasınlar	3 %1.0	6 %1.5	0 %0.0	2 %2.2	11 %1.2
Kendileriyle Rahat Görüşmemizi Sağlasınlar	84 %27.9	117 %28.9	43 %27.6	13 %14.1	257 %26.9
Diğer	53 %17.6	52 %12.8	18 %11.5	21 %22.8	24 %2.5
Toplam	301 %31.2	405 %42.6	156 %16.6	92 %9.6	954 %100.0
Ki-kare : 21.92 P<0.05 Tablo Değeri : 21.03 Önemli S.D. : 12					

Kahramanmaraş merkezde oturan seçmenlerin politik pazarlama uygulamalarına yönelik görüşleri için yapılan Ki-kare analiz sonuçlarının genel değerlendirmesi için şu bilgiler verilebilir.

Ki-kare analiz sonucu anlamlı çıkan görüşler:

- Seçmenlerin cinsiyeti ile milletvekili aday özellikleri,
- Seçmenlerin yaşları ile siyasi tercih faktörleri,
- Seçmenlerin yaşları ile tercihte etkilenilen faktörler,
- Seçmenlerin yaşları ile milletvekili aday özellikleri,
- Seçmenlerin eğitim seviyesi ile tercih faktörleri,
- Seçmenlerin eğitim seviyesi ile aday özellikleri,
- Seçmenlerin eğitim seviyesi ile tercihte etkilenilen faktörler,
- Seçmenlerin meslekleri ile siyasi tercih faktörleri,
- Seçmenlerin meslekleri ile aday özellikleri,
- Seçmenlerin meslekleri ile tercihte etkilenilen faktörler,
- Seçmenlerin gelirleri ile siyasi tercih faktörleri,
- Seçmenlerin gelirleri ile aday özellikleri,
- Seçmenlerin gelirleri ile oy kullanma amaçları,
- Seçmenlerin gelirleri ile tercihte etkilenilen faktörler,
- Seçmenlerin gelirleri ile beklentiler,

Ki-kare analiz sonucu anlamsız çıkan görüşler:

- Seçmenlerin cinsiyeti ile siyasi tercih faktörleri,
- Seçmenlerin eğitim seviyesi ile oy kullanma amaçları,
- Seçmenlerin gelirleri ile siyasi propaganda.

Tablo 63. Çeşitli Görüşler İtibariyle Seçmenler Arasındaki Farkların Mevcudiyeti

Görüşler	X² Değeri	P Değeri	Tablo Değeri
Cinsiyet ve Tercih Faktörleri	6.88	P>0.05	9.49
Cinsiyet ve Aday Özellikleri	18.28	P<0.05	14.07
Yaş ve Tercih Faktörleri	38.34	P<0.005	34.27
Yaş ve Etkilenilen Faktörler	47.92	P<0.05	31.41
Yaş ve Aday Özellikleri	50.70	P<0.010	48.28
Eğitim ve Tercih Faktörleri	28.69	P<0.05	26.30
Eğitim ve Aday Özellikleri	59.24	P<0.005	50.99
Eğitim ve Oy Kullanma Amacı	12.73	P>0.05	26.30
Eğitim ve Etkilenilen Faktörler	66.00	P<0.05	31.41
Meslek ve Tercih Faktörleri	76.99	P<0.05	50.96
Meslek ve Aday Özellikleri	74.38	P<0.005	66.77
Meslek ve Etkilenilen Faktörler	180.15	P<0.005	73.13
Gelir ve Tercih Faktörleri	46.14	P<0.05	21.08
Gelir ve Aday Özelliği	40.98	P<0.010	38.93
Gelir ve Oy Kullanma Amacı	51.62	P<0.05	21.08
Gelir ve Etkilenilen Faktörler	53.30	P<0.05	25.00
Gelir ve Propaganda	11.71	P>0.05	21.59
Gelir ve Beklenti	21.92	P<0.05	21.03

4.4.3. Milletvekilleri İle Seçmen Görüşlerinin Karşılaştırılması

Ankete katılan milletvekilleri ve seçmenlerin görüşlerinin karşılaştırılması için tablo 64 düzenlenmiştir.

Milletvekillerinin %92.1'i siyasi propagandanın her zaman yapılması şeklinde görüş belirtirlerken, seçmenlerin ancak %39.5'i aynı görüşte olduklarını ifade etmişlerdir. Siyasi propagandanın sürekli olma özelliği göz önünde bulundurulursa milletvekillerinin daha ideal düşündüklerini söyleyebiliriz. Diğer taraftan siyasi propagandanın sadece seçim dönemlerinde yapılmasına taraftar olan milletvekili oranı %6.4 iken, seçmen oranı %29.3'tür. Siyasi propaganda ile ilgili en ilginç sonuç ise propagandanın hiç yapılmaması ile ilgilidir. Zira milletvekillerinin %1.5'i, seçmenlerin ise %31.2'si siyasi propagandanın hiç yapılmaması gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu durum milletvekilleri ile seçmenlerin siyasi propaganda konusunda farklı görüşler taşıdıklarını ortaya çıkarmıştır.

Ankete katılan milletvekillerine göre siyasi partileri seçmene tercih ettiren en önemli faktörler sırasıyla; Siyasi partinin lideri (%53.3), Siyasi partinin Dünya görüşü (%31.0) ve Siyasi partinin geçmiş dönemlerde yapmış olduğu icraatlar (%10.8) olarak belirlenmiştir. Aynı konuda seçmenlerin görüşü ise şu şekilde ortaya çıkmıştır. Seçmenler siyasi tercih faktörleri sırasıyla; Siyasi partinin geçmiş dönemlerde yapmış olduğu icraatlar (%36.9), Siyasi partinin Dünya görüşü (%30.9) ve kitle iletişim araçlarını (%25.0) belirtmişlerdir. Bu sonuçlardan sonra Siyasi tercih faktörleri konusunda milletvekilleri ile seçmenlerin birbirlerine paralel düşündüklerini söylemek son derece zordur. Ancak milletvekilleri ve seçmenlerin siyasi partinin dünya görüşünü tercihte ikinci önemli kriter olduğu konusunda hemfikirdirler.

Konu ile ilgili yapılan çalışmalarda ise şu bilgiler verilebilir. Limanlılar tarafından yapılan bir araştırma Türk halkının %38'inin lidere, %25'inin ekibe, %17'sinin programa, %6'sının da kampanyaya oy verdiği ortaya çıkarmıştır (Limanlılar, 1991:35).

Bulut tarafından yapılan bir çalışmada ise, siyasal tercihte en önemli faktörün; birinci sırada, seçmenin oy verdiği adayın kişisel özellikleri

(%37.5); ikinci sırada, siyasi parti ve adayın geçmiş dönemlerde yapmış olduğu hizmetler (%26.8) olduğu belirlenmiştir (Bulut, 1994:53).

Siyasi partiler genel seçimlerde milletvekili adayını belirlerlerken çok değişik özellikleri göz önünde bulundururlar. Konu ile ilgili olarak milletvekilleri ve seçmenler şu görüşleri belirtmişlerdir. Milletvekillerine göre bir genel seçimde siyasi parti bir kişiyi milletvekilini aday gösterirken önem verdiği kriterler önem sırasına göre; adayın çevresi tarafından sevilmesi, adayın eğitim seviyesi, adayın şöhreti, adayın geçmişte yaptığı icraatlar ve adayın partiye olan bağlılığı olarak görüş belirtmişlerdir. Buna karşılık seçmenler aynı konudaki özellikleri önem sırasına göre; adayın geçmiş dönemlerde yapmış olduğu icraatlar, adayın çevresi tarafından sevilmesi, adayın siyasi programı ve adayın eğitim seviyesi kriterlerini görüş olarak ifade etmişlerdir.

Milletvekilleri ve seçmenler siyasi partilerin en önemli özelliklerini şu şekilde ifade etmişlerdir. Milletvekilleri bu özellikleri önem sırasına göre; siyasi partinin lideri, siyasi partinin dünya görüşü, siyasi partinin il teşkilat yapısı, siyasi partinin programı, siyasi partinin kadrosu ve son olarak da siyasi partinin geçmiş dönemlerde yaptıkları icraatlar olarak sıralamışlardır. Aynı konuda seçmenler ise söz konusu özellikleri yine önem sırasına göre; siyasi partinin geçmiş dönemlerde yaptığı icraatlar, siyasi partinin dünya görüşü ve siyasi partinin lideri olarak kriterleri sıralamışlardır. Burada en önemli olan husus ise seçmenlere göre bir siyasi partinin en önemli olan özelliği, milletvekillerine göre en sonda yer alan özellik olarak gösterilmesidir.

Ankete katılan milletvekilleri ve seçmenler milletvekillerinin görevleri ile ilgili olarak şu görüşleri ifade etmişlerdir. Milletvekilleri kendileri görevlerinin kanun ve denetim yapmak (%95.6) olduğunu belirtirken, seçmenlerin % 62.7'si milletvekillerinin görevi kanun ve denetim olduğunu, % 26.9'u da seçmenle birlikte olması gerektiğini ifade etmişlerdir.

Tablo 64. Milletvekilleri İle Seçmen Görüşlerinin Karşılaştırılması

Görüşler	Milletvekilleri (%)	Seçmenler (%)
Siyasi Propaganda		
A) Her Zaman Yapılmalı	92.1	39.5
B) Seçim Sırasında Yapılmalı	6.4	29.3
C) Hiç Yapılmamalı	1.5	31.2
Siyasi Tercih Faktörleri		
A) Lider	53.3	13.7
B) Televizyon	3.4	25.0
C) Miting	0.0	10.8
D) Ev Ziyaretleri	1.5	22.3
E) İcraatlar	10.8	36.9
F) Dünya Görüşü	31.0	30.9
Milletvekili Adayında Aranılan Özellikler		
A) Eğitim	17.3	10.4
B) Ünü	15.8	3.5
C) Sevilmesi	37.9	21.6
D) İcraatları	14.2	46.4
E) Partiye Bağlılığı	12.3	-
F) Cinsiyeti	1.0	0.3
G) Etnik Kökeni	-	4.1
H) Programı	1.5	12.3
Siyasi Partinin En Önemli Özellikleri		
A) Lider	23.2	13.7
B) İcraatlar	5.9	36.9
C) Dünya Görüşü	22.1	30.9
D) Kadrosu	10.8	-
E) Teşkilatı	20.2	-
F) Partinin Programı	17.8	-
Milletvekilinin Görevleri		
A) Kanun ve Denetim Yapmak	95.6	62.7
B) İş Takibi	1.5	-
C) Seçmenle Birlikte Olmak	0.5	26.9

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

24 Aralık 1995 tarihinde yapılan milletvekili genel seçiminde ülke seçim barajını aşır Türkiye Büyük Millet Meclisinde temsil edilen siyasi partilere mensup milletvekilleri ile Kahramanmaraş merkezde ikamet eden seçmenlerle yapılan ankette çıkan sonuçlar aşağıda özet halinde verilmiştir.

Ankete 548 milletvekilinin %38'i katılmıştır.

Milletvekilleri göre siyasi partilerin yarısından fazlası seçim dönemlerindeki kampanyaları kendileri tarafından planlanıp uygulamaya koymaktadırlar. Seçim kampanyaları planlanırken en çok dikkat edilen kriter coğrafi alan kriteridir.

Milletvekillerinin büyük çoğunluğu propagandanın sadece seçim dönemlerinde değil, her zaman yapılması gerektiğini belirtmişlerdir. Milletvekillerinin %62.6'sı propagandanın amacına ulaştığını, %37.4'ü ise propagandaların amacına ulaşmadığını ifade etmişlerdir.

Milletvekilleri göre, bir siyasi partiyi seçmene tercih ettiren en önemli faktörler sırasıyla; siyasi partinin lideri, siyasi partinin dünya görüşü ve siyasi partinin geçmiş dönemlerde yaptığı icraatlar gelmektedir. Buna karşılık milletvekilleri göre bir siyasi partinin en önemli özellikleri ise; sırasıyla, siyasi partinin lideri, siyasi partinin dünya görüşü ve siyasi partinin teşkilat çalışmaları yer almaktadır.

Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde temsil edilen siyasi partili milletvekilleri göre ülkemizde herhangi bir siyasi partinin tek başına iktidar olmak için seçimde yeterli oy alamamasının birinci nedeni oy bölünmeleri, ikinci nedeni seçim sistemi ve üçüncü nedeni de seçim sırasında kitle iletişim araçlarında yer alan bilgilerin seçmeni sağlıklı olarak bilgilendirmesi gelmektedir.

Siyasi partilerin seçimde aday göstermek istedikleri milletvekili adaylarında önem verdikleri temel nedenler sırasıyla; milletvekili adayının çevresince sevilmesi, adayın eğitim seviyesi ve adayın seçim bölgesindeki ünü yer almaktadır.

Siyasi partiler seçim dönemlerinde en çok kişisel propagandalardan yararlanmaktadırlar.

Milletvekillerinin büyük bir çoğunluğu kendi görevlerinin sadece kanun ve denetim yapmak olduğunu belirtmişlerdir.

Ankete katılan DSP,CHP ve BBP mensubu milletvekillerinin tümü partilerinin beklentilerine cevap verdiklerini ifade ederlerken, ANAP'lı milletvekillerinin yarıdan fazlası partilerinin beklentilerine cevap verdiklerini ifade etmişlerdir. Diğer bir ifade ile anketin yapıldığı dönem itibariyle partilerinden en az memnun olan milletvekilleri ANAP'lı milletvekilleri olarak söylenebilir.

Siyasi Partilerin daha çok özel reklam şirketleri ile ortaklaşa seçim kampanyaları yaptıkları belirlenmiştir.

Ankete katılan Kahramanmaraş merkez ilçede ikamet eden seçmenlerin politik pazarlama uygulamalarına yönelik düşünceleri ise şu şekilde değerlendirilebilir.

Anket toplam 954 seçmene uygulanmıştır. Bu seçmenlerin %64.3'ü erkek, %35.7'si de kadın nüfustan oluşmaktadır. Seçmenlerin çoğunluğu genç nüfustan oluşmaktadır. Yarıdan fazlası ilkokul ve orta okul mezunu seçmenlerden oluşmaktadır. Yoğunluk esnaf, memur ve işçide olmak üzere diğer meslek gruplarındaki seçmenler de anketimize katılmışlardır. Yine hemen hemen her gelir grubundaki seçmenlerle anket yapılmaya çalışılmıştır.

Kahramanmaraş'lı seçmenlere göre, siyasi tercihte en etkili faktörler sırasıyla; siyasi partinin geçmiş dönemlerdeki icraatları, siyasi partinin dünya görüşü ve siyasi partinin tutarlılığı yer almaktadır. Kahramanmaraşlı seçmenler göre siyasi tercihte siyasi parti liderinin ilk üç sırada yer almaması dikkat çekicidir.

Seçmenlerin milletvekili adayında aradığı en önemli özellikler sırasıyla; adayın geçmiş dönemlerde yapmış olduğu icraatlar, adayının çevresi tarafından sevilmesi ve adayının eğitim seviyesi gelmektedir.

Seçmenlerin oy kullanmadaki amaçları önem sırasına göre ülke yönetimine katkıda bulunmak, vatandaşlık görevini yerine getirmek ve demokrasiye katkıda bulunmaktır.

Bir siyasi partiyi tercihte en çok etkilenilen faktörlerin başında; siyasi partinin televizyondaki açık oturum ve siyasi parti tanıtım programları

gelmektedir. Bunu ev toplantılar ile aile fertlerinin birbirlerini etkilemeleri izlemektedir.

Kahramanmaraş'lı seçmenlerin yarıya yakını siyasi propagandanın her zaman yapılması gerektiğini belirtmişlerdir. Yine seçmenlerin büyük bir çoğunluğu siyasi partilerin seçimden sonra kendilerine yönelik olarak hiçbir şey yapmadıklarını belirtmişlerdir.

Anketlerin uygulandığı tarih itibarıyla seçmenlerin yarısından fazlası oy verdikleri siyasi partiden dolayı bir pişmanlık duymadıklarını belirtmişlerdir.

Seçmenlerin büyük bir çoğunluğu milletvekillerinin sadece kanun ve denetim yapmaları gerektiğini belirtmişlerdir.

Seçmenlerin, siyasi partilerin seçim kampanyaları sırasında özel reklam ajanslarından yararlanmalarını, bayrak, flama ve broşör kullanmalarını pek önemsemedikleri görülürken, seçmenlerin büyük çoğunluğu siyasi partilerin açık hava mitingi düzenlemelerini doğru bulduklarını belirtmişlerdir. Ankete katılan seçmenlerin yarısından fazlası seçimde tercih ettikleri siyasi partinin beklentilerine cevap vermediğini ifade etmişlerdir.

Bu özet bilgilerden sonra öneriler kısmında şunlar söylenebilir.

- Demokratik kurallara dayalı olarak oluşturulan politik sistem bütün kişi ve kurumlara hakim kılınmalıdır.
- Siyasi propaganda ile seçmenler doğru ve abartısız olarak bilgilendirilmelidir.
- Siyasi parti mensupları ile seçmenlerin eğitilmelerine ağırlık verilmelidir.
- Siyasi partiler seçim çalışmalarında seçmen pazarını bütün özellikleriyle incelemelidirler.
- Herhangi bir siyasi partiye sempati duymak, arzu edilen hizmetlerin sağlanması ve hizmetlerin gelecekte de devam ettirilmesiyle mümkündür. Dolayısıyla herhangi bir siyasi partiye duyulan sempati nedenlerinin araştırılıp ona uygun stratejiler geliştirilmelidir.
- Politikanın toplumun ihtiyaçlarını gideren bir araç olduğu bilinci oluşturulmalıdır.

- Ülkenin sahip olduğu kültürel, siyasal ve ekonomik problemler seçmenlerin tercihini sağlamak için politikaya malzeme yapılmamalıdır.
- Politika yoluyla yapılan hizmetlerin adil dağıtılması sağlanmalıdır.
- Rakip siyasi partilerden daha fazla oranlarda tercih edilmeyi sağlamak için seçim kampanyası sırasında hizmet farklılaştırılmasına gidilmelidir.
- Seçimlerden önce milletvekili adayı belirlenirken, seçmen tercihleri doğrultusunda hareket edilmelidir.
- Siyasi parti mensupları sadece seçim dönemlerinde değil, her zaman seçmenle diyalog kurmalıdırlar.
- Seçimler sırasında ülkenin sahip olduğu kaynaklarla gerçekleştirilecek vaatler verilmelidir.
- Kitle iletişim araçlarında yer alan seçmenlere mesaj niteliğindeki haberlerin seçmeni yanlış bilgilendirmemesi için özen gösterilmelidir.
- Siyasi parti mensuplarının seçmenlerin her konuda ve her zaman en güçlü konumda olduklarını bilmeleri gerekir.
- Bir önceki yönetimin başlattığı toplum tarafından kabul edilen iyi hizmetlerin devamı sağlanmalıdır.
- Siyasi parti mensupları ülkenin sahip olduğu problemlere çözüm ararlarken popülist yaklaşımlardan kaçınmalıdırlar.
- Politikacı kavramının çağrıştırdığı olumsuz imajın giderilmesi için çaba sarf edilmelidir.

6. KAYNAKLAR

- AKDOĞAN, Abdurrahman
1985 **Kamu Maliyesi.** Gazi Üniversitesi Yayınları, Ankara.
- ALKAN, Ahmet Turan
1992 **Türkiye'den İç Siyaset Manzaraları.** Türkiye Günlüğü Dergisi.
- AMENTA, Edwin and ZYLAN, Yvonne
1991 **It Happened Here: Political Oppotunity, the New Institutionalism and the Townsend Movement.** American Sociological Review, Vol:56, No: 2.
- Ana Britanica, Cilt No: 19.
- ARI, Tayyar
1997 **Amerikada Siyasal Yapı, Lobiler ve Dış Politika.** Alfa Yayınları No: 319, İstanbul
- ASNA, M.Alaeddin
1979 **Halkla İlişkiler.** 3.Baskı İstanbul İTİA. Nihat Sayar, Yayın ve Yardım Vakfı Yayınları, İstanbul.
- BONGRAND, Michel
1991 **Politikada Pazarlama.** Çev: Fatoş Ersoy, İletişim Yayınları, İstanbul.
- BULUT, Abit
1994 **Erzurum'da Seçmenlerin Politik Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Görüşleri ve Tercihleri Üzerine Bir Saha Araştırması.** A.Ü.İ.İ.B.F. Z. F. Fındıklıoğlu Araştırma Merkezi Yayın No: 186, Erzurum.
- BULUTOĞLU, Kenan
1977 **Kamu Ekonomisine Giriş:Devletin Ekonomik Bir Kuramı,** 2. Baskı, Temat Yayınları, Sermet Matbaası, İstanbul.
- CARTHY, E.Mc Jerome
1975 **Basic Marketing: A. Management Approach,** Richard D.Irwin Inc, Homewood III.
- CAYWOOD, Clarke L. LACZNIAK, G.R
1992 **The Marketing of Political Candidates: Current Tactics and Future Strategies in Marketing The Public Sectors Promoting The Causes of Public and Non-profit Agencies,**

Edit: Seymour H. Fine, Transaction Publishers,
New Jersey.

CEMALCILAR, İlhan
1994

Pazarlama. Kavramlar, Kararlar. Beta Basım Yayım
Dağıtım. A.Ş. Yayın No: 442, İstanbul.

COŞKUN, Gülay
1978

Kamu Mali Yönetimi, TODAİE Yayınları, Doğan
Basımevi, Ankara.

ÇAM, Esat
1984

Siyaset Bilimi. Der Yayınları İstanbul.

ÇİFTLİKÇİ, Ahmet
1996

**Siyaset Pazarlaması ve Siyasi Partilerin Malatyadaki
Uygulamaları.** İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme
Anabilim Dalı. Pazarlama Bilim Dalı.(Basılmamış Doktora
Tezi).Malatya.

DAN Nimmo
1970

The Political Persuaders, Prentice Hall, Inc., Englewood
Cliffs, New Jersey.

DİE
1992

Milletvekili Genel Seçim Sonuçları, Yayın No: 1522.
Ankara

DİE
1996

Milletvekili Genel Seçim Sonuçları, Yayın No: 1874.
Ankara

DRUCKER, Peter F
1991

Yeni Gerçekler. Çev: Birtane Karanakça, T.C. İş Bankası
Kültür Yayınları.

GEGEZ, A.Ercan
1990

Pazarlamanın Gelişim Süreci ve Politik Pazarlama.
Pazarlama Dünyası, Sayı:19, İstanbul.

GÖKSEL, Ahmet. B
1988

Halkla İlişkiler. Bilgehan Basımevi , İzmir.

GÜL, Aykut
1991

Anket Analiz ve Değerlendirme Programı. Ç.Ü. Fen
Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Adana.

HUNT, Shelby D
1976

The Nature and Scope of Marketing. Journal of
Marketing, Vol: 40.

- İNAL, M.E., KARABACAK, E.G
1997 **Siyasal Pazarlamanın Gelişmesi ve İlkeleri** Erciyes Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, Sayı 12.
- İNAN, Kamuran
1993 **Devlet İdaresi** Ötüken Yayınları, No:252. İstanbul
- İSLAMOĞLU, A.Hamdi
1992 **Global Pazarlama** Pazarlama Dünyası, Yıl:6, Sayı:34.
- İSLAMOĞLU, A.Hamdi
1993 **Pazarlama İlkeleri.** K.T.Ü. İkt.İd.Bil.Fak. Yayını No:9, Trabzon.
- JAMES, Barie, G
1989 **İş Dünyası Savaşları.** İlgı Yayıncılık ve Tic. Ltd.
- KAY, David Mc
1983 **American Politics and Society.** Martin Robertson Oxford.
- KAZANCI, Metin
1982 **Halkla İlişkiler.** Savaş Yayınları, Olgaç Matbaası, Ankara.
- KIŞLALI, A. Taner
1992 **Siyaset Bilimi.** İmge Kitabevi Yayınları No: 22, Ankara.
- KOTLER, Philip
1972 **Generic Concept of Marketing,** Journal of Marketing, Vol: 36.
- KOTLER, Philip., LERY, Sidney. J
1977 **Broadening the Consept of Marketing. Marketing Classics,** Edits: Enis and Cox., 1977.
- KOTLER, Philip
1990 **Overviewof Political Candiate Marketing: Political Marketing: Readings and Annotated Bibliography,** Editors; Bruce I. Newman and Jagdish N. Sheth; American Marketing Association, Cihicago, Illinois.
- KOTLER, Philip
1984 **Pazarlama Yönetimi.** C.II., Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- KOTLER, Philip
1982 **Voter Marketing - Attracting Votes, Marketing for Nonprofit Organisations,** Ch 20 Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.

- KÖKSAL, B. A.,
1995 **İstatistik Analiz Metotları**, Çağlayan Kitabevi, İstanbul.
- KÖKTAŞ, M.Emin
1997 **Din ve Siyaset: Siyasal Davranış ve Dindarlık**. Vadi Yayınları No: 64, İstanbul.
- LİMANLILAR, Mehmet
1991 **Siyasal Pazarlama**. Pazarlama Dünyası, Sayı:29, Sf: 29-39, İstanbul.
- Mc GANN, A.F
1989 **Siyasi Reklamlarda Gelişme**. Dünya Dosyası, Özel Sayfalar 45.
- MIHÇIOĞLU, Cemal
1971 **Halkla İlişkiler Nedir**, İşveren Dergisi C.9, S.11.
- MICKEY, G.,
1978 **Marketing Principles, A Broadened Concept of Marketing**. Prentice Hall Inc., Englewood, Cliffs, New Jersey.
- MUCUK, İsmet
1994 **Pazarlama İlkeleri**. Der yayınları No: 39, İstanbul.
- NAISBITT, John
1987 **2000 Yılı'nın Ötesi: Sanayi Ötesi Toplum**. Tercüman Basım Tesisleri, İstanbul.
- NEDİMOĞLU, Ö.M
1990 **Siyasal İletişimde Dönüşümler; Yeni Bir Olgu: Siyasal Reklamlar**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), A.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- O'SHAUGHNESSY, Nicholas J
1990 **The Phenomenon of Political Marketing**. St. Martin's Press, New York.
- ODABAŞI, Yavuz
1987 **Politik Pazarlama**. Milliyet Gazetesi, 8 Kasım.
- PINAR, Cengiz
1970 **Pazarlama Politika ve Stratejileri**; Ege Üniversitesi Yayınları, İzmir.
- REIN, David P
1979 **Marketing, International Communication Agency**, Washington.

- SAVAŞ, Vural
1989 **Anayasal İktidar.** Beta Basım Yayım, İstanbul.
- SIMONIS, U.E., WEIZSACKER, Ernst. U
1990 **Global Environmental Problems, Economics.** Vol:42.
- SOLAKOĞLU, G.B., BUDAK, G
1992 **Halkla İlişkiler; Davranışsal Bir Yaklaşım,** Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir.
- STANFORD, C.T
1960 **The Economics of Public Finance,** Prentice - Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- STANTON, W.J
1981 **Fundamentals of Marketing.** Mc Graw Hill Kogakusha Ltd., Tokyo.
- ŞİRELİ, Aykut F
1979 **Satış Gücü Yönetimi: Pazarlamada Satış Gücünün Yeri ve Önemi.** İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, İstanbul.
- TAŞ, O., ŞAHİM, T.Z
1996 **Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık.** Aydoğdu Ofset. Ankara.
- TAŞKIN, Erdoğan
1992 **Global Pazarlama Yaklaşımı.** Pazarlama Dünyası, Yıl: 6, Sayı: 34, Temmuz - Ağustos.
- TEK, Ömer B
1990 **Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar.** Kartal Ambalaj ve Matbaacılık, İzmir.
- TURAN, İlter
1996 **Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış.** Der Yayınları, No:5, İstanbul.
- YAMANE, Toro
1967 **Statistics: An Introductory Analysis,** Neww York.
- YÜCEKÖK, Ahmet N
1987 **Siyasetin Toplumsal Tabanı: Siyaset Sosyolojisi.** SBF Yayın No: 565, İstanbul.

7. EKLER

EK:1

“TBMM Üyelerinin Politik Pazarlama Uygulamalarına Bakış Açılarının Belirlenmesi Araştırması”

Anket Formu:

1. Mensup olduğunuz siyasi parti:
A) RP B) ANAP C) DYP D) DSP E) CHP F) BBP G) Bağımsız
2. Partinizin seçim dönemlerindeki kampanya çalışmalarını kim yapıyor? (sadece bir tane işaretleyiniz)
A) Kendisi yapıyor.
B) Ajanslara yaptırıyor.
C) Hem kendisi, hem ajanslara yaptırıyor.
D) Kampanya çalışması yapmıyoruz.
3. Eğer partiniz seçim kampanyasını kendisi yapıyor ise aşağıdaki kriterlerden en çok hangisine göre hareket ediyor? (sadece bir tane işaretleyiniz)
A) Kampanya stratejisini coğrafi alana göre belirliyoruz.
B) Kampanya stratejisini gelir durumuna göre belirliyoruz.
C) Kampanya stratejisini cinsiyete göre belirliyoruz.
D) Kampanya stratejisini yaşa göre belirliyoruz.
E) Diğer.....
4. Siyasi Partilerin seçmen oylarını kendilerine kazandırması için yaptığı propaganda ile ilgili olarak aşağıdakilerden hangisi doğrudur? (sadece bir tane işaretleyiniz)
A) Propaganda her zaman yapılmalıdır.
B) Propaganda sadece seçim dönemlerinde yapılmalıdır.
C) Propaganda hiç yapılmamalıdır.
5. Mensubu olduğunuz siyasi partinin seçim dönemlerindeki kampanyalarının amacına ulaştığına inanıyor musunuz?
A) Evet B) Hayır
6. Siyasi Partileri seçmene tercih ettiren en önemli etken sizce hangisidir? (sadece bir tane işaretleyiniz)
A) Partinin lideri
B) Partinin TV'deki tanıtım programları
C) Partinin yaptığı açık hava toplantılarına gösterilen ilgi
D) Partililer tarafından evlere yapılan ziyaretler
E) Partinin geçmişe ait icraatları
F) Partinin dünya görüşü
7. Bir siyasi partinin en önemli özelliği sizce nedir? (sadece bir tane işaretleyiniz)
A) Partinin lideri
B) Partinin geçmişe ait icraatları

- C) Partinin dünya görüşü
D) Partinin kadrosu
E) Partinin her zaman halkla iç içe olan teşkilatı
F) Partinin programı
8. Siyasi Partiler seçim dönemlerinde çok yoğun bir kampanya dönemi geçirmelerine rağmen hiçbir partinin tek başına iktidar için yeterli çoğunluğu sağlayamamasını neye bağlıyorsunuz? (sadece bir tane işaretleyiniz)
A) Seçim sisteminin çarpıklığı.
B) Seçmen oylarının bölünmesi.
C) Medyanın kamuoyunu sağlıklı bilgilendirmesi.
D) Partilerin seçmene benzer programlar sunması.
E) Seçmenin kişisel menfaatlerini düşünmesi.
9. Partiniz milletvekili adayını belirlerken en çok nelere dikkat ediyor? Önem sırasına göre 1.2.3.şeklinde sıralayınız.
(...) A) Adayın eğitimi
(...) B) Adayın cinsiyeti
(...) C) Adayın etnik kökeni
(...) D) Adayın kamuoyundaki ünü
(...) E) Adayın çevresince sevilmesi
(...) F) Adayın sunduğu programın içeriği
(...) G) Adayın geçmiş dönemlerdeki icraatları
(...) H) Adayın partiye olan bağlılığı
10. Partiniz seçim kampanyasını yürütürken en çok nelerden yararlanıyor? Önem sırasına göre 1.2.3.şeklinde sıralayınız.
(...) A) Kişisel propagandalardan
(...) B) TV'deki açık oturumlardan
(...) C) Afiş, pankart ve el ilanlarından
(...) D) Basın bülteni ve basın toplantılarından
(...) E) Açık hava mitingleri ve çevre gezilerinden
(...) F) TV-Radyo ve gazete gibi medya araçlarından
(...) G) Konser, konferans vb. tanıtım çalışmalarından
11. Sizce Milletvekillerinin esas görevi nedir?
A) Kanun yapmak.
B) Seçmenin işlerini takip etmek.
C) Seçim mahallinde seçmenle birlikte olmak.
D) Diğer.....
12. Mensup olduğunuz siyasi parti beklentilerinize cevap verebiliyor mu?
A) Evet B) Hayır
13. Cinsiyetiniz:
A) Erkek B) Kadın
14. Yaşınız:
A) 20-30 B) 31-40 C) 41-50 D) 51-60 E) 61+
15. Eğitim Durumunuz;
A) İlkokul B) Ortaokul C) lise D) Yüksekokul - Üniversite

EK:2**“Kahramanmaraş İli’nde Seçmenlerin Politik Pazarlama Uygulamalarına Bakış Açılarının Belirlenmesi Araştırması”****Anket Formu**

1. Cinsiyetiniz:
A) Erkek B) Kadın
2. Yaşınız:
A) 18-25 B) 26-33 C) 34-41 D) 42-50 E) 51+
3. Eğitim Durumunuz;
A) İlkokul B) Ortaokul C) Lise D) Yüksekokul - Üniversite E) Diğer.....
4. Mesleğiniz;
A) Esnaf B) Memur C) İşçi D) Öğrenci E) Serbest Meslek
F) Emekli G) Çiftçi H) İşsiz I) Ev Hanımı K) Diğer.....
5. Aylık Geliriniz (Milyon):
A) 0-20 B) 21- 40 C) 41- 60 D) 61+
6. Siyasi tercihinizi yaparken daha çok neye dikkat ediyorsunuz?(sadece bir tane işaretleyiniz)
A) Partinin görüşüne B) Liderine C) Adaylarına
D) Parti ve adayların icraatlarına E) Parti ve adayların tutarlılıklarına
7. Oy verdiğiniz adayın hangi özelliği sizce en önemlidir?(sadece bir tane işaretleyiniz)
A) Adayın eğitimi B) Adayın geçmiş dönemdeki icraatları
C) Adayın sunduğu programın içeriği D) Adayın etnik kökeni
E) Adayın kamuoyundaki ünü F) Adayın çevresince sevilmesi
G) Adayın cinsiyeti H) Diğer.....
8. Oy kullanmadaki en önemli amacınız nedir?(sadece bir tane işaretleyiniz)
A) Vatandaşlık görevimi yerine getirmek
B) Para cezasından kurtulmak
C) Demokratikleşme sürecine katkıda bulunmak
D) Ülke yönetimine katkıda bulunmak
E) Diğer.....
9. Siyasi partileri tercih ederken en çok neden etkilenirsiniz?(sadece bir tane işaretleyiniz)
A) Aday ve partilerin, gazete ve dergilerdeki ilanlarından
B) TV’deki tanıtım programlarından
C) Yapılan açık hava toplantılarına gösterilen ilgiden
D) Yapılan ev toplantılarındaki yüz yüze görüşmelerden
E) Kendi ailemdeki bireysel etkileşimlerden

F) Diğer.....

10.Siyasi partilerin seçmen oylarını kendilerine kazandırması için yaptığı propaganda ile ilgili olarak aşağıdakilerden hangisi doğrudur? (sadece bir tane işaretleyiniz)

- A) propaganda her zaman yapılmalıdır.
- B) propaganda sadece seçim dönemlerinde yapılmalıdır.
- C) propaganda hiç yapılmamalıdır

11.Son seçimde oyunuzu kullandıktan sonra partililerden size aşağıdakilerden hangisi yapıldı? (sadece bir tane işaretleyiniz)

- A) Partiler/partililerden teşekkür mektubu geldi.
- B) Partiler/partililerden teşekkür telefonu geldi.
- C) Parti yetkilileri ziyaret ettiler.
- D) Hiçbir şekilde diyaloga geçmediler.

12.Bugün itibariyle son seçimde oy verdiğiniz partiden/ partiliden memnun musunuz?

- A) Evet
- B) Hayır

13.Bir seçmen olarak sizin Milletvekillerinden beklentiniz nedir?(sadece bir tane işaretleyiniz)

- A) Milletvekilleri sadece kanun yapma işiyle uğraşsın.
- B) Milletvekilleri bizleri ara sıra ziyaret etsin.
- C) Milletvekilleri bizleri ara sıra telefon ile arasın.
- D) Milletvekilleri kendisiyle rahat görüşmemizi sağlasın.
- E) Diğer.....

14.Siyasi Partilerin seçim kampanyaları sırasında Reklam Ajanslarından yararlanmasını doğru buluyor musunuz?

- A) Evet
- B) Hayır

15.Siyasi Partilerin seçim kampanyaları sırasında broşör, bayrak, flama gibi şeyleri kullanmasını doğru buluyor musunuz?

- A) Evet
- B) Hayır

16.Siyasi Partilerin seçim kampanyaları sırasında açık hava mitingi düzenlemesini doğru buluyor musunuz?

- A) Evet
- B) Hayır

17.Siyasi Partilerin seçim kampanyaları sırasında TV'deki programlara hep aynı kişileri çıkarmalarını doğru buluyor musunuz?

- A) Evet
- B) Hayır

18.Seçim kampanyaları sırasında TV kanallarının sadece belli partilere konuşma hakkı vermelerini doğru buluyor musunuz?

- A) Evet
- B) Hayır

19.Tercih ettiğiniz parti beklentilerinize cevap verebiliyor mu?

- A) Evet
- B) Hayır

20. Bölgenizden seçilen milletvekilleri beklentilerinize cevap verebiliyor mu?

A) Evet B) Hayır

21. 19 ve 20. sorularda en az bir "Hayır" cevabı verdiyseniz ne yaptınız?

- A) Partiye veya adaya mektup yazdım.
B) Bir daha oy vermemeye karar verdim.
C) İlde bulunan parti yöneticilerine şikayette bulundum.
D) Diğer.....

