

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**SİYASAL PAZARLAMA AÇISINDAN
SİYASET KURUMU İMAJININ SEÇMENLER TARAFINDAN
ALGILANMASINA İLİŞKİN BİR UYGULAMA**

Doktora Tezi

ALİ TATAR

İstanbul, 2007

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**SİYASAL PAZARLAMA AÇISINDAN
SİYASET KURUMU İMAJININ SEÇMENLER TARAFINDAN
ALGILANMASINA İLİŞKİN BİR UYGULAMA**

Doktora Tezi

ALİ TATAR

Danışman: PROF.DR. FATMA ASUMAN YALÇIN

İstanbul, 2007

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

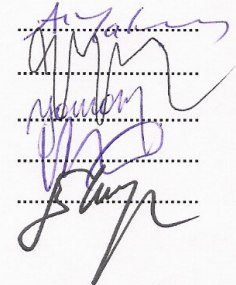
İŞLETME Anabilim Dalı ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA Bilim Dalı
Doktora öğrencisi ALİ TATAR nın SİYASAL PAZARLAMA AÇISINDAN
SİYASET KURUMU İMAJININ SEÇMENLER TARAFINDAN ALGILANMASINA İLİŞKİN
BİR UYGULAMA adlı tez çalışması ,Enstitümüz Yönetim Kurulunun tarih ve sayılı
kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile Doktora Tezi olarak kabul
edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi : 12.02.2007

- 1) Tez Danışmanı : PROF. DR. FATMA ASUMAN YALÇIN
2) Jüri Üyesi : DOÇ. DR. AHMET ERCAN GEGEZ
3) Jüri Üyesi : PROF. DR. MEHMET YAMAN ÖZTEK
4) Jüri Üyesi : DOÇ.DR.MÜGE ASLAN
5) Jüri Üyesi : DOÇ.DR.EMRAH CENGİZ



İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
TABLO LİSTESİ	vii
ŞEKİL LİSTESİ	xi
KISALTMALAR	xii
GİRİŞ	1

BÖLÜM I

SİYASAL PAZARLAMA

1.1. Siyaset ve Pazarlama İlişkisi	4
1.2. Siyasal Pazarlama Kavramı	7
1.3. Siyasal Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler	10
1.4. Siyasal Pazarlama Karması.....	13
1.4.1. Siyasal Ürün	14
1.4.2. Fiyat.....	16
1.4.3. Tutundurma	17
1.4.4. Dağıtım.....	18
1.4.5. İnsanlar	18
1.4.6. Fiziksel Deliller	19
1.4.7. Süreç.....	20
1.5. Siyasal Pazarlama Karmasına Yönelik Strateji Seçimi ve Kontrolü	20
1.6. Siyasal Pazarlamada Pazar Bölümlendirme	21
1.7. Hedef Pazar Stratejileri.....	23
1.8. Siyasal Pazarlama ve Konumlandırma	24
1.9. Siyasal Kampanyalar	25
1.10. Siyasal Pazarlamada İletişim Yöntem ve Araçları	27
1.10.1. Yüz Yüze İletişim.....	28
1.10.2. Uzaktan İletişim	28
1.10.3. Kitle İletişim Araçları.....	29

BÖLÜM II

SİYASET KURUMU VE KURUMSAL İMAJ

2.1. Siyaset Kavramı.....	32
2.2. Kurum Kavramı.....	33
2.3. Siyaset Kurumunun Öğeleri	35
2.3.1. Siyasal Katılma.....	35
2.3.1.1. Seçmenler	37
2.3.1.1.1. Seçmen Davranışını Etkileyen Faktörler	39
2.3.1.2. Seçimler	43
2.3.1.2.1. Seçim Sistemleri	45
2.3.1.2.2. Dünyada Seçim Sistemleri ve Uygulamalar	49
2.3.1.2.3. Türkiye’de Seçimler	50
2.3.1.2.4. Türkiye’de Uygulanan Seçim Sistemleri.....	52
2.3.1.2.5. Seçim Sisteminin Temel İlkeleri.....	54
2.3.1.3. Siyasal Katılım ve Kadın.....	58
2.3.2. Siyasi Partiler	61
2.3.2.1. Siyasi Partilerin Öğeleri.....	64
2.3.2.1.1. Siyasi Parti Örgütleri	64
2.3.2.1.2. Siyasi Parti Liderleri	66
2.3.2.1.3. Siyasi Parti Programı	70
2.3.3. Temel Siyasi Güç Unsurları	72
2.3.3.1. Siyasi İktidar.....	72
2.3.3.2. Muhalefet.....	74
2.3.4. Baskı Grupları	77
2.3.4.1. Ordu ve Siyaset İlişkisi	80
2.3.4.2. Siyaset ve Din	84
2.3.4.3. Sivil Toplum Örgütleri	88
2.3.5. Siyasi Yozlaşma.....	90
2.3.5.1. Rüşvet	93
2.3.5.2. İrtikap (Zorla Yiyicilik)	94
2.3.5.3. Zimmet ve İhtilas	94
2.3.5.4. Adam Kayırmacılık (İltimas).....	94
2.3.5.5. Patronaj ve Hizmetsiz Memuriyetlik	95

2.3.5.6. Hizmet Kayırmacılığı	95
2.3.5.7. Oy Ticareti ve Oy Satın Alma	96
2.3.5.8. Manipulasyon ve Vurgunculuk	96
2.3.5.9. Aşırı Vaatte Bulunma ve Yalan	96
2.3.5.10. Aşırı Bilgi Sunma	96
2.3.6. İdeoloji.....	97
2.3.6.1. Liberalizm.....	98
2.3.6.2. Sosyalizm ve Komünizm.....	100
2.3.6.3. Tutuculuk ve Faşizm	100
2.3.6.4. Milliyetçilik	102
2.3.7. Güncel Siyasal Sorunlar.....	102
2.4. Kurumsal İmaj	105
2.4.1. İmaj ve Algılama Kavramları.....	106
2.4.2. İmaj Çeşitleri	110
2.4.3. Kurumsal İmaj	112
2.4.4. Kurumsal İmajın Oluşumunu Etkileyen Faktörler	117
2.4.4.1. Kurum Kültürü	117
2.4.4.2. Sosyal Sorumluluk.....	121
2.4.4.3. Kurumsal Görünüm	124
2.4.4.4. Kurumsal İletişim	125
2.4.4.5. Ürün / Üretim Süreci	127

BÜLÜM III

SİYASET KURUMU İMAJININ ALGILANMASINA İLİŞKİN IĞDIR İLİNDE BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı.....	130
3.2. Iğdır İlının Tarihi, Coğrafi ve Demografik Özellikleri.....	131
3.3. Iğdır Seçmeninin Siyasi Parti Tercihleri	134
3.4. Araştırmanın Önemi	134
3.5. Araştırmanın Sınırlamaları	135
3.6. Araştırmanın Modeli.....	136
3.7. Araştırmanın Türü ve Yöntemi.....	137
3.8. Ana Kütle ve Örneklem Seçimi	137
3.9. Veri Toplama Yöntemi	138

3.10. Anket Sorularının Hazırlanması	138
3.11. Veri Analizinde Kullanılan Yöntemler.....	139
3.12. Araştırmanın Bulguları	140
3.12.1. Araştırmanın Güvenilirliği	140
3.12.2. Frekans Dağılımları	140
3.12.3. Tek Örnekli Kolmogorov Smirnov Testi	169
3.12.4. Ortalama Testleri	170
3.12.5. Yapılacak Araştırmalar İçin Öneriler	178
SONUÇ	180
E K L E R	187
KAYNAKÇA	192

TABLO LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1.1. Parti Yöneticilerinin Kullanabileceği Stratejik Kararlar	5
Tablo 2.1. D'Hondt Sistemine Göre Çıkarılabilecek Milletvekili Sayısı Örnek Hesap Tablosu	48
Tablo 2.2. Uygulandıkları Döneme Göre Seçim Sistemleri	53
Tablo 2.3. 1950 – 2002 Milletvekili Genel Seçim Sonuçları.....	56
Tablo 3.1. Eğitim Durumu ve Cinsiyete Göre Nüfus (6 yaş ve üzeri).....	132
Tablo 3.2. İşgücü Durumu ve Cinsiyete Göre Nüfus (12 yaş ve yukarısı).....	133
Tablo 3.3. Medeni Durum ve Cinsiyete Göre Nüfus (12 Yaş ve Üzeri).....	133
Tablo 3.4. Iğdır’da 1995-2002 Yılları Arasında Yapılan Genel Seçim Sonuçları.....	135
Tablo 3.5. Güvenilirlik Analiz Sonucu	140
Tablo 3.6. Yaş Değişkenine Göre Dağılım	141
Tablo 3.7. Medeni Duruma Göre Dağılım.....	141
Tablo 3.8. Çocuk Sayısına Göre Dağılım	142
Tablo 3.9. Cinsiyete Göre Dağılım.....	142
Tablo 3.10. Gelir Durumuna Göre Dağılım.....	143
Tablo 3.11. Mezuniyet Durumuna Göre Dağılım.....	143
Tablo 3.12. Çalışılan Sektöre Göre Dağılım.....	144
Tablo 3.13. Bugün Seçim Olsa Hangi Siyasi Partiyeye Oy Verirsiniz Sorusunun Frekans Dağılımı	144
Tablo 3.14. Seçmenlerin Siyasi Parti Liderinde Aradıkları Özelliğe Göre Dağılım	145
Tablo 3.15. Seçmenlerin Bir Siyasi Parti Programında Aradığı Özelliklerin Dağılımı.....	146
Tablo 3.16. Siyasi Partilere Üyelik İle İlgili Dağılım.....	147
Tablo 3.17. Seçmenlerin Siyasi Yelpazede Aldıkları Yere Göre Dağılım	147
Tablo 3.18. Seçim Barajının Uygulanmasına İlişkin Dağılım.....	148
Tablo 3.19. Sol Eğilimli Siyasi Partilerin Almış Olduğu Oy Oranının Daha Düşük Olmasının Sebebini Belirlemeye Yönelik Dağılım	148
Tablo 3.20. Siyasi Görüşü Ortaya Koyacak Siyasi Tartışma ve Konuşmalara Katılmaya Yönelik Dağılım	149
Tablo 3.21. Seçimlerde Oy Verilecek Partinin Belirlenmesine İlişkin Dağılım.....	149

Tablo 3.22. “Siyasetçilere Güven Duymuyorum” Sorusunun Frekans Dağılımı	152
Tablo 3.23. “Bayanlar Siyasette Daha Fazla Yer Almalıdır” Sorusunun Frekans Dağılımı	152
Tablo 3.24. “Herkes Seçimde Oyunu Kullanmalıdır” Sorusunun Frekans Dağılımı	153
Tablo 3.25. “Oyumu Vereceğim Partiyi Oyumu Kullanacağım Zaman Belirlerim” Sorusunun Frekans Dağılımı	153
Tablo 3.26. “Meclisteki Milletvekili Oranı Halkın Tercihlerini Yansıtmamaktadır” Sorusunun Frekans Dağılımı	153
Tablo 3.27. “Geçmişte Siyasi Yaşama Ordunun Yaptığı Müdahaleleri Haklı Buluyorum” Sorusunun Frekans Dağılımı	154
Tablo 3.28. “Avrupa Birliği'nin Türkiye'ye Önerdiği Giriş Şartları Kabul Edilemez” Sorusunun Frekans Dağılımı	154
Tablo 3.29. “Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne Girme Çabalarını Destekliyorum” Sorusunun Frekans Dağılımı	155
Tablo 3.30. “Seçim İttifaklarına Karşıyım” Sorusunun Frekans Dağılımı	155
Tablo 3.31. “12 Eylül Benzeri Bir Darbenin Bir Daha Olmasını Beklemiyorum” Sorusunun Frekans Dağılımı	156
Tablo 3.32. “Koalisyondan Ziyade Tek Parti İktidarının Daha Verimli Olduğunu Düşünüyorum” Sorusunun Frekans Dağılımı.....	156
Tablo 3.33. “Ülkemizde İktidarlar Üretimi Arttırmak Yerine Bölüşümü Düzenlemek Kaygısını Ön Planda Tutmaktadırlar” Sorusunun Frekans Dağılımı	156
Tablo 3.34. “Atatürk'ten Sonra Ülkemizi İyi Yöneten Bir Liderimiz Olmadı” Sorusunun Frekans Dağılımı	157
Tablo 3.35. “Sendikaların Siyasi Partilerin Güdümünde Olduğunu Düşünüyorum” Sorusunun Frekans Dağılımı	157
Tablo 3.36. “Sivil Toplum Örgütlerinin Siyasette Daha Fazla Yer Alması Gerektiğini Düşünüyorum” Sorusunun Frekans Dağılımı.....	158
Tablo 3.37. “Kısrı Siyasi Çekişmeler Ülkemizin Gelişmesini Önlemektedir” Sorusunun Frekans Dağılımı	158
Tablo 3.38. “Ülkemizde Muhalefet Kültürünün Gelişmediğini Düşünüyorum” Sorusunun Frekans Dağılımı	158
Tablo 3.39. “Seçimlerden Önce Verilen Vaatlerin Yerine Getirilmemesi Siyasete Olan İnancımı Kaybettirdi” Sorusunun Frekans Dağılımı	159
Tablo 3.40. “Bakan Sayısını Çok Buluyorum” Sorusunun Frekans Dağılımı	159

Tablo 3.41. “Seçimlerde Hile Yapıldığını Düşünüyorum” Sorusunun Frekans Dağılımı	160
Tablo 3.42. “Milletvekili Dokunulmazlıklarının Kaldırılması Gerektiğini Düşünüyorum” Sorusunun Frekans Dağılımı	160
Tablo 3.43. “Avrupa Birliği'ne Girdikten Sonra Ülkemizde Yanlış Giden Bir Çok Şeyin Düzeleceğine İnanıyorum” Sorusunun Frekans Dağılımı	161
Tablo 3.44. “Amerikanın Uygulamaya Koyduğu Büyük Ortadoğu Projesi Türkiye'nin Yararına Değildir” Sorusunun Frekans Dağılımı	161
Tablo 3.45. “Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne Hiçbir Zaman Giremeyeceğini Düşünüyorum” Sorusunun Frekans Dağılımı	162
Tablo 3.46. “Ülkemizde Siyasi Partiler Birbirlerinin Görüşlerine Tahammül Edemiyorlar” Sorusunun Frekans Dağılımı	162
Tablo 3.47. “Siyasette Gençlerin Daha Fazla Yer Alması Gerektiğini Düşünüyorum” Sorusunun Frekans Dağılımı	162
Tablo 3.48. “Sempatizanı Olduğum Siyasi Partinin Seçimi Kazanamayacağını Tahmin Ettiğimde Başka Bir Partiye Oy Verebilirim” Sorusunun Frekans Dağılımı	163
Tablo 3.49. “Seçilen Milletvekillerinin Memleket Çıkarlarından Daha Çok Kendi Çıkarlarına Hizmet Ettiklerini Düşünüyorum” Sorusunun Frekans Dağılımı	163
Tablo 3.50. “Partiler Arası Milletvekili Transferi Etik Değildir” Sorusunun Frekans Dağılımı	164
Tablo 3.51. “Siyasetin Yargıya Müdahale Ettiğini Düşünüyorum” Sorusunun Frekans Dağılımı	164
Tablo 3.52. “Siyasi Partilerin İktidara Geldiklerinde Haksız Bir Şekilde Kendi Kadrolarını Oluşturduklarını Düşünüyorum” Sorusunun Frekans Dağılımı	164
Tablo 3.53. “Ülkemizde Siyasi Parti Sayısının Fazla Olduğunu Düşünüyorum” Sorusunun Frekans Dağılımı	165
Tablo 3.54. “Amerika'nın Dünyanın Çeşitli Ülkelerinde Yapmış Olduğu Askeri Müdahaleleri Haklı Buluyorum” Sorusunun Frekans Dağılımı	165
Tablo 3.55. “Demokrasi Yerine Otoriter Bir Yönetim Şeklini Ülkemiz İçin Daha Uygun Buluyorum” Sorusunun Frekans Dağılımı	166
Tablo 3.56. “Muhalefetteki Partilerin Daha Aktif Olması Gerektiğini Düşünüyorum” Sorusunun Frekans Dağılımı	166
Tablo 3.57. “Seçimlerden Önce Yapılan Konuşmalar Ve Propagandalar Görüşlerimi Etkiler” Sorusunun Frekans Dağılımı	166

Tablo 3.58. “Ülkemizdeki Siyasi Partilerde Lidere Dayalı Tek Adam Yönetim Şeklinin Egemen Olduğunu Düşünüyorum” Sorusunun Frekans Dağılımı.....	167
Tablo 3.59. “Siyasi Partilerin Oy Alabilmek İçin Etik Olmayan Yöntemler Kullandığını Düşünüyorum” Sorusunun Frekans Dağılımı.....	167
Tablo 3.60. “Yasal Zorunluluk Olduğu İçin Oy Kullanırım” Sorusunun Frekans Dağılımı	167
Tablo 3.61. “Etnik Ve İnanç (Din) Temeline Dayalı Siyaset Anlayışı Yanlıştır” Sorusunun Frekans Dağılımı	168
Tablo 3.62. “Cumhurbaşkanı Halk Tarafından Seçilmelidir” Sorusunun Frekans Dağılımı	168
Tablo 3.63. “Seçimlerde Oy Kullanmayanlara Para Cezası Verilmesini Yanlış Buluyorum” Sorusunun Frekans Dağılımı	169
Tablo 3.64. “Siyasi Partiler Kendi İçlerinde Demokratik Kuralları İşletememektedirler” Sorusunun Frekans Dağılımı	169
Tablo 3.65. Yaşa İlişkin ANOVA Tablosu.....	171
Tablo 3.66. Medeni Duruma İlişkin ANOVA Tablosu	172
Tablo 3.67. Çocuk Sayısına İlişkin ANOVA Tablosu.....	172
Tablo 3.68. Cinsiyete İlişkin t-testi Tablosu.....	173
Tablo 3.69. Aylık Hane Gelirine İlişkin ANOVA Tablosu	174
Tablo 3.70. Mezuniyet Durumuna İlişkin ANOVA Tablosu.....	175
Tablo 3.71. Çalışılan Sektöre İlişkin ANOVA Tablosu	176
Tablo 3.72. Siyasi Yöne İlişkin ANOVA Tablosu	177
Tablo 3.73. Parti Tercihine İlişkin ANOVA Tablosu.....	178

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa
	No.
Şekil 2.1. Seçmen Davranışını Etkileyen Faktörler	41
Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli.....	137
Şekil 3.2. En Güvenilir Kurum Tercihi	150
Şekil 3.3. Ülke Sorunlarında Öncelik Dağılımı.....	151

KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ADD	Atatürkçü Düşünce Derneği
AKP	Adalet ve Kalkınma Partisi
ANAP	Anavatan Partisi
ANOVA	Analysis Of Variance
AP	Adalet Partisi
BBP	Büyük Birlik Partisi
BTP	Bağımsız Türkiye Partisi
CHP	Cumhuriyet Halk Partisi
ÇYDD	Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği
DEHAP	Demokratik Halk Partisi
DİE	Devlet İstatistik Enstitüsü
DP	Demokrat Parti
DSP	Demokratik Sol Parti
DYP	Doğru Yol Partisi
GP	Genç Parti
İP	İşci Partisi
KA.DER	Kadın Adayları Destekleme ve Eğitme Derneği
KHK	Kanun Hükmünde Kararname
LDP	Liberal Demokrat Parti
MHP	Milliyetçi Hareket Partisi
MP	Millet Partisi
MSP	Milli Selamet Partisi
NGO	Non-Governmental Organization
ÖDP	Özgürlük ve Dayanışma Partisi
RP	Refah Partisi
RTÜK	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
s.	Sayfa
SP	Saadet Partisi
SPSS	Statistical Packages For Social Sciences
TBMM	Türkiye Büyük Millet Meclisi
TKP	Türkiye Komünist Partisi

<i>TOBB</i>	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
<i>TSK</i>	Türk Silahlı Kuvvetleri
<i>TÜSİAD</i>	Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği
<i>UNESCO</i>	United Nations Educational, Scientific And Cultural Organization
<i>vb.</i>	Ve benzeri
<i>YP</i>	Yurt Partisi
<i>YTP</i>	Yeniden Doğuş Partisi
<i>yy.</i>	Yüzyıl

GİRİŞ

Çağdaş pazarlama anlayışında müşteri önceliklidir. Müşterinin ihtiyaçlarının belirlenmesi, uygun bir şekilde tatmin edilmesi ve pazarlamada yeni bir kavram olan “ilişki pazarlama” anlayışıyla müşteri (seçmen) ile uzun dönemli ilişkiler kurulması ve devam ettirilmesi siyasetteki başarının anahtarı olabilecektir.

Siyasette başarı seçmenden geçtiğine göre seçmenin kendisine sunulan siyasal ürünlerle ilgili düşüncelerinin öğrenilmesi siyasetçiler için oldukça önemlidir. Siyasetin pazarlama stratejileri ile tanışması siyasi yaşama bir dinamizm kazandıracak, seçmenlerdeki siyaset kurumu ile ilgili olumsuz düşüncelerin düzelmesine imkan sağlayacaktır. Ancak ülkemizde siyasetçilerin, seçmeni anlama, onun istek ve gereksinimlerini öğrenmeye dönük gayretlerinin yeterli olduğunu söylemek mümkün görünmemektedir. Bu anlamda siyasi pazarlamada müşterilere verilen önemin ticari pazarlamanın çok gerilerinde olduğu söylenebilir. Bununla birlikte son yıllarda bu konuda yavaş da olsa bazı değişim ve gelişmelerin yaşandığı da bir gerçektir. Özellikle 2002 yılında yapılan milletvekili seçimlerinde seçmenler yapmış oldukları siyasi tercihlerle siyasetçilere önemli mesajlar vermişlerdir. Değişmez olarak görülen seçmen sadakatinin seçmenlerin ihtiyaçlarına cevap verilmemesi nedeniyle değişebileceği siyasetçiler tarafından görülmüştür. Seçmenlerin beklenti ve istekleri ise ancak onlarla çift yönlü iletişim kanalı kurularak öğrenilebilir. Propaganda türü tek yönlü bilgilendirme anlayışı artık gerilerde kalmıştır. Ticari pazarlamanın satış anlayışı dönemindeki “ne üretirsem onu satarım” mantığının günümüzde işlerliği kalmamıştır. Çünkü siyasal ürünün müşterileri gelişen iletişim teknolojisinin bir sonucu olarak bilgiye çok kısa zamanda erişebilmektedir.

Geleneksel (ticari) pazarlama günümüzde odak noktasına tüketiciyi yerleştirmiştir. Çağdaş anlamda pazarlama, tüketici ihtiyaçlarının tespit edilmesi, bu ihtiyaçların tüketiciyi azami tatmin edecek şekilde karşılanması ve bunun yanı sıra toplumun çıkarlarını da dikkate alan bir sorumluluk anlayışı sürecini ifade eder. Siyasal pazarlamada da benzer durum söz konusudur. Siyaset alanına pazarlama yönlü bakıldığında tüketicinin yerini seçmen almaktadır. Siyasal pazarlamanın odak noktasında seçmen bulunur. Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de siyasetle

ilgililenenler özellikle son yıllarda siyasete pazarlama yönelimli bakmaya başlamışlardır. Siyasal hedeflere ulaşmanın yolunun seçmenden geçtiğinin kabul edilmesi ile siyasal pazarlamaya verilen önem gün geçtikçe artmaktadır. Demokratik ülkelerde siyasal güç seçimlerle kazanılır ve kaybedilir. Dolayısıyla, “seçmen” demokratik ülkelerde memnuniyeti sağlanması gereken tek unsur olarak ön plana çıkar. Siyasal gücün anahtarı seçmendedir ve bunun elde edilmesi için seçmenin ikna edilmesi gerekir.

Ülkemizde halkın siyaset kurumunu algılayışına yönelik yerel düzeyde yapılan araştırmalar oldukça kısıtlıdır. Oysa yerel düzeyde yapılacak alan araştırmaları ulusal düzeyde ortaya atılan kuramların doğruluklarının sınanması ve siyasi hayata ilişkin birçok konunun aydınlığa kavuşturulması açısından oldukça önemlidir. Iğdır ilinde yapılmış olan bu çalışma bu konuda yapılmış ilk araştırma özelliğini de taşımaktadır. Yapılan bu çalışmanın yerel düzeyde yapılmış olmasına karşılık ortaya konan bulguları açısından ulusal bazdaki bir çok konuyla ilgili önemli bilgiler sağlayacağı düşünülmektedir.

Çeşitli araştırma kurumları ve siyasi partiler tarafından özellikle seçim dönemlerinden önce halkın siyasi tercihleri öğrenilmeye çalışılmaktadır. Bu araştırmalar ise sadece belirli bir dönemle sınırlı kalmakta ve tarafsızlığı ile ilgili ciddi kuşku taşıdığından bilimsel literatüre bir katkısı olmamaktadır. Bu çalışmanın var olduğu düşünülen bilimsel araştırma eksikliğini gidermeye katkısının olacağı değerlendirilmektedir. Özellikle iç ve dış siyasi alanlarda önemli günler yaşayan seçmenlerin çalışmanın yapıldığı dönemdeki fikir ve düşünceleri bilimsel metotlarla toplanarak analiz edilmiş ve önemli bulgulara ulaşılmıştır.

Bu çalışmada siyaset kurumunun kendisinin değil “imajının” algılanışı üzerinde durulmaktadır. Çünkü nasıl görüldüğü veya algılandığı gerçekte nasıl olduğu kadar hatta daha fazla önemlidir. Bireyler kararlarını, karar verecekleri konunun gerçekte ne olup olmadığına göre değil, zihinlerindeki imajına göre şekillendirirler. Bu bağlamda imajı oluşturulan şey her ne olursa olsun gerçeğine en yakın şekli ile zihinlerde yer alması başarıyı da beraberinde getirecektir. Gerçekte olduğundan uzak algılamalar imaja konu ürünlerle ilgili olumsuz sonuçlara neden olacaktır. Belki kısa vadede kazanca bile yol açabilecek gerçeğinden uzaktaki

algılamaların, uzun dönemde mutlaka farkına varılacak ve hedeflenen sonuçlara erişilemeyecektir.

Bu çalışmanın temel amacı siyasal pazarlama bakış açısıyla siyaset kurumunun imajının seçmenler tarafından ne yönde algılandığının ölçülmesidir.

Çalışmanın yapıldığı dönem 2007 yılında yapılacak Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili genel seçimlerinin hemen öncesine rastlamıştır. İçinde bulunduğumuz yıl 2007-2012 yılları arasındaki dönemin siyasi yapısının belirlenecek olması nedeniyle oldukça önemli bir yıl olacaktır. Bu açıdan seçim dönemine ait siyasi yönelişin belirlenmesine ait birtakım ipuçlarını yakalamak da mümkün olacaktır.

Tez üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde siyasal pazarlama kavramına giriş yapılarak, siyaset pazarlama ilişkisi irdelenmiştir. Daha sonra günümüzdeki siyasal pazarlama anlayışı aşamasına gelinceye kadar siyasal pazarlama anlayışının geçirdiği aşamalara değinilmiştir. Hizmet pazarlamasına benzeyen siyasal pazarlama karmasına ait 7P değişkenleri ortaya konmuştur. Ardından siyasal pazarlama karmasına yönelik strateji seçimi ve kontrolünün nasıl yapılacağına yönelik gelişmeler anlatılmıştır. Daha sonra sırasıyla siyasal pazarlamada pazar bölümlendirme, siyasal pazarlamada iletişim yöntem ve araçları, siyasal pazarlama ve konumlandırma, siyasal kampanyalar ve hedef pazar stratejileri konuları incelenmiştir.

İkinci bölümde siyaset ve kurum kavramları tanımlanmış ve siyaset kurumunu oluşturan öğeler yedi başlık altında incelenmiştir. Bunlar “siyasi katılım”, “siyasi partiler”, “siyasi güç unsurları”, “baskı grupları”, “siyasi yozlaşma”, “ideoloji” ve “güncel siyasi konular”dır. Daha sonra kurumsal imaj konu başlığı altında imaj ve algılama kavramları karşılaştırmalı olarak incelenmiş, imaj çeşitleri ortaya konarak kurumsal imaj ve kurumsal imajın oluşumunu etkileyen faktörler açıklanmıştır.

Son bölümde Iğdır ilinde gerçekleştirilen araştırmaya ilişkin konular yer almaktadır. Siyaset kurumu imajının seçmenler tarafından ne yönde algılandığının belirlenmesi amacıyla bilimsel araştırma metotları kullanılarak ulaşılan bulgular belirli bir sıra dahilinde sunulmuştur.

BÖLÜM I

SİYASAL PAZARLAMA

1.1. Siyaset ve Pazarlama İlişkisi

Siyaset, pazarlama kapsamında ele alınan henüz çok yeni bir alandır. Ancak siyasal pazarlama kavramının ilk defa Kelley tarafından 1956'da kullanıldığı da iddia edilmektedir. Amerikan kaynakları her ne kadar benzer görevler diğer ülkelerde de icra edilmiş olsa da John Bekley'i, Thomas Jefferson için danışmanlık yapan ilk siyasi danışman olarak tanımlamaktadır.¹ McNair ise bu tür kullanımların başlangıcını 20. yüzyıl olarak işaret etmektedir. Reklam ajansları ve profesyonellerin 1960'lardan sonra kullanılmaya başlaması ile pazarlamanın siyasal alana girişi sayılabilir.

Siyasal pazarlamanın yükselişi araştırmacı gazeteciliğin gelişmesine, parti sadakatinin azalmasına, siyaset ve seçim sistemlerinde değişikliklere neden olmuştur. Uzmanlar medyanın özellikle de televizyonun siyasal sistem üzerinde önemli etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Siyasetçiler ve seçmenler arasındaki iyi iletişime siyasal pazarlamanın yapmış olduğu katkı yadsınamaz. Gerek siyasal pazarlama gerekse siyasal iletişim üzerine yapılan güncel ve akademik çalışmalarda imajın siyasal pazarı işgalinden ve onun seçmen üzerine yaptığı etkilerden bahsedilmektedir. Newman ve Sheth oy verme davranış modeli yaratabilmek için tüketici davranışları ve siyaset bilimindeki konseptleri bir araya getirmişlerdir. Şu ana kadar bu model sadece Amerika'daki bir seçimde test edilmiştir. Dolayısıyla bunun dışarıda uygulanabilirliği henüz net değildir. Bu konuda yazılanların bir çoğu pazarlamacıların taktiksel konularla ilgili düşüncelerine yaklaşırken Butler ve Collins stratejinin etkisi ve onun kampanya yönetimi üzerindeki önemini ortaya koymuştur. Batıdaki birçok seçim pazarı artık olgunlaşmıştır. Oyuncular ve pozisyonlar belirlenmiştir. Kotler ve Porter'ın öne sürdükleri rekabet stratejileri siyasal pazarlama alanına da uyarlanabilir. Butler ve Collins tarafından oluşturulmuş, yöneticilerin kullanabileceği stratejik kararlar Tablo

¹ Phil Harris, Andrew Lock ve Terese Nievelt, "Perceptions Of Political Marketing In Sweden: A Comparative Perspective", **Proceedings of the 2nd Political Marketing Conference**, University of Bournemouth, 15-17 Eylül 1999, s.2.

1.1.'de özet olarak sunulmuştur.²

Tablo 1.1.
Parti Yöneticilerinin Kullanabileceği Stratejik Kararlar

Pazardaki Konum	Özellikler	Stratejik Kararlar	Örnekler
Lider	En yüksek pazar payı. Devamlı saldırı.	Pazarı genişlet. Pazar payını artır. Pazar payını koru.	Ulusal Kongre (Hindistan) PRI (Meksika)
Meydan Okuyan	Liderin en büyük rakibidir. Birden fazla meydan okuyucu olabilir. Amaç lideri devirmektir.	Lidere hücum et. Benzer rakiplere saldır. Küçük rakiplere saldır.	İşçi Partisi (İngiltere) Popüler Parti (İspanya)
Takipçi	Hedef pazara konsantre olmuştur. Yenilikçilikten ziyade taklitçidir. Yerel avantajlara sahiptir.	Kopyala. Taklit et. Adapte et.	Merkez Parti (Norveç) İlerici Demokrat Parti (İrlanda)
Köşe Tutucu*	Belirli dar bir pazarda lider. Küçük ve özel olmanın avantajı.	Niş Pazar yarat. Niş pazarı genişlet. Niş pazarı koru.	Les Verts (Fransa) Yeşiller Partisi (Almanya)

Kaynak: Harris, Phil, Andrew Lock ve Terese Nievelt, “*Perceptions Of Political Marketing In Sweden: A Comparative Perspective*”, **Proceedings Of The 2nd Political Marketing Conference**, University of Bournemouth, 15-17 Eylül 1999, s.3.

Siyasal pazarlama günümüzde siyaset uzmanlarından artan bir ilgi görmektedir. Fakat bu konuda yapılan bilimsel araştırmaların sayısı oldukça sınırlı kalmıştır. Bu durum yapılacak tartışmaları kısıtlamaktadır. Pazarlama ticarete kullanıldığı gibi sadece ürünü satmak için kullanılan basma kalıp ifadeler ve sloganlardan ibaret değildir. Pazarlama siyasi partiler alanına uygulandığında, kullanılacak organizasyonel yapılar ve ne tür politikaların izlenebileceğine ilişkin

² Harris, Lock ve Nievelt, s.3.

* Niş pazarlama yabancı literatürde “target marketing”, “focused marketing”, “concentrated marketing”, “micromarketing” gibi farklı isimlerle ifade edilmesine rağmen; genel olarak “niche marketing” tercih edilmektedir. Türkçe de ise “köşe tutucu pazarlama” veya “niş pazarlama” olarak kullanılmaktadır. Bu çalışmada “nisher” kavramı “köşe tutucu” olarak kullanılmıştır. Kaynak: Tahir ALBAYRAK, “*Niş Pazarlama Prensipleri ve Ortopedik Destek Ürünleri Pazarı Örneği*”, **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi**, Sayı:11, 2006, s. 220.

alınacak kararlara ışık tutar. Pazarlamanın siyaset alanındaki yaygın kullanımı sadece siyasi partilerin kampanya çalışmalarını değil, aynı zamanda liderin gücü, üye hakları, anayasa ve izlenecek politikaları da içeren birçok konuda etkiye bulunacaktır. Pazarlama sadece satış, siyasal terimlerle seçim kampanyası demek değildir. Levitt'e göre pazarlama ve satış arasındaki fark kelimelerin taşıdığı anlamlardan daha büyüktür. Satış satıcının ihtiyaçlarına, pazarlama ise alıcının ihtiyaçlarına odaklanır. Satış daha çok satıcının malını nakite dönüştürme ihtiyacına yönelirken, pazarlama müşteri ihtiyaçlarının tatminini ön planda tutar. Modern pazarlama felsefesi, müşteri ihtiyaçlarını ve kurum hedeflerini en etkili tarzda nasıl buluşturabileceği üzerinde durur. Eğer müşterinin ihtiyacı olan ürünler sunulursa hem bunu satma şansı artar hem de kar eder.³

Kotler siyasal pazarlama ile geleneksel pazarlama arasında farklılıktan çok benzerliklerin olduğunu öne sürmektedir. Harrop da siyasal pazarlama ile geleneksel pazarlama arasındaki benzerliklere değinerek siyasal ürünün hizmet gibi elle tutulup gözle görülemeyen bir ürün olduğunu belirtmektedir.⁴

Pazarlama yaklaşımının siyasete uygulanabilirliği, dünyanın her tarafında kaçınılmaz hale gelmektedir. Her iki alanda da strateji geliştirme, pazarlama araştırması, pazar bölümlendirmesi, hedef pazarın seçimi, konumlandırma gibi genel olarak kullanılan standart pazarlama araçları kullanılmaktadır. Siyasi alandaki seçmenler, geleneksel pazarlamada tüketicilere veya müşterilere benzetilebilir. Her iki alanda da rakibe karşı geliştirilen rekabet stratejileri uygulanmaktadır.⁵

Bir siyasal partinin amacı seçmenlerin ihtiyaçlarını belirlemek, partiye bağlılık oluşturmak, seçmen ihtiyaçlarını rakiplerden daha iyi karşılayarak fark yaratmak suretiyle seçimlerden başarı ile çıkmaktır. Pazarlama bakış açısıyla siyasi alanda yapılacak uygulamalar seçimlerde galibiyeti garantilemese bile partiye farklı bir hüviyet kazandırabilir veya karar almada daha uygun yolları gösterebilir. Pazarlama felsefesiyle

³ Jennifer Lees- Marshment, "Political marketing As Party Management- Thatcher In 1979 And Blair In 1997", **Department Of Politics, Kele University**, National Europe Centre Paper No.110, s.2-3.

⁴ Gül Bayraktaroğlu, "Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamanın Yeri", **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 4, Sayı.3, 2002, s.61.

⁵ Esen Gürbüz, Emin İnal, **Siyasal Pazarlama: Stratejik Bir Yaklaşım**, Birinci Basım, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2004, s.52-53.

yönetilen seçim kampanyaları daha etkili olabilir.⁶

Pazarlama yönlü siyasi anlayış seçmenlerin ihtiyaçlarına odaklanacağından seçmenlerin daha yakından ve doğru olarak tanımlanabilmesine olanak sağlayacaktır.

1.2. Siyasal Pazarlama Kavramı

Siyasal pazarlamanın üzerinde fikir birliğine varılmış bir tanımı yoktur. Siyasal pazarlama farklı araştırmalarda siyaset yönetimi, siyasal iletişim, siyasal pazarlama, siyasal satış veya siyasal tutundurma olarak adlandırılmıştır.⁷

Genel anlamda siyasal pazarlama, siyasal alışveriş (değişim) sürecinin kolaylaştırılması şeklinde tanımlanabilir. Siyasal pazarlama yönetimi ise bu sürecin başarılı bir şekilde yönetildiği bilim ve sanattır.⁸

Siyasal pazarlama; siyasi organizasyonlara, ticari pazarlama kavram ve tekniklerinin uygulanması suretiyle onların hedeflerini gerçekleştirmelerine yardımcı olmaktır. Siyasal pazarlama, siyasi bilimler ile pazarlama arasındaki evliliştir. Siyasal pazarlama; ürün, satış ve pazar eğilimli olmak gibi ana pazarlama kavramları ile pazar bilgisi gibi teknikleri ödünç alarak bunların temel siyasi disiplinlere uygulanması ile birleştirilmiş bir teorik çerçeve üretmeye çalışır.⁹

Siyasal pazarlamanın en önemli özelliği belirsizlik ortamında yapıyor olmasıdır. Bir başka deyişle adayı başarıya götürecek en iyi stratejinin ne olduğunu belirlemek oldukça güç bir iştir. Bir siyasi adayın başarılı bir şekilde pazarlanması aynı ticari bir ürünün pazarlanmasında olduğu gibi çevresel değişimlere zamanında yanıt verebilmesini gerektirir. Siyasal pazarlamanın belirli bir konuda farkındalık yaratmak; mevcut durumda bir değişiklik getirmek veya mevcut durumu geliştirmek; yeni bir davranış geliştirmek veya mevcut olanları korumak; tatmin olmuş müşteriler yaratmak;

⁶ Cihan Polat, Esen Gürbüz, Mehmet Emin İnal, **Hedef Seçmen: Siyasal Pazarlama Yaklaşımı**, Birinci Basım, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2004, s.25.

⁷ Margaret Scammell, “*Political Marketing: Lessons For Political Science*”, **Political Studies**, Vol.47, 1999, s.718.

⁸ Stephan C. Henneberg, “*The Views Of An Advocatus Dei: Political Marketing And Its Critics*”, **Journal Of Public Affairs**, Henry Stewart Publications, Vol.4, No.3, 2004, s.226.

⁹ Jennifer Lee-Marshment, “*The Marriage Of Politics And Marketing*”, **Political Studies**, Vol.49, 2001, s.693.

sunulan siyasal hizmetin satın alınmasına yol açmak gibi amaçları vardır. Webster pazar bölümlenmesinde üç farklı yaklaşım geliştirmiştir. Bunlar; yoğunlaştırılmış, farklılaştırılmış ve farklılaştırılmamış pazarlamadır. Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisinde kaynakların tamamı pazarın dar bir bölümüne sade bir pazarlama karması sunma üzerine odaklanmıştır. Seçmenleri farklı bölümlere ayırmak ve bu bölümlerden biri üzerine yoğunlaşmak bu stratejiye örnektir. Farklılaştırılmış pazarlama stratejisinde özel bir pazarlama karması her pazar bölümü için seçilir ve aday farklı bölümlerle eşzamanlı iletişimde bulunur. Örneğin 1996 İsrail seçimlerinde İşçi Partisi adayı Nadia Hilo kendisini hem bir Arap hem de bir kadın olarak pazarlamaya çalışmıştır. Farklılaştırılmamış pazarlamada farklı pazar bölümlerinde aynı pazarlama karmasını kullanarak rekabet etme ön plandadır. Bu stratejiyi kullanan adaylar belirli bölümlere hedeflenmiş diğer adaylarla rekabette şanslarını riske ederler.¹⁰

Kavanagh siyasal pazarlamayı, bir seçim kampanyası sırasında ve öncesinde halkın görüşlerini takip etme, kampanya iletişimi geliştirme ve çabaların neticelerini değerlendirmede kullanılan bir strateji ve araçlar seti olarak görür. Aynı görüş Scammell tarafından da ifade edilmiştir. Maarek siyasal pazarlamayı, siyasetçinin siyasal iletişiminin tüm yönlerini içine alan daha genel bir çabanın sonucu olan karmaşık bir süreç olarak tanımlamaktadır. Maarek ayrıca siyasal pazarlamanın siyasal iletişimin genel bir metodu olduğunu vurgulamaktadır. Maarek'e göre siyasal pazarlama siyasal iletişimin hayati bir elemanı ve tamamlayıcısı halini almıştır. Siyasal iletişim başlangıçta yapılan çalışmalardan, deneme ve uygulamaya kadar olan tüm pazarlama süreçlerini kapsamaktadır. Maarek siyasal pazarlama uygulamalarının temel alanının imaj oluşturma kampanyaları ve seçim kampanyaları olduğunu ifade etmektedir. Lock ve Harris siyasal pazarlamanın seçmenlerle iletişimin yanında medya, parti üyeleri ve olası finans kaynakları ile yapılan iletişimle de ilgili olduğunu altını çizmektedir. Wring ise siyasal pazarlamayı organizasyonel amaçların gerçekleştirilmesini destekleyecek ve oylarının karşılığında tatmin olmuş gruplar yaratacak rekabetsel bir ürün geliştirmek ve pazara sunmak için parti veya adayın kullanacağı kamuoyu

¹⁰ Daniella Schonker-Schreck, "Political Marketing And The Media: Women In The 1996 Israeli Elections- A Case Study", **Israel Affairs**, Vol.10, No.3, 2004, s.159-161.

araştırması ve çevresel analiz şeklinde tanımlamıştır.¹¹

Siyasal pazarlamayı sadece seçim kampanyaları döneminde kullanılan bir satış tekniği olarak görmek doğru değildir. Bu pazarlamayı satışla eşdeğer gören anlayışa benzemektedir. Pazarlama satıştan farklı bir anlam taşır.¹²

Siyasal pazarlamayı bir süreç olarak gören O’Cass, siyasal pazarlamayı parti ve seçmenler arasında faydalı değişim ilişkilerinin oluşturulması ve sürdürülmesi için dizayn edilmiş seçim programlarının analizi, planlanması, uygulanması ve kontrolü olarak tanımlamıştır.¹³ Bu açıdan siyasal pazarlama bir süreçtir. Bu süreç seçmen isteklerinden başlayarak, bunu tatmin edecek uygun siyasal ürünlerin (aday, parti programı vs.) geliştirilmesi, siyasal ürünlerin doğru bir şekilde tanıtımının yapılması, seçmenlere ulaşılabilecek en uygun dağıtım kanalının belirlenmesini içerir.¹⁴

Siyasal pazarlama bir fikir pazarlamasıdır. Fikrin pazarlanması, partilerin ülke sorunlarını teşhis etmeleri, bu sorunlara neden olan etmenleri saptamaları, sorunların çözümüne yönelik plan ve programlar geliştirmeleri ve hedef kitle olan seçmenlere bu çözüm önerilerini kabul ettirme çabalarını içerir. Farklı siyasi partiler aynı sorunlara farklı açılardan bakarak farklı çözümler geliştirirler.¹⁵

Bongrad ise siyasal pazarlamayı “bir adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu sağlamak, adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanımasını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını yaratmak ve minimum araçla, bir kampanyayı kazanmak için gerekli olan oy sayısını elde etmekte kullanılabilen tekniklerin tümüdür” şeklinde tanımlamaktadır.¹⁶

Shama’ya göre siyasal pazarlama, seçmenlerin ihtiyaçlarını tatmin etmek ve bu şekilde adaylar ve onların fikirleri için destek sağlamak amacıyla siyasi adayların ve

¹¹ Ioannis Kolovos, Phil Harris, “*Political Marketing And Political Communication: The Relationship Revisited*”, **Department of Marketing, University of Otago**, New Zealand, 2005, s.1-3.

¹² Marshment, “*Political Marketing As Party Management- Thatcher In 1979 And Blair In 1997*”, s.3.

¹³ Gürbüz ve İnal, s.6.

¹⁴ Cihan, Gürbüz ve İnal, s.4-5.

¹⁵ Ahmet Tan, **İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama**, Birinci Basım, İstanbul: Papatya Yayıncılık, 2002, s.18.

¹⁶ Micheal Bongrand, **Politikada Pazarlama**, Çev. Fatoş Ersoy, İletişim Yayınları, İstanbul, 1992, s.17.

fikirlerinin seçmenlere yönlendirilmesi sürecidir.¹⁷

Yukarıda yapılan tüm açıklamalardan sonra siyasal pazarlamayı kurumsal tanınma ve siyasal destek kazanmak amacıyla organizasyonlar tarafından yürütülen pazarlama faaliyetleri olarak tanımlamak mümkündür.

Siyasal pazarlamanın geleneksel pazarlamadan ayrılan yönleri de mevcuttur. Bu farklılıklar aşağıda ele alınmıştır.¹⁸

- Siyasal pazarlamada satın alma faaliyeti seçim günü yapıldığından aynı anda yapılmaktadır. Oysa geleneksel pazarlamada satın alma faaliyeti zamana yayılmıştır ve genelde aynı anda yapılmaz.
- Siyasal pazarlamada bireysel sonuçlardan ziyade genel sonuçlara odaklanılmaktadır.
- Siyasal pazarlamada satın alma faaliyetine katılım zorunlu iken (zorunlu oy verme) geleneksel pazarlamada satın alma tüketicinin kararına bağlıdır.
- Siyasal pazarlamada satın alma (oy verme) sürecinin sonunda pişmanlık ve uzun dönemli maliyetler söz konusu iken, geleneksel pazarlamada satın alma sonrası yaşanan tatminsizliği giderme imkanı vardır.
- Geleneksel pazarlamada fiyat, satın alma kararını etkileyen en önemli faktörlerden biri iken siyasal pazarlamada oy verme kararı fiyatla ilgili değildir.

1.3. Siyasal Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler

1850'lerde endüstri devrimiyle birlikte pazarlama anlayış ve düşüncelerinde başlayan gelişmeler; üretim anlayışı aşaması, ürün anlayışı aşaması, satış anlayışı aşaması (klasik pazarlama anlayışı), pazarlama anlayışı aşaması (modern pazarlama anlayışı) ve toplumsal pazarlama anlayışı şeklinde bir sıra takip etmiştir. Üretim

¹⁷ Avraham Shama, "The Marketing of Political Candidates", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.4, No.4, s.767-777.

¹⁸ Andrew Lock ve Phil Harris, "Political Marketing- Vive La Difference!", **European Journal Of Marketing**, Vol.30, No.10/11, s.14-24, Aktaran: Gürbüz ve İnal, s.56-57.

anlayışı aşamasında işletmeler “arz kendi talebini yaratır” mantığından hareketle dikkatlerini üretimin artırılmasına vermişlerdir. Ürün anlayışı aşaması olarak adlandırılabilir olan dönemde “biz sizin için neyin en iyi olduğunu sizden daha iyi biliriz” sözüyle özetlenebilecek bir anlayış söz konusudur. Bu dönemde dikkatler ürünün kalitesini artırmaya dönüktür. Klasik pazarlama anlayışı olarak da adlandırılan satış anlayışı aşamasında “ne üretirsem onu satarım” düşüncesi hakimdir. Bu dönemde müşterileri çeşitli pazarlama teknikleri kullanarak etkileme söz konusudur. Modern pazarlama olarak da bilinen pazarlama anlayışı aşamasında yavaş yavaş tüketicilerin istek ve beklentileri değerlendirilmeye başlanmıştır. Bu anlayışta pazarlama faaliyetlerinin odak noktasında tüketici bulunmaktadır. Toplumsal pazarlama anlayışı ile birlikte pazarlama kararlarında tüketici gereksinim ve isteklerinin yanı sıra toplumun çıkarlarını da dikkate alan bir sorumluluk anlayışı gelişmiştir.¹⁹

Ticari alanda olduğu gibi, siyasette de pazarlama kavramı benzer bir gelişim göstermiştir. Usta bu gelişim sürecini; ürün, satış ve pazar anlayışı aşamaları olarak adlandırmaktadır.²⁰

Ürün yönlü partilerde basmakalıp görüşler geçerlidir. Parti kendi inandığının doğruluğunu kanıtlamaya çalışır, seçmenlere kendi ideolojisini empoze eder. Siyasal yaşamda pazarlamanın gelişimi incelendiğinde ilk dönemlerde siyasal partiler fikir ve ideolojiler üretilip bunların tamamına yakınına halkla ilişkiler tekniklerini kullanarak benimsetme gayretindedirler. Amaçları bir fikri, inancı, davranışı çeşitli yollar kullanarak hedef kitlelere kabul ettirmektir. Bu amaçlara ulaşabilmek için harcanan çaba ve düzenlenen faaliyetlere “propaganda” adı verilmektedir.²¹ Propaganda hedef kitleler üzerinde istenilen davranış değişikliklerine ulaşmak için kullanılan tek yönlü iletişim çabalarının toplamıdır. Bu anlayışta ulaşılacak istenen seçmenlerin duygu, düşünce, istek ve beklentilerinin bir önemi yoktur. Bir paket halinde seçmenlere yönelik olarak hazırlanmış olan propaganda malzemeleri belirli usul ve teknikler yardımıyla kitlelere

¹⁹ Semra Aytuğ, **Pazarlama Yönetimi**, Birinci Basım, İzmir: İlkem Ofset, 1997, s.8-15.

²⁰ Resul Usta, “*Politik Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler: İngiltere’deki Uygulamalarla İlgili Bir Literatür Araştırması*”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı: Aralık 2006, <http://www.pazarlamadunyasi.com.tr/dergioku.php?haberid=296> (22 Ocak 2006).

²¹ Gül Bayraktaroğlu, “*Politik Yaşamda Pazarlama Yaklaşımları*”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt:7 Sayı:2, s.162-163, 2002.

ulaştırılır. Propagandanın özünde baskı ile kabul ettirme vardır.

Satış yönlü partiler ise, ideolojilerini seçmenlere kabul ettirmek için iletişim tekniklerinden yoğun bir şekilde yararlanırlar. Satış yönlü partiler, pazar yönlü partiler gibi pazar bilgisini kullanırlar. Fakat amaçları farklıdır. Seçmen isteklerini öğrenmek yerine, ürünlerini seçmenlere daha iyi nasıl satabileceklerini ve seçmenlerin ürünlerini ne derece kabul ettiklerini araştırırlar. Satış yönlü partiler, ikna etmeye angaje olurlar ve partinin tekliflerine seçmenler tarafından ihtiyaç duyulmasına çalışırlar.

Bu felsefenin satış ağırlıklı teknikler kullanması “siyasal iletişim” olarak adlandırılmasına yol açmıştır. Siyasal iletişim sadece medya ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelere odaklanarak pazarlama faaliyetlerinde bulunduğu için siyasal pazarlamayı dar bir kapsama indirgemektedir. Siyasal iletişim siyasi partiler tarafından ortaya konan siyasal ürünlerin seçmen kitlesine duyurulmasından ibarettir. Siyasal iletişimde yazılı, görsel iletişim araçlarıyla birlikte lobicilik faaliyetlerinden de yararlanılmaktadır. Ancak bu tür faaliyetler seçmen odaklı değildir. Propaganda seçmeni doğrudan tek yönlü iletişim teknikleri kullanarak etkilemeye odaklanırken, siyasal iletişim seçmenlerin bilgilendirilmesine çalışır.²²

Pazar yönlü partiler ise kendi görüşlerini ispat etmeye ve satmaya çalışmaktan ziyade; pazar bilgisini kullanarak belirledikleri seçmen istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak ürünleri geliştirirler. Pazar yönlü partiler davranışlarını seçmeni memnun etmek için tasarımırlar. Onların ihtiyaçlarını dağıtırlar. Bu tür partiler, uzun dönemde destek sağlamak için, yerine getirebileceklerini vaat ederler. Ürün ve satış anlayışı ile 1983 ve 1987 seçimlerinde İngiltere’de başarılı olamayan İşçi Partisi, bu anlayışı uyguladığı 1997 seçimlerinde büyük zafer kazanmıştır. Bu, ürün veya satış anlayışını uygulayan partilerin başarılı olamayacakları anlamına gelmez. Nasıl ki üretim anlayışını uygulayan başarılı işletmeler hâlâ varsa, siyasal partilerde de olabilir. Fakat seçmenlerin gelir ve eğitim düzeylerinin yükselmesiyle görüş ve düşüncelerinde meydana gelen değişimler, partileri pazar yönlü olmaya zorlamaktadırlar.

²² Bayraktaroğlu, “*Politik Yaşamda Pazarlama Yaklaşımları*”, s.163-164..

Pazar yönlü anlayış partileri zafere taşımada önemli bir unsurdur. Ancak siyasette uygulanması zordur. Zaten üç farklı anlayış türü yalnızca ideali göstermektedir. Uygulamada farklılıklar olabilecektir. Pazar yönlü anlayışı benimsemek isteyen siyasi partilere aşağıdaki genel hususlar önerilmektedir:²³

- Parti üst yönetimi pazarlama yönlü anlayışı benimsemeli ve pratiklerini uygulama hususunda kararlı olduğunu partideki her üyeye hissettirmelidir.
- Merkez ve taşra teşkilatları, siyasal pazarlama felsefesi ve pratikleri hususunda sürekli bir eğitime tabi tutulmalıdır.
- Belirlenen hedef pazarların (seçim bölgelerinin) istek ve ihtiyaçlarını, şikayetlerini ve bunlardaki değişimi sürekli takip eden bir bilgi sistemi kurulmalıdır.
- Siyasal pazarlama faaliyetleri sadece seçim döneminde değil, sürekli faaliyetler olarak benimsenmelidir.
- Özellikle anlayışın ilk uygulama dönemlerinde ilgili uzman kuruluşlardan danışmanlık alınmalıdır.
- Seçmenlere yerine getirilemeyecek sözler verilmemelidir.

1.4. Siyasal Pazarlama Karması

Bir işletmenin elinde bulundurduğu pazarlama değişkenlerini Mc Cartty dört ana sınıfta toplamıştır. Bunlar 4P olarak da bilinmektedir. İngilizce adlarının baş harflerinden oluşan pazarlama karmasının elemanları şunlardır:²⁴

- Ürün (product),
- Fiyat (price),
- Dağıtım (place) ve

²³ Usta, s.1.

²⁴ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım- Türkiye Uygulamaları**, Yedinci Basım, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 1997, s.67.

- Tutundurma (promotion).

Geleneksel 4P pazarlama yaklaşımı mal pazarlaması düşünüldüğünde oldukça iyi neticeler verir. Ancak siyasal pazarlama gibi hizmet pazarlamaya daha yakın olan pazarlama çeşitleri için daha başka unsurları da gerekli kılar. Booms ve Bitner, hizmet pazarlama kapsamında 4P'ye “insanlar”, “fiziksel deliller” ve “süreç” adlarıyla yeni ilaveler yapılmasının doğru neticeler vereceğini savunmaktadır.²⁵ Hizmet pazarlamaya insan faktörünün ilave edilmesinin en önemli nedeni hizmet pazarlamasının insan ağırlıklı olarak gerçekleştirilmesidir. Hizmetlerinin kalitesi fiziksel deliller ve sunuş yoluyla da gösterilebilir. Örneğin bir otel temizlik hizmetini, hizmetlerin hızını ve müşteriler yararına nasıl hareket ettiklerini, otelin görünüşü ve çalışanların müşteriler ile temasında gösterebilirler. Hizmetin verildiği süreç ise bir diğer pazarlama değişkenidir.²⁶

Pazarlamacılar ellerinde bulunan siyasal faktörleri (siyasal pazarlama karması) uygun bir şekilde düzenleyerek, seçmenlerin algılamalarını etkileyerek, tutum geliştirmelerini ve yeni davranışlar oluşturmalarını sağlayarak onların oylarını kazanmaya çalışırlar. Bu noktada siyasal pazarlama karmasını oluştururken pazarlama karması elemanları olan 7P yani “ürün (product)”, “fiyat (price)”, “dağıtım (place)”, “tutundurma (promotion)”, “insanlar (people)”, “fiziki deliller (physical evidence)” ve “süreç (process)” öğelerinden faydalanılacaktır.

1.4.1. Siyasal Ürün

Ülkeler arasındaki sınırların öneminin ortadan kalkmaya doğru yöneldiği ve iletişim sayesinde toplumların etkileşiminin yoğunlaştığı bir dünyada, birçok mal ve hizmet gibi, siyasal ürünler olarak, ideoloji, kişi ve kurumların pazarlamaya konu olması mümkündür.²⁷

²⁵ Philip Kotler, **Marketing Management**, The Millennium Edition, The United States of America: Prentice Hall International Inc., 2000, s.434.

²⁶ Kotler, s.434.

²⁷ Ömer Torlak, “Bir Politik Pazarlama Aracı Olarak Hükümet Pazarlaması”, **Akademik Araştırmalar Dergisi**, Sayı:14, 2002, s.45.

Siyasal ürün karmaşık ve soyut özellikleri ağır basan bir yapıdadır. Aday, parti, parti programları ve ideolojiler siyasal ürün kapsamında değerlendirilebilir. Siyasal ürün uzun dönemde satın alınmaktadır. Bu yönüyle hizmet satın almaya benzemektedir. Ödeme önceden yapılır ancak hizmet ödemenin yapıldığı an satın alınmaz. Geleneksel pazarlamada bu tür ürünler az sayıdadır. Oysa siyasal pazarlamadaki tüm ürünler bu özelliği taşımaktadır. Siyasal pazarlamada seçmen bir siyasal ürünü beğendiği halde başka bir ürünü tercih edebilir. Örneğin, adayını beğenmediği halde ideolojik nedenlerle belirli bir partiye oyunu verebilir. Siyasal ürünlere karşı seçmenin göstermiş olduğu sadakat geleneksel pazarlamadakinden daha yüksektir.²⁸ Ancak ülkedeki gelişmelere bağlı olarak bu durumun değişkenlik göstermesi de beklenmelidir. Özellikle ülkemizdeki son seçimler incelendiğinde seçmenlerin büyük bir kısmının ülkede yaşanan gelişmelere bağlı olarak parti tercihlerinde büyük değişiklikler gözlemlenmiştir.

Seçmenlerin tercih ettikleri siyasal ürün, satın alındıktan sonra değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin seçmenin oy vermiş olduğu bir parti tek başına iktidar olacak çoğunluğu sağlayamadığında, koalisyonun bir parçasını teşkil ederek iktidara ortak olabilir. Böylece seçmenin tercihi de değişikliğe uğramış olur.

Siyasal ürünün algılanması ile ilgili seçmenler arasındaki benzerlikler ticari bir ürüne nazaran daha azdır. Seçmenlerin farklı nedenlerle aynı tercihi yapma ihtimalleri yüksektir.²⁹

Siyasal ürünlerle ilgili olumlu imaj oluşturma siyasi partiler için hayati konuların başında gelir. Çünkü siyasi pazara çıkışında seçmenlerin zihninde oluşacak imajın daha sonra değiştirilmesi oldukça güç olacaktır. İmaj, siyasal ürünün tercih edilmesinde en başta gelen faktörlerden biridir. Siyasal ürünün karmaşık bir özelliğe sahip olması seçmenlerin kararlarını verirken siyasal ürünün imajını ön planda tutmalarına neden olur. Siyasal ürünün imajının oluşumunu etkileyen birçok faktör vardır. Bunların en önemlilerinden biri parti liderinin seçmenler tarafından ne yönde algılandığı ile yakından ilgilidir. Lider seçmenler nezdinde partisinin tüm özellikleri

²⁸ Bayraktaroğlu, “Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamanın Yeri”, s.70.

²⁹ Bayraktaroğlu, “Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamanın Yeri”, s.71.

temsil eden bir obje olarak algılanır. Siyasal ürünü oluşturan öğelerden sadece biri olan lider, siyasal ürünün algılanmasında en ön planda yer alır. Dolayısıyla liderinin imajı olumsuz olan bir partinin hedeflediği başarılarla ulaşma şansı oldukça azdır. Lider imajı “kavgacı”, “pasif” gibi olumsuz olarak algılanan siyasal ürünlerin seçmenler tarafından tercihi de zor olacaktır. Tek başına liderin imajı partinin seçimlerdeki başarısını etkileyen ana faktörlerden biri olacaktır.

Siyasal pazarda ürünün imajının yerleşmesinde ve algılanmasındaki en önemli araçlardan biri de “medya” dır. Medya, ticari ürünlerin pazarlanmasına nazaran siyasal ürünlerin pazarlanmasında daha etkilidir.³⁰ Çünkü iletişim araçlarında yer alan siyasal ürünle ilgili haberlerin tutundurulması gayreti daha geri plandadır ve siyaset konusuyla ilgili haberler medyada genellikle ilk haber olarak yer alır. Bu açıdan seçmenlerde siyasal ürünün imajına yönelik oluşturulmak istenen tutumlar daha kolay gerçekleştirilebilir.

1.4.2. Fiyat

Siyasal pazarlamada seçmenlerin tercih ettikleri siyasal ürün karşılığında ticari anlamda ödedikleri gerçek bir fiyattan bahsetmek güçtür. Tek, fiyatı “taahhüt edilen hizmetler karşılığı seçim zamanı adaya ya da partiye verilen oy, üye aidatları ve partiye/adaya yapılan diğer hizmetlerdir” şeklinde tanımlamaktadır.³¹

Yukarıdaki tanımda da belirtildiği gibi ticari anlamda fiyatı, siyasal pazarlama alanında karşılayan şey “oy” dur. Oy, anayasayla tüm vatandaşlara eşit olarak ve her seçimde bir defaya mahsus olarak kullanmaları maksadıyla dağıtılmış bir haktır. Oy aynı zamanda siyasal ürünü pazarlamak karşılığında elde edilmek istenen amaçlara ulaştıracak bir vasıtaadır.

Wring siyasal satın almada gerçek bir fiyatın oluşmadığını fakat seçmenlerin maddi ve manevi beklentilerinin toplamının “siyasal fiyatı” oluşturduğunu belirtmektedir.³² Bu kapsamda oy vermenin psikolojik bir satın alma olduğundan

³⁰ Scammel, s.729.

³¹ Tek, s.42.

³² Bayraktaroğlu, “Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamanın Yeri”, s.71.

bahsedilebilir.³³ Seçmen vermiş olduğu oy karşılığında başta kendisini de ilgilendiren (örneğin işsizlik) toplumsal sorunların çözümünü bekleyecektir. Her seçmenin belirli bir partiye farklı beklentilerle oy vermesi olasıdır. Buna karşılık seçmen oyları ile iktidara gelmiş olan partilerin, seçmenlerin yerine getirilmesini istedikleri farklı beklentilerini, toplumun çoğunluğunun menfaatlerini ön planda tutarak karşılaması herkesin yararına olacaktır. İktidarların bu noktada ellerinde bulunan bütçeyi rasyonel bir şekilde harcaması gerekir.

Siyasal pazarlamada fiyatlar, aslında toplumun geneline yüklenen önemli bir maliyet unsuru olarak görülmelidir. Bu nedenle, siyasal ürünlerin fiyatlandırılmasında, toplumsal katkı sağlayacak ürünlerin hedef kitleye benimsetilmesi ve gereksiz maliyetlere yol açabilecek siyasal uygulamalardan mümkün olduğunca kaçınılması önemlidir. Ancak, özellikle kitle iletişim araçlarına sahip olanların kötü niyetleri ve bu kişi ya da kuruluşların toplumdaki hâkimiyetleri ile siyasal unsurlar üzerindeki etkileri oranında, siyasal pazarlamada aşırı fiyatlar, topluma yüklenen önemli bir maliyet unsuru olmaya devam edecektir.³⁴

1.4.3. Tutundurma

Siyasal ürünle ilgili seçmenlerin bilgilendirilmesi maksadıyla yürütülecek tutundurma çabaları siyasal hedeflerin elde edilmesinde önemli faktörlerden biridir. Bu anlamda siyasal tutundurma, “siyasal ürünle ilgili bilgileri kitlelere ve hedef seçmen gruplarına ya da bireylere arzulanan biçimde ulaştıran ve bir çok elemandan oluşan bir haberleşme sürecidir.”³⁵ Bu süreç bilgilerin kaynaktan hedef kitleye akışını ve hedef kitlenin bu bilgilere tepkilerine ilişkin geribildirimini kapsar.

Tutundurmanın amacı sadece siyasal ürünlerin tanıtılması değildir. Bununla birlikte siyasal ürünlere karşı olumlu bir tutum yaratmaktır. İnsanların tutumları büyük oranda bilgi ve tecrübelerine dayanır. Bu nedenle seçmenlerin tutumlarını değiştirmek

³³ Polat, Gürbüz ve İnal, s.37.

³⁴ Torlak, s.38.

³⁵ A. Hamdi İslamoğlu, **Siyaset Pazarlaması**, İkinci Basım, İstanbul: Beta Basım Yayıncılık, 2002, s.138.

için önce siyasal ürüne dair sahip oldukları bilgilerini değiştirmek gerekir.³⁶

Siyasal tutundurma faaliyetlerinde olumsuz (negatif) reklam uygulamalarına sıklıkla rastlanmaktadır. Siyasi partiler ve liderler özellikle kararsız durumdaki seçmen kitlesini etkileyebilmek için geleneksel pazarlamadaki “karşılaştırmalı pazarlama” yöntemine benzer negatif reklam uygulamalarını kullanarak rakiplerini geçmeye gayret göstermektedirler. Rakiplerin olumsuz yönlerine vurgu yaparak yapılan iletişim siyasal pazarlamada kullanılan tekniklerin en önemlilerinden biridir.

Siyasal tutundurma faaliyetlerinde kullanılan iletişim araçları başta televizyon olmak üzere gazete, radyo, afiş, pano, doğrudan postalama, el ilanı, pankart gibi araçlardır.³⁷

1.4.4. Dağıtım

Siyasal pazarlamada dağıtım; siyasal ürünlerin ve bunlara ait mesajların hedef kitleye en kısa yoldan, en uygun zamanda, en ekonomik ve en etkili bir biçimde ulaştırılması anlamındadır.³⁸

Siyasal pazarlamada kullanılan tüm iletişim araçları aynı zamanda dağıtım aracı olarak da görülebilir. Bu bağlamda iletişim, kitle iletişim araçları, açık hava toplantıları (miting ve toplantılar), halkla ilişkiler yoluyla yapılabileceği gibi kişisel satışçılar (misyoner satışçılar) aracılığı ile de yapılabilir. Lobicilik faaliyetleri de bu kapsamda değerlendirilebilecek dağıtım şekillerinden biridir.³⁹

1.4.5. İnsanlar

Hizmetlerin götürüldüğü hedef kitlenin memnuniyetinin sağlanması kurumların varolma nedenidir. Gerçekte tüm hizmetlerin yerine getirilmesi insana dayalıdır ve çoğunlukla müşteri ile doğrudan ilişkilidir. Hedef kitlelere ulaşabilmek için yeni pazarlama stratejileri geliştirilmesine gereksinim vardır. Müşteri odaklılık, müşteri

³⁶ İslamoğlu, s.140-141.

³⁷ Tan, s.21.

³⁸ İslamoğlu, s.135.

³⁹ Nesrin Dalkıran, **Siyasal Reklamcılık ve Basının Rolü: Kanaatlerin Etkilenmesi Sürecinde Siyasal Reklamcılık**, İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1995.

ilişkileri yönetimi, ilişki pazarlama bu gereksinim sonucunda ortaya çıkan kavramlardır. İstenilen seviyede hizmet verebilmenin ön şartı müşteri/seçmen yararı kavramının bilinmesi, özümsemesi ve hizmet vermekle sorumlu çalışanlar tarafından benimsenmesinin sağlanmasıdır. Hizmet veren çalışanın bilgisi, tutum ve davranışları, kullanıcının memnuniyetini doğrudan etkileyecektir.⁴⁰

Siyasal pazarlamada insanlar, partiye katkı sağlamak için el alt düzeydeki parti çalışanından, en üst düzeydeki parti liderine kadar tüm parti mensuplarını içine almaktadır. Siyasal partinin verdiği hizmetleri seçmenlerin algılamasında parti çalışanlarının hareketleri, sözleri, hitapları vs. önemli belirleyicilerdir. Bu bağlamda seçim dönemlerinde özellikle parti lideri, üst düzey yöneticiler ve partinin adayları ön plana çıkmaktadır. Bu kişiler aynı zamanda siyasal pazarlamanın ürünü niteliğinde olduklarından söz ve eylemlerinin parti ideolojisi ve kültürü ile uyumlu olması önem kazanır.⁴¹ Bu noktadan hareketle parti içindeki görevi ne olursa olsun seçmenlerle ilişkide bulunan tüm çalışanların parti disiplini içinde parti kültürünü benimsemiş personel olarak tutum ve davranışlar göstermeleri elzemdir. Müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmak isteyen partilerin bu noktada dikkatli olmaları gerekmektedir.

1.4.6. Fiziksel Deliller

Tek, fiziksel delili (physical evidence); “hizmetin sunulduğu atmosfer, ortam ve hizmetin performansını ve iletişimini güçlendiren, kolaylaştıran şeyler” olarak tanımlamıştır.⁴² Bir kurumun iç mimarisi, dekoru, çalışanların görünüşleri, kıyafetleri, mobilyalar bu kapsamda değerlendirilebilir.

Fiziksel deliller hizmetin satın alınmasını yakından etkileyen faktörlerden biridir. Bu kapsamda yaratılan atmosfer ve çevre koşulları müşterinin algılamasını önemli ölçüde etkileyecektir. Hizmeti sunan kurum, müşteri algılamasını etkileyecek tarzda bir imaj yaratılmasında fiziksel delilin öğelerinden nasıl yararlanabileceğini iyi analiz etmelidir. Hizmet ürününün etrafındaki dokunulabilen ve hizmeti somut hale getirmeye çalışan bu unsurlar soyut olan bir ürünün kısmen de olsa somut hale

⁴⁰ Gürbüz ve İnal, s.83.

⁴¹ Gürbüz ve İnal, s.84.

⁴² Tek, s.68.

getirilmesine katkıda bulunur. Siyasal pazarlama kapsamında hizmetin fiziksel delilleri; parti logoları, semboller, renk ve şekilleri içerebildiği gibi aynı zamanda partinin dağıtım kanallarını oluşturan il ve ilçe örgütlerinin fiziksel ortamlarını da kapsamaktadır. Mekanların düzen ve tertibi ile ilgili tüm çevresel faktörler yerine getirdikleri fonksiyonların etkinliğini artıracaklardır.⁴³ Bu yönün ihmal edilmesi başarı şansına olumsuz etkide bulunacaktır.

1.4.7. Süreç

Süreç, siyasal hizmetlerin elde edilmesinde kullanılan prosedürler, mekanizmalar ve faaliyetlerin akışı anlamındadır.⁴⁴ Partinin kuruluş aşamasında gerçekleştirilen ve bir daha tekrarlanmayacak faaliyetler de dahil olmak üzere, siyasal partiler bünyesinde yürütülen tüm faaliyetler bu kavram içinde değerlendirilebilir.⁴⁵ Örneğin bir siyasal partiye üye olma süreç ve prosedürleri, şikayet ve dileklerin ele alınma süreci, aday olma süreci vs. partilerin bünyesinde yer alan süreçlerden sadece bir kaçıdır.

Siyasal pazarlamanın yukarıda açıklanan şekli ile geniş kapsamlı düşünülmemesi ve yalnız seçim dönemiyle sınırlandırılması durumunda, siyasal pazarlama çabaları dar bir alana sıkışmış olacaktır. Bu durumda ise süreç seçim dönemine girilmesi ile başlayacak ve seçimin tamamlanması ile sona erecektir.⁴⁶ Siyasal partilerin bu yönlü düşünce ve uygulamalar içinde olması ise başarısızlığın habercisi olacaktır.

1.5. Siyasal Pazarlama Karmasına Yönelik Strateji Seçimi ve Kontrolü

Siyasal pazarlama stratejileri bir bütün olarak dikkate alınmalı ve bu bütünlük çerçevesinde, hedef pazarın özelliklerine uygun stratejiler seçilmelidir. Siyasal pazarlama stratejilerinin bütün yönleri birbiriyle tutarlı olmalıdır. Önemli bir siyasal ürün olarak görülen bir söz veya haber, seçmenlerin çok fazla maliyete katlanmadan ulaşabileceği şekilde onlara ulaştırılmalı ve aynı zamanda bu konular siyasal

⁴³ Gürbüz ve İnal, s.82.

⁴⁴ Tek, s.68.

⁴⁵ Gürbüz ve İnal, s.84.

⁴⁶ Gürbüz ve İnal, s.85.

tutundurma araçları yardımıyla da uygun zaman ve zeminde duyurulmalıdır.⁴⁷

Stratejilerin uygun bir bütünlük oluşturması yanında, zaman zaman seçilen ve uygulanan stratejilerin kontrol edilmesi de gerekir. Stratejik kontrol açısından değişik yöntemleri kullanmak mümkündür. Gözlemler, yapılan dar kapsamlı kamuoyu yoklamaları ve özellikle anketler, stratejilerin kontrolünde önemli araçlardır. Anketler, mevcut seçmen niyetleri, parti liderlerinin algılamaları, hükümet performansı, güncel konular vb. gibi konuları kapsar. Siyasal pazarlamada etkili bir araç olarak son zamanlarda yapılan anketler, bilgi sağlamada temel sonuçları vermesi bakımından oldukça önemlidir. Öte yandan, rakiplerin yaptığı anketlerden de yararlanmak ve bu sonuçları değişik açılardan değerlendirmek suretiyle, stratejileri kontrol etmek mümkündür. Bu noktada dikkat edilmesi gereken husus, rakiplerin veya medyanın yayınladığı anket sonuçlarının gerçekleri yansıtıp yansıtmadığı olmalıdır. Zira, bazı durumlarda karşılıklı olarak yanıltıcı yada kasıtlı anket sonuçları yayınlanabilir.⁴⁸

1.6. Siyasal Pazarlamada Pazar Bölümlendirme

Pazar bölümlemesi, heterojen büyük pazarı, benzer gereksinimleri olan ya da pazarlama karması etkinliklerine benzer şekilde cevap veren homojen alt gruplara ayrılması ve bu grupların gereksinimini karşılayacak belirli pazarlama programlarının yaratılması şeklinde tanımlanmaktadır.⁴⁹ Pazar bölümlendirmesi belirli bir pazarı, benzer istek ve gereksinimleri olan alıcı gruplarına göre bölen bir süreçtir. Bölümlendirmenin gerisindeki ana fikir tek bir pazarlama karmasıyla pazarın tamamının gereksinimlerini karşılama imkanı olmamasıdır. Bunun yerine her pazar bölümüne farklı pazarlama karmasının sunulması pazardan optimum yararlanmayı sağlayacaktır. Buradan farklı pazar bölümlerine sunulacak pazarlama karmasının tüm elemanlarının değiştirilmesi gerekli olduğu anlaşılmamalıdır. Örneğin bölümlere ayrılmış pazarlara aynı ürün farklılaştırılmış mesajlarla sunulabilir. Özellikle siyasi partiler tarafından seçim dönemlerinde işçi, memur ve işadamları gibi ayrılmış farklı pazar bölümlerine

⁴⁷ Torlak, s.39.

⁴⁸ Torlak, s.40.

⁴⁹ Ayтуğ, s.62.

farklı mesajlar iletilmektedir. Pazar bölümlendirmenin başlıca yararları şunlardır:⁵⁰

- Tüketicilerin değişen isteklerine uygun pazarlama karması sunulacağından ihtiyaçlar daha iyi karşılanır.
- Kaynakların daha etkin kullanımı söz konusudur.
- Tutundurma mesaj ve araçları spesifik gruplar göz önünde bulundurulacağından daha etkin olur.
- Siyasal ürünlerin benimsenme ve satın alma şansının en yüksek olduğu pazar bölümlerinin saptanması, pazarlama karması ve kaynaklarının bu bölümlere yönlendirilmesi ile verimlilik yükselecektir.
- Gerçek satış potansiyeli daha sağlıklı tahmin edilecektir.
- Pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde kullanılacak bilgilerin elde edilmesi kolaylaşacaktır.

Pazar bölümlendirmenin temel nedeni tüketicilerin birbirinden farklı ihtiyaçlarının olması ve tüketiciler arasındaki bu farklılığın talebi etkilemesidir. Seçmenler içerisinde farklı grupları hedefleyebilmek için pazar bölümlendirmesi kullanılarak, seçmen grupların öncelik ve beklentileri belirlenebilir. Bölümlendirme siyasal pazarın homojen olmadığını mantığı üzerine kurulmuştur. Tüketicilerin farklı ihtiyaç ve beklentileri vardır. Siyasal partiler bu farklılıkları tespit edip seçmenlerin ihtiyaçlarına uygun siyasal ürünler sunduklarında ulaşabilecekleri seçmen kitlesi artacaktır. Bu da siyasal hedeflerin gerçekleştirilmesinin önünü açacaktır. Pazarı bölümlendirirken kullanılabilecek kriterlerden bazıları şunlardır: ⁵¹

- Siyasi kararlılık durumuna göre bölümlendirme,
- Siyasi yelpazede aldığı konuma göre bölümlendirme,
- Ülke sorunlarına verilen önceliklere göre bölümlendirme,

⁵⁰ Aytuğ, s.63.

⁵¹ Gürbüz ve İnal, s.120-121; Aytuğ, s.64-65.

- Yaş gruplarına göre bölümlendirme,
- Cinsiyete göre bölümlendirme,
- Medeni duruma göre bölümlendirme,
- Meslek gruplarına göre bölümlendirme,
- Gelir durumuna göre bölümlendirme,
- Eğitim ve mezuniyet durumuna göre bölümlendirme,
- Coğrafik bölümlendirme.

1.7. Hedef Pazar Stratejileri

Pazar fırsatları analiz edildikten ve uygun kriterlere göre pazar bölümlere ayrıldıktan sonra hangi pazar bölüm veya bölümlerinin hedef alınacağına karar verilmelidir. Hedef pazar seçimiyle ilgili izlenebilecek üç strateji bulunmaktadır:⁵²

- Farklılaştırılmamış pazarlama,
- Farklılaştırılmış pazarlama,
- Yoğunlaştırılmış pazarlama.

Siyasal pazarlama sürecinde hedeflenen seçmen kitlesinin benzer talepleri olduğu düşüncesinden hareketle tüm pazara benzer bir siyasal ürün ile ulaşıldığında *farklılaştırılmamış* pazarlama stratejisi kullanılacaktır. Örneğin işsizlik, yolsuzluk, enflasyon gibi konularda hemen hemen tüm seçmenlerin ortak olan beklentilerine yönelmek farklılaştırılmamış pazarlama stratejisinin uygulanmasını gerektirir.

Farklı pazar bölümlerine uygun farklı pazarlama karması sunma stratejisi *farklılaştırılmış* pazarlamadır. Bu stratejiyi uygulamak isteyen siyasal partiler pazarın çeşitli ve bütün bölümlerinin ihtiyaçlarını karşılamaya karar vermişlerdir. Temel olarak

⁵² Aytuğ, s.70.

her pazar bölümüne siyasal ürünün değişik bir çeşidi, farklı bir mesaj veya medya ile ulaşılır. Bu strateji seçmen istek ve ihtiyaçlarını daha iyi tatmin ettiğinden seçmen bağlılığı ve tekrar tercih edilme beklenir. Örneğin IMF ve AB ile ilgili konularda farklı düşünen seçmen kitlelerine yönelik birbiriyle çelişmeyecek ayrı stratejiler geliştirilebilir.

Pazarın sadece bir bölümünü seçerek ona uygun siyasal ürünler geliştirme ve sunma stratejisi *yoğunlaştırılmış* pazarlamadır. Tüm kaynakların sadece tek bir pazar bölümüne yoğunlaştırıldığı bu strateji genellikle küçük siyasi partiler tarafından tercih edilecektir. Kaynakların tümünü çeşitli pazar bölümlerine yöneltmektense tek bir pazar diliminde güçlü bir pozisyon elde etmek tercih edilebilir. Bu stratejide seçilen dilimdeki seçmenlerin istek ve beklentileri daha yakından tanınacağı için seçmen bağlılığı sağlamak da daha kolay olacaktır. Seçmen kitlesinin uçlarda yer alan marjinal kitlesine sahip siyasi partiler siyasi yaşamlarına devam edebilmek açısından büyüklerle rekabet yerine çoğunlukla bu stratejiyi tercih edeceklerdir.

1.8. Siyasal Pazarlama ve Konumlandırma

Konumlandırma teorisi bugün iletişimde yaygın olarak yararlanılmakta olan ve insan beyninin çalışma prensipleri üzerine kurulu bir yaklaşımdır. Trout'a göre insan beyni basite doğru eğilim gösterir. Asıl savaş yeri insanın zihnidir, ancak kapasite de sınırlıdır. Karmaşık fikirleri kabul edemez, ayırt etmekte zorlanır. Bu nedenle de tüm işlevlerin bir aletle toplandığı ürünler pek tercih edilmez çünkü kullanımı daha karmaşıktır. Bunun gibi mesajı da basit bir şekilde insan beynine iletmek gerekir. Neden farklı olunduğu, hangi özelliklerle fark yaratıldığı basit bir şekilde iletilmelidir. Çünkü insan beyni fotoğraf makinesi gibidir, bir şeye odaklanır ve onu o şekilde algılar.⁵³

Günümüzde insanlar adeta bir iletişim bombardımanı altında yaşamaktadırlar. İletişim bombardımanına tutulmuş tüketiciye gönderilen bir mesajın aradan sıyrılması ve diğerlerinden ayırarak tek bir şeye odaklanması ve bunu ısrarla sürdürmesi gerekir.⁵⁴

⁵³ Jack Trout, "*Farklılaştır Yada Öl*", **Marketing Türkiye**, Sayı:15, Kasım 2002, s.26.

⁵⁴ Güven Borça, **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?**, İkinci Basım, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2002, s.103.

Herkese her şey sunulmaya kalkılırsa verilmek ve yerleştirilmek istenen mesaj havada kalır. Bir yere ulaşmaz. İletişim bir oka benzetilirse, okun saplandığı yere girmesi için ucunu iyice sivriltmek gerekir. Satılmak istenen ürünlerin onlarca özelliği vardır. Mesajlarda bunlar teker teker sayılmaya kalkılırsa izleyici hiç birini aklında tutamaz. Dünyamız gerçekler dünyası değil algılamalar dünyasıdır. Konumlandırma stratejisinde temel yaklaşım yeni ve değişik bir şeyler yaratmak değil, zihinlerde var olanı ustalıkla yönlendirmek ve yine var olan birtakım bağlantıları yeniden düzenlemektir.⁵⁵

Konumlandırma birini seçerken diğerinden vazgeçmedir. Konumlandırma teorisinin karşısı herkese her şeyi öneren iletişim anlayışıdır.

Siyasal pazarlama açısından konumlandırma, seçmenlerin kendilerine sunulan siyasal ürünleri zihinlerinde nereye yerleştirdiklerini gösterir. Başka bir deyişle konumlandırma zihinlerde ürüne ait bir yer yaratmaktır. Amaç belli bir ürüne alıcıların dikkatini çekmek ve o ürünü benzerlerine göre olumlu bir şekilde farklılaştırmaktır.

Siyasi parti konumlandırması seçmenlerle ilgili bir süreci ifade eder. Hedef seçmenlerin zihnindeki mücadeleyi kazanmaktır. Milyonlarca mesaj ve iletinin arasında seçmenin zihninde yer alabilmenin zorluğu açıktır. Bu nedenle açık, basit, sade ve diğerlerinden kolayca ayırt edilebilecek bir düşüncenin seçmenlere ulaştırılması gerekir. Örneğin CHP “laiklik”, MHP “milliyetçilik” temalarını kullanmak suretiyle konumlanmıştır. SP “din”, DTP “etnik” bir çizgiyi takip etmektedir.

1.9. Siyasal Kampanyalar

Siyasi parti ya da adaylar ile seçmenler arasında karşılıklı iletişimin kurulmasını sağlama ve yönlendirmede siyasal parti veya adayların gereksinim duyduğu bilgilendirici ve etkileyici iletişim çabalarının tamamı, düzenli ve profesyonel çalışmalar bütünü olarak siyasal kampanyaları ortaya çıkarmıştır. Siyasal iletişim kampanyaları belirli bir hedef kitleye, kitle iletişim araçları veya yüzyüze iletişim

⁵⁵ Borça, s.103.

yoluyla bir dizi ikna edici mesajların aktarılması olarak tanımlanabilir.⁵⁶ O'Keefe ise siyasal kampanyaları; bir siyasal amacın başarılabilmesi için organize iletişim çabalarının bütünü şeklinde tanımlamaktadır.⁵⁷ Tanımlarda da ortaya koyulduğu gibi siyasal kampanyalar, seçmenlere siyasal parti ya da aday hakkında çeşitli mesaj stratejileri, sloganlar ve vaatler aracılığıyla bilgi vermek, onları belirli adaylara oy vermeye yöneltmek amacıyla yapılmaktadır. McQuail ve Windahl hangi boyutta olursa olsun bir kampanyanın oluşabilmesi için sahip olması gereken nitelikleri şu şekilde sıralamıştır:⁵⁸

- Kollektif, örgütlü bir kaynağa sahip olmalı,
- Amaca yönelik, çok açık bir şekilde belirlenebilen bazı amaçlar tarafından yönlendirilmeli,
- Özellikle kitle iletişim araçlarını kullanmalı,
- Amaçlara bağlı olarak belli gruplara veya kamuya yöneltilebilmeli,
- Kamu gözüyle yasal olmalı, yerleşik normlara uygunluk göstermelidir.

Öte yandan günümüzde siyasal kampanyaların hemen hemen hepsi, kitle iletişim araçlarının ihtiyaçlarına ve ilgisine göre organize edilmektedir. Çünkü özellikle siyasal kampanyaların ilk dönemlerinde kitle iletişim araçları, seçmenlerin siyasal parti ya da adaylar hakkındaki görüşlerini etkileyebilmektedir.

Siyasal kampanyalarda seçmenlere; partiler, adaylar, uygulanan ve uygulanması gereken politikalar, gündemdeki konular hakkında aday ve partilerin konumları, muhalefet partilerinin yaptığı olumlu ve olumsuz çalışmalar gibi konularla ilgili bilgiler verilmekte, vatandaşların tercihlerine ışık tutulmaya çalışılmaktadır. Söz konusu kampanyalar aracılığıyla gerçekleştirilen iletişim, adayların amaçları ile

⁵⁶ Ferruh Uztuğ, **Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı**, Birinci Basım, Ankara: Mediacat Yayınları, 1999, s.24.

⁵⁷ Şükrü Balcı, "*Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi (Genç Parti Örneği)*", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:9, 2003, s.144, http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/Şükrü%20BALCI/143-162.pdf (27 Ocak 2007).

⁵⁸ Balcı, s.145.

seçmenlerin davranışları arasında bir bağ oluşturmakta; seçmenlerin umutları, hayalleri ile adayların eylemleri, araçsal bir köprü hizmeti sunabilmektedir.

Siyasi parti ya da adaylara mesajlarını nasıl ve ne zaman iletecekleri konusunda denetim imkanı sağlayan siyasal kampanyaların fonksiyonlarını şu şekilde sıralamak mümkündür:⁵⁹

- Siyasal kampanyalar, sadece seçmen tercihlerini değiştirmek veya mevcut tutumları pekiştirmekle kalmaz, aynı zamanda seçmenleri oy vermeye de güdüler.
- Kampanyalar, seçmenin siyasal aday ile onun gündem konuları karşısındaki tutumu hakkında bilgi sahibi olmasına yardım eder. Ayrıca kampanyalar, farklı görüşlerin tartışılmasını, aralarındaki farklılıkların seçmenlerce ayırt edilmesi suretiyle bilgi düzeylerinin artırılmasını sağlamaktadır.
- Siyasal kampanyalar, siyasi arenaya yeni çıkan liderleri tanıtarak, onları meşrulaştırır. Seçmenin seçime karşı ilgisini harekete geçirir.
- Siyasal kampanyalar, siyasal adayın kişiliğine karşı daha olumlu duyguların uyandırılmasına yardımcı olur.
- Siyasal kampanyalar, seçim sürecinin en canlı ve en hareketli bölümünü oluşturarak; seçmenlerin siyasal sisteme bağlanmalarını ve uzlaşma ortamının yaratılmasına katkıda bulunmaktadır.
- Kampanyalar, adayların değerlendirilmesindeki kutuplaşmayı artırabilir. Rakip parti ya da adayı destekleyen seçmenlerde şüphe uyandırmayı ve kendi adaylarını veya partilerini olumlu bir kimlikle özdeşleştirmeyi amaçlamaktadır.

1.10. Siyasal Pazarlamada İletişim Yöntem ve Araçları

Siyasal iletişimde temel amaç siyasal mesajların hedef kitleye ulaştırılmasıdır. Mesajın dili ve iletişim kanalı bu noktada önem kazanmaktadır. Siyasal iletişim mesajının tasarımı yapılırken hedef kitlenin özelliklerinin tanımlanması gerekir.

⁵⁹ Balcı, s.147.

Siyasal iletişim yöntemleri yüz yüze (face to face) siyasal iletişim, uzaktan iletişim ve kitle iletişim araçları ile yapılan siyasal iletişim başlıkları altında incelenecektir.

1.10.1. Yüz Yüze İletişim

Bu tür iletişimde alıcı ve kaynak aynı mekandadır. Kişisel propaganda olarak da adlandırılmaktadır. Oy almak amacıyla bir veya birden fazla seçmenle karşılıklı konuşmak ve görüşmek esasına dayanır. Kapı kapı dolaşmak, parti bürolarına gelen seçmenlerle görüşmek, seçmen topluluklarına doğrudan hitabet şeklinde gerçekleştirilebilir. İletişimde kaynak durumunda bulunanların görünüş ve hitabet düzeyleri alıcı üzerinde istenen etkilerin bırakılabilmesi açısından önemlidir.⁶⁰

Özellikle seçim dönemlerinde yüz yüze iletişim yoğun olarak kullanılmaktadır. Bu iletişim türünün en önemli özelliği adayların ya da aday adına gönüllülerin kapı kapı dolaşarak evlerde, sokaklarda, çarşıda, pazarda adayların veya partinin görüşlerini anlatmalarındır. Bu dolaşma sırasında insanlarla birebir iletişim kurularak tepkileri ölçülebilmektedir. Böylece seçmen kitlelerinin istek ve beklentileri belirlenerek bu doğrultuda siyasal pazarlama karmalarının oluşturulması mümkün olmaktadır. Yüz yüze iletişim tekniği seçimlerde hemen hemen bütün partiler tarafından kullanılan bir yöntemdir. Ancak Refah Partisi'nin geliştirdiği yöntemlerle, yüz yüze iletişim ülkemizdeki seçim kampanyalarında çok etkili bir teknik olmuştur. Bu tekniğin uygulanmasıyla büyük bir başarı elde etmişler ve seçim dönemleri dışında da uygulamaya devam etmişlerdir. son iki seçimde AKP de kampanyasını ağırlıklı olarak bu teknik üzerine kurmuş ve bu uygulama seçim sonuçlarında oldukça etkili olmuştur.⁶¹

1.10.2. Uzaktan İletişim

Bir diğer iletişim yöntemi olan uzaktan iletişim araçlı iletişim olarak da adlandırılmaktadır. Uzaktan iletişim kaynak ile alıcının birbirlerini görmeden bazı iletişim araçları kullanarak iletişimde bulunması olarak ifade edilebilir. Teknolojinin

⁶⁰ Tan, s.61.

⁶¹ Fulya Maksudoğlu, “*Kitle İletişim Araçlarının Seçim Propagandalarında Kullanımı: Antakya Örneği*”, **Yüksek Lisans Tezi**, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006, s.24-25.

gelişmesine bağlı olarak artan iletişim araçları daha çok reklam ve propaganda amaçlı olarak kullanılan yazılı, sözlü ve görüntülü araçlardır. Bu araçlardan bazıları mektup, telgraf, telefon, faks, e-posta, SMS, rapor, broşür, afiş, panolar, pankart, bayrak, flama, rozet, kitap, dergi, örgütsel gazete, broşür, fotoğraf, plak, ses bantları, CD, vb. olarak sıralanabilir.⁶²

1.10.3. Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişim araçları teknolojik gelişmelere bağlı olarak mesaj ve iletilerin milyonlarca kişiye ulaşmasını olanaklı hale getirerek siyasal iletişimin 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, televizyonun yaygın olarak kullanıldığı ülkelerde oldukça önemli bir konumu elde etmiştir. Toplumsal hareketin başlatılıp yaygınlaştırılmasında, kamuoyunda hakim kanaatlerin oluşturulmasında büyük bir rol oynarlar. Bu siyasal aktörlerin medya ile iyi ilişkiler kurmasını ve devam ettirmesini gerektirir.⁶³

Kitle iletişim araçlarından yazılı araçlarda gazete ve dergiler, sesli görüntülü araçlarda radyo ve televizyon önem taşımaktadır.⁶⁴

Gazete ve Dergiler: Gazeteler seçmenlerin karar verme süreçlerinde önemli görülen araçlardan biridir. Gazete okuyucularının daha çok bilgi arayan insanlardan oluşması, onların politikaları öğrenmelerinde ve adayların gündem konuları hakkındaki pozisyonlarını algılamalarında bu araçlardan önemli ölçüde yararlandıklarını ortaya koymaktadır.⁶⁵

Türk seçmeni yazılı basın içerisinde özellikle gazetelere büyük önem vermekte ve bu araçlarda yer alan haber ve yorumların etkisinde kalarak siyasi tercihini belirlemektedir. Ancak dergilerin takip edilme oranları oldukça düşüktür. Dergilerin fiyatının gazetelere göre daha pahalı olması bu düşüklüğünün sebeplerinden bir

⁶² Maksudoğlu, s.25.

⁶³ Tan, s.70-71.

⁶⁴ Maksudoğlu, s.29.

⁶⁵ Balcı, s.149-150.

tanesisidir. Bu nedenle siyasi partiler ağırlıklı olarak gazeteleri tercih etmektedir.

Televizyon: Televizyonun yaygınlaşması ve uydu kanalları yoluyla dünyanın her tarafına ulaşması, söylenenleri görüntüyle güçlendirmesi onu en etkili kitle iletişim aracı yapmaktadır. Televizyon hem görsel ve işitsel bir araç olması hem de içeriğinin hazırlanmasında sahip olduğu kolaylıklar ve çekicilikler sayesinde siyasetçiler ve bireyler için vazgeçilmez bir araç olmuştur. Özkan, televizyonun yaygınlaşmasıyla seçim kampanyalarının “kitle iletişim araçlarının seçimleri” olmaya başladığını söylerken, aynı görüşü paylaşan Kalender, bunun nedeni olarak televizyonun genel, siyasal ve kültürel ortamı belirlemesi, gündemi tespit etmesi, insanların tutumlarını yönlendirmesini göstermiştir. Televizyon, adayların ve liderlerin kişisel özelliklerini ön plana çıkaran bir kitle iletişim aracı olmasından dolayı seçmenlerin büyük ilgisini çektiği gibi liderlerin ve adayların da davranışlarına ve hitabet şekillerine daha önem vermelerine neden olmaktadır.⁶⁶

RTÜK tarafından, ülkemizde 5.360 kişi ile yapılan bir araştırma, günlük televizyon izleme süresinin, ortalama olarak 4 saat olduğunu ortaya koymaktadır. Toplumumuzun yüzde 20’lik bir kısmı da, günde 5 saat televizyon izlemektedir.⁶⁷ Bu siyasal pazarlamada kullanılan iletişim araçlarının başına televizyonu koymaktadır. Ülkemiz açısından televizyonun siyaset üzerindeki etkisi ayrı bir araştırma konusu olarak ele alınabilir.

Radyo: Radyo, mesajın ses ve müzik aracılığıyla iletilebildiği bir kitle iletişim aracı olarak tanımlanmaktadır. Bireyin tek duyusuna seslenen bir araç olan radyo, her an her yerde kullanılabilir. Bu özelliği sayesinde kişilerle birebir ilişki kurarak daha etkili olabilmektedir.⁶⁸ Ancak iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişme radyonun izlenme sıklığının gerilemesine yol açmıştır. Bu zafiyetine rağmen siyasal iletişim bakımından özellikle yerel düzeyde kullanılmasının faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

⁶⁶ Maksudoğlu, s.29.

⁶⁷ Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), “*Televizyon Programlarındaki Şiddet İçeriğinin, Müstehcenliğin ve Mahremiyet İhlallerinin İzleyicilerin Ruh Sağlığı Üzerindeki Olumsuz Etkileri*”, Özel Çalışma Grubu Sonuç Raporu, 2005, s.22.

⁶⁸ Maksudoğlu, s.29.

Açık hava (Outdoor) Reklamları: Genellikle kapalı alanlar dışında yer alan sokaklardaki duvarların veya özellikle bu amaç için konmuş panoların üzerine yerleştirilen afişlerle yapılan bir mesaj iletim tekniğidir.⁶⁹ İnsanların sık kullandığı yerlere rahat okunabilir ve görülebilir bir şekilde asılan resim ve yazılardan ibarettir. Açık hava reklamları, sınırlı mesaj taşıma olanağına sahip olmasına rağmen fotoğraf kullanımı ile aday imajının oluşumuna katkıda bulunup, kampanya sloganlarının ve isim tanınırlığını artırmaktadır. Diğer kitle iletişim araçlarına oranla daha ucuz olan açık hava reklamları parti sempatzanlarının ve destekleyicilerinin moralini artırır ve diğer kitle iletişim araçlarındaki mesajları destekler. Son yıllarda kullanımında görülen artış dikkat çekicidir.

Diğer Kitle İletişim Araçları: Yaygın olarak kullanılan bir diğer kitle iletişim aracı olan broşürler, hem adayın kişisel özelliklerini vurgularken hem de parti görüşlerine yer vermekte kullanılan fotoğraflar ve kısa ve çarpıcı sloganlarla bireyler üzerinde etkili olmaktadır. Son yıllarda gelişen ve hızla yayılan internet, yer verdiği siyasal reklamla bireyleri hem bilgilendirme hem de etkileme amacını taşımaktadır. İnternette kullanılan reklam araçlarını e-posta reklamları, doğrudan e-posta ve banner olarak sıralanabilir. İnternetin, en büyük avantajları arasında; geniş bir kitleye mesajların ucuz bir şekilde ulaştırılması, gönüllülerin organize edilmesi, filtre edilmeden mesajların seçmenlere iletilmesi, izleyicilerle doğrudan konuşma ve chat odaları aracılığıyla seçmenlerle iletişim kurma gibi faktörler sayılabilmektedir.⁷⁰ Yukarıda sıralanan kitle iletişim araçlarına ilaveten kullanılan diğer araçlar pankart, bayrak, flama, kitap, örgütsel gazete, ses kayıtları, telefon ve doğrudan postalama olarak sıralanabilir.⁷¹

⁶⁹ Gürbüz ve İnal, s.92-93.

⁷⁰ Balcı, s.150.

⁷¹ Maksudoğlu, s.30-31.

BÖLÜM II

SİYASET KURUMU VE KURUMSAL İMAJ

2.1. Siyaset Kavramı

Siyaset, Arapça kökenli bir kelimedir; at eğitimi, at talimi anlamına gelmektedir. Osmanlı'da devlet geleneği için siyaset sözcüğünün "ceza" ve özellikle "ölüm cezası" anlamında kullanıldığı görülmüştür.⁷² Aynı kavrama karşılık Batı'dan alınan "politika" sözcüğü Yunan kökenlidir. Yunanca'da "polis" kent devletlerine verilen isimdir. Politika ise devlete ait işler anlamını taşımaktadır.⁷³

Türk Dil Kurumu sözlüğünde siyaset ve politika eş anlamlı kelimeler olarak kullanılmıştır. Sözlüğe göre siyaset; "devlet işlerini düzenleme ve yürütme sanatıyla ilgili özel görüş veya anlayıştır."⁷⁴ Bu tezde de politika ve siyaset kavramlarına aynı anlamlar yüklenecek olup eşdeğer olarak ele alınacaktır.

Siyaset, belli bir toplumda çatışma halinde olan çıkarların uzlaştırılması faaliyetidir. Siyaset bilimi geçmişte dar anlamda devlet ve iktidar kavramları üzerine araştırmalar yapmaktaydı. Bazı bilim adamlarına göre siyaset "devletin idaresi" ile ilgili bir kavramdır. Ama diğer bir grup ise daha geniş bir kavram olan "iktidar" kavramından hareket etmektedir. Devlet, toplumların evriminde yönetimin kurumlaşması ile ortaya çıkmıştır. Oysa siyasetin devletten önce hatta devletin dışında olduğu da bilinmektedir.

Günümüzde, siyaset siyasal kararların tahlili, sosyal grupların karar ve etki ilişkilerindeki rolü, siyasal katılma, sosyal yapı ve iktidar ilişkisi, siyasal değişme ve gelişme gibi konuları da incelemektedir. Siyasetin bilimsel özelliğinin yanı sıra kişisel beceriyle ilgili sanat yönü de vardır.⁷⁵

⁷² **Vikipedi Özgür Ansiklopedi**, "Siyaset", http://tr.wikipedia.org/wiki/Siyasi_Bilimler (23 Ekim 2006).

⁷³ Ahmet Taner Kışlalı, **Siyaset Bilimi**, Onbirinci Basım, Ankara: İmge Kitapevi, 2005, s.17.

⁷⁴ **Türkçe Sözlük**, "Siyaset", Dördüncü Basım, Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları, 2005, s. 1780.

⁷⁵ Tan, s.13.

David Easton'a göre siyaset; toplumun yarattığı değerlerin bir otoriteye dayalı olarak dağıtılması sürecidir. Bu tanıma göre toplumu oluşturan bireyler kendilerinin de katkılarıyla meydana getirilen toplumsal değerlerden (pastadan) pay isteyecekler ve bu isteklerini hakları ölçüsünde elde edebilmek için mevcut siyaset sistemine yansıtacaklardır.⁷⁶

Bu görüşlerden hareketle siyaset; siyasal otorite ile ilgili kurumların ve kurumların oluşmasında ve işleminde rol oynayan davranışların bilimi olarak tanımlanabilir.⁷⁷ Böyle bir tanım bir yandan siyaset biliminin günümüzde ilgilendiği konuların tümünü kapsarken öte yandan belirli bir sınır da getirmektedir.

2.2. Kurum Kavramı

Pek çok düşünür kurum kavramını incelenmiş ve değişik tanımlamalar yapmıştır. T.Vebler kurumu düşünce alışkanlıkları olarak tanımlamaktadır.⁷⁸ W.Mitchell'e göre kurum geniş kabul gören iyi düzeyde standartlaşmış sosyal alışkanlıklardır. Kurumların bir toplumda oynadığı en önemli rol, insanlar arasındaki etkileşim için istikrarlı bir yapı kurarak belirsizliği azaltmaktır. Bunun dışında kurumların kişilerin sosyal davranışlarını kolaylaştırma, davranışlarını düzenleme, denetleme ve sınırlandırma gibi işlevleri de bulunmaktadır. Tüm bu açıklamalardan sonra kurumu; “bir arada yaşama süreci içerisinde bulunan insanların davranışlarını, eylemlerini, alışkanlıklarını, geleneklerini, değerlerini ve inançlarını ifade eden formal ve informal kurallar bütünü” şeklinde ifade edebiliriz. Kurumların başlıca özelliklerini şu şekildedir:⁷⁹

- Kurumlar, bir arada toplum halinde yaşayan insanların davranışları ve eylemleri sonucunda oluşurlar.
- Kurumlar uzun yaşamlıdır ve zaman içerisinde değişmektedirler.

⁷⁶ Ali Öztekin, **Siyaset Bilimine Giriş**, Dördüncü Basım, Ankara: Siyasal Kitabevi, 2003, s.3.

⁷⁷ Kışlalı, **Siyaset Bilimi**, s.19.

⁷⁸ Vural Fuat Savaş, **İktisatın Tarihi**, Dördüncü Basım, Ankara: Siyasal Kitabevi, 2000, s.652, Aktaran Coşkun Can Aktan ve Tarık Vural “**Kurum Kavramı, Temel Özellikleri ve Türleri**”, <http://www.canaktan.org/felsesosyo-tarih/kurum-sosyoloji/kurum-kavram.htm> (10 Aralık 2006).

⁷⁹ Aktan ve Vural, “**Kurum Kavramı, Temel Özellikleri ve Türleri**”, s.1.

- Kurumların oluşmasında, ortaya çıkmasında, kabul edilmesinde ve yaygınlaşmasında bilgi, öğrenme ve tecrübe çok önemli bir rol oynar.
- Kurumlar her toplumda yeknesak değildir. Her toplumun kendine ait farklı alışkanlıkları, gelenekleri, değerleri ve inançları bulunmaktadır.
- Kurumlar, hem formal hem de informal kurallar bütünüdür.

Kurum kavramı 4 farklı sınıfa ayrılabilir. Bunlar “genel/özel kurumlar”, “temel/yardımcı kurumlar”, “içsel/dışsal kurumlar” ve “formal/informal kurumlar” olarak sıralanır. Bir toplumda yaşayan bütün insanları ilgilendiren davranışları düzenleyen kurumlara “genel kurumlar” denir. Piyasa, hukuk, ahlak ve din kurumu bu sınıflandırma içerisine girmektedir. Buna karşılık toplumda yaşayan insanların sadece belirli bir kısmının davranışlarını düzenleyen kurumlara ise “özel kurumlar” denir. Toplumdaki belirli iş kollarını, bazı alt grupların davranışlarını düzenleyen kurumlar bu tip kurumlara örnek olarak verilebilir.⁸⁰

Temel kurumlar en ilkelinden gelişmişine kadar tüm toplumlarda mevcut olan kurumlardır. Temel kurumlarda evrensellik, zorunluluk ve önemlilik bir arada bulunmaktadır. Evrensellikten amaç en ilkelinden en gelişmişine kadar tüm toplumlarda temel kurumların yaygın olarak bulunmasıdır. “Zorunluluk” temel kurumların bir başka kurumla karşılanamamasını, “önem” ise temel kurumlara toplum içinde yaygın bir biçimde değer verilmesini ifade etmektedir. Temel kurumlara; aile, eğitim, din, ekonomi, siyaset kurumları örnek gösterilebilir. Yardımcı kurumlar ise temel kurumların dışındaki tüm kurumlardır ve esasen temel kurumların alt kurumu niteliğindedirler. Örneğin, siyaset bir temel kurum, fakat hukuk bir yardımcı kurumdur. Çünkü klandan günümüz gelişmiş toplumlarına kadar hemen tüm toplumlarda bir iktidar sorunu vardır. İktidar ve görünümünü belli ilişki ve davranış kalıpları içerisinde yerine getirdiği bir siyaset kurumu vardır. Ancak yazılı hale getirilmiş ve özellikle dünyevi yaptırımlara sahip bir hukuk kurumu bazı toplumlarda olmayabilir. Hukuk kurumunun yerini ahlak kurumu alabilir. Bu da hukukun daha alt bir kurum olduğu

⁸⁰ Ömer Demir, **Kurumcu İktisat**, Vadi Yayınları, Ankara, 1996, s.174, Aktaran: Aktan ve Vural, “*Kurum Kavramı, Temel Özellikleri ve Türleri*”, s.1.

anlamına gelir.⁸¹ Aydın, her toplumun kurumlara verdiği önemin farklı olduğunu belirtmektedir. Örneğin, tarihsel olarak Roma’da siyaset, Çin’de aile, Hindistan’da din, Amerika’da ekonomi en önemli kurumlardır.

“İçsel kurumlar”, sosyal etkileşim sonucu kendiliğinden ortaya çıkan kurallar demetidir. Buna karşılık “dışsal kurumlar” toplumsal yaşamı kontrol eden ve düzenleyen bir otorite tarafından oluşturulmuş kurallar bütünüdür. İçsel ve dışsal kurumlar arasındaki temel farklardan birisi dışsal kurumların formal nitelikte, içsel kurumların ise informal nitelikte olmalarıdır. İçsel kurumlara örnek olarak gelenekler, örf ve adetler; dışsal kurumlara örnek olarak regülasyonlar ve idari düzenlemeler verilebilir.

2.3. Siyaset Kurumunun Öğeleri

Siyaset biliminin kapsamının belirlenmesi 1948 yılında UNESCO’nun öncülüğünde yapılan bir çalışma ile gerçekleştirilmiştir. Bu tarihte Paris’te toplanan siyaset bilimciler dörtlü bir sınıflandırma benimsemiştir. Bunlar, siyaset kuramı; siyasal kurumlar; partiler, siyasi gruplar, kamuoyu ve uluslararası ilişkilerdir.⁸²

Bu tezde siyaset kurumu adıyla bir sınıflandırma yoluna gidilerek bu kavram siyasi katılım, siyasi partiler, siyasi güç unsurları, baskı grupları, siyasi yozlaşma, ideoloji ve güncel siyasal sorunlar olarak toplam 7 ana başlık altında incelenecektir.

2.3.1. Siyasal Katılma

Siyasal katılma; oy kullanmak, bir partiye üye olmak, yürüyüş ve eylemlere katılmak, parti adına aktif olarak faaliyet göstermek gibi eylem ve davranışları kapsar. Bir ülkede siyasal katılma kanallarının açık tutulması o ülkedeki gerilimi azaltıcı etki yapar. Bu ülkenin gelişmişlik düzeyi ile yakından ilgilidir.

Siyasal katılmanın yasal olmayan biçimleri de vardır. Yasadışı örgütlere ilgi duymak, onların üyesi veya yöneticisi olmak, gizli toplantılara katılmak, yasaklanmış

⁸¹ Mustafa Aydın, **Kurumlar Sosyolojisi**, Ankara: Vadi Yayınları, 2000, s.20-21, Aktaran: Aktan ve Vural, “*Kurum Kavramı, Temel Özellikleri ve Türleri*”, s.1.

⁸² Kışlalı, *Siyaset Bilimi*, s.35-36.

afiş asıp bildiri dağıtmaktan başlayıp silahlı mücadeleye kadar uzanan eylemlere girişmek, hep bu çerçevede değerlendirilebilir. Yasadışı siyasal katılma biçimleri, rejimin katılığından ve baskılardan kaynaklanabileceği gibi, belirli düşünce ve çıkar gruplarının toplumdaki destek görmemelerinden, yasal yollardan etkili olamamalarından da kaynaklanabilir. Barışçı yollardan sağlanamayan etkinin yasadışı yollardan sağlanmasına çalışılması, aynı zamanda bir umutsuzluğun ifadesi olabilir.

TÜSİAD'ın 2001 yılında yürütmüş olduğu "Seçim Sistemi ve Siyasi Partiler Araştırması" Türk seçmenin siyasal katılımı hakkında detaylı bir bilgi vermektedir. Araştırma sonuçlarına göre en yaygın siyasal katılım biçimi oy kullanmadır. Bu etkinliği medya aracılığıyla siyaset hakkında bilgi edinmek izlemektedir. Bu etkinlikleri dilekçe imzalama, miting ve gösterilere katılma, sivil toplum örgütlerinin faaliyetlerine katılma ve siyasi partiler bünyesinde faaliyet gösterme takip etmektedir.⁸³

Kışlalı, siyasal katılımı etkileyen faktörleri aşağıda kısaca açıklandığı gibi yaş, cinsiyet, aile yapısı, eğitim, meslek, gelir ve yerleşim durumu olarak sıralamıştır.⁸⁴

Çeşitli araştırmalar, siyasal katılma eğiliminin orta yaş gruplarında diğerlerine oranla daha yüksek olduğunu göstermektedir. Gençler bunalımlı dönemlerde, iç ve dış önemli sorunların gündemde olduğu ortamlarda yüksek oranda siyasal katılma eğilimi içine girdikleri halde, bunu izleyen dönemlerde ilgilerinde azalma olabilmektedir. Bu durum, özellikle yüksek öğrenim yapan gençlerde belirgindir.

Özellikle siyasal ilgi düzeyinin yüksek olduğu ailelerde, çocuğun da ailesinin eğilimlerinden etkilenmesi doğaldır. Anne ve babanın eğitim düzeylerinin yüksek olduğu ailelerde bu etkinin daha belirgin olması beklenebilir. Ama tersi durumlarda ve özellikle de çocuğun yüksek öğrenim yapması halinde, çocuk üzerindeki aile etkisi azalacaktır.

Gelir düzeyi yükseldikçe siyasal olaylara ilgi artarken, en düşük gelir gruplarına gidildikçe bu ilgi tamamen yok olabilmektedir.

⁸³ Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği, "*Seçim Sistemi ve Siyasi Partiler Araştırması*", Yayın No: TÜSİAD-T/2001-11/312, İstanbul, 2001.

⁸⁴ Ahmet Taner Kışlalı, *Siyasal Çatışma ve Uzlaşma*, İkinci Basım, Ankara: İmge Kitabevi, s.189.

Siyasal katılma eğiliminin doğru orantılı artıp ya da eksildiği bir başka değişken de eğitim düzeyidir. Eğitimin, kişilerin siyaset olaylarla ilgili bilgi edinmelerini, o bilgileri yorumlamalarını, kendi toplumsal durumları ve sorunlarıyla bağlantısını kurmalarını kolaylaştırdığı ölçüde siyaset katılma eğilimlerini arttırması doğaldır.

Meslek, bir anlamda parayı kazanma biçimidir. Ne var ki, aynı gelir düzeyinde olanlar arasında bile, siyaset katılma eğilimi mesleklere göre farklılıklar gösterebilmektedir. En etkin siyaset katılmanın genellikle serbest meslek gruplarında görüldüğünü söyleyebiliriz. Bu arada iş çevresi de siyaset katılma açısından önem taşıyabilmektedir. Eğitim düzeyinin düşük olduğu, aile etkisinin azaldığı durumlarda, iş çevresinin etkisi artmaktadır.

Büyük kentte, kasabada ya da köyde oturan insanlar siyaset yaşama aynı biçimde ve özellikle de aynı düzeyde katılmazlar. Büyük kentteki katılma daha bağımsız ve daha bilinçli iken, kırsal kesimdeki katılma çoğunlukla bağımlıdır. Bunda eğitim düzeyinin de rolü olmakla birlikte, toplumsal ilişkilerin ve genel olarak toplumsal ortamın etkisi daha fazladır. Küçük yerleşme birimlerindeki aile ilişkileri ve dayanışma bir yandan, bazı durumlardaki ağı ve benzeri toplumsal güçlerin etkisi öte yandan, kişinin bağımsız katılımını zorlaştırmaktadır. Türkiye'de her zaman kırsal kesimdeki seçime katılma oranının kentsel kesimlere göre yüksek oluşu da bu nedenden kaynaklanmaktadır. Kırsal kesimdeki kitle, kamuoyu önderlerinin gösterdiği yönde, güdümlü olarak harekete geçirilebilmektedir.

2.3.1.1. Seçmenler

Bir ülkede seçmenlerin genel eğitim, kültür ve gelir düzeyi ile, o ülkede yapılan siyasetin niteliği arasında paralellik vardır. Seçmen davranışlarının iyi analiz edilmesi, o ülkenin gerek sosyo-ekonomik, gerekse de sosyo-kültürel göstergeleri ile ilgili ciddiye alınması gereken veriler ortaya koyar.⁸⁵

⁸⁵ Coşkun Can Aktan ve Dilek Dileyici “*Kamu Ekonomisinde Karar Alma ve Oylama Yöntemleri*”, **Kamu Tercih ve Anayasal İktisat Dergisi**, Yıl 1, Sayı 3, 2001, <http://www.canaktan.org/politika/siyasal-surec/secmen.htm> (03 Kasım 2006).

Bir toplumda bireylerin toplumsal kararlara katılmaları çeşitli şekillerde olabilir. Bunun en basit şekli oy kullanmadır. Oylama ile bireyler (seçmenler) en fazla yarar sağlayacaklarını umdukları siyasal partiye oy verirler. Seçmenlerin siyasal karar alma sürecine katılmaları, çoğunlukla bir çıkara dayalıdır. Seçmenlerin kamusal kararlara katılmaları ancak, katılma sonucu elde edecekleri net faydanın pozitif olması sonucu gerçekleşir. Siyasal karar alma süreci içerisindeki aktörler farklı çıkar maksimizasyonu güdülerıyla hareket etmektedirler: Seçmenler, fayda; siyasal partiler, oy; bürokrasi, bütçe; baskı grupları da rant maksimizasyonu çerçevesinde tercihlerde bulunmaktadır.⁸⁶

Seçmenin siyasal karara aktif olarak katılması (partiye üye olma, aday olma vb.) bu katılma sonucu elde edilen faydanın siyasal karara katılım sonucunda katlanacağı maliyetten fazla olmasına bağlıdır. Aynı şekilde seçmenin pasif bir şekilde karar alma sürecine katılması da yine oyunu kullanması sonucu umduğu faydanın oy kullanma maliyetinden (seçim sandığına gitme maliyeti) fazla olmasına bağlı olacaktır. Matematiksel olarak izah edilecek olursa; seçmen “İ” nin oylamaya katılmakla beklediği fayda F_i , oylamaya katılmanın maliyeti M_i , vazgeçtiği faaliyetin değeri F_{i0} ise;

$$F_i - (F_{i0} + M_i) > 0 \text{ olduğu zaman seçmen oylamaya katılacaktır.}$$

Bunun dışında seçmenlerin oylamaya katılma oranları başka birçok faktörlerin de etkisi altında olabilir. Örneğin; siyasal partilerce oylamaya katılan bireylerin mükafatlandırılacağı, katılmayanların ise cezalandırılacağını (iktidara gelen partilerin oy vermeyenlere fazla hizmet vermemesi gibi) bilmesi halinde bireylerin katılma oranları fazla olur. Bazen de bireyler bunların dışında katılmayı bir vatandaşlık görevi olarak yerine getirme düşüncesindedirler. Şu halde formül şu şekli alacaktır:

$$(F_i + \ddot{O}_i + O_i + C_i) - F_{i0} + M_i > 0$$

Burada seçmen İ'nin oy vererek seçim sonuçlarını etkilemeden beklediği fayda F_i , kendisine sandığa gitmesi için sağlanan özel çıkar $\ddot{O}_i$, oy verme eyleminden duyduğu tatmin (vatandaşlık görevi) O_i ve cezalandırmanın gerçekleşmesine bağlılığı

⁸⁶ Osman Özsoy, **Türkiye'de Seçmen Davranışları ve Etkin Propaganda**, İstanbul: Alfa Basım Yayın, 2002, <http://kitap.antoloji.com/kitap.asp?kitap=30933> (28 Ekim 2006).

ağırlık ise C_i olarak gösterilmiştir.⁸⁷

Öte yandan seçmen tercihlerinin rasyonel olması, uygulanacak siyaset seçenekleri konusunda doğru bilgilendirilmelerine bağlıdır. Ancak bu sayede seçmen tercihlerinden toplumsal tercihlere ulaşılabilir. Fakat Anthony Downs, rasyonel seçmenin kullanacağı oylarla ilgili olarak çok iyi bilgilendirilmeyi pek önemsemeyeceğini belirtmiştir. Nedeni, basitçe seçmenin refahının artmasında atılan oyun etkisinin çok az olacağıdır. Açıkçası seçmenler bunun her zaman farkında olmuşlardır. Seçmenlerin bilgisi üzerine yapılan ampirik çalışmalar, onların tamamen konuyla ilgilenmediklerini göstermiştir. Seçmenlerin bu genel bilgisizliği simetrik değildir. Seçmen herhangi bir özel çıkar noktası doğrultusunda bilgili olma durumundadır. Organize çıkar grupları propagandaları ile seçmenleri bu çıkar alanlarına çekmek için güç sarf edeceklerdir. Ayrıca seçmen, yalnızca kötü bir şekilde bilgilendirilmekle kalmayıp, sahip olduğu bilgi de ya tamamen kendisiyle ilgili olacak ya da ilgisinin dışında kalacaktır.⁸⁸

2.3.1.1.1. Seçmen Davranışını Etkileyen Faktörler

Seçmenler kendilerine en uygun partiyi seçmede bazı kriterleri kullanmaktadırlar. SHP yerel yönetim seçimleri için hazırlamış olduğu el kitabında seçmenlerin parti seçerken genellikle şu sıraya baktıkları ifade edilmektedir: lider, siyasal görüş, ideolojisi, kadrosu, hedefleri, çalışma programı ve dini görüşü. Seçmenler parti seçimini genellikle parti liderine göre belirlemektedir. Ancak yerel seçimlerde adayın kimliği daha fazla ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle partiler yerel adaylar belirlerken daha çok adayın kimliğine göre hareket etmektedirler.⁸⁹

Seçmenin oy verme kararı pek çok faktörden etkilenir. Bunlar arasında en önemlileri olarak, siyasal ürün (siyasi partinin lideri, adayları, ideolojisi vb.), psikolojik etmenler (ait olma, yakınlık duyma vb.) ve referans gruplarının etkisi sayılabilir. Referans grupları, kişinin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını ve davranışlarını

⁸⁷ Aktan ve Dileyici, s.1.

⁸⁸ Aktan ve Dileyici, s.1.

⁸⁹ **Sosyal Demokrat Halk Partisi (SHP)**, Yerel Yönetim Seçimleri Aday El Kitabı, 2004, <http://arsiv.shp.org.tr/images/yayinlar/adayelkitab%C4%B1.pdf>. (03 Kasım 2006)

doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen bir insan topluluğudur. Bu grup, aile ve diğer yüz yüze ilişkilerin olduğu yakın çevre (arkadaşlar, komşular, meslektaşlar, kurum ve kuruluşlar vb.) ile kişinin üyesi olmadığı gruplar ve doğrudan ilişkisi olmayan kişilerden (artistler, şarkıcılar, sporcular vb.) oluşur. Bu bağlamda, referans grupları seçmen karar verme sürecine etkisi olan en önemli etmenlerden biridir. Aile kurumu ise en etkin referans gruplarından biri olarak bireyi etkilemektedir.⁹⁰

Bu bağlamda kişinin siyasal tutumlarının oluşmasında ailenin önemi büyüktür. Kişiliğin çocukluğun ilk yıllarında ve ailenin büyük etkisi altında oluştuğunu kabul edersek, daha ileriki yıllarda oluşan siyasal tutumların bireyin bu ilk yıllarda oluşan kişiliğinin bir uzantısı olduğunu kabul etmek gerekecektir. Temel tutumlara ters düşen bir siyasal tutum elbetteki düşünülemez ama bu oluşum içerisinde bir çok yeni etken de devreye girecektir. Örneğin otoriter bir babanın oğlu demokratik tartışmalara ve demokrasinin getirdiği hoşgörüye daha az yatkın olacaktır. Otoriter bir yönetimi, babanın yerini tutacak bir liderin üstünlüğünü tercih edebilecektir. Kendisi eline yetki geçtiğinde otoriter bir yönetim şeklini benimseyebilecektir. Kendi üstlerine koşulsuz boyun eğmek durumunda olan kişi, bu bağımlılığını untabilmek için, kendinden aşağıdakileri ezmek eğilimi taşıyabilir. Bir çavuş, bölük komutanından genellikle daha sert ve hoşgörüsüzdür.⁹¹

Seçmen davranışları üzerinde yapılan çalışmaları değerlendiren Newman ve Sheth Şekil 2.1.'deki modeli önermektedir.⁹²

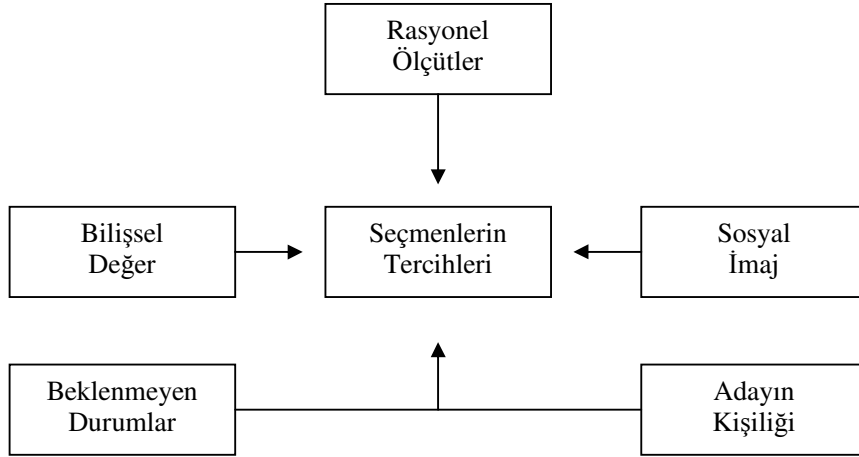
İslamoğlu, Newman ve Sheth tarafından önerilen bu modeli ülkemizdeki seçmen davranışlarını açıklaması açısından eksik bulmuş ve modele seçmenlerin referans aldıkları ve üyesi bulundukları sosyal grupları da dahil etmiştir.

Rasyonel ölçütler seçmenlerin bir siyasi partinin seçilip iktidara gelmesi halinde ondan sağlanacak olan ekonomik, sosyal, dış siyaset uygulamaları gibi rasyonel yarar ve beklentileri ifade eder. Halkın gelir durumunun vasatı aşmadığı ülkelerde maddi

⁹⁰ Kenan Aydın, Volkan Özbek, “Ailenin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi”, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2004/2 ,s.147, <http://sbe.kou.edu.tr/kosbed/dergi%2008/aydin.pdf> (28 Ekim 2006)

⁹¹ Kışlalı, *Siyaset Bilimi*, s.139-140.

⁹² İslamoğlu, s.82.



Şekil 2.1. Seçmen Davranışını Etkileyen Faktörler

Kaynak: A. Hamdi İslamoğlu, Siyaset Pazarlaması, İkinci Basım, İstanbul: Beta Basım Yayıncılık, 2002, s.82.

çıkar vaat eden seçim iletişimi iş görecektir. Bunun yanında maddi refah düzeyi arttıkça maddi vaatlerin değeri de azalacaktır. Ülkemizde bir partinin herkese bir araba ve bir ev sözünün partinin iktidara gelmesinde işe yaradığı yaşanmış bir gerçektir. Ancak bu sözün yerine getirilmediği de başka bir gerçekliktir. Bireysel faktörler de bu kapsamda değerlendirilebilir. Örneğin işsiz olan bir kişi seçim propagandalarında işsizliğe çözümü ön plana çıkaran ve bu konu üzerine vurguda bulunan bir partiyi seçmeye daha yakın olacaktır.

Seçmenler partilerle olan ilişkilerini psikolojik, sosyal ve siyasal sembollerle gerçekleştirirler. Campbell ve Coopor seçim gününde seçmen davranışlarını etkileyen en büyük gücün psikolojik bağlantılar olduğunu ileri sürmektedirler. Ancak İslamoğlu bunun tek başına yeterli olmadığını belirtmektedir. Bu bağlantının siyasal temalarla desteklenmesi gerekir. Bu nedenle bir siyasi partinin sosyal imajını sosyal, psikolojik ve siyasal temalar birlikte oluşturur. Siyaset bilimciler seçmen tercihlerinde ideolojinin, pazarlamacılar ise imajın daha etkin olduğunu söylemektedirler. Seçmenler bir partiyi veya bir lideri onun imajı ile değerlendirmektedirler.

Bir parti veya adayın tercih edilmesinde etkili olan faktörlerden biri de bilişsel değerdir. Bilişsel değer ne yapılacağından daha çok ne yapıldığı ile ilgilidir. Seçmen mevcut yönetimden memnun olmamışsa, tercihlerinde bilişsel yönün ağırlığı artacaktır.

Adayın kişiliği seçmen tercihlerini etkileyen önemli bir değişkendir. Aday kişiliği farklı değişkenlerin bir araya gelmesiyle oluşur. Bunlar; dürüstlük, güzel ve etkili konuşma, mütevazılık, dinamik olma, zekilik, hitabet yeteneği, bilgi ve kültür seviyesi, yenilikçilik gibi kişilik özellikleridir.

Seçmenler toplum içinde bulunan çeşitli alt gruplarla sürekli etkileşim içerisinde. Dolayısıyla bir grubu referans alan bir kişi o grubun siyasi tercihlerini de benimseyebilir. Özellikle grup üyeliği A.Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisinde belirtilen çeşitli gereksinimleri belirli bir düzeyde karşılıyorsa referans grubun siyasi tercihlerini benimseme düzeyi de aynı oranda artacaktır.

Beklenmeyen durumlar kimileri için fırsat yaratırken bazılarını zor durumda bırakabilir. Ordunun 1960 yılında siyasi yaşama yapmış olduğu müdahale Süleyman Demirel'in, 12 Eylül 1980'de yapılan müdahale Turgut Özal'ın iktidara gelmesinde etken olmuştur.

Akgün "Türkiye'de seçmen davranışını ne etkiler?" sorusunun cevabını bulmak amacıyla Türk seçmenleri üzerinde yapmış olduğu araştırma sonucunda Türk seçmenin parti tercihinin daha çok siyasal, ideolojik ve kültürel değerlerin etkisiyle oluştuğu bulgusuna ulaşmıştır. Oy vermeyi açıklayan en önemli faktör seçmenlerin kendilerini hangi partiye daha yakın olarak gördükleridir. Benzer şekilde gerek sağ-sol ideolojik yönelimler gerekse son yıllarda daha ön plana çıkan islamcı-laik ayrışması da parti tercihinde önemli rol oynamaktadır. Bunun yanı sıra oy vermede ağırlıklı bir etkiye sahip olduğu belirtilen sosyo- ekonomik statü (SES) iddia edildiği gibi bir etkiye sahip değildir. Ancak Akgün'ün yapmış olduğu araştırma Türk seçmenin aslında faydacı (rasyonel) davranarak oy verirken kendi ekonomik çıkarlarını da düşündüğünü ortaya koymaktadır. Ekonomik dalgalanmalar iktidarda bulunan parti veya partilerin

oyunu önemli ölçüde etkilemektedir.⁹³

2.3.1.2. Seçimler

“Seçim”, kendilerine memuriyet, temsil yetkisi veya bir vekalet verilecek, kanuni şartlara uygun kişilerin, bir kısım veya bütün vatandaşlar tarafından tercih ve tespit edilmesi işlemi olarak tanımlanabilir.⁹⁴

Türk’e göre seçimler, demokrasinin vazgeçilmez unsurlarıdır. Demokratik rejimlerde siyasal partiler, savundukları düşünce ve idealleri gerçekleştirmek için birbirleriyle yarışır. Siyasal partiler, bunun için gerekli yetkiyi seçimler yoluyla halktan alırlar. Demokratik rejimlerde yönetim yetkisinin, meşruiyetin temeli seçimlerdir. Çok partili demokrasilerde genel seçimlerin amacı, belirli bir süre için, bir seçim dönemi, bir yasama dönemi için hükümeti hangi partinin kuracağını, hangi partinin iktidar olacağını, hangi partinin muhalefet olarak denetim görevini yapacağını belirlemektir. Ancak iktidar veya muhalefet partisi olmak, sürekli sıfatlar değildir. Çünkü iktidar ve muhalefet partileri, bir sonraki seçimde yer değiştirebilirler. Değişiklik, barış içinde, seçim mekanizması yoluyla gerçekleşir. İşte çok partili demokrasinin özü ve erdemi budur.⁹⁵

Bir seçim sisteminden beklenen, her şeyden önce belirli bir süre için ülkeyi hangi partinin yöneteceğini, hükümeti hangi partinin kuracağını, hangi partinin iktidar olacağını belirlemektir. Bu, bir seçim sistemini bir kamuoyu yoklamasından ayıran önemli bir farktır. Seçim sisteminin bu işlevine "fayda ilkesi" denir. Konuya bir hükümetin ülkeyi istikrar içinde yönetme olanağına sahip olması açısından bakıldığında "istikrar ilkesi" veya "yönetilebilirlik ilkesi" de denilebilir. Ancak bu, ülkede taraftar bulan başka siyasal akımların parlamentoya yansımaları demek değildir. Oysa buna da olanak vermek, olabildiğince bunu da gerçekleştirmek zorunluluğu vardır. İşte burada

⁹³ Birol Akgün, **Türkiye’de Seçmen Davranışı, Partiler Sistemi ve Siyasal Güven**, Birinci Basım, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2002, s.81.

⁹⁴ **Vikipedi Özgür Ansiklopedi**, “Seçim”, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Se%C3%A7im> (02 Ekim 2006)

⁹⁵ Hikmet Sami Türk ve Erol Tuncer, **Türkiye İçin Nasıl Bir Seçim Sistemi**, Yayın No:6, Ankara: TESAV Yayınları, 1995, s.3., <http://www.ekitapyayin.com/id/063/secimsis1.htm> (02 Ekim 2006).

seçim isteminin ikinci bir işlevi ortaya çıkar: Bu, temsilde adaleti sağlamaktır. Seçim sisteminin bu işlevine "adalet ilkesi" denir.⁹⁶

İyi bir seçim sisteminin fayda ve adalet ilkelerini her ülkenin kendi koşullarına uygun bir denge içinde bir araya getirmesi beklenir. Aslında zıt yönlerde işleyen bu iki ilke, değişik seçim sistemlerinde değişik ölçülerde bir araya getirilmiştir. Eğer bu iki ilkeden biri ön plana çıkarılacak olursa, diğeri arka plana itilmiş olur. Örneğin istikrar ilkesi ön planda tutulursa, adalet ilkesi arka planda kalır. Eğer adalet ilkesine önem verilirse, yani bütün partilerin, bütün siyasal görüşlerin parlamentoda veya ilgili meclislerde temsiline önem verilirse, o zaman istikrar arka planda kalabilir.⁹⁷

Toplu bir iradenin birden fazla aday arasında tercihte bulunması anlamına da gelen seçimin en önemli öğesi “oy”dur. Oy, bir kişinin seçilmesi veya bir metnin kabul edilmesi veya reddedilmesi konusunda açıklanan irade beyanıdır. Oy, oy hakkına sahip olan kişinin bir pusulayı sandığa atmasıyla kullanılır. Oy hakkının şartları somut olarak her ülkenin kendi anayasası tarafından belirlenmektedir. O nedenle bu konuda her ülkenin kendi anayasasına bakmak gerekir. Örneğin Türkiye’de oy hakkı 1982 Anayasasının 67’nci maddesinde düzenlenmiştir. Bununla birlikte “genel oy” ilkesinin geçerli olduğu bir sistemde oy hakkının bazı genel şartları vardır. Bu şartlar “olumlu şartlar” ve “olumsuz şartlar” şeklinde ikiye ayrılır.⁹⁸

Olumlu şartlar: Oy hakkına sahip olmanın üç tane olumlu şartı vardır: Vatandaşlık, yaş, seçmen listesine yazılı olmak.

Olumsuz şartlar: Oy hakkının birtakım olumsuz şartları, yani sahip olunmaması gereken şartları da vardır. Bunlar “ehliyetsizlik” ve “liyakatsizlik”tir.

Türkiye’de seçim işleri, seçim kurulları tarafından yapılır. Bağımsız yargı denetimi seçimlerde esastır. Seçimlerle ilgili kurullar şunlardır:

⁹⁶ Türk ve Tuncer, s.3.

⁹⁷ Türk ve Tuncer, s.4.

⁹⁸ Kemal Gözler, **Anayasa Hukukuna Giriş**, Bursa: Ekin Kitabevi Yayınları, 2004, s.127-143, www.anayasa.gen.tr/secimler.htm.15 Mayıs 2004 (02 Ekim 2006).

Yüksek Seçim Kurulu: Ankara'da bulunur. Seçimlerin başlangıcından sonuna kadar düzen içinde geçmesini sağlar. Seçimlerin dürüstlüğü ile ilgili bütün işlemleri yapma ve yaptırma seçim süresince ve seçimden sonra seçimlerle ilgili bütün şikayet, itiraz ve yolsuzlukları inceler, kesin karara bağlar ve Türkiye Büyük Millet Meclisi Üyelerinin seçim tutanaklarını kabul eder. Yedi asil, dört yedek üyeden meydana gelen bir kuruldur.

İl seçim kurulu: İl seçim çevresinde kanunla tespit edilen vazifeleri görür. Seçimleri düzenle yürütür. İl merkezindeki derecesi en yüksek hakim, başkandır. Diğer iki yüksek dereceli hakim de üye olur.

İlçe seçim kurulu: Her ilçe çevresinde, kanunun verdiği görevleri yapar. Seçimi düzenle yaptırır. İlçenin en yüksek dereceli hakiminin başkanlığı ile diğer altı üyeden meydana gelir. Dördü siyasi partilerden ikisi de öğretmenlerdendir.

Sandık kurulu: Sandık çevresinde seçimi yapan ve İlçe seçim kurulu tarafından kurulan bir başkan ve dört üyeden meydana gelir. Seçim sonuçları hakkında şikâyet ve itirazlar kanunla tespit edilmiş olup, kurullara aşağıdan yukarı yapılır.

2.3.1.2.1. Seçim Sistemleri

Seçim sistemleri (electoral systems), oyların milletvekilliklerine dönüştürülmesinde kullanılan teknik usullerdir. Diğer bir ifadeyle, seçim sistemleriyle partilerin almış oldukları oya göre bir seçim çevresinde kaç milletvekili çıkaracakları belirlenmektedir. Örneğin 5 milletvekili çıkaran ve 100.000 geçerli oyun kullanıldığı bir seçim çevresinde A Partisi 36.000, B Partisi 30.000, C Partisi 24.000, D Partisi 10.000 oy almışsa, hangi parti kaç milletvekili çıkaracaktır? İşte bu soruya “seçim sistemleri” denen formüller kullanılarak cevap verilir.⁹⁹

Günümüz temsili demokrasilerinde uygulanan seçim sistemlerinin sayısı oldukça fazladır. Fakat uygulanan bütün bu seçim sistemlerinin esasları iki temel seçim sistemine dayanır: Çoğunluk ve nispi temsil sistemi. Bu sistemlerin çalışmasına yönelik

⁹⁹ Gözler, s.127-143.

bilgiler aşağıda açıklanmıştır.¹⁰⁰

Çoğunluk sistemi bir parti veya partiler topluluğunun oyların çoğunluğunu almasını gerektirir. Bu sistemde adayın nispi veya mutlak çoğunluğu sağlaması gerekmektedir. Bu sistem milletvekili seçimlerinde söz konusu seçim bölgelerinde sadece fazla oy alanları dikkate alır. Yani çoğunluk sisteminde, çoğunluğu sağlayacak adaya verilen oylar dikkate alınır. Çoğunluğu sağlayacak olan adaya verilen oylar milletvekilini seçer, diğer oylar boşa gider. Aynı şekilde seçimden galip gelecek olan adaya verilecek olan oyların seçilmiş olmak için gereken kısmının üzerinde kalan oylar da boşa gider. Bu da seçmenleri belirli bölgelerde yoğunlaşmış olan partiler için çok önemli bir dezavantaj teşkil eder.

Çoğunluk ilkesi farklı biçimlerde uygulanabilir. Bunlar “dar bölgesi” ve “geniş bölgesi” seçim sistemleridir. Dar bölgesi seçim sisteminde seçim, tek bir sandalye için yapılır. Geniş bölgesi seçim sisteminde ise seçmenler aynı seçimde birden fazla sandalye için tercih yaparlar.

Eğer sistem tek turlu olarak uygulanıyorsa adayların basit çoğunluğu sağlamaları seçilmeleri için yeterlidir. İki turlu olarak uygulanıyorsa o zaman birinci turda seçilebilmek için geçerli oyların salt çoğunluğunu kazanmak gerekir. Basit çoğunluğu sağlayan adaylar olmadığı takdirde belli bir süre sonra yapılacak ikinci turda basit çoğunluk yeterlidir. İkinci tura, birinci tura katılan adayların dışında yeni aday katılamaz. Seçim yasaları genellikle ikinci turda zayıf çoğunlukla seçilmelerini önlemek için bazı tedbirler öngörürler. Örneğin bir seçim çevresinde kayıtlı seçmenlerin oylarının birinci turda en az %15 ini alanların ikinci kura katılabileceği şartını getirebilir.

Çoğunluk sistemi, en fazla oyu alan adayın seçilmesini ve meclis içi çoğunluğu öne çıkardığı için küçük partilerin milletvekili çıkarma olasılığını düşürür ve partilerin birleşmesini, çoğunluk hükümetlerinin kurulmasını teşvik eder. Diğer yandan

¹⁰⁰ İlter Ünlükaplan, “1950 Sonrası Türkiye’de Uygulanan Genel Seçim Sistemlerinin Bireysel Tercihlerin Kolektif Tercihlere Yansıması Açısından İncelenmesi”, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 11, Sayı: 11, 2003, s.47-48.

Türkiye’deki uygulamalarda olduğu gibi partilerin aldıkları oy oranlarıyla, mecliste sahip oldukları sandalye oranları arasında çok önemli dengesizliklere sebep olmuştur.

Nispi temsil sisteminde temel düşünce, partilerin oy oranlarına bağlı olarak mecliste temsilidir. Bu sistemde meclisteki sandalye dağılımı, partilerin aldıkları oy oranına göre değişecektir.

Tüm nispi temsil sistemlerinin işleyişinde ilk adım bir seçim bölgesinde yer alan oy sayısının, o seçim bölgesinin çıkaracağı milletvekili sayısına bölünmesidir. Elde edilen sayıya çevre seçim sayısı denir. Diğer aşamada ise, partilerin topladıkları oyların, çevre seçim sayısına bölünmesi söz konusudur. Bölüm sonucu elde edilen her tamsayı, partiye kazanılan milletvekilliği olarak döner. Bütün nispi temsil sistemlerinin ortak işlemleri bunlardır. Partilerin oy sayılarının içinde yer alan çevre seçim sayısının dışında kalan miktarların yani artık oyların değerlendirilmesinde nispi temsil sistemi değişik yöntemlere sahiptir. Türkiye’de 1961 genel seçimlerinden itibaren uygulanan iki yöntem d’Hondt sisteminin farklı uygulamaları ve milli bakiye yöntemidir.

Belçikalı bir hukukçu ve matematikçi olan Victor d’Hondt’un bulduğu bu sisteme göre partilerin aldıkları oylar sırasıyla 1,2,3,4...’e bölünür ve bir seçim çevresinin çıkaracağı milletvekili sayısına ulaşıncaya kadar bu işleme devam edilir. Bölme işlemi sonunda ortaya çıkan oy itibarıyla, o seçim çevresinin çıkaracağı milletvekilleri partiler arasında büyükten küçüğe doğru alınan oy oranında paylaştırılır.¹⁰¹ Ancak, bireysel tercihlerin yansıtılması açısından d’Hondt sistemi olumlu sonuçlar vermez. Türkiye uygulamasında da görüleceği gibi bu sistem küçük partilerin aleyhine, büyük partilerin lehine işlemekte, oy oranları ile meclisteki sandalye oranları arasında önemli farklılıklara yol açmaktadır. Daha açıklayıcı olması için aşağıda örnek bir uygulama gösterilmiştir:

Seçimlerde A, B, C ve D partileri sırasıyla 40, 30, 20, 10 oy almış olsunlar. Yine 12 milletvekili seçileceğini varsayalım. D’Hondt sistemine göre çıkarılabilecek milletvekili sayılarının hesaplanması Tablo 2.1.’de gösterilmektedir. Hesaplama

¹⁰¹ Hikmet Sami Türk, “Seçim, Seçim Sistemleri ve Anayasal Tercih”, **Anayasa Yargısı Dergisi**, Cilt No:23, 2006, s.90, <http://www.anayasa.gov.tr/eskisite/anyarg23/turk.pdf> (21 Ocak 2007).

sonucunda A partisi 5 sandalye, B partisi 4 sandalye, C partisi 2 sandalye, D partisi 1 sandalye kazanacaktır.

Tablo 2.1.
D'Hondt Sistemine Göre Çıkarılabilecek Milletvekili Sayısı Örnek Hesap Tablosu

	A	B	C	D
1	40.0	30.0	20.0	10.0
2	20.0	15.0	10.0	5.0
3	13.3	10.0	6.6	3.3
4	10.0	7.5	5.0	2.5
5	8.0	6.0	4.0	2.0
6	6.6	5.0	3.3	1.6

Nispi temsil sisteminin diğer bir uygulama şekli olan milli bakiye yöntemi sadece 1965 yılındaki genel seçimlerde uygulanmış ve bireysel tercihlerin kolektif tercihlere yansıtılması açısından oldukça olumlu sonuçlar vermiştir. Milli bakiye sisteminin getirdiği en önemli yenilik, seçim çevresinde değerlendirilmeyen artık oyların bir milli seçim çevresinde birleştirilerek partiler arasında dağıtılmasıdır. Nispi temsil yönteminin seçim sistemi olarak kullanılması çoğu zaman baraj sistemini gerektirir. Bu kavram, bir siyasi partinin parlamentoya girebilmesi için alması gerektiği minimum oy oranıdır. Hem seçim çevresi hem de ülke çapında uygulanabilen baraj sistemi, belirlenen yüzdeyi aşamayan partilerin meclise girememesi sonucunu doğurur.

Nispi temsil sisteminde diğer bir uygulama kontenjan sistemidir. Bu sistem aslında dar bölge çoğunluk sisteminin bir uygulamasıdır. Bu sistemde siyasi partinin göstereceği kontenjan adayı, seçmenlere verilen oy pusulalarında yer alan listelerdeki sıralamalarda yer almaz. Kontenjan adayı gösterilen seçim çevrelerinde, geçerli oyların en çoğunu almış olan siyasi partinin kontenjan adayı, seçim çevresi barajını aşp aşmadığına bakılmaksızın milletvekilliğini kazanmış olur. Nispi temsil sisteminin savunucuları, bu sistemin seçmenler arasında mevcut olan tüm görüşlerin mümkün

olduğu kadar aynı oranda mecliste temsil edilebildiğini, böylece seçim sistemlerinin temel ilkelerinden “temsil ilkesi”nin sağlanacağını ancak, meclisteki olabildiğince çok değişik görüşteki partilerin yer almasıyla istikrar ilkesinden uzaklaşılacağını öne sürmektedirler.

Nispi temsilin geçerli olduğu ülkeler yaygın bir biçimde baraj uygulamasını da tercih etmektedirler. Ülke genelinde belli bir oyu alamayan partiler seçim çevrelerinde yeterli oyu alsalar bile adayları seçilememektedir. Türkiye 1980'e kadar barajsız d'Hondt sistemini uygulamıştır.

Ülkemizde halen %10 seçim barajı uygulanmaktadır. Milletvekili seçim kanununun 33. maddesine göre “genel seçimlerde ülke genelinde, ara seçimlerde seçim yapılan çevrelerin tümünde, geçerli oyların % 10'unu geçemeyen partiler milletvekili çıkaramazlar. Bir siyasi parti listesinde yer almış bağımsız adayların seçilebilmesi de listesinde yer aldığı siyasi partinin ülke genelinde ve ara seçimlerde seçim yapılan çevrelerin tümünde yüzde onluk barajı aşması ile mümkündür”.¹⁰²

2.3.1.2.2. Dünyada Seçim Sistemleri ve Uygulamalar

Günümüzde yukarıda belirtilen seçim sistemleri küçük farklarla da olsa tüm dünyada uygulanmaktadır. Örneğin nispi temsil sistemlerine örnek olarak Almanya'da Hare-Niemayer, İsviçre'de Hagenbach-Bischof ve İtalya'da Imperiali sistemleri uygulanmaktadır. Bu sistemler ülkelerin kendi taleplerine göre küçük farklılıklar taşımaktadır.¹⁰³

Avrupa'da birçok ülkede çeşitli biçimlerde nispi temsil sistemi uygulanmaktadır. Bu ülkeler arasında Avusturya, Danimarka, İrlanda, İsveç, İsviçre, Norveç sayılabilir. Çoğunluk sisteminin farklı biçimlerinin uygulandığı ülkeler arasında da ABD, Japonya, Kanada, Avustralya, İngiltere sayılabilir. Hollanda'yı örnek alan İsrail devleti tam nisbi temsil sistemini kabul ederken, Belçika d'Hondt sistemini seçmiştir. Finlandiya, Portekiz ve İspanya da aynı sistemi uygulamaktadır. 1952'den bu

¹⁰² **2839 Sayılı Milletvekili Seçim Kanunu**, Madde 33, Kabul Tarihi: 10 Haziran 1983, Tertip: 5, Cilt: 22, Sayfa:380, <http://www.dilevi.org/secimsonucu/DetaySon.asp?HABERID=76> (01 Ekim 2006).

¹⁰³ Türk ve Tuncer, s.37.

yana İsveç, Danimarka ve Norveç, Sainte Lague yöntemine başvurmuştur.

2.3.1.2.3. Türkiye’de Seçimler

Türk seçmeni aslında uzun sayılabilecek bir dönemden bu yana farklı biçimlerde de olsa yöneticilerini seçme şansını yakalamıştır. En son anayasa olan 1982 Anayasasının 67. maddesinde seçme ve seçilme hakkı “vatandaşlar, kanunda gösterilen şartlara uygun olarak, seçme, seçilme ve bağımsız olarak veya bir siyasi parti içinde siyasi faaliyette bulunma ve halkoylamasına katılma hakkına sahiptir” şeklinde vurgulanmıştır.¹⁰⁴ Kanuna göre onsekiz yaşını dolduran her Türk vatandaşı seçme ve halkoylamasına katılma haklarına sahiptir.¹⁰⁵

Meşrutiyetin ilanı ve 1876 Anayasası'nın kabulünün ardından ilk Osmanlı Meclisi 1877 Ocak ve Şubat aylarında seçildi. Meclis-i Mebusan 130 mebusan oluşuyor ve her mebus 50.000 erkek nüfusu temsil ediyordu. Seçimler iki dereceliydi. Seçilebilmek için "az çok emlak sahibi" olmak gerekiyordu. Toplumsal bir hareketin ürünü olmaktan çok, Osmanlı devletinin Avrupa'yla diplomatik ilişkilerinin bir aracı olarak ortaya çıkan bu Meclis'in 4 yıllık görevine, II. Abdülhamit tarafından 1 yıl geçmeden son verildi. 2. Meşrutiyet'in ilanı ve 1876 yılında kabul edilen seçim kanunun tekrar yürürlüğe konmasıyla birlikte üç seçim daha yaşandı: 1908, 1912 ve 1914 seçimleri. Seçmen yaşı 25, seçilme yaşı 30 idi. Birinci derece seçmenler her 500 kişi için bir kişi olmak üzere ikinci derece seçmenleri seçiyorlardı. İstanbul'a gönderilecek mebuslar, bu ikinci seçmenlerce "aday olmuş veya olmasa bile mebus olmaya layık" kişiler arasından seçilmekteydi. Gizli oy, açık tasnif geçerliydi. Osmanlı devletinde son seçimler 1919 yılında yapıldı. İstanbul'un işgali üzerine Meclis-i Mebusan işgal altında görev yapamayacağı gerekçesiyle dağıldı.

Kurtuluş savaşının başında Anadolu ve Rumeli Müdafai Hukuk Cemiyeti, aldığı 19.3.1920 tarihli kararla, İstanbul Meclisi'ne seçilmiş olupta Ankara'ya gelebilecek mebuslara ek olarak her livada (sancak) 5 temsilcinin yine iki dereceli

¹⁰⁴ **Türkiye Cumhuriyeti Anayasası**, Dördüncü Bölüm, Siyasal Haklar ve Ödevler, Kabul Tarihi: 18 Ekim 1982, Tertip: 5, Cilt: 22, Sayfa: 3, Madde 67, http://www.anayasa.gov.tr/images/loaded/kitap/1982_ana.doc (07 Ocak 2007).

¹⁰⁵ **SİTA Politik Danışmanlık**, “Türkiye’nin Seçim Sistemi”, <http://www.sita.com.tr/new/arastirma/dokumantasyon.php> (23 Eylül 2006).

seçimler ve eski hükümlere göre seçilmesini öngördü. TBMM bu biçimde oluşmuştur.

1950'den bu yana, seçimleri düzenleyen ve seçim sistemlerini belirleyen 5 temel yasa çıkarılmıştır:¹⁰⁶

- "Seçimlerin Temel Hükümleri"ni düzenleyen yasa (26.04.1961 tarih/298 sayılı yasa)

- "Milletvekili Seçimleri"ne ilişkin yasalar;

16.02.1950 tarih / 5545 sayılı yasa, (Liste Usulü unluk Sistemi),

25.05.1961 tarih / 306 sayılı yasa, (Barajlı d'Hondt Sistemi),

10.06.1983 tarih / 2839 sayılı yasa, (ifte Barajlı d'Hondt Sistemi),

- "Senato Seçimleri"ni düzenleyen yasa (24.05.1961 tarih/304 sayılı yasa, (Liste Usulü unluk Sistemi).

Söz konusu Temel Yasalarda değişiklik yapan 29 yasa daha çıkarılmıştır. Bu değişikliklerden bir kısmı, seçim süreci ile ilgili usulleri düzenlemekte, bir bölümü ise doğrudan seçim sistemlerini etkileyen değişiklikleri içermektedir. Seçim sistemlerini doğrudan etkileyen yasa değişiklikleri şöyle sıralanabilir:¹⁰⁷

- 17.4.1964 tarih/447 sayılı yasa (Cumhuriyet Senatosu seçimlerinde unluk usulünden barajlı d'Hondt sistemine geçiş)

- 13.2.1964 tarih/533 sayılı yasa (Milletvekili ve Senato seçimlerinde "Barajlı d'Hondt" sistemi yerine "Milli Bakiye" sisteminin uygulanması),

- 20.3.1968 tarih/1036 sayılı yasa (Senato ve Milletvekilliği seçimlerinde Barajsız d'Hondt sistemine dönüş),

- 28.3.1986 tarih/3270 sayılı yasa (Seçim çevrelerinin hesabında değişiklik, seçim çevresi barajının değiştirilmesi ve kontenjan adaylığı uygulaması),

¹⁰⁶ SİTA Politik Danışmanlık, s.1.

¹⁰⁷ SİTA Politik Danışmanlık, s.1.

- 23.05.1987 tarih/3377 sayılı yasa (Anayasa değişikliğine paralel olarak, milletvekili sayısının 400'den 450'ye çıkarılması, seçim çevresi barajında değişiklik yapılması),
- 24.08.1991 tarih/3757 sayılı yasa, (Seçim çevresi barajında değişiklik yapılması).

2.3.1.2.4. Türkiye'de Uygulanan Seçim Sistemleri

Türkiye'de 1950'den bu yana değişik seçim sistemleri uygulanmıştır. 1950-1960 yılları arasında yapılan üç genel seçimde "Liste Usulü Çoğunluk" sistemi, 1961 seçimlerinden itibaren "Nispi Temsil" sisteminin değişik uygulamaları gerçekleştirilmiştir. Seçim sistemleri ve uygulandıkları dönemler Tablo 2.2.'de gösterilmektedir.

Türkiye'de 1980'e kadar barajsız d'Hondt sistemi uygulanmıştır. 12 Eylül 1980 yönetiminin Danışma Meclisi, 1961 Anayasası döneminde yapılan 5 milletvekili seçiminden ancak ikisinde tek parti hükümeti çıkması ve bunun sonucunda istikrarsız koalisyon hükümetleri veya güvenoyu alamayan hükümetler uygulamalarına bir tepki olarak, d'Hondt sistemi yanında ülke genelinde %10 baraj, ayrıca her seçim çevresinde de seçim çevresi barajı koymuştur. %10 baraj, aslında dünyada başka ülkelerde pek rastlanmayan yüksek bir orandır. Genellikle kullanılan ülke barajları, Almanya gibi bazı Avrupa devletlerinde %5, hatta İsveç'te %4'tür. Oysa Türkiye'de bugün hem %10 genel baraj, hem %50'ye kadar çıkabilen çevre barajları vardır.

"Kontenjan milletvekilliği", 6 ve daha fazla milletvekili çıkaracak illerin 4, 5 ve 6 milletvekili çıkaran seçim çevrelerinde 1'er milletvekilinin "kontenjan adayı" olarak seçilmesi demektir. Kontenjan adayları, nispi temsil listelerinin dışında yazılmakta ve ilgili çevrede hangi parti çoğunluk kazanmışsa, o parti kontenjan adayının milletvekili seçildiği kabul edilmektedir. Bu yöntemle birlikte Türkiye'de bugün artık bir karma seçim sistemi uygulandığını söyleyebiliriz. Çünkü "kontenjan milletvekili", gerçekte tek adlı çoğunluk sistemine göre seçilmektedir. Başka bir deyişle, Türkiye'deki uygulamasıyla "kontenjan milletvekilliği", bir dar bölge seçim sistemidir.

450 milletvekilinin yaklaşık onda biri ya da % 10'u böyle, geri kalan onda dokuzu ya da % 90'ı nispi temsil sistemine göre seçilmektedir.

Tablo 2.2.
Uygulandıkları Döneme Göre Seçim Sistemleri

Seçim Tarihi	Seçim Sistemi	Seçimlere Katılan Parti Sayısı	TBMM'ye Giren Parti Sayısı
1950	Liste Usulü Çoğunluk	3	3
1954	Liste Usulü Çoğunluk	4	3
1957	Liste Usulü Çoğunluk	4	4
1961	Barajlı d' Hondt	4	4
1965	Milli Bakiye	6	6
1969	Barajsız d' Hondt	8	8
1973	Barajsız d' Hondt	8	7
1977	Barajsız d' Hondt	8	6
1983	Çifte Barajlı d' Hondt	3	3
1987	Çifte Barajlı d' Hondt +Kontenjan	7	3
1991	Çifte Barajlı d' Hondt +Kontenjan	6	5
1995	Ülke Barajlı d' Hondt	12	5
1999	Ülke Barajlı d' Hondt	20	5
2002	Ülke Barajlı d' Hondt	18	2

Kaynak: H. Sami TÜRK ve Erol TUNCER, **Türkiye İçin Nasıl Bir Seçim Sistemi**, Ankara: TESAV Yayınları, 1995.

Tuncer, 1950-1960 yıllarında uygulanan liste usulünün ikinci sıradaki partinin haklarını gasp ettiğini belirtmektedir. Örneğin 1954 seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi, yüzde 35 dolayında oy almış; ama Parlamentoda elde ettiği sandalye oranı yüzde 6'yı bile bulmamıştır. Demokrat Parti yüzde 58 dolayında oy almış ve yüzde 93 dolayında bir sandalyeye sahip olmuştur. Özetle, yönetimde istikrar olabildiğince öne çıkarılırken, temsilde adalet göz ardı edilmiştir. Böyle bir sistemde, birinci parti için, parlamentodaki çoğunluğu elde edememek oldukça zor görünüyor. 1995 ve 1999

seçimleri bu sistemle yapılırdı 1995 seçimlerinin birincisi olan Refah Partisi de, 1999 seçimlerinin birincisi Demokratik Sol Parti de Mecliste çoğunluğun sağlanması için gerekli olan 276 milletvekilini alamayacaklardı. Görölüyor ki, sistemin gücü, yüzde 20'ler düzeyinde oy olan partileri tek başına iktidar yapmaya yetmemektedir. Dolayısıyla en iyi seçim sisteminden söz etmek olanaksızdır. Çünkü, büyük parti için uygun olan seçim sistemi, küçük parti için uygun olmayabilir veya bir dönem için uygun görünen seçim sistemi başka bir dönem için uygun olmayabilir.¹⁰⁸

2.3.1.2.5. Seçim Sisteminin Temel İlkeleri

Seçim yasalarından, bir yandan toplumun eğilimlerini yasama meclislerine yansıtmaları bir yandan da ülkeyi yönetecek çoğunlukların oluşturulmasına olanak vermesi beklenmektedir. Seçim sistemlerini bu işlevleri açısından belirleyen iki özellik, temsilde adalet ve yönetimde istikrar ilkeleridir. En uygun seçim sisteminin belirlenmesinde temel sorun istikrar ve temsilde adalet ilkelerinin ortaya çıkardığı ikilemdir. “İstikrar” seçilen hükümetlerin karar almasını kolaylaştıracak oranda temsilciye sahip olması anlamında iken, “temsilde adaleti” seçmenlerin tercihlerinin parlamento ya aynı oranda yansıtılması manasına gelir. Özellikleri gereği, bir seçim sisteminde bu öğelerden birisi öne çıktığında diğeri arka plana itilmektedir. Her ne kadar Anayasamızın 69. Maddesi, “Seçim kanunlarının, temsilde adalet ve yönetimde istikrar ilkelerini bağdaştıracak biçimde düzenlenmesini” öngörüyorsa da, bir seçim sisteminde bu ilkelerin bağdaştırılmasını sağlamak her zaman olanaklı olamamaktadır.¹⁰⁹

Seçim sistemleri, siyasi partiler ya da bağımsızlar için kullanılan oyları, yasama meclislerine aynı oranlarda yansıtmaz. Siyasi partilerin bir kısmı seçimde elde ettikleri oy oranlarının üzerinde, bir kısmı ise oy oranlarının altında temsil oranlarına sahip olurlar. Kimi partiler de, aldıkları oy yeterli olmadığından, temsilci çıkaramazlar; bir başka söyleyişle parlamento dışında kalırlar. Yasama meclislerinde elde edilen

¹⁰⁸ Erol Tuncer, “Kapanış Konuşması”, **Seçim Sistemleri ve Seçim Yasası Paneli**, Ankara, 17 Kasım 2001, <http://www.sdd.org.tr/secimsistemleri.htm> (01 Ekim 2006).

¹⁰⁹ Erol Tuncer, “Türkiye’de Seçim Uygulamaları/Sorunları Işığında Temsilde Adalet, Yönetimde İstikrar İlkelerinin İşlevselliği”, **Anayasa Yargısı Dergisi**, Cilt:23, 2006, s.167-168, <http://www.anayasa.gov.tr/eskisite/anyarg23/tuncer.pdf> (09 Ekim 2006).

sandalyelerin oranı oy oranından yüksek olduğunda aşkın temsil, düşük olduğunda ise eksik temsil söz konusudur. Aşkın ya da eksik temsil oranları (partinin oy ve sandalye oranları arasındaki fark), temsilde adalet ilkesine öncelik veren sistemlerde düşük düzeylerde dir. Yönetimde istikrar ilkesini öne çıkaran seçim sistemlerinde ise bu oranlar büyümektedir.¹¹⁰

Adaletli temsil açısından önemli bir ölçüt, seçime katıldıkları halde parlamentoda temsil edilemeyen siyasi partilerin oylarının düzeyidir. Özellikle ülke barajlı sistemlerde barajın altında kalan siyasi partilere oy veren önemli sayıdaki seçmen parlamentoda temsil edilememektedir. 1950’den günümüze kadar 14 milletvekili genel seçimi yapılmıştır. Bu seçimlere ilişkin bilgiler Tablo 2.3.’te verilmektedir. Ülkemizdeki son genel seçimde (2002), TBMM’de temsil edilemeyen seçmenlerin toplam seçmen içindeki payının %45,3 düzeyine kadar çıkmış olması, konunun önemini göstermektedir.

Seçim sistemi arayışlarının özünde yatan istikrar (yönetilebilirlik) ilkesi ile temsil (adalet) ilkesinin birbiriyle çelişmeleri, uygulanan seçim sisteminin, seçmenlerin farklı tercihlerini tümüyle yansıtamayacağını gösterir. Zira istikrar ilkesini öne çıkaran, karar almayı kolaylaştıran bir sistem uygulanırsa temsil ilkesinden uzaklaşılır. Diğer yandan mecliste adaletli temsili öne çıkaran, farklı görüşlerin meclis içine girmesini amaçlayan bir seçim sistemi, karar almayı zorlaştırır ve istikrar ilkesinden uzaklaşılır. Buradan hareketle, seçilecek bir seçim sisteminin yukarıdaki söz konusu iki ilkeyi birden yerine getirmesi mümkün değildir. Buradaki temel sorun bu iki ilkenin nasıl bağdaştırılacağıdır. Türkiye’de çok partili döneme geçildikten sonra çok sayıda seçim sistemi denenmiştir. Seçim sistemlerinin temel ilkeleri açısından bakıldığında 1950 sonrası Türkiye’de uygulanan seçim sistemleri temsil (adalet) ilkesinden daha çok istikrar (yönetilebilirlik) ilkesini öne çıkarmaya çalışmıştır. 1950, 1954 ve 1957 yıllarındaki genel seçimlerde uygulanan geniş bölge (liste usulü) çoğunluk sistemi, oy oranı - meclisteki sandalye oranı arasındaki fark ve milletvekili başına düşen oy sayısı kriterlerine bağlı olarak incelendiğinde istikrar (yönetilebilirlik) ilkesini öne çıkarmada bu sistemin ilk sırada olduğu görülür. Bu yıllarda partilerin aldığı oy oranı ile meclisteki

¹¹⁰ Tuncer, “Türkiye’de Seçim Uygulamaları/Sorunları Işığında Temsilde Adalet, Yönetimde İstikrar İlkelerinin İşlevselliği”, s.168.

temsil edilme oranları arasında çok büyük farklılıklar ortaya çıkmıştır.

Tablo 2.3.
1950 – 2002 Milletvekili Genel Seçim Sonuçları

	Seçim Sistemi	1. Sıradaki Parti				Temsil Edilmeyen Oy (%)	Hükümet Biçimi
		İsim	Oy (%)	Temsil (%)	Aşkın Temsil (%)		
1950	Liste Usulü Çoğunluk	DP	52.7	85.2	32.5	-	Tek partili
1954	Liste Usulü Çoğunluk	DP	57.6	92.8	35.2	0.6	Tek partili
1957	Liste Usulü Çoğunluk	DP	47.9	69.6	21.7	-	Tek partili
1961	Çevre Barajlı d'Hondt	CHP	36.7	38.5	1.8	-	Koalisyon
1965	Milli Bakiye	AP	52.9	53.3	0.4	-	Tek partili
1969	Barajsız d'Hondt	AP	46.5	56.9	10.4	-	Tek partili
1973	Barajsız d'Hondt	CHP	33.3	41.1	7.8	0.6	Koalisyon
1977	Barajsız d'Hondt	CHP	41.4	47.3	5.9	0.5	Koalisyon
1983	Çifte Barajlı d'Hondt	ANAP	45.1	53.0	7.9	-	Tek partili
1987	Çifte Barajlı d'Hondt + Kontenjan	ANAP	36.3	64.9	28.6	19.4	Tek partili
1991	Çifte Barajlı d'Hondt + Kontenjan	DYP	27.0	39.5	12.5	0.4	Koalisyon
1995	Ülke Barajlı d'Hondt	RP	21.4	28.7	7.3	14.0	Koalisyon
1999	Ülke Barajlı d'Hondt	DSP	22.2	24.7	2.5	18.3	Koalisyon
2002	Ülke Barajlı d'Hondt	AKP	34.3	66.0	31.7	45.3	Tek partili

Kaynak: Erol Tuncer, “Türkiye’de Seçim Uygulamaları/Sorunları Işığında Temsilde Adalet,Yönetimde İstikrar İlkelerinin İşlevselliği”, **Anayasa Yargısı Dergisi**, Cilt:23, 2006, <http://www.anayasa.gov.tr/eskisite/anyarg23/tuncer.pdf> (09 Ekim 2006), s.171.

Diğer yandan bir milletvekili çıkarabilmek için gereken oy sayısı, partiler arasında büyük farklılıklar göstermiştir. Sonuçta, geniş bölgesi (liste usulü) çoğunluk

sisteminin temsil (adalet) ilkesinden uzaklaşıp, istikrar (yönetilebilirlik) ilkesine yaklaşılmamasını sağlamıştır. 1960 yılından sonraki dönemde başvuru nispi temsil sisteminin farklı uygulamalarının amacı her ne kadar mecliste adaletli temsili öne çıkarmaya, farklı görüşlerin meclis içine girmesini amaçlamışsa da bu amacını belirli yıllar hariç yerine getirememiştir. Barajlı d'Hondt sisteminin uygulandığı 1961 yılı genel seçimlerinde oy oranı-meclisteki sandalye oranı farkı, liste usulü çoğunluk yönteminin uygulandığı dönemdekilere göre oldukça düşük düzeyde gerçekleşmiştir. Diğer yandan milletvekili başına düşen oy sayısı da partiler arasında çok az farklılık göstermiştir. Ancak nispi temsil sistemi, amacı olan temsil (adalet) ilkesini gerçekleştirmede en çok "milli bakiye sistemi"nin uygulandığı 1965 yılında başarılı olmuştur. Bu sistemde partilerin seçimlerde almış oldukları oy oranı ile meclisteki temsil oranları birbirine son derece yakın olmuştur. Diğer yandan, milletvekili başına düşen oy sayısı neredeyse her parti için aynı sayıdadır. 1969, 1973 ve 1977 yıllarında nispi temsil sisteminin barajsız d'Hondt sistemi uygulanmıştır. Bu sistemin sonucunda meclisteki parti sayısının artmış olması, temsil ilkesine yaklaşıırken, istikrar ilkesinden uzaklaşıldığı kabul edilebilir. Bu sistemin önemli bir olumsuz etkisi ise milletvekili başına düşen oy sayısıdır. Barajsız d'Hondt sisteminin uygulandığı dönemde bir milletvekili çıkarmak için ihtiyaç duyulan oy sayısı partiler arasında büyük farklılıklar göstermiştir. 1983 yılından sonra uygulanan d'Hondt sisteminin seçim çevresi ve ülke barajlı tipleri ve kontenjan uygulaması genel olarak istikrar ilkesinin gerçekleştirilmesine yönelik olarak uygulanmıştır. Bu dönemde seçmen tercihlerinin meclise yansımada olumsuzluklar ve milletvekili başına düşen oy sayısında partiler arasında önemli farklılıklar ortaya çıkmıştır. Ülke barajını aşmadığından meclise giremeyen partilerin aldığı oy oranlarının da fazla olması bu dönemin temsil (adalet) ilkesi açısından önemli bir dezavantajı olmuştur. Özellikle 1995 ve 1999 ve 2002 yıllarında ülke barajını aşmayıp azınlıkta kalan, meclise giremeyen oyların toplam oylar içindeki payının yüksek oluşu, seçmen tercihlerinin meclise yansıtılması açısından olumsuz yönde etki yapmıştır.¹¹¹

¹¹¹ Ünlükaplan, s.59-60.

2.3.1.3. Siyasal Katılım ve Kadın

Osmanlı döneminde başlayıp Cumhuriyet’le devam eden “batılılaşma” hareketleri çerçevesinde gerçekleştirilen düzenlemelerle; bir taraftan toplumdaki kadın erkek eşitsizliği ortadan kaldırılmaya çalışılırken, diğer taraftan da kadının toplumda layık olduğu yere gelmesi için gayret sarf edilmiştir. Bu maksatla Cumhuriyet öncesi yapılan düzenlemelere ilave olarak, bu dönemde çıkarılan 1924 tarihli Tevhid-i Tedrisat Kanunu ile eğitim alanında, 1926 tarihli Medeni Kanun ile sosyal ve hukuki alanlarda, 1930 ve 1934 tarihlerindeki düzenlemelerle siyasal alanda getirilen hakların temelinde de söz konusu çabaların yattığı söylenebilir. Zira, her iki dönemde de kadının konumu çağdaşlaşmanın ölçütü olarak görülmüştür. Cumhuriyet’le kadınlara tanınan siyasal haklarda, yeni rejimle kabul edilen “Egemenlik kayıtsız şartsız milletindir” ilkesinin etkisi tartışılmaz. Hiç şüphesiz bu demokratikleşmenin de bir gereği idi ve siyasal katılımın boyutlarını arttırması açısından da önemliydi. Burada kadınların siyasal haklarını hiçbir çaba sarf etmeden aldıklarını söylemek doğru olmaz. Batıdaki kadınların verdikleri mücadele örneğinde olmasa bile, Türk kadını siyasal hak talebini her fırsatta dile getirmiş ve sırası geldiğinde bu hakkını elde etmiştir. Ancak bu haklarını yeterince kullanıp kullanamadığı konusu tartışılabilir. Bunda da toplumda yaygın bir kanaat olarak yerleşen siyasetin erkek işi olması düşüncesi ile kadına yüklenen görevlerin daha çok aile içi sorumluluklar çerçevesinde kalmasının etkileri fazladır.¹¹²

Kadınların siyasete katılımı konusunda sadece ülkemizde değil tüm dünyada tartışmalar yaşanmaktadır. Türkiye, 1934 yılında yaptığı yasal düzenlemeyle, birçok Avrupa ülkesinden (kadınlar Fransa’da 1944’de, Yunanistan’da 1952’de, İsviçre’de 1974’de seçme ve seçilme hakkını uzun mücadeleler sonucunda elde etmişlerdir) çok daha önce kadınlara siyasi hakları veren ülke olmuştur.¹¹³ Kadın milletvekili sayısı 1939’da 15, 1943’de 16, 1946’da 16, 1950’de 3, 1954’de 4, 1957’de 8, 1965’de 8,

¹¹² Ayten Sezer, “Türkiye’deki İlk Kadın Milletvekilleri ve Meclis’teki Çalışmaları”, **Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi**, Cilt: XIV, Kasım 1998, Sayı:42, s. 889-905. <http://www.ait.hacettepe.edu.tr/akademik/arsiv/kadin.htm> (18 Kasım 2006).

¹¹³ Bülent Arıncı, “Kadınlarımız Kıyafetinden, İncancından ve Düşüncelerinden Dolayı da Bazen Ayrımcılığa Tabi Tutuluyor”, **TBMM Basın Açıklamaları**, 05 Aralık 2005 Tarihli Basın Açıklaması, http://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/tbmm_basin_aciklamalari_sd.aciklama?p1=30924 (18 Kasım 2006).

1969'da 5, 1973'de 6'dır. Sonraki seçimlerde sırasıyla 5, 3 ve 4'tür.¹¹⁴ Dünya ülkeleri sıralamasında Türk Kadınlarının parlamentoya girebilme oranı en son 2002 yılında yapılan milletvekili seçimlerinde %4.36 ile Kenya, Romanya, Cezayir, Sri Lanka, Raunda gibi ülkelerin bile çok gerisinde kalmıştır.¹¹⁵ Arınç'a göre son yıllarda, kadınların siyasete katılımında bir artış gözlense de aradan geçen 70 yıla rağmen 1934'teki seviyelere bile ulaşamamıştır. Kadınların başta siyaset olmak üzere, tüm karar alma süreçlerine aktif katılımları, toplumların gelişmişlik düzeyini gösteren hayati bir konudur.

Atatürk döneminde kadınlara yönelik olarak yapılan reformlarla diğer ülkelerden önde gidilmesine rağmen günümüzde kadınlarımız hızla siyasetten uzaklaşmışlar ve o günlerden bugüne durum kötüleşerek devam etmiştir. 1997 yılında kurulan Kadın Adayları Destekleme ve Eğitim Derneği (KA.DER) bu olumsuzluğu önlemeye yönelik olarak kadınların seçimle ve atamayla gelinen tüm karar verme mekanizmalarında ve siyasette etkili ve eşit temsilini sağlamak amacıyla çalışmaktadır. KA.DER siyasette mutlak bir erkek egemenliğinin olduğunu ileri sürmektedir ve bunun aşılması için kadınları bir çatı altında toplamıştır. KA.DER özellikle gerek siyasi partilerde gerekse seçimlerde kadınlara resmi olarak kota uygulamasını getirebilmek için çalışmalar yapmaktadır. Bilindiği gibi Türkiye'de ne siyasal partiler yasasında, ne de seçim yasasında bir kadın kotası uygulaması bulunmamaktadır. Gelişmiş ülkelerin hemen tamamında kadın kotası uygulanırken, günümüzde gelişmekte olan ülkelere dahi kadınların siyasette daha fazla yer alması için kotalar bulunmaktadır. Örneğin Bangladeş'te 330 sandalyenin 30'u, Eritre'de 105 sandalyenin 10'u, Tanzanya'da 255 sandalyenin 15'i kadınlara ayrılmıştır. Uganda ulusal düzeyde kota uygulayarak 1987'de %1 olan kadın parlamenter oranını 2000 yılında %18'e çıkarmıştır. Kota uygulamalarının sistem içine iyice yerleştiği İsveç'te kadın parlamenter oranı 1987'de %32 iken, 1995'te %40'a ve 2000'de %42,7'ye yükselmiştir. KA.DER kotanın kurallarına uygun kullanılması durumunda, eşitsizlik ve ayrımcılık yaratmayacağını iddia etmektedir. Kota, var olan erkek egemen toplumsal yapı nedeniyle kadınlara

¹¹⁴ Ayşe Gürocak, "1935'den Sonra Türk Kadınının Siyasete Katılımı", **Körfezin Sesi Haber Sitesi**, <http://www.korfezinsesi.com/haber/?sy=yazar&id=3> (18 Kasım 2006)

¹¹⁵ BELGEnet, "2002 Yılı Türkiye Genel Seçim Sonuçları: Kadın Milletvekili Oranı", http://www.belgenet.net/ayrinti.php?yil_id=14 (19 Kasım 2006).

kapalı olan siyaseti kadınlara açarak eşitlik sağlar. Bu yüzden ülkemizde de kadın kotasının uygulanması faydalı olacaktır.

Ülkemizde kadınların siyasi hayattaki yerlerini alışlarına ilişkin bilgiler kronolojik olarak aşağıdadır:¹¹⁶

- Kadınlar ilk kez 1913 yılında devlet memuru olarak çalışmaya başladı.
- Kadınların siyasi hayatta da var olma mücadelesi ilk kez 1923 yılında başladı. Kadınlar ilk kadın partisi “Kadınlar Halk Fırkası”nı, Nezihe Muhittin’in başkanlığında 1923 yılında kurmak istedi. Ancak partinin kuruluşuna, kadınlara oy hakkı tanımayan 1909 tarihli Seçim Kanunu gereğince valilikçe izin verilmediği için parti girişimi dernekleşme ile sonuçlandı.
- Türk kadınına siyasetin kapısını aralayan Belediye Yasası, 1930 yılında çıkarıldı. Böylece artık kadınlar belediye seçimlerinde seçme ve seçilme hakkı kazandı.
- Kadınlara köylerde muhtar olma ve ihtiyar heyetine seçilme hakları ise 1933 yılında Köy Kanunu’nda değişiklik yapılarak verildi.
- Kadınlara siyasetin kapısı 1934’te yapılan Anayasa değişikliği ile seçme ve seçilme hakkı tanınmasıyla tam olarak açıldı ve ilk kadın milletvekilleri TBMM’de yerlerini aldı. 8 Şubat 1935’de TBMM 5. Dönem seçimleri sonucunda 17 kadın milletvekili, ilk kez Meclis’e girdi. 1936 yılı başında boşalan milletvekillikleri için yapılan ara seçimde Çankırı Milletvekili olarak seçilen emekli öğretmen Hatice Özgenel ile bu sayı 18’e çıkmıştır. Yaş ortalamaları 32-50 yaş arası olan ilk kadın milletvekillerinin 15’i yüksek okul mezunu, öğretmen ve yöneticidir. 1’i lise mezunu, ikisi çiftçidir. Bu çiftçilerden birisi Kazan Köyü muhtarı Satı Kadındır. Satı Kadın; gençliğinde köyün zorba takımı ile mücadele etmiş, İstiklal Savaşında milli kuvvetlere erzak temini için canla başla çalışmış, nihayet önce Kazan Köyüne muhtar, daha sonra da Ankara Mebusu seçilmiştir.
- 1950 yılında ilk kadın belediye başkanı Müfide İlhan Mersin’den seçildi.

¹¹⁶ Türkan Akyol, “Dünden Bugüne Türk Kadını”, **NTVMSNBC Haber Portalı**, 8 Mart 2005, <http://www.ntvmsnbc.com/news/312773.asp> (18 Kasım 2006).

- İlk kadın bakan Türkan Akyol, 1971 yılında göreve atandı.
- 1989 yılında kadınlara da kaymakamlık yolu açıldı. İçişleri Bakanlığı, kaymakamlık sınavlarına kadınların da alınacağını açıkladı.
- Türkiye Cumhuriyeti tarihinde ilk kadın vali Lale Aytaman, 1991 yılında Muğla'ya atandı.
- Türkiye Cumhuriyeti tarihinde Başbakan koltuğuna ilk kez bir kadın oturdu. Türkiye'nin ilk kadın başbakanı Tansu Çiller, 25 Haziran 1993 tarihinde hükümeti kurdu.

2.3.2. Siyasi Partiler

Demokrasi halk egemenliğine dayanan bir yönetim biçimidir. Bir milletin mutlu ve huzurlu yaşamasını sağlayan en gelişmiş rejimdir denilebilir. Demokratik rejimlerde insanlara kendi düşüncelerini ifade etme özgürlüğü sağlanır. İnsanlar seçimlerde oy kullanarak memleketin yönetiminde rol oynayabilirler. Demokrasilerde birçok farklı düşünceye yer verilir. Bu farklı düşünce ve görüşe sahip olan insanlar bir araya gelip teşkilatlanma hakkına da sahiptirler. İşte bu aşamada karşımıza siyasal partiler çıkmaktadır.¹¹⁷ Kışlalı siyasal partileri “bir program çerçevesinde siyasal kararları etkilemek ve bu amaçla siyasal iktidarı ele geçirmek üzere örgütlenmiş kuruluşlardır” şeklinde tanımlamıştır.¹¹⁸ Yapısal farklılıkları, aynı zamanda toplumsal tabanlarının, dolayısıyla da ideolojilerinin farklılığını yansıtır. Diğer bir tanımda siyasal partiler; belirli siyasal görüşleri ve programları olan bu siyasal görüşlerini ve programlarını devlet yönetimine uygulayabilmek için seçim yoluyla siyasal iktidarı ele geçirmeye ve elde tutmaya çalışan, süreklilik gösteren örgütlerdir.¹¹⁹ Demokrasiyi gerçek anlamda yaşatabilmek için siyasal partilere ihtiyaç vardır. Siyasal partiler örgütlenme biçimleri, ideolojileri, çalışma yöntemleri bakımından birbirinden farklı özellikler taşıyabilirler. Toplumsal tabandaki ihtiyaçlar ideolojiye, ideoloji de partinin

¹¹⁷ Sedenay Akgün, “*Türkiye’de Çok Partili Hayata Geçiş*”, <http://us.geocities.com/begunay/z26.htm> (23 Eylül 2006).

¹¹⁸ Kışlalı, *Siyaset Bilimi*, s.261.

¹¹⁹ CHP Kadın Kolları, Eğitim Ders Notları, “*Siyasal Parti Kavramı ve CHP*”, http://kadin.chp.org.tr/word/Egitim_ders_notlari1.doc (07 Ocak 2007).

yapısına yansır.

Sağ ve sol partiler açısından, ideoloji ve yapısal tutarlılık aynı derecede önem taşımaz. Sol partiler, düzeni ya da o düzen içindeki birçok kurumu köklü bir şekilde değiştirme iddiası taşırlar. Bu nedenle de toplumsal-ekonomik düzenin eleştirisi ve getirilmek istenen yeni düzenin inandırıcılığı önem taşır. İşte bu konum sol partiler açısından hem ideolojinin hem de yapısal tutarlılığın önemini artırır. Sol bir partinin başarısı, bir yandan programın kitlelerde “umut” yaratmasına, öte yandan da örgütü, önderi ve yönetici kadrolarıyla “güven” vermesine bağlıdır. Düzeni korumak, değiştirmekten daha kolaydır. Düzeni sürdürme amacındaki bir sağ parti, kendi içindeki bazı önemli çelişkilere karşın başarılı olabilir. Çünkü neyin korunmak istendiği ve iktidarda iken nelerin yapıldığı ortadadır. Oysa soldaki bir partide, topluma çelişkili mesajlar iletiliyorsa ortadaki seçmeni kazanma şansı azalır. Sadece tepki oyları ile yetinilir. Çünkü iktidara geldiğinde neler yapacağı konusunda bir açıklık ve inandırıcılık oluşmaz.¹²⁰

Siyasi partiler temsili demokratik rejimlerin ve genel oy ilkesinin ürünü olarak ilk defa 19. yy. da önce ABD, sonra da İngiltere’de ortaya çıkmıştır. Temsili demokratik rejimlerin getirdiği yasama organlarında, önce milletvekilleri, birbirinden farklı siyasal görüşler etrafında gruplar oluşturmuşlardır. Daha sonra oy hakkının genel oy ilkesi doğrultusunda genişlemesi, milletvekili adaylarını seçtirebilmek için seçmenleri örgütleme gereksinimini ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle seçim komiteleri kurulmuş, milletvekillerinin oluşturduğu gruplarla bu komiteler birlikte çalışmaya başlamışlardır.

Türkiye’de siyasal partilerle ilgili yasal düzenlemeleri şöylece özetlemek olanaklıdır: II. Meşrutiyet döneminde siyasal partiler, 1909 tarih ve 310 Sayılı Cemiyetler Kanunu’na göre kurulmuşlardır. Bu yasa, ilk kez 15 Ekim 1923’te 335 Sayılı Yasayla, ikinci kez 20 Aralık 1923’te 387 Sayılı Yasayla değiştirildikten sonra 1938 yılına kadar yürürlükte kalmıştır. 28 Haziran 1938’de 3512 sayı ile yeni bir "Dernekler Yasası" kabul edilmiştir. Çok partili yaşama geçme kararı alındıktan sonra, 5 Haziran 1946’da, bu kararın gerektirdiği bazı yasal düzenlemeler 4119 Sayılı Yasa’yla yapılmıştır. 9 Temmuz 1961 günü halkoylamasına sunulan Anayasaya göre hazırlanan

¹²⁰ Kışlalı, *Siyaset Bilimi*, s.267.

"Siyasi Partiler Kanunu" 13.7.1965'te çıkarılmıştır. Halen yürürlükte bulunan 2820 sayılı Siyasal Partiler Yasası ise, 1982 Anayasası doğrultusunda 22.4.1983'te kabul edilmiştir.¹²¹

Siyasal partiler yasası, siyasi partilerin kurulmaları, teşkilatlanmaları, faaliyetleri, görev, yetki ve sorumlulukları, mal edinimleri ile gelir ve giderleri, denetlenmeleri, kapanma ve kapatılmalarıyla ilgili hükümleri kapsar. Yasaya göre: ¹²²

Siyasi partiler, Anayasa ve kanunlara uygun olarak; milletvekili ve mahalli idareler seçimleri yoluyla, tüzük ve programlarında belirlenen görüşleri doğrultusunda çalışmaları ve açık propagandaları ile milli iradenin oluşmasını sağlayarak demokratik bir devlet ve toplum düzeni içinde ülkenin çağdaş medeniyet seviyesine ulaşması amacını güden ve ülke çapında faaliyet göstermek üzere teşkilatlanmış tüzel kişiliğe sahip kuruluşlardır. Atatürk ilke ve inkılaplarına bağlı olarak çalışırlar. Siyasi partilerin kuruluşu, organların seçimi, işleyişi, faaliyetleri ve kararları Anayasada nitelikleri belirtilen demokrasi esaslarına aykırı olamaz. Siyasi partiler, Anayasa ve kanunlar çerçevesinde, önceden izin almaksızın serbestçe kurulurlar. Siyasi parti kurma hakkı, Anayasanın başlangıç kısmında belirtilen temel ilkelere aykırı olarak, Türk Devletinin ülkesi ve milliyetiyle bölünmez bütünlüğünü bozmak, Devletin ve Cumhuriyetin varlığını tehlikeye düşürmek, temel hak ve hürriyetleri yok etmek, Devletin bir kişi veya zümre tarafından yönetilmesini sağlamak veya dil, ırk, din, mezhep ayrımı veya bölge farklılığı yaratmak veya sair herhangi bir diktatörlük türüne dayanan bir devlet kurmak amacıyla kullanılmaz. Siyasi partiler, milletvekili seçilme yeterliğine sahip en az otuz Türk vatandaşı tarafından kurulur. Siyasi partilerin genel merkezi Ankara'da bulunur.

3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde (2002) aldıkları oy oranlarına göre Türkiye'nin siyasi partileri ise şunlardır:¹²³

- AKP %34,41
- CHP %19,42
- DYP %9,55
- MHP %8,44

¹²¹ Mehmet Kabasakal, "Türkiye'de Siyasal Parti Örgütlenmesindeki Kısıtlamalar", **Siyasi Partiler ve Demokrasi Sempozyumu**, Toplumsal, Ekonomik, Siyasal Araştırmalar Vakfı (TESAV), Ankara, 1995, <http://www.ekitapyayin.com/id/070/siyasi2-3sunus.htm> (02 Ekim 2006).

¹²² **2820 Sayılı Siyasal Partiler Yasası**, Madde 1-8, Kabul Tarihi: 22 Nisan 1983, <http://www.tbmm.gov.tr/genser/kanun3.html> (07 Ocak 2006).

¹²³ **Vikipedi Özgür Ansiklopedi**, "Türkiye'nin Siyasi Partileri", http://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye_%27nin_siyasi_partileri (09 Ekim 2006).

- GP %7,25
- DEHAP %6,14
- ANAP %5,10
- SP %2,48
- DSP %1,23
- YTP %1,15
- BBP %1,02
- YP %0,94
- İP %0,52
- BTP %0,48
- ÖDP %0,34
- LDP %0,29
- MP %0,22
- TKP %0,19

2.3.2.1. Siyasi Partilerin Öğeleri

Siyasi partiler temel olarak organizasyon ve insan unsurunun bir araya gelmesi ile oluşurlar. Bu bağlamda siyasi partileri oluşturan öğeler şunlardır: örgüt, lider ve programlar.¹²⁴

2.3.2.1.1. Siyasi Parti Örgütleri

Siyasi partiler, partilerin tiplerine ve özelliklerine göre değişik biçimlerde örgütlenebilirler. Ancak, ülkenin siyasal sistemi, partinin tipi ne olursa olsun, her siyasi partinin bir merkez, bir de taşra örgütü olur. Ayrıca siyasi partiler, cinsiyet, yaş ve meslek alanlarına göre de örgütlenebilir. Siyasi partilerin gerek üyeleri, gerekse örgütleri, ülkenin siyasal sistemine, sosyo-politik, sosyo-kültürel durumuna göre çok

¹²⁴ Öztekin, s.76.

sıkı yada çok gevşek olabilir. Amerika'daki cumhuriyetçi ve demokrat partilerin üyeleri ve örgütleri arasındaki ilişkilerle, Çin'deki komünist partinin üyeleri ve örgütleri arasındaki ilişkiler birbirlerinden oldukça farklıdır. Ülkenin siyasal sistemi ve partilerin ideolojileri ne olursa olsun, siyasi partilerin merkez örgütleri çoğunlukla ülkenin yönetim merkezinde (başkentinde) bulunur. Ülkenin siyasal sistemine ve siyasal partilerin tiplerine göre partinin merkez örgütü ile taşra örgütleri ve parlamento üyeleri arasındaki ilişki ve disiplin farklılık arzeder. Örneğin, sosyalist siyasal sistemlerde, partinin merkez örgütü, taşra örgütü ve parlamento üyeleri üzerinde çok fazla etkiye ve yetkiye sahiptir. Başka bir deyişle, genel olarak otoriter ve totaliter siyasal sistemlerde, parti disiplini çok fazladır. Oysa liberal siyasal sistemlerde merkez örgütünün gücü daha zayıftır. Amerika Birleşik Devletleri'nde siyasi partiler yerel örgütlerde daha güçlü, merkezde daha zayıftır. Siyasi partilerin merkez dışındaki taşra örgütleri, il, ilçe, bucak, köy, hatta bazı ülkelerde mahalle düzeyine kadar inebilmektedir. Bu örgütlenme ölçüleri ve boyutları devletlerin anayasalarında, yasalarında ve siyasi partilerin tüzüklerinde belirtilmiştir. Siyasi partilerin yönetim organları, genellikle parti merkez örgütlerinin, il, ilçe, bucak, köy ve mahalle yöneticilerinden oluşur. En büyük yönetim ve karar organları da değişik adlarla anılmasına karşın çoğunlukla büyük yada genel kongreleridir. Partilerin üst yöneticilerini ve parti çalışmalarını genellikle bu organ belirler, onaylar ve denetler.¹²⁵

Siyasal partiler, siyasal katılma ve örgütlenme hakkını sağlamak ve bu yolla iktidarı kısmen veya tamamen elde etmek amacı ile kurulurlar. Bu varlık nedeni ve amaç ise o doğrultuda bir kuruluş gerektirir. Partileşmenin ve partisel etkinliklerin, örgütlenme hakkını en geniş biçimde sağlaması zorunludur.¹²⁶ Bununla birlikte ülkemizde örgütlenme hakkının kullanılmasında demokrasi sınırları içinde bazı sınırlandırmalar da bulunmaktadır. Örneğin anayasamıza göre, siyasi parti içi çalışmaları ve kararları, demokrasi esaslarına aykırı olamaz. Ayrıca siyasi partiler mezhep, din, dil ayrımı gütmeyen, bölge ayrımı gütmeyen kurulmalıdır. Yine ülkemizde memurlar partilerle ilişki kuramaz ve üye olamazlar.

¹²⁵ Öztekin, s.78-79.

¹²⁶ Attilâ SAV, "Siyasi Partilerin Örgütlenme Modeli", **Siyasi Partiler ve Demokrasi Sempozyumu**, Toplumsal, Ekonomik, Siyasal Araştırmalar Vakfı (TESAV), Ankara, 1995, <http://www.ekitapyayin.com/id/070/siyasi13sunus.htm> (07 Ocak 2007).

Örgütlenme ile ilgili kısıtlamalar bazı yazar ve düşünürlerce eleştirilmektedir. Kabasakal'a göre demokrasinin sağlıklı işlemesi, önce siyasal hayatın her türlü yasaktan arındırılmış olmasını, sonra, siyasal partilerin kendi içlerinde de demokratik bir iç düzene ve verimli bir işleyişe sahip olmalarını gerektirmektedir. Siyasal partilerin böyle bir iç düzen kurabilmelerinin ilk koşulu, parti iradesinin aşağıdan yukarıya doğru oluşmasını sağlayacak bir örgütlenmedir. Bunun için, üyelerin örgütteki tüm çalışmalara ve seçimlere eşitçe katılabilme olanaklarının bulunması; yönetim organlarının belirli sürelerle düzenli olarak yenilenmesi; ve partinin otoriter bir yönetime meydan vermeksizin üyelerce etkin denetimi gerekmektedir. Ancak, Türkiye'deki yasal kısıtlamalar bu konuda en büyük engeldir. Bir toplumda, toplumsal hareketlilik ve siyasal katılma isteği yüksek, siyasal kurumsallaşma düzeyi düşükse, sonuç siyasal istikrarsızlık olmaktadır. 1946'dan beri çok partili siyasal yaşamı sürdürmeye çalışan Türkiye, Atatürk'ün öngördüğü çağdaş uygarlık düzeyine erişmek için, ekonomik çabalar yanında siyasal alanda da çağdaşlığın gereklerini yerine getirmek zorundadır. Bunun için önce yasakları kaldırarak siyasal hayatını tabiileştirmeli, sonra etkin ve yaygın bir siyasal parti örgütlenmesine olanak tanınmalıdır. Dileyen herkes, siyasi parti üyesi olabilmeli ve siyaset yapabilmelidir. Ancak böyle bir ortamda insanlar kendilerine uygun olarak seçtikleri partilerde bir araya gelip birbirlerine güvenerek daha doğru siyaset yaparlar. Bu, ülke siyasetine dinamizm de getirir. Siyasal parti örgütlenmesinde, sadece yasalardaki kısıtlamalara bakmak yanıltıcı olabilir, bazı kısıtlamalar özellikle siyasal kültürden de kaynaklanabilmektedir.¹²⁷

2.3.2.1.2. Siyasi Parti Liderleri

Liderler, siyasi partinin en tepe noktasında bulunan en aktif ve en gözde kişilerdir. Özellikle az gelişmiş ve demokratik rejimin tüm kurumlarıyla tam yerleşmediği ülkelerde siyaset kurumunun en önemli ögesi haline gelebilirler. Öyle liderler vardır ki, siyasi parti onun kişiliği ve gücü ile yaşar. Bu tür liderler parti ile özdeşleşmişlerdir. Siyasi partiden bahsedildiğinde akla ilk lideri gelir. Liderler siyasi partiyi kendi kişilikleri ile bütünleştirdiklerinde partinin ömrü liderin ömrü ile

¹²⁷ Kabasakal, s.132.

sınırlanır.¹²⁸ Örneğin doğrudan liderin kişiliğine bağlı olan DSP, Ecevit'in sağlığının bozulması ile adeta kaybolup gitmiştir; çünkü DSP içinde Ecevit'in liderliğine karşı bir seçenek oluşturulamamıştır.¹²⁹ 1999 milletvekili seçimlerinde %22,6 oy oranı ile büyük başarı sağlayan DSP, Ecevit'in koalisyon hükümetine başbakanlık yaptığı dönemde yaşı ve sağlığı ile ilgili yapılan ağır eleştirilerin ardından 2002 yılında yapılan milletvekili seçimlerinde aldığı %1,2'lik oy oranı ile adeta hezimete uğramıştır. Ülkemizde bireysel olarak çok sevilen ve kamuoyunun vicdanında her zaman dürüst ve alçakgönüllü kişiliği ile tanınan liderlerden biri olan Ecevit'in yaş ve sağlık yönünden partisine başkanlık yapma ihtimalinin kalmaması DSP'nin devamlılığını oldukça zora sokmuştur. Yine Kongar'a göre Deniz Baykal da Ecevit'in "kişisel parti" modelini aynen benimsemiştir. Dolayısıyla CHP içinde de lider konusunda bir seçenek oluşturulamamıştır. Bu durum sağ partilere karşı solun alternatif oluşturmasını ve başarılı olmasını engellemektedir.¹³⁰

Türkiye'de liderler, partilerden daha fazla tanınmaktadır. Zaman zaman partilerin isimleri bile hatırlanmaz, ama liderler hatırlanır. Halk arasında partilerden çok liderler anılır; "falan parti" değil "falan liderin partisi" daha çok rağbet görür. Bu durum genelde toplumun alışkanlıklarıyla ve toplumsal kültürle ilgilidir. Toplumsal talebe uygun yapılar oluşmaktadır. Halk, belli bir siyasal amacı gerçekleştirecek bir örgütün içinde olma eğiliminden çok, peşinden koşacağı bir lider arayışında ise, elbette oluşacak yapı talebe uygun düşecektir. "Güçlü lider zayıf toplumun ürünüdür, güçlü toplum güçlü lideri ne yapsın!" özdeyişi toplumsal beklenti ve arayışlarla, karizmatik liderler arasındaki bağlantıyı açıklar. Şener'e göre mevcut Anayasa ve siyasi partiler kanunu bu eğilimi pekiştirmektedir.¹³¹

Liderlerin siyasi partilerin önünde yer alması, lider diktasını ortaya çıkarır. Toplumun beklentileri ile ortaya çıkan liderler, siyasal rollerini icra ederken bazı sorunlara yol açarlar. Siyasal partilerde alınan tüm kararlarda parti başkanının tek söz sahibi olması "lider diktası" olarak adlandırılmaktadır. Lider diktası, hem iktidar partisi,

¹²⁸ Öztekin, s.76.

¹²⁹ Emre Kongar, "*Seçeneksizlik ve Siyaset*", **Emre Kongar'ın Resmi Internet Sitesi**, http://www.kongar.org/aydinlanma/2004/400_Seceneksizlik_ve_Siyaset.php (23 Ağustos 2006).

¹³⁰ Kongar, "*Seçeneksizlik ve Siyaset*", s.1.

¹³¹ Abdüllatif Şener, "*Siyasal Partilerde Liderlik, Yatay İlişkiler Ve Yasaklar Sorunu*", **Siyasi Partiler ve Demokrasi Sempozyumu**, Toplumsal, Ekonomik, Siyasal Araştırmalar Vakfı (TESAV), Ankara, 1995, <http://www.ekitapyayin.com/id/070/siyasi1-5sunus.htm> (02 Ekim 2006).

hem de muhalefet parti yönetiminde ortaya çıkan siyasal hastalıklardan birisidir.¹³² Demokrasi kültürünün toplumda yeterince kurumsallaşmamış olması ve ülkedeki eğitim düzeyinin yetersizliği en önemli sebeplerindendir.

Türk siyasi parti liderlerine pazarlama bilimi penceresinden bir göz atıldığında, marka yönetimini en başarılı yapan kişilerin başında Demirel gelir. Karahaslan'a göre şapkası, tokalaşması, "Çoban Sülü" takma adıyla halktan biri izlenimini veren yaklaşımıyla, seçmenin dünyasını ve beklentilerini çok iyi analiz eden Demirel'in başarısı müşteri odaklı olmasından kaynaklanır. Benzer şekilde tutarlı bir biçimde mavi gömleği, demli çayı, Türk sigarası içmesi, yerli arabaya binmesiyle bir duruş sergileyen Karaoğlan Ecevit, Demirel'in aksine asla müşteri odaklı değildir. Ancak, temel değerleri ve marka kimliği insanlara çok inandırıcı ve güven verici gelmiştir. Bu yüzden, yıllar içinde değişime direnen Ecevit, yozlaşan toplumda dürüstlük timsali olarak kalabilerek, kendisini seçilebilir kılmıştır. Dürüst marka kimliğiyle yıllarca gücünü koruyabilmiştir.¹³³

Karahasan Turgut Özal'ı, siyasi pazarlamayı bir tabu olarak gören Türk siyaset yaşamını en derinden değiştiren kişi olarak tanımlamaktadır. Karahaslan'ın liderlere yönelik görüşleri şöyledir:¹³⁴

Yerli ve yabancı danışmanlarıyla, bir Amerikan Başkanı gibi kişisel iletişimini yürüten Özal, İcraatın İçinden programları, altın kalem, özel çekilmiş havalı fotoğraflarıyla imajını güçlü, halka yakın, dünyaya açık, dahi bir önder olarak konumlanmaya çalışmıştır. Aynı yolu seçen Mesut Yılmaz için ürün, konumlandırma ve reklam arasında inandırıcı bir bütünsellik yaratılamamıştır. Yılmaz'ın zoraki gülümsediği seçim fotoğrafları bugün bile akıllardadır. Zaten kampanyalar da başarısızlıkla sonuçlanmış, harcamalar boşa gitmiş ve Yılmaz'ın kariyerine yarar değil zarar bile vermiştir. R.T. Erdoğan'a gelince, doğal avantajı olan uzun boyu, davudi sesi, beden dili, hatiplik becerisi ve politik sahadaki pratiği sayesinde kitleleri etkilemeyi bilen bir politikacı olarak son yılların en güçlü lideri durumundadır. Bunu bildiği için, kendisine olan güveni tamdır, bu da doğal olarak onu çevresindekilere daha çekici kılmakta ve gücünü daha da artırmaktadır. Ancak, son dönemde Başbakan Erdoğan kendisine fazla güvenen güçlü markaların dönem dönem yaşadığı bir uzaklaşma tavrı

¹³² Coşkun Can Aktan, "Hastalığın Adı: Lider Diktası", **Coşkun Can Aktan Resmi İnternet Sitesi**, <http://www.canaktan.org/din-ahlak/ahlak/siyasal-hastaliklar/lider-diktasi.htm> (03 Kasım 2006).

¹³³ Fatoş Karahaslan, "Erdoğan markası, aşırı güvenden zarar görebilir", **Milliyet Gazetesi**, 23 Şubat 2005, <http://www.milliyet.com.tr/2005/02/23/business/bus02.html> (21 Haziran 2006).

¹³⁴ Karahaslan, s.1.

göstermekte, müşteri-odaklı olmayı pek de ister görünmemektedir. Sızlanmalar, karşı görüşler, şikayetler karşısında, kendisine aşırı güvenen markaların tavrıyla eleştirilere büyük tepkiler vermektedir.

Ülkemizde siyasi parti liderlerinin partilerine kıyasla daha ön planda olması, siyasi partinin başarı veya başarısızlığın da doğrudan lidere bağlı olması anlamına gelmektedir. Bu durum bazı dönemlerde başarıyı getirirken, başka bir seçim döneminde ise başarısızlığın temel nedeni olabilmektedir.

Siyasi parti liderinin gerçekte ne olduğu kadar halk tarafından algılanışı da (imajı) önem taşır. Günümüz iletişim çağında liderler öncelikle nasıl algılanmak istediklerine karar vermeli ve bu konuda sistemli bir çaba içinde olmalıdırlar.

Eğer siyasi partilerin programları birbirleri ile benzer ise, liderin imajı seçmen tercihlerini etkilemede önde gelir. Lider imaj geliştirirken sadece geçmişteki başarılarına dayanma yanılgısına düşmemelidir. Çünkü bu başarılar seçmen tarafından bilinmektedir. Vurguyu sürekli bilinenlere yöneltmek söylenecek yeni bir şey yok anlamına gelir. Atatürk hiçbir zaman askeri başarılarını referans olarak göstermemiştir. Eisenhower, İkinci Dünya Savaşından başarı ile çıkmasına rağmen başkanlık seçimlerinde bunu kullanmamıştır. Çünkü Amerikan halkı savaştan bıkmış ve artık savaş değil, barış kahramanı arıyordu.¹³⁵

Siyasi parti liderini başarıya götürebilecek olumlu liderlik özelliklerinden bazıları şu şekilde sıralanabilir:

- Liderin dürüst ve adil olması,
- Genç, dinamik ve atılgan olması,
- Zeki olması,
- Halktan biri izlenimi vermesi,
- Güzel, anlaşılır ve etkili konuşması,
- Eğitimli ve kültürlü olması,

¹³⁵ İslamoğlu, s.120.

- Etkili bir dış görünüŖe sahip olması.

Yukarıda sayılan özelliklerin sayısı artırılabilir. Bu özellikler ülkeden ülkeye değişiklik gösterebilir.

2.3.2.1.3. Siyasi Parti Programı

Bir siyasi partinin programı onu benzerlerinden ayıran ve iktidara geldiğinde seçmenlerin ve ülkenin hangi ihtiyaç, arzu, istek ve beklentilerini nasıl karşılayacağını ana hatları ile gösteren eylem planıdır.¹³⁶ Daha genel bir ifade ile parti programı seçmenlerin beklentilerinin karşılanmasında izlenecek yolu ifade eder.

Bir partinin programı o partinin iktidar olması durumunda izleyeceği siyasete ışık tutmakta, partinin ülkenin halihazırdaki sorunlarına yönelik geliŖtirdiğı çözüm yollarını ortaya koymaktadır.¹³⁷ Seçimlerden önce kamuoyunun görüşlerine sunulan parti programları sadece eğitim ve kültür düzeyinin daha yüksek olduğı gelişmiş ülkelerde gerektiğı kadar dikkate alınmaktadır. Bu tür ülkelerde oy verilecek parti belirlenirken parti programları daha ön planda iken, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde parti liderinin karizması, parti ideolojisi gibi kavramlar seçmenin görüşlerine daha çok etkiye bulunmaktadır.

Bu görüşlerden hareketle toplumların siyasal bilinçleri ve eğitim düzeyleri arttıkça, parti programını inceleme ve kararın parti programına göre belirlenmesi ihtimalinin artacağı açıktır.¹³⁸

Aslında parti programı yapmak görüldüğü kadar kolay bir iş değıldir. Karmaşık ve zor bir uğraştır. Bu karmaşıklık ve zorluk, toplumsal yapının farklılık arz etmesinden, toplumu oluşturan öğelerin amaç ve isteklerinin çatışmasından ileri gelmektedir. Siyasi partiler çoğı kez yapılacak işleri belirlemek, kamuoyuna sunmak, ikna etmek ve daha sonra da uygulamaya geçirmek durumundadır. Ülke sorunlarında önceliklerin belirlenmesi, ekonomik kalkınma modellerinin tespiti, dış siyaset

¹³⁶ İslamoğlu, s.123.

¹³⁷ Tuğçe Ozansoy, “*Politik Pazarlamada Etik ve Bir Uygulama*” , **Yüksek Lisans Tezi**, Marmara Üniversitesi , SBE, İstanbul: 2004, s.40.

¹³⁸ İslamoğlu, s.123.

konularında hareket tarzlarının seçilmesi gibi alanlarda ülke imkanları ile parti ideolojisi arasında asgari bir uyuşumun sağlanması siyasi partinin programının ve bu programın uygulanmasının unsurlarını oluşturur. Dolayısıyla program yapmak, programı uygulayabilmek günlük siyasetin ötesinde iktidar toplum ilişkilerinin belirlenmesinde, ülkenin siyasal, ekonomik, toplumsal ve kültürel yapısının uzun dönemde değişmesinde vazgeçilmez izler bırakmaktadır.¹³⁹

İslamoğlu, bir siyasi parti programının sahip olması gereken özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır:¹⁴⁰

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

Ülkemizdeki siyasi partilerin programları incelendiğinde ağırlıklı olarak Türkiye'nin temel sorunlarından terörle mücadele (iç güvenlik sorunu), dış siyaset (Kıbrıs ve Ermeni meseleleri), sağlık ve eğitim vb. sosyal konular (eğitim ve sağlıkta fırsat eşitliği, eğitimin kalitesinin artırılması), işsizlik ve yolsuzluk başta olmak üzere ekonomik konular, temel hak ve hürriyetler konusunda izlenecek yol ve yöntemler sıralanmaktadır.

¹³⁹ Tan, s.38.

¹⁴⁰ İslamoğlu, s.125-126.

2.3.3. Temel Siyasi Güç Unsurları

Bu bölümde temel siyasi güç unsurları olarak değerlendirilebilecek siyasal yaşamın ana öğeleri olan siyasi iktidar ve muhalefet kavramları incelenecektir.

2.3.3.1. Siyasi İktidar

İktidar, siyasal düşünceler tarihinin üzerinde en çok yoğunlaşan, her döneme ve her siyasal yapıya göre uyarlanarak değişikliğe uğratılan bir kavramdır. Siyasetin temel sorununu teşkil eden iktidar olgusu çözümlenmeden siyaset ve onunla ilgili tüm olguların çözülemeyeceği bir gerçektir. Siyasal düşünceler tarihi, çeşitli iktidar kuramları, iktidar modellerinin mezarlığı gibidir. Bu yüzden iktidarın evrensel bir tanımını bulmak oldukça zordur.¹⁴¹

Foucault'a göre iktidar, hiyerarşik bir güç, merkez ya da özne değildir. Sayısız ilişki örgüsü olan, önceden kestirilemeyen bir şebekedir. Bunun yanında belli kişilerin mülkiyetinde de değildir. İktidar öyle bir ilişkiler şebekesi veya yumağıdır ki burada kişiler iktidarın hem ürünü hem de uygulayıcılarıdır. Ayrıca iktidarın sadece yasaklayıcı yönü olmayıp aynı zamanda toplumun bütün kurumların ve boyutlarını dolaşan kılcal damarlar ile üretici yönü de vardır.¹⁴²

Siyasal iktidar, bir yandan toplumun ne adına yönetileceği sorusuna cevap verirken diğer yandan nasıl ve kim tarafından bu yönetimin gerçekleştirileceğini belirler. Siyasal iktidar, iktidarın kaynağı konusundaki çatışmaları, bu çatışmalar ile doğan güç kullanımını, bu gücün hangi temel yasalar ile meşru kabul edileceğini ve toplumsal düzenin nasıl kurulacağını ve yönetileceğini belirleme alanıdır. Bu oldukça geniş bir alanı kapsamaktadır. Siyasal iktidar, tüm siyaset ve onun ilişkilerinin belirlendiği temel düzlemdir. Dolayısıyla meşruiyet, şiddet, otorite, itaat, düzen, siyasal ve toplumsal yapılar onun içerisinde. İktidarın genel ve evrensel bir tanımını yapma çabası ortaya çok farklı iktidar çözümlemelerinin çıkmasına neden olmuştur. Siyasal

¹⁴¹ Halis Çetin, “Siyasetin Evrensel Sorunu: İktidarın Meşruiyeti-Meşruiyetin İktidarı”, **Ankara Üniversitesi S.B.F. Dergisi**, Cilt: 58, Sayı:3, Yıl: 2003, http://www.politics.ankara.edu.tr/dergi_makale.php?SonucSayfa=7&yazar_adi=Halis&yazar_soyadi=%C7etin&cilt=58&sayi=3&yil=2003&makalesira=15 (13 Ekim 2006)

¹⁴² Mustafa Kurt, “Michel Foucault ve İktidar Çözümlemesi”, http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=451 (20 Ekim 2006).

iktidarı tanımlayış sorunu, bir ideoloji sorunudur. İdeolojilerin siyasal sisteme yönelik bakış açıları, iktidarın yeri ve tanımı konusundaki bu farklılıkların temelini oluşturmaktadır. Davranışçı yaklaşımda, siyasal süreçlerin ve etkilerinin öncelikle bir “karar verme” sorunu olarak bireylerin tercihlerinin rolü ele alınırken, bireyci yaklaşımlar “çıkar” güdüsünden yola çıkmaktadırlar. Pozitivist yaklaşım ise iktidarı gözlemlenebilir ve çeşitli çatışma olguları tarafından belirlenebilir bir durum olarak inceler. Bunların karşısında ise Marx, Durkheim ve Pareto gibi düşünürlerin siyasal iktidarı bir grubun veya sınıfın diğer grup ve sınıflar üzerindeki hakimiyetini sağlayan araçlar olarak değerlendirmeleri söz konusudur.¹⁴³

İktidar; psikolojik, sosyolojik, ekonomik ve siyasal olarak ele alınan temel bir kavram olması nedeniyle tüm bu unsurların onun tanımları içerisinde değerlendirildiğini görmekteyiz. Bu yüzden iktidarı tanımlamak ve çözümlemek için yine yoğun bir kavramlar dizisi ile karşılaşılır. Akal, iktidarı en genel anlamıyla bazı kişi ve kümelerin, başka kişi ve kümeler üzerindeki etkisi olarak ele alır. Bu iktidar tanımı iki kişi arasındaki ilişkiye kadar indirgenebilecek bir tanımlama olup bir kişinin diğeri üzerindeki yaptırım gücünü, müdahale yeteneğini ifade eder. Bu durum, egemen olma, malik olma ve toplumsal ilişkileri buna göre düzenlemeyi öngörür. Bu tanımlamalardan çıkan en basit sonuç, iktidarın bir eşitsizlik ilişkisi olduğu ve bu eşitsizlikle beraber zorun, zorlamanın, baskının ve müdahalenin paralel geliştiğidir. Raphael’in iktidarı üç ayrıma tabi tutarak incelemesi de iktidarın bu yönüne yapılan vurguyu göstermesi açısından önemlidir. Ona göre, iktidarın birinci ve en genel anlamı yetenektir. Fransızca “pouvoir” ve Latince “potestas” ehil olmak, yetenek sahibi olmak anlamlarına gelir. İktidarın ikinci anlamı ise yetenek ve gücü birleştiren, toplumda başkalarına istediğini yaptırabilen otoritedir. Üçüncü olarak ise bu istenen şeylerin yaptırılmasını sağlayan zor kullanmaya ve müdahale etme yetkinliğine sahip olmaktır.¹⁴⁴

Bir rejimin kararlılığı (istikrarı), toplumdaki güçler dengesini iyi yansıtmaları ile doğru orantılıdır. İktidarın en güçlülere verilmesiyle, iktidarın dışında kendinden daha büyük bir güç kalmayacağı için, devletin otoritesi ve rejimin sürekliliği güvence altına alınmış olur. Demokrasilerde en çok oyu alanların iktidara getirilmeleri altında yatan

¹⁴³ Çetin, s.61-88.

¹⁴⁴ Çetin, s.61-88.

varsayım, en çok oyu alanın toplumdaki en güçlü desteğe sahip bulunduğu varsayımıdır. Eğer en çok oyu en büyük güçler toplayamamışlarsa, demokratik rejim tehlikede demektir. İktidarın dışında kalan güç ya da güçler, devletin otoritesinin ve toplumsal barışın sürekliliğini tehlikeye sokarlar. Bir siyasal iktidarın toplumsal güçler dengesine uygun biçimde oluşması da sorunu sürekli olarak çözmez. Çünkü toplumsal koşullar değiştikçe, toplumdaki güç dengeleri de değişir. Sağlıklı bir siyasal sistem, güç dengelerindeki değişikliğe koşut olarak siyasal iktidarın el değiştirmesine olanak veren kuralları ve süreçleri içeren bir sistemdir. Toplumda, iktidarda bulunanlardan daha büyük bir güç ya da güçler oluşmuşsa, rejim içinde bir bunalım gündemde demektir. Ama rejimin kurallarına göre iktidar bu yeni güçler dengesini yansıtacak biçimde el değiştiremiyorsa, yani rejimin kuralları bu yeni güçlere iktidar yolunu tıkamış ise, bunalım rejim içinde olmaktan çıkar rejim üzerine kayar. Bu yeni güçlerin iktidara gelebilmeleri için, rejimin değişmesi kaçınılmaz olur. O yeni güçler, eninde sonunda rejimi değiştirirler, kendilerini iktidara getirecek ve orada tutabilecek bir çerçeveyi kurumlaştırırlar.¹⁴⁵

2.3.3.2. Muhalefet

“Muhâlefet”, Arapça kökenli bir sözcüktür. Onunla aynı kökten gelen “ihtilâf” kelimesi gibi, herkesin ayrı bir yol tutması ve görüş ayrılığı anlamına gelmektedir. Siyaset literatüründe “muhalefet”, demokrasilerde iktidar dışında kalan parti veya partiler anlamı taşımaktadır.

Muhalefet, siyasi otoritenin davranışlarını tartışma ve değerlendirmeyi sosyal bir hak olarak görmeye dayanır. Bireylerin kendi geleceğini belirleme hakkının bir tezahürü biçimi; sosyal, kültürel ve siyasal hayata bireysel veya kolektif olarak katılma hakkının da bir uzantısı olan muhalefet, diğer bireysel hak ve özgürlüklerin korunmasında da önemli bir role sahiptir.¹⁴⁶

Yasal muhalefet, kurulu otoriteye karşı direnmenin anayasal düzenin alanı

¹⁴⁵ Kışlalı, *Siyasal Çatışma ve Uzlaşma*, s.151-152.

¹⁴⁶ Recep Ardoğan, “Teorik Temeller ve Tarihsel Gerilimler Arasında İslam Kültüründe Siyasal Muhalefet”, *Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, Cilt: VIII/2, s.171-189, Aralık-2004, <http://www.cumhuriyet.edu.tr/edergi/makale/946.pdf> (24 Ekim 2006).

içine alınmış ve onun koruması altına sokulmuş biçimdir. Muhalefetin yasal olarak kurumlaştığı, dolayısıyla evcilleştiği ve makul bir zeminde kendini ifade ettiği yer siyasi partilerdir. Demokrasiler, bireyler ve gruplar arasında sürekli rekabeti ve bu rekabetin barışçıl olmasını gerektirir. Yasal muhalefetin kurumlaştığı partiler, “barış içinde yarış” esasına dayanır. Bir partinin hedefi, esas itibarıyla, mutlaka ve yalnızca iktidara sahip olmak değil, iktidara katılmadır. İktidara sahip olmak kısa vadede amaçlanmayabilir, bazen ulaşılamayabilen bir sonuç olabilir, ancak paylaşma her zaman bir ölçüde geçerlidir. İktidar ve muhalefet partisi arasındaki olumlu ilişki tarzı, iktidar partisinin muhalif partileri ortadan kaldırmaması; ve muhalefet partilerinin de muhalefet ederken, çoğunluğun iradesine uymaları şeklindedir. Çağdaş toplum, bireysel farklılıklara tahammül gösterebilen toplumdur. Devlet kudretinin sınırlandırılmasında asıl önemli rol muhalefet partisine aittir. Onun başlıca rolü, gerçekten, siyasal iktidarın kullanılmasını kontrol etmekte, iktidardaki partinin mensuplarının en basitinde de olsa bir iktidar saptırmasına kalkışmaları halinde, özellikle anayasal mekanizmanın yürütmeyi durdurma ve müdahale konusundaki araçlarını derhal işler hale getirmek ve nihayet kamuoyunun dikkatini çekmekte belirgin bir şekilde ortaya çıkar. Batılı terminolojik anlamıyla muhalefet, demokratik teoriyle bağlantısını sağlayan özel bir anlam ve yapı kazanmıştır. Bugün, parlamentoda iktidar partisinin yanı sıra muhalefet partilerinin ve onlara ayrılan etki alanının varlığı demokrasinin belirgin özelliği ve ölçütü olmuştur. Anayasal bir olgu olarak kurumlaşan muhalefetin, çoğunlukla var olan sistemin açıkça veya üstü kapalı bir şekilde kabul edilmesi anlamı taşıması, iktidar gibi muhalefetin de asli bir role dönüşmesini, bu rolü yerine getirenlerin ise değişmesini sağlamaktadır. Siyasal süreç içinde eleştiriye ve muhalefet hakkını o sürecin meşru ve gerekli unsuru haline getiren olgu, seçmenlerin partiler aracılığıyla akla uygun ve tutarlı bir eyleme girmek olanağına sahip olmalarıdır. Seçimlerle oyuncular değişir, ancak her iki rol de sabittir.¹⁴⁷

Siyaset, toplumla ilgili bağlayıcı kararların alındığı ve yürütüldüğü süreçtir. Bu süreç kamusal şeyleri değiştirmek ya da değiştirilmesine mani olmak biçiminde işler. Bu yönüyle siyaset, hem değiştirmeye, hem de muhafaza etmeye yönelik eylem ve düşünceleri birlikte barındırır. Bu eylem ve düşünceler, ister istemez çatışmayı,

¹⁴⁷ Ardoğan, s.173.

mücadeleyi, yarışmayı ve muhalefeti ortaya çıkarır. Muhalefetin, mücadelenin ve yarışmanın serbest ve meşru olduğu rejimlerde, siyaset vardır ve meşrudur.

Türkiye’de muhalefet hareketleri demokrasi tarihine koşut olarak çok eskiye dayanmamaktadır. Tanzimat’la başladığı söylenebilecek muhalefet hareketleri Batıda olduğu gibi bir hak arama mücadelesi biçiminde oluşan toplumsal bir tepki niteliğinde de değildir. Osmanlı Devleti’nde Padişahın otoritesini sınırlamayı amaçlayan muhalefet hareketlerinin, daha çok bir iktidar mücadelesi özelliği gösterdiği söylenebilir. Özellikle Osmanlı Devleti’nin son dönemlerinde "meşrutiyet" ve "hürriyet" taleplerini odağına alan muhalefet, padişahın otoritesinin sınırlanması yanında kendi kişisel iktidar taleplerini de temsil ediyordu. Bu kategori içerisinde Osmanlı Devletinde sert bir muhalefet hareketi oluşturulmasıyla Jön Türk hareketi önemli bir yer tutmaktadır.¹⁴⁸

Gelişmiş ülkelerde muhalefet olgusu içinde barındırdığı denetleme ve eleştirme mekanizmaları nedeniyle toplumsal refah ve gelişmenin önünü açıcı bir rol oynamaktadır. Ancak ülkemizde, birçok siyaset uzmanının da üzerinde fikir birliğinde olduğu gibi ciddi bir muhalefet kültürü eksikliği yaşanmaktadır. Bozkurt, Türkiye’deki en ciddi sorunlardan birinin “muhalefetsizlik” olduğunun altını çizmektedir. Bozkurt’a göre bu muhalefetsizlik bir süre sonra yanında tepkisizliği getirmektedir. İnsanlar yaşadıkları ülkenin, kentin sorunlarına ilgisiz kalmakta, ya da ilgili kalsalar da tepkilerini göstermemektedirler.¹⁴⁹

Hemen hemen bütün partilerde milletvekili aday olmanın ve kazanılır bir yerden aday gösterilmenin parti liderinin kontrolünde olması parti içi muhalefet kavramının içinin boşaltılmasına ve göstermelik olmaktan öteye gidememesine yol açmaktadır. Parti içindeki mevcut lider ve yöneticiler parti içinde gelişebilecek herhangi bir muhalefet hareketini koltuklarının elden gitmesine neden olabilecek bir tehdit olarak görmekte ve disiplin mekanizmaları yardımıyla bu tür girişimler önlenmektedir. Bunun adına da parti içi disiplin denilmektedir.

¹⁴⁸ Turgay Uzun, “Birinci TBMM’de Siyasal Yapı ve Muhalefet”, **Akademik Araştırmalar Dergisi**, Sayı:21, Mayıs-Temmuz 2004, s.1.

¹⁴⁹ Sedat Bozkurt, “Türkiye’nin Muhalefet Sorunu”, **Gerçek Gündem Haber Sitesi**, 24 Ağustos 2006, <http://www.gercekgundem.com/?c=11745> (27 Ekim 2006).

Keyman, CHP'nin iktidar partisine yapmış olduğu muhalefetin yeterli olmadığı görüşünü savunmaktadır. Keyman'a göre CHP'nin bu konudaki başarısızlığı partiyi toplumdan uzaklaştırırken, diğer taraftan da, AKP iktidarının katılımcı demokrasi, sosyal adaletli bir Türkiye yaratmak, kültürel çeşitliliğe sahip olma ve etkili devlet yönetimi için kadrolaşmadan uzaklaşma temelinde yaşadığı sorunlara rağmen hâlâ gücünü korumasına, hatta bazı kamuoyu araştırmalarına göre giderek toplumsal desteğini güçlendirmesine yol açmaktadır. Fakat, bununla birlikte, bir taraftan Türkiye'nin daha iyi yönetilmesi için, Türkiye'nin modernleşme ve demokratikleşme sürecinin itici gücü olacak bir sosyal demokratik partiye ya da CHP'nin bu temelde dönüştürülmesine ihtiyaç bulunmaktadır. En azından, kısa dönemde de, giderek güçlenen AKP iktidarını dengeleyecek, bu iktidarın Türkiye'yi yönetiminde ortaya çıkacak olası sorunların demokratik bir temelde çözülmesini sağlayacak ve devlet-toplum-birey ilişkilerinin bireysel hak ve özgürlüklerin korunması ekseninde düzenlenmesini sağlayacak bir sosyal demokratik muhalefete Türkiye'nin gereksinimi vardır. Diğer bir deyişle, güçlü ve demokratik bir Türkiye yaratmak için, hem bugün etkin bir muhalefet partisi işlevini görecektir, hem de uzun dönemde sosyal demokrasiyi bir ideoloji olarak toplumsal ilişkiler içinde yaygınlaştıracak sosyal demokratik bir partiye gereksinim bulunmaktadır.¹⁵⁰

2.3.4. Baskı Grupları

Türkiye'de baskı grupları ve bunların faaliyetlerinin, çok da geçmişe gitmeden, özellikle de çok partili dönemden sonra artmaya başladığı söylenebilir. Ancak, dolaylı baskı grupları veya menfaat gruplarının çalışmaları, Osmanlı'nın son dönemlerinden beri süregelmekle birlikte, bunlar gerçek anlamda baskı grubu olamamışlardır. Ülkemizde baskı grupları, Meşrutiyet sonrasında görülmeye başlamış olup, tek partili dönemde bu tür grupların hayli sıkı bir biçimde denetlendiğine, çok partili dönemde ise, kısmi bir serbestlik kazandıklarına tanık olunmuştur. Her devirde ve her sistemde, ortak menfaatlere sahip insanların siyasal yaşamı etkilemek için belirli gruplar etrafında toplandıkları görülmüştür. Çağdaş demokrasilerin siyasal yaşamında günden güne önem kazanan ve özellikle son zamanlarda sosyal bilimler alanında ilgi çekici bir araştırma ve

¹⁵⁰ E. Fuat Keyman, "Türkiye'de Ciddi Bir Muhalefet Sorunu Var", 02 Mayıs 2006, <http://www.kuyレル.com/modules/AMS/article.php?storyid=205> (27 Ekim 2006).

inceleme konusu haline gelen bir olgu olarak dikkatleri üzerinde toplayan baskı grupları, temelde çoğulcu toplumu oluşturan sosyal grupların, bazı özellikler taşıyan bir türü biçiminde değerlendirilebilir. Amacı, iktidara etki etmek suretiyle isteklerini yerine getirmek olan baskı gruplarının etkilemeye çalıştıkları kurumlar, bulundukları siyasal ortama göre değişiklik göstermekle birlikte, bu tür grupların ortaya çıkış biçimleri ve etkileri ise, ancak yeni yeni önem kazanmaya başlamıştır. Ülkemizde de, Meşrutiyet sonrasında görülmeye başlayan ve tek partili dönemde çok sıkı bir şekilde kontrol altında tutulan baskı gruplarına, ancak çok partili dönemde belli ölçüde bir serbestlik tanınmış ve son yıllarda ise artan oranda önem verilmeye başlanmıştır.¹⁵¹

Belirli ortak çıkarlar etrafında bir araya gelme ve örgütlenme sonucu çıkar grubu (interest group) oluşur. Çıkar grubunun amaçları doğrultusunda siyasal iktidarı ve bürokrasiyi etkilemesi ya da baskı yapması ile de baskı grubu (pressure group) oluşur. Bu ayırım şu açıdan önemlidir. Her çıkar grubu, baskı grubu değildir. Fakat her baskı grubu, mutlaka çıkar grubudur. Baskı grupları siyasal iktidarı ve bürokrasiyi çeşitli yollardan etkilemeye çalışırlar. Aktan bu baskı yöntemlerini şu şekilde sıralamıştır:¹⁵²

İkna: Ortak çıkarları doğrultusunda rapor araştırma-inceleme vb. doküman yayınlamak suretiyle siyasal iktidarı ve bürokrasiyi etkilemeye çalışabilirler.

Lobicilik: Ekonomik çıkar ve baskı grupları; hükümet üyeleri, yasama organı üyeleri ve bürokratlarla gizli görüşmeler yaparak kendi çıkarları doğrultusunda yasal düzenlemeler yapılmasını sağlayabilirler. Lobicilik ya da "kanun simsarlığı" yapanlar; milletvekilleri, bürokratlar, profesyonel yöneticiler vb. kimseler olabilir.

Seçim Kampanyası Yardımları: Seçim öncesinde ve sonrasında siyasal iktidara parasal veya ayni yardımlar yapılabilir.

Rüşvet: Hükümet üyelerine, bürokratlara ve diğer kamu görevlilerine rüşvet vermek suretiyle rant sağlanabilir.

¹⁵¹ Seyfettin Aslan, Cengiz GÜL, “Geçmişten Günümüze Türkiye’de Baskı Grupları”, **C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt 5, Sayı 1, s.85-100, <http://www.cumhuriyet.edu.tr/edergi/makale/860.pdf> (02 Kasım 2006).

¹⁵² Coşkun Can Aktan, “Çıkar Grupları ve Rant Kollama”, **Coşkun Can Aktan Resmi İnternet Sitesi**, <http://www.canaktan.org/din-ahlak/ahlak/rant-kollama/cikar-gruplari.htm> (02 Kasım 2006).

Tehdit: Siyasal iktidarı bir dahaki seçimlerde desteklememe tehdidinde bulunma, bir başka siyasal partiyi destekleme tehdidinde bulunma veya medya yoluyla siyasal iktidarı yıpratmaya çalışma tehdidinde bulunma söz konusu olabilir.

Sabotaj: Hükümetin çalışmalarını baltalama ve köstekleme söz konusu olabilir.

Toplu Eylem: Grev, boykot, mitingler, gösteri yürüyüşleri vb. yollarla toplu eylemlere girişilebilir.

Medya: Kitle iletişim araçları ile siyasal iktidarı destekleme kampanyası yürütülebilir.

Baskı grupları siyasi partilerin tersine iktidarı doğrudan ele geçirmeye çalışmazlar. İktidarı etkileyerek kendi çıkarları veya görüşleri doğrultusunda kararlar alınmasını ve uygulamalar yapılmasını sağlamaya çalışırlar. Turan, baskı gruplarını anomik gruplar, örgütlenmemiş gruplar, örgütlenmiş gruplar ve kurumsal gruplar olarak 4 ana grupta toplamıştır.¹⁵³

Halk kitlelerinin bir olay karşısında, bir anda ve beklenmedik bir şekilde ortaya çıkarak isteklerini dile getirmeleri biçiminde ortaya çıkan baskı grubuna “anomik gruplar” adı verilir. Bir araç kazasını protesto etmek isteyen halkın yolu trafiğe kapatması bu gruba verilebilecek bir örnektir.

Dil, din, ırk, bölge, aşiret, soy, sosyal tabaka ve sınıf örgütlenmemiş grup üyeliğinin temelini oluşturur. Bu toplulukların çoğu zaman güçlü bir örgütlenme gösteremediği ve siyasetle ilgilerinin düzensiz olduğu görülür.

“Örgütlenmiş gruplar” üyelerinin çıkarlarını korumak ve geliştirmek için kurulan örgüt çeşididir. Sendikalar, işveren kuruluşları, meslek kuruluşları örnek olarak verilebilir. Bu tür gruplar üyelerinin çeşitli ihtiyaçlarına cevap verir. Grup üyelerinin birlikte hareket etmesinin verdiği avantajla hükümetten istenen ayrıcalıklar çoğunlukla yerine getirilir. Aksi takdirde kullanılacak baskı araçları iktidarı zor durumda

¹⁵³ Tan, s.132-133.

bırakabilir.

Ordu, üniversiteler, bürokrasi, dini topluluklar gibi gruplar “kurumsal gruplar” kapsamı içinde değerlendirilebilir. Bu tür baskı grupları da çeşitli yöntemler kullanarak siyaset üzerinde söz sahibi olabilir.

Bu bölümde baskı gruplarından ülkemiz açısından en önemlileri olarak görülen ordu, din ve sivil toplum örgütleri ele alınacaktır.

2.3.4.1. Ordu ve Siyaset İlişkisi

Finer, ordunun diğer tüm sivil güçlerden çok daha iyi örgütlenmiş yapısı ve modern silahları ile siyasi yaşama müdahale etmek için uygun bir potansiyel oluşturduğunu ifade etmektedir. Çağdaş ordular güçlerini modern silah ve teçhizatları kadar hiyerarşik disiplin içinde örgütlenmiş organizasyonel yapılarından da alırlar. Ordu aynı zamanda ülke bağımsızlığının bir sembolü olarak moral bir güce de sahiptir. Bu güç halkın orduya duyduğu saygı ve güvenin bir tezahürüdür. Ordunun ulusal savunmadaki başarısı bu güce katkı yaparken, güvenlikle ilgili müdahalelerdeki başarısızlık ve iç siyasete karışmanın vermiş olduğu yıpranmalar olumsuz etki yaparlar.¹⁵⁴

Kendi kendini yönetemeyenler başkaları tarafından yönetilme durumunda şaşkınlık göstermemelidirler. Ülke sorunlarının altından kalkamayan sivil otoriteler, özellikle ülkenin iç karışıklığa gitmesini de önleyemediklerinde, iyi örgütlenmiş ve emir komuta içinde hareket eden ordunun işe karışması olağandır. Halkın sivil otoriteden hala umutlu olması askeri darbeye engel olacaktır. Buradan tabanı olmayan bir askeri darbenin başarısız olmasının kaçınılmaz olduğu sonucu çıkarılabilir. 22 Şubat 1962 ve 21 Mayıs 1963 darbe girişimlerinin başarısız olmasında zamanın Başbakanı İnönü’nün gerek ordu gerekse sivil kurumlar nezdinde saygınlığı önemli bir rol oynamıştır.¹⁵⁵

Askeri darbelerin genellikle geri kalmış ülkelerde ortaya çıkışı bir tesadüf sayılamaz. 1960 ve 1970 yılları arasında dünya çapında ortaya çıkan 93 adet darbenin

¹⁵⁴ Kışlalı, *Siyaset Bilimi*, s.308.

¹⁵⁵ Kışlalı, *Siyaset Bilimi*, s.309.

92'si az gelişmiş ülkelerde gerçekleşmiştir.¹⁵⁶ Buradan ülkenin gelişmişlik düzeyi arttıkça ordunun ülke yönetimine el koyma olasılığının azaldığı söylenebilir. Bir ülkede demokrasi kültürünün gelişmiş olması, halkın eğitim ve gelir seviyesi gibi faktörler darbe girişimlerini kendiliğinden önleyen birer etkidir. Ancak siyasi alana askerler tarafından yapılacak her müdahale o ülkenin kendi şartları içinde değerlendirilmelidir.

En demokratik ülkelerde dahi, orduyu yönetenlerin de belirli siyasal görüşleri olacaktır. Ama bazı koşullar bir araya gelmedikçe bu görüşleri silah zoruyla kabul ettirme yoluna gidilmez. Her orduda yaygın bir ideoloji bulunur. Bu nedenle orduyu siyaset dışında tutmak, siyasal düşüncelerden arındırmak anlamına gelmez. Önemli olan nokta bu görüş ve düşüncelerin yüksek sesle söylenmesi olanağını yaratmamaktır.¹⁵⁷

Ordunun temel işlevi yurdumuzu korumak ve gerektiğinde de savaşmaktır. Bu zorlu görevin yerine getirilebilmesinin yegane yolu disiplindir. Yani astın üste mutlak itaat etmesi ve tek bir kalıp içinde bireysel farklılıkların ve kişiliklerin geri plana itilmesidir. Farklılıklara, farklı tutum ve davranışlara yer yoktur. Üstler tarafından verilen emirlerin sorgulanması veya tartışılması öncelikle disiplin anlayışını yok ederek ordu içinde kargaşaya ve sonuçta başarısızlığa neden olur. Ölmeyi emretmenin sorgulanacak ve tartışılacak bir tarafı yoktur. Askeri anlayışta, onur, cesaret, dayanışma ve özveri en yüce değerleri oluşturur. Çünkü asker gerektiğinde ölmeyi göze almak durumundadır. İşte bu anlayışla yetişen askerlerin, özgür bir topluluktaki fikir aykırılıklarının, siyasal farklılıkların belirli bir noktanın ötesine gitmesini hoşgörü ile karşılaması zordur. Kısaca yetişme ve bakış açısı farklılıkları mevcuttur. Askeri mantık, düzen, intizam, tek biçim ve uygun adım mantığıdır. Yürüyüş kolunda uygun adımda giderken farklı adım atan kişi hemen belli olacak ve görüntüyü bozacaktır. Oysa siyasal mantık tüm farklılıkları bünyesinde barındırır. Bu birbirine zıt iki anlayış nedeniyle, askeri mantıktan hareketle sivil demokratik bir toplum yönetilemez. Çünkü orduda demokrasi yaşayamaz. Fransız siyasal sisteminin kurucusu asker kökenli De Gaulle'nin bu konuda söylediği söz dikkat çekicidir: "Askerler siyasette her zaman aldanmışlardır. Onların dramlarını anlıyorum. Çıkarları ile değil yurtseverlik duygularıyla hareket

¹⁵⁶ Kışlalı, *Siyaset Bilimi*, s.311.

¹⁵⁷ Kışlalı, *Siyaset Bilimi*, s.314.

etmişlerdir. Ama yurtseverlik bazen insanları gözü kapalı harekete sevk eder”.¹⁵⁸

Siyasi yaşama askerlerin müdahalesi, müdahalenin ardından genellikle askerlerin istemediği güçlerin iktidara gelmesi sonucunu doğurur. Örneğin 27 Mayıs darbesi Demokrat Parti’yi iktidardan uzaklaştırmış ancak kapatılan partinin uzantısı olan Adalet Partisi kısa bir süre sonra daha da güçlenmiş olarak iktidarı ele geçirmiştir.¹⁵⁹ Yine 28 Şubat’ta demokrasiye yapılan “balans ayarı” sonrası yapılan ilk seçimlerde Refah Partisinin devamı niteliğindeki “Adalet ve Kalkınma Partisi” tek başına iktidara gelmiştir.

“Toplumsal kültürün Türk siyasal yaşamına etkisi” adlı kitabında Ecevit asker siyaset ilişkisini şu şekilde açıklamaktadır: “Bir toplum çok geri kalmış ise, bir süre için, o toplumun yenileşmesine asker öncülük edebilir; fakat bütün dünyada, belli bir aşamaya gelindikten sonra, asker, yenilikçilik bakımından toplumun gerisinde kalmaya ve nispeten tutucu bir güç konumuna gelmeye mahkûmdur. Eğer bir toplumda çok hızlı bir takım değişiklikler oluyorsa, bir süre için huzursuzluk ve istikrarsızlık ortamı doğar; bu da güvenlik açısından askeri tedirgin eder. Asker bu nedenle özünde tutucudur”.¹⁶⁰

Buraya kadar yapılan açıklamalardan, askeri müdahaleler açısından ülkeler arasında diğer tüm koşullar sabit tutularak yapılacak yorumların doğruluk şansının azalacağı görülmektedir. Ülkemiz bu açıdan diğer ülkelerden ayrılmaktadır. Çünkü Türkiye’de ulusal bağımsızlık mücadelesine ve toplumsal atılımlara askerler öncülük etmiştir. Bunun yanı sıra yukarıda da belirtildiği gibi günümüzde asker mantığıyla sivil işlerin götürülemeyeceği de diğer bir tespittir. Bunun tam tersi de geçerlidir.

Ordunun siyasetteki rolüne yönelik iddialar AB ile ilişkilere de konu olmaktadır. Avrupa Birliğine girme sürecinde askerin rolünün sınırlanması hususunda Avrupalı diplomatlardan ülkemize yönelik eleştiriler gelmektedir. AB ülkeleri ordunun

¹⁵⁸ Kışlalı, *Siyaset Bilimi*, s.316-317.

¹⁵⁹ Kışlalı, *Siyaset Bilimi*, s.319-320.

¹⁶⁰ Bülent Ecevit, *Toplumsal Kültürün Türk Siyasal Yaşamına Etkisi*, İstanbul: Tekin Yayınevi, 1990, Aktaran: Kışlalı, *Siyaset Bilimi*, s.321.

ülke yönetimindeki etkisinin sınırlandırılmasını istemektedirler.¹⁶¹

Kongar, askerin güvenlik konularında yaptığı açıklamalarla ilgili olarak, ülkemizde yetkili, yetkisiz, sorumlu, sorumsuz herkesin hatta hapishanede bulunan terör örgütü elebaşının bile ülke sorunlarıyla ilgili beyanatta bulunduğunu, ancak ülke savunması için neredeyse her gün şehit veren asker konuşunca kıyametin koparıldığını belirtmektedir. Kongar'a göre ülkemizde “asker de konuşabilmelidir” diyenler darbeci, tepeden inmecici, demokrasi düşmanı olarak nitelendirilmektedir ki bu iyi niyetli ve doğru bir davranış değildir.¹⁶²

Kahramanoğlu ise asıl darbenin orduya karşı yapıldığını savunmaktadır. Kahramanoğlu'na göre Türkiye'yi sömürmek isteyen başta Avrupa Birliği ve Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere Batılı güçlerin ana hedefi laiklik ilkesi üzerinden bir kavga çıkarmak ve devletin nitelikleri konusunda oldukça hassas olan orduyu da bu kavganın içine çekerek yıpratmaya çalışmaktır. Böylece Türkiye Ortadoğu'nun paylaşımında devre dışında bırakılacak ve Kıbrıs konusunda Türkiye'den tavizler kopartılabilecektir.¹⁶³

Yılmaz'a göre, Osmanlı İmparatorluğu'nda ve 20. yüzyılın başlarında ordunun siyasi rolünün evrimi Türkiye iç siyaseti kadar dış siyasetinin de belirleyicisi olmuştur. Bazen muhafazakar bazen de devrimci niteliği ile ön plana çıkan ve reformların en büyük destekçisi unvanına sahip olan ordunun, gelecek zamanlarda da Türk siyasi hayatını belirleyen önemli bir kurumu olmak durumunda kalacağı şüphesizdir.¹⁶⁴

Kongar, Türkiye'deki siyasette askerlerin ağırlığının azaltılmasının bağıp çağırarak, askerleri suçlayarak değil, tarihsel, toplumsal ve siyasal çözümlemeler yaparak, onları siyasete müdahale etmeye zorlayan koşulları saptayıp bu koşulları

¹⁶¹ Avrupa Ekonomik ve Sosyal Komitesi'nin Avrupa Birliği Konseyi Bağlamında AB-Türkiye İlişkileri İle İlgili Hazırlanmış Olduğu Görüş, Brüksel, 2004, http://www.tobb.org.tr/abm/faaliyettakvimi/ESK%20Raporu_tercume.doc (28 Ocak 2007).

¹⁶² Emre Kongar, “*Asker Konuşunca...*”, **Emre Kongar'ın Resmi İnternet Sitesi**, http://www.kongar.org/aydinlanma/2006/540_Asker_Konusunca.php (04 Kasım 2006).

¹⁶³ İnan Kahramanoğlu, “*Ordu Göreve!*”, **Türksolu Gazetesi**, 23 Haziran 2003, <http://www.turksolu.org/33/kapak33.htm> (23 Eylül 2006).

¹⁶⁴ Özgür Yılmaz, “*1909'a Kadar Osmanlı İmparatorluğunda Ordu-Siyaset İlişkileri*”, <http://us.geocities.com/begunay/z16.htm> (23 Eylül 2006).

ortadan kaldırarak olanaklı kılınabileceğini görüşünü savunmaktadır.¹⁶⁵

2.3.4.2. Siyaset ve Din

1924 Anayasası “Türkiye Devletinin dini İslam’dır” ibaresini taşımaktadır. Bununla birlikte köklü değişikliklerin bir bölümü bu madde yürürlükte iken yapılmıştır. Bu dönemde yapılan yasal düzenlemeler şunlardır: 1924’de Hilafetin kaldırılması, 1925’de Şapka Kanunu, 1926’de İsviçre Medeni Kanunun kabulü, 1928’de Harf inkılabı, 1929’de Alman Ceza Muhakemeleri Usulu Kanunun kabulü, 1930’da İmam-Hatip okullarının kapatılması, 1932’de Ezanın Türkçeleştirilmesi, 1937’de laiklik kavramının Anayasa maddesi haline getirilmesi. Görüldüğü gibi devleti laikleştirmeye ve toplumu dönüştürmeye yönelik düzenlemeler, Anayasada laiklik ifadesi yer almadan önce yapılmış, laiklik ifadesi bir sonuç olarak yer almıştır. Bu dönemde dinin bir “vicdan meselesi” olduğu vurgulanmıştır. Demokrat Parti döneminde ise dine önceki döneme oranla daha hoşgörülü yaklaşıldığı gözlenmektedir. Bu yaklaşımın dışa vurumu, ezanın Türkçe’den tekrar Arapça’ya çevrilmesi, devlet radyosundan dini içerikli programların yayınlanması, İmam-Hatip kurslarının düzenli İmam-Hatip okullarına dönüştürülmesi, din eğitiminin önce ilkokul, sonra ortaokul programlarına konulması gibi olaylarda görülmektedir.¹⁶⁶

27 Mayıs 1960 yılında ordunun yönetime el koymasının ardından yapılan 1961 anayasası laikliği devletin temel nitelikleri arasında saymakla yetinmemekte, Anayasanın 19. maddesi din ve vicdan özgürlüğünü teminat altına almaktadır. Partilerin uyacakları esasları belirleyen 57. madde ise partilerin laiklik ilkesine uymak zorunda olduklarını vurgulamaktadır. Bu dönemde DP’nin devamı olduğu iddiasıyla siyaset alanına çıkan Adalet Partisi’nin (AP) İslam’a karşı yumuşak ve hoşgörülü tutumu daha önce DP’yi destekleyen dini grupların AP’yi desteklemesine neden olmuştur. Bu dönemin genel özgürlükçü havası içinde kendini hissettirmeye başlayan dinin siyasallaşması yönündeki gelişmeler ilk defa aslında beklenmedik bir yönden siyasal

¹⁶⁵ Emre Kongar, “*Asker-Siyaset İlişkilerinde Unutulan Noktalar*”, **Emre Kongar’ın Resmi Internet Sitesi**, http://www.kongar.org/aydinlanma/2003/367_Asker-Siyaset_Iliskileri_I.php (04 Kasım 2006).

¹⁶⁶ M. Emin Köktaş, “*Din ve Siyaset, Türkiye’nin Demokratikleşme Sürecinde Bir Problem Alanı*”, **Journal of Religious Culture**, No.51, 2002, <http://web.uni-frankfurt.de/irenik/relkultur51.htm> (08 Kasım 2006).

hayata yansımıştır. Türkiye’deki Aleviler geleneksel olarak CHP’nin destekleyicisi olmuşlardır. 1960’larda Aleviler, etnik grupların su yüzüne çıkan kendi ayrı kimliklerini fark etme ve öne çıkarma yolundaki genel eğilimi paylaşarak, bağımsız bir siyasal partiye dönüşme (Türkiye Birlik Partisi-BP) girişiminde bulunmuşlardır. 1970’lerden sonra Türk siyasal hayatında din-siyaset ilişkileri bakımından ortaya çıkan en önemli gelişme, dini değerleri ön plana çıkaran ve sosyal bilimciler tarafından “İslamcı” olarak kabul edilen Milli Selamet Partisi’nin (MSP) kurulması olmuştur. Ancak bu noktada Türkiye’de dinin konumuna ilişkin değerlendirmelerde salt bu partiye verilen oyları ölçüt almanın doğru olmadığını söylemek gerekmektedir. 12 Eylül 1980’de yapılan askeri darbenin ardından hazırlanan 1981 anayasasının 1961 Anayasası’ndan farklı olarak getirdiği önemli düzenlemelerden biri “din ve vicdan hürriyeti” başlıklı 24. maddede “din kültürü ve ahlak öğretimi”ni ilk ve ortaöğretim kurumlarında okutulan zorunlu dersler arasında saymasıdır. Bu dönemin yeni bir siyasal partisi olarak siyasal hayata katılan ANAP’ın Turgut Özal döneminde din konusundaki çizgisinin MSP ile AP arasında bir yer olduğu söylenebilir. 24 Aralık 1995 genel seçimlerinden RP’nin birinci parti olarak çıkması (%21.33) ve yoğun tartışmalardan sonra Haziran 1996’da Doğru Yol Partisi (DYP) ile birlikte koalisyon hükümeti kurması Cumhuriyet tarihinin en önemli toplumsal-siyasal olaylarından biri olarak değerlendirilmiştir. Ancak RP’nin iktidarda kalması uzun sürmemiştir. Türk siyasal hayatında önemli bir yeri olan ve daha sonra “28 Şubat Süreci” olarak adlandırılan dönem başlamıştır. Milli Güvenlik Kurulu’nun 28 Şubat 1997’deki toplantısında hükümete irticayı engellemek üzere alınması istenen bir dizi tedbir sunulmuştur. Bu tedbirlerden bazıları şunlardır:¹⁶⁷

- İmam- Hatip Liselerinin sayılarının azaltılması,
- Zorunlu eğitimin beş yıldan sekiz yıla çıkarılması,
- Dini cemaatler tarafından yönetilen özel okulların devlet kontrolü altına alınması veya kapatılması,
- Dini cemaatlere akan her türlü mali kaynağın kesilmesi,

¹⁶⁷ Köktaş, s.1.

- “İrticai” faaliyetlerle ilişkili olanların kamu hizmetlerinden uzaklaştırılması,

- Diyanet İşleri Başkanlığına bağlı Kur’an kurslarının Milli Eğitim Bakanlığı tarafından denetlenmesi.

Bu olayların ardından Anayasa Mahkemesi 16 Ocak 1998 tarihli kararıyla anti-laik eylem ve söylemleri gerekçesiyle RP’nin kapatılmasına oyçokluğu ile karar verdi. Kapatılan RP’nin milletvekilleri, Aralık 1997’de paravan olarak kurulmuş olan Fazilet Partisi’ne geçtiler. Böylece RP’nin yerini FP almış oldu. Anayasa mahkemesi 22 Haziran 2001 tarihinde oy çokluğuyla laiklik karşıtı eylemlerin odağı olduğu gerekçesiyle bu partiyi de kapatma kararı verdi.

Dinin siyasi alanda kullanımının tarihini çok eskilere dayandıran Aydın, mezheplerin iktidarı elde etme kaygısı güttüğünü, bu amaçla da ayet ve hadisleri kendine göre yorumladığını, hatta uydurduğunu belirtmektedir. Aydın’a göre Peygamberin vefatından sonra başlayan ayrılıklar ve kavgalar siyasi niteliktedir. Mezhepler tarihi bir bakıma siyasi tarihtir denilebilir. Bu noktadan hareketle siyasetçiler dünya programı yapmalı. Enflasyon nasıl düşer, dış ilişkileri nasıl düzenlenir, sorunlar nasıl çözülür, bunlar söylenmeli. Ahiret programı vatandaşla aittir.¹⁶⁸

Kongar, Osmanlı İmparatorluğu’nun Endüstri Devrimi’ni kaçırmamasının, İslam Dünyası’nın, Amerika’nın keşfi ile bu devrimi başlatan Hristiyan Dünyası’nın gerisinde kalmasına yol açtığını belirtmektedir. Kongar’a göre Osmanlı İmparatorluğu’nun Endüstri Devrimi’nin dışında kalmasının nedeni Müslümanlık değildi. Avrupalıların Endüstri Devrimini başlatmalarının nedeni de Hristiyanlık değildi. Ama sonunda Hristiyanların içinde yaşadığı toplumlar değişti ve gelişti. Müslümanların içinde yaşadığı toplumlar değişemedi ve gelişemedi. Bu nedenle Hristiyanların çoğunlukta olduğu toplumlar, siyaset ile din ayrımını yaptılar. Müslümanların çoğunlukta olduğu toplumlar yapamadılar. Gerek dünyada küresel terörü sürdürenlerin, gerekse Türkiye’de bu teröre taşeronluk yapanların "İslam dinini bir referans olarak kullanmaları", İslam

¹⁶⁸ Avni Özgürel, “*Mezhepler Her Zaman Siyasiydi*”, **Radikal Gazetesi**, 2 Haziran 1998, <http://www.radikal.com.tr/1998/06/02/politika/tari.html> (08 Kasım 2006).

dininin Hristiyanlıktan daha geri veya daha şiddete dönük olmasından değil, "Müslümanların büyük bir çoğunluğunun geri kalmış toplumlarda" yaşamalarından kaynaklanmaktadır. Ancak sorun İslam dininde değil, kendisine Müslüman diyenlerin bir bölümündedir. Bu sorun da din ile siyasetin, toplum ve devlet yapısı içinde yeterince ayırtılamamış olmasından kaynaklanmaktadır.¹⁶⁹

Mete, geçmişten bugüne tarikat ile siyaset arasında çıkara dayalı ilişkilerin hiç eksik olmadığını söylemektedir. Mete'ye göre bu tür ilişkilerde taraflar maddi getiri veya nüfuz sağlama amacıyla birbirlerini kullanırlar.¹⁷⁰

Türkiye'nin çok partili hayata geçmesi ile birlikte siyasi yaşamda dinin siyasetteki yeriyle ilgili tartışmalar hiç bitmemiştir. Özellikle Amerika Birleşik Devletlerinin soğuk savaş döneminde Sovyetler Birliği'ni güneyden çevreleyen ülkelerdeki aşırı dinci çevreleri "komünizm tehlikesine" karşı desteklemesiyle bu bölgede yer alan Türkiye de oluşturulan "yeşil kuşak" içinde kalmıştır. Yıllar boyu devam eden bu durum 1991'de Sovyet rejiminin son bulmasına kadar devam etmiştir. 11 Eylül 2001'de ikiz kulelere yapılan saldırılara kadar Sovyetler Birliğinin dağılmış olmasının verdiği rahatlıkla Dünyayı istediği gibi şekillendiren ABD, saldırıların ardından özellikle geçmişte yaratmış olduğu "yeşil kuşak" kendisine de zarar vermeye başladığı için yeni formüller aramaya başlamıştır. Ortadoğu'da bulunan Müslüman ülkeleri içine alan "Büyük Ortadoğu Projesi" çerçevesinde, bu bölgede bulunan aşırı dincileri kontrol altına alabilmek için Türkiye'ye "ılımlı İslam Modeli" önerilmiştir. Bu model ülkemizin hassas olduğu laiklik kavramını tartışmaya açmış ve dinin siyaset içine yasal olarak girebilmesinin kapılarını aralamıştır. Bu yeni dünya düzeni çelişkisi içinde ülkemizde din-siyaset kavramları üzerinden yapılan tartışmaların kısa vadede bitmeyeceği görülmektedir. Sonuçta din bir inanıştır ve kişilerin vicdanıyla doğrudan ilgilidir. Ülkemizde ise çeşitli inanışlara mensup insanlar beraberce yaşamaktadır. Öyleyse din üzerinden siyaset hangi inanışlar üzerinden yapılacaktır? Belirli bir inanış temel alan ve üstün gören bir siyasi anlayış diğer inanışlara mensup insanlar üzerinde baskı oluşturmaz mı? Bir inanışın diğer inanıştan daha üstün olduğu söylenebilir mi?

¹⁶⁹ Emre Kongar, "Din, Siyaset ve Terör", **Emre Kongar'ın Resmi Internet Sitesi**, http://www.kongar.org/aydinlanma/2003/393_Din_Siyaset_ve_Teror.php (08 Kasım 2006).

¹⁷⁰ Ömer Lütfi Mete, "Tarikatlar ve Siyaset İlişkisi", **Sabah Gazetesi**, http://www.sabah.com.tr/ozel/turkiyenin954/dosya_957,2.html (04 Kasım 2006).

Ülkemiz açısından cumhuriyetin temel niteliklerinden olan “laiklik” ilkesi ile bu çelişkili durum çözümlenmiştir. Ancak dini kendi tekellerinde gören ve dini siyasete alet ederek çıkar temin etmeye uğraşanlar, bu anlayışla siyaset yapmalarının önünde engel olarak gördükleri laiklik ilkesini ortadan kaldırmak için laikliği yeniden tanımlamak gayreti içinde bulunmaktadırlar. Amaçlarının ilkin laikliği gerçek anlamından saptırmak daha sonra da bir işe yaramadığı gerekçesi ile ortadan kaldırmak olduğu söylenebilir.

Dinin siyaset içinde yer alması sadece ülkemizle sınırlı değildir. Din tüm dünyada siyaset ile iç içe yaşamaktadır. Özellikle 11 Eylül 2001’de Amerikanın uğramış olduğu saldırı sonrasında dünyada Hristiyanlık ile Müslümanlık arasındaki çelişkiler güçlenmiş ve bazıları bu durumu medeniyetler çatışması olarak yorumlamıştır. Tarihin akışının değiştiği gün olarak adlandırılabilir 11 Eylülden sonra dinin dünya siyasetindeki yeri ve ağırlığı daha da artmıştır. Amerikan Başkanı George W.Bush dini söylemlere daha fazla ağırlık vermeye başlamış ve Ortadoğu’ya yönelik giriştikleri saldırıları “Haçlı Seferleri” olarak yorumlamıştır.¹⁷¹ Amerikan saldırılarına maruz kalan Müslüman ülkelerdeki dini akımlar daha da güçlenmiş, bu ülkelerdeki insanlar yapılan savunmayı din eksenine oturtmuştur.

Günümüzde Türkiye’nin Avrupa Birliğine katılma çabalarının önündeki engellerden biri ve beklide en önemlisinin dini farklılık olduğunu düşünenlerin sayısı oldukça fazladır. Bunun en büyük ispatı Türkiye’ye diğer aday ülkelerden farklı davranılmasıdır. Türkiye’nin diğer aday ülkelerden tek önemli farklılığı ise halkının büyük çoğunluğunun Müslüman olmasıdır. Hristiyan dünyasının ruhani liderleri de sıklıkla Türkiye’nin AB’ye adaylığı ile ilgili görüşlerini açıklamakta ve kamuoyundan da oldukça ilgi toplamaktadır. Bu noktada batılı gelişmiş ülkelerde de dinin siyasete olan etkisi açıkça görülmektedir. Bu durumun tüm dünyada daha uzun yıllar devam edeceği değerlendirilmektedir.

2.3.4.3. Sivil Toplum Örgütleri

İngilizce’de NGO (non-governmental organization) adı ile tanımlanan

¹⁷¹ **Milliyet Gazetesi**, “*Bu Bir Haçlı Seferi*”, 18 Eylül 2001, <http://www.milliyet.com.tr/2001/09/18/guncel/gun00.html>, (21 Ocak 2007).

kuruluşlar Türkçe’de sivil toplum örgütleri, devlet dışı kuruluşlar, hükümet dışı kuruluşlar, gönüllü kuruluşlar ve üçüncü sektör gibi farklı biçimde adlandırılmaktadır. Sivil toplum örgütleri yapı, faaliyet, ve tür açısından çok çeşitlilik göstermektedir. Bunlar arasında bilim, teknoloji, eğitim, sağlık, spor, kalkınma, din ve yardım işleri kapsamında, özel ve kamu vakıfları, çeşitli yurttaşların oluşturduğu dernekler, sendikalar, çeşitli meslek odaları yer almaktadır. Sivil toplum örgütleri genel olarak, üyeleri arasında maddi yada manevi çıkara bağlı, dayanışma bilincine sahip, iktidara gelmeyi amaçlamaksızın siyasal sistemi etkilemeye çalışan menfaat yada baskı gruplarıdır.¹⁷²

Sağlıklı bir sivil toplum için devletten bağımsız, devlet karşısında özerkliğini sağlamış, fakat devletle temas içinde olan yani sivil kültürü içselleştirmiş, kendi otonomisini sağlamış ve üyelerinin taleplerini devlete ulaştırabilecekleri iletişim yollarını kullanan sivil toplum örgütleri gereklidir.¹⁷³

Sivil toplum örgütlerinin faaliyet özellikleri şöyle sıralanabilir:¹⁷⁴

- Gönüllülük ve özel alandan fedakarlık,
- Amaç olarak topluma bir şeyler sunmak ve toplumsal katkıda bulunmak,
- Açık ve belli bir konuda uzmanlaşmış olmak,
- Kamusal bir gereksinimi karşılamak,
- Özel ilgi ve özel gereksinimleri karşılamaya dönük çalışmalar yapmaktır.

Ülkemizde faaliyet gösteren sivil toplum örgütlerini beş ana bölüme ayırır:¹⁷⁵

¹⁷² Ali Rıza Abay, “*Sivil Toplum ve Demokrasi Bağlamında Sivil Dayanışma ve Sivil Toplum Örgütleri*”, **3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildirileri**, 25-26 Kasım 2004, Eskişehir, s.278., <http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/06-04.pdf> (10 Aralık 2006).

¹⁷³ Abay, s.278.

¹⁷⁴ Muharrem Güneş, Hasan Güneş, **Türkiye’de Eğitim Politikaları ve Sivil Toplum**, Ankara: Anı Yayınları, 2003, s.128, Aktaran: Çetin Bektaş, Hüseyin Yılmaz, “*Sivil Toplum Örgütü Olarak Meslek Odalarının Etkinliği, Üyelerin Beklentileri ve Örgütü Algılama Dereceleri (Uşak’ta Bir Araştırma)*”, **3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildirileri**, 25-26 Kasım 2004, Eskişehir, s.264., <http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/06-03.pdf> (10 Aralık 2006).

- Vakıflar,
- Dernekler,
- Sendikalar,
- Meslek Kuruluşları,
- Sanayici ve işadamları örgütleri.

Türkiye’de sivil örgütlenmelerin (vakıf, dernek, sendika vs.) sayısının 100.000 civarında olduğu tahmin edilmektedir. Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği (ÇYDD), Atatürkçü Düşünce Derneği (ADD), Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB), Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği (TÜSİAD) en tanınmış sivil toplum örgütlerinden bazılarıdır. Özellikle TÜSİAD’ın Türk siyasi yaşamındaki ağırlığı oldukça fazladır. Ülkemizde özellikle ekonomik, siyasi ve toplumsal sorunların ülke gündemini yoğun olarak meşgul ettiği dönemlerde TÜSİAD’ın iktidara yönelik yapmış olduğu öneriler ve eleştiriler kamuoyu tarafından dikkatle takip edilmektedir.

2.3.5. Siyasi Yozlaşma

Siyasal yozlaşma (political corruption) kavramı, bir görüşe göre, devlet yönetiminde uyulması gereken ahlaki norm ve kurallar ile olması gereken davranış ve eylemlere uyulmamasını ifade etmektedir. Ancak siyasal yozlaşma, kavram olarak henüz siyaset bilimi literatüründe bütünüyle açıklığa kavuşturulmuş değildir. Siyaset bilimcileri yanı sıra konu ile ilgilenen diğer sosyal bilimciler, siyasetçiler ve kamuoyu siyasal ahlakın bozulmasını ifade etmek üzere "siyasal yozlaşma" kavramı yerine "rüşvet ve yolsuzluk" veya sadece "yolsuzluk" kavramını kullanmaya eğilimlidir. Rüşvet, irtikap, zimmet ve ihtilas, adam kayırmacılık, patronaj, hizmet kayırmacılığı, oy ticareti, lobicilik, rant kollama, vurgunculuk gibi türleri olan siyasal yozlaşmanın ekonomik, kültürel ve yasal nedenlerinin olduğu iddia edilmektedir.¹⁷⁵ Bir başka

¹⁷⁵ “Sivil Toplum Kuruluşları Listesi”, http://www.devletim.com/sivil_toplum_kuruluslari.asp (10 Aralık 2006).

¹⁷⁶ Menderes Çınar, “Toplumsal Siyaset ve Siyasal Etik, Siyasal Yozlaşmanın Normalleşmesi”, **Görüş Dergisi**, TÜSİAD Yayınları, Sayı:46, Ocak-Şubat 2001, s.30, <http://www.tusiad.org/yayin/gorus/46/46.pdf> (12 Kasım 2006).

tanımda ise siyasal karar alma sürecinde rol oynayan aktörlerin (seçmenler, siyasetçiler, baskı grupları vs.) "özel çıkar" sağlama amacıyla, toplumda var olan hukuksal, dinsel, ahlaksal ve kültürel normları ihlal edici davranış ve eylemlerde bulunmaları "siyasal yozlaşma" olarak adlandırılmaktadır.¹⁷⁷

Ülkemizde siyaset kurumu ile özdeşleşen bu kavram hemen tüm toplum kesimlerinin üzerinde hemfikir olduğu konuların başında gelir. Hatta siyasetin içinde olanlar dahi aynı konuda fikir birliği içindedirler. MHP Genel Başkanı Bahçeli 1 Mayıs 2001’de partisinin grup toplantısında yaptığı konuşmada “Bilindiği üzere, ülkemizde bazı kamu görevlilerinin ve siyasetçilerin de içinde yer aldığı yolsuzluk ve usulsüzlükler toplumda haklı olarak kamu yönetimine ve siyasete karşı bir güvensizlik ve soğuma duygusunun gelişmesine yol açmıştır” görüşünü savunmuştur.¹⁷⁸ Birçok partide olduğu gibi Yurt Partisi Seçim Bildirgesinde de ağırlıklı olarak yolsuzluk, hukuksuzluk ve siyasal kirlenmişlik en önemli sorunlar olarak görülmektedir.¹⁷⁹ Bildirgede “siyasal yozlaşma toplumsal kirlenmeyi, toplumsal kirlenme ekonomik çöküntüyü ağırlaştırmaktadır” fikri savunulmaktadır. Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu Yönetim Kurulu Başkanı Kudatgobilik de aynı görüşü paylaşanlardan biridir. Kudatgobilik’e göre “siyasal yozlaşma ve denetim eksikliği yolsuzlukları ve kayıt dışı ekonomiyi ürkütücü boyutlara çıkarmıştır”.¹⁸⁰

Siyasal yozlaşmayı yaratan nedenler çok çeşitlidir. Siyasal yozlaşma esasen çok değişik tür ve şekillerde ortaya çıkarlar. Her siyasal yozlaşma türünü ortaya çıkaran nedenler farklı olabilmektedir. Siyasal yozlaşmaların ortaya çıkmasında etkili olan faktörler genel hatlarıyla aşağıda sunulmuştur:¹⁸¹

¹⁷⁷ Ethem Kadri Pektaş, **Büyük Kent Belediyelerinin Eğitim ve Kültür Hizmetlerine Siyasal Parti İdeolojilerinin Yansıması**, e-kitap Yayıncılık, 1999, http://www.ekitapyayin.com/id/027/ikinci_bolum1.htm (12 Kasım 2006).

¹⁷⁸ Devlet Bahçeli, “*Siyaset Yolsuzluk İçinde...*”, 1 Mayıs 2001, Partisi Grup Toplantısı, TBMM, Ankara, http://www.belgenet.com/2001/db_010501.html (12 Kasım 2006).

¹⁷⁹ “Seçim Bildirgesi”, **Yurt Partisi**, <http://www.yurtpartisi.org.tr/content/bildirge.asp> (12 Kasım 2006).

¹⁸⁰ Tuğrul Kudatgobilik, “*Artık Dur Demenin Zamanı Bile Geçti*”, **İşveren Dergisi**, Sayı: Eylül 2001, Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu Yayınları, http://www.tisk.org.tr/isverensayfa.asp?yazi_id=366&id=22 (12 Kasım 2006).

¹⁸¹ Coşkun Can Aktan (Ed.), **Yolsuzlukla Mücadele Stratejileri**, Ankara: Hak-İş Yayınları, 2002, <http://www.canaktan.org/din-ahlak/ahlak/yolsuzlukla-mucadele-stratejileri/tum-yazilar/siyasal-yozlasma-larin-nedenleri.pdf> (12 Kasım 2006).

- Siyasal mübadelede, seçmenler, kamusal mal ve hizmetlerden elde edecekleri "fayda"yı; siyasal partiler yeniden seçilebilmeyi garantilemek için "oy" ları; bürokrasi, makam, prestij vb. imkanları koruyabilmek için "bütçe" yi; çıkar ve baskı grupları da devletten elde edecekleri "rant" ları maksimize etmeye çalışırlar. Özetle, siyasal yozlaşmanın temel nedeni siyasal süreçte egemen olan "özel çıkar" dürtüsüdür. Özel çıkarları peşinde koşan siyasal aktörler çeşitli türde siyasal yozlaşmalara neden olurlar.

- Kamu görevlilerinin maaşlarının yaşamlarını idame ettirmeye yetmeyecek düzeyde olması rüşvet, irtikap, zimmet ve ihtilas şeklindeki siyasal yozlaşmaları arttırabilir.

- Bir toplumda eğitim ve kültür düzeyinin düşük olması siyasal yozlaşmanın bir diğer kaynağını oluşturur. Esasen siyasal yozlaşma gelişmiş ülkelerden ziyade özellikle az gelişmiş ülkelerde yaygınlık göstermektedir. Az gelişmiş ülke insanının değer yargıları gelenekseldir. Bağımlılık ilişkileri yaygındır. Çalışma ve başarıdan çok, yakınlık, aile bağları, eş dost, hemşehrilik gibi geleneksel bağlar ekonomik kriterlerden önde gelmektedir. İnsanları çalışmaya ve başarıya yöneltici motivasyonlar daha zayıftır. Aksine fırsatçı ve spekülatif kazanç yollarına eğilim fazladır. Bütün bunlar, siyasal yozlaşmanın çeşitli türleri için uygun nedenler olarak gündeme gelmektedir.

- Bir ülkenin hukuk sistemindeki belirsizlik ve boşluklar da siyasal yozlaşmaya uygun ortam hazırlar. Örneğin, yasalarda açık bir şekilde cezalandırılmayan veya yasada yer almakla birlikte cezai müeyyidesi suçu caydırıcı nitelikte olmayan siyasal yozlaşma türleri yaygınlık gösterebilir.

- Gelir ve servet dağılımındaki eşitsizlikler siyasal yozlaşmalara neden olabilir. Toplumu oluşturan bireyler arasında gelir ve servet yönünden büyük boyutlara varan eşitsizlik varsa bu milli gelirden düşük pay alan kimseleri siyasal yozlaşmalarda bulunmaya sevk edebilir. Çalışarak kazanmanın ve zengin olmanın mümkün olamayacağına inanan bireyler, kısa yoldan ve kolaydan para kazanma eğiliminde olabilirler. Aynı şekilde bir ülkede fonksiyonel gelir dağılımında da önemli boyutta

dengesizlik söz konusu ise bu da bazı tür siyasal yozlaşma eğilimlerini arttırabilir. Örneğin, müteşebbis ve rantiyeci kesim milli gelirin çok büyük bir kısmını alıyorsa, bu ücretli kesimin siyasal ahlak anlayışını zedeleyebilir. Ücret yetersizlikleri ve dengesizlikleri de mevcut ise o zaman kamu görevlilerinin rüşvet, zimmet, irtikap vb. türde siyasal yozlaşmalara yönelmeleri söz konusu olabilir.

- Modern demokrasi kültürünün yerleşmemiş olması da siyasal yozlaşma için uygun ortam hazırlar.
- Enflasyon toplumda spekülative kazanç peşinde koşmayı, vurgunculuğu ve köşe dönücülük gibi düşünce ve eğilimleri artırır.
- Siyasal yozlaşmaların ortaya çıkmasında ve yaygınlaşmasında “popülizm”in de etkilerinin olabileceğini belirtmek gerekir. Popülizm özellikle geleneksel toplumlarda ve gelişmekte olan ülkelerde siyasetçilerin oy avcılığı yapmada uyguladıkları politikalardan birisidir. Popülist siyaset gerçekte ülkenin sorunlarını çözmekten ziyade günü kurtarmaya ve göz boyamaya yöneliktir. Bu tür siyaset zaten kıt durumda olan kaynakları israf etmekten başka bir işe yaramaz.

Siyasal yozlaşma, siyasal süreç içerisinde çok çeşitli şekil ve türlerde ortaya çıkmaktadır. Siyasi yozlaşmanın türleri şunlardır:¹⁸²

2.3.5.1. Rüşvet

Rüşvet kavramı, kamu görevlilerinin kamusal mal ve hizmetlerin arz edilmesinde görev ve yetkilerini kötüye kullanarak, muhatap oldukları kişi ve kurumlara ayrıcalıklı işlem yapmaları ve bu suretle para veya diğer şekillerde bir menfaat elde etmelerini ifade etmektedir. Daha kısa bir tanımla, rüşvet; şahsi menfaat için görev ve yetkinin kötüye kullanılmasıdır. Rüşvet, en eski çağlarda dahi varlığını sürdürmüş bir siyasal yozlaşma türüdür. Devlet ve insan ilişkilerinin ortaya çıkmasıyla birlikte rüşvet de varolmuştur.

Rüşvetin ortaya çıkmasında rol oynayan faktörlerin başında sosyo-ekonomik

¹⁸² Aktan, *Yolsuzlukla Mücadele Stratejileri* s.53-66.

yapı ve gelişmişlik düzeyi gelmektedir. Ekonomik kaynakları kullanma fırsatlarının kıtlığı rüşveti teşvik etmektedir. Fırsatların kıtlığı ve ekonomik gelişmenin yetersiz oluşu, kıt fırsatlardan yararlanmak için kişileri rüşvet vermeye teşvik ederken, kamu görevlilerini de daha iyi imkanlar içerisinde yaşama arzusu ile rüşvet almaya teşvik etmektedir.

2.3.5.2. İrtikap (Zorla Yiyicilik)

İrtikap siyasal yozlaşmanın bir diğer türünü oluşturmaktadır. İrtikap esasen rüşvet suçunun özel bir türüdür. Rüşvet, iki tarafın yani, rüşvet alan ve rüşvet verenin karşılıklı olarak anlaşmaları sonucunda gerçekleşmektedir. Bu çerçevede rüşvet karşılıklı rızaya dayalı bir anlaşmanın sonucudur. Oysa irtikap, kamu görevlisinin tek yanlı olarak karşısındakini rüşvet vermeye zorlamasıdır. Bu bakımdan irtikap suçuna aynı zamanda “zorla yiyicilik” adı verilir. İrtikap şeklindeki siyasal yozlaşma Osmanlı Devletinde bir tür zulüm halini almıştı. Devlet yöneticileri ve görevlileri o dönemde halktan zorla ve baskı yapmak suretiyle para sağlamaya çalışmışlardır.

2.3.5.3. Zimmet ve İhtilas

Zimmet, Arapça kökenli bir kelime olup "emanet edilen şeyden aşmak", "kendisine emanet edilen şeyleri kendi malı gibi kullanmak" anlamlarına gelmektedir. Siyasal terminoloji açısından zimmet, kamu görevlilerinin para ve mal niteliği taşıyan kamusal bir kaynağı yasalara aykırı olarak kişisel kullanımı için kullanması olarak tanımlanabilir. Örneğin, bir kamu görevlisinin devlete ait bir bilgisayarı kendi özel kullanımına tahsis etmesi, zimmet olayına bir örnek olarak verilebilir. Zimmet bu açıdan "hırsızlık" ile eşanlamlıdır.

2.3.5.4. Adam Kayırmacılık (İltimas)

Siyasal karar alma sürecinde ortaya çıkan bir siyasal yozlaşma türü “adam kayırmacılık” dır. Türkçe’de halen kullanılan Arapça kökenli "iltimas" kavramı esasen adam kayırmacılık ile eş anlamlıdır. İltimas kelime anlamı itibariyle "haksız yere ve yasa dışı kayırma, arka çıkma" anlamlarına gelmektedir. Halk dilinde iltimas ve adam kayırmacılığı ifade etmek üzere "torpil" kavramı da yaygın olarak kullanılmaktadır.

Torpile geçerli olan “işe göre adam” yerine “adama göre iştir”. Genellikle kamu görevleri ile ilgili işe yerleştirmelerde kullanılan torpil liyakatli insanların işe girmesine engel olduğundan kamusal hizmetlerde verimsizliğe yol açar.

2.3.5.5. Patronaj ve Hizmetsiz Memuriyetlik

Siyasal süreç içerisinde siyasal partilerin iktidara geldikten sonra kamu kurum ve kuruluşlarında çalışan "üst düzey bürokratları" görevden almaları ve bu görevlere yine siyasal yandaşlık, ideoloji gibi faktörler esas alınarak yeni kimseler atamaları bazen yaygın bir durum arz edebilmektedir. Bu duruma literatürde "Patronaj" adı verilmektedir. Aşırı patronaj, bazı bakanların çeşitli görevlere atama yapılması, danışman istihdam edilmesi vb. konularda sınırsız bir yetki ve güce sahip olması anlamına gelmektedir. Aşırı partizanlık ve aşırı patronajlık pek çok toplumda siyasal yozlaşmanın en yaygın türlerinden birini oluşturmaktadır. Ülkemizde "Arpalık" olarak adlandırılan sistem, patronaj uygulamasına örnek olarak gösterilebilir. "Hizmetsiz memuriyetlikler" olarak tanımlanabilecek olan arpalıklar siyasal iktidar mensuplarının, akrabalarına, yakınlarına ve partili kimselere dağıttığı makam ve mevkilerdir.

2.3.5.6. Hizmet Kayırmacılığı

Siyasal süreçte ortaya çıkan bir diğer siyasal yozlaşma türü de hizmet kayırmacılığıdır. Hizmet kayırmacılığı siyasal iktidarın gelecek seçimlerde yeniden iktidarda kalabilmek amacıyla bütçe tahsisatlarını, oylarını maksimize edecek şekilde seçim bölgelerine tahsis etmesi ve böylece bütçe kaynaklarını yağmalamasıdır. Gerçekten de siyasal partiler arasındaki yarıştan galip çıkan ve iktidarı kazanan siyasal parti, en fazla oy aldığı yerleşim bölgelerine daha fazla ödenek ayırma eğiliminde olmaktadır. Özellikle hükümet başkanı ve üyelerinin kendi seçim bölgelerine yeniden seçilebilmeyi garantileyebilmek amacıyla daha fazla yatırım için ödenek ayırması çok yaygın olan bir siyasal yozlaşma türüdür. Bu durum ülkenin öncelikli ihtiyaçlarının belirlenmesinde akılcılık ve rasyonelliği ortadan kaldırarak devlet kaynaklarının yitirilmesine neden olur.

2.3.5.7. Oy Ticareti ve Oy Satın Alma

Oy ticareti özellikle yasama aşamasında ortaya çıkan bir siyasal yozlaşma türüdür. Yasama organı olan parlamentoda siyasal kararların alınmasında siyasal partiler menfaatleri doğrultusunda parlamentoya sunmuş oldukları kanunları karşılıklı olarak destekleyebilirler. Bu bir anlamda karşılıklı oy alışverişi ya da ticarettir. Bu mekanizma içerisinde değerlendirilebilecek bir diğer konu ise oy satın almadır. Siyasal partiler, parlamentoya sundukları kanun tasarılarının onaylanması için bazen diğer parti milletvekillerine gizlice nakdi veya aynı menfaatler sunabilirler. Bir siyasal parti milletvekilinin, seçim sonrasında para ve diğer şekillerde menfaat sağlayarak bir başka siyasal partiye geçmesi siyasal yozlaşmanın diğer bir türünü oluşturmaktadır. Bir milletvekilinin diğer bir partiye geçmesi, bir anlamda oy sayılarının artması demektir. Ülkemizde bu ilişkilerin yer aldığı piyasaya halk dilinde "mebus pazarı" denilmektedir.

2.3.5.8. Manipulasyon ve Vurgunculuk

Bu türde siyasal yozlaşma daha çok hükümetlerin yürütme alanında aldıkları kararlar sonucunda ortaya çıkmaktadır. Örneğin, devletin ürettiği bazı mal ve hizmetlere yaptığı zamlardan önceden haberdar olabilen bazı kişi ve kurumlar yaptıkları stoklarla zamlardan sonra milyonlarca, hatta milyarlarca lira kazanabilmektedirler. Bu tür siyasal yozlaşma halk dilinde yaygın bir şekilde "vurgunculuk" olarak adlandırılmaktadır.

2.3.5.9. Aşırı Vaatte Bulunma ve Yalan

Siyasal partiler, seçilmeyi garantilemek, diğer bir deyişle oylarını maksimize etmek için seçmene bazı vaatlerde bulunmak ihtiyacındadırlar. Bu aşamada, aşırı vaatte bulunma, yalan ve dolan oy elde etmek için kullanılabilecek araçlar durumundadır.

2.3.5.10. Aşırı Bilgi Sunma

Siyasal dalaverenin bir diğer türü, seçim sonrasında iktidar partisince kamuoyuna aşırı ve kompleks bilgiler sunmaktır. Bu suretle, iktidar partisi usulsüz ve yasalara aykırı olarak yapılan ve yürütülen faaliyetlerin kamuoyu tarafından anlaşılmasını güçleştirmektedir.

2.3.6. İdeoloji

Siyaset kurumunun ögelerinden bir diğeri de ideolojidir. Etimolojik olarak fikirler üzerine söylem anlamına gelen ideoloji sözcüğü, tarih boyunca farklı anlamlarda kullanılmıştır. Sosyal bilimler alanında çok kullanılan ideoloji, kullanımına nazaran az tanımlanmış kavramlardan biridir. Literatürde birbirinden farklı ideoloji tanımları, bulunmaktadır: İdeolojinin ideolojik tanımları, ideolojiyi bilimsel analiz karşısı olarak konumlayan tanımlar, ideolojinin moda bir sözcük olarak ve eleştirisiz retorik içinde kullanımını temel alan tanımlar gibi. Genel bir deyişle ideoloji, insanların, çevrelerindeki sosyal objeler konusunda ürettikleri bilgiler, inançlar ve değerler bütünüdür. Bileşik bir kavram olan ideoloji, tutumlar, temsiller, kamuoyu gibi kavramların dâhil olduğu ve sınırları netlikle çizilmemiş bir inançlar alanında yer almaktadır.¹⁸³

Geertz'e göre ideolojiler insanlara istikamet vermeye yarayan birer haritadır. Bu haritaların bireyler tarafından kişiselleştirilmesi ve içselleştirilmesi siyasal kimlikleri ortaya çıkarır. Mardin'e göre ideoloji, sosyal sistem içinde bir semboller sistemi olarak çevreyi tanımlar ve bireyin bu çevreyle ilişkide bulunuş tarzını ve yöntemini belirtir. Bu özelliğiyle ideoloji bireyin kendisini toplumsal ve siyasal rol kategorileri içinde tanımlamasına yardımcı olur.¹⁸⁴

Allard'ın da belirttiği gibi ideoloji, “insan düşüncesinin ve eyleminin amacını, bu amaçlara nasıl varılacağını tanımlayan ve sosyal, fiziki gerçeklerin niteliğini belirleyen bir değerlendirici prensipler sistemi” olarak tanımlanabilir.¹⁸⁵

İdeolojiler, toplumların ya da toplumların içindeki belirli kesimlerin gereksinmelerine yanıt veren, kendi içinde tutarlı inanç sistemleridir. Her toplum kesimi, kendi ideolojisine yani kendi inançlarına uyan bir siyasal iktidarı yasal sayar ve ona baş eğmeyi doğal kabul eder. Halkın çoğunluğunun inançlarına uygun olan bir

¹⁸³ “İdeoloji Kavramı”, <http://www.siyasetvepolitika.com/gorusler-ve-doktrinler/ideoloji.html> (08 Kasım 2006).

¹⁸⁴ Yalçın Akdoğan, **Ak Parti ve Muhafazakar Demokrasi**, Birinci Basım, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım, 2004, <http://www.akparti.org.tr/siyasivehukuk/dokuman/MUHAFAZAKAR%20DEMOKRAS%C4%B0son%20hali.doc> (03 Aralık 2006).

¹⁸⁵ Halis Çetin, “Devlet, İdeoloji ve Eğitim”, **C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:25, No:2, s.202, Aralık 2001, <http://www.cumhuriyet.edu.tr/edergi/makale/51.pdf> (03 Aralık 2006).

yönetim biçimi yasaldır. Bu çoğunluk ne kadar büyürse, siyasal istikrar ve toplumsal barış o ölçüde artabilir. Ama toplumun büyük bir kesiminin inançlarına ters düşen bir yönetime ancak korku nedeniyle baş eğilir. Bu kesimin büyümesi ölçüsünde, rejim giderek daha çok baskıya dayanmak zorunda kalır. Kışlalı günümüzde etkisini korumayı sürdüren siyasal ideolojileri dört grup altında incelemiştir: liberalizm, sosyalizm ve komünizm, tutuculuk ve faşizm, milliyetçilik.¹⁸⁶

2.3.6.1. Liberalizm

Liberalizm, İspanyolca'dan İngilizce'ye geçmiş ve ilk defa 19. Yüzyılın başlarında siyasi terminolojiye girmiştir. Bir görüşe göre Adam Smith, Wealth of Nations'daki "liberal ihracat ve ithalat sistemi" ifadesiyle liberal kavramını ilk kullanan yazar olmuştur. Zamanla kullanımı yaygınlaşan kavram, yüzyılın ortalarına ve sonlarına doğru siyaset sözlüğüne iyice yerleşerek, laissez faire laissez passer (bırakınız yapsınlar bırakınız geçsinler) ifadesinin yerini almış ve düşünce özgürlüğünü, ifade hürriyetini, basın özgürlüğünü ve serbest ticareti savunuların adlandırılmasında kullanılan etiket haline gelmiştir. Etimolojik bakımdan "liberalizm" ve "liberty" (özgürlük) kelimeleri arasında bir bağlantı vardır. Bireysel hürriyetin önemi hakkındaki ortak kanaat çoğu liberalizm yorumlarının kalbinde yatmaktadır. Sabine'e göre liberalizm, dar anlamda muhafazakarlıkla sosyalizm arasında yer alan, geniş anlamda ise komünizme ve faşizme karşı olan bir siyasal teoridir. Aslında çeşitli düşünürler liberalizmin temel özelliklerini kendilerine göre belirtmişlerdir. Fakat genel bir bakış açısıyla bakıldığında, klasik liberalizmin dört temel unsurunun olduğu söylenebilir: Bireycilik, özgürlük, kendiliğinde doğan düzen ve piyasa ekonomisi, hukukun hakimiyeti ve sınırlı devlet.¹⁸⁷

Liberal düşünce geleneğinin başlangıcını İngiltere'nin 1215 tarihli Magna Carta'sına veya daha eskiye, Yunan Şehir Devletleri'ne kadar uzatanlar vardır. Ancak, genellikle kabul gören yaklaşım, liberalizmin John Locke'nin eserleriyle doğma devresine girdiği, 18. ve 19. yüzyılda gelişmesini tamamlayarak olgunlaştığıdır. Hayek, bu kavramın ilk defa iktisat biliminin de kurucusu sayılan Adam Smith tarafından

¹⁸⁶ Kışlalı, *Siyasal Çatışma ve Uzlaşma*, s.73.

¹⁸⁷ "Liberalizm Nedir", <http://www.liberalhareket.org/lh.php?page=tanimlar> (03 Aralık 2006).

kullanıldığını belirtmiştir.¹⁸⁸

Liberalizm düşüncesi feodaliteye, onun yetkeci, akıl dışı, bireyciliğe karşı, dine bağlı ideolojisine tepki olarak ortaya çıkmıştır. Bu ideoloji öncelikle burjuva ya da kapitalist sınıfın ideolojisi olmuş, İngiliz devrimiyle başlamış, Fransız devrimi ile evrenselliğe ulaşmıştır.¹⁸⁹

Liberalizm genellikle siyasal liberalizm ve ekonomik liberalizm olarak ikiye ayrılarak değerlendirilir. Siyasi liberalizmin kurucusu John Locke olarak bilinmektedir. İktisadi liberalizmin kurucusu ise Adam Smith olarak kabul görmüştür. Siyasal liberalizm, liberal demokrasinin temel felsefesini oluşturur.¹⁹⁰

Siyasal liberalizmin en önemli özelliği, katı veya sert olarak nitelendirilen ideolojileri reddetmesi, hoşgörü ve uzlaşmayı temel ilkeler olarak benimsemesidir. Çoğulculuğu benimseme anlayışının sonucu olarak, liberal düşüncenin egemen olduğu ülkelerde değişik ideolojiler varlıklarını sürdürebilmektedirler. Ancak çoğulculuğun uygulanış biçiminde ülkeler arasında bazı farklılıklar göze çarpmaktadır. Örneğin liberal düşüncüyü benimsemiş durumda olan Fransa, Belçika ve İtalya gibi ülkelerde, sistemin özünü reddeden ideolojilere dayalı siyasal partilere, sistemin içinde yer alma ve siyasal yarışmaya katılma olanağı tanınmakta iken, Amerika Birleşik Devletleri ve Almanya gibi ülkelerde yasal olarak ve fiilen sadece sistemi benimseyen partiler arasında iktidar için siyasal mücadele yapılmasına izin verilmektedir.¹⁹¹

Ekonomik liberalizm ise kapitalizmin ideolojisi sayılabilir. Ekonomik düşünceler içinde, liberalizm ticari kapitalizme ve ticari kapitalizmin ekonomi politikası olan merkantilizme tepki olarak doğmuştur. Bununla birlikte liberalizm toplumda üretim, değiş tokuş ve bölüşümün ekonomik yasaların işlemesiyle gerçekleşeceğini savunmuştur. Ekonomik yasalar bu görüşe göre, ekonomik hayatı kendiliğinden

¹⁸⁸ Atilla Yayla, **Özgürlük Yolu: Hayek'in Sosyal Teorisi**, Ankara: Turhan Kitabevi, 1993, s.144, Aktaran: Muhammet Akdiş, "Liberal Ekonomi Düşüncesinin Çağdaş Yorumları ve Hayek'in Ekonomik Yaklaşımları", **Banka ve Ekonomik Yorumlar Dergisi**, Yıl:31, Sayı:11, Kasım-1994, s.24.

¹⁸⁹ Özlem Eştürk, "Türkiye'de Liberalizm: 1983 - 1989 Turgut Özal Dönemi Örneği", Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, **Yüksek Lisans Tezi**, 2006, s.3.

¹⁹⁰ Eştürk, s.3.

¹⁹¹ Eştürk, s.3.

düzenleyebilirlerdi. Ekonomik hayatın tamamı koşulsuz olarak kişilere bırakılmalıydı.¹⁹²

2.3.6.2. Sosyalizm ve Komünizm

Sosyalizmin dilimizdeki tam karşılığı toplumculuktur. Başka bir deyişle, sosyalizm, toplum yararını özel bireysel yararların üzerinde tutmak ve toplumu bu amaçla örgütlemek anlamına gelir. Sosyalist düşünceler, genellikle sanıldığı gibi kapitalizme tepki olarak doğmamıştır. Kapitalizmin doğuşundan çok daha önce, insanlar arasındaki eşitsizliğin nedenleri üzerine eğilinmesi ile ortaya çıkmaya başlamıştır. Daha hakça, daha kusursuz bir toplumsal düzen arayışı biçiminde tezahür etmektedir. Çağdaş toplumcu düşünce Fransız Devrimi öncesine kadar uzanmakta ve kaynağını geniş halk kesimlerinin ekonomik sıkıntılarından almaktadır. Kentsoyluların parasal sorunları yoktu, tüm gereksinimleri yasal eşitlik ve özgürlüktü. Oysa emekçi toplum kesimlerinin temel sorunları ekonomikti. Liberalizmin sağladığı hak ve özgürlükler, ancak sahip olunan ekonomik olanaklar ölçüsünde bir anlam taşıyordu. Cebinde parası olmayan birisi için gezi özgürlüğünün ya da seçilme hakkının somut bir yararı olmaması gibi. Düzeni değiştirmek amacıyla ortaya atılan her ideoloji, kendisinden önce var olanlardan daha ayrıntılı, daha tutarlı, daha doktriner olmak zorundadır. Çünkü bir yandan kurulu düzeni eleştirmek, bozuklukları sergilemek, öte yandan da onun yerine koymayı önerdiği düzeni çok ayrıntılı bir biçimde anlatmak durumundadır. Toplumdan sağlayacağı destek, önemli ölçüde buna bağlıdır. Bu nedenle de, sosyalizm liberalizmden de daha ayrıntılı ve kapsamlıdır. Bilimsel verilere daha çok dayanma çabasıdır. Günümüzde demokratik sol ideolojiler, sosyalizm ile liberalizmin bir sentezi görünümünü kazanmışlardır. Hem toplumsal adaleti, hem de liberal hak ve özgürlükleri aynı anda gerçekleştirmek istemektedirler. Biri uğruna ötekisini ertelemeyi kabul etmemektedirler.¹⁹³

2.3.6.3. Tutuculuk ve Faşizm

Faşizm ırkçılığın ya da milliyetçiliğin temel alındığı bir görüştür. Bir ırkın başka bir ırktan üstün olduğunu veya bir milletin başka bir millettten üstün olduğunu

¹⁹² Eştürk, s.4.

¹⁹³ Kışlalı, *Siyasal Çatışma ve Uzlaşma*, s.82-94.

konu alır. Tarihte Nazi Almanyası, Mussolini İtalyası ve Mihver devletleri faşizmi ilke edinmiş ve uygulamışlardır. Bununla birlikte tarihte başka birçok ülkede milli faşist veya faşizan rejimler ortaya çıkmıştır. Faşizm sadece ırkçılığı değil, aynı zamanda milliyetçi ya da radikal dinci ideolojileri tanımlamak için de kullanılır. Faşizmin aynı zamanda milliyet ve ulus anlayışı da çok katıdır ve serttir. Diktatör yönetimine benzer, bu yönüyle totaliterdir. Faşizm çoğu insanı cezbetmiştir ve cezbetmeye devam etmektedir. Faşizm sık sık ırkçı, milli veya radikal dinci halk ayaklanmaları olarak da boy gösterir. Halen faşist görüşü olan insanlar hemen her ülkede vardır ve zaman zaman etkinliklerini attırırlar. Taraftarları, kendi saflarına katılmayanları yaygın olarak aşağı ya da hain olarak tanımlarlar. En ünlü faşistler arasında Adolf Hitler, Benito Mussolini vardır.¹⁹⁴

Faşizm, tutucu ideolojinin çağdaş kalıplar içindeki bir uzantısı sayılabilir. Çıkış noktasında her iki ideoloji de eşitliksizci, özgürlük karşıtı, seçkinci, maddeci değil ülkücü, akıl değil duygular üzerine kuruludur. Gerek liberalizm gerekse sosyalizm çıkış noktasında iyimserdir, insanın iyi doğduğunu, ama koşulların onu bazı durumlarda kötü yaptığını, örneğin suça ittiğini savunur. İnsan akıllıdır ve kendisi için neyin iyi neyin kötü olduğunu seçebilecek yetenektedir. Oysa tutucu düşünce, sıradan insanın kötü, bencil olduğu, kendi çıkarını göremeyeceği inancından hareket eder. İnsanlar eşit yaratılmamışlardır ve ilke olarak, büyük çoğunlukla, kendi çıkarını ikinci plana atabilen, yetenekli, akıllı ve en önemlisi de iyi olarak doğmuş küçük azınlık arasında büyük bir fark vardır. Kendi çıkarlarını görmekten aciz kitleleri, bu seçkin azınlığın yönetmesi, yönlendirmesi toplumun da yararınadır. Uygarlık ancak böyle gelişebilir. İnsanlar eşit yaratılmadıklarına ve aralarında büyük farklar bulunduğuna göre, tartışmaya ve demokrasiye yer yoktur. Büyüğe ve şefe boyun eğme esastır. İnsanlar eşit yaratılmadıkları gibi, ırklar da eşit yaratılmamışlardır. Üstün ırkların aşağı ırkları yönetmeleri, onların ve tüm insanlığın yararınadır. Üstün öndere boyun eğmeyen bireye, üstün ırka boyun eğmeyen aşağı ırka karşı şiddet kullanılması doğaldır. Barışçılık korkaklıktır ve insanların, ulusların içindeki yaratıcı ateşi söndürür. İtalya'da genç faşistlere şu ilke aşılanmıştır: "Bir ömür boyu koyun gibi yaşamaktansa, bir gün aslan

¹⁹⁴ **Vikipedi Özgür Ansiklopedi** , "Faşizm Nedir?", <http://tr.wikipedia.org/wiki/Fa%C5%9Fizm> (06 Aralık 2006).

gibi yaşamak daha iyidir."¹⁹⁵

2.3.6.4. Milliyetçilik

Milliyetçilik, öncelikle her ulusun kendi yazgısına egemen olma, kendi devletini kurma hakkını içerir. Kurulan devletin daha çağdaş olmasını istemek de bunun doğal uzantısıdır. Milliyetçilik, aynı topraklar üzerinde benzer koşulları paylaşan insanların, dışa karşı korunma ve dayanışma gereksinimlerini karşılayan bir ideolojidir. Toplum içinde çıkar çatışmalarına alet edildiğinde tutucu, toplumun dışa karşı ortak yararlarını savunmak için kullanıldığında ilericidir. Başka bir deyişle, toplumdaki bir kesimin başka bir kesimi sömürmesini gözden saklamak ve kolaylaştırmak amacıyla kullanıldığında tutucudur; ama o toplumun başka toplumlar veya başka toplumların içindeki bir kesim tarafından sömürülmesine karşı başvurulduğunda ilericidir.¹⁹⁶

Atatürk milliyetçiliği, bir ırk milliyetçiliği değildir. Akıp giden zaman içinde Türk ulusunun, çok eski bir ulus olduğu bilincini uyandırarak ulusal bağları besleyen, geliştiren bir kültür milliyetçiliğidir. Bu felsefede yurt, Atatürk'ün daha ulusal Kurtuluş Savaşı'na başlarken Misak-ı Milli ile sınırları çizilmiş bugünkü Türk yurtdur. O'nun "Ne mutlu Türküm diyene" sözü de zaten bu anlama gelmektedir. Atatürk milliyetçiliği Kendini Türk bilen, Türk duyan, Türk olmakta övünen ve tarihimize, yurdumuza, ulusumuzun yarınlarına inanan her yurttaşı Türk kabul eden gerçekçi, insancı bir milliyetçiliktir. Amacı da, ulusal sınırlarımız içinde yaşayan Türk halkının kendi öz değerlerini, temel kültürünü, çağdaş uygarlık ilkelerine göre işleyip geliştirmek, onu iç-dış bütün bağlayıcı, engelleyici öğelerden kurtararak ilerletmek, refaha, mutluluğa, kavuşturmadır.¹⁹⁷

2.3.7. Güncel Siyasal Sorunlar

Ülkemizin güncel temel iç siyasal sorunları işsizlik, eğitim sistemindeki bozukluk, yolsuzluklar, terörle mücadele ve türban sorunu, dış siyasal sorunları ise Kıbrıs sorunu, Ermeni sorunu ve AB'ye giriş sorunu olarak değerlendirilebilir. Tüm

¹⁹⁵ Kışlalı, *Siyasal Çatışma ve Uzlaşma*, s.107-112.

¹⁹⁶ Kışlalı, *Siyasal Çatışma ve Uzlaşma*, s.119.

¹⁹⁷ Milli Değerleri Koruma Vakfı, "Üniter Devletin Önemi; Atatürk'ün Milliyetçilik Anlayışı", <http://www.millidegerlerikorumavakfi.org/uniterdevlet3.html> (06 Aralık 2006).

sorunlar gerek nedenleri gerek sonuçları bakımından ayrı bir çalışma konusunu oluşturacağından, bu çalışmada çok kısa bir değerlendirme yapılacaktır.

İşsizlik Sorunu: İşsizlik sorunu, dünyanın olduğu gibi ülkemizin de en önemli sosyal sorunlarından biridir. Ülkemizde sorunun sadece işsiz oranının yüksekliğiyle kalmadığı görülmektedir. Artık nitelikli işgücünün de giderek daha fazla işsiz kaldığı bir süreç yaşanmaktadır. İşsizler ordusunun her geçen gün artmasına neden olan yalnızca ekonomik sebepler değildir. Çalışma çağına gelen nüfus her geçen gün sürekli artmaktadır. İşsizlik üzerindeki nüfus artış hızı baskısının da kısa vadede sona ermesi mümkün görünmemektedir.

Ülkemizde işsizlik oranı %10’lu seviyelerde bulunmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumunun yaptığı araştırma sonuçlarına göre 2005 yılı için işsizlik oranı %9,4; 2006 yılı için işsizlik oranı %9,1’dir.¹⁹⁸

Türkiye ekonomisi yüksek hızlı büyüme konjonktürü içinde olmasına rağmen istihdam yaratamamaktadır. Yani, “istihdamsız büyüme” sergilemektedir. Yeldan’a göre bazı iktisatçıların “kalitesiz büyüme” diye de niteledikleri bu yapısal çarpıklığın özünde Türkiye’nin uluslararası piyasalara sunmakta olduğu yüksek reel faiz sayesinde yüksek oranlarda çekmekte olduğu spekülative sıcak para girişleri vardır. Yoğun sıcak para finansmanı dövizin fiyatını ucuzlatmakta ve yurt dışından ithalatı özendirmektedir. Bunun sonucunda da cari işlemler açığı genişlemektedir. Bu arada gerçekleşen ihracat ve üretim artışlarının yurt içinde katma değeri düşük sektörlerde (otomotiv ve dayanıklı tüketim malları gibi) yoğunlaşması neticesinde de istihdam artışları çok sınırlı kalmakta ve işsizlik sorunu derinleşmektedir. Dolayısıyla cari açık ve işsizlik birbirine bağlı sorunlar olarak tezahür etmektedir.¹⁹⁹

Eğitim Sistemindeki Sorunlar: “Türk milli eğitim sisteminin genel amacı; bütün bireyleri Atatürk İnkılâp ve İlkelerine ve Anayasada ifadesini bulan Atatürk Milliyetçiliğine bağlı; Türk Milletinin milli, ahlâki, insani, manevi ve kültürel

¹⁹⁸ T.C. Başbakanlık İstatistik Kurumu Haber Bülteni, “Hanehalkı İşgücü Araştırması 2006 Ağustos Dönemi Sonuçları (Temmuz, Ağustos, Eylül 2006)”, Sayı: 184, 20 Kasım 2006, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=384> (03 Şubat 2007).

¹⁹⁹ Erinc Yeldan, “Türkiye 2006: Spekülative Büyüme ve İstihdam Sorunu”, http://www.bilkent.edu.tr/~yeldane/Yeldan53_04Ock06 (03 Şubat 2007).

değerlerini benimseyen, koruyan ve geliştiren; ailesini, vatanını, milletini seven ve daima yüceltmeye çalışan; insan haklarına ve Anayasa'nın başlangıcındaki temel ilkelere dayanan demokratik, lâik ve sosyal bir hukuk devleti olan Türkiye Cumhuriyetine karşı görev ve sorumluluklarını bilen ve bunları davranış haline getirmiş yurttaşlar olarak yetiştirmektedir.”²⁰⁰

Toplumun ihtiyacı olan nitelikli insan gücünün yetiştirilmesi, sağlıklı işleyen bir eğitim sistemi ile mümkündür. Ülkemizin eğitim sisteminin belirlenmiş olan amaçlarına uygun olarak işlemesi ülkenin geleceği açısından hayati öneme haizdir. Ülkemizde yaşanan iç ve dış birçok sorunun temelini eğitim sisteminde yaşanan sorunlarla doğrudan bağlantılıdır.

Yolsuzluklar: Siyasetle doğrudan ilintili problemlerin başında yolsuzluklar gelmektedir. Bu konu siyasi yozlaşma başlığı altında ayrıntılı incelendiğinden burada tekrar değinilmeyecektir.

Terörle Mücadele: Kökünü Latince "terrere" sözcüğünden alan terör deyimini "korkudan sarsıntı geçirme" veya "korkudan dehşete düşmeye sebep olma" anlamlarına gelmekte olup, ilk defa Dictionnaire de l'Academie Française'nin 1789 yılında yayınlanan ekinde rastlanmaktadır. Nitekim, 1789 Fransız ihtilali sonrasında dönemi tarihçilerince "terör rejimi-rejime de la terreur" olarak anıldığı bilinmektedir. Terörizm kavramı, terör yöntemlerinin siyasi bir amaçla örgütlü, sistemli ve sürekli bir şekilde kullanılmasını benimseyen bir strateji olarak terör kavramından ayrılmaktadır. Terör terimi, dehşet ve korkuyu belirtirken terörizm, bu kavrama süreklilik ve siyasal içerik katmaktadır. Buradan hareketle terörizm, “Savaş ve diplomasi ile kazanılmayan sonuçları elde etmek, korkutmak ve itaat ettirmek için bir teoriye, felsefeye ve ideolojiye dayanılarak siyasi maksatlarla, iradi olarak terör ve şiddetin sistemli ve hesaplı bir şekilde kullanılmasıdır” şeklinde tanımlanabilir.²⁰¹

Özellikle 1990’lı yılların başları ile birlikte ülkemizde artarak devam eden

²⁰⁰ Milli Eğitim Bakanlığı Resmi Web Sitesi, “*Türk Millî Eğitim Sistemi*” http://www.meb.gov.tr/duyurular/duyurular2006/takvim/egitim_sistemi.html (03 Şubat 2007).

²⁰¹ Emniyet Genel Müdürlüğü Terörle Mücadele ve Harekat Daire Başkanlığı Web Sitesi, “*Terör ve Terörizmle Mücadele*” <http://www.devletim.com/git.asp?link=2787> (03 Şubat 2007).

terörist faaliyetler öncelikli sorunların başlarında yer almaktadır. Dünyanın en problemlili, en istikrarsız bölgelerinden biri olan Ortadoğu’da bulunan ülkeleri de içine alan bu sorunun daha uzun yıllar devam etmesi beklenmektedir.

Türban Sorunu: Türban siyasi bir simge mi, yoksa kişisel özgürlükler kapsamında değerlendirilecek basit bir konu mudur? Son yıllarda ülke gündeminin tartışılan konularının en başlarında yer alan bu sorunun kısa vadede çözülemeyeceği açıktır.

Kıbrıs Sorunu: Kıbrıs konusu, Türkiye-AB ilişkilerini “etkileyen” bir unsur konumunda iken Rumların AB üyeliği ile birlikte artık “belirleyen ve engelleyen” bir faktör haline gelmiştir. Bu kapsamda önümüzdeki yıllarda ülkemiz açısından en önemli sorunların başında yer alması beklenmektedir.

Ermeni Sorunu: Ermeni sorunu “1973’de başlayan ASALA terörünün Türk diplomatları katletmesi”, “Ermeni diasporasının soykırım iddiaları”, “Ermenistan’ın Türkiye’den toprak talebi”, “Ermenistan’ın Azerbaycan topraklarını (Karabağ) işgali”, “Türkiye’nin Ermenistan’la diplomatik ilişkiler kurmaya yanaşmaması” başlıkları altında toplanabilir. Birbiriyle yakından bağlantılı bu problemler bazı ülkelerin soruna müdahil olması ile daha geniş kapsamlı bir sorun teşkil etmektedir.

AB’ye Giriş Sorunu: 1991’de SSCB’nin dağılmasından sonra ABD’nin tek süper güç konumunda kalması ve AB’nin ortaya çıkan bu boşluğu doldurmaya çalışması 21nci yüzyılın en önemli konuları arasındadır. Türkiye NATO’nun işlevini yitirmesi ile içine girilen yeni dünya düzeninde AB içinde yer almak istemektedir. Ancak AB ile devam müzakere sürecinin zorlu geçmesi beklenmektedir. AB henüz kurmuş olduğu birliğini sağlamlaştıramamıştır. AB anayasası, AB’nin yeni para birimi vb. konularda henüz tam bir mutabakat sağlanamamıştır. AB ülkelerinde Türkiye’nin üyeliği ile ilgili de bir fikir birliği bulunmamaktadır.

2.4. Kurumsal İmaj

İnsanların bir kurumu algılayış biçimi ve ismini duyduğu zaman zihnine gelen olumlu-olumsuz imajı, o kurumun geleceğini önemli ölçüde etkiler. Kurum imajı,

insanların o kuruma ait bir ürünün veya hizmetin alınıp alınmamasına karar verilirken kullandıkları bir düşünce değerlendirmesidir. Hedef kitlenin ürünle ilgili kararına etkide bulunması nedeniyle oldukça önemlidir. Siyasal alanda faaliyet gösteren tüm kurumlar siyasi hedeflerine ulaşmada kurum imajı kavramını dikkatlice ele alınmalı, imajın oluşumunu şansa bırakmamalıdır. Bu bölümde kurum imajı ile ilgili kavram ve konulara yer verilecektir.

2.4.1. İmaj ve Algılama Kavramları

İnsanlar veya bir kurum hakkındaki izlenimi belirleyen imaj kavramının kökenlerinin sosyal psikolojiden kaynaklandığını görmekteyiz. Lippmann 1922’de kavramı siyasi önyargı düşüncelerini tanımlamak için kullanırken, Gardner ve Levy 1955 yılında imaj kavramını ürün ve hizmet faaliyetleri sunumu alanı ile sınırlandırmışlardır.²⁰²

Johanssen, imajı “belli bir görüş objesi ile bağlantılı olan tüm tutum, bilgi, tecrübe, istek, duygu vs.lerin bütünlüğü” olarak tanımlarken, Jung “imaj bir objeye yönelik düşüncedir, bunun bir kısmı gerçek ile örtüşmekte, diğer kısmı ise subjenin kendisinden gelmiş olan malzeme ile örtüşmektedir” şeklinde bir tanımlama yapmaktadır.²⁰³

İmaj başka bir tanımda “bir kişi, organizasyon, ürün vs. hakkında insanların sahip olduğu fikir ve düşünceler veya bir kişi, organizasyon vs.nin insanlar tarafından algılanış şeklidir” biçiminde açıklanmaktadır.²⁰⁴ Türk Dil Kurumu sözlüğünde ise imaj ile imge aynı anlamda kullanılmış olup genel görünüş, izlenim anlamındadır.²⁰⁵

Çakır ise kişisel imajın anlatıldığı kitabında imajı şöyle tanımlamıştır: “kendimizin ya da başkalarının zihninde oluşan, bilgilenme, yargılama, ilişkiler gibi

²⁰² Klaus Kleinfeld, **Corporate Identity Und Strategische Unternehmensführung**, München: Akademischer Verlag, 1992, Aktaran: Ayla Okay, **Kurum Kimliği**, Üçüncü Basım, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2002, s.241-242.

²⁰³ Thomas Glöckler, **Strategische Erfolgspotentiale Durch Corporate Identity: Aufbau Und Nutzung**, Wiesbaden: Dt.Univ.-Gabler, 1995, Aktaran: Okay, s.242.

²⁰⁴ **LONGMAN Dictionary of Contemporary English**, “İmaj”, Dördüncü Basım, India New Delhi: Pearson Educated Limited, 2004, s.809.

²⁰⁵ **Türkçe Sözlük**, “İmaj”, Ankara :Türk Dil Kurumu Yayınları : 549, 2005, s.960 ve s.962.

etkileşimlerle biçimlenen bir imgedir”.²⁰⁶ Çakır’a göre imajlar gerçeklerin zihnimizdeki kopyalarıdır. Gerçekler arazidir, ama zihinlerdeki imajlar birer haritadır. Buradaki kritik tespit şudur: “Harita arazinin kendisi değildir.”²⁰⁷

İmaj, kişilerin bir obje, kişi ya da bir kurum hakkındaki düşünceleridir. Bu düşünceler olumlu olabileceği gibi olumsuz da olabilir. Ayrıca bu düşünceler her zaman gerçekle uyuşmayabilir.²⁰⁸ Gerçekle uyumlu olmayan bir imajın uzun süre devam ettirilmesi beklenemez. Saydam “Mevlana’nın bugün özdeyiş haline gelmiş, ya görüldüğü gibi ol ya olduğun gibi görün, sözüne benzer pek çok vecizeden hareketle tevazu, samimiyet, içtenlik gibi haslet ve özellikleri yaşamı algılama biçimi, hatta bizzat bir yaşam biçimi haline getirmiş bir toplumda imaj yönetimi teknikleriyle bireysel ve kurumsal itibar elde etmeye çalışmak, buz üzerinde altı kösele ayakkabıyla artistik hareketler yapmak kadar tehlikelidir”²⁰⁹ benzetmesini yapmaktadır.

Başka bir tanımda ise imaj, bireyin bir öğrenme ve algılama süreci sonunda bir kişi veya örgüt hakkında sahip olduğu yargı, izlenim yada değerlendirmelerdir. İmaj, bir insanın bir obje ile ilgili olarak ilk intibasında ve devam eden süreçte edindiği inançlar topluluğudur.²¹⁰ Bu durumda her objenin, kişi ve kurumun bir imajı olabilir, ancak bu imajın olumlu olabilmesi için imajı artırıcı çeşitli faaliyetlerde bulunulması gerekmektedir.²¹¹ Bu noktadan hareketle olumlu imajın yaratılması için bilinçli bir faaliyetler zincirinin uygulanması ve sürekli güncel tutulması bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Kendiliğinden oluşan bir imajın başarılı olma şansı azdır. Bu nedenle istenen imajın oluşturulması için planlı bir çabaya ihtiyaç duyulur.

Halkla İlişkiler penceresinden bakıldığında imaj, bireyin kuruluştan ve kuruluşun ününden, halkla ilişkiler faaliyetlerinden ve benzerlerinden geçmişte edindiği

²⁰⁶ Özlem Çakır, **Profesyonel Yaşamda Kişisel İmaj ve Sosyal Yaşam Etiketi**, Beşinci Basım, İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık, 2004, s.19.

²⁰⁷ Çakır, s.22.

²⁰⁸ Okay, s.242.

²⁰⁹ Ali Saydam, **Algılama Yönetimi: İletişimin Akıl ve Gönül Penceresi**, Birinci Basım, İstanbul: Rota Yayınları, 2005, s.149.

²¹⁰ Philip Kotler ve William Clarke, “*Marketing For Health Care Organizations*”, **Journal Of Marketing**, 1978, Aktaran: Dilaver Tengilimoğlu ve Yüksel Öztürk, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Birinci Basım, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2004, s.219.

²¹¹ Okay, s.242.

deneyimlerin özetidir.²¹² Bu düşüncenin bir sonucu olarak imaja doğru yönetilmezse değerini kaybedecek bir yatırım olarak bakılmaktadır.

İmaj kavramı farklı insanlar için farklı anlamlar ifade edebilmektedir. Bir kısım konuya imajın olumlu yönleriyle yaklaşırken diğerleri imajı sahte ve gerçeklikten uzak, sonradan zorlamayla eklenmiş yapay özellikler olarak görmektedir. Sonradan eklenen bu yapmacık özellikler ilk başta ilgi çekici ve cazipmiş gibi görünse de ilerleyen zamanla birlikte kamufle edilmesi imkansız bir hale gelmekte ve gerçekler er yada geç ortaya çıkmaktadır. Bu durumda ise başarısızlık kaçınılmaz olmaktadır.

1980 sonrası ülkemizde popüler olan imaj kavramına gerçekte ona ait olmayan kavramlar yüklenmiştir. Bu nedenle imajın ne olduğunu değil ne olmadığını bilmek de faydalı olacaktır. Öncelikle imaj gerçekte hiç olamayacağı gibi iyi görünme çabaları değil, kendini iletişimin tüm imkanlarından yararlanarak olabildiğince doğru ve etkileyici bir şekilde ifade etmektir. İnsanları kandırmak için maske takmak demek değil, gerçek kimliği açığa çıkarmaktır.²¹³

Gerçek ile algılanan arasında her zaman farklılıklar bulunur. O halde gerçek ile algılanan arasındaki fark nereden kaynaklanmaktadır? Çakır buna insan algılama mekanizması olarak cevap vermiştir. Gerçek belirli bir zaman diliminde hep aynı kaldığına göre değişen şey gerçeğin algılanışı yani imajdır. İmajın hammaddesi görüntülerdir. Göz ile beyin arasındaki sinirlerin, kulak ile beyin arasındaki sinir hatlarından daha güçlü olması, dünyayı daha çok görsel olarak algılamamıza neden olmaktadır. Bir Çin atasözü olan “bir resim bin söze bedeldir” sözü bu yargıyı kanıtlamaktadır. Algıladıklarımızı beynimizde kendi değer yargı süzgeçlerinden geçiririz. Algılama sürecinde çevresel, ekonomik ve yasal koşullardan da etkileniriz. Algılama süreci sona erdiğinde imaj oluşur. Farklı kanallardan aynı mesajı almak ya da mesajı aynı kanaldan tekrar tekrar almak zihindeki izlenimleri kalıcı imajlara dönüştürür.²¹⁴

²¹² Gert Schukies ve Göran Sjöberg, **Halkla İlişkilerde Müşteri Memnuniyetine Dönük Kalite**, IPRA, Altın Kitaplar No: 10, İstanbul: Rota Yayınları, 1998, s.31.

²¹³ Çakır, s.21.

²¹⁴ Çakır, s.22.

O halde nasıl görüldüğü veya algılandığı gerçekte nasıl olduğu kadar hatta daha fazla önemlidir diyebiliriz. Çünkü bireyler kararlarını karar verecekleri konunun gerçekte ne olup olmadığına göre değil, zihinlerindeki imajına göre verecektir. Bu bağlamda imajı oluşturulan şey her ne olursa olsun gerçeğine en yakın şekli ile zihinlerde yer alması başarıyı da beraberinde getirecektir. Gerçekte olduğundan uzak algılamalar imaja konu gerçeğe ilgili olumsuz sonuçlara neden olacaktır. Belki kısa vadede kazanca bile yol açabilecek gerçeğinden çok uzaktaki algılamaların, uzun dönemde mutlaka farkına varılacak ve hedeflenen sonuçlara erişilemeyecektir.

Bu noktada imajla iç içe girmiş bir kavram olan “algılama” dan bahsetmek yerinde olacaktır. Bu iki kavram zaman zaman birbirine karıştırılmakta ve bir kavram kargaşasına neden olunmaktadır. M. Heidgger’e göre modern çağda var olmak algılamaktır. Modern çağın en temel özelliği dünyanın resim haline gelmesi olgusudur. Yani modern çağın teknolojisi, dünyayı görselleştirerek resim, görüntü haline getirmiştir.²¹⁵

Algı bireyseldir ve bireyden bireye değişebilir.²¹⁶ Bireyin algılaması, içinde bulunduğu sosyal ortama ve kendi psikolojik alanına bağlı olarak ortaya çıkan, somut duyumsal bir bilgilenmenin ötesinde sosyal bir olgu olarak ele alınmalıdır.

İngilizce karşılığı “perception” olan algılama Türkçe sözlükte “bir olayı veya bir nesnenin varlığını duyu organlarıyla algılamak, idrak etmek” şeklinde tanımlanmıştır.²¹⁷ İmaj algılama sürecinin sonunda oluşmaktadır. Önce duyu organlarının yardımıyla çevremizde geçen olay ve nesneleri duyumsarız. Daha sonra bunlar sinirler yardımıyla zihnimize iletilir. Zihnimizde bize ait bazı değer yargıları ile karşılıklı etkileşimde bulunulduktan sonra zihnimizde algıladığımız varlıkla ilgili bir imaj oluşur. Saydam imaj yönetimi ve algılama yönetimi kavramlarının birbirinden farklı olduklarını en azından Türk kültürü açısından farklı anlamlar taşıdığını iddia etmektedir. İmaj yönetiminin Türkçe’de tam olarak hiçbir karşılığının olmadığını altını çizen Saydam imaj yönetimini olmayan bir şeyi varmış gibi göstermek veya olan bir

²¹⁵ Metin İnceoğlu, **Tutum Algı İletişim**, Birinci Basım, Ankara: Elips Yayınları, 2004, s.97.

²¹⁶ Murat Belge, “*Kelimeler ve Kültürler*”, 2004, <http://www.haksoz.net/cgi-bin/yabb/YaBB.cgi?board=4135;action=display;num=1077131887> (02 Ağustos 2005).

²¹⁷ **Türkçe Sözlük**, “Algılama”, Ankara :Türk Dil Kurumu Yayınları: 549, , 2005, s.72.

şeyi olduğundan farklı göstermek anlamlarında kullanmıştır.²¹⁸ Bu çalışmada, Türk kültüründe üzerine her ne kadar olumsuz anlamlar yüklenmiş olursa olsun imajın bir karşılığının olduğu ve kısaca algılama sürecinin sonunda zihinde oluşan görüntü, resim vs. olarak kabul edildiği varsayılmıştır. İmaj ve algılama kavramları birbirinin yerine kullanılmaktan ziyade birbirini tamamlayan iki yakın kavram olarak ele alınmıştır.

Özellikle son yıllarda imaj kavramının yerine sıklıkla kullanılmaya başlayan ve karıştırılan diğer bir kavram da itibar (reputation) kavramıdır. İmaj ve itibar birbiriyle yakın ilişkide olan iki kavramdır. İtibar bir tanıma göre bir kurumun geçmiş performansından kaynaklanan prestij değeridir.²¹⁹ Yine bir başka tanımda itibar kurumun müşterilerinin gözündeki stratejik duruşudur.²²⁰ Okay'a göre itibar dokunulmaz bir değerdir. İtibar bir firmanın faaliyetleri, eylemleri, ürün ve hizmetleri hakkında beklentileri ve tepkileri, gelecek beklentileri ve geçmişin yansımalarını içermektedir. Fombrun kurum itibarını “bir şirketin geçmişteki eylemleri ve kuruluşun diğer önde gelen rakipleriyle karşılaştırıldığında önemli yapı taşlarının hepsine birden başvurusunu ifade eden gelecekteki beklentilerinin algısal temsili” olarak tanımlamaktadır. Fombrun itibarın geçmişte yapılan eylemlerle birlikte gelecekte yapılacak eylemleri de kapsadığını ifade ederek itibarın algıya dayalı bir kavram olduğunu belirtmektedir.²²¹ İmaj yaratmak için bilinçli bir yol izlenirken, itibar belirli bir zaman diliminde gerçekleştirilen faaliyetler sonucunda kendiliğinden oluşur. İmaj kazanmak bir maliyet getirirken, itibar kurumun zor zamanlardan kolayca çıkmasını sağlayan bir değerdir. İtibar bu yönüyle imajdan ayrılmaktadır. İtibar imaja göre daha uzun vadeli ve kalıcıdır. Oluşturulması yılları gerektirmektedir. İtibar bir kurum için stratejik, imaj ise taktik seviyede düşünülebilir.

2.4.2. İmaj Çeşitleri

İmaj çeşitleri farklı kaynaklarda farklı sayıda açıklanmaktadır. Peltekoğlu Kurt

²¹⁸ Saydam, s.141-157.

²¹⁹ Joseph E. Stiglitz, Carl E. Walsh, **Economics**, Dördüncü Basım, United States: RR Donnelley, 2006, <http://www.wwnorton.com/stiglitzwalsh/economics/glossary.htm#r> (14 Ocak 2006).

²²⁰ **Glossary of Strategic Management Terms**, “Reputation”, Salford University, http://www.lhfm.salford.ac.uk/students/Stratman/glossary_ntor.htm (14 Ocak 2006).

²²¹ Ayla Okay ve Aydemir Okay, **Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları**, İkinci Basım, İstanbul: Der Yayınları, 2005, s.349-350.

Huber'den yaptığı alıntıda imaj çeşitlerini, imaj kavramlarını ortaya koymaya çalışmıştır. Bu kavramlara bazı eklemeler yapmak mümkündür. Fakat burada esas konu baz alınarak önemli olanlara değinilecektir.²²²

Kurum İmajı: Kuruluş veya firmanın dışa yansıyan görüntüsü olarak adlandırılabilir. İşletmenin kamuoyu ile olan ilişkilerinde önemli bir yer tutan kurum imajı marka imajını da etkileyen önemli bir unsurdur.

Ürün İmajı: Bir ürünün sahip olduğu imajdır. Bazen ürünün imajı onu üreten/satan kurumdan daha olumlu olabilir. Bunun tersi durumlara rastlamak da mümkündür. Bu firmaların marka/ürün stratejilerine göre değişkenlik gösterir.

Marka İmajı: Yaygın bir imaj türü olduğu söylenebilir. Özellikle pazarlama alanında yaşanan değişimler marka imajını diğerlerinin önüne geçirmiştir. Markaların ömrünün uzunluğunu büyük ölçüde onun pazardaki ve tüketicilerin zihnindeki imajıyla ilişkilendirilebilir.

İçerden Dışarı Doğru İmaj: Kurumun kendi çalışanları ve organik kuruluşunda bulunan diğerleri tarafından nasıl algılandığıyla ilgilidir. Son yıllarda oldukça önem kazanmaya başlayan bir imaj çeşididir. Bazı kaynaklarda “kendi imajı”, “kuruluşun kendi algıladığı imaj” vs. şeklinde kullanılmaktadır. Çalışan sayısı fazla olan organizasyonlar için daha önemli olduğundan bahsedilebilir.

Dışardan İçeriye Doğru İmaj: Kuruluşun kendi çalışanları dışındaki bireyler tarafından algılanışıdır. Kuruluşla doğrudan ilgisi bulunmayanların sahip olduğu imajdır. Kuruluşun yaşaması ve varlığını sürdürmesi ile doğrudan ilgilidir. Zira hedef kitlesinin gözünden imajı zarar görmüş bir kuruluşun varlığını sürdürmesi oldukça zordur.

Olumlu imaj: Bir kısmı kuruluşların kontrolü dahilinde bir kısmı da kontrol edilemeyen değişkenlerin etkisiyle hedef kitle üzerinde kuruluşa ilişkin olumlu izlenimler bırakılması neticesinde ortaya çıkan imaj türüdür. Özellikle halkla ilişkiler

²²² Filiz B. Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir**, İkinci Basım, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 2001, s.361-362.

faaliyetlerin odak noktasında kuruluşla ilgili olumlu bir imajın yaratılması ve sürdürülmesi ana amaç olarak ön plana çıkmaktadır.

Olumsuz İmaj: Kuruluşun faaliyet gösterdiği alanda yapmış olduğu tanıtım, halkla ilişkiler ve diğer etkinliklerinin başarısız olması neticesinde oluşan imajdır. Bu kuruluşun doğrudan yapmış olduğu bir hatadan kaynaklanmış olabileceği gibi kontrol dışında gelişmiş bir olay sonucunda da oluşabilir. Her ne şekilde olursa olsun hiçbir kuruluş tarafından arzu edilmeyen bir durumdur. Olumsuz imaja sahip organizasyonlar veya kurumlar rakiplerine göre her zaman dezavantajlı durumdadırlar.

2.4.3. Kurumsal İmaj

Lippincott & Margulles'in başkanı Kenneth J. Roberts kurum imajı kavramını kurum kimliği ile ilişkilendirerek açıklamaya çalışmıştır. Kurum imajı, "kurumsal kimliğin nasıl algılandığıdır" şeklinde bir tanımlama yapmıştır. Kimlik organizasyonun amacı, vizyonu, stratejisi ve iş hedeflerini içerir. Roberts'e göre kimliğiniz gerçekte kim olduğunuz, imajınız ise bu kimliğinizden insanların ne anladığıdır.²²³ Okay'a göre imaj kurum kimliği faaliyetlerinin sonucunda oluşur.²²⁴ Özetle bir kurum kimliği oluşturmaya yönelik tüm çabaların son hedefi bir imaj oluşturmaktır. Kurum kimliği kurumsal imajı şekillendirir. Böylece oluşmuş imaj bir geribildirim süreci içinde kurumsal kimliği de etkileyecektir. Bu şekilde karşılıklı etkileşim içine giren imaj ve kimlik, yoğun çabalar ve uzun vadeli bir çalışma ile kurumun istediği yönde gelişecektir.²²⁵

Başka bir kaynakta kurumsal imaj, kısaca kurumun algılanışı olarak tanımlanmıştır. Genellikle kurum imajı halkla ilişkiler ve diğer tutundurma formlarını kullanan pazarlama uzmanları tarafından toplum nezdinde olumlu bir resim oluşturabilmek için yaratılır. Yaratılmaya çalışan imaj toplumu etkilemeye yöneliktir. Böylece, tüketiciler arasında bir ilgi kıvılcımı, ardından ortak bir düşünüş yaratılabilecektir. Tüm bunlar ürünün satışını kolaylaştıracaktır şeklinde

²²³ Kenneth J. Roberts, "Managing Image In A Dynamic Corporate Environment", **Lippincott & Margulies, Articles**, 2005, s.1. http://www.lippincottmercerc.com/insights/a_roberts03.shtml (16 Ocak 2006).

²²⁴ Okay, s.242.

²²⁵ Okay, s.267-268.

açıklanmaktadır.²²⁶

İnsanların bir kurumu algılayış biçimi ve ismini duyduğu zaman zihnine gelen olumlu-olumsuz imajı, o kurumun geleceğini önemli ölçüde etkiler. Kurum imajı, insanların o kuruma ait bir ürünün veya hizmetin alınıp alınmamasına karar verilirken kullandıkları bir düşünce değerlendirmesidir. Kurum hakkında olumlu imaj edinen kişi kurumu bir yakınına referans verebildiği gibi o kurum için çalışmaya da başlayabilir. İyi bir kurum imajı için kurumun tüm iş, pazarlama ve iletişim stratejilerini gözden geçirmek gerekir. Burada en fazla önemsenmesi gereken konu ise yapılan faaliyetlerde halkı doğru bilgilendirmektir. Diğer bir deyişle; gerçekçi kurumsal iş programları üretmek gerekir. Yoksa gerçeği tam olarak yansıtmayan kurumsal kimlik programları genellikle aksi bir tesir göstererek o kurumun imajını zedeler. Uzun vadede ayakta kalmak ve hatırlanır birer marka olmak isteyen kurumlar, müşterilerinin gözünde mutlaka olumlu bir kurumsal imaj oluşturmak zorundadır.

Kurumun sahip olduğu manevi değerleri, prensipleri, öncelikleri, yöneticilerin davranış biçimleri, çalışanların kuruma ve müşteriye karşı olan tutumları kurumun hedeflediği kitleye doğrudan aktarılır.

Kurumsal imaj bir başka kaynakta "söz konusu kurum ile ilgili sahip olunan bilgiler, kurum ile ilgili deneyimler, inançlar ve bunların karşılıklı etkileşimleri sonucunda oluşan ve o kurumun dış görünümünün özünü temsil eden izlenim" olarak tanımlanmıştır.²²⁷ Kurumun tüm ürünleri, davranışları ve verdiği mesajlar tüketiciler ve diğer ilgili gruplardaki imajını farklı ölçülerde etkiler. Bir kurumun imajı çeşitli kaynaklardan ilgili kitlelere gelen mesajlardan ve ilgili grupların çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerden oluşur.

Çağdaş organizasyonların karşılaştıkları temel sorunlardan biri, toplumun onu nasıl algıladığı ile ilgilidir. Algılama, çevremizdeki her şeyi girdilere bağlı olarak anlamlı bir çerçeve oluşturmak üzere seçmek, ayıklamak, organize etmek ve onları

²²⁶ **Wordiq.com**, "Definition of Corporate Image", http://www.wordiq.com/definition/Corporate_image (16 Ocak 2006).

²²⁷ **Sourtimes Sözlük**, "Kurumsal İmaj", <http://sozluk.sourtimes.org/show.asp?t=kurumsal+imaj> (21 Ağustos 2005).

yorumlamak için kullanılan yöntemlerdir. Gün geçtikçe kuruma ilişkin mesajlar, gereksinmeler hiyerarşisinin tepesine doğru çıkmakta olan kişiler tarafından süzülmemekte, bu da kurumları, bu filtrenin içinden geçebilecek yeni mesajlar yaratmaya yönlendirmektedir. Ekonomilerin küreselleştiği, birbirine bağımlılıkların arttığı, ürünün yaşam halkasındaki hızının süratlendiği, çalışanların kuruma olan bağımlılıklarının azaldığı ve organizasyonların sosyal sorumluluklarına yönelik oluşan toplumsal baskı gibi, son on yılda çok yaygınlaşan çevresel zorlayıcılar, organizasyonlar için stratejik olarak kurum imajı oluşturma ihtiyacını vurgular. Bu çevresel zorlayıcılar, organizasyonları aynı şekilde etkileyebilir, fakat bunların hiçbirinden etkilenmeyen organizasyondan da bahsedebilmek mümkün değildir. İmaj dış katılımcıların düşüncelerinde ortaya çıkan, gelişimi için örgüt üyelerinin temel oluşturduğu, kurumun vizyonu, misyonu ve örgütsel değerlerinden oluşan kurum kimliğinin bir algılanış biçimidir. Bu açıdan imajın en belirgin unsurlarını, bir örgütün gelecekte olmak istediği durumunu, idealini ve var olma nedenini açıklayan vizyonu, onu diğer örgütlerden ayırt eden ve üstlendiği özel görevleri yansıtan misyonu, sahip olduğu dünya görüşüne temel teşkil eden örgüt kültürü, sosyal sorumluluklarını ifade etmeye yönelik düzenlenen iletişim stratejileri ve kurumsal dizaynı oluşturmaktadır. Dolayısıyla imaj, kurumsal işleyiş için iki nedenden dolayı önemlidir. Birincisi, bağlılıkları ortaya çıkarmak ve sürdürmek için gerekli bilgileri sunarken, ikincisi organizasyonun sürekliliği için önemli olmaktadır. Çünkü, organizasyonların yaşam olasılıklarını yükselten imaj, kurumların ürün ve hizmetlerinin satın alınabilmesini ve organizasyondan memnuniyeti önemli derecede etkilemektedir. Bir kurum “arkadaşça” yada “yenilikçi” gibi metaforlarla nitelendirilen bir imaja sahipse, bunun o kurum hakkındaki tüm algılamalarımızı özetleyebileceğini söylemek mümkündür. İmajı, kuruluş çalışanları ve dış katılımcıların düşüncelerindeki kuruma yönelik algılamaların tümü olarak gördüğümüzde; kurumların imajını tesadüflere değil, kurumun kimliğini, amaç ve hedeflerini, içinde bulundukları topluma karşı sosyal sorumluluklarının ne olduğu konusunda bilgi veren, uygulanabilir bir programa bağlı olduğunu ifade edebiliriz.²²⁸

Kurumsal imaj iç ve dış hedef kitle üzerinde güven yaratmak ve sürdürmek

²²⁸ Çiğdem Şatır, “Kurumsal İmaj”, **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 2003, <http://www.akdeniz.edu.tr/iletisim/gazete/medya/medya0403.html> (21 Ağustos 2005).

gibi önemli bir işlevi yerine getirmektedir. İç ve dış hedef kitle üzerinde oluşturulacak imajın istenilen yönde ve inandırıcı olabilmesi için gerçek değerlerle uyum içinde olması gerekmektedir. Son yıllarda ürün veya marka tanıtımı yapmak için harcanan paralara kurumsal imaj oluşturma çabaları da eklenmiştir.²²⁹ Çünkü kurumlu ilgili olumlu izlenimler (imaj) kurumun ürün veya markalarına olan talebi artırıcı yönde etkide bulunmaktadır. Tüketicilerin zihninde iyi bir yer işgal etmenin güçlüğü ise ortadadır. Tüketiciler günümüzde daha bilinçli olarak hareket etmektedirler. Pazara kaliteli ürünler sunmak ve devam ettirmek çok önemlidir ancak yeterli değildir. Aynı zamanda örneğin sosyal sorumluluk kapsamında politikalar izlemek pozitif bir imaj oluşturma ön koşulları arasında yer almaya başlamıştır. Bu yönde izlenecek bir anlayış tarzı yalnız kar amacı güden kurumlar için değil kar amacı gütmeyen diğer tüm kurumlar için de geçerlidir. İmaj oluşturma ile ilgili planlı bir çaba olsun veya olmasın, yine de kuruluşla ilgili olumlu veya olumsuz bir imajın oluşması engellenemez. Bu bağlamda tüketiciler nezdinde kurumun imajını etkileyebilecek hiçbir husus gözden kaçırılmamalıdır. Ancak bu faaliyetler yürütülürken özellikle kurumu temsil eden ve hedef kitle ile sürekli iletişimde olan çalışanlar da gözden kaçırılmamalıdır. Yapılan bütün gayretler ihmal edilmiş bir çalışan nedeniyle zarara uğrayabilir. Müşteriyi memnun etmenin yolunun, giderek çalışanlara verilen önemden geçtiği fark edilmektedir. Küreselleşen ve acımasız bir rekabet içine giren dünyada, kurumun asıl rekabet gücünü; kendi yeteneklerini ve becerilerini geliştiren, her çeşit bilgiye ulaşmasını ve onu kullanmasını bilen, yaratıcılığını sürekli yenileyen insan kaynağı oluşturmaktadır. Bunun farkında olan ve bu insan kaynağına yatırım yapan, hem de çalışma koşullarını onun ihtiyaç ve istemleri doğrultusunda oluşturmaya çalışanlar başarıyı yakalayabilmektedirler. Bu amaçla çalışanların inisiyatif kullanmaları sağlanarak, kurum içindeki hiyerarşik yapıları ortadan kaldırarak, ekip çalışmasının oluşturulması için ortam hazırlanmaktadır. Böylece çalışanlar arasında bir takım ruhu oluşturulmakta ve çalışanlar kurumun amaçlarına ve hedeflerine ulaşması için işbirliği içine girmektedirler. Kurum içinde çalışanlar arasında ortak bir dil oluşturularak

²²⁹ Peltekoğlu, s.359-360.

iletişimde etkinliğin sağlanması, çalışanların yönetime katılımı açısından önemlidir.²³⁰

Günümüzde küreselleşmenin yoğun olarak yaşandığı iş dünyasında kurumun yaptığı yada yapmadığı her şey; kurumun performansını, ürünlerinin ve hizmetlerinin hedef kitleler tarafından algılanmasını bir başka deyişle kurumun hedef kitleler üzerindeki imajını belirlemektedir. Hedef kitleler tarafından algılanan bu imaj, günümüzün rekabet ortamında kurumun geleceğini belirlemektedir. Diğer yandan artık tüketicilerin satın alma kararları; ürünün veya hizmetin fiyatına göre değil, kurumun çalışanlarına, müşterilerine ve içinde bulundukları topluma karşı davranışlarına da bağlı olmaktadır. Bu da kurumun kendisini; sadece isim, logo, sembol tasarlamakla ifade edemeyeceğini, kurum kültürü, çalışanlara yaklaşım tarzı, iletişim, sosyal sorumluluk gibi konuları daha fazla ele alması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

Yeni bir yaklaşımla kurum imajı; kurumu oluşturan bütün görsel, sözel ve davranışsal öğeleri kapsamaktadır. Kurum imajı sadece kurumsal görünümü içine alan grafik tasarım işi olarak değil, yönetim ve pazarlama disiplini olarak algılanmaktadır. Bu amaçla günümüzde kurum imajının sadece tasarlanması yetmemekte, aynı zamanda yönetilmesi gerekmektedir. Bu nedenle günümüzde kurum imajı yönetimi adı verilen bir uygulamaya ihtiyaç duyulmaktadır. Kurum imajı yönetiminin kurumda diğer yönetim stratejileri ile birlikte yürütülmesi gerekmektedir. Diğer yandan kurumun diğer stratejik çalışmalarında olduğu gibi, kurum imajının da planlanması, kontrol edilmesi ve yönetilmesi gerekmektedir. Günümüzde kurum imajı kavramı; kurumun niçin var olduğundan, ana amaçlarının ortaya konulmasına kadar uzanan, kurumla ilgili her konuyu içermektedir.²³¹

Ayrıca sosyal bilincin arttığı günümüzde güçlü, uzun vadeli ve etkili bir kurum imajı yaratmak için sosyal sorumluluk anlayışına sahip bir kurum olmak gerekmektedir. Sosyal sorumluluk anlayışına sahip kurumlar hem çalışanları, hem de müşterileri tarafından saygıyla söz edilen, güven duyulan kurumlar olarak algılanacaktır. Bu algılamalar sonucunda kurumlar hakkında, güçlü bir imaj elde edilecektir. Günümüzde imaj ve itibar, iş hayatında kazananları ve kaybedenleri belirleyen en önemli öğelerdir.

²³⁰ Ebru Güzelcik, **Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı**, Birinci Basım, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1999, s.245-246.

²³¹ Güzelcik, s.247.

Zayıf yada güçlü bir kurum imajı, kurumun satış hacminde önemli farklılıklar yaratabilmektedir. Ayrıca kurumun ürünlerinin, hizmetlerinin pazarlanmasını ve hedef kitleler tarafından kabul görmesini de etkilemektedir. Tutarlı bir kurum imajına sahip olmak; önemli bir rekabet avantajı ve farklılığı yaratacaktır. Diğer yandan kötü bir imaj, kuruluşun pazarda pazarlık payını zayıflatacak, çalışanların ve hissedarların kendilerine başka kuruluş aramalarına yol açacaktır. İyi bir imaja sahip olmak, yetenekli elemanları etkilemekte ve o kurumda çalışmak için teşvik etmektedir. Böylece, yetenekli elemanlar, kurumun başarısı için çalışmakta ve sonuçta güçlü müşteri ilişkileri geliştirmektedirler.²³²

2.4.4. Kurumsal İmajın Oluşumunu Etkileyen Faktörler

Kurumlar çevre tarafından birden çok özellikleri ile algılanırlar ve algılanan bu özellikler imajın olumlu veya olumsuz olmasını etkiler. İnsanların kurumla, kurumun herhangi bir parçası veya herhangi bir ürünü ile karşılaştıkları her yerde bir imajın oluşması mümkündür. Çünkü insanlar duyduklarını veya gördüklerini mantık ve duygu boyutunda bütünleştirerek bir tutuma sahip olurlar. İşte imaj kurumun farklı yönlerinin algılanması sonucunda benimsenen tutumların toplamından oluşur.²³³

Kurumsal imajın oluşumunu etkileyen faktörleri beş başlık altında toplayabiliriz. Bunlar kurum kültürü, sosyal sorumluluk, kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ile ürün/üretim sürecidir. Şimdi bu unsurlara kısaca değinelim:

2.4.4.1. Kurum Kültürü

Halkla ilişkiler literatürü incelendiğinde kurum kültürü kavramının kurumsal kimlik ve kurum imajı kavramları ile iç içe geçtiği ve birbirlerinin yerine kullanıldığını görülebilir. Bu nedenle öncelikle sözü geçen kavramların farklılıklarının belirlenmesi faydalı olacaktır. Kurum kültürü davranışsal normları sağlamak için, biçimsel yapıyı karşılıklı olarak etkileyen, bir kurum içinde paylaşılan değerler, inançlar ve alışkanlıklar sistemidir. Kurumlarda çeşitli sorunlar karşısında, değişik sorun çözme yöntemleri ve

²³² Güzelcik, s.251-252.

²³³ Ayhan Biber, “*Örgütsel Amaçların Gerçekleştirilmesi Sürecinde İmajın Rolü ve Önemi*”, **Yüksek Lisans Tezi**, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Ankara, 1998, s.73.

normlar, politikalar ile davranış kuralları, kurum kültürünü oluştururlar. Bir kurumun kültürünü etkileyen ve biçimlendiren başlıca faktörler kurum içerisindeki iletişim atmosferi, yönetim kademesinin tutumu, yönetim süreci ve yönetime ilişkin politikalar. Sayılan tüm bu faktörler aynı zamanda kurum kimliğini de etkilemektedir. Kurum kimliği her ne kadar kurum kültürü ile iç içe girmiş olsa da birbirinden bağımsız iki alandır. Kurum kimliği bir kuruluşun görünümünü iç ve dış doğru başarılı bir şekilde belirleyen, şekillendiren ve yöneten tüm tedbirlerin bütünlüğüdür. Kurum iletmek istediği kimlik ile orantılı olarak kültürünü de belirler. Olumlu bir kurum kimliği olan kurumların kültürleri de gelişmiştir denilebilir. Kurum kültürü tüm kurum kimliği unsurlarını şekillendiren ve ona göre şekillenen, kurum kimliğinin etkileşim içinde bir alanı oluşturmaktadır.²³⁴

Kurum kültürü bir kurumun başarısı için birkaç nedenden dolayı önemlidir. İlk olarak kurumun benimsediği vizyonun tanımlanmasını kolaylaştırır. Kurum kültürü bir denge kaynağı olduğu için kurum çalışanlarına güvenlik duygusu sağlar. Aynı zamanda kurum kültürü çalışanların işlerini istekli bir şekilde yapmalarında teşvik edici bir rol oynar. Kurum kültürünü oluşturan öğeler, kurum içinde nelerin yapıp nelerin yapılmaması gerektiğini gösteren, çalışanların davranış tarzlarını biçimlendiren kuralları ifade etmektedir. Bir nevi kurum kültürü ile bu değerler öğretilmektedir.²³⁵

Kurum imajı kurumun müşterilerinin zihninde ne olduğu ile ilgili iken kurumsal kültür kurumun ne olduğuna yöneliktir. Kurum kimliği oluşturma çabalarının somut, buna karşın imajın kurum hakkındaki soyut düşünceleri ifade ettiğini söyleyebiliriz.²³⁶

Kurum kültürü kavramına kurum kültürünün özellikleri açısından bakıldığında kavramın daha anlaşılır olduğu görülecektir. Newstrom ve Davis kurum kültürünün özelliklerini dört başlık altında toplamaktadır.²³⁷

²³⁴ Okay, s.271-272.

²³⁵ Ahmet B. Göksel, Nilay B. Yurdakul, **Temel Halkla İlişkiler Bilgileri**, İzmir:Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2004, s.245-247.

²³⁶ Hülya Yengin, *“Etkili Kurumsal İmajda Halkla İlişkiler”*, **Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, 2000, s.49.

²³⁷ Ali Rıza Terzi, **Örgüt Kültürü**, Birinci Basım, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2000, s.9.

- Kurumlar kar taneleri ve parmak izleri gibi benzersizdir. Her kurum tarihi, iletişim örüntüsü, sistem ve prosedürleri, misyon ve vizyonu, hikayelerinin bir potada erimesi ile ayırt edici bir kültüre sahiptir.

- Kurum kültürü zaman içerisinde yavaş yavaş değiştiği için dengeli yapısını muhafaza eder.

- Çoğu kurum kültürleri tarihsel oluşlarından dolayı açık bir şekilde ifade edilmeden ima ile bile anlaşılabilir.

- Kültür kurumun amaçları, rekabetin durumu ve diğer çevresel faktörlere bağlı olduğundan bütün organizasyonlara uyarlanabilecek “en iyi kurum kültürü” yoktur.

Williams ve arkadaşları ise kültürün özelliklerini beş başlık altında toplamaktadırlar:²³⁸

Kültür öğrenilebilir: Bireysel inançlar, tutumlar ve değerler bireysel çevreden edinilir. Bu nedenle kurumun hem iç hem de dış çevresi kurum kültürünü etkiler. İç çevre kurumun teknik ve sosyal sistemlerinden oluşur. Kurum sosyal, siyasal, ekonomik sistemler içerisinde yer alır. Bu kurumun dış çevresidir. Kurum çevresinin farklı talep ve ihtiyaçlarına cevap vermek zorunda olduğundan öğrenme davranışını kazanır.

Kültür kısmen bilinçsizce oluşur: Kurum kültürünü etkileyen en önemli faktörlerden biri olan politikalar ve kurallar gibi kurumun kontrolünde olan faktörler dışında kalan ve kontrol edilemeyen değişkenler de kültür oluşumuna katkıda bulunur.

Kültür bir kurumun hem girdisi hem de çıktısıdır: Kurum kültürü kurumun hem gelecekteki uygulamalarının ön görülmesi hem de bugünkü faaliyetlerinin sonuçlarını içerir. Kurum çevredeki kültürel yapılardan etkilendiği gibi çevreye zenginleştirilmiş kültürel yapılar sunar.

Kültür yaygın olarak kabul gören değer ve tutumlardan oluşur: Belirli bir kültür içerisindeki bireyler belirli durumlarda nasıl davranacakları, nasıl düşünecekleri

²³⁸ Terzi, s.9-11.

konusunda uzlaşmaya varmışlardır. Aynı kültür içerisinde yaşayan bireyler, genellikle benzer kişiler arası ilişki biçimlerini, giyim tarzlarını, yetkinin kime ait olduğunu nasıl işlediğini benimsemişlerdir. Benzer biçimde bir kurumda çalışanlar farklı bölgelerden gelmiş olsalar bile aynı davranış ve düşünce biçimlerini benimseyeceklerdir. Bu yaygın düşünce ve davranış ortak öğrenme, ortak tarih, tecrübe ve ortak bir çevre oluşturur.

Kurum kültürü heterojendir: Kurum kültürünün tamamı ile homojen bir yapıda olması beklenemez. Kurumlarda egemen kültürden bağımsız farklı işlevler ve roller etrafında şekillenen alt kültürler oluşabilir. Kurumsal kültür etkisi ve gücü değişik birçok alt kültürden meydana gelir.

Kotler'e göre bir kurumun organizasyonu, onun yapısından, politikasından ve kültüründen oluşur. Ancak hızlı bir şekilde değişen iş çevresi bunların fonksiyonelliklerini azaltabilir. Kurumun yapıları ve politikaları güçlükle değiştirilebilir de, kurumun kültürünü değiştirmek çok zordur. Ne var ki, kurum kültürünün değiştirilmesi, çok defa yeni bir stratejiyi başarı ile uygulamanın anahtarıdır. Kotler kurum kültürünün “bir organizasyonu karakterize eden tecrübeler, hikâyeler, anekdotlar, inançlar ve normlar bütünüdür” şeklindeki tanımını çok soyut bulduğundan, tanımı daha somutlaştırarak “bir kurumdan içeriye girdiğinizde gözünüze çarpan ilk şey, o kurumun kültürüdür” demektedir. Gözünüze ilk çarpan şey, büyük olasılıkla insanların giyişi, birbirleriyle nasıl konuştukları veya sizi karşılayış tarzları olacaktır. Bazen bir kurumun kültürü organik olarak gelişir ve genel müdürün kişilik ve davranışlarından doğrudan doğruya çalışanlara aktarılır. Bill Gates'in bireysel girişimi sonucunda kurulmuş olan Microsoft senelik yaklaşık 10-15 milyarlık cirosuna rağmen sıkı çalışma kültürünü terk etmemiştir.²³⁹

Collins ve Porras, başarılı olan ve bu başarısını uzun yıllar devam ettiren şirketler üzerinde bir araştırma yapmışlar ve sonuçları “Built to last” adlı eserlerinde açıklamışlardır. Aralarında General Electric, Boeing, Hewlett-Packard gibi büyük şirketlerinde bulunduğu toplam 18 pazar liderinin ortak üç özelliğe sahip olduğunu gördüler. Bunlardan ilki, şirketlerin terk etmedikleri belirli bir değerler setine sahip olması idi. Örneğin IBM, tarihi boyunca insan unsurunu hep ön planda tutmuş,

²³⁹ Kotler, s.42.

müşterisini tatmin etmeye çalışmış ve kendisini kalitenin daima ileriye götürülmesine adanmıştır. Bu şirketler arasındaki ikinci ortak nokta, amaçlarını açık terimlerle ifade etmeleridir. Örneğin Xerox amacını “ofis çalışmalarında verimliliği artırmak” olarak ifade etmiştir. Diğer ortak nokta ise şirketlerin geleceklerini bir vizyonla ifade edip o noktaya doğru ilerlemeleridir.²⁴⁰

Kültürün etkisi, kurum içerisinde kullanılan dilde, tutum ve davranışlarda, sosyal ilişkilerde kolaylıkla gözlenebilir. Çevre kurum kültürünün yansımaları kurumla olan tüm ilişkilerinde algılayacaktır. Bu nedenle kurumla ilgili oluşacak yargılarda kültürün önemli etkisi olacaktır.²⁴¹

Her ne kadar bazı kaynaklarda kurum kültürü ve kurum politikaları ayrı ayrı ele alınmışsa da bu çalışmada kurum politikaları, kurum kültürünün içinde değerlendirilmiştir.

2.4.4.2. Sosyal Sorumluluk

Küreselleşmeyle birlikte yaşanan değişimler, günümüzde kurum ve kuruluşların ekonomik olduğu kadar, aynı zamanda sosyal bir misyonu bulunduğu gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. Rekabet avantajı yakalamak için farklılık yaratmanın zorunlu olduğu bir çağda, sosyal sorumluluk bilincine sahip olmak, çok önemli bir farklılaşma kriteri olmaktadır. Ackoff; "Kâr, oksijen gibidir. Eğer yeterli değilse fazla yaşamazsınız, ama yaşamamanın sadece nefes alıp vermek olduğunu düşünüyorsanız, bir şeyleri kaçıırıyorsunuz" diyerek işletmelerin sadece mal üretip, sonuçta kâr elde eden kuruluşlar olmaktan çıktıklarını, toplumsal sorumlulukları olan kuruluşlar haline geldiklerini ifade etmektedir.²⁴²

Günümüzde kuruluşların faaliyetlerinde sosyal sorumluluk ön plana çıkarılmaya başlanmıştır. Kurumların başarı kazanmalarında çevreleriyle düzenli ve uyumlu bir ilişki kurmalarının gerekliliği anlaşılmıştır. Kurumlar sadece ekonomik bir varlık olarak değil, aynı zamanda sosyal bir kuruluş olarak da değerlendirilmektedirler.

²⁴⁰ Kotler, s.43.

²⁴¹ Biber, s.77.

²⁴² Güzelcik, s.220.

Toplumun istek ve beklentilerini öğrenen kurumlar bu istek ve beklentileri karşılayacak çözümler üreterek toplum nezdinde saygınlık kazanmaya çalışmaktadırlar.²⁴³

Sosyal sorumluluk kavramı dış çevreye yönelik olup, kurumun alacağı kararlarda diğer kişi, kurum ve tüm toplumun göz önünde bulundurulması ile ilgilidir. Dinçer'e göre sosyal sorumluluk "kurumun faaliyetlerinin toplumun menfaatlerine zarar verilmeden yönetilmesidir". Sosyal sorumluluklarını yerine getiren kurumlar toplum tarafından kabul edilecektir. Toplum tarafından kabul edilme kurumun sürekliliği açısından hayati bir önem taşır.²⁴⁴

Bir toplumda çözülmesi gereken pek çok problem ve üstlenilmesi gereken birçok sosyal görev vardır. Bu durumda kurumlar hangi problemleri çözmeye çalışmalıdır? Kurumlar sosyal sorumluluklarını hangi kriterlere göre belirlemelidirler? Bu soruların net bir cevabı olmamakla birlikte kurumun imkan ve kaynakları ile toplumun ihtiyaç ve beklentilerinin en uygun yerde bulunduğu nokta doğru cevabı verebilir. Dinçer kurumların üstlenebilecekleri bazı sosyal sorumluluk alanlarını şu şekilde sıralamaktadır:²⁴⁵

- Tabii çevrenin korunması,
- Sosyal değerlere saygı ve iş ahlakı,
- Çalışma hayatı kalitesinin geliştirilmesi,
- Kaliteli ve sağlıklı bozmayan ürünler sunarak tüketicinin korunması,
- Çalışanların eğitilmesi,
- Sahip olduğu gücü kötüye kullanmama,
- Sosyal faydayı artıracak yatırımların yapılması,

²⁴³ Okay ve Okay, s.472.

²⁴⁴ Ömer Dinçer, **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, Beşinci Basım, İstanbul: Beta Yayıncılık, 1998, s.155.

²⁴⁵ Dinçer, s.158.

- Eğitim, kültür, sanatsal faaliyetlere destek verme,
- Milli sporların gelişimine katkıda bulunma, vb.

Yukarıda sayılan alanlara yenilerini eklemek mümkün görünmektedir. Toplum yararına olduğu çoğunluk tarafından benimsenen alanlar bu bölüme dahil edilerek liste geliştirilebilir.

Kurumlar iyi bir kurum imajına sahip olabilmek için sosyal sorumluluk faaliyetlerine eski yıllara oranla daha fazla ilgi göstermelidirler. Bugün birçok kurum ve kuruluş, kurum imajı ile performans arasındaki ilişkiyi öğrenmeye başlamışlardır. Toplumun artan talebi karşısında artık kurumlar, sosyal sorumlulukları ile de değerlendirilmektedirler. Sosyal ve çevresel konularla oluşan iyi bir imaj hem iç hem de dış müşterilerde kuruma olan bağlılığı artıracaktır. Çalışanlar, kendi kurumlarının çevreye ve sosyal konulara nasıl yaklaştığını ve bu yaklaşımın dışardan nasıl izlendiğini takip edecektir. Kurumun uyguladığı çevresel ve sosyal politikalar, kurumda çalışanların dış algılama çerçevesinde, kendilerini daha saygın ve iyi bir kurumda çalışıyor olmaktan dolayı mutlu hissetmelerini sağlayacaktır.²⁴⁶

Turkcell şirketi ile Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneğinin (ÇYDD) ortaklaşa yürüttüğü “Çağdaş Türkiye’nin Çağdaş Kızları” projesi sosyal sorumluluk uygulamalarının en güzel ve somut örneklerinden biridir. Proje kırsal kesimde yaşayan ve ekonomik zorluklarla kız çocuklarının okutulmadığı yerlerde ailelerin ekonomik güçlerini öncelikli olarak erkek çocukları için kullandığı gerçeğinden hareket ederek 1997 yılında, 1989’dan bu yana hiçbir kız çocuğunun okula gönderilmediği Siirt’in Pervari ilçesinde 17 kız öğrenciye burs sağlayarak uygulamaya konulmuştur. Proje daha sonraki yıllarda da devam ettirilerek 2000 yılında kalkınmada öncelikli yörelerdeki 27 ilin kırsal kesiminde yaşayan 5000 kız öğrenciye ulaşılmıştır. Proje 2006 yılı itibariyle halen devam etmektedir.²⁴⁷

Bu kampanya ülkemizde şimdiye kadar verilen burslardan en fazlası olmuş, eğitimin önemi konusunda toplumun dikkatini çekmeye çalışılmıştır. ÇYDD de bu

²⁴⁶ Küçük, s.255-256

²⁴⁷ Okay ve Okay, s.491.

kampanya ile kendisini topluma daha iyi tanıtmıştır.

2.4.4.3. Kurumsal Görünüm

Kurumsal imaja etkide bulunan “kurumsal görünüm” kavramı bazı kaynaklarda “kurumsal dizayn” olarak kullanılmıştır. Ancak bu çalışmada kelime anlamı bakımından okuyuculara, gerçek anlamına daha yakın bir çağrışımda bulunduğundan dolayı “görünüm” kavramı kullanılmıştır.

Kurumsal görünüm kavramı bir kuruluşun görünümünün kurum kimliği hedefine uygun olarak birbirleriyle uyumlu olan tüm görülebilen unsurlarının tasarımı ve yönetilmesini kapsar.²⁴⁸ Kuruluşun genel görüntüsü ve yarattığı izlenim kurumsal imajı doğrudan etkilemektedir. Bu noktada kurumsal görünümü kuruluşun kendisini görsel olarak ifade etmesi olarak tanımlayabiliriz. Kurumsal görünüm bir başka açıdan görsel iletişimidir. Kurumlar görsel iletişimi kullanarak hedef kitleleri ile daha rahat iletişime geçebilir ve akılda daha kalıcı olabilir.

Son yıllarda kuruluşlar fiziksel görünümleri ile ilgili büyük bir açılım içine girmişler ve görsel iletişim yoluyla hatırlanabilirliklerini artırma yönünde çabalarını artırmışlardır. Siyasi partiler açısından logo ve amblemler hatırlanırılık yönünden önem taşımaktadır. CHP’nin altı oku, AKP’nin ampülü, ANAP’ın bal arısı, DYP’nin kıratı parti ideolojilerinin ambleme yansıtılması şeklindedir.

Üretim teknolojisinin baş döndürücü bir hızda ilerlediği günümüzde ürünlerin kaliteleri arasındaki farklar kapanmaya başlamıştır. Bir ürün kategorisinde aynı kalitede onlarca ürün bulabilmek mümkün hale gelmiştir. Bu durum rekabete hız kazandırmış ve rekabeti ürünün dışına taşımıştır. Öz ürüne eklenen diğer faktörler daha fazla ön plana çıkmıştır. Dolayısı ile görünümün de önemi aynı oranda ve paralellikte artmıştır. Bunu yanı sıra ürün harici sunulan hizmet ve ürünün sunulduğu ortam da rekabet avantajı yakalamada önemli hususlar haline gelmiştir. Bankacılık sektörü buna en bariz örnek olarak verilebilir. Dış mimarisi ihtişamlı bir banka müşterilerine güvenilir ve sağlam bir kurum imajı çizecektir. Ülkelerin silahlı kuvvetlerinden bir örnek vermek gerekirse;

²⁴⁸ Okay, s.125.

askeri tesislerde bulunan binaların bakımlı, daima temiz, düzen içerisinde olması daha güçlü bir ordunun varlığına işaret edecektir. Bunun sonucunda hedef kitlenin ordusuna olan güveni artacak ve silahlı kuvvetlerin amaçlarına ulaşmada işi kolaylaşacaktır.

Kurumsal görünüm kavramı içerisinde değerlendirilebilecek olan konulardan belli başlıcaları şunlardır:²⁴⁹

- Kurumun rengi,
- Kurumun logosu ve sembolü,
- Çevre tasarımı,
- İç ve dış mimari,
- Ürünün dış görünümü,
- Çalışanların giyim kuşamları vb.

2.4.4.4. Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişimden kurumun hedef kitlesi ile olan iletişimi anlaşılmaktadır. İletişim en basit şekliyle en az iki kişi arasındaki bilgi alışverişi olarak tanımlanabilir. İletişim vücudun tamamını bir ağ gibi saran sinir sistemine benzetilebilir. Doğru ve sağlıklı bir iletişim altyapısı kurmak kurumlar için elzemdir. İletişim dikey ve yatay olarak iki boyutta düşünülebilir. Dikey iletişim aşağıdan yukarıya, yukarıdan aşağıya olmak üzere iki yönlüdür. Kurum çalışanlarının bilgi ihtiyacı çoğunlukla üst yönetimden aşağıya doğru bilgilerin iletilmesi ile karşılanır. Kurumsal hedeflerin çalışanlarla paylaşılması büyük önem arz eder. Bu nedenle çalışanları ihtiyaç olduğunda mutlaka ilgili olduğu konularda doğru bir şekilde bilgilendirmek gerekir. Ayrıca dikey kanalı ters yönde çalıştırmak yani bilgilerin aşağıdan yukarıya doğru akması da kurumlar için önemlidir. Çalışanların tecrübe ve uzmanlıklarından yararlanmak, onların sorun ve problemlerini öğrenerek verimliliklerini korumak için bu kanalın sürekli açık bulundurulması gereklidir. Böylece kurum içinde sağlıklı bir iletişim ortamı yaratılmış

²⁴⁹ Okay, s.125.

olur.

Kurumsal iletişim resmi ve resmi olmayan iletişim olarak da ikiye ayrılır. Bazı kaynaklarda bu terimler formal, informal, doğal, gayriresmi vs. olarak da adlandırılmaktadırlar. Resmi iletişim yukarıda da anlatıldığı gibi kurum içi yazılı ve sözlü kaynakları kullanarak kurumla ilgili gelişmelerden personeli haberdar etmek anlamındadır. Resmi iletişim kurum hiyerarşisi ile uyum içerisinde gerçekleşir.²⁵⁰ Resmi olmayan iletişim ise normal hiyerarşik yolların dışına taşarak kurum içerisinde her yönde gelişebilir. Kurumlarda resmi olmayan iletişimin yoğunluğu, resmi iletişimin varlığına bağlı olarak değişiklik gösterir. Dolayısı ile aralarında ters yönlü bir ilişki olduğu söylenebilir. Resmi iletişim çalışanların bilgi ihtiyacını karşılayacak miktarda ise resmi olmayan iletişim azalacaktır. Çalışanlar resmi kanallardan yeteri kadar bilgilendirilmedikleri takdirde resmi olmayan yollardan ihtiyaç duyulan bilgilere ulaşma çabaları artacaktır. Ancak her ne kadar resmi iletişim kanalları aktif olarak çalışsa da resmi olmayan iletişim kanalları bir kurumda bulunmaya ve çalışmaya devam eder. Bu noktada önemli olan bu kanalı kurum lehine kullanabilmektir. Kurumlar resmi iletişim sistemlerinin yanı sıra resmi olmayan iletişim kanallarının da sağlıklı olarak işlemesi için ortam yaratmalıdırlar. Resmi kanallardan ihtiyaç duyduğu bilgileri yeteri kadar ve zamanında alabilen çalışan, bu kanalın dışından gelecek bilgilere çok fazla dikkat etmeyecektir. Başarılı kurumlar incelendiğinde mutlaka iyi dizayn edilmiş bir iletişim sistemine sahip oldukları görülecektir.

Bu açıklamalardan sonra kurumsal iletişimi; “kurumun amaç ve hedeflerine ulaşması, işleyişini sağlaması için gereken üretim ve yönetim süreci içinde, kurumu oluşturan bölüm ve ögeler arasında eşgüdümü, bilgi akışını, motivasyonu, bütünleşmeyi, değerlendirmeyi, eğitimi, karar almayı ve denetimi sağlamak amacıyla belli kurallar içinde gerçekleşen iletişim sürecidir” şeklinde tanımlayabiliriz.²⁵¹

Kurumlar çalışanlarıyla iletişim konusunda geliştirecekleri stratejilerde bazı

²⁵⁰ Okay ve Okay, s.229.

²⁵¹ Acar Baltaş, Zuhale Baltaş, “Kurumsal İletişim”, **Vakıf ve Şirketleri Aylık Bülten**, Sayı:7, 01-31 Ocak 2003, <http://www.euvakif.org/gundem/gundem7.htm> (10 Şubat 2006).

hususları dikkate almak durumundadırlar. Seitel bu unsurları şu şekilde sıralamıştır:²⁵²

- Kurumsal iletişimin eksik yönlerini ortaya koymak için çalışanlarının tutumlarını düzenli olarak araştırmak,
- Yönetim açısından iletişim kanalını sadece verilmek istenen bilgiler için değil, her tür bilgi iletimi için kullanmak,
- İletişimi kişiselleştirmek,
- Samimi ve tutarlı olmak,
- Yeni iletişim teknolojilerinden faydalanmak.

2.4.4.5. Ürün / Üretim Süreci

Ürün ve üretim süreci kurumsal imajı etkileyen bir diğer değişkendir. Ürünler öğrenme ve algılama sürecinde, tüketiciye uyarma ve ipuçları verme görevini üstlenirler. Olumlu kurum imajı yaratabilmek ancak ürünün gerçekten kaliteli olması durumunda söz konusu olabilir.²⁵³

Ürün kavramı, geleneksel olarak daha çok somut özellikler üzerinde yoğunlaşmıştır. Günümüzde ise tüketicilerin bir ürünü satın aldıklarında, ürünün fiziksel özelliklerinden daha fazla şeyi satın aldıkları söylenebilir. Odabaşı ve Oyman'ın da ifade ettiği gibi “tüketiciler ürünü satın almazlar, satın aldıkları şey ürünün sağlayacağı faydalardır” düşüncesi bugünkü ürün anlayışını açıkça ifade etmektedir. Dolayısıyla ürünü satın alma niyetinde olanların üründen beklediği fayda önem kazanmaktadır. Her bireyin beklediği fayda birbirinden farklılık arz edebilir. Bazı insanlar, ürünü somut özellikleri ile algılıyor olmasına karşın, diğerleri soyut özellikleri ile algırlar.²⁵⁴

Bir ürünün şekli, rengi, boyutu, ağırlığı ve malzemesi gibi çeşitli özelliklerinin tüketicilerin ürünü değerlendirmelerinde önemli bir rol oynadığı bir gerçektir. Bu

²⁵² Okay ve Okay, s.232.

²⁵³ Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Birinci Basım, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2002, s.225.

²⁵⁴ Odabaşı ve Oyman, s.226-227.

nedenle araştırma/geliştirme faaliyetlerine kaynak ayrılmakta ve pazar araştırmaları yapmaktadırlar. Tüketicilerin ihtiyaçlarını, isteklerini ve beklentilerini dikkate alarak ürünlerin tasarımı, kurumun başarısını önemli ölçüde etkilemektedir. Ürün performansını en üst düzeye çıkaracak tasarımlar için tüketicilerle işbirliği yapılarak onların beklentilerine yanıt vermeye çalışılır.²⁵⁵ Ürün kalitesi ile doğrudan ilgili hususlar şunlardır:²⁵⁶

Kalitede Süreklilik: Satın alıcılar için en önemli hususlardan bir tanesi belki de en önemlisi ürünü her satın aldıklarında aynı kalite ile karşılaşmak istemeleridir. Bir başka deyişle üretilen her bir birimin kalitesinin uygun ve vaat edilen özellikleri karşılıyor olması gerekecektir. Örneğin bir Prosche 944, saniyede 60 mil/h sürata ulaşacak şekilde tasarımı yapılmış ise, üretim hattından çıkan bütün Prosche 944'ler bu özelliğe sahip olmalıdır. Vaat edilen herhangi bir ürün özelliğinin standart olmaması ürün ve kurum imajını bir anda olumsuzla döndürebilecek güce sahiptir.

Dayanıklılık: Bazı ürünler için değerli bir özellik olan dayanıklılık, ürünün suni veya doğal zorlayıcı şartlar altında beklenen hayat süresidir. Satın alıcılar tarafından ürünün beklenen dayanıklılık süresi boyunca bozulmadan işlevini devam ettirebilmesi ürün için önemli bir özelliktir. Genellikle tüm ürünlerin bir kullanım ömrü vardır.

Güvenilirlik: Satın alıcılar normal olarak, güvenilir ürünler için daha yüksek fiyat ödemeye gönüllüdürler.

Garanti ve Satış Sonrası Hizmet: Satın alıcılar garantisi olan ve bozulduğunda kolaylıkla tamir edilebilen ürünleri daha çok tercih edeceklerdir. Tamir edilebilmenin ideal ölçüsü, kısa zamanda, az masrafla ve az emekle ürünü eski fonksiyonlarına döndürebilmedir. Ayrıca satış sonrası verilecek destek memnuniyeti artırıcı faktörlerdendir.

Estetik ve Stil: Estetik ürünün satın alıcıya nasıl görüldüğü ve alıcının ne hissettiğini anlatır. Satın alıcılar normal olarak, stilleri çekici ürünleri almaya daha

²⁵⁵ Odabaşı ve Oyman, s.242.

²⁵⁶ Kotler, s.290-291.

gönüllüdür.

Kullanım Kolaylığı: Ürünü kullanmanın ya da anlamının tüketici için kolaylığı ile ilgilidir. Bir ürün ne denli karmaşıksa ve yoğun tüketici eğitimi gerektiriyorsa, ürünü deneme şansı o oranda düşecektir.

Hız Faktörü: Ürünün yararları konusunda satın alıcıların ne kadar hızla deneyim kazandığıyla ilgilidir. Tüketiciler, yararlarını kısa sürede elde edecekleri ürünleri ya da hizmetleri tercih ederler, beklemeyi pek istemezler. Örneğin, kilo vermeye yönelik programlardan, ürünlerden, tüketicileri, ilk hafta içinde sonuçları almayı vaat edenlerin, altı ayda sonuç vaat edenlerden çok daha kolay çekmesi olasıdır.²⁵⁷ Yukarıda ürün özellikleri ile ilgili anlatılan hususlara eklemeler yapmak olasıdır.

²⁵⁷ Odabaşı ve Oyman, s.235.

BÜLÜM III

SIYASET KURUMU İMAJININ ALGILANMASINA İLİŞKİN

İĞDIR İLİNDE BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırmanın amacı siyaset kurumu imajının seçmenler tarafından ne yönde algılandığının ölçülmesidir. Bu maksatla öncelikle siyaset kurumunun öğeleri tanımlanmış ve bu öğelerle ilgili hedef kitlenin düşünceleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada hedef kitlenin siyasetle ilgili temel konulardaki düşüncelerinin yanı sıra güncel siyasi konu ve sorunlara ilişkin fikir ve düşüncelerinin de belirlenmesine gayret edilmiştir. Çalışmanın yapıldığı dönemin 2007 yılında yapılacak Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili genel seçimlerinin hemen öncesine denk gelmesi 2007-2012 yılları arasında ülkemizin siyasi yapısı ile ilgili ipuçlarının belirlenmesine de yardımcı olacaktır. Ayrıca seçim dönemine ait siyasi görüşlerin belirlenmesine bir nebze ışık tutabilecektir.

Topluma ait sorunlar araştırmalara konu olabilmektedir. Halkın siyasi partiler ve siyasetçiler hakkında genellikle olumsuz olan izlenimleri²⁵⁸ bu araştırma konusunun seçilmesindeki ana faktörlerden birisi olmuştur. Bu açıdan sorunun net bir şekilde belirlenmesi, soruna ilişkin getirilecek çözümlerin önünü kendiliğinden açacaktır.

Türkiye'nin pek çok ilinde olduğu gibi Iğdır ilinde de halkın siyaseti nasıl algıladığına yönelik alan araştırmaları yapılmamıştır. Oysa yerel düzeyde yapılacak alan araştırmalar ulusal düzeyde ortaya atılan kuramların doğruluklarının sınanması ve siyasi hayata ilişkin birçok konunun aydınlığa kavuşturulması açısından oldukça önemlidir.²⁵⁹ Iğdır ilinde yapılmış olan bu çalışma bu konuda yapılmış ilk araştırma özelliğini de taşımaktadır. Yapılan bu çalışmanın yerel düzeyde yapılmış olmasına karşılık ortaya konan bulguları açısından ulusal bazdaki bir çok konuyla ilgili önemli bilgiler

²⁵⁸ Tan, s.67.

²⁵⁹ Şaban Sitembölükbaşı, **Parti Seçmenlerinin Siyasal Yönelimlerine Etki Eden Sosyoekonomik Faktörler; Isparta Örnekolay Araştırması**, Birinci Basım, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2001, s.175.

sağlayacağı düşünülmektedir.

3.2. Iğdır İlinin Tarihi, Coğrafi ve Demografik Özellikleri

Iğdır'ın adının 24 Oğuz boyundan Üç-Ok koluna mensup Oğuz Han'ın altı oğlundan biri olan Cengiz ALP'nin en büyük oğlu olan Iğdır Bey'den geldiği rivayet edilmektedir. Doğu Anadolu Bölgesinin doğusunda yer alan Iğdır ile ilgili olarak bugüne kadar yapılan çeşitli arkeolojik ve prehistorik (tarih öncesi) araştırmalar, bölgedeki yerleşmelerin insanlık tarihi kadar eski olduğunu, bölgenin bir çok medeniyete ve uygarlığa beşiklik ettiğini ortaya koymaktadır. Bölgede Urartular, Sakalar, Moğollar, Sasaniler, Selçuklular, Karakoyunlular ve Osmanlı İmparatorluğu'nun izleri mevcuttur. 1878'de Rusların eline geçen Iğdır, 14 Ekim 1920 tarihinde Kazım Karabekir komutasındaki Türk Ordusu tarafından Ermeni işgalinden kurtarılarak anavatan topraklarına katılmıştır. Nitekim, Iğdır'da 14 Kasım tarihleri ilin düşman işgalinden kurtuluşunun yıldönümü olarak her yıl törenlerle kutlanmaktadır.²⁶⁰

Iğdır, Kars iline bağlı bir ilçe iken, ekonomik, sosyal ve coğrafi özellikleri dikkate alınarak, 27.05.1992 tarih ve 3806 sayılı kanun hükmünde kararname ile Türkiye'nin 76. ili olmuştur.²⁶¹

Iğdır Doğu Anadolu Bölgesinin Erzurum- Kars uzanımı hattında yer alır. İlin kuzey ve kuzeydoğu sınırlarını Aras nehri ve bu nehir yatağı boyunca uzanan Ermenistan oluşturmaktadır. İlin doğu ve güneydoğu sınırını Nahçıvan ve İran, güney sınırını Ağrı'ya bağlı Doğubayazıt ilçesi, batı sınırını ise Kars ili oluşturur. Iğdır ülkenin üç ülke ile sınırı olan tek ilidir. Bu ülkelerle arasında üç adet sınır kapısı mevcuttur. Ancak bu kapılardan sadece Azerbaycan'a bağlı Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti ile olan Dilucu sınır kapısı açıktır.

2000 yılında yapılan nüfus sayımı baz alınarak Iğdır iline yönelik hazırlanmış nüfus projeksiyonları Tablo 3.1., 3.2. ve 3.3.'de gösterilmiştir.

²⁶⁰ **Iğdır Valiliği Resmi Web Sitesi**, "Iğdır'ın Tarihi", <http://www.igdir.gov.tr/meridty.asp?id=51> (25 Aralık 2006).

²⁶¹ **3806 Sayılı Kanun**, "Onüç İlçe ve İki İl Kurulması Hakkında Kanun", Madde:2, Kabul Tarihi: 27 Mayıs 1992, <http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/821.html> (28 Ocak 2007)

Tablo 3.1.
Eğitim Durumu ve Cinsiyete Göre Nüfus (6 yaş ve üzeri)

	Erkek	Kız	Toplam
İlkokul	21.873	13.820	35.693
İlköğretim	2.041	1.685	3.726
Ortaokul	5.883	2.338	8.221
Ortaokul dengi meslek okulu	159	52	211
Lise	8.361	4.326	12.687
Lise dengi meslek okulu	1.581	789	2.370
Yükseköğretim	2.886	1.222	4.108
Mezuniyeti bilinmeyen	8	12	20
Bir okul bitirmeyen	21.645	18.528	40.173
Okuma yazma bilen toplamı	64.437	42.772	107.209
Okuma yazma bilmeyen	8.926	25.914	34.840
Okuma yazma durumu bilinmeyen	7	9	16
Toplam	73.370	68.695	142.065

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu Resmi Web Sitesi, “*Nüfus İstatistikleri ve Projeksiyonlar*”, http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=214 (24 Aralık 2006).

2000 yılında yapılan sayımda Iğdır’daki 6 yaş ve üzerindeki 142.065 kişilik nüfus dikkate alındığında %75,46’lık bölüm okuma yazma bilmektedir. Okuma yazma bilenlerin yaklaşık %60’ı erkek, %40’ı bayandır.

Tablo 3.2.
İşgücü Durumu ve Cinsiyete Göre Nüfus (12 yaş ve yukarısı)

	Erkek	Kız	Toplam
İstihdam	37.956	26.236	64.192
İşsiz	5.044	1.254	6.298
İşgücünde Olmayan	16.685	28.416	45.101
Bilinmeyen	3	5	8
Toplam	59.688	55.911	115.599

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu Resmi Web Sitesi, “*Nüfus İstatistikleri ve Projeksiyonlar*”
http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=218 (24 Aralık 2006).

2000 yılında yapılan sayımda Iğdır’daki 12 yaş ve üzerindeki 115.599 kişilik nüfus dikkate alındığında işsizlik oranı %5,45’dir. Çalışabilir nüfusun %55,5’i istihdam edilmiştir.

Tablo 3.3.
Medeni Durum ve Cinsiyete Göre Nüfus (12 Yaş ve Üzeri)

	Erkek	Kız	Toplam
Hiç evlenmedi	27.819	20.367	48.186
Evli	31.157	31.666	62.823
Boşandı	212	369	581
Eşi öldü	464	3503	3967
Bilinmeyen	36	6	42
Toplam	59.688	55.911	115.599

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu Resmi Web Sitesi, “*Nüfus İstatistikleri ve Projeksiyonlar*”, http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=215 (24 Aralık 2006).

2000 yılında yapılan sayımda Iğdır'daki 12 yaş ve üzerindeki 115.599 kişilik nüfus dikkate alındığında %41,68'in hiç evlenmemiş, %54,34'ün evli olduğu görülmektedir.

3.3. Iğdır Seçmeninin Siyasi Parti Tercihleri

Iğdır'da 1995, 1999 ve 2002 yıllarında yapılmış olan genel seçimlerde alınan sonuçlar Tablo 3.4'te gösterilmiştir. Seçim sonuçları incelendiğinde DTP*, MHP, CHP, DYP, ANAP, AKP, SP* ve Bağımsızların Iğdır ilinde önemli oy oranları yakaladığı görülmektedir. En son yapılan 2002 yılı Genel seçimlerinde CHP ve Bağımsızlar birer milletvekili çıkarmışlardır.

3.4 Araştırmanın Önemi

Ülkemizde siyasete bakışın somut olarak ölçümlemesine yönelik yapılmış olan çalışmalar oldukça sınırlıdır. Yapılan kaynak taramasında 2001 yılında TÜSİAD'ın öncülüğünde Doğan Holding, Koç Holding, Sabancı Holding gibi büyük kuruluşların katkısı ile “seçim sistemi ve siyasi partiler” üzerine Türkiye çapında yapılan bir araştırmaya rastlanmıştır.²⁶² Ayrıca Isparta ilinde yürütülmüş “parti seçmenlerinin siyasal yönelimlerine etki eden sosyoekonomik faktörler” isimli bir araştırma mevcuttur.²⁶³

Yapılmış olanların bir kısmı ise bilimsel temel ve objektiflikten uzak araştırmalardır. Çeşitli araştırma kurumları ve siyasi partiler tarafından özellikle seçim dönemlerinden önce halkın tercihleri öğrenilmeye çalışılmaktadır. Bu araştırmalar ise sadece belirli bir dönemle sınırlı kalmakta ve tarafsızlığı ile ilgili ciddi kuşkular taşıdığından bilimsel literatüre bir katkısı olmamaktadır. Bu çalışma bu anlamda var olduğu düşünülen bilimsel araştırma eksikliğini gidermeye yönelik olarak yapılmıştır. Özellikle iç ve dış siyasi alanlarda önemli günler yaşayan ülke halkının araştırmanın yapıldığı dönemdeki fikir ve düşünceleri bilimsel metotlarla değerlendirmiş ve bir

* DTP'nin (Demokratik Toplum Partisi), DEHAP ve HADEP'in devamı olduğu varsayılmıştır.

* SP'nin (Saadet Partisi), FP'nin devamı olduğu varsayılmıştır.

²⁶² Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği, “*Seçim Sistemi ve Siyasi Partiler Araştırması*”, Yayın No: TÜSİAD-T/2001-11/312, İstanbul, 2001.

²⁶³ Şaban Sitembölükbaşı, **Parti Seçmenlerinin Siyasal Yönelimlerine Etki Eden Sosyoekonomik Faktörler; Isparta Örnekolay Araştırması**, Birinci Basım, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2001.

anlamda ülkenin o anki fotoğrafı çekilmiştir. Bu bağlamda araştırmanın bilimsel çalışma eksikliğinin doldurulmasına katkı yaparak bundan sonra yapılacak çalışmalara ışık tutması beklenmektedir.

Tablo 3.4.
Iğdır’da 1995-2002 Yılları Arasında Yapılan Genel Seçim Sonuçları

Sıra No	Parti Adı	Oy Oranı (2002)	Oy Oranı (1999)	Oy Oranı (1995)
1	DEHAP-HADEP-DTP	32,68	29,70	21,65
2	CHP	14,84	12,41	6,99
3	MHP	13,27	17,00	15,11
4	DYP	9,91	7,97	19,78
5	BAĞIMSIZ	9,81	0,13	5,88
6	ANAP	8,23	12,05	5,46
7	AKP	6,50	-	-
8	GP	0,76	-	-
9	YTP	0,61	-	-
10	YP	0,54	-	0,17
11	BBP	0,52	0,63	-
12	DSP	0,51	4,14	14,22
13	SP-FP	0,50	12,93	9,40
14	BTP	0,34	-	-
15	MP	0,28	0,16	0,35
16	İP	0,27	0,18	0,21
17	ÖDP	0,23	0,27	-
18	LDP	0,11	0,17	-
19	TKP	0,10	-	-

Kaynak: Konrad-Adenauer-Stiftung Vakfı Resmi Web Sitesi, “Seçim Sonuçları”, http://www.konrad.org.tr/secim/ayrinti.php?yil_id=13&il_id=76 (24 Aralık 2006).

3.5. Araştırmanın Sınırlamaları

Araştırma maliyet kısıtlaması nedeniyle Iğdır ilinde uygulanmıştır. Iğdır ilindeki seçmenlerin araştırmanın yapıldığı dönemdeki algılamaları ölçümlenmiştir. Araştırma o dönemin bir fotoğrafını çektiği için bu aynı zamanda bir kısıt olarak da

değerlendirilebilir. Ancak bu araştırma sonucunda ortaya konacak sonuçlar ileriki yıllarda yapılacak araştırmalar için girdi olarak kullanılabilir. Bu kısıtın giderilmesine yönelik tüm ülke düzeyinde ve farklı yerleşim yerlerinde (kent merkezi, köy gibi) yapılacak bir araştırma siyaset kurumunun imajını ne yönde algıladığının ölçümlemesini sağlayacaktır. Ancak böyle bir çalışma çok büyük maliyet ve zaman gerektirmesi nedeniyle ancak büyük kurum ve kuruluşların destek vermesiyle gerçekleştirilebilir.

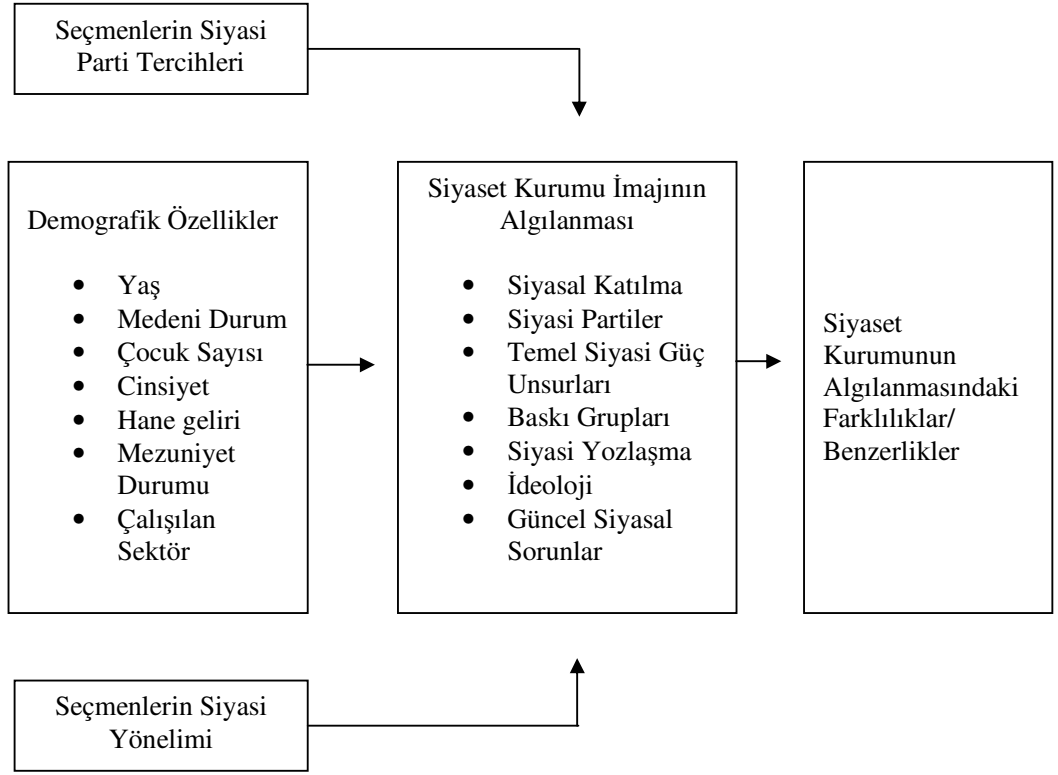
Bu çalışmada siyaset kurumunu oluşturan öğelerin tamamı araştırma kapsamına alınmıştır. Ancak her öğe ile ilgili değişkenlerin fazlalığı araştırılabilecek konuların sayısını kısıtlamaktadır. Bu konuda bundan sonra yapılacak olan araştırmalarda her bir öğenin ayrı ayrı ele alınıp araştırma konusu yapılması olasıdır. Bu çalışmanın siyaset kurumunun öğelerini ortaya koyması açısından yapılacak diğer araştırmalar için faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

Bir başka kısıt ise, örneklem grubuna seçilmiş olanlardan bir kısmının siyasi konularda geçmişte yaşadığı olumsuz tecrübelerden dolayı bu konudaki fikirlerini açıklamada çekingen davranarak anket doldurmayı reddetmesidir.

3.6. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada pazarlama bakış açısıyla siyaset kurumu imajının seçmenler tarafından nasıl algılandığı ölçümlenecektir. Bu maksatla kullanılan model Şekil 3.1.'de gösterilmiştir. Araştırma modeli siyaset kurumu imajının algılanması ile demografik özellikler, seçmenlerin siyasi parti tercihleri ve seçmenlerin siyasi yönelimleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi üzerine kurulmuştur.

Seçmenlerin siyasi parti tercihleri ve siyasi yönelimleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişkiler kapsam dışı bırakılmıştır.



Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli

3.7. Araştırmanın Türü ve Yöntemi

Araştırma mevcut durumu ortaya koyma amacıyla tanımsal türde yapılmış bir araştırmadır. Tanımsal araştırmanın temel amacı bir anakütleye ait özelliklerin tanımlanmasıdır.²⁶⁴ Araştırmada temel amaç demografik ve diğer faktörler dikkate alındığında siyaset kurumunun imajının seçmenler tarafından nasıl algılandığını belirlemeye yöneliktir.

3.8. Ana Kütle ve Örneklem Seçimi

Daha önce 20 olan seçmen yaşı 23 Temmuz 1995 tarih ve 4121 sayılı Anayasa Değişikliği Kanunuyla değiştirilmiş ve 18 yaşını doldurmuş olmak şartı aranmıştır.²⁶⁵

²⁶⁴ Ercan Gegez, **Pazarlama Araştırmaları**, Birinci Basım, İstanbul: BETA Basım Yayın Dağıtım A.Ş., 2005, s.30.

²⁶⁵ Gözler, s.283.

Zaman ve maliyet kısıtlamaları nedeniyle araştırma coğrafik olarak Iğdır ili ile kısıtlanmıştır. Araştırmanın ana kütlesini Iğdır'da ikamet eden 18 yaşın üzerindeki seçmenler ile önümüzdeki seçim döneminde oy kullanacak 15-18 yaş grubu arasındaki bireyler oluşturmaktadır.

Örneklem kümesi tesadüfi olmayan örneklem metodu kullanılarak oluşturulmuştur. Tesadüfi olmayan örneklem yönteminde seçim işlemi subjektiftir. Araştırmacı kimlerle görüşeceğini veya kimlerin gözlemleneceğini kendisi belirler. Kaynakların sınırlı olduğu ve örneklem çerçevesinin belirlenemediği durumlarda tesadüfi olmayan örnekleme gündeme gelir. Ayrıca anakütlenin homojen olduğu durumlarda da tesadüfi olmayan örneklem metoduna başvurulur.²⁶⁶

3.9. Veri Toplama Yöntemi

Birinci dereceden bilgilere ulaşmak maksadıyla veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi tercih edilmiştir. Anket formu oluşturulurken analizin daha kolay yapılabilmesi maksadıyla açık uçlu sorular yerine kapalı uçlu sorular tercih edilmiştir. Hazırlanan anket 20 kişilik denek gruba yüz yüze uygulanmış, anketin anlaşılmayan veya birden fazla anlam içeren yargı cümleleri anketten çıkarılmıştır.

Anket 15 Eylül 2006 ile 30 Kasım 2006 tarihleri arasında uygulanmıştır. Anket oldukça uzun olduğu için telefonda uygulama şansı bulunmamaktadır. Ayrıca Iğdır'da internet kullanıcılarının sayısı internet aracılığıyla uygulamayı da mümkün kılmamıştır. Bu nedenle 435 kişiye yüzyüze anket uygulanmıştır. Bunlardan 403 adedi geçerli sayılmış 32 adedi araştırmada değerlendirme dışı bırakılmıştır.

Ayrıca anketin açıklama bölümünde kişisel bilgilere ihtiyaç duyulmadığı (adı, soyadı, telefon numarası vs.) özellikle vurgulanarak gerçekçi cevaplar alınmasına çalışılmıştır.

3.10. Anket Sorularının Hazırlanması

Anket üç bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde

²⁶⁶ Gegez, s.189.

cevaplayıcılara 43 yargı cümlesinden oluşan beşli likert ölçeğine uygun olarak hazırlanmış ifadeler (kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum) katılıp katılmadığı sorulmuştur. Bu bölümdeki siyaset kurumunun öğeleriyle ilgili sorular, cevaplayıcıların bu konulardaki düşüncelerini ölçümlemek maksadıyla sorulmuştur.

Anketin ikinci bölümünde cevaplayıcıların belirli konulardaki fikirlerini öğrenmek, siyasi yönelişlerini öğrenmek, ülkemizin siyasi sorunlarına ne yönde baktıklarını ölçmek maksadıyla iki tanesi sıralama olmak üzere toplam 11 adet soru sorulmuştur. Bu bölümdeki cevapların bir kısmı verilerin analizinde değişken olarak da kullanılmıştır.

Anketin son kısmında cevaplayıcıların demografik bilgilerini ortaya çıkarmak maksadıyla yaş, medeni durum, çocuk sayısı, cinsiyet, hane geliri, mezuniyet durumu, çalışılan sektör ve mesleğe ilişkin sorular yöneltilmiştir. Uygulan anket formu EK-1'dedir.

3.11. Veri Analizinde Kullanılan Yöntemler

Anket yoluyla toplanarak cetvelenmiş olan veriler kullanılarak öncelikle basit istatistiki hesaplamalar yapılmıştır. Bu kapsamda verilere ait frekans dağılımları çıkarılmıştır.

Ankette bulunan likert ölçeğine göre hazırlanmış olan sorulara iç tutarlılığın ölçümlenebilmesi maksadıyla güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Ayrıca demografik değişkenlerin temin edilen verilerle olan ilişkilerini ortaya koymak maksadıyla one way ANOVA testi ile t-testi uygulanmıştır.

Tüm analizler SPSS (Statistical Packages for Social Sciences) 11.0 istatistik programı kullanılarak yapılmıştır. Veriler 0.05 anlamlılık düzeyi kriter alınarak analize tabi tutulmuştur.

3.12. Araştırmanın Bulguları

403 kişiden oluşan örneklem kitlesine uygulanan anketlerin cetvelenmiş verilerinin değerlendirilmesi sonucunda elde edilen sonuçlar aşağıda ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

3.12.1. Araştırmanın Güvenilirliği

Elde edilen verilere istatistiksel analizler uygulanmadan önce anket sorularının güvenilirliğini ölçmek gerekmektedir. Güvenilirlik temel olarak, bir ölçek tekrarlandığı zaman aynı ölçümü verdiği sürece güvenilir sayılır anlamındadır.²⁶⁷

Bu maksatla likert ölçeği ile sorulmuş 43 soruya Cronbach's Alpha testi uygulanmış ve Alpha değeri 0,7253 olarak hesaplanmıştır. Bu değerinin 0,70'den büyük olması araştırmanın güvenilir olarak kabul edilmesini sağlamıştır. Güvenilirlik analiz sonucu Tablo 3.5'dedir.

Tablo 3.5.
Güvenilirlik Analiz Sonucu

Cronbach's Alpha Katsayısı	Soru Sayısı
0,7253	43

3.12.2. Frekans Dağılımları

Yapılan araştırmanın bir sonucu olarak tüm verilerin frekans dağılımları incelenerek tablolarla aşağıda açıklanmıştır.

²⁶⁷ Gegez, s.163.

Tablo 3.6.
Yaş Değişkenine Göre Dağılım

Değişkenler	Frekans(n)	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
15-18	37	9,2	9,2	9,2
19-24	33	8,2	8,2	17,4
25-30	45	11,2	11,2	28,6
31-40	98	24,3	24,4	53,0
41-45	94	23,3	23,4	76,4
46-50	54	13,4	13,4	89,8
51 ve Üzeri	41	10,2	10,2	100,0
Belirtmemiş	1	0,2		
Toplam	403	100,0		

Yapılan anket sonucunda, cevaplayıcılar yaş değişkenine göre incelendiğinde; %9,2'si 15-28 yaş, %8,2'si 19-24 yaş, %11,2'si 25-30 yaş, %24,4'ü 31-40 yaş, %23,4'ü 41-45 yaş, %13,4'ü 46-50 yaş, %10,2'si 51 ve üzeri yaş aralığındadır. Bu dağılım incelendiğinde cevaplayıcıların ağırlıklı olarak 31-45 yaş grubu aralığında olduğu görülmektedir (%47,8).

Tablo 3.7.
Medeni Duruma Göre Dağılım

Değişkenler	Frekans(n)	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
Evli	305	75,7	76,1	76,1
Bekar	90	22,3	22,4	98,5
Boşanmış	4	1,0	1,0	99,5
Dul	2	0,5	0,5	100,0
Belirtmemiş	2	0,5		
Toplam	403	100,0		

Ankete katılanların %76,1'i evli, %22,4'ü bekar, %1'i boşanmış/ayr, %0,5'i ise duldur.

Tablo 3.8.
Çocuk Sayısına Göre Dağılım

Değişkenler	Frekans(n)	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
Yok	104	25,8	25,9	25,9
1 Çocuk	22	5,5	5,5	31,3
2 Çocuk	74	18,4	18,4	49,8
3 Çocuk	85	21,1	21,1	70,9
4 ve Üzeri	117	29,0	29,1	100,0
Belirtmemiş	1	0,2		
Toplam	403	100,0		

Ankete katılanların %25,9'unun çocuğu yoktur. %5,5'i 1 çocuk, %18,4'ü 2 çocuk, %21,1'i 3 çocuk, %29,1'i 4 ve üzeri çocuk sahibidir.

Tablo 3.9.
Cinsiyete Göre Dağılım

Değişkenler	Frekans(n)	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
Bay	234	58,1	58,5	58,5
Bayan	166	41,2	41,5	100,0
Belirtmemiş	3	0,7		
Toplam	403	100,0		

Ankete katılanların %58,5'i bay, %41,5'i bayandır. %0,7'lik bir oran bu soruya yanıt vermemiştir.

Tablo 3.10.
Gelir Durumuna Göre Dağılım

Değişkenler	Frekans(n)	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
1.000 YTL ve Altı	221	54,8	57,4	57,4
1.001-1.500 YTL Arası	101	25,1	26,2	83,6
1.501-2.000 YTL Arası	32	7,9	8,3	91,9
2.001-3.000 YTL Arası	18	4,5	4,7	96,6
3.001 YTL ve Üzeri	13	3,2	3,4	100,0
Belirtmemiş	18	4,5		
Toplam	403	100,0		

Ankete katılanların aylık hane gelir durumları incelendiğinde %57,4'ünün 1.000 YTL ve altında, %26,2'sinin 1.001- 1.500 YTL arasında, %8,3'ünün 1.501-2.000 YTL arasında, %4,7'sinin 2.001-3.000 YTL arasında, %3,4'ünün 3.001 YTL ve üzerinde olduğu görülmektedir. %4,5'lik bir kesim bu soruyu cevaplamamıştır.

Tablo 3.11.
Mezuniyet Durumuna Göre Dağılım

Değişkenler	Frekans(n)	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
Okur-Yazar	26	6,5	6,5	6,5
İlkokul	75	18,6	18,8	25,4
Ortaokul	38	9,4	9,5	34,9
Lise	151	37,5	37,9	72,9
Üniversite	99	24,6	24,9	97,7
Lisansüstü	9	2,2	2,3	100,0
Belirtmemiş	5	1,2		
Toplam	403	100,0		

Ankete katılanların %6,5'i okur-yazar, %18,8'i ilkokul mezunu, %9,5'i ortaokul, %37,9'u lise, %24,9'u üniversite, %2,3'ü lisansüstü mezunudur. %1,2'lik bir oranda soruya yanıt verilmemiştir. Lise ve daha yüksek eğitim alanların oranı %60'ın üzerindedir.

Tablo 3.12.
Çalışılan Sektöre Göre Dağılım

Değişkenler	Frekans(n)	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
Özel Sektör	86	21,3	21,7	21,7
Kamu Sektörü	119	29,5	30,1	51,8
Çalışmıyor	191	47,4	48,2	100,0
Belirtmemiş	7	1,7		
Toplam	403	100,0		

Ankete katılanlar çalıştıkları sektöre göre incelendiklerinde %21,7'sinin özel sektör, %30,1'inin kamu sektöründe çalıştığı görülür. %48'lik bir grup çalışmazken, %1,7'lik dilim soruyu yanıtlamamıştır.

Tablo 3.13.
Bugün Seçim Olsa Hangi Siyasi Partiyeye Oy Verirsiniz Sorusunun Frekans Dağılımı

Değişkenler	Frekans(n)	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
AKP	119	29,5	29,7	29,7
ANAP	5	1,2	1,2	30,9
CHP	24	6,0	6,0	36,9
DSP	2	0,5	0,5	37,4
DTP	19	4,7	4,7	42,1
DYP	10	2,5	2,5	44,6
GENÇ PARTİ	5	1,2	1,2	45,9
MHP	103	25,6	25,7	71,6
SHP	12	3,0	3,0	74,6
SP	1	0,2	0,2	74,8
BTP	1	0,2	0,2	75,1
EMEP	1	0,2	0,2	75,3
LDP	1	0,2	0,2	75,6
DİĞER	7	1,7	1,7	77,3
KARARSIZ	91	22,6	22,7	100,0
Belirtmemiş	2	0,5		
Toplam	403	100,0		

Ankete katılanlar tercih ettikleri siyasi partiye göre incelendiğinde ilk sırada %29,7 ile AKP'yi tercih ettikleri görülmektedir. 2004 yılında yapılan yerel seçimlerde SHP %24,2 ile birinci parti, AKP %23,53 ile ikinci, MHP %23,43 ile üçüncü parti olmuştur. 2002 yılında yapılan genel seçimlerde ise DEHAP %32,68 ile birinci parti, CHP %14,84 ile ikinci parti, MHP %13,27 ile üçüncü parti olmuştur. AKP genel seçimlerde Iğdır'da ancak %6,5 oranında oy alabilmiştir. Ankette yer alan DTP 2002 seçimlerine DEHAP olarak, 2004 yerel seçimlerine ise SHP ile ittifak yaparak girmiştir. Bu açıdan bakıldığında Iğdır ilinde DTP'nin önümüzdeki seçimlerde oy kaybedeceği göze çarpmakta, AKP'nin ise 2002 genel seçimleri ile karşılaştırıldığında olası bir seçimde birinci parti olabileceği anlaşılmaktadır. Son yapılan seçimler incelendiğinde Iğdır'da önemli bir oy potansiyeli bulunduğu görülen MHP'nin ise olası bir seçimden yine başarılı çıkabileceği görülmektedir. 2002'deki seçimlerde Iğdır'dan milletvekili çıkarmayı başarmış olan CHP'nin ise olası bir seçimde 2004 yılında yapılan yerel seçimlerde almış olduğu oy oranına yakın bir oy oranı yakalayacağı beklenebilir. Sonuç olarak önümüzdeki seçimlerde yarışın, AKP, MHP ve daha önceki yıllarda aldığı yüksek oy oranı nedeniyle DTP arasında geçmesi beklenmektedir. Ancak bu noktada %22,7'lik bir orana sahip kararsız oylarının seçimlerin galibini belirleyeceğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Tablo 3.14.
Seçmenlerin Siyasi Parti Liderinde Aradıkları Özelliğe Göre Dağılım

Değişkenler	Frekans(n)	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
Liderin Dürüst Olması	241	59,8	60,3	60,3
Genç ve Dinamik Olması	11	2,7	2,8	63,0
Zeki Olması	32	7,9	8,0	71,0
Halktan Biri Gibi Davranması	26	6,5	6,5	77,5
Güzel ve Etkili Konuşması	1	0,2	0,3	77,8
Eğitilmiş ve Kültürlü Olması	64	15,9	16,0	93,8
Etkili Bir Görünüme Sahip Olması	6	1,5	1,5	95,3
Diğer	19	4,7	4,8	100,0
Belirtmemiş	3	0,7		
Toplam	403	100,0		

Ankete katılanların siyasi parti liderinde aradıkları en önemli özellik bariz bir şekilde liderin dürüstlüğüdür (%60,3). Daha sonra %16'lık oranla liderin eğitimli ve kültürlü olması gelmektedir. Seçmenlerin liderde görmek istediği diğer özellikler %8 ile zeki olması, %6,5 ile halktan biri gibi davranması, %2,8 ile genç ve dinamik olmasıdır. Liderin güzel ve etkili konuşması %0,3 ile seçmenler tarafından tercih edilmemiştir. Ancak bu konuda yapılan araştırmalar liderin hitabet yeteneğinin seçmenler üzerindeki etkisini ortaya koymaktadırlar. Ancak bu araştırma bulgusu “seçmenlerin boş konuşmalar ve vaatler dinlemek istemediği” şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 3.15.
Seçmenlerin Bir Siyasi Parti Programında Aradığı Özelliklerin Dağılımı

Değişkenler	Frekans(n)	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
İnandırıcı Olmalı	36	8,9	9,0	9,0
Tutarlı Olmalı	25	6,2	6,3	15,3
Gerçekçi ve Ulaşılabilir Olmalı	124	30,8	31,2	46,5
Parti İdeolojisi İle Uyumlu Olmalı	28	6,9	7,0	53,5
Ülkenin Öncelikli Sorunlarını İçermeli	176	43,7	44,2	97,7
Diğer	9	2,2	2,3	100,0
Belirtmemiş	5	1,2		
Toplam	403	100,0		

Ankete katılanların bir siyasi parti programında aradıkları en önemli özellik %44,2 ile siyasi parti programının ülkenin öncelikli sorunlarını içermesidir. Bu seçmenlerin ülke sorunlarına verdikleri önemi göstermektedir. Yine parti programının %31,2 ile gerçekçi ve ulaşılabilir olması seçmenlerin ikinci öncelikli tercihidir. Bu oranı %9 ile parti programının inandırıcı olması, %7 ile parti programının parti ideolojisi ile uyumlu olması, %6,3 ile parti programının tutarlı olması izlemektedir. %2,3'lük bir kesim bu ifadelerin dışında görüş bildirmiştir.

Tablo 3.16.
Siyasi Partilere Üyelik İle İlgili Dağılım

Değişkenler	Frekans(n)	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
Üye	30	7,4	7,4	7,4
Üye Değil	373	92,6	92,6	100,0
Toplam	403	100,0	100,0	

Anketi cevaplayanların %92,6'sının herhangi bir partiyle resmi bir üyelik ilişkisi bulunmamaktadır. %7,4 oranındaki grubun ise bir partiyle üyelik bazında bir ilişkisi vardır.

Tablo 3.17.
Seçmenlerin Siyasi Yelpazede Aldıkları Yere Göre Dağılım

Değişkenler	Frekans(n)	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
Aşırı Sol	10	2,5	2,5	2,5
Merkez Sol	41	10,2	10,3	12,8
Merkez (Yansız)	208	51,6	52,4	65,2
Merkez Sağ	101	25,1	25,4	90,7
Aşırı Sağ	37	9,2	9,3	100,0
Belirtmemiş	6	1,5		
Toplam	403	100,0		

Ankete katılan seçmenlerin yarısından fazlası (%52,4) siyasi yelpazede aldığı yeri merkez (yansız) olarak belirtmiştir. Bu oranı %25,4 ile merkez sağda yer aldığını söyleyen seçmenler takip etmektedir. %9,3'lük bir grup kendini aşırı sağda görürken, kendini merkez solda görenlerin oranı %10,3; aşırı solda görenlerin oranı ise %2,5'tur. Merkez oylar dışarıda bırakılarak sol ile sağ kanat karşılaştırıldığında sağ görüşün İğdır ilindeki üstünlüğünden söz edilebilir.

Tablo 3.18.
Seçim Barajının Uygulanmasına İlişkin Dağılım

Değişkenler	Frekans(n)	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
Uygulanmalı	290	72,0	72,0	72,0
Uygulanmamalı	55	13,6	13,6	85,6
Fikrim Yok	58	14,4	14,4	100,0
Toplam	403	100,0	100,0	

Seçim barajının ülkemizde uygulanması “yönetimde istikrar” ilkesinin sağlanmasına yönelik bir uygulamadır. Yani ülkemiz istikrar uğruna “temsilde adalet” ilkesinden vazgeçmiş görünmektedir. Seçim barajının uygulanmaya devam edilmesi bazı görüşlerin mecliste temsil edilememesi anlamına gelecektir. Bu durum ise “yasama” görevinin daha sorunsuz sürdürülmesinin önünü açacaktır. Iğdır ilinde yapılan bu araştırma sonucunda bu uygulamanın devamı anlamına gelen “seçim barajı uygulanmalı” ifadesi çok büyük oranda (%72) kabul görmektedir. Buna katılmayanların oranı ise %13,6’dır. 2002 yılında yapılan genel seçimlerde Iğdır’da oy kullananların görüşlerini temsil eden partilerden sadece ikisi (AKP ve CHP’nin oyları toplamı %21,34’tür) meclise girmeyi başarmıştır. Bu Iğdır’da ikamet eden seçmenlerin %78,66’sının mecliste temsil edilmediği anlamına gelmektedir. Bu açıdan bakıldığında Iğdır seçmeni görüşleri mecliste temsil edilemese bile bir anlamda “ülkedeki istikrar” yönünde görüş bildirmiştir. Bu açıdan yapılan tercih dikkat çekicidir.

Tablo 3.19.
Sol Eğilimli Siyasi Partilerin Almış Olduğu Oy Oranının Daha Düşük Olmasının Sebebinin Belirlemeye Yönelik Dağılım

Değişkenler	Frekans(n)	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
Proje Üretememek	70	17,4	17,6	17,6
Halka Kendisini Anlatamamak	79	19,6	19,9	37,5
Lider Sorunu	80	19,9	20,2	57,7
Bölünmüşlük Sorunu	122	30,3	30,7	88,4
Diğer	46	11,4	11,6	100,0
Belirtmemiş	6	1,5		
Toplam	403	100,0		

Tablo 2.3. incelendiğinde Türk halkının sol partilere 1950’den bu yana tek başına iktidar olanağı vermediği görülmektedir. Çok partili sisteme geçildiğinden bu yana ülkemizde yapılan seçimler incelendiğinde sağ yönelimli partilerin oy oranının sol eğilimli olarak bilinen partilere oranla daha yüksek olmasının sebebini belirlemeye yönelik ifadelerle verilen cevaplardan “soldaki bölünmüşlük” %30,7 ile ilk sırada çıkmıştır. Sol oyların sağ oylara oranla azlığının “lider sorunu” olduğunu düşünenlerin oranı %20,2’dir. %19,9’luk bir kesim ise sol partilerin kendini halka anlatmakta başarısız olduğunu düşünmektedir. Bu durumu sol partilerin proje üretmedeki başarısızlığına bağlayanların oranı %17,6’dır.

Tablo 3.20.
Siyasi Görüşü Ortaya Koyacak Siyasi Tartışma ve Konuşmalara Katılmaya Yönelik Dağılım

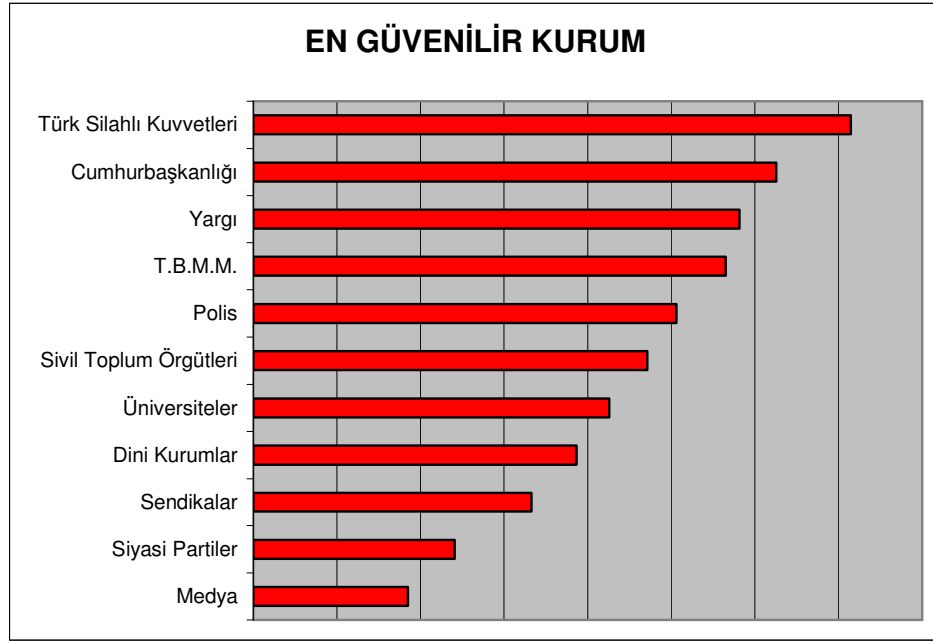
Değişkenler	Frekans(n)	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
Katılan	216	53,6	53,9	53,9
Katılmayan	185	45,9	46,1	100,0
Belirtmemiş	2	0,5		
Toplam	403	100,0		

Iğdır ilinde yapılmış olan bu araştırmada ankete cevap verenlerin %53,9’u siyasi görüşünü ortaya koyabilecek siyasi tartışma ve konuşmalara katıldığını açıklamıştır. Yine yarıya yakın (%46,1) bir oranda bu tür tartışma ve konuşmalara katılmama yönünde bir davranış gözlemlenmektedir.

Tablo 3.21.
Seçimlerde Oy Verilecek Partinin Belirlenmesine İlişkin Dağılım

Değişkenler	Frekans(n)	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
Parti Lideri	39	9,7	9,8	9,8
Parti Programı	39	9,7	9,8	19,5
Parti İdeolojisi	130	32,3	32,5	52,0
Parti Kadrosu	56	13,9	14,0	66,0
Partinin Geçmiş İcraatları	114	28,3	28,5	94,5
Diğer	22	5,5	5,5	100,0
Belirtmemiş	3	0,7		
Toplam	403	100,0		

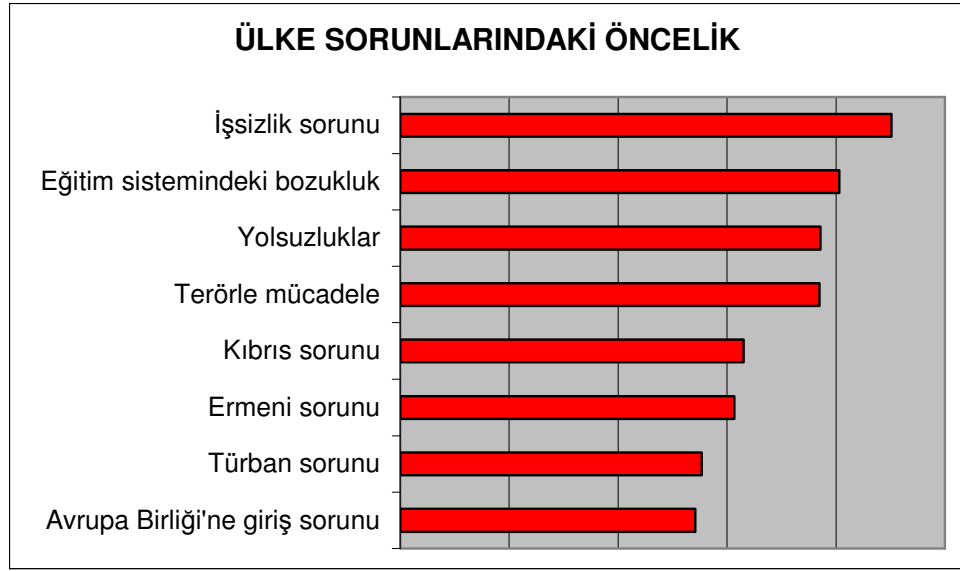
Seçimlerde oy verilecek partinin belirlenmesinde ana etken %32,5 ile partinin ideolojisidir. Bu oranı %28,5 ile partinin geçmiş icraatları takip etmektedir. %14'lük bir grup parti programının daha önemli olduğuna inanmaktadır. Parti lideri ve parti programına verilen önem eşit (%9,8) bulunmuştur.



Şekil 3.2. En Güvenilir Kurum Tercihi

Anketi cevaplayanlar en güvenilir kurum olarak “Türk Silahlı Kuvvetleri”ni tercih etmişlerdir. Ülke genelinde yapılan güvenilirlik araştırmalarında da Silahlı Kuvvetlerin çoğunlukla en önde çıkması buradaki verileri doğrular niteliktedir. Silahlı Kuvvetleri sırası ile “Cumhurbaşkanlığı”, “Yargı”, “TBMM”, “Polis”, Sivil Toplum Örgütleri”, “Üniversiteler”, “Dini kurumlar”, “Sendikalar”, Siyasi Partiler” ve “Medya” takip etmektedir. Siyaset kurumunun en önemli öğelerinden bir tanesi olan TBMM dördüncü sırada, siyasi partiler ise en son sıranın bir üstünde tercih edilmiştir. Buradan halkın siyasi kurumlara karşı düşük düzeyde güven duyduğu sonucuna ulaşılabilir.

Halkın ülkedeki olaylarla ilgili bilgilendirilme işlevini yürüten “medya”nın güvenilirlik yönünden en son sırada çıkması ise düşündürücüdür.



Şekil 3.3. Ülke Sorunlarında Öncelik Dağılımı

Seçmenlerin ülkemizin sorunlarıyla ilgili konulardaki öncelikli konu “işsizlik” olarak tespit edilmiştir. İşsizliği “eğitim sistemindeki bozukluk” takip etmektedir. “Yolsuzluklar” sorunu seçmenlerin üst sıralarda gördüğü sorunlardan biridir. Bunları “terörle mücadele”, “Kıbrıs sorunu”, “Ermeni sorunu”, “türban sorunu”, Avrupa Birliği'ne giriş sorunu” izlemektedir. Yukarıda betimlenen sorunların tamamı siyasi sistemin ilişkili olduğu sorunlardır. Bunların bazılarını siyasi sistem kendisi üretmiş, bir kısmını ise yıllardır çözümleyememiştir. Seçim konuşmalarında bu sorunlara çözüm vadeden partiler yukarıdaki tabloda belirtilen sıralamayı dikkate almalıdırlar. Ayrıca siyasi partiler parti programlarını yaparken halkın sorunların çözümüne ilişkin önceliklerini belirlemeli ve programlarını bu sıralamalara göre düzenlemelidirler. Burada özellikle dikkat edilecek nokta ülke gündemini yıllardır en ön sıralarda işgal eden türban sorununa Iğdır halkının işsizlik, eğitim sorunu ve yolsuzluk gibi konuların çok arkasında yer vermiş olmasıdır. Bu açıdan seçmenler gerçek sorunlarla yapay olanların birbirinden ayrılmasını ve sıkıntı duydukları sorunların öncelikli olarak çözümlenmesini beklemektedirler.

Türkiye Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Vakfı (TÜSES) tarafından 2004 yılında Veri Araştırma A.Ş.'ye yaptırılan araştırmada ankete katılanlar “Türkiye’nin

bugün karşı karşıya olduğu, acilen çözülmesi gereken en önemli sorunu” konusunda “işsizliği”, 1994-2004 yılları arasında önemi artan sorunlar arasında gösterirken “hayat pahalılığı (ekonomi)” ve “terörle mücadele” konusunu önemi azalan sorunlar arasında saymışlardır.²⁶⁸ Bu bulgular araştırmada elde edilen sonuçları destekler niteliktedir.

Tablo 3.22.
“Siyasetçilere Güven Duymuyorum” Sorusunun Frekans Dağılımı

	Frekans(n)	Yüzde(%)
<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	135	33,5
<i>Katılıyorum</i>	137	34,0
<i>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</i>	57	14,1
<i>Katılmıyorum</i>	40	9,9
<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	29	7,2
Ortalama: 2,2236; Standart Sapma: 1,22227; Varyans: 1,49395		

Araştırmada seçmenlere ilk olarak siyasetçilere güven duyup duymadıkları sorulmuştur. Verilen cevaplardan seçmenlerin siyasetçilere güven duymadıkları söylemek mümkündür. Bu ifadeye kesinlikle katılanların oranı %33,5; katılanların oranı ise %34’tür. Bu, siyasetçilerin seçmen nezdinde bıraktıkları izlenimlerinin olumlu olmadığını açıkça ortaya koymaktadır.

Tablo 3.23.
“Bayanlar Siyasette Daha Fazla Yer Almalıdır” Sorusunun Frekans Dağılımı

	Frekans(n)	Yüzde(%)
<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	121	30,0
<i>Katılıyorum</i>	156	38,7
<i>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</i>	39	9,7
<i>Katılmıyorum</i>	51	12,7
<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	35	8,7
Ortalama: 2,310945; Standart Sapma: 1,263463; Varyans: 1,596339		

Ülkemizde kadınların parlamentodaki temsil oranı, Cumhuriyetin temellerinin atıldığı yıllardaki rakamların bile gerisinde kalmıştır. Ankete katılanların büyük çoğunluğu bayanları siyasette daha fazla görmek istedikleri belirtmektedirler. Bayanların siyasette daha fazla yer almasına kesinlikle katılanların oranı %30,

²⁶⁸ **Kaynak:** “Türkiye’de Siyasi Parti Yandaş ve Seçmenlerinin Nitelikleri, Etnik/Dinsel Kimlikleri ve Siyasal Yönelişleri Araştırma Dizisi”, **Türkiye Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Vakfı (TÜSES)**, 1994 – 2004.

katılanların oranı ise %38,7'dir.

Tablo 3.24.
“Herkes Seçimde Oyunu Kullanmalıdır” Sorusunun Frekans Dağılımı

	Frekans(n)	Yüzde(%)
<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	215	53,3
<i>Katılıyorum</i>	124	30,8
<i>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</i>	20	5,0
<i>Katılmıyorum</i>	25	6,2
<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	17	4,2
Ortalama: 1,765586; Standart Sapma: 1,079311; Varyans: 1,164913		

Cevaplayıcıların yarısından fazlası (%53,3) herkesin seçimlerde oy kullanmak üzere sandık başına gitmesini kesinlikle istemektedir. Bu ifadeye katılanların oranı ise %30,8'dir.

Tablo 3.25.
“Oyumu Vereceğim Partiyi Oyumu Kullanacağım Zaman Belirlerim” Sorusunun Frekans Dağılımı

	Frekans(n)	Yüzde(%)
<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	52	12,9
<i>Katılıyorum</i>	43	10,7
<i>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</i>	14	3,5
<i>Katılmıyorum</i>	143	35,5
<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	150	37,2
Ortalama: 3,736318; Standart Sapma: 1,391146; Varyans: 1,935286		

Bu soruya verilen cevapların dağılımı, seçmenlerin oylarını sandık başına gelmeden belirlediklerine işaret etmektedir.

Tablo 3.26.
“Meclisteki Milletvekili Oranı Halkın Tercihlerini Yansıtmamaktadır” Sorusunun Frekans Dağılımı

	Frekans(n)	Yüzde(%)
<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	116	28,8
<i>Katılıyorum</i>	154	38,2
<i>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</i>	35	8,7
<i>Katılmıyorum</i>	64	15,9
<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	23	5,7
Ortalama: 2,295918; Standart Sapma: 1,217596; Varyans: 1,482541		

Seçmenlerin çoğunluğu meclisteki milletvekili oranının halkın tercihlerini yansıtmadığı konusunda hemfikirdir. Bu noktada temsilde adalet ilkesinin sağlanması yolunda siyasetçilere önemli görevler düşmektedir. Seçimlerde baraj uygulanmasının desteklenmesi ile çelişir gibi görünen bu dağılım aslında seçmenlerin kanun koyuculardan dengeli bir seçim sistemi bekledikleri şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 3.27.
“Geçmişte Siyasi Yaşama Ordunun Yaptığı Müdahaleleri Haklı Buluyorum”
Sorusunun Frekans Dağılımı

	Frekans(n)	Yüzde(%)
<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	105	26,1
<i>Katılıyorum</i>	136	33,7
<i>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</i>	47	11,7
<i>Katılmıyorum</i>	51	12,7
<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	55	13,6
Ortalama: 2,530457; Standart Sapma: 1,372332; Varyans: 1,883294		

Bu araştırmada baskı grupları arasında gösterilen Türk Silahlı Kuvvetlerinin siyasi yaşamda yakın tarihimiz içindeki önemli rolü yadsınamaz bir gerçekliktir. Araştırmaya dahil olan hedef kitlenin önemli bir bölümü (yaklaşık %60) siyasi yaşam içinde geçmişte ordunun yapmış olduğu müdahaleleri haklı bulmaktadır.

Tablo 3.28.
“Avrupa Birliği'nin Türkiye'ye Önerdiği Giriş Şartları Kabul Edilemez”
Sorusunun Frekans Dağılımı

	Frekans(n)	Yüzde(%)
<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	178	44,2
<i>Katılıyorum</i>	127	31,5
<i>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</i>	27	6,7
<i>Katılmıyorum</i>	41	10,2
<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	25	6,2
Ortalama: 2,015075; Standart Sapma: 1,223108; Varyans: 1,495994		

1960'lı yılların başından bu yana ülkemizin Avrupa ile olan ortaklık çabaları devam etmektedir. Avrupa Birliğine dahil olmak isteyen ülkelerin belirli koşulları yerine getirmesi gerekmektedir. Ancak ülkemizden yerine getirilmesi istenen şartlarla ilgili kamuoyunda ciddi kuşku bulunmaktadır. Bu kuşku seçmenler tarafından da

paylaşılmaktadır. Ankete katılanların büyük çoğunluğu AB'nin önerdiği şartların kabul edilemez olduğunu ifade etmişlerdir.

Tablo 3.29.
“Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne Girme Çabalarını Destekliyorum” Sorusunun Frekans Dağılımı

	Frekans(n)	Yüzde(%)
<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	116	28,8
<i>Katılıyorum</i>	118	29,3
<i>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</i>	48	11,9
<i>Katılmıyorum</i>	55	13,6
<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	61	15,1
Ortalama: 2,565327; Standart Sapma: 1,424685; Varyans: 2,029727		

Türkiye'nin AB'ye giriş çabalarına destek verenlerin oranının daha yüksek olduğu görülmektedir. İfadeye kesinlikle katılanların oranı %28,8; katılanların oranı %29,3'tür. Toplam %28,7'lik bir grup ise bu ifadeye katılmamaktadır.

Tablo 3.30.
“Seçim İttifaklarına Karşıyım” Sorusunun Frekans Dağılımı

	Frekans(n)	Yüzde(%)
<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	96	23,8
<i>Katılıyorum</i>	120	29,8
<i>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</i>	84	20,8
<i>Katılmıyorum</i>	58	14,4
<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	32	7,9
Ortalama: 2,512821; Standart Sapma: 1,239284; Varyans: 1,535825		

Ülkemizde uygulanmakta olan %10'luk seçim barajı uygulaması nedeniyle bu barajı aşamayacağını düşünen partilerin seçimden önce barajı aşmak maksadıyla yapmış oldukları seçim ittifaklarına kesinlikle karşı olanların oranı %23,8; ifadeye katılanların oranı %29,8'dir. Her ne kadar ittifaklara karşı olanların oranı daha fazla ise de dağılımda bariz bir üstünlük söz konusu değildir.

Tablo 3.31.
“12 Eylül Benzeri Bir Darbenin Bir Daha Olmasını Beklemiyorum” Sorusunun Frekans Dağılımı

	Frekans(n)	Yüzde(%)
<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	125	31,0
<i>Katılıyorum</i>	117	29,0
<i>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</i>	54	13,4
<i>Katılmıyorum</i>	64	15,9
<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	37	9,2
Ortalama: 2,423174; Standart Sapma: 1,326599; Varyans: 1,759866		

Ankete katılanların büyük bir kısmı (toplam %60) bir daha askeri müdahalenin olmayacağını düşünmektedir. %15,9’luk bir kesim bu ifadeye katılmamakta, %9,2’lik diğer bir grup ise ifadeye kesinlikle katılmadığını belirtmektedir. Geçmiş yıllarda yapılan müdahaleleri haklı bulan seçmenlerin demokratik sürecin işleyişinin sivil otoriteler tarafından iyi idare edilmesi durumunda ülkemizde silahlı gücün müdahalesinin olmayacağına yönelik inançları bulunmaktadır.

Tablo 3.32.
“Koalisyondan Ziyade Tek Parti İktidarının Daha Verimli Olduğunu Düşünüyorum” Sorusunun Frekans Dağılımı

	Frekans(n)	Yüzde(%)
<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	128	31,8
<i>Katılıyorum</i>	108	26,8
<i>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</i>	42	10,4
<i>Katılmıyorum</i>	52	12,9
<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	60	14,9
Ortalama: 2,507692; Standart Sapma: 1,449649; Varyans: 2,101483		

Ankete katılan seçmenler demokrasisi henüz gelişmekte olan ülkelerde siyasi istikrarın sağlanmasının en önemli unsurlarından biri olan tek parti iktidarının daha verimli olacağı yönünde görüş bildirmişlerdir. Bu görüş geçmişte koalisyon hükümetlerinin başarılı olamamasının bir sonucu olarak da yorumlanabilir.

Tablo 3.33.
“Ülkemizde İktidarlar Üretimi Arttırmak (Pastayı Büyütmek) Yerine Bölüşümü Düzenlemek Kaygısını Ön Planda Tutmaktadırlar” Sorusunun Frekans Dağılımı

	Frekans(n)	Yüzde(%)
<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	115	28,5
<i>Katılıyorum</i>	152	37,7
<i>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</i>	66	16,4
<i>Katılmıyorum</i>	31	7,7
<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	29	7,2
Ortalama: 2,254453; Standart Sapma: 1,174294; Varyans: 1,378966		

Bu ifadeye katılmayanların oranı toplam sadece %14,9’dur. Konuyla ilgili görüş bildirmeyenler %16,4’tür. Geriye kalan kesim çoğunluğu oluşturmakta ve iktidara gelenlerin temel amacının paylaşım kaygısı üzerine odaklandığını belirtmektedirler. Gelir dağılımında adaletsizliğe yol açan bu durumun halkın siyasetçilere olan güvensizliğini de desteklediği söylenebilir.

Tablo 3.34.
“Atatürk’ten Sonra Ülkemizi İyi Yöneten Bir Liderimiz Olmadı” Sorusunun Frekans Dağılımı

	Frekans(n)	Yüzde(%)
<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	169	41,9
<i>Katılıyorum</i>	94	23,3
<i>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</i>	32	7,9
<i>Katılmıyorum</i>	72	17,9
<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	34	8,4
Ortalama: 2,27182; Standart Sapma: 1,383267; Varyans: 1,913429		

Ankete katılanların %41,9’u Atatürk’ten sonra ülkemizi iyi idare eden bir liderimiz olmadı ifadesine kesinlikle katılmakta, %23,3’ü ise ifadeye katılmaktadır. Bu ifade ile ilgili görüşü olmayanların oranı azınlıktadır (%7,9).

Tablo 3.35.
“Sendikaların Siyasi Partilerin Güdümünde Olduğunu Düşünüyorum” Sorusunun Frekans Dağılımı

	Frekans(n)	Yüzde(%)
<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	98	24,3
<i>Katılıyorum</i>	136	33,7
<i>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</i>	87	21,6
<i>Katılmıyorum</i>	48	11,9
<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	24	6,0
Ortalama: 2,399491; Standart Sapma: 1,16308; Varyans: 1,352755		

Önemli baskı gruplarından biri olan sendikaların siyasi partiler tarafından yönlendirildiği görüşüne kesinlikle katılanların oranı %24,3; katılanların oranı %33,7’dir. Ortaya çıkan bu durum sendikaların bağımsız hareket etmedikleri yönündeki görüşleri güçlendirmektedir.

Tablo 3.36.
“Sivil Toplum Örgütlerinin Siyasette Daha Fazla Yer Alması Gerektiğini Düşünüyorum” Sorusunun Frekans Dağılımı

	Frekans(n)	Yüzde(%)
<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	118	29,3
<i>Katılıyorum</i>	150	37,2
<i>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</i>	55	13,6
<i>Katılmıyorum</i>	54	13,4
<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	21	5,2
Ortalama: 2,271357; Standart Sapma: 1,175627; Varyans: 1,382099		

Demokratik rejiminin vazgeçilmez parçalarından biri olan sivil toplum örgütlerini siyasette daha fazla görmek isteyenlerin oranı oldukça yüksektir (toplam %66,5). Bu, seçmenlerin ülkemizle ilgili konularda sivil toplum örgütlerinin sesinin daha fazla çıkmasını istedikleri anlamına da gelmektedir.

Tablo 3.37.
“Kısrı Siyasi Çekişmeler Ülkemizin Gelişmesini Önlemektedir” Sorusunun Frekans Dağılımı

	Frekans(n)	Yüzde(%)
<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	212	52,6
<i>Katılıyorum</i>	129	32,0
<i>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</i>	27	6,7
<i>Katılmıyorum</i>	20	5,0
<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	6	1,5
Ortalama: 1,677665; Standart Sapma: 0,919209; Varyans: 0,844945		

Ezici bir çoğunluk siyasi partilerden ülkenin gerçek sorunlarına odaklanmasını beklemektedir. Ülkenin önemli sorunları bulunmaktadır. İktidar olmak bir amaç değil ülke sorunların çözmek için bir araçtır. Siyasi partilerin amacı da bu noktaya odaklanmalıdır. Yoksa iktidar olmak uğruna tüm gücünü diğer partilerle rekabete ayıran siyasi anlayışın ülke sorunlarına çözüm bulması beklenemez. Bu ifadeye seçmenlerin toplam %84,6 oranında katılması siyasi partilere verilen önemli bir mesajdır.

Tablo 3.38.
“Ülkemizde Muhalefet Kültürünün Gelişmediğini Düşünüyorum” Sorusunun Frekans Dağılımı

	Frekans(n)	Yüzde(%)
<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	150	37,2
<i>Katılıyorum</i>	162	40,2
<i>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</i>	42	10,4
<i>Katılmıyorum</i>	26	6,5
<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	12	3,0
Ortalama: 1,94898; Standart Sapma: 1,015204; Varyans: 1,030638		

Sizinle aynı fikirlerde olmayanların fikir ve düşüncelerine saygı demokratik kültürün en önemli ürünlerinden biridir. Ancak ülkemizde bu kültürün gelişmediğini düşünenlerin oranı toplam %77,4’tür. Bu rakam oldukça yüksektir. Bu durumu tersine çevirmek için siyasetçilere önemli görevler düşmektedir.

Tablo 3.39.
“Seçimlerden Önce Verilen Vaatlerin Yerine Getirilmemesi Siyasete Olan İncancıyı Kaybettirdi” Sorusunun Frekans Dağılımı

	Frekans(n)	Yüzde(%)
<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	195	48,4
<i>Katılıyorum</i>	142	35,2
<i>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</i>	26	6,5
<i>Katılmıyorum</i>	19	4,7
<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	18	4,5
Ortalama: 1,8075; Standart Sapma: 1,055096; Varyans: 1,113227		

Ülkemizde yaşanan siyasi yozlaşmanın en önemli örneklerinden biri olan seçimlerden önce uygulanması imkansız vaatte bulunmak seçmenleri derinden etkilemiş unsurlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Belirtilen nedenden dolayı siyasete güvenmeyenlerin oranı toplam %83,6’dır. Bu durumda yitirilmiş olan bu güvenin tamir edilmesi de oldukça zorlu olacaktır.

Tablo 3.40.
“Bakan Sayısını Çok Buluyorum” Sorusunun Frekans Dağılımı

	Frekans(n)	Yüzde(%)
<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	96	23,8
<i>Katılıyorum</i>	134	33,3
<i>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</i>	76	18,9
<i>Katılmıyorum</i>	68	16,9
<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	25	6,2
Ortalama: 2,478697; Standart Sapma: 1,204649; Varyans: 1,451178		

Bakan sayısının fazla olduğu fikrine kesinlikle katılanların oranı %23,8; katılanların oranı %33,3; Katılmayanların oranı %16,9; kesinlikle katılmayanların oranı ise %6,2'dir. %18,9'luk bir grup konuyla ilgili net bir fikir beyan etmemiştir. Bu sonuçlar icracı makamların sayısının ülkemiz şartlarında fazla olduğuna işaret etmektedir.

Tablo 3.41.
“Seçimlerde Hile Yapıldığını Düşünüyorum” Sorusunun Frekans Dağılımı

	Frekans(n)	Yüzde(%)
<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	98	24,3
<i>Katılıyorum</i>	89	22,1
<i>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</i>	70	17,4
<i>Katılmıyorum</i>	106	26,3
<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	33	8,2
Ortalama: 2,714646; Standart Sapma: 1,318568; Varyans: 1,73862		

Seçimlerin adil yapılıp yapılmadığı ile ilgili bu ifadeye cevaplayıcılar seçimlerde hile yapılmadığını düşündükleri yönünde bir değerlendirmede bulunmuşlardır. Ancak toplam %46,4'lük bir kesim seçimlerde hile yapıldığını düşünmektedir. Bu oran seçimlerle ilgili güvensizlik olduğuna işaret etmektedir.

Tablo 3.42.
“Milletvekili Dokunulmazlıklarının Kaldırılması Gerektiğini Düşünüyorum” Sorusunun Frekans Dağılımı

	Frekans(n)	Yüzde(%)
<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	186	46,2
<i>Katılıyorum</i>	135	33,5
<i>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</i>	37	9,2
<i>Katılmıyorum</i>	28	6,9
<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	14	3,5
Ortalama: 1,8725; Standart Sapma: 1,067282; Varyans: 1,139091		

Zaman zaman ülke gündemini meşgul eden konulardan biri de milletvekili dokunulmazlıklarıdır. Seçmenlerin bu konudaki fikirleri milletvekillerine tanınan bu ayrıcalığın kalkması yönündedir. Toplam %79,7 gibi çok büyük bir oranda milletvekili dokunulmazlıklarının kaldırılması istenmektedir. Milletvekilleri siyasete karşı duyulan

genel güvensizliği aşmak için işe milletvekili dokunulmazlıklarının kaldırılması ile başlayabilirler.

Tablo 3.43.
“Avrupa Birliği'ne Girdikten Sonra Ülkemizde Yanlış Giden Bir Çok Şeyin Düzeleceğine İnanıyorum” Sorusunun Frekans Dağılımı

	Frekans(n)	Yüzde(%)
<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	77	19,1
<i>Katılıyorum</i>	97	24,1
<i>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</i>	64	15,9
<i>Katılmıyorum</i>	90	22,3
<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	69	17,1
Ortalama: 2,942065; Standart Sapma: 1,394132; Varyans: 1,943605		

“Avrupa Birliği'ne girdikten sonra ülkemizde yanlış giden bir çok şeyin düzeleceğine inanıyorum” ifadesine verilen cevapların genelde eşit bir dağılım gösterdiği gözlenmektedir. Bu ifadeye “katılıyorum (%24,1)” seçeneği en fazla işaretlenen seçenek olmuştur.

Tablo 3.44.
“Amerikanın Uygulamaya Koyduğu Büyük Ortadoğu Projesi Türkiye'nin Yararına Değildir” Sorusunun Frekans Dağılımı

	Frekans(n)	Yüzde(%)
<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	175	43,4
<i>Katılıyorum</i>	101	25,1
<i>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</i>	75	18,6
<i>Katılmıyorum</i>	22	5,5
<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	22	5,5
Ortalama: 2,025316; Standart Sapma: 1,166089; Varyans: 1,359764		

11 Eylül 2001'de uğradığı saldırıdan sonra Amerika Birleşik Devletleri'nin özellikle Ortadoğu ile ilgili ortaya koymuş olduğu projeler basın ve yayın organlarını uzun süre meşgul etmiştir. Kamuoyuna açıklandığı kadarıyla bu projenin Türkiye'nin yararına olmadığı fikrinde olanlar çoğunluktadır (toplam %68,5). İfadeye katılmayanların oranı toplam %11'dir.

Tablo 3.45.
“Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne Hiçbir Zaman Giremeyeceğini Düşünüyorum”
Sorusunun Frekans Dağılımı

	Frekans(n)	Yüzde(%)
<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	100	24,8
<i>Katılıyorum</i>	126	31,3
<i>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</i>	67	16,6
<i>Katılmıyorum</i>	76	18,9
<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	30	7,4
Ortalama: 2,52381; Standart Sapma: 1,25966; Varyans: 1,586743		

Türkiye'nin AB'ye girme yolunda umutlu olanların oranı umutsuz olanlardan daha azdır. Toplam %56,1'lik bir grup Türkiye'nin AB'ye kesinlikle giremeyeceğini düşünürken, %26,3'lük diğer grup bu fikrin karşısındadır.

Tablo 3.46.
“Ülkemizde Siyasi Partiler Birbirlerinin Görüşlerine Tahammül Edemiyorlar”
Sorusunun Frekans Dağılımı

	Frekans(n)	Yüzde(%)
<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	169	41,9
<i>Katılıyorum</i>	175	43,4
<i>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</i>	21	5,2
<i>Katılmıyorum</i>	22	5,5
<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	11	2,7
Ortalama: 1,821608; Standart Sapma: 0,957976; Varyans: 0,917718		

Siyasi partilerin birbirlerinin görüşlerine tahammül edemediklerini ifade edenlerin oranı toplam %85,3'tür. Ankete katılanlar kesin bir şekilde siyasi partilerin birbirlerine karşı daha hoşgörülü olmasını beklemektedirler.

Tablo 3.47.
“Siyasette Gençlerin Daha Fazla Yer Alması Gerektiğini Düşünüyorum”
Sorusunun Frekans Dağılımı

	Frekans(n)	Yüzde(%)
<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	142	35,2
<i>Katılıyorum</i>	155	38,5
<i>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</i>	38	9,4
<i>Katılmıyorum</i>	31	7,7
<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	32	7,9
Ortalama: 2,135678; Standart Sapma: 1,21356; Varyans: 1,472729		

Anket sonucuna göre seçmenler gençlerin siyasette daha fazla yer alması gerektiğini düşünmektedirler (toplam %73,7).

Tablo 3.48.
“Sempatizanı Olduğum Siyasi Partinin Seçimi Kazanamayacağımı Tahmin Ettiğimde Başka Bir Partiye Oy Verebilirim” Sorusunun Frekans Dağılımı

	Frekans(n)	Yüzde(%)
<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	47	11,7
<i>Katılıyorum</i>	90	22,3
<i>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</i>	47	11,7
<i>Katılmıyorum</i>	92	22,8
<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	118	29,3
Ortalama: 3,365482; Standart Sapma: 1,417243; Varyans: 2,008576		

Partiye olan sadakat anlamında değerlendirilebilecek olan bu ifadeye kesinlikle katılmayanlar çoğunluğu oluşturmaktadır (%29,3). “Sempatizanı olduğum siyasi partinin seçimi kazanamayacağımı tahmin ettiğimde başka bir partiye oy verebilirim” ifadesine katılanların toplam oranı ise %34’tür.

Tablo 3.49.
“Seçilen Milletvekillerinin Memleket Çıkarlarından Daha Çok Kendi Çıkarlarına Hizmet Ettiklerini Düşünüyorum” Sorusunun Frekans Dağılımı

	Frekans(n)	Yüzde(%)
<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	189	46,9
<i>Katılıyorum</i>	138	34,2
<i>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</i>	35	8,7
<i>Katılmıyorum</i>	24	6,0
<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	11	2,7
Ortalama: 1,816121; Standart Sapma: 1,01202; Varyans: 1,024184		

Ankete katılanlar büyük bir çoğunlukla (toplam %81,1) seçilen milletvekillerinin memleket çıkarlarından daha çok kendi çıkarlarına hizmet ettiklerini düşünmektedir. Milletin temsilcisi olmak ağır bir sorumluluk getirir. Anket sonucuna göre milletvekilliği statüsünün halk üzerindeki imajının istenilen düzeyde olmadığı açıktır.

Tablo 3.50.
“Partiler Arası Milletvekili Transferi Etik Değildir” Sorusunun Frekans Dağılımı

	Frekans(n)	Yüzde(%)
<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	133	33,0
<i>Katılıyorum</i>	132	32,8
<i>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</i>	70	17,4
<i>Katılmıyorum</i>	39	9,7
<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	17	4,2
Ortalama: 2,168798; Standart Sapma: 1,13325; Varyans: 1,284255		

Ankete katılanlar seçmiş oldukları milletvekillerinin siyasi hayatlarına bulunmuş oldukları partiden devam etmesinden yanadır. Toplam %65,8’lik oran bunu desteklemektedir.

Tablo 3.51.
“Siyasetin Yargıya Müdahale Ettiğini Düşünüyorum” Sorusunun Frekans Dağılımı

	Frekans(n)	Yüzde(%)
<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	115	28,5
<i>Katılıyorum</i>	128	31,8
<i>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</i>	70	17,4
<i>Katılmıyorum</i>	52	12,9
<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	27	6,7
Ortalama: 2,357143; Standart Sapma: 1,224223; Varyans: 1,498721		

Ankete katılanların çoğunluğu siyasetin bağımsız olması gereken yargıya müdahale ettiğini düşünmektedir (toplam %60,3). Bu durum hem siyasete hem de yargıya olan güveni azaltacak bir durumdur. Bu açıdan siyasetin kendi görevlerini layıkıyla yerine getirmemesi bir yana diğer kurumların yapısını zedeleyici tahribatlara yol açması söz konusudur.

Tablo 3.52.
“Siyasi Partilerin İktidara Geldiklerinde Haksız Bir Şekilde Kendi Kadrolarını Oluşturduklarını Düşünüyorum” Sorusunun Frekans Dağılımı

	Frekans(n)	Yüzde(%)
<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	159	39,5
<i>Katılıyorum</i>	135	33,5
<i>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</i>	56	13,9
<i>Katılmıyorum</i>	28	6,9
<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	14	3,5
Ortalama: 1,987245; Standart Sapma: 1,076292; Varyans: 1,158405		

İktidar partilerinin kendi yandaşlarını etkisi olan alanlarda işe alma yoluyla kadrolaştığını düşünenlerin oranı çoğunluğu oluşturmaktadır. Bu, ülkenin temel yapısına ciddi bir şekilde zarar verecek bir durumdur. Ülkemizin menfaati için “adama göre iş” yerine “işe göre adam” fikri siyasetçilerimiz tarafından da benimsenmelidir.

Tablo 3.53.
“Ülkemizde Siyasi Parti Sayısının Fazla Olduğunu Düşünüyorum” Sorusunun Frekans Dağılımı

	Frekans(n)	Yüzde(%)
<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	128	31,8
<i>Katılıyorum</i>	134	33,3
<i>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</i>	44	10,9
<i>Katılmıyorum</i>	60	14,9
<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	31	7,7
Ortalama: 2,324937; Standart Sapma: 1,280273; Varyans: 1,639099		

Ülkemizdeki siyasi parti sayısını fazla bulanlar çoğunluktadır. Ankete katılanların %31,8’i ifadeye kesinlikle katılmakta, %33,3’ü katılmaktadır. Toplam %22,6 oranındaki kesim ise bu ifadeye katılmadığını beyan etmiştir.

Tablo 3.54.
“Amerika’nın Dünyanın Çeşitli Ülkelerinde Yapmış Olduğu Askeri Müdahaleleri Haklı Buluyorum” Sorusunun Frekans Dağılımı

	Frekans(n)	Yüzde(%)
<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	31	7,7
<i>Katılıyorum</i>	22	5,5
<i>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</i>	25	6,2
<i>Katılmıyorum</i>	54	13,4
<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	264	65,5
Ortalama: 4,257576; Standart Sapma: 1,262635; Varyans: 1,594246		

1990’lı yılların başında Sovyetler Birliğinin dağılması ile bir anlamda tek süper güç olarak kalan ABD, 2001 yılında maruz kaldığı saldırının ardında dünyanın çeşitli bölgelerinde (Irak, Afganistan gibi) operasyonlar yapmaya başlamıştır. Bu operasyonlar anketi dolduranlar tarafından büyük oranda haksız bulunmuştur. ABD’nin özellikle güney komşumuzda giriştiği silahlı müdahale ülkemizi de yakından etkileyen sonuçlar doğurmaktadır. ABD’yi haklı bulanlar azınlıktadır.

Tablo 3.55.
“Demokrasi Yerine Otoriter Bir Yönetim Şeklini Ülkemiz İçin Daha Uygun Buluyorum” Sorusunun Frekans Dağılımı

	Frekans(n)	Yüzde(%)
<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	57	14,1
<i>Katılıyorum</i>	45	11,2
<i>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</i>	25	6,2
<i>Katılmıyorum</i>	79	19,6
<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	182	45,2
Ortalama: 3,731959; Standart Sapma: 1,501183; Varyans: 2,25355		

Ankete katılanların %45’i otoriter bir rejime nazaran demokrasinin ülkemiz için daha uygun olduğunu ifadeye kesinlikle katılmıyorum demek suretiyle açıklamıştır. İfadeye katılmayanların oranı %19,6’dır. Toplam %25,3’lük bir kesim ise daha otoriter bir yönetim şeklini tercih etmektedir.

Tablo 3.56.
“Muhalefetteki Partilerin Daha Aktif Olması Gerekliğini Düşünüyorum” Sorusunun Frekans Dağılımı

	Frekans(n)	Yüzde(%)
<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	145	36,0
<i>Katılıyorum</i>	165	40,9
<i>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</i>	38	9,4
<i>Katılmıyorum</i>	28	6,9
<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	20	5,0
Ortalama: 2,022727; Standart Sapma: 1,096364; Varyans: 1,202014		

İktidarın faaliyetlerini millet adına izleme görevi verilmiş olan muhalefet partilerinin daha aktif olmasını düşünenlerin oranı çoğunluktadır (toplam %76,9).

Tablo 3.57.
“Seçimlerden Önce Yapılan Konuşmalar Ve Propagandalar Görüşlerimi Etkiler” Sorusunun Frekans Dağılımı

	Frekans(n)	Yüzde(%)
<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	46	11,4
<i>Katılıyorum</i>	92	22,8
<i>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</i>	49	12,2
<i>Katılmıyorum</i>	121	30,0
<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	89	22,1
Ortalama: 3,289673; Standart Sapma: 1,348107; Varyans: 1,817393		

Seçimlerden önce yapılan konuşma ve propaganda faaliyetlerinin ankete iştirak eden kitlenin görüşlerini daha çok etkilemediği göze çarpmaktadır. Ancak dağılımda bariz bir üstünlük söz konusu değildir.

Tablo 3.58.
“lkemizdeki Siyasi Partilerde Lidere Dayalı Tek Adam Yönetim şeklinin Egemen Olduğunu Düşünüyorum” Sorusunun Frekans Dağılımı

	Frekans(n)	Yüzde(%)
<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	91	22,6
<i>Katılıyorum</i>	133	33,0
<i>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</i>	85	21,1
<i>Katılmıyorum</i>	58	14,4
<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	30	7,4
Ortalama: 2,503778; Standart Sapma: 1,207347; Varyans: 1,457688		

Parti içi demokrasinin bir göstergesi niteliğindeki bu ifade ankete katılanların çoğunluğundan kabul görmüştür. Toplam %55,6’lık bir kesim ülkemizdeki siyasi partilerde lidere dayalı tek adam yönetim şeklinin egemen olduğunu düşünmektedir.

Tablo 3.59.
“Siyasi Partilerin Oy Alabilmek İçin Etik Olmayan Yöntemler Kullandığını Düşünüyorum” Sorusunun Frekans Dağılımı

	Frekans(n)	Yüzde(%)
<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	123	30,5
<i>Katılıyorum</i>	175	43,4
<i>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</i>	43	10,7
<i>Katılmıyorum</i>	34	8,4
<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	19	4,7
Ortalama: 2,114213; Standart Sapma: 1,091093; Varyans: 1,190484		

Ankete iştirak edenlerin çoğunluğu (toplam %73,9) siyasi partilerin oy uğruna siyasi etik kurallarına uygunsuz davranışlar gösterdiğini düşünmektedir. Bu oran seçmen kitlesinin siyasetle ilgili güvensizliğinin bir başka ifadesidir.

Tablo 3.60.
“Yasal Zorunluluk Olduğu İçin Oy Kullanırım” Sorusunun Frekans Dağılımı

	Frekans(n)	Yüzde(%)
<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	42	10,4
<i>Katılıyorum</i>	76	18,9
<i>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</i>	33	8,2
<i>Katılmıyorum</i>	123	30,5
<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	125	31,0
Ortalama: 3,533835; Standart Sapma: 1,375753; Varyans: 1,892697		

Ankete katılanların çoğunluğu “yasal zorunluluk olduğu için oy kullanırım” görüşünde değildir. Bu durum siyasi katılım adına seçmenlerin bilinçli hareket ettiğinin bir göstergesidir.

Tablo 3.61.
“Etnik Ve İnanç (Din) Temeline Dayalı Siyaset Anlayışı Yanlıştır” Sorusunun Frekans Dağılımı

	Frekans(n)	Yüzde(%)
<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	144	35,7
<i>Katılıyorum</i>	99	24,6
<i>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</i>	47	11,7
<i>Katılmıyorum</i>	57	14,1
<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	48	11,9
Ortalama: 2,407595; Standart Sapma: 1,411858; Varyans: 1,993343		

Ankette yer alan “Etnik ve inanç (din) temeline dayalı siyaset anlayışı yanlıştır” ifadesi cevaplayıcıların çoğunluğunun ortak fikridir. Toplam %26’lık bir kesim tersini düşünmektedir.

Tablo 3.62.
“Cumhurbaşkanı Halk Tarafından Seçilmelidir” Sorusunun Frekans Dağılımı

	Frekans(n)	Yüzde(%)
<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	214	53,1
<i>Katılıyorum</i>	116	28,8
<i>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</i>	35	8,7
<i>Katılmıyorum</i>	18	4,5
<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	18	4,5
Ortalama: 1,778055; Standart Sapma: 1,076159; Varyans: 1,158117		

Yürürlükteki anayasa gereği Cumhurbaşkanı meclis tarafından seçilmektedir. Ancak siyasi istikrar gereği seçim barajı nedeniyle halkın oylarının tamamının Meclis’te temsili mümkün olmamaktadır. Bu durum halkın projeksiyonunu yansıtan Meclis’te yüksek bir oranın temsil edilememesi anlamına gelmektedir. Ankete katılanlar büyük bir çoğunlukla (toplam %81,9) Cumhurbaşkanını halkın seçmesi gerektiğini ifade etmektedirler. Bu ifadeye katılmayanların oranı toplam %9’dur.

Tablo 3.63.
“Seçimlerde Oy Kullanmayanlara Para Cezası Verilmesini Yanlış Buluyorum”
Sorusunun Frekans Dağılımı

	Frekans(n)	Yüzde(%)
<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	100	24,8
<i>Katılıyorum</i>	118	29,3
<i>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</i>	33	8,2
<i>Katılmıyorum</i>	77	19,1
<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	69	17,1
Ortalama: 2,740554; Standart Sapma: 1,460141; Varyans: 2,132013		

“Seçimlerde oy kullanmayanlara para cezası verilmesini yanlış buluyorum” ifadesini destekleyenler çoğunluktadır.

Tablo 3.64.
“Siyasi Partiler Kendi İşlerinde Demokratik Kuralları İşletememektedirler”
Sorusunun Frekans Dağılımı

	Frekans(n)	Yüzde(%)
<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	145	36,0
<i>Katılıyorum</i>	147	36,5
<i>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</i>	43	10,7
<i>Katılmıyorum</i>	35	8,7
<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	19	4,7
Ortalama: 2,064267; Standart Sapma: 1,132229; Varyans: 1,281942		

Parti içi demokrasinin ülkemizdeki siyasi partilerde bulunmadığını düşünenler çoğunluktadır. Kendi partisi içinde demokrasiyi işletemeyen liderlerin ülkedeki demokratik rejimi işletmedeki başarısı tartışmalı bir konu olacaktır.

3.12.3. Tek Örnekli Kolmogorov Smirnov Testi

Kolmogorov Smirnov (K-S) testi örnek grubun seçilmiş olduğu ana kütleden farklı olup olmadığını test eder. Daha açık bir ifadeyle (K-S) testi, beklenen veya belirli bir teorik frekansın, örnekten alınan gözlenen değerlere uyup uymadığını test etmektedir. Tek örnekli (K-S) testi, istatistiksel dağılımların normal dağılıma uygun olup olmadığını, bir başka deyişle normallik varsayımını ihlal edip etmediğini test etmede kullanılan en popüler testlerden biridir. Bu nedenle pek çok analize başlamadan

evvel ilk olarak yapılan testlerden biridir.²⁶⁹

Yukarıdaki açıklamalar ışığında ortalama testlerine başlamadan önce uygulanmış olan “tek örnekli (K-S) testi” sonucunda “test dağılımının normal dağılıma uygun” olduğu bulgusu elde edilmiştir.

3.12.4. Ortalama Testleri

Bu aşamada belirlenmiş olan faktörler ile ankette yer alan çeşitli değişkenler (yaş, medeni durum, çocuk sayısı, hane geliri, mezuniyet durumu, çalışılan sektör, siyasi yön ve parti tercihi) arasındaki ilişkilerin ortaya konabilmesi maksadı ile tek yönlü ANOVA testi, cinsiyet ile olan ilişkilerinin ortaya konması maksadıyla t-testi uygulanacaktır.

Araştırmada belirlenen faktörler ise “siyasi katılım”, “siyasi partiler”, “siyasi güç unsurları”, “baskı grupları”, “siyasi yozlaşma”, “ideoloji” ve “güncel siyasal konular” olarak 7 grupta toplanmıştır. Ankette yer alan ifadelerin belirtilen bu gruplar altında toplanmasının bulguların ele alınmasını kolaylaştıracağı değerlendirilmektedir.

Araştırmanın amacına yönelik olarak iki grup analiz yapılacaktır. Bu analizlerden ilki demografik değişkenlerle siyaset kurumuna bakış ile ilgili ifadeler arasında gerçekleştirilen ortalama testleridir. Bu testlere yönelik oluşturulmuş hipotezler şunlardır:

H₀: Siyaset kurumunun algılanışı demografik özelliklere göre farklılık göstermemektedir.

H₁: Siyaset kurumunun algılanışı demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

İkinci grup analizler ise siyasi tercih unsurları (siyasi yön ve parti tercihi) ile siyaset kurumuna bakış ile ilgili ifadeler arasında gerçekleştirilen ortalama testleridir. Bu testlere yönelik oluşturulmuş hipotezler şunlardır:

²⁶⁹ Gegez, s.283.

H_0 : Siyaset kurumunun algılanışı siyasi tercih unsurlarına ait değişkenlere göre farklılık göstermemektedir.

H_1 : Siyaset kurumunun algılanışı siyasi tercih unsurlarına ait değişkenlere göre farklılık göstermektedir.

Tablo 3.65.
Yaşa İlişkin ANOVA Tablosu

	<i>F</i>	<i>df</i>	<i>Sig.</i>
1. Siyasi Katılımla İlgili Konular	0,869	371	0.518
2. Siyasi Partilerle İlgili Konular	0.648	367	0,691
3. Siyasi Güç Unsurlarıyla İlgili Konular	0,916	358	0,484
4. Baskı Gruplarıyla İlgili Konular	0,708	384	0,644
5. Siyasi Yozlaşma İle İlgili Konular	1,089	368	0,368
6. İdeolojiyle İlgili Konular	0,913	381	0,485
7. Güncel Siyasal Konular	0,863	382	0,522

Bu aşamada ankete katılanların siyaset kurumuna bakışlarının ölçümlenmesi amacıyla demografik değişkenlerden yaş kriteriyle olan ilişkisi incelenmiştir. Bu bağlamda tek yönlü ANOVA test sonuçlarına göre ankete cevap verenler arasında yaş kriterine göre bir farklılık olup olmadığına bakılmıştır.

Test sonuçları incelendiğinde yaş kriteri açısından siyaset kurumunun imajının algılanmasında bir farklılığın olmadığı söylenebilir. Test sonuçları dikkate alınarak tüm faktörler açısından H_0 hipotezlerinin kabul edildiği sonucuna ulaşabiliriz.

Tablo 3.66.
Medeni Duruma İlişkin ANOVA Tablosu

	<i>F</i>	<i>df</i>	<i>Sig.</i>
1. Siyasi Katılımla İlgili Konular	1,410	370	0,240
2. Siyasi Partilerle İlgili Konular	0,876	366	0,454
3. Siyasi Güç Unsurlarıyla İlgili Konular	0,243	357	0,867
4. Baskı Gruplarıyla İlgili Konular	3,600	383	0,014
5. Siyasi Yozlaşma İle İlgili Konular	0,089	367	0,966
6. İdeolojiyle İlgili Konular	0,292	380	0,831
7. Güncel Siyasal Konular	0,272	381	0,845

Araştırmanın bu aşamasında medeni durum yönünden seçmenlerin siyaset kurumunu algılayışları arasında bir farklılığın olup olmadığı incelenmiştir.

Medeni duruma ilişkin ANOVA tablosu sonuçları incelendiğinde 0,05 anlamlılık seviyesinde “baskı grupları”yla ilgili konuların algılanışında medeni durum yönünden farklılık bulunmaktadır. Bu nedenle H_1 hipotezi kabul edilmekte, H_0 hipotezi red edilmektedir.

Geriye kalan diğer faktörler açısından medeni durum yönünden siyaset kurumunun algılanışında herhangi bir farklılığın olmadığı söylenebilir. Bu nedenle baskı grubu konuları haricindeki faktörler için H_0 kabul edilmiştir.

Tablo 3.67.
Çocuk Sayısına İlişkin ANOVA Tablosu

	<i>F</i>	<i>df</i>	<i>Sig.</i>
1. Siyasi Katılımla İlgili Konular	1,428	371	0,224
2. Siyasi Partilerle İlgili Konular	3,573	367	0,007
3. Siyasi Güç Unsurlarıyla İlgili Konular	2,778	358	0,027
4. Baskı Gruplarıyla İlgili Konular	3,526	384	0,008
5. Siyasi Yozlaşma İle İlgili Konular	1,764	368	0,135
6. İdeolojiyle İlgili Konular	0,735	381	0,569
7. Güncel Siyasal Konular	0,670	382	0,613

Araştırmanın bu bölümünde ankete katılanların sahip oldukları çocuk sayısı kriter alınarak, farklı miktarda çocuk sahibi olanların siyaset kurumunu algılayışları arasında bir farklılığın olup olmadığı incelenmiştir.

0,05 anlamlılık seviyesi baz alınarak ANOVA test sonuçları incelendiğinde “siyasi partiler”, “siyasi güç unsurları” ve “baskı grupları” ile ilgili konuların algılanışı sahip olunan çocuk miktarı yönünden farklılık göstermektedir. Bu nedenle “siyasi partiler”, “siyasi güç unsurları” ve “baskı grupları” ile ilgili konuların algılanışı yönünden H_0 hipotezi ret edilmiştir.

“Siyasi katılım”, “siyasi yozlaşma”, “ideoloji” ve “güncel siyasal konular” faktörleri yönünden ise H_0 hipotezi kabul edilmektedir. Bu faktörlerin seçmenler tarafından algılanışı çocuk sayısı kriter olarak alındığında farklılık göstermemektedir.

Tablo 3.68.
Cinsiyete İlişkin t-testi Tablosu

	<i>Erkek n=234</i>		<i>Bayan n=166</i>		<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
	<i>Ortalama</i>	<i>St.Sapma</i>	<i>Ortalama</i>	<i>St.Sapma</i>			
1. Siyasi Katılımla İlgili Konular	22,2934	3,96903	21,9563	4,21552	,782	368	,291
2. Siyasi Partilerle İlgili Konular	13,8235	3,53598	14,0916	3,77152	-,691	364	,578
3. Siyasi Güç Unsurlarıyla İlgili Konular	14,1745	3,85711	14,0286	3,33700	,367	355	,073
4. Baskı Gruplarıyla İlgili Konular	7,8524	2,46316	8,0000	2,18757	-,603	381	,112
5. Siyasi Yozlaşma İle İlgili Konular	18,3333	3,98127	18,5311	4,27385	-,454	365	,482
6. İdeolojiyle İlgili Konular	4,8700	1,64951	5,0588	1,57273	-1,115	378	,317
7. Güncel Siyasal Konular	10,0749	2,48960	10,0364	2,65797	,144	379	,424

Araştırmanın bu bölümünde demografik faktörlerden “cinsiyet” değişkeni kriter olarak alınarak siyaset kurumunun seçmenler tarafından algılanışında bir

farklılığın olup olmadığı araştırılmıştır.

t- test sonuçları incelendiğinde 0,05 anlamlılık seviyesinde “cinsiyet” değişkeni kriter olarak alınarak siyaset kurumunun seçmenler tarafından algılanışında bir farklılığın olmadığı anlaşılmaktadır.

Bu sonuçlarla tüm faktörler dikkate alınarak H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.69.
Aylık Hane Gelirine İlişkin ANOVA Tablosu

	<i>F</i>	<i>df</i>	<i>Sig.</i>
1. Siyasi Katılımla İlgili Konular	0,836	355	0,503
2. Siyasi Partilerle İlgili Konular	2,971	352	0,020
3. Siyasi Güç Unsurlarıyla İlgili Konular	2,388	342	0,049
4. Baskı Gruplarıyla İlgili Konular	2,018	370	0,091
5. Siyasi Yozlaşma İle İlgili Konular	1,473	352	0,210
6. İdeolojiyle İlgili Konular	0,645	368	0,631
7. Güncel Siyasal Konular	1,373	366	0,243

Araştırmanın bu bölümünde demografik faktörlerden “aylık hane geliri” değişkeni kriter olarak alınarak siyaset kurumunun seçmenler tarafından algılanışında bir farklılığın olup olmadığı araştırılmıştır.

ANOVA test sonuçları incelendiğinde 0,05 anlamlılık seviyesinde “aylık hane geliri” değişkeni kriter olarak alınarak siyaset kurumunun seçmenler tarafından algılanışında “siyasi partiler” ve “siyasi güç unsurları” konularında bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu nedenle bu iki faktörle ilgili konularda H_0 hipotezi ret edilmiş, H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

“Siyasi katılım”, “baskı grupları”, “siyasi yozlaşma”, “ideoloji” ve “güncel siyasal konular” faktörleri yönünden ise H_0 hipotezi kabul edilmektedir. Bu faktörlerin

seçmenler tarafından algılanışı “aylık hane geliri” kriter olarak alındığında farklılık göstermemektedir.

Tablo 3.70.
Mezuniyet Durumuna İlişkin ANOVA Tablosu

	<i>F</i>	<i>df</i>	<i>Sig.</i>
1. Siyasi Katılımla İlgili Konular	0,819	368	0,536
2. Siyasi Partilerle İlgili Konular	3,178	365	0,008
3. Siyasi Güç Unsurlarıyla İlgili Konular	4,338	356	0,001
4. Baskı Gruplarıyla İlgili Konular	2,455	381	0,033
5. Siyasi Yozlaşma İle İlgili Konular	2,529	366	0,029
6. İdeolojiyle İlgili Konular	0,777	379	0,567
7. Güncel Siyasal Konular	1,125	379	0,347

Araştırmanın bu bölümünde demografik faktörlerden “mezuniyet durumu” değişkeni kriter olarak alınarak siyaset kurumunun seçmenler tarafından algılanışında bir farklılığın olup olmadığı araştırılmıştır.

ANOVA test sonuçları incelendiğinde 0,05 anlamlılık seviyesinde “mezuniyet durumu” değişkeni kriter olarak alınarak siyaset kurumunun seçmenler tarafından algılanışında “siyasi partiler”, “siyasi güç unsurları”, “baskı grupları” ve “siyasi yozlaşma” konularında bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu nedenle bu faktörlerle ilgili konularda H_0 hipotezi ret edilmiş, H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

“Siyasi katılım”, “ideoloji” ve “güncel siyasal konular” faktörleri yönünden ise H_0 hipotezi kabul edilmektedir. Bu faktörlerin seçmenler tarafından algılanışı “mezuniyet durumu” kriter olarak alındığında farklılık göstermemektedir.

Tablo 3.71.
Çalışılan Sektöre İlişkin ANOVA Tablosu

	<i>F</i>	<i>df</i>	<i>Sig.</i>
1. Siyasi Katılımla İlgili Konular	2,720	366	0,067
2. Siyasi Partilerle İlgili Konular	10,786	363	0,000
3. Siyasi Güç Unsurlarıyla İlgili Konular	7,721	355	0,001
4. Baskı Gruplarıyla İlgili Konular	4,081	380	0,018
5. Siyasi Yozlaşma İle İlgili Konular	1,981	364	0,139
6. İdeolojiyle İlgili Konular	1,014	376	0,364
7. Güncel Siyasal Konular	3,036	377	0,049

Araştırmanın bu bölümünde demografik faktörlerden “çalışılan sektör” değişkeni kriter olarak alınarak siyaset kurumunun seçmenler tarafından algılanışında bir farklılığın olup olmadığı araştırılmıştır.

ANOVA test sonuçları incelendiğinde 0,05 anlamlılık seviyesinde “çalışılan sektör” değişkeni kriter olarak alınarak siyaset kurumunun seçmenler tarafından algılanışında “Siyasi partiler”, “siyasi güç unsurları”, “baskı grupları” ve “güncel siyasal konular” faktörlerinde bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu nedenle bu faktörlerle ilgili konularda H_0 hipotezi ret edilmiş, H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

“Siyasi katılım”, “ideoloji” ve “siyasi yozlaşma” faktörleri yönünden ise H_0 hipotezi kabul edilmektedir. Bu faktörlerin seçmenler tarafından algılanışı “çalışılan sektör” kriter olarak alındığında farklılık göstermemektedir.

Tablo 3.72.
Siyasi Yöne İlişkin ANOVA Tablosu

	<i>F</i>	<i>df</i>	<i>Sig.</i>
1. Siyasi Katılımla İlgili Konular	2,336	366	0,055
2. Siyasi Partilerle İlgili Konular	2,778	364	0,027
3. Siyasi Güç Unsurlarıyla İlgili Konular	3,054	355	0,017
4. Baskı Gruplarıyla İlgili Konular	0,417	380	0,796
5. Siyasi Yozlaşma İle İlgili Konular	4,158	365	0,003
6. İdeolojiyle İlgili Konular	1,719	377	0,145
7. Güncel Siyasal Konular	1,305	378	0,268

Araştırmanın bu bölümünde demografik faktörlerden “siyasi yön” değişkeni kriter olarak alınarak siyaset kurumunun seçmenler tarafından algılanışında bir farklılığın olup olmadığı araştırılmıştır.

ANOVA test sonuçları incelendiğinde 0,05 anlamlılık seviyesinde “siyasi yön” değişkeni kriter olarak alınarak siyaset kurumunun seçmenler tarafından algılanışında “siyasi partiler”, “siyasi güç unsurları”, “siyasi yozlaşma”, konularında bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu nedenle bu faktörlerle ilgili konularda H_0 hipotezi ret edilmiş, H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

“Siyasi katılım”, “baskı grupları”, “ideoloji” ve “güncel siyasal konular” faktörleri yönünden ise H_0 hipotezi kabul edilmektedir. Bu faktörlerin seçmenler tarafından algılanışı “siyasi yön” kriter olarak alındığında farklılık göstermemektedir.

Tablo 3.73.
Parti Tercihine İlişkin ANOVA Tablosu

	<i>F</i>	<i>df</i>	<i>Sig.</i>
1. Siyasi Katılımla İlgili Konular	1,605	370	0,081
2. Siyasi Partilerle İlgili Konular	2,667	366	0,001
3. Siyasi Güç Unsurlarıyla İlgili Konular	1,630	357	0,069
4. Baskı Gruplarıyla İlgili Konular	3,773	383	0,000
5. Siyasi Yozlaşma İle İlgili Konular	3,540	367	0,000
6. İdeolojiyle İlgili Konular	0,632	380	0,838
7. Güncel Siyasal Konular	0,865	382	0,597

Araştırmanın bu bölümünde demografik faktörlerden “parti tercihi” değişkeni kriter olarak alınarak siyaset kurumunun seçmenler tarafından algılanışında bir farklılığın olup olmadığı araştırılmıştır.

ANOVA test sonuçları incelendiğinde 0,05 anlamlılık seviyesinde “parti tercihi” değişkeni kriter olarak alınarak siyaset kurumunun seçmenler tarafından algılanışında “siyasi partiler”, “baskı grupları” ve “siyasi yozlaşma” konularında bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu nedenle bu faktörlerle ilgili konularda H_0 hipotezi ret edilmiş, H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

“Siyasi katılım”, “siyasi güç unsurları”, “ideoloji” ve “güncel siyasal konular” faktörleri yönünden ise H_0 hipotezi kabul edilmektedir. Bu faktörlerin seçmenler tarafından algılanışı “parti tercihi” kriter olarak alındığında farklılık göstermemektedir.

3.12.5. Yapılacak Araştırmalar İçin Öneriler

Seçmenlerin siyaset kurumunu algılayışlarına yönelik yerel düzeyde yapılmış olan bu çalışmada seçmenlerin düşünce ve gereksinimlerinin öğrenilmesine

alışılıdır. Bu çalışmada olduğu gibi diğer illerde de benzer araştırmalar gerçekleştirilebilir. Belirli dönemlerde tekrar edilecek bu araştırmalarda seçmenlerin algılamaları arasındaki farkların ne yönde değiştiği ortaya konabilir. Bu çalışmada siyaset kurumu bütünsel bir bakış açısıyla incelenmiştir. Bundan sonra yapılacak araştırmalarda her bir faktör ayrı değerlendirilebilir. Her bir faktöre yönelik farklı ölçekler geliştirilebilir.

SONUÇ

Siyasetçiler ve seçmenler arasındaki iyi iletişime siyasal pazarlamanın yapmış olduğu katkı yadsınamaz. Gerek siyasal pazarlama gerekse siyasal iletişim üzerine yapılan güncel ve akademik çalışmalarda imajın siyasal pazarı işgalinden ve onun seçmen üzerine yaptığı etkilerden bahsedilmektedir. İmaj, bireyin bir öğrenme ve algılama süreci sonunda bir kişi veya örgüt hakkında sahip olduğu yargı, izlenim yada değerlendirmelerdir. İmaj, bir insanın bir obje ile ilgili olarak ilk intibasında ve devam eden süreçte edindiği inançlar topluluğudur. Bu durumda her objenin, kişi ve kurumun bir imajı olabilir, ancak bu imajın olumlu olabilmesi için imajı artırıcı çeşitli faaliyetlerde bulunulması gerekmektedir. Bu noktadan hareketle olumlu imajın yaratılması için bilinçli bir faaliyetler zincirinin uygulanması ve sürekli güncel tutulması bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Kendiliğinden oluşan bir imajın başarılı olma şansı azdır. Bu nedenle istenen imajın oluşturulması için planlı bir çabaya ihtiyaç duyulur.

Günümüzde özellikle iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler siyaset alanında da çeşitli değişimleri beraberinde getirmiştir. Siyasete pazarlama mantığıyla yaklaşma neticesinde ticari anlamdaki mal, siyasi alanda ideoloji, parti programı, liderler, siyasi partiler gibi birer siyasal ürüne dönüşmüşlerdir. Seçmenler ise siyasal ürünler için birer müşteri olarak ortaya çıkmaktadır. Siyasal ürünlerini pazarlamak durumunda olanlar pazarlama yönelimli siyaset olgusunu beklenenden çabuk benimsemişler ve uyguladıkları pazarlama stratejileri ile başarılar elde etmişlerdir.

Nasıl görüldüğü veya algılandığı gerçekte nasıl olunduğu kadar hatta daha fazla önemlidir diyebiliriz. Çünkü bireyler kararlarını gerçeğin zihinlerindeki imajına göre verecektir. Bu bağlamda imajı oluşturulan şey her ne olursa olsun gerçeğine en yakın şekli ile zihinlerde yer alması başarıyı da beraberinde getirecektir. Belki kısa vadede kazanca bile yol açabilecek gerçeğinden uzaktaki algılamaların, uzun dönemde mutlaka farkına varılacak ve hedeflenen sonuçlara erişilemeyecektir.

Siyasal pazarlama, siyasette genel olarak yaygın olan ve seçmen avı olarak bilinen anlayışın karşısında, ona daha pozitif, bütünlükçü ve seçmenden hareket ile

seçmeni hedefleyen, daha insani boyut kazandıran bir yaklaşımdır. Bu yönü ile klasik siyaset anlayışından farklı olarak seçmeni siyasal pazarlama faaliyetlerinin hatta siyasetin merkezine koyan bir anlayışı uygular. Bu da seçmenin sadece seçim dönemlerinde hatırlanan bir unsur olmasının önüne geçen bir algılayışa öncülük yapar. Pazarlama yönlü siyaset, seçmenlerle “ilişki pazarlama” anlayışından yola çıkarak uzun vadeli ilişkiler geliştirmeyi ön görür. Seçmenleri 5 yılda bir seçimden seçime hatırlayan anlayış, şehirler arası yolculuklarda mola yerlerinde müşteriyi bir defalık olarak ele alan ikinci sınıf “lokantaların” anlayışına benzemektedir. Zira aynı yolcu ile bir daha uzun süre karşılaşmayacağını düşünen lokantanın yolculara sunduğu yiyecek ve içeceklerin müşterinin midesini bozması muhtemeldir.

Seçmenlerin ne düşündüğünü, onun istek ve gereksinimlerini bilmek kısaca seçmeni iyi tanımak siyasal faaliyetlerde başarının anahtarıdır. Bu çalışmada seçmenlerin siyasal yönelişleri, ülke sorunlarına verdiği öncelikler, siyaset kurumunu nasıl gördükleri irdelenmiştir. Ortaya konan bulgular, gündemde yoğun olarak tartışılan bazı konuların seçmenin önceliklerinde ilk sıralarda olmadığı, aksine siyasi gündemde hemen hiç konuşulmayan bazı konuların ise seçmenlerin ilk sırada gelen öncelikleri arasında olduğu yönündedir. Iğdır ilinde uygulanmış olan bu araştırma sonucunda aşağıda belirtilen sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırmanın yapıldığı Iğdır ilinde okuma yazma bilenlerin oranı %75,46’dır. Okuma yazma bilme oranı erkeklerin kadınlara nazaran daha fazladır. Kayıtlı işsizlik oranı %5,45’dir. Çalışabilir nüfusun ancak %55,5’i istihdam edilmiştir. Iğdır’da 1995, 1999 ve 2002 yıllarında yapılmış olan genel seçimlerde alınan sonuçlar incelendiğinde DTP, MHP, CHP, DYP, ANAP, AKP, SP ve Bağımsızların Iğdır ilinde önemli miktarda oy aldıkları görülmektedir.

Yapılan araştırmada seçmenler siyasi parti tercihlerine göre incelendiğinde ilk sırada %29,7 ile AKP’yi tercih ettikleri görülmektedir. 2004 yılında yapılan yerel seçimlerde SHP %24,2 ile birinci parti, AKP %23,53 ile ikinci, MHP %23,43 ile üçüncü parti olmuştur. 2002 yılında yapılan genel seçimlerde ise DEHAP %32,68 ile birinci parti, CHP %14,84 ile ikinci parti, MHP %13,27 ile üçüncü parti olmuştur. AKP genel seçimlerde Iğdır’da ancak %6,5 oranında oy alabilmiştir. Ankette yer alan DTP

2002 seçimlerine DEHAP olarak, 2004 yerel seçimlerine ise SHP ile ittifak yaparak girmiştir. Bu açıdan bakıldığında Iğdır ilinde DTP'nin önümüzdeki seçimlerde oy kaybedeceği göze çarpmakta, AKP'nin ise 2002 genel seçimleri ile karşılaştırıldığında olası bir seçimde birinci parti olabileceği anlaşılmaktadır. Son yapılan seçimler incelendiğinde Iğdır'da önemli bir oy potansiyeli bulunduğu görülen MHP'nin ise olası bir seçimden yine başarılı çıkabileceği görülmektedir. 2002'deki seçimlerde Iğdır'dan milletvekili çıkarmayı başarmış olan CHP'nin ise olası bir seçimde 2004 yılında yapılan yerel seçimlerde almış olduğu oy oranına yakın bir oy oranı yakalayacağı beklenebilir. Sonuç olarak önümüzdeki seçimlerde yarışın, AKP, MHP ve daha önceki yıllarda aldığı yüksek oy oranı nedeniyle DTP arasında geçmesi beklenmektedir. Ancak bu noktada %22,7'lik bir orana sahip kararsız oylarının seçimlerin galibini belirleyeceğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Seçmenlerin siyasi parti liderinde aradıkları en önemli özellik liderin dürüstlüğüdür. Daha sonra liderin eğitilmiş ve kültürlü olması, zeki olması, halktan biri gibi davranması, genç ve dinamik olması gelmektedir. Her ne kadar yapılan araştırmalar liderin hitabet yeteneğinin seçmenler üzerindeki etkisini ortaya koymakta ise de liderin güzel ve etkili konuşması seçmenler tarafından en son tercih edilen özellik olmuştur. Bu bağlamda seçmenlerin boş söz ve vaatler dinlemek istemediği sonucu çıkmaktadır.

Seçmenler siyasi yelpazede aldıkları yere göre incelendiğinde yarısından fazlasının (%52,4) merkezde olduğu görülmektedir. Bunu merkez sağda yer alan seçmenler (%25,4) takip etmektedir. Aşırı sağda olanların oranı %9,3; merkez solda olanlar %10,3; aşırı solda olanlar ise %2,5'tur. Merkez oylar dışarıda bırakılarak sol ile sağ kanat karşılaştırıldığında sağ görüşün Iğdır ilindeki üstünlüğünden söz edilebilir.

Seçimlerde oy verilecek partinin belirlenmesinde ana etken partinin ideolojisidir. Bunu partinin geçmiş icraatları takip etmektedir.

Seçmenler en güvenilir kurum olarak "Türk Silahlı Kuvvetleri"ni tercih etmişlerdir. Ülke genelinde yapılan güvenilirlik araştırmalarında da Silahlı Kuvvetlerin çoğunlukla en önde çıkması buradaki verileri doğrular niteliktedir. Silahlı Kuvvetleri sırası ile "Cumhurbaşkanlığı", "Yargı", "TBMM", "Polis", Sivil Toplum Örgütleri",

“Üniversiteler”, “Dini kurumlar”, “Sendikalar”, Siyasi Partiler” ve “Medya” takip etmektedir. Siyaset kurumunun en önemli öğelerinden bir tanesi olan TBMM dördüncü sırada, siyasi partiler ise son sıralarda tercih edilmiştir. Buradan siyasi kurumlara karşı düşük düzeyde güven duyulduğu sonucuna ulaşılabilir. Halkın ülkedeki olaylarla ilgili bilgilendirilme işlevini yürüten “medya”nın güvenilirlik yönünden en son sırada çıkması ise düşündürücüdür.

Seçmenlerin ülkemizin sorunlarıyla ilgili konulardaki öncelikli konu “işsizlik” olarak tespit edilmiştir. İşsizliği “eğitim sistemindeki bozukluk” takip etmektedir. “yolsuzluklar” sorunu seçmenlerin üst sıralarda gördüğü sorunlardan biridir. Bunları “terörle mücadele”, “Kıbrıs sorunu”, “Ermeni sorunu”, “türban sorunu”, Avrupa Birliğine giriş sorunu” izlemektedir. Yukarıda betimlenen sorunların tamamı siyasi sistemin ilişkili olduğu sorunlardır. Bunların bazılarını siyasi sistem kendisi üretmiş, bir kısmını ise yıllardır çözümleyememiştir. Seçim konuşmalarında bu sorunlara çözüm vadeden partiler yukarıdaki tabloda belirtilen sıralamayı dikkate almalıdırlar. Ayrıca siyasi partiler parti programlarını yaparken halkın sorunların çözümüne ilişkin önceliklerini belirlemeli ve programlarını bu sıralamalara göre düzenlemelidirler. Burada özellikle dikkat edilecek nokta ülke gündemini yıllardır en ön sıralarda işgal eden türban sorununa Iğdır halkının işsizlik, eğitim sorunu ve yolsuzluk gibi konuların çok arkasında yer vermiş olmasıdır. Bu açıdan seçmenler gerçek sorunlarla yapay olanların birbirinden ayrılmasını ve sıkıntı duydukları sorunların öncelikli olarak çözümlenmesini beklemektedirler.

Seçmenler siyasi partilerden ülkenin gerçek sorunlarına odaklanmasını beklemektedir. Ülkenin önemli sorunları bulunmaktadır. İktidar olmak bir amaç değil ülke sorunların çözmek için bir araçtır. Siyasi partilerin amacı da bu noktaya odaklanmalıdır. Yoksa iktidar olmak uğruna tüm gücünü diğer partilerle rekabete ayıran siyasi anlayışın ülke sorunlarına çözüm bulması beklenemez.

Sizinle aynı fikirlerde olmayanların fikir ve düşüncelerine saygı demokratik kültürün en önemli ürünlerinden biridir. Ancak seçmenler ülkemizde bu kültürün gelişmediğini düşünmektedirler.

Ülkemizde yaşanan siyasi yozlaşmanın en önemli örneklerinden biri olan seçimlerden önce gerçekleştirilmesi imkansız vaatlerde bulunarak seçmenleri kandırmaya yönelik davranışlar siyasette etik unsurunun ihmal edildiğini göstermektedir. Bu durum siyasete olan güveni aşağılara çekmektedir.

Zaman zaman ülke gündemini meşgul eden konulardan biri de milletvekili dokunulmazlıklarıdır. Seçmenlerin bu konudaki fikirleri milletvekillerine tanınan bu ayrıcalığın kalkması yönündedir. Milletvekilleri siyasete karşı duyulan genel güvensizliği aşmak için işe milletvekili dokunulmazlıklarının kaldırılması ile başlayabilirler.

11 Eylül 2001’de uğradığı saldırıdan sonra Amerika Birleşik Devletleri’nin özellikle Ortadoğu ile ilgili ortaya koymuş olduğu projeler basın ve yayın organlarını uzun süre meşgul etmiştir. Kamuoyuna açıklandığı kadarıyla bu projenin Türkiye’nin yararına olmadığı fikrinde olanlar çoğunluktadır. 1990’lı yılların başında Sovyetler Birliğinin dağılması ile bir anlamda tek süper güç olarak kalan ABD, 2001 yılında maruz kaldığı saldırının ardında dünyanın çeşitli bölgelerinde (Irak, Afganistan gibi) operasyonlar yapmaya başlamıştır. Bu operasyonlar seçmenler tarafından haksız bulunmuştur.

Siyasete olan tüm güvensizliğe rağmen seçmenlerin parti sadakati yüksektir. Bu unsur parti sadakatinde ideolojik unsurların daha ön planda tutulduğuna işaret etmektedir.

Seçilen milletvekillerinin memleket çıkarlarından daha çok kendi çıkarlarına hizmet ettikleri düşünülmektedir. Milletin temsilcisi olmak ağır bir sorumluluk getirir. Ancak milletvekilliği statüsünün halk üzerindeki imajının istenilen düzeyde olmadığı görülmektedir.

İktidar partilerinin kendi yandaşlarını işe alma yoluyla kadrolaştığını düşünenlerin oranı çoğunluğu oluşturmaktadır. Bu, ülkenin temel yapısına ciddi bir şekilde zarar verecek bir durumdur. Ülkemizin menfaati için “adama göre iş” yerine “işe göre adam” fikri siyasetçilerimiz tarafından da benimsenmelidir. Aksi taktirde ülke kaynaklarının israf edilmesi söz konusudur.

Ülkemizdeki siyasi partilerde lidere dayalı tek adam yönetim şeklinin egemen olduğu düşünülmektedir. Parti içi demokrasinin bir göstergesi niteliğindeki bu durum siyasi partilerin henüz kendi içlerinde bile demokratik kuralları işletemediklerini göstermektedir.

Seçim yasalarından, bir yandan toplumun eğilimlerini yasama meclislerine yansıtması bir yandan da ülkeyi yönetecek çoğunlukların oluşturulmasına olanak vermesi beklenmektedir. Seçim sistemlerini bu işlevleri açısından belirleyen iki özellik, temsilde adalet ve yönetimde istikrar ilkeleridir. En uygun seçim sisteminin belirlenmesinde temel sorun istikrar ve temsilde adalet ilkelerinin ortaya çıkardığı ikilemdir. “İstikrar” seçilen hükümetlerin karar almasını kolaylaştıracak oranda temsilciye sahip olması anlamında iken, “temsilde adalet” seçmenlerin tercihlerinin parlamentoya aynı oranda yansıtılması manasına gelir. Özellikle 1995 ve 1999 ve 2002 yıllarında ülke barajını aşamayıp azınlıkta kalan, meclise giremeyen oyların toplam oylar içindeki payının yüksek oluşu, seçmen tercihlerinin meclise yansıtılması açısından olumsuz yönde etki yapmıştır. Seçmenler %10 seçim barajı uygulamasının devam etmesinden yana olmakla birlikte Meclisteki milletvekili oranının halkın tercihlerini yansıtmadığı düşünülmektedir. Ayrıca yürürlükteki anayasa gereği Cumhurbaşkanı meclis tarafından seçilmektedir. Ancak siyasi istikrar gereği seçim barajı nedeniyle halkın oylarının tamamının Meclis’te temsili mümkün olmamaktadır. Bu durum halkın projeksiyonunu yansıtan Meclis’te yüksek bir oranın temsil edilememesi anlamına gelmektedir. Seçmenler Cumhurbaşkanını halkın seçmesini tercih etmişlerdir. Bu halkın vekillerine güven duymadığı görüşünü doğrular niteliktedir.

Ülkemizin son yıllarda üzerinde en çok durduğu dış siyaset konularının başında yer alan AB’ye üyelik konusunda seçmenler net görüşler ortaya koymuşlardır. Türkiye’nin AB’ye girişi genel olarak destekleyen seçmenler AB’nin önerdiği şartların kabul edilemez olduğunu ve Türkiye’nin Avrupa Birliği’ne hiçbir zaman giremeyeceğini düşünmektedirler. Bu AB’ye üyelikle ilgili seçmenlerin kafasında ciddi kuşkular olduğunu göstermektedir.

Seçmenlerin en çok güvendiği kurum olan TSK’nın siyasi yaşam içinde geçmişte yapmış olduğu müdahaleler haklı bulunmaktadır. Bununla birlikte seçmenler

bir daha askeri müdahalenin olmayacağını düşünmektedirler. Yine asker kökenli Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ten sonra ülkemizi iyi idare eden bir liderimiz olmadığı görüşü ağırlıklı olarak kabul görmüştür.

Araştırma sonuçlarında da açıkça görüldüğü gibi siyaset kurumunun halk üzerindeki izlenimi oldukça olumsuzdur. Bu siyaset sahnesinde yer alanların siyasal ürünlerini yıllar boyunca klasik satış anlayışını uygulayarak yapmış olmalarından kaynaklanmaktadır. Seçmeni anlamak ve onun ihtiyaçlarına uygun ürünleri, uygun tutundurma teknikleri kullanarak, uygun kanallardan dağıtmak bu olumsuz durumun ortadan kaldırılmasına katkıda bulunacaktır.

Seçmenler pazarlama bilimi bakış açısıyla incelendiğinde ihtiyaç ve beklentilerinin ne olduğunu kolaylıkla tespit edilebilecektir. Örneğin ülkenin kitle iletişim araçlarında günlerce tartışılıp ön plana alınan bir çok sorun halk nezdinde çok gerilerde gelen sorunlar olabilmektedir. Örneğin bu araştırma ülkenin en büyük sorununun “işsizlik” olarak algılandığını ortaya koymaktadır. Ancak bugün ülkenin gündeminde böyle bir konu hemen hemen hiç tartışılmamaktadır. Ülkenin yönetimine talip olanların kamuoyunu yapay gündemlerle meşgul etmek yerine halkın gerçek sorunlarına odaklanmaları beklenmektedir. Bu sorunların neler olduğunun tespit edilmesi için seçmenlerin fikir ve düşünceleri mutlaka öğrenilmelidir. İktidarların asli görevi adil bir bölüşüm sisteminin tesis edilmesi olduğu kadar aynı zamanda mevcut bölüşülecek miktarın artırılması yani kişi başına düşen milli gelirin büyütülmesidir. Siyasetçilerin mevcut olumsuz imajlarını değiştirmek için bu yönde çaba harcamalarının faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

E K L E R

EK 1 : Anket Formu

ÜLKEMİZDE SİYASET KURUMUNUN ALGILANIŞINI BELİRLEMeye YÖNELİK ANKET 1. Bu anket, halkın siyaset kurumunu oluşturan ögelere bakışını belirlemeyi hedefleyen akademik bir çalışmanın araştırma kısmını oluşturmaktadır. Anketi doldurmaya zaman ayırıp, çalışmaya katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederiz. Aşağıda buna yönelik üç grup soru bulunmaktadır. 2. Kimlik bilgilerinizi yazmanız gerekmemektedir. Anketin değerlendirmesi topluca yapılacağından bireysel bilgilere ihtiyaç duyulmamaktadır. Bu nedenle fikirlerinizi açıklıkla belirtmeniz yapılan çalışmanın doğru sonuçlar vermesini sağlayacaktır. Lütfen her bir ifadenin karşısında bulunan kutucuklardan size en uygun olanı işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Siyasetçilere güven duymuyorum.					
Bayanlar siyasette daha fazla yer almalıdır.					
Herkes seçimlerde oyunu kullanmalıdır.					
Oy vereceğim partiyi oyunu kullanacağım anda belirlerim.					
Meclisteki milletvekili oranı halkın tercihlerini yansıtmamaktadır					
Geçmişte siyasi yaşama ordunun yaptığı müdahaleleri haklı buluyorum.					
Avrupa Birliği'nin Türkiye'ye önerdiği giriş şartları kabul edilemez.					
Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne girme çabalarını destekliyorum.					
Seçim ittifaklarına karşıyım.					
12 Eylül benzeri bir darbenin bir daha olmasını beklemiyorum.					
Koalisyonlardan ziyade tek parti iktidarının daha verimli olduğunu düşünüyorum.					
Ülkemizde iktidarlar üretimi arttırmak (pastayı büyötmek) yerine bölüşümü düzenlemek kaygısını ön planda tutmaktadırlar.					
Atatürk'ten sonra ülkemizi iyi yöneten bir liderimiz olmadı.					
Sendikaların siyasi partilerin güdümünde olduğunu düşünüyorum.					
Sivil toplum örgütlerinin siyasette daha fazla yer alması gerektiğini düşünüyorum.					
Kırsı siyasi çekişmeler ülkemizin gelişmesini önlemektedir.					
Ülkemizde muhalefet kültürünün gelişmediğini düşünüyorum.					
Seçimlerden önce verilen vaatlerin yerine getirilmemesi siyasete olan inancı kaybettirdi.					
Bakan sayısını çok buluyorum.					
Seçimlerde hile yapıldığını düşünüyorum.					
Milletvekili dokunulmazlıklarının kaldırılması gerektiğini düşünüyorum.					
Avrupa Birliği'ne girdikten sonra ülkemizde yanlış giden bir çok şeyin düzeleceğine inanıyorum.					
Amerika'nın uygulamaya koyduğu Büyük Ortadoğu Projesi (BOP) Türkiye'nin yararına değildir.					
Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne hiçbir zaman giremeyeceğini düşünüyorum.					
Ülkemizde siyasi partiler birbirlerinin görüşlerine tahammül edemiyorlar.					
Siyasette gençlerin daha fazla yer alması gerektiğini düşünüyorum.					
Sempatizanı olduğum siyasi partinin seçimi kazanamayacağını tahmin ettiğimde başka bir partiye oy verebilirim.					
Seçilen milletvekillerinin memleket çıkarlarından daha çok kendi çıkarlarına hizmet ettiklerini düşünüyorum.					
Partiler arası milletvekili transferi etik değildir.					
Siyasetin yargıya müdahale ettiğini düşünüyorum.					
Siyasi partilerin iktidara geldiklerinde haksız bir şekilde kendi kadrolarını oluşturdıklarını düşünüyorum.					
Ülkemizde siyasi parti sayısının fazla olduğunu düşünüyorum.					
Amerika'nın dünyanın çeşitli ülkelerinde yapmış olduğu askeri müdahaleleri haklı buluyorum.					
Demokrasi yerine otoriter bir yönetim şeklini ülkemiz için daha uygun buluyorum.					
Muhalefetteki partilerin daha aktif olması gerektiğini düşünüyorum.					
Seçimlerden önce yapılan konuşmalar ve propagandalar görüşlerimi etkiler.					
Ülkemizdeki siyasi partilerde lidere dayalı tek adam yönetim şeklinin egemen olduğunu düşünüyorum.					
Siyasi partilerin oy alabilmek için etik olmayan yöntemler kullandığını düşünüyorum.					
Yasal zorunluluk olduğu için oy kullanırım.					
Etnik ve inanç (dın) temeline dayalı siyaset anlayışı yanlıştır.					
Cumhurbaşkanı halk tarafından seçilmelidir.					
Seçimlerde oy kullanmayanlara para cezası verilmesini yanlış buluyorum.					
Siyasi partiler kendi içlerinde demokratik kuralları işletmemektedirler.					

Lütfen aşağıdaki seçeneklerden size en uygun olanı işaretleyiniz.

1. Kendinizi siyasi yelpazenin neresinde görüyorsunuz?

- ☐ Aşırı sol
- ☐ Merkez sol
- ☐ Merkez (yansız)
- ☐ Merkez sağ
- ☐ Aşırı sağ

2. Seçimlerde seçim barajı uygulanmalı mı?

- ☐ Uygulanmalı
- ☐ Uygulanmamalı
- ☐ Fikrim yok

3. Sizce ülkemizde sol eğilimli siyasi partilerin almış olduğu oy oranlarının daha düşük olmasının en önemli sebebi nedir?

- ☐ Proje üretememek
- ☐ Halka kendisini anlatamamak
- ☐ Lider sorunu
- ☐ Bölünmüşlük sorunu
- ☐ Diğer.....

4. Toplum içinde siyasi görüşünüzü ortaya koyacak siyasi tartışmalar ve konuşmalara katılır mısınız?

- ☐ Katılırım
- ☐ Katılmam

5. Seçimlerde oy vereceğiniz partiyi neye göre belirlersiniz?

- ☐ Parti Lideri
- ☐ Parti Programı
- ☐ Parti İdeolojisi
- ☐ Parti Kadrosu
- ☐ Partinin Geçmiş İcraatları
- ☐ Diğer.....

6. Aşağıdaki kurumları en güvenilir bulduğunuz kuruma 1 sayısını vererek 11'e kadar sıraladınız.

- ☐ Sivil Toplum Örgütleri
- ☐ Üniversiteler
- ☐ Sendikalar
- ☐ Dini Kurumlar
- ☐ Cumhurbaşkanlığı
- ☐ T.B.M.M.
- ☐ Yargı
- ☐ Siyasi Partiler
- ☐ Türk Silahlı Kuvvetleri
- ☐ Polis
- ☐ Medya

7. Bugün seçim olsa hangi siyasi partiye oy verirsiniz?

☐

AKP

☐

Genç Parti

☐

ANAP

☐

MHP

☐

CHP

☐

SHP

☐

DSP

☐

SP

☐

DTP

☐

Diğer.....

☐

DYP

☐

Kararsızım

8. Aşağıda ülkemizle ilgili belirtilen sorunlardan en büyük soruna 1 sayısını vererek 8'e kadar sıraladınız.

☐

Kıbrıs sorunu

☐

Ermeni sorunu

☐

Terörle mücadele sorunu

☐

Türban sorunu

☐

İşsizlik sorunu

☐

Eğitim sistemindeki bozukluk

☐

Yolsuzluklar

☐

Avrupa Birliği'ne giriş sorunu

9. Siyasi parti liderinde aradığınız en önemli özellik hangisidir?

☐

Liderin dürüst olması

☐

Genç ve dinamik olması

☐

Zeki olması

☐

Halktan biri gibi davranması

☐

Güzel ve etkili konuşması

☐

Eğitilmiş ve kültürlü olması

☐

Etkili bir görünüme sahip olması

☐

Diğer.....

10. Siyasi parti programında aradığınız en önemli özellik hangisidir?

☐

İnandırıcı olmalı

☐

Tutarlı olmalı

☐

Gerçekçi ve ulaşılabilir olmalı

☐

Parti ideolojisi ile uyumlu olmalı

☐

Ülkenin öncelikli sorunlarını içermeli

☐

Diğer.....

11. Herhangi bir siyasi partiye üye misiniz?

☐

Evet üyeyim.

☐

Hayır üye değilim.

1. Yaşınız?

☐ 15-18

☐ 19-24

☐ 25-30

☐ 31-40

☐ 41-45

☐ 46-50

☐ 51 ve üzeri

2. Medeni durumunuz ?

☐ Evli

☐ Bekar(Hiç Evlenmemiş)

☐ Boşanmış/Ayrı

☐ Dul

3. Çocuk Sayısı ?

☐ Yok

☐ 1 Çocuk

☐ 2 Çocuk

☐ 3 Çocuk

☐ 4 ve üzeri

4. Cinsiyetiniz?

☐ Bay

☐ Bayan

5. İkamet ettiğiniz il?

.....

6. Aylık hane geliriniz?

☐ 1.000 YTL altı

☐ 1.001 - 1.500 YTL

☐ 1.501 - 2.000 YTL

☐ 2.001 - 3.000 YTL

☐ 3.001 YTL ve üzeri

7. Mezuniyet durumunuz?

☐ Okur-Yazar

☐ İlkokul

☐ Ortaokul

☐ Lise

☐ Üniversite

☐ Lisans Üstü

8. Çalıştığınız sektör?

☐ Özel Sektör

☐ Kamu Sektörü

☐ Şu an çalışmıyorum

9. Mesleğiniz?

☐ Bankacı

☐ Emekli

☐ İşveren

☐ Sağlık elemanı

☐ Basın Mensubu

☐ Emniyet Mensubu

☐ Muhasebeci

☐ Sanatçı

☐ Bilgisayar

☐ Esnaf

☐ Mühendis

☐ Sporcu

☐ Çiftçi

☐ Ev Hanımı

☐ Ordu Mensubu

☐ Yargı Mensubu

☐ Doktor

☐ İşçi

☐ Öğrenci

☐ Diğer.....

☐ Eczacı

☐ İşsiz

☐ Öğretmen

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Akdoğan, Yalçın, **Ak Parti ve Muhafazakar Demokrasi**, Birinci Basım, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım, 2004, [http://www.akparti.org.tr/siyasivehukuk/dokumanMUHAFAZAKAR%20DEMOKRAS %C4%B0son%20hali.doc](http://www.akparti.org.tr/siyasivehukuk/dokumanMUHAFAZAKAR%20DEMOKRAS%C4%B0son%20hali.doc) (03 Aralık 2006).
- Akgün, Birol, **Türkiye’de Seçmen Davranışı, Partiler Sistemi ve Siyasal Güven**, Birinci Basım, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2002.
- Aktan, Coşkun Can (Ed.), **Yolsuzlukla Mücadele Stratejileri**, Ankara: Hak-İş Yayınları, 2002, [http://www.canaktan.org/din-ahlak/ahlak/yolsuzlukla-mucadele-stratejileri/ tum-yazilar/siyasal-yozlasmalarin-nedenleri.pdf](http://www.canaktan.org/din-ahlak/ahlak/yolsuzlukla-mucadele-stratejileri/tum-yazilar/siyasal-yozlasmalarin-nedenleri.pdf) (12 Kasım 2006).
- Aydın, Mustafa, **Kurumlar Sosyolojisi**, Ankara: Vadi Yayınları, 2000.
- Aytuğ, Semra, **Pazarlama Yönetimi**, Birinci Basım, İzmir: İlkem Ofset, 1997.
- Bongrand, Micheal, **Politikada Pazarlama**, Çev. Fatoş Ersoy, İstanbul: İletişim Yayınları, 1992.
- Borça, Güven, **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?**, İkinci Basım, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2002.
- Çakır, Özlem, **Profesyonel Yaşamda Kişisel İmaj ve Sosyal Yaşam Etiketi**, Beşinci Basım, İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık, 2004.
- Dalkıran, Nesrin, **Siyasal Reklamcılık ve Basının Rolü: Kanaatlerin Etkilenmesi Sürecinde Siyasal Reklamcılık**, İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1995.
- Demir, Ömer, **Kurumcu İktisat**, Ankara: Vadi Yayınları, 1996.
- Dinçer, Ömer, **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, Beşinci Basım, İstanbul: Beta Yayıncılık, 1998.
- Ecevit, Bülent, **Toplumsal Kültürün Türk Siyasi Yaşamına Etkisi**, İstanbul: Tekin Yayınevi, 1990.
- Gegez, Ercan, **Pazarlama Araştırmaları**, Birinci Basım, İstanbul: BETA Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2005, s.30.
- Göksel, Ahmet B. ve Nilay B. Yurdakul, **Temel Halkla İlişkiler Bilgileri**, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2004.

- Gözler, Kemal, **Anayasa Hukukuna Giriş**, Bursa: Ekin Kitabevi Yayınları, 2004.
- Güneş, Muharrem, Hasan Güneş, **Türkiye’de Eğitim Politikaları ve Sivil Toplum**, Ankara: Anı Yayınları, 2003.
- Gürbüz, Esen ve Emin İnal, **Siyasal Pazarlama: Stratejik Bir Yaklaşım**, Birinci Basım, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2004.
- Güzeltik, Ebru, **Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı**, Birinci Basım, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1999.
- İnceoğlu, Metin, **Tutum Algı İletişim**, Birinci Basım, Ankara: Elips Yayınları, 2004.
- İslamoğlu, A. Hamdi, **Siyaset Pazarlaması**, İkinci Basım, İstanbul: Beta Basım Yayıncılık, 2002.
- Kışlalı, Ahmet Taner, **Siyasal Çatışma ve Uzlaşma**, İkinci Basım, Ankara: İmge Kitabevi, 1993.
- Kışlalı, Ahmet Taner, **Siyaset Bilimi**, On Birinci Basım, Ankara: İmge Kitapevi, 2005.
- Kleinfeld, Klaus, **Corporate Identity Und Strategische Unternehmensführung**, München: Akademischer Verlag, 1992, Aktaran: Ayla Okay, Kurum Kimliği, Üçüncü Basım, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2002.
- Kotler, Philip, **Marketing Management**, The Millennium Edition, The United States Of America: Prentice Hall International Inc., 2000.
- Odabaşı, Yavuz ve Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Birinci Basım, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2002.
- Okay, Ayla ve Aydemir Okay, **Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları**, İkinci Basım, İstanbul: Der Yayınları, 2005.
- Özsoy, Osman, **Türkiye’de Seçmen Davranışları ve Etkin Propaganda**, İstanbul: Alfa Basım Yayın, 2002, <http://kitap.antoloji.com/kitap.asp?kitap=30933> (28 Ekim 2006).
- Öztekin, Ali, **Siyaset Bilimine Giriş**, Dördüncü Basım, Ankara: Siyasal Kitabevi, 2003.
- Pektaş, Ethem Kadri, **Büyük Kent Belediyelerinin Eğitim ve Kültür Hizmetlerine Siyasal Parti İdeolojilerinin Yansıması**, e-kitap Yayıncılık, 1999, <http://www.ekitapyayin.com/id/027/ikincibolum1.htm> (12 Kasım 2006).
- Peltekoğlu, Filiz B., **Halkla İlişkiler Nedir**, İkinci Basım, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım, 2001.
- Polat, Cihan, Esen Gürbüz ve Mehmet Emin İnal, **Hedef Seçmen: Siyasal Pazarlama Yaklaşımı**, Birinci Basım, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2004.

- Savaş, Vural Fuat, **İktisatın Tarihi**, Dördüncü Basım, Ankara: Siyasal Kitabevi, 2000.
- Saydam, Ali, **Algılama Yönetimi: İletişimin Akıl ve Gönül Penceresi**, Birinci Basım, İstanbul: Rota Yayınları, 2005.
- Sitembölükbaşı, Şaban, **Parti Seçmenlerinin Siyasal Yönelimlerine Etki Eden Sosyoekonomik Faktörler; Isparta Örnekolay Araştırması**, Birinci Basım, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2001.
- Stinglitz, Joseph E. ve Carl E. Walsh, **Economics**, Dördüncü Basım, United States: RR Donnelley, 2006, <http://www.wwnorton.com/stiglitzwalsh/economics/glossary.htm#r> (14 Ocak 2006).
- Tan, Ahmet, **İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama**, Birinci Basım, İstanbul: Papatya Yayıncılık, 2002.
- Tek, Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım- Türkiye Uygulamaları**, Yedinci Basım, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım, 1997.
- Terzi, Ali Rıza, **Örgüt Kültürü**, Birinci Basım, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2000.
- Türk, Hikmet Sami ve Erol Tuncer, **Türkiye İçin Nasıl Bir Seçim Sistemi**, Yayın No:6, Ankara: TESAV Yayınları, 1995, <http://www.ekitapyayin.com/id/063/secimsis1.htm> (02 Ekim 2006).
- Uztuğ, Ferruh, **Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı**, Birinci Basım, Ankara: Mediacat Yayınları, 1999.
- Yayla, Atilla, **Özgürlük Yolu: Hayek'in Sosyal Teorisi**, Ankara: Turhan Kitabevi, 1993.

Sürekli Yayınlar

- Akdiş, Muhammet, "*Liberal Ekonomi Düşüncesinin Çağdaş Yorumları ve Hayek'in Ekonomik Yaklaşımları*", **Banka ve Ekonomik Yorumlar Dergisi**, Yıl:31, Sayı:11, s.23-42, Kasım-1994.
- Aktan, Can Coşkun ve Dilek Dileyici "*Kamu Ekonomisinde Karar Alma ve Oylama Yöntemleri*", **Kamu Tercih ve Anayasal İktisat Dergisi**, Yıl 1, Sayı 3, 2001, <http://www.canaktan.org/politika/siyasal-surec/secmen.htm> (03 Kasım 2006)
- Aktan, Coşkun Can, "*Çıkar Grupları ve Rant Kollama*", **Coşkun Can Aktan Resmi İnternet Sitesi**, <http://www.canaktan.org/din-ahlak/ahlak/rant-kollama/cikar-gruplari.htm> (02 Kasım 2006).
- Aktan, Coşkun Can, "*Hastalığın Adı: Lider Diktası*", **Coşkun Can Aktan Resmi İnternet Sitesi**, <http://www.canaktan.org/din-ahlak/ahlak/siyasal-hastaliklar/lider-diktasi.htm> (03 Kasım 2006).
- Ardoğan, Recep, "*Teorik Temeller ve Tarihsel Gerilimler Arasında İslam Kültüründe Siyasal Muhalefet*", **Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, Cilt: VIII/2, s.171-189, Aralık-2004, <http://www.cumhuriyet.edu.tr/edergi/makale/946.pdf> (24 Ekim 2006).
- Aslan Seyfettin ve Cengiz GÜL, "*Geçmişten Günümüze Türkiye'de Baskı Grupları*", **C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt 5, Sayı 1, s.85-100, <http://www.cumhuriyet.edu.tr/edergi/makale/860.pdf> (02 Kasım 2006).
- Aydın, Kenan ve Volkan Özbek, "*Ailenin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi*", **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2004/2, s.144-167, <http://sbe.kou.edu.tr/kosbed/dergi%2008/aydin.pdf> (28 Ekim 2006).
- Balcı, Şükrü, "*Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi (Genç Parti Örneği)*", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:9, 2003, s.143-162, [http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/Şükrü%20 BALCI/143-162.pdf](http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/Şükrü%20BALCI/143-162.pdf) (27 Ocak 2007).
- Baltaş Acar ve Zuhal Baltaş, "*Kurumsal İletişim*", **Vakıf ve Şirketleri Aylık Bülten**, Sayı:7, 01-31 Ocak 2003, <http://www.euvakif.org/gundem/gundem7.htm> (10 Şubat 2006).
- Bayraktaroğlu, Gül, "*Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamanın Yeri*", **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 4, Sayı.3, s.58-84. 2002.
- Bayraktaroğlu, Gül, "*Politik Yaşamda Pazarlama Yaklaşımları*", **Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt:7 Sayı:2, s.159-168, 2002.

- Biber, Ayhan, “Örgütsel Amaçların Gerçekleştirilmesi Sürecinde İmajın Rolü ve Önemi”, **Yüksek Lisans Tezi**, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Ankara, 1998.
- Bozkurt, Sedat, “Türkiye'nin Muhalefet Sorunu”, **Gerçek Gündem Haber Sitesi**, 24 Ağustos 2006, <http://www.gercekgundem.com/?c=11745> (27 Ekim 2006).
- Çetin, Halis, “Devlet, İdeoloji ve Eğitim”, **C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:25, No:2, s.201-211, Aralık 2001, <http://www.cumhuriyet.edu.tr/edergi/makale/51.pdf> (03 Aralık 2006).
- Çetin, Halis, “Siyasetin Evrensel Sorunu: İktidarın Meşruiyeti-Meşruiyetin İktidarı”, **Ankara Üniversitesi S.B.F. Dergisi**, Cilt: 58, Sayı:3, Yıl: 2003, s.61-88 http://www.politics.ankara.edu.tr/dergi_makale.php?SonucSayfa=7&yazar_adi=Halis&yazar_soyadi=%C7etin&cilt=58&sayi=3&yil=2003&makalesira=15 (13 Ekim 2006)
- Çınar, Menderes, “Toplumsal Siyaset ve Siyasal Etik, Siyasal Yozlaşmanın Normalleşmesi”, **Görüş Dergisi**, TÜSİAD Yayınları, Sayı:46, Ocak-Şubat 2001, s.28-33, <http://www.tusiad.org/yayin/gorus/46/46.pdf> (12 Kasım 2006).
- Güzel, Hasan Celal, “28 Şubat'tan Bugüne Esintiler”, **Radikal Gazetesi**, <http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=179900> (04 Kasım 2006).
- Harris, Phil, Andrew Lock ve Terese Nievelt, “Perceptions Of Political Marketing In Sweden: A Comparative Perspective”, **Proceedings of the 2nd Political Marketing Conference**, University of Bournemouth, 15-17 Eylül 1999, s.1-23.
- Ioannis Kolovos, Phil Harris, “Political Marketing And Political Communication: The Relationship Revisited”, **Department of Marketing, University of Otago**, New Zealand, 2005.
- Kahramanoğlu, İnan, “Ordu Göreve!”, **Türksolu Gazetesi**, 23 Haziran 2003, <http://www.turksolu.org/33/kapak33.htm> (23 Eylül 2006).
- Karahasan, Fatoş, “Erdoğan markası, aşırı güvenden zarar görebilir”, **Milliyet Gazetesi**, 23 Şubat 2005, <http://www.milliyet.com/2005/02/23/business/bus02.html> (21 Haziran 2006).
- Kenneth J. Roberts, “Managing Image In A Dynamic Corporate Environment”, **Lippincott & Margulies, Articles**, 2005, s.1. http://www.lippincottmercer.com/insights/a_roberts03.shtml (16 Ocak 2006).
- Keyman, E. Fuat, “Türkiye’de Ciddi Bir Muhalefet Sorunu Var”, 02 Mayıs 2006, <http://www.kuysel.com/modules/AMS/article.php?storyid=205> (27 Ekim 2006).

- Kongar, Emre, “*Asker Konuşunca...*”, **Emre Kongar'ın Resmi Internet Sitesi**, http://www.kongar.org/aydinlanma/2006/540_Asker_Konusunca.php (04 Kasım 2006).
- Kongar, Emre, “*Asker-Siyaset İlişkilerinde Unutulan Noktalar*”, **Emre Kongar'ın Resmi Internet Sitesi**, http://www.kongar.org/aydinlanma/2003/367_Asker_Siyaset_Iliskileri_I.php (04 Kasım 2006).
- Kongar, Emre, “*Seçeneksizlik ve Siyaset*”, **Emre Kongar'ın Resmi Internet Sitesi**, http://www.kongar.org/aydinlanma/2004/400_Seceneksizlik_ve_Siyaset.php (23 Ağustos 2006).
- Kotler, Philip ve William Clarke, “*Marketing For Health Care Organizations*”, **Journal Of Marketing**, 1978, Aktaran: Dilaver Tengilimoğlu ve Yüksel Öztürk, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Birinci Basım, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2004.
- Köktaş, M. Emin, “*Din ve Siyaset, Türkiye'nin Demokratikleşme Sürecinde Bir Problem Alanı*”, **Journal of Religious Culture**, No.51, 2002, <http://web.uni-frankfurt.de/irenik/rekultur51.htm> (08 Kasım 2006).
- Kudatgobilik, Tuğrul, “*Artık Dur Demenin Zamanı Bile Geçti*”, **İşveren Dergisi**, Sayı: Eylül 2001, Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu Yayınları, http://www.tisk.org.tr/isveren_sayfa.asp?yazi_id=366&id=22 (12 Kasım 2006).
- Lees- Marshment, J. “*Political marketing As Party Management- Thatcher In 1979 And Blair In 1997*”, **Department Of Politics, Kele University**, National Europe Centre Paper No.110, s.1-4.
- Lees- Marshment, J. “*The Marriage Of Politics And Marketing*”, **Political Studies**, Vol.49, 2001(b), s.692-713.
- Lock, Andrew ve Phil Harris, “*Political Marketing- Vive La Difference!*”, **European Journal Of Marketing**, Vol.30, No.10/11, 1996.
- Maksudoğlu, Fulya, “*Kitle İletişim Araçlarının Seçim Propagandalarında Kullanımı: Antakya Örneği*”, **Yüksek Lisans Tezi**, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.
- Mete, Ömer Lütfi, “*Tarikatlar ve Siyaset İlişkisi*”, **Sabah Gazetesi**, http://www.sabah.com.tr/ozel/turkiyenin954/dosya_957,2.html (04 Kasım 2006).
- Ozansoy, Tuğçe, “*Politik Pazarlamada Etik ve Bir Uygulama*”, **Yüksek Lisans Tezi**, Marmara Üniversitesi SBE, İstanbul: 2004, s.40.

- Özgürel, Avni, “*Mezhepler Her Zaman Siyasiydi*”, **Radikal Gazetesi**, 2 Haziran 1998, <http://www.radikal.com.tr/1998/06/02/politika/tari.html> (08 Kasım 2006).
- Scammel, Margaret, “*Political Marketing: Lessons For Political Science*”, **Political Studies**, Vol.47, 1999, s.718-739.
- Schonker-Schreck, Daniella, “*Political Marketing And The Media: Women In The 1996 Israeli Elections- A Case Study*”, **Israel Affairs**, Vol.10, No.3, 2004, s.159-177.
- Sezer, Ayten, “*Türkiye’deki İlk Kadın Milletvekilleri ve Meclis’teki Çalışmaları*”, **Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi**, Cilt: XIV, Kasım 1998, Sayı:42, s. 889-905. <http://www.ait.hacettepe.edu.tr/akademik/arsiv/kadin.htm> (18 Kasım 2006).
- Shama, Avraham, “*The Marketing of Political Candidates*”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.4, No4, s.764-777.
- Torlak, Ömer, “*Bir Politik Pazarlama Aracı Olarak Hükümet Pazarlaması*”, **Akademik Araştırmalar Dergisi**, Sayı:14, 2002.
- Trout, Jack, “*Farklılaştır Veya Öl*”, **Marketing Türkiye**, Sayı:15, Kasım 2002.
- Tuncer, Erol, “*Türkiye’de Seçim Uygulamaları/Sorunları Işığında Temsilde Adalet, Yönetimde İstikrar İlkelerinin İşlevselliği*”, **Anayasa Yargısı Dergisi**, Cilt No:23, 2006, s.167-182, <http://www.anayasa.gov.tr/eskisite/anyarg23/tuncer.pdf> (09 Ekim 2006).
- Türk, Hikmet Sami, “*Seçim, Seçim Sistemleri ve Anayasal Tercih*”, **Anayasa Yargısı Dergisi**, Cilt No:23, 2006, s.75-112, <http://www.anayasa.gov.tr/eskisite/anyarg23/turk.pdf> (21 Ocak 2007).
- Usta, Resul, “*Politik Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler: İngiltere’deki Uygulamalarla İlgili Bir Literatür Araştırması*”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı: Aralık 2006, <http://www.pazarlamadunyasi.com.tr/dergioku.php?haberid=296> (22 Ocak 2006).
- Uzun, Turgay, “*Birinci TBMM’de Siyasal Yapı ve Muhalefet*”, **Akademik Araştırmalar Dergisi**, Sayı:21, Mayıs-Temmuz 2004, s.1-18.
- Ünlükaplan, İlter, “*1950 Sonrası Türkiye’de Uygulanan Genel Seçim Sistemlerinin Bireysel Tercihlerin Kolektif Tercihlere Yansıması Açısından İncelenmesi*”, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 11, Sayı: 11, 2003.

- Yalçın, Asuman, Müge Arslan ve Filiz Çakır, “*Comparison of Discriminant Analysis and Multidimensional Scaling Techniques Used in Determining The Position of Internet Service Providers In The Turkish Market*”, **8th Recent Advances In Retailing&Services Science Conference**, Canada: European Institute of Retailing And Services Studies, 16-19 June 2001.
- Yengin, Hülya, “*Etkili Kurumsal İmajda Halkla İlişkiler*”, **Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, 2000.

Diğer Yayınlar

2839 Sayılı Milletvekili Seçim Kanunu, Madde 33, Kabul Tarihi: 10 Haziran 1983, Tertip:5, Cilt:22, Sayfa:380, <http://www.dilevi.org/secimsonucu/DetaySon.asp?HABERID=76> (01 Ekim 2006).

3806 Sayılı Kanun, “*Onüç İlçe ve İki İl Kurulması Hakkında Kanun*”, Madde:2, Kabul Tarihi: 27 Mayıs 1992, <http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/821.html> (28 Ocak 2007)

Abay, Ali Rıza, “*Sivil Toplum ve Demokrasi Bağlamında Sivil Dayanışma ve Sivil Toplum Örgütleri*”, **3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildirileri**, 25-26 Kasım 2004, Eskişehir, s.271-281, <http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/06-04.pdf> (10 Aralık 2006).

Arınç, Bülent, “*Kadınlarımız Kıyafetinden, İnancından ve Düşüncelerinden Dolayı da Bazen Ayrımcılığa Tabi Tutuluyor*”, **TBMM Basın Açıklamaları**, 05 Aralık 2005 Tarihli Basın Açıklaması, http://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/tbmm_basin_aciklamalari_sd.aciklama?p1=30924 (18 Kasım 2006).

Avrupa Ekonomik ve Sosyal Komitesi’nin Avrupa Birliği Konseyi Bağlamında AB-Türkiye İlişkileri İle İlgili Hazırlamış Olduğu Görüş, Brüksel, 2004, http://www.tobb.org.tr/abm/faaliyettakvimi/ESK%20Raporu_tercume.doc (28 Ocak 2007).

Bahçeli, Devlet, “*Siyaset Yolsuzluk İçinde...*”, 1 Mayıs 2001, Partisi Grup Toplantısı, TBMM, Ankara, http://www.belgenet.com/2001/db_010501.html (12 Kasım 2006).

Bektaş, Çetin ve Hüseyin Yılmaz, “*Sivil Toplum Örgütü Olarak Meslek Odalarının Etkinliği, Üyelerin Beklentileri ve Örgütü Algılama Dereceleri (Uşak’ta Bir Araştırma)*”, **3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildirileri**, 25-26 Kasım 2004, Eskişehir, s.263-270, <http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/06-03.pdf> (10 Aralık 2006).

Belge, Murat, “*Kelimeler ve Kültürler*”, 2004, <http://www.haksoz.net/cgi-bin/yabb/YaBB.cgi?board=4135;action=display;num=1077131887> (02 Ağustos 2005).

BELGE.net, “*2002 Yılı Türkiye Genel Seçim Sonuçları: Kadın Milletvekili Oranı*”, http://www.belgenet.net/ayrinti.php?yil_id=14 (19 Kasım 2006).

CHP Kadın Kolları, Eğitim Ders Notları, “*Siyasal Parti Kavramı ve CHP*”, http://kadin.chp.org.tr/word/Egitim_ders_notlari1.doc (07 Ocak 2007).

Çiğdem Şatır, “Kurumsal İmaj”, **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetesi**, 2003, [http:// www.akdeniz.edu.tr/iletisim/gazete/medya/medya0403.html](http://www.akdeniz.edu.tr/iletisim/gazete/medya/medya0403.html) (21 Ağustos 2005).

Glossary of Strategic Management Terms, “Reputation”, Salford University, http://www.lhfm.salford.ac.uk/students/Stratman/glossary_ntor.htm (14 Ocak 2006).

Gürocak, Ayşe, “1935’den Sonra Türk Kadınının Siyasete Katılımı”, **Körfezin Sesi Haber Sitesi**, <http://www.korfezinsesi.com/haber/?sy=yazar&id=3> (18 Kasım 2006).

Hürriyet Gazetesi, “Bir Cümleyle 10 Kaybetti”, 06 Ekim 2006, <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/5209672.asp> (07 Ekim 2006).

Iğdır Valiliği Resmi Web Sitesi, “Iğdır’ın Tarihi”, <http://www.igdir.gov.tr/meridty.asp?id=51> (25 Aralık 2006).

“İdeoloji Kavramı”, <http://www.siyasetvepolitika.com/gorusler-ve-doktrinler/ideoloji.html> (08 Kasım 2006).

Kabasakal, Mehmet, “Türkiye’de Siyasal Parti Örgütlenmesindeki Kısıtlamalar”, **Siyasi Partiler ve Demokrasi Sempozyumu**, Toplumsal, Ekonomik, Siyasal Araştırmalar Vakfı (TESAV), Ankara, 1995, <http://www.ekitapyayin.com/id/070/siyasi2-3sunus.htm> (02 Ekim 2006).

Kurt, Mustafa, “Michel Foucault ve İktidar Çözümlemesi”, http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=451 (20 Ekim 2006).

“Liberalizm Nedir”, <http://www.liberalhareket.org/lh.php?page=tanimlar> (03 Aralık 2006)

Lisansüstü Tez ve Proje Yazım Kılavuzu, Altıncı Basım, İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayınları No: 676, Eylül 2006.

LONGMAN Dictionary of Contemporary English, Dördüncü Basım, India New Delhi: Pearson Educated Limited, 2004.

Milli Değerleri Koruma Vakfı, “Üniter Devletin Önemi; Atatürk’ün Milliyetçilik Anlayışı”, <http://www.millidegerlerikorumavakfi.org/uniterdevlet3.html> (06 Aralık 2006)

Milliyet Gazetesi, “Bu Bir Haçlı Seferi”, 18 Eylül 2001, <http://www.milliyet.com.tr/2001/09/18/guncel/gun00.html>, (21 Ocak 2007).

Muğla Üniversitesi, **Enformatik Bölümü Ders Notları**, ENF 140 İstatistik Paketleri, 2006, <http://www.enf.mu.edu.tr/> (24 Aralık 2006).

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), “*Televizyon Programlarındaki Şiddet İçeriğinin, Müstehcenliğin ve Mahremiyet İhlallerinin İzleyicilerin Ruh Sağlığı Üzerindeki Olumsuz Etkileri*”, Özel Çalışma Grubu Sonuç Raporu, 2005.

“*Seçim Bildirgesi*”, **Yurt Partisi**, <http://www.yurtpartisi.org.tr/content/bildirge.asp> (12 Kasım 2006).

“*Sivil Toplum Kuruluşları Listesi*”, http://www.devletim.com/sivil_toplum_kuruluslari.asp (10 Aralık 2006).

Sosyal Demokrat Halk Partisi (SHP), **Yerel Yönetim Seçimleri Aday El Kitabı**, 2004, <http://arsiv.shp.org.tr/images/yayinlar/adayelkitab%C4%B1.pdf>. (03 Kasım 2006).

Sourtimes Sözlük, “Kurumsal İmaj”, <http://sozluk.sourtimes.org/show.asp?t=kurumsal+imaj> (21 Ağustos 2005).

Şener, Abdüllatif, “*Siyasal Partilerde Liderlik, Yatay İlişkiler Ve Yasaklar Sorunu*”, **Siyasi Partiler ve Demokrasi Sempozyumu**, Toplumsal, Ekonomik, Siyasal Araştırmalar Vakfı (TESAV), Ankara, 1995, <http://www.ekitapyayin.com/id/070/siyasi1-5sunus.htm> (02 Ekim 2006).

Tuncer, Erol, “Kapanış Konuşması”, **Seçim Sistemleri ve Seçim Yasası Paneli**, Ankara, 17 Kasım 2001, <http://www.sdd.org.tr/secimsistemleri.htm> (01 Ekim 2006).

Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği, “*Seçim Sistemi ve Siyasal Partiler Araştırması*”, Yayın No: TÜSİAD-T/2001-11/312, İstanbul, 2001.

Türkçe Sözlük, “Algılama”, Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları: 549, 2005.

Türkçe Sözlük, “İmaj”, Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları: 549, 2005.

Türkçe Sözlük, “Siyaset”, Dördüncü Basım, Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları, 2005.

Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, Dördüncü Bölüm, Siyasal Haklar ve Ödevler, Kabul Tarihi: 18 Ekim 1982, Tertip: 5, Cilt: 22, Sayfa: 3, Madde 67, <http://www.anayasa.gov.tr/images/loaded/kitap/1982ana.doc> (07 Ocak 2007).

Türkiye İstatistik Kurumu Resmi Web Sitesi, “*Nüfus İstatistikleri ve Projeksiyonlar*”, <http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do> (14 Aralık 2006)

Üzeltürk, Sultan Tahmazoğlu, “*Anayasa Mahkemesi Kararlarında Seçim Sistemi*”, **Türki Cumhuriyetler, Komşular, Anayasal Sorunlar ve Türkiye’de Seçim Sistemleri Konulu Sempozyum**, Ankara: Anayasa Mahkemesi Yayınları, 25-26 Nisan 2006.

Vikipedi Özgür Ansiklopedi, “Faşizm Nedir?”, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Fa%C5%9Fizm> (06 Aralık 2006).

Vikipedi Özgür Ansiklopedi, “Seçim”, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Se%C3%A7im> (02 Ekim 2006).

Wordiq.com, “Definition of Corporate Image”, http://www.wordiq.com/definition/Corporate_image (16 Ocak 2006).