T.C.
ATILIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI

2011 GENEL SEÇİMLERİNDE, ADALET VE KALKINMA PARTİSİ VE CUMHURİYET HALK PARTİSİ TARAFINDAN UYGULANAN POLİTİK TUTUNDURMA YÖNTEMLERİNİN ANKARA İLİ SEÇMENLERİ ÜZERİNDEKİ OY ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Engin Kaplan

Tez Danışmanı
Prof.Dr. Mahir Nakip

Ankara-2013

GCRIS

GCRIS

T.C.
ATILIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI

2011 GENEL SEÇİMLERİNDE, ADALET VE KALKINMA PARTİSİ VE CUMHURİYET HALK PARTİSİ TARAFINDAN UYGULANAN POLİTİK TUTUNDURMA YÖNTEMLERİNİN ANKARA İLİ SEÇMENLERİ ÜZERİNDEKİ OY ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Engin Kaplan

Tez Danışmanı
Prof.Dr. Mahir Nakip

Ankara-2013

GCRIS

ATILIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Engin KAPLAN tarafından hazırlanan, "2011 Genel Seçimlerinde, Adalet ve Kalkınma Partisi ve Cumhuriyet Halk Partisi Tarafından Uygulanan Politik Tutundurma Yöntemlerinin Ankara İli Seçmenleri Üzerindeki Oy Etkisi" başlıklı bu çalışma, 31/05/2013 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalında yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

İmza

Prof. Dr. Mithat ÜNER (Başkan)

İmza

Prof. Dr. Mahir NAKİP (Danışman)

İmza

Yrd. Doç. Dr. Pelin ÖZGEN (Üye)

ÖNSÖZ

12 Haziran 2011 tarihinde gerçekleşen Türkiye Cumhuriyeti Genel Seçimlerinde, Ankara ilinde milletvekili yarışına giren Adalet ve Kalkınma Partisi ve Cumhuriyet Halk Partisinin, seçmenler üzerindeki etkilerini arttırmak için hazırlamış oldukları yazılı ve görsel politik tutundurma yöntemlerinin (genelge, reklam, afiş, seminer vs.), oy verme kararlarına ne kadar etki ettiği incelemek amacıyla hazırlanan araştırma, siyasi partilerin genel seçimlerden önce yapmış oldukları reklam ve tanıtım faaliyetlerinin etkilerini incelemektedir.

Araştırma neticesinde, siyasi partilerin zaman, para ve emek harcayarak girişmiş oldukları pazarlama faaliyetlerinin seçmenleri etkileyip-etkilemediği tespit edilmeye çalışılırken, icra edilen girişimlerin dışında seçmenlerin hangi unsurlardan etkilendiği araştırılacaktır.

Sonuç olarak; siyasi partiler tarafından icra edilecek politik pazarlama yöntemlerinde yol gösterici bilgiler tespit edilecek, partilerin seçimlerden önce tanıtımlarını yaparken daha etkili unsurlar kullanmaları yolunda vizyon oluşturulacaktır. Böylece, oy kullanan bireylerin, seçimlerden önce, partilerin faaliyetlerini ve gelecek vaatlerini incelerken neleri göz önünde bulundurdukları tespit edilebilecek, zaman, gayret ve para israfı önlenerek veya azaltılarak pazarlama yöntemlerine katkı sağlanacaktır. Ayrıca, siyasi partiler tarafından, halkın dikkat ve isteklerinin hangi doğrultuda olduğu anlaşılarak, oy elde etme yönünde bilimsel verilere ulaşılacaktır.

Araştırma hazırlanırken, incelenecek birincil ve ikincil kaynakların yeterli seviyede olmadığı bilinmektedir. Ayrıca seçmenlerin hangi partiye oy verdiklerini saklama niyetinde olacağı değerlendirilmektedir. Ankara ilinde oy kullanmış olan tüm seçmenlere anket uygulanması mümkün değildir. Fakat, politik pazarlama yöntemlerinin etkilerinin araştırılması maksadıyla seçilecek örneklemin oluşturulmasına azami gayret gösterilecektir.

Tezimin hazırlanmasında bana yardımcı olan Sayın Prof.Dr. Mahir NAKİP başta olmak üzere, benden desteğini esirgemeyen aileme teşekkürü borç bilirim.

GCRIS

İÇİNDEKİLER

Önsöz……...: i-ii
İçindekiler……: iii-vi
Simgeler Ve Kısaltmalar…….. : vii
Tablolar…… : viii-ix
Şekiller…… : ix-x
Giriş…… : 1-4
BİRİNCİ BÖLÜM : SİYASET VE POLİTİK PAZARLAMA
1.1. Siyaset Nedir?..... : 5-6
1.2. Politik Pazarlama nedir?.....: 6-11
1.3. Politik Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi…… : 11-13
1.3.1.Türkiye'de Politik Pazarlamanın Gelişimi…….. : 13-18
1.4. Politik Pazarlamanın Amaçları……: 18-20
1.5. Geleneksel Pazarlama ve Politik Pazarlama İlişkisi……: 20-23
1.6. Politik Pazarlama Karması……..: 24
1.6.1. Politik Pazarlama Karması Elemanları……. : 25-56
1.6.1.1. Ürün……: 25-27
1.6.1.1.1. Parti Lideri……....: 27-29
1.6.1.1.2. Parti Programı…… : 29-30
1.6.1.1.3. Adaylar (Milletvekilleri)……: 31-33
1.6.1.2. Siyasal Fiyat…… : 33-35
1.6.1.3. Siyasal Dağıtım…… : 35-37
1.6.1.4. Tutundurma…… : 37-39
1.6.1.4.1. Propaganda…… : 39-40
1.6.1.4.2. Reklâm…… : 40-42
1.6.1.4.2.1. Siyasi Reklam…… : 42-45
1.6.1.4.2.1.1. Pozitif Siyasi Reklam…… : 45
1.6.1.4.2.1.2. Negatif Siyasi Reklam…… : 46
1.6.1.4.2.1.3. Karşılaştırmalı Siyasi Reklam…… : 46
1.6.1.4.2.1.4.Olumsuz Reklam…… : 46-47
1.6.1.4.3. Halkla İlişkiler…….. : 47-50

1.6.1.4.4. Oy Artırıcı Çabalar…….. : 50
1.6.1.4.5. Gündem Oluşturma……..: 50-51
1.6.1.4.6. İnsanlar…… : 51-52
1.6.1.4.7. Fiziksel Deliller…… : 52-53
1.6.1.4.8. Kamuoyu Araştırmaları……: 53-55
1.6.1.4.9. Süreç…… : 56
1.7. Politik Pazarlama Stratejileri…… : 56-70
1.7.1. Politik Pazarlama Karmasına Yönelik Strateji
Seçimi Ve Kontrolü…… : 56-57
1.7.2. Politik Pazarlamada Strateji Oluşturma…… : 57-60
1.7.2.1. Saldırgan Stratejiler…… : 60-61
1.7.2.2. Savunma Stratejileri…… : 61-62
1.7.2.3. Taklitçi Stratejiler…… : 62
1.7.2.4. İzleyici Stratejiler…… : 62-63
1.7.2.4.1. Niçin Varım?.....: 63
1.7.2.4.2. Ne Durumdayım?.....: 63-64
1.7.2.4.3. Nereye Ulaşabilirim, Nasıl Ulaşabilirim?..... : 64
1.7.2.5. İmaj – Kimlik Ağırlıklı Strateji…… : 64-65
1.7.2.6. Lider – Aday Ağırlıklı Strateji…… : 65
1.7.2.7. Proje – Söylem Ağırlıklı Strateji…… : 65-66
1.7.2.8. Saldırıya Dayalı Strateji…… : 66
1.7.2.9. Savunmaya Dayalı Strateji…… : 66
1.7.2.10. Rakibi Belirleme Stratejisi…….. : 66-67
1.7.3. Pazar Bölümlendirme……..: 67-69
1.7.4. Hedef Pazar Stratejileri…… : 69-70
1.8. Politik Pazarlamanın Seçimlere Etkileri……..… : 70-75
1.8.1. Politik Pazarlamanın Siyasal Partilere Etkileri……..…… : 71-73
1.8.2. Politik Pazarlamanın Seçim Kampanyalarına ve Seçim
Propagandalarına Etkileri…… : 73-75
1.9. Kitle İletişim Araçları…….. : 75-79
1.10. Politika Pazarlaması ve İnternet…… : 79-82

İKİNCİ BÖLÜM : 2011 GENEL SEÇİMLERİNDE ADELET VE KALKINMA PARTİSİ VE CUMHURİYET HALK PARTİSİ TARAFINDAN UYGULANAN POLİTİK PAZARLAMA STRATEJİLERİ

2.1. Adalet ve Kalkınma Partisi Politik Pazarlama Stratejileri…… : 83
2.1.1. AKP Tarafından İcra Edilen Politik Pazarlama Yönetmeleri.. : 84-85
2.1.2. Değerlendirme …….. : 85-86
2.2. Cumhuriyet Halk Partisi Politik Pazarlama Stratejileri…… : 87
2.2.1. CHP Tarafından İcra Edilen Politik Pazarlama Yönetmeleri.. : 87-90
2.2.2. Değerlendirme…… : 90-91
2.3. 2011 Yılı Türkiye Genel Seçimleri…… : 91
2.4. 2011 Yılı Ankara İli Genel Seçim Sonuçları…….. : 92-96

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: 2011 GENEL SEÇİMLERİNDE ADALET VE KALKINMA PARTİSİ İLE CUMHURİYET HALK PARTİSİ SEÇMENLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Kapsamı, Önemi ve Amaçları…….…. : 97-98
3.1.1. Problem…… : 98
3.1.2. Amaç…… : 98-99
3.1.3. Önem…… : 99-100
3.1.4. Sınırlılıklar…….. : 100
3.1.5. Güvenilirlik Testi…… .. : 100
3.2. Literatür Taraması…… : 101-102
3.3. Araştırmanın Yöntemi…… : 103
3.3.1. Gereçler …….. : 103-106
3.3.1.1. Araştırma Modeli…… : 104
3.3.1.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi…….. : 105
3.3.1.3. Veri Toplama Aracı…… : 105-106
3.3.1.4. Verilerin Toplanması…… : 106
3.4. Bulgular…… : 107-140
3.4.1. Ankete Katılan Seçmenlere Ait Kişisel Bulgular…….. : 107-118
3.4.2. Reklam ve Tanıtım Faaliyetleri ile Siyasi Parti Propagandalarının Seçmenler Üzerindeki Etkileri…….. : 119-141
SONUÇ…… : 141-152

SONRAKİ ÇALIŞMALAR……..…… : 152
KAYNAKÇA……: 153-156
EKLER……..: 157-173
ÖZET…….. : 174-175
ABSTRACT……..…..: 176-177

GCRIS

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

TBMM : Türkiye Büyük Millet Meclisi
AKP : Adalet ve Kalkınma Partisi
CHP : Cumhuriyet Halk Patisi
MHP : Milliyetçi Hareket Partisi
BDP : Barış ve Demokrasi Partisi
ANAP : Anavatan Patisi
DSP : Demokratik Sol Parti
DP : Demokrat Parti
DYP : Doğru Yol Partisi
RP : Refah Partisi (REFAH)
HEPAR: Hak ve Eşitlik Partisi
BBP : Büyük Birlik Partisi
HAS : Halkın Sesi Partisi
SP : Saadet Partisi
TK : Türkiye Komünist Partisi
MP : Millet Partisi
MMP : Milliyetçi ve Muhafazakar Parti
LDP : Liberal Demokrat Parti
EMEP : Emek Partisi
KOBİ : Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletme
YÖK : Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı
SPSS : Statistical Packages for the Social Sciences (Sosyal Bilimler için İstatistik Paketi)

GCRIS

TABLOLAR VE ŞEKİLLER DİZİNİ

Tablo-1 : Geleneksel Pazarlamada Kullanılan Terimler ve Politik Pazarlama Çalışmalarında İncelenen Konular
Tablo-2 : Ticari Pazarlama ve Politik Pazarlama Arasındaki Farklar
Tablo-3 : 2011 Yılı Ankara İli Genel Seçim Sonuçları İsim Listesi
Tablo-4 : Cronbach Alfa Testi İle Elde Edilen Güvenilirlik Puanı
Tablo-5 : Politik Pazarlama Alanında İncelenen Bazı Çalışmalar
Tablo-6 : Anket Yaş Aralığı
Tablo-7 : Anket Eğitim Durumu
Tablo-8 : Anket Cinsiyet Dağılımı
Tablo-9 : Anket Medeni Durumu
Tablo-10 : Anket Meslek Grupları
Tablo-11 : Anket Gelir Aralığı
Tablo-12 : Anket Oy Kullanma Durumu
Tablo-13 : Anket Oy Kullanma İlçe Durumu
Tablo-14 : En Sık Kullanılan Kitle İletişim Araçları Durumu
Tablo-15 : Mevcut Parti Propagandasını Medyadan Takip Durumu
Tablo-16 : Reklam ve Tanıtım Faaliyetleri İtibariyle Etkilenme Durumu
Tablo-17 : Siyasi Faaliyetler İtibariyle Etkilenme Durumu
Tablo-18 : Örnek Kütlenin Demografik Özellikleri
Tablo-19 : Reklam ve Tanıtım Faaliyetlerinin Yaş Grupları Üzerindeki Etkileri
Tablo-20 : Reklam ve Tanıtım Faaliyetlerinin Yaş Grupları Üzerindeki Etkileri Analizi
Tablo-21 : Siyasi Faaliyetlerin Yaş Grupları Üzerindeki Etkileri
Tablo-22 : Siyasi Faaliyetlerin Yaş Grupları Üzerindeki Etkileri Analizi
Tablo-23 : Reklam ve Tanıtım Faaliyetlerinin Eğitim Grupları Üzerindeki Etkileri
Tablo-24 : Reklam ve Tanıtım Faaliyetlerinin Eğitim Grupları Üzerindeki Etkileri Analizi

Tablo-25 : Siyasi Faaliyetlerin Eğitim Grupları Üzerindeki Etkileri
Tablo-26 : Siyasi Faaliyetlerin Eğitim Grupları Üzerindeki Etkileri Analizi
Tablo-27 : Reklam ve Tanıtım Faaliyetlerinin Cinsiyetler Üzerindeki Etkileri
Tablo-28 : Siyasi Faaliyetlerin Cinsiyetler Üzerindeki Etkileri
Tablo-29 : Reklam ve Tanıtım Faaliyetlerinin Medeni Durumlar Üzerindeki Etkileri
Tablo-30 : Reklam ve Tanıtım Faaliyetlerinin Medeni Durumlar Üzerindeki Etkileri Analizi
Tablo-31 : Siyasi Faaliyetlerin Medeni Durumlar Üzerindeki Etkileri
Tablo-32 : Reklam ve Tanıtım Faaliyetlerinin Meslek Grupları Üzerindeki Etkileri
Tablo-33 : Reklam ve Tanıtım Faaliyetlerinin Meslek Grupları Üzerindeki Etkileri Analizi
Tablo-34 : Siyasi Faaliyetlerin Meslek Grupları Üzerindeki Etkileri
Tablo-35 : Siyasi Faaliyetlerin Meslek Grupları Üzerindeki Etkileri Analizi
Tablo-36 : Reklam ve Tanıtım Faaliyetlerinin Aylık Kişisel Gelir Grupları Üzerindeki Etkileri
Tablo-37 : Siyasi Faaliyetlerin Aylık Kişisel Gelir Grupları Üzerindeki Etkileri
Tablo-38 : Siyasi Faaliyetlerin Aylık Kişisel Gelir Grupları Üzerindeki Etkileri Analizi
Tablo-39 : Reklam ve Tanıtım Faaliyetlerinin Parti Propagandaları Üzerindeki Etkileri
Tablo-40 : Reklam ve Tanıtım Faaliyetlerinin Parti Propagandaları Üzerindeki Etkileri Analizi
Tablo-41 : Siyasi Faaliyetlerin Parti Propagandaları Üzerindeki Etkileri
Tablo-42 : Değişkenler İtibariyle Faaliyetlerden Etkilenme Durumları

Şekil-1 : Afiş “Yeter Söz Milletindir”
Şekil-2 : Afiş “Ocağınıza incir ağacı dikilmesin…”
Şekil-3 : AKP Logosu
Şekil-4 : CHP Logosu
Şekil-5 : 2011 Yılı Türkiye Genel Seçim Sonuçları

Şekil-6 : Ankara İli Genel Seçim Sonuçları
Şekil-7 : Ankara İli Genel Seçim Sonuçları-2
Şekil-8 : Ankara 1nci Bölge Seçim Sonuçları
Şekil-9 : Ankara 2nci Bölge Seçim Sonuçları
Şekil-10 : Araştırma Modeli
Şekil-11 : Yaş Grubu Yüzdeleri
Şekil-12 : Eğitim Durumu Yüzdeleri
Şekil-13 : Cinsiyet Durumu Yüzdeleri
Şekil-14 : Medeni Durum Yüzdeleri
Şekil-15 : Meslek Grupları Yüzdeleri
Şekil-16 : Aylık Kişisel Gelir Yüzdeleri
Şekil-17 : Oy Kullanma Durumu Yüzdeleri

GCRIS

GİRİŞ

Siyaset; hükümet etme, halkın idare edilmesi, kamusal ve siyasal alanın düzenlenmesi, uzlaşma-uyum-müzakere ile siyasal kararların alınması, siyasi iktidarın ele geçirilmesi mücadelesi, siyasi iktidar üzerinden kaynakların, değer ve sembollerin dağıtılması gibi anlamlarda kullanılmaktadır.[1]

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 teşkilatlanan tüzel kişiliğe sahip kuruluşlardır.

Siyasi partiler, demokratik siyasi hayatın vazgeçilmez unsurlarıdır. Atatürk ilke ve inkılâplarına bağlı olarak çalışırlar.

Siyasi partilerin kuruluşu, organlarının seçimi, işleyişi, faaliyetleri ve kararları Anayasada nitelikleri belirtilen demokrasi esaslarına aykırı olamaz. Siyasi partiler, milletvekilliği genel veya ara seçimlerinde, adaylık için müracaat eden ve adaylığı uygun bulunanlar arasından, adayların tespitini; serbest, eşit, gizli oy açık tasnif esasları çerçevesinde, tüzüklerinde belirleyecekleri usul ve esaslardan herhangi biri veya birkaçı ile yapabilirler.[2]

Demokratik toplumlarda siyasi partiler, seçmelerin istek ve beklentileri doğrultusunda oluşturulan kurumlardır. Söz konusu kurumlar, seçmenlerden elde ettikleri oylar neticesinde, devletin yönetim kademesinde söz sahibi olmak ve milleti temsil etmek maksadıyla kurulurlar.

Halkın çoğunluğu tarafından seçilen iktidar partisi, ülkenin yürütme unsularını yönetir.

Siyasi partiler, yönetim ideolojileri bakımından kendi aralarında ayrılır ve bu doğrultuda seçmenlerden oy talep ederler.

---

[1] Yalçın Akdoğan, **Yerel Siyaset**, İstanbul, Okutan Yayıncılık, Ocak 2008, s.9.

[2] Siyasi Partiler Kanunu, Resmi Gazete ile Neşir ve İlânı: 24 Nisan 1983 - Sayı: 18027 Düstur, Tertip 5, c.22 Kanun Nu.:2820)

Siyasi partiler; bir program çerçevesinde siyasal kararları etkilemek ve bu amaçla siyasal iktidarı ele geçirmek üzere örgütlenmiş kuruluşlardır. Yapısal farklılıkları, aynı zamanda toplumsal tabanlarının ve dolayısıyla ideolojilerinin farklılıklarını yansıtır. Toplumsal yaşantımıza yön verebilen ve her an gündemimizi belirleyebilen politik kararlar; nihayetinde siyasi partilerce alınmakta, eylemleri, amaçları, sunuluş biçimleri ve uygulanış yöntemlerindeki bir takım stratejik özellikleri ile her kesimi etkileyebilmektedir.[3]

Politika ise; Yunanca, şehir anlamına gelen "polis" kelimesinden türemiştir. Bir siyasi modelin adı olan polislerde, bütün vatandaşların şehir işlerine duyarlı olması istenmektedir, bunu yapmayanların ilgisiz hatta ahmak olduğu düşünülmüştür. [4]

Politika her şeyden önce bir yönetme sanatı veya bilimidir, siyaset bilimidir. Hükümet/devlet icraatlarını etkileme, değiştirme veya yönlendirmek işidir. Devlet yönetimini veya kontrolü ele geçirme ve elde tutma bilgisi veya sanatıdır. Bireyler ve gruplar arasında güç ve liderlikle ilgili olan rekabettir. Birtakım maharet ve hünerlerle, çoğu kez dürüst veya ahlaki olmayan şekilde uygulamalarla karakterize edilen etkinliklerdir.[5]

Politika, siyasi partilerinin temel stratejilerini oluşturur. Söz konusu stratejiler halkın kazanılmasından, ülke idaresine kadar geniş bir yelpazede incelenir. Başlı başına bir oy kaygısı değildir. Siyasi partilerin icra edecekleri usul, tarz ve hareketleri de içermektedir.

Siyasi partiler, tanımlarını yaptığımız, ideolojileri olan siyaset ve politika kavramlarını halkla buluşturmak, benimsetmek, tanıtmak için siyasal iletişim yöntemleri kullanmak zorundadırlar. İletişim araçlarının yoğun olarak kullanıldığı son yıllarda, parti yönetimleri de halka doğrudan iletişime geçebilecekleri yöntemleri tercih etmektedir.

---

[3] Nurettin Parıltı, Mehmet Baş, **Politik Pazarlama**, Ağustos 2002, Cilt: 6, s.1.

[4] Atilla Yayla, **Siyaset Teorisine Giriş**, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2004, s.1.

[5] İsmail Ayşad Güdekli, "Siyasi İletişim: 2007 Genel Seçimleri (AKP ve CHP'nin Seçim Kampanyalarının Karşılaştırmalı Analizi)", Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2008, s.12.

Son yıllarda, rekabet unsurunun her alanda olduğu göz önünde bulundurulursa, partilerin de ticari işletmeler gibi rekabet içerisinde oldukları, ancak siyasi partilerde hedef kitle olarak müşteri ya da tüketici yerine seçmenler olduğu görülmektedir. Çünkü siyasi partiler bilmektedirler ki, seçmenlerin çoğunluğunun oylarını alabilmek, partiyi hedeflerine daha fazla yaklaştıracak ve belki de hükümette söz sahibi yapabilecektir. Bu durumda siyasal pazarlama organizasyonunda kar amacı güden işletmelerin yerini seçmenden oy isteyen siyasi partiler, tüketicilerin yerini de seçmenler almaktadır. Öyleyse siyasal partiler için temel endişe seçmenler ikna edilerek oyunun nasıl alınacağı olmaktadır. Siyasi partinin siyasi iletişim kampanyaları ile seçmenden oy isteyebilmesi için öncelikle seçmenlerin oy verme davranışlarını çok iyi analiz etmeleri gerekmektedir. Seçmenin oy vermeyle ilgili davranışlarının temel nedenlerine değinilmeden önce siyasal toplumsallaşmayı etkileyen faktörlerin iyi tespit edilmesi gerekmektedir.[6]

Sosyal Sistem içerisindeki İletişim, birden fazla alanı içine almakla birlikte bu alanlar arasında şeffaf yansıma paradigması doğuran, toplumun kademeler arası ilişkileri olan politika; eğitim, sanat, bilim, din vb. olguları buluşturan ortak alandır. Bu alanlar arası iletişimde politika kendini merkezde bulmaktadır. Oluşan bu doğal şemayı ayakta tutan ve besleyen unsur iletişimdir.[7]

Etkili iletişim yöntemlerini kullanan siyasi partiler, halkın sosya-kültürel yapılarını göz önünde bulundurarak, kendilerini etkili bir şekilde tanıtabilir, politikanın temelini oluşturan gücü elde edebilecek yöntemleri kullanabilirler. Kitle iletişim araçlarının ve görsel donelerin yoğun olarak kullanıldığı, duygusal tercihlerin daha ağır bastığı son dönemlerde, siyasi partiler tarafından halka ulaştırılabilecek her türlü bilgi, belge, görüntü oy alma gayretlerine fazlasıyla etki etmektedir. Bu sayede elde edilen, “halkın iradesini yönetme gücü” hiçbir güce benzemeyecektir.

---

[6] Süleyman Karaçor, **Siyasal Katılım Açısından Siyasal Pazarlama ve Seçim Kampanyalarının Önemi**, İletişim Fakültesi Dergisi, s.85.

[7] Atilla Yayla, **Sosyal ve Siyasal Teori,** Siyasal Kitabevi, Ankara, 1999, s.3.

İletişim yöntemlerini kullanan siyasi partiler ve siyasetçiler rakiplerinden farklılaştırmak, yeni seçmen kazanmak, seçmen kitlesinde parti bağımlılığının oluşmasını sağlamak için pazarlama biliminden yararlanmaktadırlar.

Siyasal pazarlamadan yararlanmayan siyasi partilerin ise başarısız olacağı değerlendirilmektedir. Siyasetin vazgeçilmezlerinden olan seçimler demokratik hayatın en önemli göstergesi ve dönemeçlerindendir. Seçim kampanyalarında pazarlama karması elemanlarının etkin bir şekilde kullanılması, seçmenlerin oy tercihini, parti ve aday farklılığını ve seçmen bağımlılığını pozitif yönde etkileyecektir.

Böylece, siyasal pazarlama karmasının, ülkenin geleceğini belirleyecek isabetli adayların meclise girmesine ve tutarlı siyasal programların uygulanmasının daha kolay gerçekleşebilmesine katkı sağlayıcı bir işlevi olmaktadır. Bu şekilde, siyasal partiler ve adaylar seçim kampanyalarında siyasal pazarlama karması elemanlarını kullanarak seçmenleri hem bilgilendirirken ve hem de etkilerken, seçmenler de bu faaliyetlerden yararlanarak siyasal partilerin ve adayların programları ve icraatları hakkında bilgilerini arttırmaktadırlar.[8]

İktidar gücünü elinde bulundurmak isteyen iradeler, halkın desteğini kazanmak için, inandırıcı programlar hazırlayarak, iktidara gelmek için çalışmalar yaparlar. Bu çalışmalarla birlikte, iktidarda oldukları sürede yerine getirdikleri icraatları gelecek dönemlerde de halkın desteğini almalarını sağlayacak yegane unsurlardan biridir. Halk kendisine doğruyu söyleyen, verdiği sözleri yerine getiren, güçlü lider ve kadro yapısına sahip partilere daha çok güvenmekte ve oy vermektedir.

[8] Sevilay Uslu Divanoğlu, "Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önemi", Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Aralık 2008, Cilt: 1, Sayı: 2, s. 105.

BİRİNCİ BÖLÜM

SİYASET VE POLİTİK PAZARLAMA

1.1. SİYASET NEDİR?

Siyaset sözcüğü Arapça kökenlidir ve "bir kavmi düzene koymak ve işlerini idare etmek" anlamına gelmektedir. Türk Dil Kurumu'na göre de "devlet işlerini düzenleme ve yürütme sanatıyla ilgili özel görüş veya anlayış" demektir. Siyaset sözcüğü ile aynı anlamda kullanılan bir başka sözcük ise politikadır. Siyaset ile politika sözcükleri arasında farklılık olduğunu savunanlar bulunmakta ise de, iki kelime aynı anlamı içermektedir. Özellikle politika kelimesinin "çok yüzlülük" anlamına geldiği iddiaları doğru değildir.

Aristo, siyaseti insan mutluluğunu geliştirme sanatı; Eflatun, insanları rızalarıyla yönetme sanatı; Selçuklu veziri Nizamülmülk, adalete ve bilgiye dayanan yönetim biçimi olarak tanımlamıştır. Siyaset, devlet işlerini düzenleme ve yürütme için öncelikle Eflatun'un da belirttiği gibi insanların rızalarını almayı gerektirmektedir. Burada da kişinin veya grubun insanları kendisini ve kendi politikalarını kabul ettirme gayreti gündeme gelmektedir. Bir başka ifade ile siyaset, kişi veya grupların kendilerinin ve politikalarının halka kabul ettirilmesi suretiyle onlardan destek alarak iktidar olma sürecidir. Dolayısıyla da burada iktidar olma amacına ulaşmak için kişi ve politikalar ile halkın kabulünün mübadelesi söz konusu olmaktadır. İki tarafın bir değer elde etmek amacıyla yaptıkları bu mübadele de pazarlamayı gündeme getirmektedir. Bu mübadeleye insanların razı olması için onlara sunulacak kişi, grup ve politikaların hedef kitle tarafından benimsenmesi ve mübadeleye razı edilmesi gerekmektedir. Bu da politik mücadelenin pazarlama yaklaşımı ile ele alınması gerektiğini gündeme getirmektedir. Pazarlamada genel olarak ürünlerin, hizmetlerin veya fikirlerin alıcıya, para, kredi, mal ve emek gibi değer ifade eden şey karşılığında mübadelesi söz konusu iken politik

pazarlamada ise kişilerin, grupların ve politikalarının oy karşılığı mübadelesi söz konusudur.[9]

1.2. POLİTİK PAZARLAMA NEDİR?

Siyasi partilerin seçmen oylarını kazanabilmek için yürüttükleri çeşitli faaliyetler vardır. Bu faaliyetlerin her birini sistemin bir parçası olarak düşünmek mümkündür. Çünkü her bir faaliyet birbiriyle bağlantılıdır ve politik pazarlamanın başarısı bu faaliyetlerin bütünüyle ilgilidir. Siyasi partinin yürüttüğü bu faaliyetler parti veya aday menfaatleri üzerine değil, seçmen istek ve ihtiyaçları üzerine kurulmalıdır.[10] Seçmenler, siyasi partilerin en değerli girdisi olarak değerlendirilmelidir; böylece, elde edilecek oyların (çıktı) etkisi ile iktidarda yer alabileceklerdir.

Pazarlamada amaç müşterileri kendilerine sunulan ürünü (hizmet veya fikir gibi değerler de ürün kapsamında kullanılmaktadır) almaya ikna etmektir. Bunun için de tüketici istek ve ihtiyaçların belirlenmesi ve bu ihtiyaç ve isteklere uygun ürünün tasarlanması ve müşteriye sunulması söz konusu olmaktadır. Politik pazarlamada da hedef, seçmenin partiyi, adayı tercih etmeye ikna edilmesidir. Bunun için de onun siyasi alandaki ihtiyaç ve taleplerinin belirlenmesi, bu ihtiyaç ve taleplere göre parti programının, söyleminin tasarlanması ve bunların seçmene sunumu söz konusu olmaktadır.[11]

Parti fikir ve ideolojilerinin seçmenlere kabul ettirilmesi için stratejiler hazırlanırken, karşıt veya nötr görüşlülerin tercihlerini değiştirecek propaganda faaliyetlerine de yer verilmelidir.

---

[9] Hulusi Şentürk, "Politik Pazarlama", Yerel Siyaset Dergisi, Aralık 2007-19, s.68.

[10] Fatma Demirci Orel, Burak Nakıboğlu, "Genç Seçmenlerin Oy Tercihlerinde Politik Pazarlama Faaliyetlerinden Etkilenme Düzeyleri", Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, 2010 Cilt: 47, Sayı:543, s.65.

[11] Hulusi Şentürk, a.g.m., s.69.

Çağdaş demokrasiler ancak halkın siyasal yaşama aktif olarak katılımı ile geliştirilebilir. Halkın siyasete aktif katılımını sağlayarak, demokrasinin sağlıklı işleyebilmesini gerçekleştirecek unsurlar ise, siyasal partilerin halk ile sürekli iletişim halinde olmasını ve halkın siyasal katılıma teşvik edilmesini içermektedir. Siyasal partilerin halk ve seçmen ile sürekli iletişim halinde olmasını sağlamasında en büyük katkıyı siyasal iletişim çalışmaları sağlamaktadır.

Günümüzde belirli zaman aralıklarında yapılan seçimler nedeniyle siyasal partiler, halk ve seçmen ile iletişim kurma gereksinimi duymaktadır. Siyasi partilerin yalnızca seçim zamanlarında siyasal iletişim ve politik pazarlama çalışması yapması için iki farklı görüş ileri sürülmektedir. Bunlardan ilki, seçim zamanı tamamen politik bir dönemi oluşturmakta, seçmenler yalnızca oy vermeye yönlendirilmekte ve bir taraftan diğer tarafa sürüklenmektedir. Karşıt görüş ise, seçim zamanının politik iletişimin kuvvetlenmesini sağlayan bir süreç olduğunu, bu süreçte seçmenin vatandaş olarak sorumluluklarının farkına vardığını ve hükümetin şekillendirilmesindeki görevlerinin farkına vardığı yönündedir. Siyasal iletişim çalışmaları yalnızca seçim zamanlarında yapılsa da çağdaş demokrasilerde politik yaşamın vazgeçilmez bir unsuru olup seçimler sayesinde siyasal iletişimin ve politik pazarlamanın önemi daha fazla ortaya çıkmaktadır.[12]

Politik pazarlama faaliyeti süreci kısa bir süreç değildir. Seçimden önce başlatılarak, iktidar süresince de devam ettirilmeli ve oy potansiyelinin kalıcı olmasına ve de arttırılmasına etki etmelidir.

Politik pazarlamanın; pazarlama bilimi çerçevesinde, politik yaşamın bir ürün olarak ele alınması yeni bir olgudur. Bilim adamları, geleneksel pazarlamada kullanılan bölümleme, hedef pazar, konumlandırma, pazarlama karması gibi birtakım kavramların ve pazarlama stratejilerinin politik yaşamda uygulanabilirliği üzerinde çalışmaktadır.

[12] Süleyman Karaçor, a.g.e., s.81.

Pazarlama sözcüğü tek başına kullanıldığında hemen hemen her zaman ticari bir anlam akla gelmektedir. Ancak, pazarlamanın diğer alanlarda da kullanıldığı göz önüne alınırsa, politik pazarlamayı diğer pazarlama alanlarından ayırmak ve onun özgün yanını ortaya koymak için aşağıdaki gibi tanımlamalar yapılabilmektedir.

Politik pazarlama; bir siyasi partinin ve adayın, potansiyel seçmenlerine uygunluğunu sağlamak, siyasi partiyi veya adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanımasını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını yaratmak ve minimum araçla bir seçimi kazanmak için gerekli olan oy sayısını elde etmek amacıyla kullanılan tekniklerin tümüdür.[13]

Parti ideolojilerini seçmenlere en kısa yoldan, etkili bir şekilde ve en az maliyetle tanıtmak amacıyla yapılır. Siyasi partilerin söz konusu politik pazarlama faaliyetleri, seçimlerden önce başladığı gibi seçimlerden sonra da devam eder. Pazarlama gayretleri, hangi partiye oy vereceği konusunda kararsız olan seçmenlerin kazanılmasında etkili sonuçlar ortaya koyar.

Politik pazarlama; siyasilerin seçim dönemlerinde parti politika ve ideolojilerini ve de parti lideri olarak düşüncelerini ve projelerini pazarlayabilmek için başvurdukları bir dizi eylem olarak tanımlanmaktadır.[14]

Ayrıca, siyasi organizasyonlara, ticari pazarlama kavram ve tekniklerinin uygulanması suretiyle onların hedeflerini gerçekleştirmelerine yardımcı olmaktır. Politik pazarlama, siyasi bilimler ile pazarlama arasındaki evliliktir. 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.[15]

Siyasi partiler tarafından, adayların oylarına karşılık seçmen gruplarını tatmin etmeye ve örgütsel amaçların farkına varılmasına yardım edecek

---

[13] Nurettin Parıltı, Mehmet Baş, a.g.e., s.2

[14] Hulusi Şentürk, a.g.m., s.69.

[15] Ali Tatar, "Siyasal Pazarlama Açısından Siyaset Kurumu İmajının Seçmenler Tarafından Algılanmasına İlişkin Bir Uygulama", Doktora Tezi, İstanbul 2007, s.7.

rekabetçi bir sunum üretmek ve geliştirmek için çevre analizi ve fikir araştırmasın kullanılması şeklinde tanımlanarak, pazarlamaya karşı daha modern bir yaklaşım ortaya konulabilir. Bu tanımda seçmen memnuniyeti yoluyla pazarlamanın ilişkisel yaklaşımı ima edilmektedir. Politika pazarlaması seçmelerin bir müşteri olarak algılanmasını sağlamaktadır. Bu yeni bakış açısı, politik pazarlaması eylemlerinin sadece seçim dönemlerindeki kampanyalarla sınırlı kalmasını önlemekte ve tüketicinin önemsenmediği üretim ve mal ağırlıklı pazarlama anlayışını ortadan kaldırarak seçmene ulaşmayı kolaylaştırmaktadır.[16]

Seçmenlerin parti amaçlarını anlamaları, sandıkta oy çoğunluğunun kazanılmasında etkili rol oynamaktadır.

Politik pazarlama sadece seçim dönemini kapsayacak şekilde algılanmamalıdır. Seçim döneminden önce başlayan bir süreç olmalıdır. Seçim öncesinde politik pazar araştırması ile seçmenin beklentilerini belirlemek, seçmen beklentileri doğrultusunda program geliştirmek ve geliştirilen programı hayata geçirecek kadroyu oluşturmak gerekmektedir. Daha sonra süreç, seçmen beklentilerine cevap verecek programın ve kadronun kendi partilerinde olduğunu çeşitli kampanyalarla anlatmak şeklinde devam etmelidir.

Politikacıların sattıklarıyla belirli bir ürün ya da hizmetin satılması arasında bir çok paralellik olduğu söylenebilir. İşletmeler mal ya da hizmet satarken, politikacılar; gelecek hakkında belirli sözler hayatla ilgili çekici görüşler veya hemen mutluluk getirmeyen uzun dönemde de mutluluk vereceği şüpheli ve belirsiz olan şeyleri satarlar. Seçmen, mal ve hizmet alan müşteriden farklı olarak, oy verirken beklentilerinin gerçekleşip gerçekleşmeyeceği konusunda şüphelidir. Çünkü, seçmen bir parti için oyunu kullandıktan sonra pişmanlık halinde ikinci seçime kadar beklemek durumundadır. Siyasi partiye düşen görev, seçmeni beklentilerinin gerçekleşeceği konusunda ikna etmektir. Aynı seçmenden, sonraki seçimde

[16] Erkan Akar, "İnternetle Değişen Siyaset Pazarlaması: Dünyadan Örneklerle Yeni Trendler", s.1.

oy almak isteyen partinin vermiş olduğu sözleri yerine getirmesi vazgeçilmez bir zorunluluktur.[17]

Parti yönetimi ve halkla ilişkiler departmanları tarafından seçmenleri etkileyerek, kendi saflarına çekebilecek politik pazarlama yöntemlerinin oluşturulmasında ayrıntılı planlama yapılmakta ve gerektiğinde profesyonel destek alınmaktadır. Hazırlanan yöntemler, tüketici olarak değerlendirilen seçmenler tarafından açık bir şekilde anlaşılmalı, parti politikaları hakkında bilgiler içermeli, görsel öğeler kullanılarak seçmenler etkilenmeli ve olumsuz etkilerden kaçınacak önlemler içermelidir.

Seçmenlerin parti hakkında olumlu kanaatlerde bulunmaları, parti yönetiminin halkın ve ülkenin sorunlarıyla ilgileneceklerini hissetmelerini sağlayacak yöntemler, siyasi partilerin ana hedeflerinden biri olarak ortaya çıkmaktadır. Seçmenler ekonomik ve sosyal yönden rahat geçirebilecekleri yılları vaat edip, bu doğrultuda çalışan partilere güven duyarlar.

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. 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 yönetilen seçim kampanyaları daha etkili olabilir.[18]

---

[17] Kahraman Çatı, Seyfettin Aslan, "Politik Pazarlama Açısından Seçmen Kararlarında Etkili Olan Faktörler ve Sivas Örneği", 2002, s.258

[18] Ali Tatar, a.g.e., s.6.

Politik ürünün (parti, aday ya da fikir) geleneksel üründen farklı olması, geleneksel pazarlamadaki birtakım kavramların politik ürünlerin pazarlanmasında doğrudan uygulanabilirliğini güçleştirmektedir. Politik ürünün pazarlanması konusunda çalışan araştırmacılar geleneksel pazarlamanın geçirdiği evrime benzer bir değişimin politik ürünün pazarlanmasında da görüldüğünü ileri sürmektedirler. Geleneksel pazarlama, üretim yönlü yaklaşımdan satış ve pazarlama yönlü yaklaşıma doğru bir değişim göstermektedir. Benzer değişimler politik yaşamda da görülmektedir. Politik yaşamda kullanılan farklı pazarlama yaklaşımları propaganda, politik pazarlama, politik iletişim gibi terimlerle ifade edilmeye çalışılmaktadır. Politik pazarlama literatüründe bu terimler arasındaki anlam farklılığı açıkça ortaya konulmadığından kimi zaman bu terimler birbirlerinin yerine de kullanılmaktadır.[19]

Politik pazarlama faaliyetleri, gelecek seçimlere de yol gösterici olabilir. Yapılacak etkili propaganda faaliyetleri ve verilen vaatlerin yerine getirilmesi seçmenler üzerinde bıraktığı etkiyle oy potansiyelinin düşmesine engel olurken, yeni oylar kazanılmasına da zemin hazırlayabilir.

Bu yüzden, parti yönetimin seçmenlerini gerçek söylemlerle yönlendirmeleri, her seviyedeki vatandaşlara parti hakkında bilgi verebilecek yollar seçmeleri gerekmektedir. Eğitim seviyesi yüksek ülkelerde partiler tarafından hazırlanan Seçim Bildirgeleri seçmenlere yol gösterirken, eğitim seviyesi düşük ülkelerde seçmeler üzerinde daha farklı, örneğin görsel yöntemler ile oy toplama faaliyetlerine girişilmelidir.

1.3. POLİTİK PAZARLAMANIN TARİHSEL GELİŞİMİ

İnsanlar arası ticari ilişkilerde ve insan-işletme ilişkilerinde bir değişim işlemi çoğu zaman vardır. Pazarlama bu değişim işleminin, her iki tarafın

[19] Gül Güdüm Bayraktaroğlu, "Politik Yaşamda Pazarlama Yaklaşımları", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Y.2002, C.7, S.2 s.159.

amacına uygun olarak gerçekleşmesi için çaba harcar. Politika ortamında da, işletme olarak kabul ettiğimiz siyasi partiler ve beklentileri vardır. Politika pazarlaması siyasi parti ve seçmen arasında belli bir uyum sağlanması fonksiyonunu üstlenmektedir. Pazarlama; önceleri geleneksel olarak mal ve hizmetlerin satışı, her bir alış-veriş sonucu kazanç sağlanması ve toplum gereksinmelerinin en iyi biçimde karşılanması yöntemleri ile ilgili konulara ağırlık vermekte iken, 1696 yıllarından başlayarak kapsamını geliştirmiştir.[20]

Teknoloji ve bilim alanları altındaki hızlı gelişmeler 22 nci yüzyılda dünyanın önemli değişikliklere uğramasına sebep olmuştur. Bu gelişmeler teknolojik alanda olduğu kadar sosyal bilimlerde de kendini göstermiştir. İletişim tekniklerindeki gelişmeler merkezle en kenar notaları birbirine yaklaştırırken, politika sahnesinde de buna bağlı olarak kendini değiştirme ve yeni arayışlara girme kaçınılmaz bir sonuç olmuştur. İletişimin son derece geliştiği dünyamızda, politika sahnesinde klasik yöntemlerle en geniş seçmen kitlesine ulaşmak ve seçmenlerin desteklerini sağlamak son derece zorlaşmıştır. Böylesi bir süreçte politikacılar için bir can simidi olmuş, seçim kampanyaları daha renkli olmaya başlamış ve rekabet artmıştır.[21]

Politik pazarlamanın ilk olarak hangi tarihte ortaya çıktığı konusunda farklı yaklaşımlar söz konusudur. Tarih konusundaki bu karmaşa, politika pazarlamasına yüklenen anlamların farklılığından kaynaklanmaktadır. Bir kesim, belirli bir dönem uygulanan seçim kampanyaları ve halkla ilişkiler etkinliklerini politik pazarlama kabul etmediği için, ilk politik pazarlama faaliyetlerini 1960'lı yılların sonu itibariyle başlatırken, bir kesim bahsi geçen uygulamaları 1930'lu yıllara kadar götürmektedir.

Politik pazarlama temellerinin radyo ve televizyonun gelişimiyle atıldığı bir gerçektir. Radyo ve televizyonun çok büyük kitlelere ulaşabilme gücü, bunları en iyi şekilde yönetebilecek uzman fikirlere gereksinim yaratmıştır. Gerçekte çok pahalı olan bu araçların etkin kullanımıyla, minimum finansal yüke

[20] Nurettin Parıltı, Mehmet Baş, a.g.e., s.15.

[21] A.E.Gegez, Pazarlamanın Gelişim Süreci ve Politik Pazarlama, Pazarlama Dünyası, Ocak-Şubat, Yıl 4, s.39.

karşılık maksimum kitleye ulaşırsa çok başarılı sonuçların elde edilebileceği anlaşılmış, bu da politik pazarlama konusunda uzmanların ortaya çıkmasına neden olmuştur.[22]

Politik pazarlama uygulamalarının ilk örneklerine Amerika Birleşik Devletleri'nde rastlanmaktadır. 1928 yılı seçim kampanyalarında Franklin Roosevelt'in radyo konuşmaları ve seçim kampanyasında kullandığı reklamlar bu alandaki ilk örnekler olarak değerlendirilmektedir. 1941 yılında yapılan bir araştırmaya göre; o yıl yapılan seçimlerde oy kullananların %51'inin seçim kampanyasındaki radyo ve gazete propaganda yayınları ile karar verdikleri ortaya çıkmıştır. 1960'lı yıllar Avrupa ülkelerinde de politik pazarlama uygulanmaya başladığı yıllar olmuştur. İngiltere'de ilk olarak Muhafazakar Parti, sonra ise İşçi Partisi pazarlama ve reklam ajansları ile anlaşarak seçim kampanyalarını oluşturmuşlardır. Fransa'da ilk ciddi pazarlama kampanyaları 1963'de başlamıştır. Ünlü iletişim uzmanı M.Bongrad'ın yürüttüğü; 1965 seçimlerinde De Gaulle'e karşı aday olan Jean Lecanuet'in seçim kampanyası ile Fransızlar ilk defa politik pazarlama ile karşılaşmışlardır. Adayın gülümseyerek poz verdiği büyük boy afişler bastıran Bongrad, yeşili de kampanya rengi olarak kullanmıştır. Yaptığı çalışmalarla adayın kazanmasını sağlayamadıysa da son derece popüler olmasını ve beklenin çok üstünde oy almasını sağlamıştır.

1.3.1. Türkiye'de Politik Pazarlamanın Gelişimi

Türkiye'de politik pazarlamanın ve politik pazarlama araçlarının asıl olarak çok partili seçimlerden bu yana kullanılmakta olduğu söylenebilir.[23] Tek partili dönemde rejim ve bir dizi yenilik özellikle Mustafa Kemal Atatürk'ün karizmatik askeri kişiliğinin vurgulandığı propagandalarla kitleye

[22] T.S. Erdil, Politik "Pazarlama ve Siyasi Politikada Seçim Kampanyaları", Pazarlama Dünyası, Temmuz-Ağustos, 1989 s.35.

[23] Cihat Polat, Esen Gürbüz, Mehmet Emin İnal, **Hedef Seçmen-Siyasal Pazarlama Yaklaşımı**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, s.79.

yerleştirilmeye çalışılmıştır. Rejimin desteklediği gazete, dergi gibi medya araçları, fotoğraf, heykel gibi plastik sanat eserleri, milli bayram törenleri, Mustafa Kemal Atatürk'ün konuşmaları ve yurt gezileri rejim ve yeniliklerin topluma benimsetilmesinin propagandaları olmuştur. Çok partili dönemde ise, 1950 seçimlerinde Demokrat Parti'nin seçim kampanyası için hazırlattığı Şekil-1'de gösterilen "Yeter, söz milletindir." afişi çağdaş anlamda siyaset pazarlamasının Türkiye'deki ilk örneği olarak ele alınabilir.[24]



Şekil-1
Yeter Söz Milletindir Afişi

Türkiye'deki siyasi parti propagandalarının ise profesyonel tanıtım kuruluşlarınca yapılmasına gelişmiş ülkelere göre geç başlanmıştır. Bu durumun, partilerin üst yönetim kadrolarının pazarlamanın gereğine inanmamalarından ve bazı yetkilerini profesyonellere devretmekte isteksiz olmalarından kaynaklandığı söylenebilir. Ayrıca, siyasi parti yöneticilerinin bir

[24] Ahmet Tan, **Politik Pazarlama**, Papatya Yayınları, İstanbul, 2002, s.31-32.

takım yenilikleri öğrenme konusundaki şüpheli yaklaşımları da unutulmamalıdır.[25]

Politik pazarlamanın 1970'li yılların sonlarına doğru ülkemizde gelişmeye başladığı, reklam ajanslarının siyasi partilerin propaganda çalışmalarını yürütmeye başladığı görülmektedir.[26]

Politik pazarlama araçlarından en önemlilerinden biri olan siyasal reklamlar, siyasal yaşamımıza 1977 genel seçimlerinde girmiştir. 1977 seçimleri öncesi dönemlerde iletişim araçları seçim kampanyalarında sadece klasik yöntemlerle kullanılmıştır. Radyo konuşmaları yapılmış, bültenler yayınlanmış, bildiriler, el ilanları dağıtılmış, ama bunların kullanımına çağdaş iletişim teknolojisi ve siyasal reklamcılık anlayışı yön verilmemiştir.

Cenajans'ın 1977 seçimlerinde Adalet Partisi (AP) için hazırladığı kampanya Türkiye'nin siyasal kampanyaların profesyonellere bırakılmasının başlangıcı olarak kabul edilmektedir. 1977 ve arkasından da 1983 seçimleri, siyasal reklamın etkin biçimde kullanılmasının siyasal partiye nasıl yaradığını göstermiştir. 1983 genel seçimlerinde ilk kez seçim kampanyalarında iki parti birden reklam ajanslarından profesyonel olarak destek almışlardır. Milliyetçi demokrasi Partisi (MDP), Ajans ADA ile, Anavatan Partisi (ANAP) ise MANAJANS ile anlaşmıştır. Bu dönemde sürdürülen siyasal kampanyalar çerçevesinde o dönemin tek televizyon kanalı olan TRT'de parti liderlerinin ve partilerin programlarının tanıtılması amaçlı olarak açık oturum ve tartışma programı düzenlenmiştir. Bu tarihten sonra seçim dönemlerinde tartışma programlarının yapılması bu konuda siyasal geleneğin de oluşmasını sağlamıştır. Bu yıllardan itibaren ABD'deki canlı ve çok renkli siyasal kampanyaların benzerleri Türkiye'de de uygulanmaya başlanmıştır.[27]

6 Kasım 1983 seçimleri ise, 12 Eylül 1980 askeri rejimi sonrası gerçekleştirilen ilk seçim olması nedeniyle özel bir öneme sahiptir. Bu

---

[25] Ahmet Tan, a.g.e., s.31.

[26] A.E. Gegez, a.g.m., s.14.

[27] Cihat Polat, Esen Gürbüz, Mehmet Emin İnal, a.g.e, s.71-79.

seçimlere isimleri ve liderleri yeni partiler katılmıştır. Seçimlere katılan MDP ve ANAP, seçim kampanyalarında ajanslarla çalışan partiler olmuşlardır. Bu dönemde yapılan çalışmalar, 1977'ye göre daha geniş bir pazarlama alanı içermiştir. Bu konuda en belirgin farklılık, kampanyaların yine reklam ajansları tarafından yapılmasına rağmen, yapılan işin reklamdan fazla bir şey olduğu bilincine varılmasıdır.

1983 yılından sonra hemen hemen tüm partiler seçim dönemlerinde politika pazarlamasının profesyonel olarak yürütülmesinin önemini kabul ederek, çeşitli ajanslarla çalışmışlardır. Bu dönemde, politika pazarlaması çalışmaları sadece seçim kampanyası olarak algılanmaya başlanmış ve parti politikalarının halka aktarılmasının da bir yöntemi olarak kabul edilmeye başlanmıştır.

1987 seçimlerinde yapılan seçim kampanyalarının önemli özellikleri vardır. Kampanya planlamaları öncesinde kampanyanın ana temalarını belirleme amacıyla kamuoyu araştırmaları yapılarak, seçmenin yapısı, özellikleri ve beklentileri tespit edilmiştir. Diğer yandan, hedef kitle çeşitli özelliklerine göre bölümlendirilmiş ve çalışmalar bu bölümlendirmeleri hedef alacak şekilde hazırlanmıştır.

1987 ve sonrasında yapılan kampanyalar, Türkiye'de farklı teknik ve biçimler arasından yeni ürünlerin ortaya çıktığı kampanyalar olmuştur. Daha önce yapılan kampanya çalışmalarının yürütüldüğü klasik anlayışlar, yerini popüler kampanya yaklaşımına bırakmıştır. Mesaj ve sloganların ve kullanılan kampanya araçlarının, seçmenin hoşuna gidecek, dikkatini çekecek, hatta gülümsetecek özellikler taşımasına özen gösterilmiştir. 1980 öncesi çalışmaların sembolleri, partilerin amblemleri olarak belirlenirken, 1987 ve özellikle 1988 yılı ve sonraki yıllarda yapılan seçimlerde farklı sembollerin kullanıldığı seçim kampanyaları olmuştur. Bununla birlikte siyasi partilerin sembolleri seçmenleri etkilemek maksadıyla sloganlaştırılmıştır. Örneğin; ANAP "Arım balım peteğim" ve "Sana selem getirmişem", SHP "Limon gibi sıkmak", "Balkon gibi sönmek" sloganlarını kullanmıştır.

1988 yılında 84 ncü maddenin kaldırılması ile ilgili referandumun yapılması için kamuoyu oluşturmaya yönelik yapılan kampanyalar seçim dışı

dönemde partilerin dönemsel politikalarına taraf bulma çalışmaları için pazarlamanın önemini kavradıkları örneklerden biri olarak ele alınabilir.

Daha sonraki seçimler politik pazarlama açısından en kıyasıya geçen seçimlerdir. Tüm partiler teknolojinin getirdiği yeniliklerden yararlanarak pazarlama faaliyetlerine başvurmuşlardır.[28]

Siyasal olaylar çerçevesinden bakıldığında 1987 seçimlerinde ilk kez televizyonda zaman satın alma seklinde gerçekleştirilen siyasal reklamlar yapılmıştır. Seçime katılan partilerden ANAP için Birikim Ajans, Sosyal Demokrat Halkçı Parti için (SHP) Yorum Ajans tarafından hazırlanan reklam geniş yankılar uyandırmıştır. Özellikle "sıkılmış limon" spotu, siyasal bir simge haline getirilmiş ve bu ifade mitinglerde de SHP lideri ve partisince bol bol kullanılmıştır. Özellikle 1991 genel seçimleriyle, siyasal reklamcılık Türk siyasal yaşamına bir daha ayrılmayacak biçimde yerleşmiştir.[29]

1991 genel seçimleri ile birlikte siyasetçi-basın ilişkisine siyasal reklam, siyasetçi gazeteci ilişkisine de siyasal reklamcı kesin olarak katılmıştır. Siyasal partiler bu seçim döneminden itibaren, geçmiş seçim döneminde olduğu gibi yalnızca afiş, bayrak, slogan üzerine kurulu olan ve klasik metotlarla hazırlanan siyasal kampanyalarla seçim kazanılmayacağını anlamışlar ve seçim kampanyalarını düzenleme görevini profesyonel reklamcı ve iletişim uzmanlarına bırakmışlardır.[30]

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler yeni pazarlama yöntemlerini de beraberinde getirmiştir. İnternet, e-posta ve mobil telefonlar ile kişilere veya gruplara ilgi alanlarına yönelik olarak geliştirilen mesajlar ulaştırılabilmektedir. Etkili ses, resim, metin ve sesli görüntüler siyasal pazarlama aracı olarak kullanılabilmektedir.[31] Bugün hemen hemen her partinin kendisine özel web sayfası olması, gereken mesajları buradan hedef kitlelerine ulaştırmaya

[28] Nurettin Parıltı, a.g.e., s.15-16.

[29] Cihat Polat, Esen Gürbüz, Mehmet Emin İnal, a.g.e, s.71.

[30] Cihat Polat, Esen Gürbüz, Mehmet Emin İnal, a.g.e., s.70.

[31] Cihat Polat, Esen Gürbüz, Mehmet Emin İnal, a.g.e., s.23.

çalışması da siyasal partilerin pazarlamada teknolojiyi kullanmalarının iyi bir örneğidir. Günümüzde siyasal pazarlama uygulamaları tamamen ticari pazarlama tekniklerinden yararlanan uzmanlık alanı olmuştur. Siyasi partiler artık modern pazarlama tekniklerinin çoğunu kendi seçim kampanyalarında kullanmaktadırlar. Kullandıkları sosyal iletişim vasıtaları sayesinde seçmenle birebir iletişim halinde olma avantajını yakalamışlardır.

1.4. POLİTİK PAZARLAMANIN AMAÇLARI

Politik pazarlama, her kişi ve kurumu etkilemekte ve herhangi bir kurumun veya adayın başarılı olması konusunda çok önemli bir görev üstlenmektedir. Politik pazarlamada genellikle, politik pazarlama süreci ve örgütsel bileşimleri yerine, daha çok partiler ve adaylar ile seçmenler arasındaki iletişim süreci üzerinde durulduğu görülmektedir.[32]

Politik pazarlamanın temel faaliyetlerinin başında seçim dönemleri ve sonrasında kesintisiz olarak, siyasi parti, siyasi aday ve/veya fikrin potansiyel seçmen kitlesine uygunluğunu sağlamak ve bu uygunluğun en geniş alanda kamuya tanıtılması gelmektedir. Bununla birlikte kamunun ihtiyaçları ve taleplerinden hareketle kamu yararına proje ve hizmetlerin üretilmesi, rakiplerden farklı olan özelliklerin ortaya konması ve parti veya aday için en geniş ve istikrarlı seçmen desteğinin sağlanması için bir program dahilinde faaliyetlerin gerçekleştirilmesi de gerekmektedir. Bu temel görevlerin birbirleriyle uyumlu bir biçimde yerine getirilmesini amaçlayan politik pazarlamanın temel özellikleri de aşağıdaki gibi sıralanabilir.

a. Politik pazarlama kesintisiz bir pazarlama süreci ve faaliyetidir,

b. Politik pazarlamanın konusu siyasi parti, siyasi aday veya taraftar bulunması istenen bir fikrin/ ideolojinin pazarlanmasıdır. Bu çerçeveye iktidarların (hükümetlerin) pazarlanması da dahil edilebilir,

[32] Fatma Demirci Orel, Burak Nakıboğlu, a.g.m., s.67.

c. Pazarladığı ürünle (parti, aday, fikir), müşterisinin (seçmen, kamu) ortak bir payda ve yarar çevresinde buluşmasını sağlar,

ç. Parti, aday veya fikrin en geniş kamusal alanda tanınması ve destek bulması için çaba harcar,

d. Sorumluluk alanları seçim dönemleriyle sınırlı kalmaz, seçim sonrası da devam eder.[33]

e. Politik örgütü,dayı ve fikirlerini en geniş seçmen kitlesine tanıtır,

f. Pazar ile politik örgütün uyumluluğunu sağlar,

g. Politik partinin veya adayın rakiplerinden faklılığını ortaya koyar,

ğ. Seçimlerden en fazla oy alarak çıkmak, daha doğru ifadeyle seçimlerle ilgili belirlenen pazarlama hedeflerine ulaştırır,

h. Ortaya konan bu desteğin sürekliliğini sağlar,

ı. Seçmen desteğini arttırır.[34]

Ayrıca, politik pazarlamanın amaçlarına ek olarak, politik ve ekonomik alanda;

a. Seçmen tarafından verilen oyların en az belli bir yüzdesini (Bunun için Türkiye'deki seçim barajı örnek olarak verilebilir.) almak,

b. Daha önceki yapılan seçime göre siyasi partiye verilen oyları artırmak,

c. Seçmenleri seçim döneminde gönüllü birer siyasi iletişim aracı olarak kullanmak,

ç. Parti üye sayısını çoğaltmak,

Politik ve psikolojik alanında ise;

a. Toplumda siyasi iradenin güçlenmesini sağlamak,

b. Parti hakkında imajın ve düşüncenin değişmesi veya kuvvetlenmesi sağlamak,

c. Partiye bağlılığı artırmak,

---

[33] Attilla, Nülüfer, "Politika Pazarlaması Örnekleriyle Türkiye'de Politika Pazarlaması ve Bir Kampanya Araçları Etkinlik Araştırması", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa, 1997, s.16.

[34] Nurettin Parıltı, a.g.e., s.12.

ç. adayların seçmen tarafında kabullenmesini sağlamak,

d. Parti yetki ve sorumluluk alanının genişletmek,

e. Seçim unsurunun önemini anlatmak olduğu söylenebilir.[35]

Siyasi partinin ve seçmenlerden alınan desteğin devamlılığını sağlamak ana amaç olarak görülmektedir.

Ayrıca politik pazarlama, parti ve seçmenler arasında faydalı değişim ilişkilerinin oluşturulması ve sürdürülmesi için tasarlanmış seçim programlarının analizini, planlanmasını, uygulanmasını ve kontrolünü amaçlar. Bir adayı diğer adaylardan farklı kılarak fikirlerini seçmenlerin gözünde değerli göstermek, başarılı bir duyarlaştırma sonrasında, bireylerin düşünce, tavır ve alışkanlık biçimlerinde değişiklik yaratarak ortak bir çıkar sağlamaya çalışır. [36]

Politikanın pazarlamada uygulanma hedefi; seçim kampanyalarının başlangıcından seçim dönemine kadar olan dönemde hedef kitlenin aklında kalabilmek ve dikkatini kazanabilmektir. Politik pazarlamanın birincil amacı, seçimlerden sonra bile hedef kitlenin dikkatinin devamlılığının sağlanmasıdır.[37]

1.5. GELENEKSEL PAZARLAMA VE POLİTİK PAZARLAMA İLİŞKİSİ

Siyasal örgütler, seçim süreci aracılığıyla kamu kuruluşlarında yetki kazanma amacına sahip kuruluşlar olarak düşünülebilir. Siyasal partilerin ayırt edici iki pazarlama özelliği vardır.

Birincisi amatör geleneği devam ettirmeye eğilimli olmaları, bir başka değişle profesyonel pazarlamadan çok, katılımdan (yıllık parti komite

[35] Süleyman Karaçor, a.g.m., s.87.

[36] Fatma Demirci Orel, Burak Nakıboğlu, a.g.m., s.67.

[37] Attilla, Nülüfer, a.g.m., s.47

toplantıları, paneller, köy köy, şehir şehir dolaşarak oy toplamak için yaptıkları etkinlikler gibi) kazanmış oldukları değerli bilgi potansiyeline sahiplerdir. İkincisi gönüllülük esasına çok bağlı olduklarından dolayı faaliyetler üzerindeki kontrollerinin zor olmasıdır. Gerçekte kar amacı gütmeyen diğer örgütler gibi siyasal partiler de gönüllü bir yönetim ekibi ve gönüllü bir işgücüne bel bağladıklarından dolayı yapılan faaliyetlerle ilgili kontrol mekanizmasını çalıştıramazlar. Ancak günümüzde gönüllülük esası terk edilmeye başlamış, bunun yerine siyasi danışmanlık mekanizması devreye girmiştir.

Siyasi ve seçim kampanyalarının analizi, planlanması, yürütülmesi ve kontrolü aracılığıyla, farklı oy kullanıcılarının ilgi ve ihtiyaçlarına hitap etme yeteneği sunulmaya başlanmıştır. Politik pazarlama aynı zamanda siyasal partiler ve toplum için bir yarar sağlamada uzun vadeli seçmen ilişkilerini kurmak, devam ettirmek ve artırmak çabasıdır. Uzun vadeli düşünme ve faaliyetlerdeki süreklilik amacıyla hareket etme, pazarlama gibi güncel bir disiplinin siyasi örgütlere uygulanmasını gerekli kılmaktadır.[38]

Geleneksel pazarlamada kullanılan terim ve stratejilerin politik pazarlamada ne şekilde kullanıldığına yönelik birçok çalışma yapılmıştır. Söz konusu konular Tablo-1'de gösterilen ana başlıklar ve alt başlıklar altında incelenmektedir.[39]

Ayrıca geleneksel pazarlama süreci içerisinde bulunan ticaret pazarlaması ile politik pazarlama arasında ilişki incelendiğinde, söz konusu pazarlama faaliyetlerinin çeşitli yazarlar tarafından farklı ifade edildiği görülmektedir. Limanlılar'a göre bu farklar ticari pazarlamada mal ve hizmet, politik pazarlamada ise daha çok hizmet ve fikir gibi soyut kavramlar pazarlanır. Ticari pazarlamanın "kontrol" amaçlı performans ölçümü için belli kriterler mevcuttur. Politika pazarlamasının performans ölçüleri ise son derece azdır.

---

[38] Rabia Bahar Üste, Berrin Yüksel, Serpil Çalıksan, "2007 Genel Seçimlerinde Siyasal Pazarlama Tekniklerinin Kullanımı ve İzmir İli Örneği", SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi Mayıs 2007, Sayı:15, s.215.

[39] Gül Bayraktaroğlu, "Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamanın Yeri", Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C.4, s:3, 2002, s.59.

Ticari pazarlamada ürün karmasını oluşturan ürünlerin kâra katkısı az hatta olumsuz olanlarını ayıklamak daha kolay ve mümkünken, politika pazarlaması böyle bir avantaja sahip değildir.[40]

Tablo-1

Geleneksel Pazarlamada Kullanılan Terimler ve Politik Pazarlama Çalışmalarında İncelenen Konular

Genel Özellikler	- İlişkisel Pazarlama - Değişim Kavramı - Toplumsal Gereksinimler - Pazar - Müşteri - Karşıt Seçmen ve Taktik Oylar - Seçmen Davranışı - Satın Alma Tarihi, Ortak Tercih ve Sonuçlara Katlanma Süresi - Ahlaki Boyut - Uluslararası Etki - Amatörlük - Gönüllülük İlkesi	
Bölümleme, Pazara Giriş Stratejileri, Konumlandırma, Rekabet	- Bölümleme - Pazara Giriş Stratejileri - Rekabet Üstünlüğü - Konumlandırma - Rekabet	
Pazarlama Karması	ÜRÜN	- Politik Ürün Tanımlaması - Özellikleri - Kişi/Parti/İdeoloji - Bağlılık - Değişebilirlik - Algılama - Ürün Karması - Marka ve İmaj
	FİYAT	- Fiyatının Olmaması
	DAĞITIM	- Dağıtım Araçları
	TUTUNDURMA	- Biçim ve Öz - Yerel Kampanyalar - Olumsuz (Negatif) Reklam - Reklam ve İletişim Standartları - Haber ve Medyaya Duyulan İlgi - Kamuoyu Yoklamaları - Farkına Varma Dereceleri

[40] Nurettin Parıltı, Mehmet Baş, a.g.e., s.1.

Politik pazarlama süreci, seçmen taleplerinin belirlenmesinden başlayarak, siyasi tercihlere uygun politikalar ve politikacıların, liderlerin (ürünün) geliştirilmesini, bunlara yönelik talep yaratılarak siyasi satın alma faaliyetinin (oy'a dönüşümün) ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bu dönüşüm süreci içinde vaat edilen, edilip de uygulanamayan veya uygulanacak olan icraatların seçmenlere çeşitli pazarlama teknikleri kullanarak anlatılmasını içermektedir. Politik pazarlama, seçmenleri ilgilendirdiği gibi olası fon kaynakları, medya ve parti üyeleriyle ilişki kurma ve sürdürme ile de ilgilidir. Çünkü siyasal pazarlamanın kamu ve kar amacı gütmeyen örgütlere yönelik pazarlamayla genelde çok fazla ilgilenen, parti içi ve dışı birçok kişi ve kurum vardır. Günümüzde kullanılan politik pazarlama yöntemleri ile ticari pazarlama yöntemleri arasındaki farklılıklar Tablo-2'de gösterilmiştir.[41]

Tablo-2

Ticari Pazarlama ve Politik Pazarlama Arasındaki Farklar

Ticari Pazarlama	**Politik Pazarlama**
1. Tüketiciye dönük tutum • Genel bir ihtiyaç tanımı • Hedef grupların tanımı • Farklılaştırılmış mal ve hizmetler • Üstünlük stratejileri	1. Yurttaşlara dönük tutum • Yurttaşların ihtiyaçları • Hedef seçmenlerin tanımı • Farklılaştırılmış politik ürünler • Rakiplerden farklı stratejiler • Seçmen araştırmaları
2. Müşteri ve toplumsal tatmin	2. Seçmenlerin tatmini
3. Bütünleşmiş pazarlama	3. Bütünleşmiş pazarlama
4. Sistematik planlama	4. Sistematik planlama

[41] Rabia Bahar Üste, Berrin Yüksel, Serpil Çalıksan, a.g.m., s.216.

1.6. POLİTİK PAZARLAMA KARMASI

Politika pazarlaması sistemini; iki ya da daha fazla adayın fikirlerinin ticaretini yaptıkları bir değişim sistemi olarak tanımlayabiliriz. Bu sistemde adaylar söz ve vaatleri karşılığında desteklerini alabilmek üzere temsilcilik istemektedirler.[42]

Siyasal partiler ve adaylar siyasal pazarlama faaliyetlerinde bulunurken, kontrol altında tutabilecekleri dört unsura sahip oldukları görülmektedir. Bunlar aşağıdaki ana başlıklar altında incelenebilir;

A. Ürün

B. Siyasal Fiyat

C. Siyasal Dağıtım

Ç. Tutundurma

Pazarlama karması elemanları, nasıl ki pazarlamanın faaliyetlerinin içeriğini ve temelini oluşturuyorsa burada kullanılan siyasal pazarlama karması elemanları da seçim kampanyalarındaki faaliyetlerin içeriğini ve temelini oluşturmaktadır. Siyasal pazarlama karması elemanlarının her biri seçmene yönelik faaliyette bulunmakta ve her birinin yaptığı olumlu etki, diğer karma elemanlarına yönelik seçmen tutumunu da pozitif yönde etkileyebilmektedir. Seçim kampanyalarında siyasal pazarlama karması elemanları kullanılarak, seçmenlerin algılamaları, tutum ve oy verme davranışları etkilenerek, seçmenlerin partinin tercihleri doğrultusunda hareket etmesi sağlanabilmektedir.[43]

[42] Nurettin Parıltı, Mehmet Baş, a.g.e., s.19.

[43] Sevilay Uslu Divanoğlu, a.g.m., s.106.

1.6.1. Politik Pazarlama Karması Elemanları

1.6.1.1. Ürün

Politik ürün hakkında sistematik ve geçerli bir tanımlama olmaması politik pazarlama bilimde bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Politik ürün; politikalar paketi, liderlik stili, politik değerlerin belirtilmesi olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca; fikir, ideoloji, politika, ülke ve yerel sorunlara üretilen çözümleri politik ürün olarak da adlandırabiliriz. Ancak politik ürün denildiğinde, aday, parti, parti programları, fikirlerde akla gelmektedir. [44]

Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse; ticari pazarlamada ürün bir ihtiyacı karşılamak ya da yaratmak için doğrudan pazara sürülür. Politika pazarlamada başarlı olması istenen ürün, lider, parti programı ve adaylar olmak üzere üç unsurdan oluşur. Ürün ücretsizdir. Ancak yapılacak seçim herkesin ortak geleceğini ilgilendirmekte olduğundan ülke bireyleri ortak geleceğin maliyetlerine çeşitli şekillerde katılmaktadırlar.[45]

Siyasette, uzun vadede yararlarını kavrayabileceğimi ürünün maliyeti ve sonuçları belirsiz bir varlık olarak karşımıza çıkmaktadır.

Siyasal ürünü oluşturan unsurlarla ilgili farklı görüşler bulunmaktadır. Bir partinin ürününün tanımlanması ile ilgili olarak; parti imajı, lider imajı, politik vaatler; lider, aday, üyeler, gönüllüler, ücretli çalışan personel, semboller, parti politikaları; parti imajı, lider imajı ve politik programlar; partilerin ürettikleri fikirler ve politikalar, ülke sorunlarına ve yerel sorunlara çare olarak ürettikleri çözümler; politikalar paketi, liderlik stili, politik değerlerin belirtilmesi; lider, parti programı, adaylar, siyasi partinin yapısı, ideolojik görüsü ile ülke sorunlarına ilişkin çözüm önerileri gibi farklı sıralamalar yapılmıştır. Bu farklılıklar seçmen ve coğrafi özelliklerden kaynaklanmış olabilir. Sıralama nasıl olursa olsun, siyasal ürünlerin her biri seçmen

[44] Gül Bayraktaroğlu, a.g.m., s. 68-69.

[45] Nurettin Parıltı, Mehmet Baş, a.g.e., s.11.

tercihleri üzerinde etkilidir. Ürün pazarlama karmasının merkezindedir. Seçim terimleri ile yaklaşacak olursak ürün, üç anahtar unsuru bir araya getiren bir değişkenler karmasıdır. Bunlar aday imajı, lider imajı, parti programıdır. Bu üçlü sıralamada da görüldüğü gibi, siyasetçilerin siyasal sorunları göz ardı ederek, imaja yönelik tutundurmaya dayalı yaklaşımlara önem vermeye başladıkları görülmektedir.

Siyasal ürün, siyasi parti ile seçmenler ve potansiyel seçmenler arasında bir köprü görevi görmektedir. Çünkü seçmen, siyasi partiyi sunduğu siyasal ürüne göre değerlendirmektedir. Seçmende oluşturulan ürün imajı, seçmenin bir defa oy verdiği belirli bir siyasi partiye tekrar oy verip veremeyeceğini etkiler. Belirli bir siyasal ürünün seçmenleri de homojen bir grup olmamakta, her seçmen siyasi ürünün farklı özelliklerine önem vermektedir. Bu durum onların psiko-sosyal bakımdan birbirlerinden farklı oluşlarının bir sonucu veya farklı siyasi partilerin reklâmlarında ürünün farklı özelliklerine önem vermelerinin bir sonucu olabilmektedir. Bu nedenlerle, bir siyasi parti yönetimi, ürünün seçmenler üzerinde etkili olabileceği özellikleri araştırmalı ve bu araştırmalar sonucunda siyasal ürünün politika ve stratejisini belirlemesi gerekmektedir. Oluşturulan siyasal ürün politika ve stratejilerinin, diğer siyasal pazarlama karması elemanları ile uyumlu olması gerekmektedir.

Siyasi partiler, kamuoyunun çeşitli kesimlerine çeşitli ürünler sunarak seçmenlerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamaya çalışırlar. Bir siyasal ürün seçmenlerin istek ve ihtiyaçlarına uygun değilse, seçmen tarafından kabul görmez. Belki ürün ilk kamuoyuna sunulduğunda ilk seçimlerde tercih edilebilir. Ancak seçmenlerin beklentileri karşılanmamış ise, seçmen oy verdiği siyasi partiye diğer seçimlerde oy vermeyerek büyük bir olasılıkla yeniden satın almayacaktır. Siyasal ürün hakkında seçmenlerin algılamaları net değildir. Seçmenin algılamaları, seçmenin psiko-sosyal durumuyla birlikte, seçmenin yaşadığı bölgeye göre de farklılık gösterebilmektedir. Siyasi partilerin, kamuoyundaki bu farklılıkları göz önünde bulundurarak, lider, aday ve parti programlarını meydana getirmeleri gerekmektedir.

Siyasal pazarlama karmasındaki ürün kavramı üç temel baslık altında incelenebilir:

a. Parti Lideri
b. Partinin Adayı
c. Parti Programı[46]

EK olarak, ürünün pazarlanmasında, yönetimin temel görevi ise, seçmene benimsenebilir uygun lider, parti programı ile adayları planlamak ve geliştirmektir. Mevcut lider, parti programı ve adaylara değişiklik yapılması, yeni söz ve vaatlerin geliştirilmesi, üretilecek söz ve vaatlerin ülke sorunlarına ve seçmen isteklerine uygunluğu, çeşitleri, stil vb. kararların alınası siyasi parti ve pazarlama yönetimi için hayati öneme sahiptir.[47]

Ürün tüm pazarlama faaliyetlerinin temelini oluşturmakla birlikte, seçmenlerin partilere oy vermelerini sağlayacak en önemli unsurdur.

1.6.1.1.1. Parti Lideri

Liderlik; belirli şartlar altında belirlenen amaçları (kişisel ve grup amaçlarını) gerçekleştirmek, bir kimsenin başkalarının faaliyetlerini etkilemesi ve yönlendirmesi sürecidir.[48] Buna göre liderlik sürecinin özünü, bir kişinin başkalarını etkileyebilmesi oluşturmaktadır. Lider; insanları güdüleme boyutunda, üyelerin yaptığı işe bir anlam katarak, onların daha aktif hale gelmelerini sağlamaktadır ve ayrıca üyeleri kendilerini geliştirecek, zorlayacak hedefleri ve vizyonu kabul etmeleri ve bu hedeflerin peşinde koşmaları için yönlendirir. Ayrıca insanları düşünmeye sevk etme boyutunda lider, varsayımları sorgulamalarını ve olaylara farklı açılardan bakmalarını,

[46] Sevilay Uslu Divanoğlu, a.g.m., s.106-107.

[47] Nurettin Parıltı, Mehmet Baş, a.g.e., s.20.

[48] Salih Güney, **Yönetim ve Organizasyon**, Nobel Yayınları, 2001, Ankara, s.159.

zorlukları çözülebilecek problemler olarak görmelerini sağlayarak, parti üyelerini yaratıcı ve yenilikçi olmaları için harekete geçirmektedir.[49]

Siyasi sistem içerisinde liderler, partinin çekirdeğini oluşturduklarından dolayı, partiler arasındaki rekabet sürecinde öncelikle liderler yıpratılmaya çalışılır. Siyasi parti ile bütünleşmiş liderin yıpratılması, önce partinin sonra toplumun gözünden düşürülmesi (prestij kaybetmesi) durumunda, siyasi parti dağılır veya seçmenlerin bu partiye verdikleri oy oranı büyük ölçüde azalır. Örneğin, Türkiye'de yapılan seçimlerde seçmenin büyük ölçüde lidere bağlı olarak oy kullandığı gözlenmektedir. Seçmene hangi partiye oy verdiği sorulduğunda, parti isminden çok liderin ismi verilmektedir. Lider; sorunların üstesinden gelen güçlü muktedir kişi olarak değerlendirilmektedir.[50]

Bir siyasi partinin imajı ile liderlerinin imajı arasında derin bir bağ vardır. Bu nedenle lider hem parti hem de siyasi ürün imajı ile tutarlı bir imaj geliştirmelidir. Bu imaj, renkleri, sembolleri, tavırları, stilleri, sözleri, görüntüleri, sloganları vb. öğeleri kapsar. Eğer siyasi partilerin programları birbirine benzer ise, liderin imajı seçmen tercihlerini etkilemede önde gider.[51]

Türkiye'de tarihsel sürece bakıldığında, halk egemenliği ilkesine dayanan demokrasinin, önce çoğunluk egemenliğine, sonra iktidar egemenliğine, diğer bir ifade ile, seçimi kazanan parti egemenliğine ve sonunda da genel başkan egemenliğine dönüştüğünü gözlemek mümkündür. Türkiye'de siyasi partiler aşırı bir patronajlık ilişkisi içerisindedir. Bu tür siyasal ve yönetsel yozlaşmaya yol açan ilişkilerin temelinde yatan bir diğer faktör ise, siyasi partilerin liderlerinin kişiliğinde somutlaşan aşırı yetki kullanımıdır. Bilindiği gibi, siyasi partilerin çoğunda parti ile ilgili her türlü karar ve atama yetkisi genel başkan sıfatıyla parti liderlerine devredilmiştir.[52]

---

[49] Deniz Börü, Begüm Güneser, "Liderlik Tarzının Çalışanın İş Tatmini ile İlişkideki Rolü", Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi, 2005, s.137.

[50] Ahmet H. İslamoğlu, Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2002, s.117.

[51] Ahmet H. İslamoğlu, a.g.e., s.120.

[52] Üzeyir Tekin, **AKP'nin Muhafazakar Demokratik Kimliği**, Orient Yayınevi, Ankara, s.255.

Seçimleri kazandıran asıl faktör liderin kendisidir. Sosyal iletişimde dikkate değer basarılar kazanmış olan Fransız reklâmcı Jacques Seguela ANAP'ın 1989 seçim kampanyasını hazırlamıştı. Yapılan görüşmeler sonucunda Seguela Mesut Yılmaz'a seçim kampanyasının oluşacağı temel unsurlar hakkında şunları söylemiştir.[53]

a. Seçimleri ideoloji değil, lider kazanır,
b. Seçimlerde geçmişe değil, geleceğe oy verilir,
c. Oy umut için verilir, program için değil,
ç. Seçim siyasal olmaktan çok, psikolojik bir olaydır,
d. Devlet adamlığı için lider efsane geliştirmelidir,
e. Lider, bağımsız kişiliğini vurgulamalıdır,
f. Lider, ülke içi imajı kadar, ülke dışı imaja da önem vermelidir,
g. Seçimi lider kazanır, ama yalnız olmadığını unutmamalıdır,
ğ. Lider orta ve uzun vadeli düşünebilmelidir.

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

1.6.1.1.2. Parti Programı

Bir adayın veya siyasi örgütün siyasi programı (anayasa programı, seçim programı), siyasi ürünü önemli ölçüde etkilemektedir. Siyasi örgütlerde, parti veya örgütleri siyasi programlarının ürünü şekillendirdiği varsayılır. Ancak bu her zaman doğru değildir. Büyük oranda şahsiyet yönlendirmesinin hâkim olduğu ülkelerde, siyasi programlar ürünün önemsiz bir parçasını oluşturmaktadır. Program yönlendirmesinin ve program partilerinin yoğun olduğu ülkelerde ürün, öncelikle anayasa programlarıyla şekillenir. Toplumların siyasal bilinçleri ve eğitim düzeyleri arttıkça, parti programlarını

[53] Takvim Gazetesi, 27 Haziran 2007.

inceleme ve ona göre karar verme ihtimalinin artacağı beklenebilir. Bu nedenle, parti programı önemli bir referans kaynağı olarak görülmelidir. Öte yandan rakipler bir siyasi partinin konumunu bozmak için, onun programının zayıf yönlerine saldırırlar. Parti programı hazırlamak ciddi ve bilimsel araştırmaları gerektirir. Çünkü, parti programı çözüm getiren sorunların teşhisini, bunların önemini ve öncelik sırasını, sorunların nasıl ve hangi kaynaklardan kullanılması ile ortadan kalkacağını gösteren bir yönergedir.[54]

Parti programında, yer verilen çözüm önerileri gerçeklere dayanmalıdır. Yani program gerçekçi olmalıdır. Hayali çözüm önerileri sıralamak, hem partiyi hem de adayları güvenilemez duruma düşürecektir. Çünkü, gerçekçi önerilerle yola çıkmayan parti ya da aday, seçildiğinde veya iktidara geldiğinde bunları gerçekleştiremeyecektir. Hangi sorunların, hangi kaynaklar kullanılarak çözüleceği ortaya konmalı, bu çözüm yöntemleri, ülke gerçekleri ile tutarlı olmalıdır. Değişen toplum istekleri ile uyumlu olarak programın bu değişime ayak uydurmaması, siyasal toplum desteğinin kaybolmasına ve partinin seçimlerde oylarının yavaş yavaş erimesine neden olur. Değişime ilgisiz kalan insan, işletme, devlet, parti vb. bütün unsurları olumsuz süreçlere itmektedir. Bu nedenle partiler değişimlerden kendilerine düşen payı almalı, program ve hedeflerini bu doğrultuda yapmalıdır.[55] Başarılı bir program, ülkenin konjonktürel yapısına uygun olmalı, dünyadaki uygulamalar izlenmeli ve bunlardan en iyi sonuç verenlerin ülke için nasıl uygulanabilecekleri araştırılmalıdır. Parti programı, devletin var oluşu, sürekliliği ve ilkeleri ile ve aynı şekilde uluslararası durumla da uyumlu ve tutarlı olmalıdır.

Parti programları halkın anlayabileceği yalın bir dil kullanılarak hazırlanmalı ve seçmenin kolayca ulaşabilmesi sağlanmalıdır.

---

[54] Ahmet H. İslamoğlu, a.g.e., s.123.

[55] Ahmet Çiftlikçi, (1996), "Siyaset Pazarlaması ve Siyasi Partilerin Malatya'daki Uygulamaları, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İ.Ü.Sosyal Bilimler Enstitüsü", s.154.

1.6.1.1.3. Adaylar (Milletvekilleri)

Seçim kampanyaları yöntemleri ne kadar gelişmiş olursa olsun, partiler ve seçmenler için aday unsuru hiçbir zaman önemini kaybetmemektedir. Çünkü, seçmenleri etkilemenin en etkili yöntemi yüz yüze yapılan çalışmalardır. Aynı şekilde aday seçimlerinde, kişinin kendisi ön plandadır, yani seçim bölgesinde doğrudan seçim söz konusu olduğunda, kişinin rolü önemlidir. Kişisel özellikler seçim sürecinde belirleyici rol oynamaktadır. Bir siyasi partinin kimliği, ideolojisi, imaj ve vitrini hakkında fikir veren ürün karmasından biri de gösterdiği adaylardır. Parti tercihlerinde adayların oynadığı rol çok yüksek olmasına rağmen, bu durumdan duruma da değişir.[56] Seçmen tek bir adayı olan bir partiyi tercih ettiğinde, belki de kişisel olarak o adaya sempati veya güven duymuyor olabilir. Buna rağmen benimsediği partinin adayı olduğu için ona oy verecektir. Ya da belli bir adayın fikirlerini beğenmesine rağmen, adayın partisinin ülke yönetiminde güç kazanmasını istemediği için oy vermeyebilir. Aynı zamanda seçmen partiyi beğenmediği halde de, adaya oy verebilmektedir. Siyasal pazarlamacıların sunduğu ürün, adayın seçilmesi durumunda seçmenlerin ortaya çıkacağına inandıkları, birçok potansiyel faydanın sağlayacağı karmaşık bir harmandır. Vaat edilen temel faydalar adayın partisi tarafından resmi olarak telaffuz edilir. Daha sonra reklâmlar ve medya tarafından halkın önüne çıkışlar sağlanır. Adayın geçmişteki durumu ve kişisel özellikleri de, seçmenlerin potansiyel fayda beklentilerini etkiler. Aynı zamanda partinin imajı da, aday üzerinde etkili olur. Örneğin, Reagan'ın kampanya grubu, 1984'teki seçimde, Mondale'in bir vergi artısı üzerine yaptığı konuşmayı, zeki bir şekilde kullanmış ve Mondale'i Carter yönetimindeki ekonomik durgunlukla ilintilemişlerdir. Bu durum Mondale'in demokratlar arasındaki desteğini erozyona uğratmıştır.

Ürünün hedeflenen pazar bölümüne uydurulması için, ürün biçimlendirmesi temelde bir ürün yönetiminin işidir. Siyasal pazarlamada ise, bu rol siyasi danışmalar tarafından yerine getirilir. Siyasi danışmanlar

[56] Ahmet H. İslamoğlu, a.g.e., s.129.

kampanya yönetimi, anketler, pazarlama, bağış toplama, reklâmlar ve halkla ilişkiler gibi unsurlardan oluşan tam bir aday hizmetleri paketi sunarlar. Danışmanların aday imajına uyumlu ve etkili bir yön vermesinde yapmış oldukları araştırmaları, adayın parti içi imajı ve parti üyeleri arasında destek görmesi oldukça önemlidir. Çünkü genelde adayların seçimlerinde yönetici kadrolarının, parti üyelerinin ve partili seçmenlerin etkili olduğu bilinmektedir. Adaylar hangi yöntemlerle belirlenirse belirlensin, önemli olan seçmen tercihini etkileyebilecek genel niteliklere sahip olduğunun, belirlenme sürecinde göz önünde tutulmasıdır. Siyasi parti veya adaylara bağımlılık, geleneksel pazarlamadaki ürüne bağımlılıktan fazladır. Bu bağımlılığı sağlamak için siyasal pazarlamacılar, dikkatlerini ilk kez oy kullanacak seçmenlere yöneltmeleri konusunda partileri ve adayları uyarmaktadırlar. Çünkü ilk kez oy kullanacaklar partiye kazandırılırsa, bu seçmenlerin o partiye bağımlılığı sürekli olabilmektedir. Bu nedenlerle partilerin, seçmenlerin tercih ettiği adaylarda ne tür özellikler aradıklarına ve ne gibi özelliklere dikkat ettiklerine yönelik, kamuoyu araştırmaları yapmaları gerekmektedir. Ancak bu şekilde seçmenlerin parti ve aday bağımlılıklarını sağlayabilirler. Fakat adayların seçmen tarafından değerlendirilmesi ve talep edilmesi ile partinin adayı değerlendirmesi ve talep etmesi arasında bazı farklılıklar bulunmaktadır. Seçmenler adayı değerlendirirken kendi açısından değerlendirme yapmaktadır. Oysa partiler değerlendirme yaparken, adayın partiyi temsil etme, partiyi iktidara taşıma ve iktidardaki başarısına katkı sağlama gibi faktörleri göz önünde bulundurarak değerlendirme yaparlar. Seçmenlerin adayda aradıkları özelliklerden farklı olarak, partilerin de adaylarda aradıkları bazı özellikler vardır. Bunlar, aday kişisel oy potansiyeline sahip olmalı, toplumla ilişkilerinde ve iletişiminde başarılı olmalı, iyi bir üne ve imaja sahip olmalı, yüz kızartıcı bir geçmişi olmamalı vb. gibi özelliklerdir.

Adaylar, seçmenler tarafından değerlendirilirken, olumlu reklâmların pozitif etkisi olduğu gibi, olumsuz reklâmlarında negatif yönde bir etkisinin olduğu unutulmamalıdır. Hatta aday hakkındaki negatif bilginin, aday tercihlerinde pozitif bilgiden daha etkili olduğu söylenmektedir. Aday partiye

yakışmalıdır. Yapılan bir araştırmada sol partinin merkez sağdan bir aday göstermesi durumunda %70 oranında negatif etkiyle karşılaşması söz konusu olmaktadır. Seçmen her siyasi partiyi kendi bulunduğu ya da temsil ettiği misyon içerisinde görmek istemektedir.[57]

Partilerin aday, adayların parti belirleme sürecinde siyasal doku uyuşması önemlidir. Parti-aday uyuşması yerel seçimde gösterilen adaylar üzerinde daha etkilidir. On dört ilde 2527 kişi ile yüz yüze görüşerek gerçekleştirilen bir araştırmaya göre, yerel seçimlerde aday faktörünün parti tercihinden iki kat daha fazla önemli olduğunu göstermiştir. Araştırmada seçmenlere; yöneltilen "28 Mart 2004'te yapılacak olan yerel seçimlerde partiler mi daha öncelikli olacak, yoksa adaylar mı?" sorusuna seçmenlerin %63,8'nin "adaylar" cevabı verdiği görülürken, partiler cevabını verenlerin oranının %32,3'te kaldığı görülmüştür.[58]

Bu nedenlerle; seçime katılacak partiler sahip oldukları vizyon ve misyon doğrultusunda; imajı, sosyal hayatı örnek ve güvenilir şahısları aday göstererek oy potansiyellerini arttırabilirler.

1.6.1.2. Siyasal Fiyat

Politik pazarlamada seçim kararını etkileyen gerçek bir fiyattan söz etmek mümkün değildir. Fiyat, sadece "taahhüt edilen hizmetler karşılığı seçim zamanı adaya ya da partiye verilen oy, üye aidatları ve partiye/adaya yapılan hizmetlerdir".[59] Geleneksel pazarlamada ürün ve hizmet karşılığı bir fiyat talep edilmektedir. Siyasal pazarlamada ise belli bir partiye ya da adaya oy vermenin bir fiyatı yoktur. Ancak seçim kararı uzun dönemli kişisel

[57] Sevilay Uslu Divanoğlu, a.g.m., s. 110-111.

[58] Osman Özsoy, **Başarılı Siyasetçinin El Kitabı**, Hayat Yayıncılık ve İletişim Hizmetleri, İstanbul, 2004, s.24-24.

[59] Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri**, 7. Basım, Cem Ofset, İstanbul, 1997, s. 447.

maliyetlere yol açmaktadır. Siyasal pazarlamada fikirler, kişiler, politikalar, partiler pazarlanmaktadır. Bunun karşılığında fikrin ya da adayın benimsendiğini gösteren oy söz konusudur. Siyasal ürün seçmen tarafından satın alındığında ya da kabul gördüğünde karşılığında oy kazanılır. [60] Siyasal iktidar kendi yaşam süresini uzatmak, seçmenlerde kendi gerçek gelirlerini artırmak için çaba içerisindedirler. Dolayısıyla kamu gelirleri ve kamu giderleri ile ilgili kararlar aracılığı ile seçmen tercihlerinin yönlendirilmesi arasında önemli bir ilişki kurulabilir.

Bu kapsamda, politik ürün seçmen tarafından satın alındığında ya da kabul gördüğünde karşılığında oy kazanılır. Politik satın alımda gerçek bir fiyatın olmadığını buna karşın ulusal, ekonomik ve psikolojik umutların, beklentilerin "politik fiyatı" oluşturduğu belirtilmektedir. Politikadaki satın alımı "psikolojik satın alma" olarak da tanımlanmaktadır.[61]

Hangi kamusal malların üretileceği, hangi hizmetlerin gerçekleştirileceği ve bundan doğan harcamaların nasıl karşılanacağına ilişkin ortaya konulan alternatif yollar ve etkinliklerini siyasi partinin pazarlama kararları ile doğrudan ilişkisi bulunmaktadır. Özellikle kamu gelirlerinin sağlanması ile ilgili kararları alırken ve uygularken seçmenlerin gösterecekleri anlayış veya tepkilerin araştırılması sonucunda daha etkili pazarlama politika ve stratejileri geliştirebilir. Fertlerin kamu harcamalarına katılmaları karşılığında topluma götürülen hizmetlerin yaratacağı yararlar seçmen ve kamuoyu psikolojisini etkilemektedir.[62] Kamu gelirleri ve giderleri siyasal iktidarın kamu hizmetlerini yürütmesinde önemli birer araçtır. Bunların miktarı, niteliği, alanı ve kapsamı üzerinde ayarlamalar yapılması suretiyle önemli ekonomik ve sosyal etkiler yaratılabilir. Bu ayarlamaların pazarlama kararlarıyla birlikte düşünülmesi siyasi partinin seçimlerdeki başarı oranını arttırabilecektir. Çünkü siyasi partinin vaat ettiği toplumsal mal ve hizmetlerin finansmanına toplum

[60] Sevilay Uslu Divanoğlu, a.g.m., s.111-112.

[61] Gül Güdüm Bayraktaroğlu, a.g.m., s: 71.

[62] Ahmet TAN, a.g.e., s.46.

bireylerinin katılım oranı o mal ve hizmetlere dolayısıyla vaatte bulunan siyasi partiye olan talebi geniş ölçüde etkileyebilir.[63]

Özel malların üretimi, piyasa şartlarına göre biçimlendiği halde, kamu malları ile ilgili kararlar siyasi iktidar ve diğer kamu görevlilerince alınmakta olup, siyasi süreç içerisinde alınacak kararlar üzerinde toplum, oy kullanırken tercihleriyle etkili ve yön verici olmaktadır. Lider, parti programı ve adaylar olarak belirlenen ürünün seçmence kabul edildiğin gösteren oy, gelecekte yapılması vaat edilen sözlerin yani kamu mallarının maliyetine katılmanın sosyal bir onayıdır. Pazarlama yönetimi yapılması vaat edilen kamu mallarının maliyetinin seçmene ne oranda yansıyacağını belirleyen kamu gelir ve giderleri kararlarıyla ülkenin ekonomik dengelerini bozmadan seçmen kanaatlerini olumlu yönde etkileyebilecek optimal politikalar ve stratejiler geliştirebilirler.[64]

Ayrıca, siyasi partilerin finansmanında mali kaynakların sağlanabilmesi için piyasa stratejisi oluşturulur. Bu stratejiler sonucunda fon bulma yolları belirlenir. Burada dikkat edilmesi gereken husus, siyasi partilerle ilgili bir dizi yasanın ve partilerin finansmanı ile ilgili yasaların var olmasıdır. Siyasi partilerin finanse edilmesinin birçok sınırı ve türleri vardır. Bunlar, üyelik aidatı, partiye kayıt ücreti, bağışlar ve devlet desteğidir.[65]

1.6.1.3. Siyasal Dağıtım

Siyasal pazarlamada dağıtım, siyasi ürünlerin ve bunlara ilişkin mesajların (parti programı, lider, aday, uygulamalar, örgüt) seçmen kitlelerine en kısa yoldan, en uygun zamanda, en ekonomik ve etkin biçimde ulaştırılması sürecidir. Bu iki şekilde gerçekleştirilebilir. Birincisi, parti kadrolarının hiçbir

[63] Ahmet Çiftlikçi, a.g.e.,1996.

[64] Nurettin Parıltı, Mehmet Baş, a.g.e., s.20-21.

[65] Sevilay Uslu Divanoğlu, a.g.m., s.110-111.

aracı kullanmadan seçmenlere doğrudan ulaşmalarıdır. İkincisi ise, kadroların bir takım aracılar kullanılarak seçmenlere ulaşmalarıdır.[66] Birinci yolun üstünlüğü, ürünlerin fikirlerin başkaları tarafından değiştirilmeden seçmenlere ulaştırılmasını, mesajların denetim altında tutulmasını, eksik ya da yanlış algılamaların önüne geçilmesini sağlamaktadır. Ancak, maliyeti son derece yüksektir. İkinci yol ise, birinci yolun avantajlarının tersine dezavantajlara sahiptir. Ancak, maliyeti düşüktür. Bu yolla, daha kısa zamanda daha düşük maliyetle daha fazla sayıda seçmene ulaşılır. Dağıtım kanalı, siyasi partinin ürünleri olan adayları, fikirleri, ideolojileri, politikaları, ülke sorunlarına ilişkin çözüm önerileri ve bütün söz ve vaatleriyle ilgili mesajlarının siyasi partiden, hedef kamuoyuna doğru akışında izlenilen yoldur. Siyasi partiler çeşitli eylemler yaparak mesajların akışını sağlar ya da siyasi partiyle hedef kamuoyu arasına çeşitli kişiler ve örgütler girer ve çeşitli eylemler yaparak bilginin akışı sağlanır. Siyasi ürünler birbiri ardına dizilmiş çeşitli örgütlerden geçerek, sanki belli bir yol izleyerek hedef kamuoyuna ulaşırlar. Siyasi parti ile hedef kamuoyu arasında yer alan örgütler, siyasi partinin kendi içinde oluşturduğu birimler, bölümler ve siyasi parti dışında yer alan iletişim araçları olmak üzere iki grupta toplanabilir. Adayların ve partilerin fikriyatının, politikalarının hedef kamuoyuna veya hedef pazara ulaştırılması için iletişim araçlarının rasyonel bir biçimde kullanımı önemlidir. Bir başka deyişle, iletişim araçları sadece tutundurma aracı olarak değil, aynı zamanda dağıtım kanalı olarak ta düşünülebilir.[67] Siyasal pazarlama faaliyetleri yerine getirilmesinde birçok kişi ve kuruluş rol oynamaktadır. Siyasi partilere hukuki, iktisadi ve yönetsel açıdan bağlantılı birçok kanal üyesi mevcuttur. Bu üyeler adaylar, siyasi parti örgütleri, üyeleri ve gönüllüler, siyasi parti çalışanlarıdır. Seçmene ulaşma yöntemlerinde dağıtım kanallarının kullanımı ise, parti ile ilgili organizasyonlar olarak görülmektedir. Bunlar mitingler, ev ve iş yeri

[66] Ahmet H. İslamoğlu, a.g.e., s.135.

[67] Mehmet LiMANLILAR, "Siyasal Pazarlama", Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl.5 (39), Eylül-Ekim, 1991, s.37.

ziyaretleri, akşam yemekleri, kadın ve gençlik kollarının çalışmaları, mahalli geziler gibi faaliyetlerdir.[68]

Bunlarla birlikte parti ideolojisini yansıtan özel günlerde (Örneğin; dini-resmi bayramlar, bahar bayramı vb.), seçmeler ile birlikte yapılan sosyal faaliyetler esansında oluşturulan siyasi yakınlaşmalar, oy kazanımlarında etkili olmaktadır.

1.6.1.4. Tutundurma

Tutundurma, siyasal pazarlama karması içerisinde çeşitli formları ile en açık özelliği olan pazarlama aracıdır. Genel pazarlama kavramı olan tutundurma kavramını, siyasal pazarlama karması elemanı olan tutundurma kavramına uyarladığımızda, bir siyasi partinin, aday ya da söz-vaatlerinin benimsenmesini kolaylaştırmak amacıyla, siyasi örgütler tarafından yürütülen, seçmeni ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim süreci olarak tanımlanabilir.

Siyasi partiler ve adaylar, parti örgütleri ve bağımsız siyasi gruplarca yürütülen tutundurma kampanyalarını temel alarak, seçim sonuçlarını yüksek oranda etkilemeyi düşünmektedirler. Seçim kampanyalarına yapılan harcamaların miktarının yüksekliği ile seçimi kazanma arasında bir paralellik olduğuna inananlar bulunmaktadır. Seçmenler tarafından tanınmayan bir adayın yüklü tutundurma harcamasıyla, seçimi kazandığına ilişkin örnekler bu düşünceyi destekler niteliktedir. Bazıları ise tutundurma harcamalarının oy verme eylemini çok az etkilediğine inanırlar. Tutundurmaya yönelik yapılan harcamaların seçmenlerin davranışlarını etkilediğine yönelik birçok çalışma mevcuttur.

Tutundurmanın, diğer bir değişle oy arttırıcı çabaların siyasi hayatta büyük etkisi vardır. Siyasi ürünler, siyasi parti ile seçmenler arasında bir köprü

[68] Sevilay Uslu Divanoğlu, a.g.m., s.113.

görevi görse de, bu üretilen adayın, söz ve vaatlerini üstünlükleri ve farklılıklarını seçmenlere duyuramayan siyasi partinin başarısı sınırlı ve tesadüflere bağlı kalacaktır.

Günümüz siyasi parti tutundurma/iletişim faaliyetleirnde iki trend ortaya çıkmaktadır. Bu trendin *ilkinde*, parti sınırları içerisinde parti araçları ve kampanyalar üzerinde daha merkezi bir yapı bulunmaktadır. Bu durumda, parti çalışanların ve adayların rolleri daha çok verilen görevleri yerine getirmeye yönelik olup, partinin yapısı ve mesajları daha tek düzen hale gelmektedir. Parti içerisinde kitle iletişim araçları ve pazar araştırması danışmanları ile daha sıkı ilişkiler ortaya çıkmaktadır. İkincisinde ise, kampanya kararları, geleneksel parti ideolojileri tarafından tanıtılan, parti liderlerinin tek başlarına alacakları bir karar olmaktan çıkmaktadır. Kalıcı reklâmların öncelikleri, hükümet olmadan önce, bir partinin politikalarının yerleştirilmesini gerektirmektedir. Kalıcı kampanyaların devamlılık gösteren yapıları ve medyanın siyaseti etkileme gücü, parti stratejisinin vurgu noktasını imaj ve sunuma doğru kaydırmıştır.

Partiler mesajlarını daha iyi yansıtabilmek için, tıpkı ticari işletmeler gibi, pazar araştırması tekniklerinden geniş bir biçimde yararlanmaya başlamışlardır. Seçmenlerin tutumlarını partiye karşı olumlu biçimde yönlendirmek, parti ile seçmenleri özdeşleştirmek ve partiyi seçmen zihninde en üst pozisyonda konumlandırmak için yürütülen iletişim süreçleri; kişisel propaganda, reklâm, halkla ilişkiler, oy artırıcı çabalar, gündem oluşturma, insanlar, fiziksel deliller, kamuoyu araştırmaları ve süreçtir.[69]

İletişim çağında olduğumuz bu dönemde, amaç her seçmene ulaşarak, parti ideolojileri hakkında bilgi vermek, benimsetmek, vatandaşların partinin icra edeceği faaliyetler hakkında bilgilendirilmesini sağlamak olmalıdır.

Hedef seçmen kitlesine, partinin lideri, program ve adaylarıyla ilgili olarak bilgi verilmeli, seçmen ikna edilerek oy vermelerini sağlayacak şekilde sistemli çalışmalar yapılmalıdır. Reklam, propaganda, tanıtma ve benzeri

[69] Sevilay Uslu Divanoğlu, a.g.m., s. 113-114.

şekillerdeki tutundurma yöntemleri optimal bir biçimde planlanıp uygulanmalıdır.[70] Böylece halkın kalıcı desteği sağlanabilecektir.

1.6.1.4.1. Propaganda

İkna edici iletişim türlerinden biri olan ve daha çok siyasal iletişim anlatmada kullanılan propaganda dikkat dağılımını etkileyerek, dikkatlerin belli konulara çekilmesine yönelik bir etkileme aracı olarak tanımlanır. İlke olarak, bu iletişim türünde bilgi vererek düşünce ve davranış değişimi istenmektedir. Propagandanın somut amacı ise, karşılıklı anlayış yaratmak yerine, önerilen düşünce veya davranışın kesin kabulünün sağlanmasına yöneliktir.[71]

Etkin bir siyasal propagandanın dört temel şartı vardır;

a. Kitlenin dikkati sağlanmış olmalıdır,

b. Kitlenin güveni sağlanmış olmalıdır,

c. Eğilimler (tutum, davranış) göz önünde tutularak, propaganda ile yaratılmak istenen değişiklikler, kitlelerin içinde bulunduğu anda beslediği umut ve bekleyişler, hoş görünen alternatifler olarak sunulmuş olmalıdır,

ç. Kitleler, içinde bulunduğu ortamda, değişmenin gerektireceği eylem yönünde harekete geçmeye elverişli olmalıdır, Propagandanın başarılı olmasının temel koşulu, mesaj kaynağının bilinmemesi ve mesaj taşıyıcılarının inandırıcı olmasıdır. Bireyin savunmaya geçmeden mesajı algılaması ve tarafsız olarak bu mesajı yorumlaması sağlanmalıdır. Bu nedenle mantık süreçleri iyi analiz edilmeli ve mesaj kanıtlarla desteklenmelidir. Aynı zamanda propaganda özenli bir çalışma ve planlanmaya dayandırılmalıdır.[72] Ayrıca propaganda, karşı propagandanın

---

[70] Nurettin Parıltı, Mehmet Baş, a.g.e., s.21.

[71] Hakan Murat Altıntaş, (2001), "Politik Pazarlama ve Politik Pazarlamada Yer Alan Konular Üzerine Genel Bir İnceleme", Amme İdaresi Dergisi, Cilt.34 (1), s.42.

[72] Ahmet H. İslamoğlu, a.g.e., s.142.

yapılabileceğini dikkate alarak hazırlanmalıdır. Bu şekilde propagandanın kolayca çürütülebilir, yalanlanabilir ve çarpıtılabilir nitelik taşıması engellenebilir. Propagandanın başarılı olabilmesi için, ortaya atılan konuyu, iddiayı dağıtmamalı ve konsantrasyon yüksek tutulmalıdır. Propaganda bir düşünce, bir sembol veya bir insan üzerinde veya çevresinde toplanmalıdır. Propaganda ayrıntılara elden geldiğince az inmeli, konuyu bir bütün olarak en çarpıcı biçimde sunmalıdır.[73] Propagandanın inandırıcılığı, siyasi partilerin güvenirliğini arttıracaktır.

1.6.1.4.2. Reklâm

Reklam / fikirlerin veya şahısların geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla bir ücret karşılığında kişisel olmayan bir biçimde sunulması şeklinde tanımlanabilir. Başlıca özellikleri şunlardır;

a. Geniş kitleye yönelik olma,
b. Tekrarlanabilme ve her yana yayılabilme,
c. Anlamlı ve etkili biçimde sunulabilme,
ç. Kişisel olmama.[74]

Reklâm, herhangi bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bedelin kim tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan, kişisel satış ve halkla ilişkiler dışında kalan tanıtım faaliyetler olarak tanımlanabilir. Kitlelere ulaşmadaki başarısı nedeniyle reklâm, siyasette de önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle seçim kampanyaları vasıtasıyla, hedef kitlelere siyasi partinin, adayın benimsetilmesi ve tanıtılması sürecini gerçekleştirir. Reklâm siyasi ürünü, örgütü, lideri ve ideolojiyi tanıtır. Siyasi partinin, adayların ve vaatlerin tanıtımı, benimsetilmesi ve oy hacminin artırılması amacı doğrultusunda reklâm, şu amaçları gerçekleştirmektedir;

---

[73] Sevilay Uslu Divanoğlu, a.g.m., s.114.

[74] Fatma Demirci Orel, Burak Nakıboğlu, a.g.m., s.68.

a. Yeni bir lider, programı, uygulamaları ve bunların sonuçları hakkında kamuoyunu bilgilendirir,

b. Siyasi partinin ve adayların imajını yaratır ve hedef kitlenin bağımlılığını sağlar,

c. Yanlış ve olumsuz izlenimleri ortadan kaldıracak bilgileri aktarır. Seçmenlerin korku ve endişelerini giderici bilgiler verir,

ç. Seçmenleri bilgilendirerek, yenilikleri tanıtır,

d. Partinin, liderin, adayların ve siyasi ürünlerin hatırlanmasına, gelecekteki siyasi ürünlerin tanıtılmasına ve siyasi partinin ilk akla gelen parti olmasını sağlamaya yönelik bilgileri verir,

e. Kişisel propaganda ile ulaşılamayan kişilere ulaşmayı sağlar,

f. Seçmenleri siyasal katılıma teşvik eder.

Reklâm aracını ve medyanın seçimi, reklâm yöneticisinin yapacağı en zor işlerden biridir. Etkili bir medya ilişkisi kurarak, duyurmak istedikleri mesajları hedef kitleye iletmek suretiyle, toplumun belli kesimleri ile karşılıklı anlayışa ve işbirliğine dayanan bir köprü meydana getirirler.[75] Modern demokrasilerde, medya sadece bir mesaj kanalı değil, aynı zamanda siyasal sürecin katılımcı bir aktörü görevini üstlenmektedir. Reklâm tekniklerinin siyasete uygulanması, adaylar ve siyasi partilere yeni imkânlar kazandırmaktadır. Bu tekniklerin siyasete uygulanması, seçmenlerin siyasete ilgisini daha da artırmıştır.[76] Bu ilginin artırılmasını sağlamak, reklâm araçlarının etkin kullanımı ile mümkündür. Reklâm araçlarının seçimi ve kullanım özellikleri de reklâmın etkinliğini etkilemektedir. Bu araçların özellikleri ve hedef kitleyi etkileme düzeyleri farklılık arz eder. [77]

Siyasal reklam açısından esas olan siyasal partinin rasyonel ve duygusal motiflerin toplumun düşünceleri ile kaynaşmasının sağlanmasıdır. Siyasal

---

[75] Sevilay Uslu Divanoğlu, a.g.m., s.114-115.

[76] Osman Özsoy, **Politik Propaganda Teknikleri**, Alfa Basım Yayın, İstanbul, 2001, s.10.

[77] Sevilay Uslu Divanoğlu, a.g.m., s.115.

reklama dayanan seçim kampanyalarından aşağıdaki temel stratejiler uygulanması amaçlanmaktadır;

a. Kitle iletişim araçlarında siyasi tartışmaları ve gündemdeki siyaseti takip edilebilmesine yönelik stratejiler,

b. Parti programına dayalı temel faktörler ortaya çıkartılarak parti programlarının konulaştırılmasının sağlamasına ilişkin stratejiler,

c. Hükümet olunduğunda hizmet verecek kadroların oluşturulmasına yönelik stratejiler,

ç. Siyasal olarak daha özel gruplara yönelik stratejiler hazırlanması.

d. Üyelere yönelik stratejiler

e. Adayların tespitine yönelik stratejiler,

f. Toplumda örnek kişiliğe sahip olanları kullanarak ele alınan konuların hızlandırılmasına yönelik stratejiler,

g. Rekabete dayalı stratejilerdir.

Siyasetçiler seçmen üzerinde siyasi etkide bulunabilme konusunda çoğu zaman sorunlar yaşamakta ve seçmene ulaşmada zorluklar yaşamaktadırlar. Bu gibi durumlarda profesyonel yapılan reklam çalışmaları hem seçmen üzerinde hem de muhalif partiler üzerinde etkili olmaktadır.[78]

1.6.1.4.2.1. Siyasi Reklam

Siyasî reklâm, "içeriği siyasal olan reklâmcılık" tır. Daha geniş bir ifadeyle aday ya da partilerin, seçmenlerin tutum ve davranışlarını istenilen yöne çekmek amacıyla medyadan yer ve zaman satın alarak gerçekleştirdikleri siyasî içerikli bir tür iletişim faaliyetidir.[79]

---

[78] Süleyman Karaçor, a.g.m., s.90-91.

[79] Aslıhan Dinçer, "Siyaset Dili (3 Kasım 2002 Genel Seçimlerindeki Gazete Siyasi Reklâmlarının Göstergebilimsel Açıdan Çözümlenmesi)", Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale, 2006, s.9.

Siyasal reklama, “aday veya parti tarafından medyada yer veya zaman satın alınarak, seçmenlerin tutum ve davranışlarını söz konusu aday ya da parti lehine oluşturmak amacıyla geliştirilen mesajların hazırlanması ve yayınlanması ile ilgili siyasal kampanya iletişim faaliyeti” denilebilir.

Dünyadaki ilk siyasal reklam, 1952 yılında ABD başkanlık seçimlerinde ortaya çıkmıştır. Seçimlerde, başkan adayı, Eisenhower’un televizyonda siyasal amaçlı 60 saniyeli paralı reklam spotlarını kullanmasıyla başlamıştır.[80]

Reklamların “paralı olma” özelliği, “reklâm” ile “haber” arasındaki farklılığı yaratmaktadır. Ayrıca siyaset bilimi literatüründeki paralı/parasız medya; amaçlı/amaçsız iletişim, denetimli/denetimsiz medya ve kasıtlı/kasıtsız iletişim gibi ikili ayrımlara da bu farklılığın sebep olduğunu ifade etmektedir.[81]

Bir siyasî parti ile bir margarin üreticisinin amacı ortaktır. Çünkü ikisi de bir şey satmaya çalışmaktadır. Ancak satmak istedikleri şey farklıdır. Üreticininki bir ürün; siyasî partininki ise bir inançtır. Parti bu inancı nasıl satacağını düşünür. Konu hakkında uzman olmadığı için acze düşer ve bu noktada da reklâm ajansına ihtiyaç duyar.[82] Reklâm ajansı da aday ya da partiyi kamuoyunda tanıtmak; seçmende, parti ya da adaya karşı ilgi uyandırarak oy desteği sağlamak; seçmeni siyasal katılıma teşvik etmek; kamuoyunda tartışılması istenen sorunları medya aracılığıyla gündeme getirmek[83] gibi işlevleri yerine getirerek kendisine ihtiyaç duyan kişiye ya da kuruma yardım eder.

Siyasi reklâmlar aracılığıyla adaylar kendilerini haber medyasının konumlandırdığı gibi değil, adayların ya da kampanya yaratıcılarının istediği

---

[80] İsmail Ayşad Güdekli, a.g.e., s.19-20.

[81] Oya Tokgöz; “Türkiye’de Siyasal Reklâmcılık: Bir Örnek Olarak Anavatan Partisi Gazete Siyasal Reklâmları”, Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu, Yıllık, Nermin-Abadan-Unat’a Armağan (1989–1990), Ankara 1991, s. 257.

[82] Hıfzı Topuz, Siyasal Reklâmcılık. Dünyadan ve Türkiye’den Örneklerle, Cem Yayınevi, İstanbul 1991, s. 22.

[83] Esen Gürbüz, M. Emin İnal, **Siyasal Pazarlama**, Nobel Yayınları, Ankara, 2004, s.74.

gibi konumlandırma olanağı elde ederler. Yani siyasî reklâm, aday ya da partinin vaatlerini seçmene doğrudan ulaştırma imkânı verir. Bu yüzden de seçimlerde temel bir role sahiptir. Çünkü siyasî reklâmlarda, reklâmı yapılan parti ya da adaylar lehine bir anlam yaratılmaya çalışılmaktadır.

Günümüzde reklâmcılık, bir ürün yerine bir başkasını ya da bir lider yerine diğerini benimsetmenin ötesinde bu ürüne veya lidere gereksinim dahi yaratabilmektedir. Bu durum propaganda mühendisleri için yeni ufuklar yaratan bir gelişmedir. Çünkü insan, doğası gereği kendi özünden bile etkilenebilmektedir. Bu yüzden reklâm aracılığıyla bireyi yönlendirmek ya da onun düşüncelerini değiştirmek olanaklıdır. Dolayısıyla pazarlama yöntemlerini kullanarak bir adayı mümkün olduğunca çok seçmene tanıtmak, diğer adaylarla olan farklılıkları vurgulamak, kamuoyunu reklâmı yapılan adayın en doğru tercih olacağına inandırmak ve bunların doğal bir sonucu olarak da adayın alacağı oy miktarını arttırmak olanaklıdır.[84] Siyasî reklâm, bu işlevlerinden dolayı demokratik toplumlarda artık seçimlerin vazgeçilmez unsurlarından birisi hâline gelmiştir. Toplumu bilgilendiren duygusal ve çarpıcı örnekler sunan reklamlar başarılı olacaktır.

Seçim kampanyalarında, siyasi partilerin ve adayların tanıtılmasında siyasal reklamlar çok önemli bir oynamaktadır. Siyasi reklamlar ve seçim kampanyalarının yönünü belirlemekte, hangi siyasi partinin ya da adayın seçimi kazanacağı konusunda etkili olmaktadır. Bunun yanında, seçmenlerine siyasal mesajlarını ulaştırmak isteyen siyasi partiler, gazeteler, broşür ve billboardları kullanmaktadırlar. Ayrıca, bayraklar, flamalar, rozetler, eşarplar ve fularlar dağıtarak seçmenlerine ulaşmak istemektedirler.

Siyasal reklamcılıkla aşağıda belirtilen bazı araçlarla kampanya mesajları seçmenlere ulaştırılabilir;

a. Görsel-işitsel araç olarak televizyon-sinema,
b. İşitsel bir araç olarak radyo,
c. Basılı araç olarak gazete ve dergi,

[84] Arsev Bektaş, 1995, "Kitle İletişim Araçlarının ve Kamuoyu Yoklamalarının Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkileri Açısından 27 Mart 1994 Yerel Seçimlerinin Tahlili," Dünü ve Bugünüyle Toplum ve Ekonomi, s.210-230.

ç. Afiş, poster ve bilboardlar,

d. İnternet.

Siyasal reklamlarında kendine özgü bazı amaçları ve fonksiyonları bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir;

a. Özellikle yeni bir adayı ya da partiyi kısa zamanda tanıtabilir,

b. Kampanya gündemini oluşturma ve yönlendirmede önemli bir işlev görür,

c. Siyasal bilgilenme ve ikna açısından seçmen tutumlarını değiştirebilir.

Siyasal reklam türleri içerikleri açısından şu şekilde sınıflandırılabilir;

a. Parti konumu ve kimliğini vurgulayan reklamlar,

b. Lider imajlarını geliştirmeyi hedefleyen reklamlar,

c. Adayın partililik bağını, partiye olan bağlılığını vurgulayan reklamlar,

ç. Adayların sahip oldukları özellikleri işleyen, kişisel özelliklerini veya deneyim ve başarılarını öne çıkaran reklamlar,

d. İktidarın kendi icraatlarını öven, vurgulayan (olumlu reklamlar) veya muhalefet açısından iktidarın icraatlarını küçümseyen reklamlar (olumsuz reklamlar),

e. Özel toplumsal katmanları veya demografik grupları doğrudan hedef alan reklamlardır.

1.6.1.4.2.1.1. Pozitif Siyasi Reklam

Siyasî parti ya da liderlerin iyi taraflarını gösteren; onların icraatlarını, vaatlerini, ideolojik duruşlarını, olaylara yaklaşım tarzlarını olumlu bir tablo içinde sunan reklâmlardır. Bu tür reklâmlarda ya parti ile birlikte kadrolar ya da sadece lider ön plâna çıkarılmaktadır.[85]

[85] Aslıhan Dinçer, a.g.e., s.10.

1.6.1.4.2.1.2. Negatif Siyasi Reklam

Rakiplerin karalandığı reklâmlardır. Sataşma veya saldırı ile yüklüdürler. Genellikle hedef alınan aday ya da partinin zayıflığı, verdiği sözleri tutmaması, kamu önündeki hataları üzerinde durulur. Bu nedenle çamur atma veya saldırı reklâmcılığı olarak adlandırıldığı da olur. Eleştiri unsurunu kullanan bu tür reklâmlar rakip adayın kendisine, partisine ya da işlediği konulara yöneliktir. [86]

1.6.1.4.2.1.3. Karşılaştırmalı Siyasi Reklam

Aynı unsurlar bağlamında karşılaştırmaya gidilerek rakiplerin kötülendiği, reklâmı yapılan partinin ise övüldüğü ve güçlü yönlerinin öne çıkarıldığı reklâmlardır. Verilen mesajda "en iyi"nin, tanıtımı yapılan marka olduğu şeklinde dolaylı bir hedef izlenmektedir. [87]

1.6.1.4.2.1.4.Olumsuz Reklam

Olumsuz reklam yada kampanyalar, rakip parti, aday ya da liderin zayıf yönlerini ya da bazı özellikleri hakkındaki önyargıları vurgulayıp, seçmenin dikkatini bu yöne çekmektedir. Olumsuz reklam, sadece politik pazarlamaya özgü bir reklam uygulamasıdır. Geleneksel pazarlamada ise bu uygulamaya en yakın reklama "karşılaştırılmalı reklam"dır. Politik pazarlama uygulamalarında olumsuz reklamların gittikçe daha fazla kullanıldığı görülmektedir. Bu da olumsuz reklamların gücünün politika alanında kabul edildiğinin bir göstergesidir.

---

[86] Aslıhan Dinçer, a.g.e., s.10.

[87] Aslıhan Dinçer, a.g.e., s.11.

2002 Genel Seçimlerinde, CHP ve ANAP olumsuz reklam kullanmışlardır. CHP büyük bir incir resminin üzerine "Ocağınıza incir ağacı dikilmesin. Gizlisi saklısı olan değil, dürüst olan kazansın." **Şekil-2** sloganının kullanmıştır. Başka bir reklamında ise CHP büyük bir karpuz resmi üzerine "Kelek çıkmasın. Gizlisi saklısı olan değil, dürüst olan kazansın." sloganını kullanmıştır.. ANAP'ın reklamında ise siyah bir ampul (AKP'nin reklamında yer alıyor) resmi üzerinde şunlar yazılmıştır. "Bu ampul hayatınızı karartacak. Karanlığa değil, Anavatan'a oy verin. Bugün sizi 'değiştim' diye kandırıyorlar. Yarın maskelerini düşecek, gerçek yüzleri ortaya çıkacak. Ülkeyi belirsizliğe götüren, bugüne kadar ülke yararına hiçbir şey yapmayan, "demokrasi bizim için amaç değil, araçtır" diyen bir zihniyet, sizi karanlık bir geleceğe sürükler…' [88] sloganını kullanarak olumsuz reklam icra etmiştir.



Şekil-2

Ocağınıza incir ağacı dikilmesin afişi

1.6.1.4.3. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, özel ya da tüzel kişilerin belirlenmiş kitlelerle dürüst sağlam bağlar kurup geliştirerek, onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi, tepkileri değerlendirerek tutuma yön vermesi, böylece karşılıklı yarar

[88] Gül Güdüm Bayraktaroğlu, a.g.m., s. 73.

sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır. [89] Toplumun desteğini ve güvenini sağlamak gerek partiler gerekse de adaylar için büyük önem taşımaktadır. Halkla ilişkiler çalışmalarının siyasal pazarlamadaki hedefi, seçmenler ve parti örgütünde görev yapanlar, sendikalar, çeşitli baskı ve çıkar grupları ile iletişim sağlamaktır. Siyasal pazarlamada halkla ilişkilerin temel amacı, verimli bir iletişim kurup, parti-aday ile seçmenler arasında olumlu beşeri ilişkiler yaratmak ve kendi faaliyetleri hakkında seçmenlere bilgiler vererek iyi bir imaj kazanmaktır.

Siyasal halkla ilişkiler, partinin ve adayın izlemekte olduğu yolun halka benimsetilmesi, çalışmalarının sürekli ve tam olarak halka duyurulması, uygulamalara karşı olumlu bir hava yaratılması, bunun yanı sıra halkın ne düşündüğünün ve seçmen olarak beklentilerinin neler olduğunun hayata geçirilmesi sürecidir.[90]

Halkla ilişkiler, seçim kampanyası döneminde, diğer tutundurma elemanları ile birlikte ele alınır ve stratejiler bu şekilde belirlenirse daha etkili sonuçlar elde edilebilir. Halkla ilişkilerin seçim kampanyalarında iletişim ile ilgili bazı işlevleri vardır.[91] Bunlar;

a. Haber değeri olan öykülerin ve kurgusal olayların planlanması ve duyurum çabalarının örgütlenmesi,

b. Haber medyası ve yayıncıları ile ilişkilerin örgütlenmesi,

c. Hedeflenen aday kimliğinin yapılandırılmasında, köşe yazarlarına bilgi akışını sağlamakta etkin olmak ve bu anlamda haber akışını denetlemesi,

ç. Aday ya da partinin, gündemi etkileme çabalarının yönlendirilmesi,

d. Aday tartışma oturumları, basın toplantıları, seçim gezileri ve mitinglerin, medya da aday ve parti lehine yer almasını kolaylaştırıcı haber değeri içeren öykülerin oluşturulması,

---

[89] Alaeddin Asna, **Halkla İlişkiler**, Sabah Yayınları, Ankara, 1997, s.214.

[90] Ösman Özsoy, a.g.e., s.51.

[91] Mahmut Oktay, **Politikada Halkla İlişkiler,** Der Yayınları, İstanbul, 2002, s.77.

e. Adayın kitle iletişim araçlarının doğasına uygun olarak sunumunun tasarlanmasıdır.

Halkla ilişkiler diğer tutundurma yöntemlerine göre daha az maliyetlidir. Çünkü desteklenen hiçbir mesaj içeriği için, medya alanı ve zaman maliyeti yoktur. Halkla ilişkiler iyi düzenlenebilir ve yürütülürse, seçmen üzerindeki etkisi reklâmdan güçlü olur. Halkla ilişkiler faaliyetleri belirli promosyonlarla desteklenirse, psikolojik etkisi de daha fazla olur.[92]

Partilerin pazarlama organizasyonu, parti içinden başlayarak özellikle kurum içi halkla ilişkiler çalışması başta olmak üzere kurum dışına yönelik halkla ilişkiler çalışmaları ve siyasal reklam çalışmalarına kadar bir çok iletişim yöntemi kullanmaktadır. Halkla ilişkiler siyasal kampanyaların çıkış noktasını belirleyen en temel unsurlardan biri olup, siyasal partilerin halkla ilişkiler açısından tanıtma yöntemleri aşağıdaki başlıklar altında toparlanabilir;

a. Büyük halk toplantıları,
b. Özel toplantılar,
c. Halkla yüz yüze ilişkiler,
ç. Mahalle gezileri,
d. Destek komiteleri.

Siyasi partiler tarafından icra edilen halkla ilişkiler faaliyetleri sadece seçim dönemlerinde sınırlı kalmamalıdır. Siyasetçi seçim kampanyası sırasında daha çok propaganda içerikli konuşma yapmayı tercih etmekte, bu ise partiye getiriden çok oy kaybına neden olabilecek bir takım olumsuz sonuçlara sebep olabilmektedir. Bu nedenle siyasetçi halk ile iletişimde bulunurken propaganda yapmaktan kaçınmalıdır. Çünkü propaganda didaktiktir bir yapıya sahip iken, halkla ilişkiler ise seçmeni iknaya yönelik bir teknik oluşum içerisindedir.[93]

Seçmenler kendisiyle iletişim halinde olan, bire bir dertleriyle ilgilenen siyasi parti, lider ve adaylarına daha çok sempati duymaktadır. Etkili halkla

[92] Ahmet H. İslamoğlu, a.g.e., s.158.

[93] Süleyman Karaçor, a.g.m., s.90.

ilişkiler faaliyeti icra eden siyasi parti ve unsuları, yapmış oldukları icraatların halk arasında dilden dile konuşulması neticesinde de kendine yeni seçmeler elde ederek, oy potansiyellerini arttırabilmektedir.

1.6.1.4.4. Oy Artırıcı Çabalar

Siyasi partiler kamuoyunun sempatisini kazanmak amacıyla sosyal, kültürel, sportif ve bilimsel her alanda yapılan faaliyetlere katılarak olumlu bir izlenim yaratmaya çalışırlar. Bu amaçla yarışmalar düzenleyerek, kamuoyunun yararına faaliyet gösteren sosyal kuruluşların (dernek, kulüp) yönetimlerinde görev alarak, maddi kaynak sağlarlar. Fuar, sergi, festival gibi organizasyonlara katılarak, seminerler, konferanslar ve bilimsel toplantılar düzenleyerek kamuoyunun her bölümüne siyasi partinin tanıtımını sağlayabilirler.[94] Bu tür etkinlikleri düzenleyerek, kamuoyuna bizler sizin gibi düşünüyor, sizin hoşlandığınız şeylerden zevk alıyoruz imajını vermek, böylece oy oranlarını artırmayı amaçlarlar. Ayrıca siyasi partiler, seçmenlere hediyeler, ikramlar ve ücretsiz konserler gibi hizmetler de sunmaktadırlar.[95]

İktidardaki partiler halkın refah seviyesini arttırıcı yeni önlemler alarak, oy arttırmaya çalışabilirler. (Örneğin; AKP'nin okullarda elektronik kitap-süt dağıtma projesi.)

1.6.1.4.5. Gündem Oluşturma

Medyada yer alan olaylar siyasal iletişimin temelini oluşturmaktadır. Gündem oluşturma siyasal sistemde partiler için parti programlarının amaçlarının ortaya konulabilmesi ve sürecin hızlandırılmasını sağlayan en

[94] Ahmet Tan, a.g.e., s.62.

[95] Sevilay Uslu Divanoğlu, a.g.m., s.116.

önemli unsurlardan birisi olarak, seçmene yönelik etkili bir iletişim politikasının yürütülmesi önemli katkı sağlamaktadır. Medyanın siyasal toplumlaşma sürecindeki rolü ve toplumdaki siyasal yönelimleri şekillendirici önemi her geçen gün artmakta, bu durum ise hem seçmen tarafından hem de seçilenler tarafından bilinmekte ve kabul görmektedir. Burada karmaşık mekanik bir yapıdan bahsedilmekte, bireye hem medyayı kullanma hem de bilinçli seçmen olma konularında büyük görevler düşmektedir. Birey seçimlerde oy kullanırken kararlarını kendi düşüncesi doğrultusunda, ancak çevreyi de algılayarak vermek zorundadır. Yalnız burada kitle iletişim araçlarını içeriği günlük tartışılan konulardan, değerlendirmelerden ve eleştirilerden oluşmuş olması seçmeni hangi siyasal partiye oyunu vereceği hususunda zor duruma da düşürmektedir. Özellikle kitle iletişim araçlarının kendilerine uygun düşünce yapılarının olması bunda en büyük etmendir.

Siyasal alanda medyanın etkili olması, politikacıyla seçmen arasında ya da iktidarla halk arasında aracı konumunun güçlenmesinden kaynaklanmaktadır. Siyasi partiler açısından medyayı kendi lehlerine kullanmak ve bu doğrultuda yapı istenmesi günümüz siyasetinin bir parçası durumundadır. Bütün siyasi partiler aynı şeyleri istedikleri için medya da bundan olumsuz etkilemektedir. Bu sebeple son dönemlerde siyasi partiler medya üzerinden istedikleri sonucu alamayacaklarını anlamaya başlamış ve siyasal reklama daha fazla yönelmiştir.[96]

1.6.1.4.6. İnsanlar

Hizmetlerin götürüldüğü hedef kitlenin memnuniyetinin sağlanması kurumların var olma 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 ilişkileri yönetimi, ilişki pazarlama bu gereksinim

[96] Süleyman Karaçor, a.g.m., s.90.

sonucunda ortaya çıkan kavramlardır. İstenilen seviyede hizmet verebilmenin ön şartı müşteri/seçmen yararı kavramının bilinmesi, özümsenmesi ve hizmet vermekle sorumlu çalışanlar tarafından benimsenmesinin sağlanmasıdır. Hizmet veren çalışanın bilgisi, tutum ve davranışları, kullanıcının memnuniyetini doğrudan etkileyecektir.[97]

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. 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 önemlidir. Müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmak isteyen partilerin bu noktada dikkatli olmaları gerekmektedir.[98]

İnsan ilişkileri, yapılacak hatalar nedeniyle geri dönüşü olmayacak hasarlar oluşturabilirken, olumlu olması durumunda halk ve seçmen üzerinde psikolojik baskı oluşturabilecektir.

1.6.1.4.7. Fiziksel Deliller

Fiziksel delil; “hizmetin sunulduğu atmosfer, ortam ve hizmetin performansını ve iletişimini güçlendiren, kolaylaştıran şeyler” olarak

[97] Esen Gürbüz, Emin İnal, a.g.e., s.83.

[98] Ali Tatar, a.g.e., s.19.

tanımlamaktadır.[99] Bir kurumun iç mimarisi, dekoru, çalışanların görünüşleri, kıyafetleri, mobilyaları 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 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.[100] Bu yönün ihmal edilmesi başarı şansına olumsuz etkide bulunacaktır.

1.6.1.4.8. Kamuoyu Araştırmaları

Kamuoyu araştırmaları, büyük tartışmalara yol açsa da politik yaşamda çok sık kullanılmaktadır. Kamuoyu yoklamaları; oy verme eğilimleri, parti liderli hakkındaki algılanmalar, hükümetin performansı, diğer politik konular hakkında yapılabilmektedir. Kamuoyu yoklamaları geleneksel pazarlamada sadece üreticiye bilgi vermektedir. Oysa politik yaşamda kamuoyu yoklamaları parti/adaya bilgi vermenin yanı sıra seçmene de bilgi sağlamaktadır. Sağlanan bu bilgiler politik pazarlamada üreticiden çok seçmeni; geleneksel pazarlama ise üreticiyi daha çok ilgilendirmekte ve etkilemektedir. Kamuoyu yoklamalarından elde edilen bilgilerin seçmen davranışını etkilediği, bazı araştırmacılar tarafından da irdelenmektedir.

[99] Ömer Baybars Tek, a.g.e., s.68.

[100] Esen Gürbüz, Emin İnal, a.g.e., s.82.

Ancak yine de kamuoyu araştırmaları ile kampanyaların etkilerini birbirinden ayırmak mümkün değildir.[101]

Geçmiş dönemlerde partiler de ticari işletmeler gibi pazarlama iletişim faaliyetlerini kendileri gerçekleştirirken, zamanla içerisinde dışarıdan, farklı organizasyonlardan politik pazarlama, kamuoyu araştırmaları ve siyasi reklam konusunda yardım almışlar ya da bu tip organizasyonları tamamen profesyonel yapan kuruluşlara devretmişlerdir. Günümüzde ise organizasyonlar, sadece siyasi kamuoyu araştırması yapan kurumlar olmaktan çıkmış tam zamanlı ajanslar haline dönüşmüşlerdir.

Seçim kampanyalarında kullanılan yöntem ve tekniklerin uygulaması seçimin türüne, seçimin yapılacağı bölgeye ya da ülkeye göre farklılıklar göstermektedir. Kampanya stratejisinin tespiti, kullanılan iletişim kanallarının türü gibi unsurlar partinin mali bütçesi ile bağlantılı olması kampanya bütçesini de doğrudan etkilemektedir. Ticari işletmelerde olduğu gibi siyasi örgütlerin varlığı da finansal temellere bağlı durumdadır. Yasalara göre partiler aldıkları oylara göre hazineden destek görmektedirler. Siyasal partilere hazineden verilen bu destek ise kuşkusuz seçmenlerin verdikleri vergilerden oluşmaktadır. Bu durumda seçmen siyasal partilere hem seçim dönemlerinde verdiği oylarla siyasal olarak, hem de siyasal partinin aldığı oya göre hazineden daha fazla destek almak suretiyle ekonomik olarak dolaylı yoldan etkide bulunmaktadır. Partilerin gelirleri sadece hazineden alınacak yardıma da bağlı bulunmamakta, yasalarda belirtildiği gibi üyelerden alınan aidatlar ve bağışlarla da az da olsa bir katkı sağlanmaktadır.

Kamuoyu araştırmaları çoğulcu demokrasilerde kamuoyunun belirli sorunlar ve olaylar üzerine ne düşündüğünü öğrenmek bakımından oldukça önemli olmaktadır. Kamuoyu araştırmaları sadece seçmenler üzerinde etkili olmayıp siyasiler üzerinde de büyük bir etkiye sahiptir. Bu nedenle politik pazarlama araştırmalarına ticari pazarlama araştırmalarında olduğu gibi siyasi partiler tarafından büyük bir önem verilmektedir. Stratejilerin tespiti için halkın ya da grupların davranış tarzlarının ortaya konulması siyasal ve sosyal

[101] Gül Güdüm Bayraktaroğlu, a.g.m., s. 74.

yapının analizi gerekmektedir. Bu amaçla yapılan analiz ve araştırmalar stratejinin planlaması açısından gerekli görülmektedir. Ayrıca, politik pazarlamada değişik toplumsal yapılanmalar içerisinde bulunan seçmenlerin tutumlarının tespit edilerek değerlendirilmesinde ele alınacak temel bazı unsurlar bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir;

a. Semantik analiz.
b. Kişisel beklentilere yönelik analizler,
c. Adaya imajına endeksli analizler,
ç. Çeşitli toplumsal birlikteliklere yönelik analizler,
d. Eğitim kitlesine yönelik analizler,
e. Yaş ve cinsiyet faktörüne dayalı analizler,
f. Medya yapısı ve kullanım alışkanlıklarına ilişkin analizler,
g. Mesleki çevrelerle ilgili analizler,
ğ. Ekonomik çevreye yönelik analizler,
h. Sosyal etkileşim alanlarına ilişkin analizlerdir.

Elde edilecek analizler çerçevesinde politik pazarlamanın planlaması daha kolay yapılabilecektir. Politik pazarlamada eldeki mevcut teori ve araçların seçimlerde nasıl kullanılacağının tespiti de önemli bir ayrıntı olarak durmaktadır. Günümüzde kitle iletişim araç ve yöntemlerindeki hızlı değişim yukarıda sayılan analizlerin yapılmasını daha da önemli hale getirmektedir. Çünkü siyasal iletişimde doğru bilgilere sahip olabilmek için seçmenlerin düşünsel analizlerinin iyi tespit edilmesi gerekmektedir. Düşünsel analizlerde halkın gereksinimlerinin öğrenilmesi temel amaç olurken, seçmen kararlarının tespiti ve kararsızların nelerden etkilendiği gibi sorulara da yanıt aranması gerekmektedir.[102]

Çeşitli yöntemler kullanılarak oluşturulan kamuoyu araştırmaları, seçim öncesinde halkın tercihlerinin saptanması ve oy kazanımları için yeni stratejiler geliştirilmesi bakımından siyasi partilere kılavuz olmaktadır.

[102] Süleyman Karaçor, a.g.m., s.88-89.

1.6.1.4.9. Süreç

Süreç, siyasal hizmetlerin elde edilmesinde kullanılan prosedürler, mekanizmalar ve faaliyetlerin akışı anlamındadır.[103] Partinin kuruluş aşamasında gerçekleştirilen ve bir daha tekrarlanmayacak faaliyetler de dahil olmak üzere, siyasal partiler bünyesinde yürütülen tüm faaliyetler bu kavram içinde değerlendirilebilir.[104] 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 sekli 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.[105] Siyasal partilerin bu yönlü düşünce ve uygulamalar içinde olması ise başarısızlığın habercisi olacaktır.

1.7. POLİTİK PAZARLAMA STRATEJİLERİ

1.7.1. Politik Pazarlama Karmasına Yönelik Strateji Seçimi ve Kontrolü

Politik pazarlama stratejileri bir bütün olarak dikkate alınmalı ve bu bütünlük çerçevesinde, hedef pazarın özelliklerine uygun stratejiler seçilmelidir. Politik 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

[103] Ömer Baybars Tek, a.g.e., s.68.

[104] Esen Gürbüz, Emin İnal, a.g.e., s.84.

[105] Esen Gürbüz, Emin İnal, a.g.e., s.85.

ulaştırılmalı ve aynı zamanda bu konular siyasal tutundurma araçları yardımıyla da uygun zaman ve zeminde duyurulmalıdır. Stratejilerin uygun bir bütünlük oluşturması yanında, zaman zaman seçilen ve uygulanan stratejilerin kontrol edilmesi de gerekmektedir. 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 kapsamaktadır. Politik 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.[106]

1.7.2.Politik Pazarlamada Strateji Oluşturma

Politik pazarlama, siyasi partilerin siyasi araçsal bir taslağıdır. Amaç, parti genel hedefleri ile politikacıların bireysel hedeflerini planlı bir şekilde gerçekleştirerek bu doğrultuda vatandaşların kişisel gereksinimlerine ulaşmaktır. Bu çabalar pazarlama araçlarını da doğru bir şekilde kullanarak yarışta öne geçebilme ve ilgi çekebilme faaliyetlerinden oluşmaktadır.[107]

Politik pazarlama kampanyalarında hedef kitle partiye üye olanlar ile olacaklar, parti yandaşları ile oy verenler ve partiye oy vermeyenlerdir. Kampanyanın amacı; üye, yandaş ve oy verenlerdeki pozitif tutum ve

[106] Ali Tatar, a.g.e., s.20-21.

[107] Süleyman Karaçor,a.g.m., s.86.

davranışları pekiştirmek, ilgisiz (nötr) tutumdaki seçmenlerin davranışlarını pozitife çevirmek, karşıt ya da negatif tutumdaki seçmenlerin tutumlarını da en azından nötre çevirmektir.[108] Aynı şekilde kampanyalar seçmenlerin siyasal sisteme bağlanmalarını ve toplumsal-psikolojik uzlaşmanın sağlanmasının yerine getirilmesine de yardımcı olmaktadır.[109] Etkili bir seçim kampanya stratejisinin temel felsefesi siyasi partinin diğer siyasi partilere göre rekabet unsuru olabilecek mukayeseli üstünlük durum ya da durumlarının tespit edilmesine bağlıdır. Söz konusu rekabetsel avantaj durumu, partiyi ya da adayı diğer parti ya da adaylardan ayırmasını sağlayan, seçmenlerin partiye oy vermesine sebep teşkil edebilecek özellikler[110] alınarak partinin bir eksen üzerine konumlandırılmasını gerektirmektedir.

Ancak tüm seçmenlerin benzer hedef kitle içerisinde görülmesi bölümlendirme ve konumlandırmayı güçleştirmektedir.[111]

Siyasal parti ve adayların hedef kitleleri aşağıdaki temel Kriterlere göre bölümlendirilebilir;

a. Siyasal alanda hizmet veren gruplar (birlikler, odalar vb.),
b. Parti üyeleri (aktif ve pasif üyelerdir),
c. Basın (ulusal ve yabancı basındır),
ç. Kanaat önderleri (halkın arasında bulunanlardır),
d. Kuruluşlar (işletmeler ve kurumlardır),
e. Seçmenler,
f. Kararsız seçmenler,
g. İlk defa oy kullanacaklar,
ğ. Oy kullanma yetkisine sahip olmayanlardır (çocuklar ve yabancılardır).

Partilerin farklı ilgi gruplarından oluşan farklı hedef kitleleri olduğu için farklı konuların farklı imajlarla seçmene sunma zorunlulukları bulunmaktadır.

---

[108] N. Özkan, **Seçim Kazandıran Kampanyalar**, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2004, s.21.

[109] M. Fidan, "Siyasette Güvenilirlik İmajı", Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2000, s.53.

[110] H. Aktaş, **Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet**, Konya Tablet Kitabevi, 2004, s.125.

[111] F. Uztuğ, (2004). Siyasal İletişim Yönetimi, İstanbul: MediaCat Kitapları, s.232.

Siyasal kampanyalarda zor olan kısım da burası olmaktadır. Politik pazarlamada strateji oluşturmadaki bu zorluğun çözümü ise bazı temel hedefler konularak bu hedefler doğrultusunda strateji oluşturulmakla aşılabilir. Siyasi partiler açısından ortaya konulması gereken temel unsurlar ise ekonomik ve psikolojik pazarlama hedefleri olmaktadır. Oluşturulan temel ekonomik ve psikolojik pazarlama hedefleri aşağıdaki şekilde verilebilir;[112]

Politik - Ekonomik Hedefler;

a. Seçmen tarafından verilen oyların en az belli bir yüzdesini (Bunun için Türkiye'deki seçim barajı örnek olarak verilebilir.) almak,

b. Daha önceki yapılan seçime göre siyasi partiye verilen oyları artırmak,

c. Seçmenleri seçim döneminde gönüllü birer siyasi iletişim aracı olarak kullanmak,

ç. Parti üye sayısını çoğaltmaktır.

Politik - Psikolojik Hedefler;

a. Toplumda siyasi iradenin güçlenmesini sağlamak,

b. Parti hakkında imajın ve düşüncenin değişmesi veya kuvvetlenmesi sağlamak,

c. Partiye bağlılığı artırmak,

ç. Adayların seçmen tarafında kabullenmesini sağlamak,

d. Parti yetki ve sorumluluk alanının genişletmek,

e. Seçim unsurunun önemini anlatmaktır.

Bunlar strateji oluşturmada temel hedefler olmaktadır. Ancak günümüzde siyasal partiler arasında da yoğun bir rekabet yaşandığı ve tüm partilerin neredeyse tüzükleri bile benzer duruma geldiği düşünülürse verilen temel stratejik hedefler yeterli olmayabilir. Bu durumda politik pazarlama çalışmalarında lider ya da adaylar öne çıkartılarak kişilerin parti programlarının bile önüne geçtiği siyasi içeriklerin kişiselleştirilmesi olarak adlandırılan bir stratejiden yararlanılmaktadır.

[112] Süleyman Karaçor, a.g.m., s.87.

Siyasi parti ve aday seçimlerde başarılı olmak için müteakip başlıklarda belirtilen bazı stratejileri uygulamaktadır.

1.7.2.1. Saldırgan Stratejiler

Siyasal partilerin çağdaş siyasal rejimler içinde sahip oldukları en önemli işlev seçimlerle ilgilidir. Siyasal partiler bu işlevlerini iki aşamada yerine getirirler. Toplumda çok çeşitli çıkarları ve farklı konuşları paylaşmaktan, farklı sorunlara sahip olmaktan doğan farklı görüşler, farklı siyasal düşünceler ve farklı çözüm önerileri vardır. Tüm toplumu ilgilendiren konularda somut kararlara varabilmesi için farklı çıkar ve görüşlerden uzlaşabilenlerin birleştirilmesi, tüm siyasal eğilimlerin birkaç ana seçeneğe indirgenmesi gerekir. İşte örgütlü ya da örgütsüz çıkar gruplarının belirli seçenekler etrafında buluşturulması görevini siyasal partiler üstlenir. Siyasal partilerin program ve doğrultuları bu çerçeve içinde oluşur.[113]

İktidar görevini üstlenemeyen ve mecliste iktidardan sonra çoğunluğu bulunan partiler ana muhalefet ve muhalefet görevini üstlenirler. Bir toplumda siyasal partiler arasındaki mücadele, o toplumdaki farklı çıkarlar ve görüşler arasındaki çatışmayı yansıtır. Bu nedenle de, çatışmanın nedeni olarak partileri görmek yerine, partilerin varlık nedeni olarak o farklılıkları ve farklılıkların ürünü olan çelişki ve çatışmaları görmek daha doğru olur. Çünkü her parti, siyasal çatışmayı yürütürken, aynı zamanda siyasal ve toplumsal bütünleşmeye de katkıda bulunmaktadır. Temsil edilmeyen ve edilemeyen her çıkar ve görüş uzlaşma dışı kalır, dolayısıyla da, toplumsal huzursuzlukların, siyasal istikrarsızlıkların temel öğelerinden birini oluşturur.[114]

Muhalif partiler doğrudan bir baskı grubu oluştururlar. Baskı grupları iktidarı doğrudan ele geçirme amacı taşımazlar. Siyasal iktidarı dışarıdan

---

[113] Nurettin Parıltı, Mehmet Baş, a.g.e., s.2.

[114] Ahmet Taner Kışlalı, **Siyaset Bilimi**, İmge Yayınları, Ankara, 1992, s.236.

etkileyerek, kendi çıkarları yada görüşleri doğrultusunda kararlar alınmasını ve uygulamalar yapılmasını sağlamaya çalışırlar. Muhalif partiler gelecek seçimlere kadar muhalefet görevi üstlenecekleri için her fırsatta iktidar partisini yıpratıcı ve saldırgan her türlü girişimi desteklerler. Bu onlar için gelecek seçimlerin vizesi olacaktır.[115]

Yıpratıcı stratejiler, partinin imajını zedelemek, verilen sözlerin yapılmadığını belirtmek, yanlış uygulamaları açığa çıkarmak suretiyle yapılabilir.

1.7.2.2. Savunma Stratejileri

Bir eylemi ya da düşünceyi doğru ve haklı göstermek için çabalamak olarak tanımlanan savunma olgusu, hem muhalif partiler hem de iktidar partisi açısından oldukça önemlidir. Savunma, önceleri genellikle olanaksızlıklar yüzünden zorunlu olarak benimsenen ama kesin sonuca götürmeyen geçici bir tavır olarak değerlendirilmekteydi.[116]

Son dönemde muhalefet partileri açısından genel bir revizyon ve güç kazanma olgusu olarak benimsenen savunma, iktidar partisi açısından icraatlarını benimsetici bir görünüm arz etmektedir.[117]

Radikal ve ideolojik partiler bir takım siyasal değerleri bir dünya görüşü olarak bütün bir hayat sahasına yayalar. Bu bir ideolojik savunma stratejisidir. Bir inanç sistemi ne kadar kapalı ise o kadar ideolojik olur ve böyle bir sistemde yenileşme zor meydana gelir. İdeolojik sistemde, kurumlar ve normlar sırf kendi açısından önemlidir. İdeolojik stratejilerde bir muhalif

[115] Nurettin Parıltı, Mehmet Baş, a.g.e, s.2.

[116] Nurettin Parıltı, Mehmet Baş, a.g.e., s.2

[117] A. Çiftlikçe, (1992), Siyaset Pazarlaması ve Siyasi Partilerin Malatya'daki Uygulamaları, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Malatya, s.69.

bütünüyle muhaliftir ve görüşleri bütün noktalardan reddedilir. Böyle bir ortamın daha fazla sürtüşme ve tansiyon yaratacağı olağandır.[118]

Yenilikleri takip etmeyen ve halkla iletişim halinde olmayan siyasi partiler oy kaybetmeye mahkum olurlar.

1.7.2.3. Taklitçi Stratejiler

Bir eylem ya da düşünceyi dolaylı yoldan kendi değerleri ölçüsünde ele alan, gerçekte kendi değerleriyle aynı olduğunu kabul eden ama eylemin ya da düşüncenin benzerini yapan ya da tekrarlayan strateji türüne taklitçi stratejiler denir.

Bu stratejiler sorunları teker teker kendi değerleri ölçüsünde ele alır ve bunları bütün şemanın bir parçası olarak görmez. Daha kolay değişebilir ya da toplumsal taleplere açık tuttukları çeşitli kanallarla tutumlarını daha kolay değiştirebilirler. Normlar ve kurumlar yararlı oldukları ölçüde önemlidirler.[119]

1.7.2.4. İzleyici Stratejiler

Bu kavram, aslında sayısı yüksek de olsa, yönleri belirli siyasi partilere sahip olmayan ve kamu hayatında yoğun siyasi kıpırdanmalara sahne olan ülkelerde kullanılmaktadır.[120]

Strateji, bir kişi veya kurumun amaçlarına ulaşabilmek için belirlediği politika, taktik ve uygulamalar konseptidir. Bir başka ifade ile Strateji, “Nasıl?” sorusuna verilen cevaptır. Yani, kişi veya kurumun ulaşmak istediği amaca nasıl ulaşacağının belirlenmesidir. Bir kişi veya kurum kendisi için strateji

---

[118] A. Yücekök, **Siyasetin Toplumsal Tabanı**, Ankara Üniversitesi S.B.F. ve B.Y.Y. Basımevi, Ankara, 1987, s.19.

[119] A. Yücekök, a.g.e., s.19.

[120] A. Yücekök, a.g.e., s.21.

belirlemeden önce bazı sorulara cevap vermelidir. Öncelikle, “Niçin Varım” sorusunu cevaplaması, ardından, “Ne durumdayım? Sorusuna cevap vermesi ve bu soruların cevaplanmasından sonra da “Nereye Ulaşabilirim?” ve “Nasıl Ulaşabilirim?” sorularını cevaplaması gerekmektedir.

1.7.2.4.1. Niçin Varım?

Bir siyasi kişi olarak veya bir siyasi kuruluş olarak ben niçin varım? Ne yapmak, neyi başarmak istiyorum? Dolayısıyla siyasal kişilik olarak (Birey ya da kurum) “Benim varlık sebebim nedir?” sorusuna cevap vermesi gerekir. Her siyasi parti bir amacı gerçekleştirmek için vardır. Elbette tüm partilerin amacı, iktidara gelmektir; ama bir parti, diğer partiye iltihak etmediğine göre kendisine has bir ideoloji, vizyon sahibi olması gerekmektedir. Liberal, sosyal demokrat, milliyetçi, ulusalcı, komünist, muhafazakâr, vb. partiler, bu varlık sebeplerini, savundukları ideolojileri, dünya görüşlerini, vizyonlarını, değerlerini iktidara taşımak için vardır. Dolayısıyla bu onların misyonudur. Misyon, örgütün kişiliği, kimliği ve varlık nedenidir ve kuruluşun varlık sebebi, yani “Niçin varım?” sorusuna verdiği cevaptır. Her parti, her siyasi kişi siyasi mücadelede niçin var olduğuna cevap vermeli, bunu tanımlamalıdır.

1.7.2.4.2. Ne Durumdayım?

“Ne durumdayım?” sorusunun cevaplanması, durum analizi çalışmasıdır. Kişinin ve/veya Kurumun içinde bulunduğu iç ve dış şartların belirlenmesini gerektirir. Daha açık bir ifade ile kişinin ve/veya kurumun iç ve dış şartlarını gösteren fotoğrafın ayrıntılı ve net olarak çekilmesi ve değerlendirilmesidir. Durum analizinde içinde bulunduğumuz dış çevreden kaynaklanan şartların ve kendi iç çevremizden kaynaklanan şartların tespit edilmesi gerekmektedir. İçinde bulunduğumuz çevreden maksat, bizi bağlayan hukuki çerçeve, siyasi çevre koşulları, rakiplerin durumu, bu alanlarda var olan gelişmeler ve ileride

olması muhtemel gelişmelerdir. İç çevremizden maksatsa, bizim avantaj ve dezavantajlarımızdır. Siyasi kurumlar strateji belirlemeden önce, içinde bulundukları hukuki, siyasi, ekonomik, sosyal, kültürel şartları iyi değerlendirmelidir. Örneğin, Komünist hareketlerin suç sayıldığı yıllarda, söz konusu hukuki şartlar karşısında bu ideolojiyi savunan partiler değişik isimler altında, "Barış", özgürlük", "emek" gibi tanımlamalar kullanmak zorunda kalmışlardır. İç çevre şartları anlamında, ekonomik gelir seviyesi yüksek kişilerden oluşan bir parti değil de dar gelirlilerin rağbet ettiği bir parti iseniz, propagandanızı gerçekleştirmek, geliştirmek için emek-yoğun çaba sarf etmek zorundasınız demektir. Diğer bir anlatımla, güçlü bir örgüt kurmak ve bu örgüt yolu ile geniş kitlelere ulaşma mücadelesi vermeniz gerekmektedir.

1.7.2.4.3. Nereye Ulaşabilirim, Nasıl Ulaşabilirim?

Ne durumdayım sorusu çerçevesinde siyasal hareketin veya kişinin kendisine yönelik güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditleri değerlendirmesinden sonra, bu veriler ışığında ulaşabileceği hedefleri (iktidar, iktidar ortağı, muhalefet, vb.) belirlemesi, bunları kademelendirmesi ve bunlara ulaşmak için de izleyeceği yolları belirlemesi gerekmektedir. Hedefe ulaşmak için izlenecek yollar (stratejiler) farklı olmakla beraber politik pazarlamada kullanılan başlıca stratejiler şunlardır;

1.7.2.4.3.1 İmaj – Kimlik Ağırlıklı Strateji

Bu stratejide adaylar veya lider değil, partinin kendi imajı (kimliği) ön plana çıkarılır. Parti imajı (kimliği), partinin işçi sınıfını temsil etmesi, dindar bir seçmen kitlesi olması ya da özel bir etnik gruba seslenmesi gibi, genelde sahip olduğu kimliği ve özelde de seçim kampanyası için belirlediği konumu

içermektedir.[121] Bu kampanyalarda parti lideri veya adayları, partinin temsil ettiği değerler, ideolojiler ön plana çıkarılır. Fakat aynı tabana seslenen başka partilerin de var olması durumunda sadece kimlik-imaj eksenli bir kampanya başarılı sonuç vermez. Bu takdirde stratejinin başka stratejilerle (örneğin, lider karizmatik bir kişi ise lideri öne çıkaran stratejiler) desteklenmesi gerekir.

1.7.2.4.3.2. Lider – Aday Ağırlıklı Strateji

Liderin kamuoyunda karizmasının yüksek olması durumunda böyle bir strateji belirlenebilir. Lider endeksli strateji belirlenecek ise, adayın çok güçlü bir karizmaya sahip olması gerekmektedir. Ama bu önemli bir risk de taşımaktadır. Eğer kampanya sürecinde liderin karizmasını etkileyecek olumsuzluklar olursa, parti bundan ciddi zarar görebilir. Örneğin, kampanya sırasında liderin dürüstlüğünü sarsan bir gelişme partiyi başarısızlığa mahkûm eder.

Türkiye gibi doğu ülkelerinde hakim siyasal kültür lider eksenlidir. İnsanlar söylemlerden çok liderin peşinden gidilmektedir. Bu sebeple ister lider endeksli olsun, ister diğer stratejiler izlensin, her koşulda liderin kişiliği önemli bir etken olarak karşımıza çıkar. Lider endeksli stratejiler için söylediklerimiz, aday endeksli stratejiler için de geçerlidir.

1.7.2.4.3.3. Proje – Söylem Ağırlıklı Strateji

Bu strateji, adayların, parti kimliğinin ve liderin kamuoyunda çok tanınmadığı ya da diğer rakiplerin de bu alanda sizlerle aynı kulvarda ve aynı güçte olduğu dönemlerde elverişlidir. Özellikle, günümüzde partilerin programları, ideolojileri o kadar birbirine yaklaşmıştır ki; arada önemli farklar

[121] Ferruh Uztuğ., **Siyasal Marka**, Medicat Yayınları, Ankara 1999, s.80.

görülmemektedir. Bu durumda, bu partilerin benzerlerinden öne çıkabilmek için proje ve söylemlerini farklılaştırması ve kampanyada bunu öne çekmesi gerekir. Örneğin,1980 ihtilalinden sonra kurulan partilerin sadece üçüne seçime girme izni verilmiştir. Bu partilerin üçü de kamuoyunda "icazetli" olarak algılanmış ve üçünün de lideri çok tanınmıştı. Fakat Anavatan Partisinin özelleştirme, gelişim, ekonomi ağırlıklı söylemleri ve iddialı projeleri ile yürüttüğü kampanya başarılı olmuştur.

1.7.2.4.3.4. Saldırıya Dayalı Strateji

Bu stratejide rakiplerinizin zayıf yerlerine doğrudan saldırıya geçilmektedir. Bu kampanyanın etkin olabilmesi için rakiplerinizin zayıf yönlerini doğru tespit etmiş olmanız gerekmektedir. Özellikle, siyasi, ekonomik sıkıntıların olduğu dönemlerde iktidara yönelik stratejilerin saldırı üzerine kurulması etkili olmaktadır.

1.7.2.4.3.5. Savunmaya Dayalı Strateji

Bu stratejide saldırı yerine yaptıklarınızı anlatma ve doğruluğu konusunda halkı etkileme çabası temel alınmaktadır. İktidardaki partilerin genelde başvurmak durumunda oldukları stratejidir.

İktidar partileri saldırı stratejisi uyguladığında seçmenden tepki alacağı varsayılır. Çünkü kendisi icra makamındadır ve başkalarının yapamadıkları veya söyledikleri ile değil, kendi icraatları ile destek istemelidir.

1.7.2.4.3.6. Rakibi Belirleme Stratejisi

Eğer siz iktidar partisi iseniz rakibinizi belirlemede ciddi etkiniz var demektir. Şöyle ki, siz kime saldırırsanız, o parti güçlenir. Çünkü iktidara

tepkili olanların bir bölümü sizin en çekindiğiniz rakibiniz olarak görünen partiye destek olurlar. Ancak, bu partinin doğru belirlenmesi gerekir. Sizin rakipleriniz içinde örneğin biri % 18, diğeri % 14 güce sahip ise ve siz % 14 gücü olan partiyi hedef alırsanız, bu parti % 18 gücü olan partiye göre daha fazla destek alır. Örneğin, bu ilave gelecek oy 5 puan ise, % 18'lik partiye gelmesi durumunda onu % 23'e çıkaracak iken; %14'e ilave olarak onu %19'a çıkarmakta ve böylece karşınızda daha güçlü muhalefet oluşmasını engellemektedir. Fakat, siz %18'lik, %14'lük partiler dururken %8'lik partiyi rakibinizmiş gibi karşınıza alırsanız, bunun inandırıcılığı olmaz ve siz bu stratejiden umduğunuzu bulamazsınız. Bu stratejiyi izlemek için illa iktidarda olmanız gerekmemektedir. İktidarı hedefleyen parti iseniz de bu durum geçerlidir. En güçlü rakibinizi değil de nispeten daha zayıf rakibinizi karşınıza alırsanız, sizin iktidara gelmenizi istemeyen seçmen o partiye yüklenir ve böylece asıl büyük rakibinizin oyu artmayacağı için oy potansiyelinizi arttırabilirsiniz.[122]

1.7.3. Pazar Bölümlendirme

Pazar bölümlemesi, heterojen büyük pazarı, benzer gereksinimleri olan yada pazarlama karması etkinliklerine benzer şekilde cevap veren homojen alt gruplara ayrılması ve bu grupların gereksinimini karşılayacak belirli pazarlama programlarının yaratılması seklinde tanımlanmaktadır.[123] 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.

[122] Hulusi Şentürk, a.g.m., s.72-73.

[123] Semra Aytuğ, **Pazarlama Yönetimi**, Birinci Basım, İzmir: İlkem Ofset, 1997, s.62.

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 farklı mesajlar iletilmektedir. Pazar bölümlendirmenin baslıca yararları şunlardır;[124]

a. Tüketicilerin değişen isteklerine uygun pazarlama karması sunulacağından ihtiyaçlar daha iyi karşılanır,

b. Kaynakların daha etkin kullanımı söz konusudur,

c. Tutundurma mesaj ve araçları spesifik gruplar göz önünde bulundurulacağından daha etkin olur,

ç. Siyasal ürünlerin benimsenme ve satın alma sansının en yüksek olduğu pazar bölümlerinin saptanması, pazarlama karması ve kaynaklarının bu bölümlere yöneltilmesi ile verimlilik yükselecektir,

d. Gerçek satış potansiyeli daha sağlıklı tahmin edilecektir,

e. 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;[125]

a. Siyasi kararlılık durumuna göre bölümlendirme,

---

[124] Semra Aytuğ, a.g.e., s.63.

[125] Ali Tatar, a.g.e., s.22-23.

b. Siyasi yelpazede aldığı konuma göre bölümlendirme,
c. Ülke sorunlarına verilen önceliklere göre bölümlendirme,
ç. Yaş gruplarına göre bölümlendirme,
d. Cinsiyete göre bölümlendirme,
e. Medeni duruma göre bölümlendirme,
f. Meslek gruplarına göre bölümlendirme,
g. Gelir durumuna göre bölümlendirme,
ğ. Eğitim ve mezuniyet durumuna göre bölümlendirme,
h. Coğrafik bölümlendirmedir.

1.7.4. 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;[126]

a. Farklılaştırılmamış pazarlama,
b. Farklılaştırılmış pazarlama,
c. 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 her pazar bölümüne siyasal ürünün değişik bir çeşidi, farklı bir mesaj veya medya ile ulaşılır. Bu

[126] Semra Aytuğ, a.g.e., s.70.

strateji seçmen istek ve ihtiyaçlarını daha iyi tatmin ettiğinden seçmen bağlılığı ve tekrar tercih edilme beklenir. Örneğin 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.[127]

1.8. POLİTİK PAZARLAMANIN SEÇİMLERE ETKİLERİ

Çağdaş sosyologlar siyasal sistemi global siyasal toplum içinde bir yere yerleştirmişler ve seçimi yönetilenlerin gereksinmelerini uygulaması zorunlu kararlara dönüştüren bir katalizör olduğunu saptamışlardır. Siyasal sistemde beklentileri karara dönüştürecek yol seçimlerdir. Bu düzlemde seçim seçmene bir politikayı onaylama ya da reddetme olanağı verir. Seçim bir iletişimdir. Yöneticilerle yönetilenler arasında bir olay olan seçim, bir politikaya verilen yanıt ve bir ekibe güvenin ifade edilmesidir. Bu durumda seçim; "belli bir politikaya yanıt oluşturur" ve "seçim bir ekibin onaylanmasıdır". Buradan seçimin temelinde siyasal partinin, siyasal partinin temelinde de kamusal politikalar oluşturma ve güven sağlama olduğunu söylenebilir. Demokrasinin güvencesi olan seçimler oylama işlemi aracılığı ile yönetimin onay almasını sağlar. Demokrasi kuramına göre bir iktidarın meşru

[127] Ali Tatar, a.g.e., s.23-24.

olabilmesi için kaynağını yönetenlerin rıza ve onayını alması gerekir. Yönetilenler siyasi iktidara karşı, düzenli aralıklarla yapılan seçimlerle onay verirler. Seçmenler hukuki ve siyasal bir yöntem olan seçim yoluyla iktidara onay vermek, önceki onayı yenilemek yada geri almak şeklinde irade belirtebilir. Partilerin belirli aralıklarla yapılan dürüst seçimlerle adaylarını ve programlarını halkın seçimine sunması gerekmektedir. Toplumdaki değişik düşüncelerin açıklanabilmesi ve siyasi eğilimlerin siyasi partiler aracılığıyla örgütlenerek, serbest bir yarışma ortamında seçime katılabilmesi halinde ancak demokratik seçimlerden söz edilebilir.[128]

Siyasal pazarlama teknikleri, seçim öncesi dönemde siyasal partilerin topluma kendilerini ifade edebilmeleri için en önemli yollardan biridir. Demokratik anlayışa göre meşru iktidar, kaynağını ve var oluş sebebini halktan alan ve kanunlar dahilinde çizilmiş çerçeve içinde faaliyet gösteren iktidardır. Halkın iradesine dayanmayan, halkın rızası ve onayı sonucu oluşmayan bir iktidar meşru değildir. Halkın iradesini ortaya koyma yollarından en sağlıklısı seçimlerdir.[129] Seçimlere hazırlık aşamasında siyasal partilerin politikalarını halka doğru ve samimi bir biçimde ifade etmeleri meşruiyetlerini siyasal iktidar oldukları zaman güçlendirecektir.

1.8.1. Politik Pazarlamanın Siyasal Partilere Etkileri

Siyasal partiler çoğulcu ve katılımcı demokratik yasamın vazgeçilmez öğeleridir. Siyasal partilerin etkinlikleri, parti içi düzenlemeleri ve çalışmalarının demokrasi ilkelerine uygun olması zorunludur. Siyasal partilerin tüzükleri, devletin bağımsızlığına, ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğüne, insan hak ve hukuk devleti ilkelerine, milletin egemenliğine, demokratik ve laik cumhuriyet ilkelerine aykırı olamaz; sınıf ya da zümre

[128] Emine Yavaşgel, "Temsilde Adalet ve Siyasal istikrar Açısından Seçim Sistemleri ve Türkiye'deki Durum", Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2004, s.36-37.

[129] Türk Hukuk Sitesi, http://www.turkhukuksitesi.com/makale_481.htm, 2006, s.1.

diktatörlüğünü ya da herhangi bir diktatörlüğü savunmayı ve yerleştirmeyi amaçlayamaz; suç işlenmesini teşvik edemez.[130] Siyasal sistemin niteliği ve karakteri ne olursa olsun "demokratik, otoriter veya totaliter" çağdaş toplumların hepsinde partiler birinci derecede önemlidir. Siyasal partiler modern devletlerin salt olgusudur. Herhangi bir siyasal sistemin isleyişini yalnız anayasanın getirmiş olduğu kurumlara bakarak anlayabilmeye olanak yoktur. Bir ülkedeki rejimin gerçek karakterini anlayabilmek için, anayasal şekil ve kalıpların dışında, o ülkedeki parti sistemini, parti yapısını, tiplerini, sosyal temellerini ve iç yapılarını bilme zorunluluğu vardır. Siyasal partiler, bir program etrafında toplanmış, siyasal iktidarı elde etmek ya da paylaşmak amacını güden, sürekli bir örgüte sahip kuruluşlardır. Süreklilikleri en önemli özelliklerinden biridir.[131] Ülkelerin demokrasi anlayışları ve uygulamalarının başarılarında partilerin rolü kaçınılmaz olarak büyüktür. Partilerin toplumsal sorunları belirleme ve çözüm önerileri getirebilme gibi görevleri bulunmaktadır. Partilerin toplum kesimleri ile bağı, sınıfsal tabanları, onları anlamamızı sağlayan sosyolojik bir faktördür. Partinin sınıfsal tabanını ortaya çıkarmak, onun bir anlamda toplumsal kimliğini tanımlamak demektir.[132] Türkiye'de siyasal hayatın çözümlemelerini yapan uzmanlar ilk olarak, Türk siyasal sistemi hakim parti sisteminden çok partili sistemin ılımlı çoğulcu türüne doğru yöneldiğini göstermektedir. İkinci olarak, toplumsal ayrımlardaki parçalanma Türk siyasal hayatına, parti sisteminde artan oranda parçalanma biçiminde yansımaktadır. Üçüncü gelişme ise, 1990'lardan sonraki süreçte Türkiye'de istikrarlı seçmen gruplarının bulunmamasıdır. Bu yüzden de her seçimde siyasi partilere olan desteklerdeki faklılıkları ortaya koymaktadır.[133]

---

[130] Devlet Yapısı, http://www.byegm.gov.tr/yayınlarımız/Turkey2000, 2007, s.1.

[131] Münci Kapani, **Politika Bilimine Giriş**, Bilgi Yayınevi, Ankara, 2003, s.159-160. Rabia Bahar Üste, Berrin Yüksel, Serpil Çalıksan, 221.

[132] Ali Yaşar Sarıbay, **Türkiye'de Demokrasi ve Siyasal Partiler**, Alfa Yayınları, Birinci Baskı, İstanbul, 2001, s.113.

[133] Üzeyir Tekin, a.g.e., s.161.

Seçim sonuçlarının değişkenlik göstermesinin nedenleri arasında bunlar sayılabilir.

Dördüncü gelişme ise 2000'li yıllarda, AKP'nin tek parti olarak iktidar koltuğuna oturmasıdır. Söz konusu dönemde, Türkiye'nin ekonomik durumu ve koalisyon iktidarlarının başarısızlıkları seçmenleri yeni parti ve lider arayışına sürüklemiştir. Bu boşluktan yararlanan AKP, iktidarda olduğu sürece halkın desteğini kazanmış ve tek parti hükümeti dönemini başlatmıştır. Öyle ki, AKP hükümetinin yaptığı icraatlar ile birlikte uyguladığı halkla ilişkiler faaliyetleri ve liderlerinin doğu halkları tarafından sevilen özelliklere sahip olması bu sürece önemli katkılarda bulunmuştur.

1.8.2. Politik Pazarlamanın Seçim Kampanyalarına ve Seçim Propagandalarına Etkileri

Seçim kampanyası, siyasi partilerin ideolojilerini, programlarını veya adaylarını, seçmenlerin beğenisine sunmak için yapmış olduğu faaliyetlerdir. Bu faaliyetler bir süreç gerektirir. Bu süreç, kampanyanın başlangıcında belirlenen amaçlara ulaşmak için siyasi parti veya aday tarafından sarf edilen tutundurmaya, finansmana ve organizasyona yönelik çabalardan oluşur.[134] Seçim kampanyasını etkileyen çevresel faktörleri; yönetim sistemi, ülkenin sosyo-kültürel özellikleri, seçim kanunları, medya sistemleri, siyasal sistem ve siyasal parti tipi[135] olarak sınıflandırmak olanaklıdır. Seçim kampanyasının hedefleri taraf olan seçmeni rahatlatmak, kamuoyu oluşturanları kazanmak, kararsız seçmeni çekmek, partisini eleştiren seçmenlerin şüphelerini gidermek ve alt grupları etkilemeye yönelik stratejiler [136] olarak belirlenmiştir. Özellikle kararsız seçmeni etkilemek ve oyunun rengini belirlemesini

[134] Nuran Yıldız, "Siyasal Reklamlar", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi iletişim Fakültesi, Ankara, 2002, s.102.

[135] Ahmet Tan, a.g.e, s.112.

[136] Ahmet Tan, a.g.e, s.117.

sağlamak seçim kampanyalarında ön sıralarda sayılabilecek hedeflerdendir. Kararsız oyları alabilecek partilerin, seçim sistemleri içerisindeki başarı grafikleri bir anda değişebilecektir. Seçim kampanyaları ile seçim propagandaları arasında bazı farklılıklar bulunmaktadır. Propaganda kamuoyunun ve toplumun güdümünü etkilemek için yapılan bir harekettir.[137] Siyasal partiler özellikle sivil toplum örgütlerinin de desteği ile propagandalarını güçlendirmek yoluna gitmektedirler. Her siyasal propaganda bir siyasal partinin başarısı için oluşturulan süreçtir. Başarılı bir propaganda;[138]

a. Planlı, işbirliğine ve koordinasyona yönelik olmalıdır,
b. Planlar esnek olmalıdır,
c. Zamana dikkat edilmelidir,
ç. İkna edici olmalıdır,
d. Hedef kitlenin sosyal seviyesine ve inançlarına uygun yapılmalıdır,
e. Propaganda ülkelerin politik havasına uygun olmalıdır.

Seçim propagandalarının öneminin inkar edilemediği günümüzde, ülkeler "imaj çağını" kabul etmektedirler. Çünkü, seçim propagandaları siyaset sahnesinde yer almak isteyenlerin pazarlandığı bir ortamdır. "Kişi Pazarlaması" denilebilecek bir yapıya sahiptir.[139] Seçimle işbaşına gelenlerin seçildikleri süreyi siyasal istikrar yaratabilecek düzeye getirmeleri kolay değildir. Siyasal istikrar oluştuğunda, halk tekrar aynı siyasal iktidarın işbasına gelmesi için sandık başına gidecektir. Ancak seçmende bu fikri oluşturmak kolay değildir.[140] Siyasal istikrarın temellerini ekonomik sonuçlar ve halkın refah düzeyi sağlayabilmektedir. Siyasal propagandayı aynı

---

[137] Necati Özkan, **Seçim Kazandıran Kampanyalar**, Kapital Medya Hizmetleri A.S. Yayınları, İstanbul, 2002, s.16.

[138] Osman Özsoy, a.g.e., s.10.

[139] Rabia Bahar Üste, "**Türkiye'de Seçim Propagandaları**", Ankara, s.39.

[140] Berrin Yüksel, "Hizmet Pazarlamasında İlişki Değişimi ve Değişimin Etkenliğini Artırmada İlişki Pazarlamasının Rolü", Celal Bayar Üniversitesi, İBBF Dergisi, Sayı:3, Manisa, 2002, s.445.

zamanda, kültürel, ekonomik ve sosyal yönle bütünleştirmek bu kavramın zenginleşmesini sağlayacaktır. İnsan biyolojik bir varlık olmaktan çıkarak, yaşadığı toplumun bir parçası haline gelmesi ile birlikte duygularını ve düşüncelerini çeşitli yöntemlerle çevresine aktaran bir kişilik haline gelmektedir. Duygu ve düşüncelerini genellikle sembollerle ifade etmektedir. Burada iletişim, toplumsal yaşamın oluşmasında ve düzenlenmesinde önemli bir işlevi üstlenmiş olmaktadır.[141] Demokratik ülkelerde seçim propagandaları, demokrasi adına verilen sınavlardan biridir. Seçmenlerin açık ve net bir şekilde bilgilendirilmesi aday partinin gelecek yıllarda elde edeceği oy miktarına olumlu katkılar sağlayacaktır.

1.9. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI

Kitle iletişim araçları toplum ve dünyada olan olaylar ve şartlar hakkında bilgi sağlamak, güç ilişkilerine dikkat çekmek, yenilik, uyum ve ilerlemeyi kolaylaştırmak suretiyle bilgi akışını sağlamak, sosyalleştirme gibi birçok fonksiyonu yerine getirmektedir.[142]

Kamuoyunu etkilemede ve seçmen tercihini etkilemede, kitle iletişim araçlarının önemli etkileri bulunmaktadır. Televizyon, gazete, dergi, parti yayınları ve bültenleri, broşür, afiş, radyo, internet gibi araçlar seçim kampanyalarında önemli rol oynamaktadır.[143] Kitlesellik kavramı, mesajların aynı anda birbirinden uzak mesafelerde bulunan çok sayıdaki alıcıya iletilmesidir. Diğer bir deyişle, kitle iletişimin bu niteliği, yalnızca modern

[141] Gürsel Öngören, **Uluslararası İletişim**, Der Yayınları, İstanbul, 1995, s.132.

[142] Ahmet Kalender, **Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri**, Çizgi Kitabevi, Konya, 2000. s.115.

[143] Ahmet Kalender, a.g.e., s.125.

araçlarla yapılmasıyla ilgili değil, erişim alanını ve hedef kitlesinin geniş olmasıyla alakalıdır.[144]

Kitle iletişim araçlarından yararlanılarak seçmenlerin oy verme davranışına sevk edilmesi sağlanabilmektedir. Özellikle demokrasilerde kimi zamanlarda, seçmen oy verme davranışının önem ve yüksek sorumluluğunun farkına varamamaktadır. İşte bu gibi durumlarda seçimlerin olduğu kadar siyasal iletişim kampanyalarının da önemi artmaktadır. Seçimler hakkında iki karşıt görüş bulunmasına karşın, demokratik düzenin korunabilmesi, yönetilenlerin özgür iradeleri ile yöneticilerini seçebilmeleri, ulusal iradenin parlamentoya yansıyabilmesi ve en önemlisi demokratik bir ortamda halkın kendi kendisini yönetebilmesi için mutlaka seçim yapmak gerekmektedir. Seçimler, çağdaş demokrasilerde politik yaşamın vazgeçilmez bir unsuru olup seçimler sayesinde siyasal iletişimin ve siyasal pazarlamanın önemi daha fazla ortaya çıkmaktadır. [145]

Bireyleri kitle iletişim araçlarına yönelten sebepleri şu şekilde sıralanabilir;[146]

a. Dünya hakkında bilgi alma,

b. Problemler ve karar seçimlerinde tavsiye arama,

c. Merak ve ilgiyi tatmin etme,

ç. Kendini eğitme,

d. Davranış modelleri bulma,

e. Bireysel değerleri pekiştirme,

f. Sosyal empati ve etkileşim sağlama,

g. Başkalarıyla özdeşleşmedir.

Kitle iletişim araçlarının işlevlerini daha genel olarak dört kategoride ele alabiliriz;

a. Sosyal işlevleri,

b. Siyasal işlevleri,

---

[144] Mahmut Oktay, **İletişimciler İçin Davranış Bilimlerine Giriş**, Der Yayınları, İstanbul, 2000, s.222.

[145] Süleyman Karaçor, a.g.m., s.83.

[146] Ahmet Kalender, a.g.e, s.116.

c. Ekonomik işlevleri,

ç. Enformasyon işlevleri.

Kamuoyu oluşturma, eğitme, eğlendirme, sosyal rollerin belirlenmesi vb. kitle iletişim araçlarının **sosyal işlevine** örnek gösterilebilir. Kitle iletişim araçlarının kamuoyu oluşturmada belirleyici bir rol üstleniyor olması, siyasal bağlamda topluma bilgi aktarması, siyasal yönden bilgi aktarıldığı kadar da eleştirel yaklaşımlar geliştirmesi kitle iletişim araçlarının başlıca **siyasal işlevlerindendir**. **Ekonomik işlev**, kısaca kitle iletişim araçlarının kâr sağlamaya yönelik işlevi olarak tanımlanabilir. Mal veya hizmetler reklamlar yoluyla tanıtılarak doğrudan veya dolaylı yoldan kâr sağlanması amaçlanırken, bunun yanında hedef kitle de bilinçlendirilmiş olmaktadır. Kitle iletişim araçlarının **enformasyon işleviyle** de bilgilendirme ihtiyacını karşıladığı söylenebilir. Enformasyon işlevi, sosyal, ekonomik ve siyasal işlevleri de içinde barındırır.[147]

Kitle iletişim araçlarının seçmen tercihleri üzerinde etkilerinin önemi şu şekilde sıralanabilir;[148]

a. Parti bağlılığı zayıfladığında kitle iletişim araçları daha fazla önem kazanmaktadır,

b. Kitle iletişim araçları yeni konuları kapsadığında daha önemli hale gelmektedir,

c. Kitle iletişim araçları güvenilir bulunduğunda çok daha fazla öneme sahip olmaktadır,

ç. Kitle iletişim araçları, insanlar politikaları tartıştığında daha önemli hale gelmektedir.

Günümüzde, siyasal toplumsallaşma sürecinde kitle iletişim araçlarının ağırlıklı bir yeri vardır. Kitle iletişim araçları, açık bir toplum olmanın, yönetim ve siyaseti kavranabilir kılmanın ve demokratik gelişmenin olmazsa olmaz koşullarıdır. Kitle iletişim araçlarının, siyasal katılma üzerinde propaganda

---

[147] Orhan Gökçe, **İletişim ve Kitle İletişim Bilimlerine Giriş**, Konya, 1993, s.81-85.

[148] Ahmet Kalender, a.g.e., s.127.

işlevi ile siyasal ilgi, siyasal bilgi ve örgütsel etkinliği özendiren etkileri de bulunmaktadır. Ayrıca bu araçlar, siyasal düşünceyi güçlendirmekte ve siyasal tercihlerin değişmesine de etki yapmaktadır.[149] Bu kadar önemli işlevlere sahip olan kitle iletişim araçlarının siyasal iletişim noktasında önemli bir rol üstlendiği söylenilebilir. Seçmen kitlesine ulaşmada kitle iletişim araçları aracı rolü görmektedir.

Kitle iletişim araçları toplumsal sorunlar ve hedeflere ilişkin bir öncelikler sırası oluşturulmasına yardım etmektedir. Bunu, bizzat girişimde bulunarak ya da belirleyerek değil, başka yerlerde, çoğunlukla siyasal sistem içinde benimsenen bir değerler ölçeğine göre belirlenmiş olanı yayarak yaparlar. Mc Combe ve Shaw'un (1972) "gündem belirleme" (agendasetting) olarak adlandırdıkları teori bu konu ile ilintilidir. Mc Combe ve Shaw, 1968 başkanlık seçimlerinde Amerikan kamuoyuna oldukça tekdüze bir konular dizisi sunulduğunu, kamuoyunun da içerik ve sıralama açısından bu kalıpta uyum içinde olduğunu bulmuşlardır. Bu olgu seçim kampanyaları üzerinde yapılan daha önceki çalışmalarda da fark edilmiştir. Bu çalışmalar; kampanya boyunca konuların önem sırasının ve kampanyada bunlara iletişim araçları içeriğinde verilen yerin, değişebileceğinin önceden kestirebileceğini göstermektedir. İletişim araçları bir anlamda geçmişi sadece kaydederler, şimdiki durumdan bir görünüm yansıtırlar, fakat böyle yaparken de geleceği etkileyebilirler. Gündem analojisinin önemi işte buradadır.

"Liberal-demokrat genel bir çevrenin bulunduğu toplumlarda, siyaset kurumu, kamunun başlıca bilgi kaynağının kitle iletişim araçları olduğunu bilerek, değişen toplum koşullarına daha fazla uyum sağlayabilmektedir. Bu durumda modern kitle iletişim araçları kamunun ve baskı guruplarının sesi, seçmenlerin ve politikacıların tercih ve kararlarının oluşmasında bilgi kaynağı olarak basından miras kalan yerleşik bir işlevi yerine getirirler."

İnternet ile birlikte geleneksel kitle iletişim araçlarına (televizyon, radyo, gazete, radyo vb. gibi) yeni iletişim araçları eklenmiştir. Bunlar arasında

---

[149] M. Akif Çukurçayır, **Siyasal Katılma ve Yerel Demokrasi, Küreselleşme Sürecinde Yurttaş, Yönetim, Siyaset**, Çizgi Kitabevi, Konya, 2002, s.70-73.

internet siteleri ve e-posta başı çekmektedir. Buna son birkaç yılda yeni araçlar da eklenmiştir. Bloglar, Youtube, Facebook vb. gibi. "Yeni medya" olarak ifade edilen bu uygulamalar günümüzde sadece iletişim kurma amacıyla değil, birer pazarlama aracı olarak da kullanılır hale gelmiştir. İnternetle ortaya çıkan ve yaygınlaşan yeni medya araçları siyaset pazarlamasında kullanılan yeni trendler olarak hem partilerin, hem siyasi liderlerin, başkan adaylarının ve siyasi elitlerin gözdesi haline gelmiştir. Siyaset pazarlamasında kullanılan yeni trendler üç ana başlık altında ele alınabilir. Bunlar;

a. İnternet sitesi ve e-mail yoluyla siyaset pazarlaması,
b. Siyasi blog ve siyasi blogging ile siyaset pazarlaması,
c. Sosyal ağ ve video paylaşım siteleri yoluyla siyaset pazarlamasıdır.

İnternet kullanımının 1990'ların ortalarından itibaren yaygınlaşmasıyla, batı demokrasilerinde siyasetçiler ve partiler "kitle-yönlü siyasi iletişim için yeni bir araç" olarak ardı ardına internete yönelmişlerdir. Özellikle bir seçim kampanyası esnasında, seçmen ve parti üyeleri ayırımı yapmadan, hızlı, büyük hacimli, ucuz ve filtrelenmemiş bilginin elde edilebilmesi, siyasetçiler ve seçmenler arasında doğrudan etkileşim kurmayı ve seçmenle uyum içinde çalışmayı sağlayan bu "en yeni pazarlama aracının" şaşırtıcı avantajlarından birini kanıtlamaktadır.[150] Bilgi çağını yaşadığımız son yıllarda, seçmenleri bilgilendirmenin ve etkilemenin en kolay yolunun bulunabileceği iletişim yöntemleri titizlikle seçilmelidir.

1.10. POLİTİKA PAZARLAMASI VE İNTERNET

Yeni bilgi ve iletişim teknolojileri önemli bir şekilde yaşantımızı ve etkileşim şekillerini değiştirmiştir. Bu değişimin öncülüğünü internet ve özellikle yeni medya (bloglar, sosyal ağ siteleri, video paylaşım siteleri vb. gibi) yapmaktadır. Son birkaç yılda internet, ekonomik, kültürel ve ideolojik bir

[150] Erkan AKAR, a.g.m., s.3.

fenomen haline gelmiş ve değerler sisteminin değişmesinde ve toplumun kültürel, politik ve sosyal davranışlarını gözden geçirmede sürekli bir rol oynayan en önemli iletişim kanalı halini almıştır. Ayrıca internet; fikir, davranış ve siyasi haber alanlarında nitelikli bir gelişme yaratmıştır. İnternet kullanımının artan bir şekilde yaygın fenomen haline gelmesiyle, internet ve özellikle Web siteleri, siyasi süreç hakkında bilginin sağlanması ve siyasi sürece aktif bağlantı sağlamada farklı bir yöntem sunmaktadır. Bu bağlamda internetin siyaset pazarlamasında bir takım avantajları vardır. Bunlar;

a. Geliştirilen bir internet sitesi ve özellikleri ile partiler "pazarlama alanını" genişletebilir ve fiziksel varlığının düşük olduğu ya da parti çalışanlarınca başka türlü ziyaret edilemeyen potansiyel destekçi ve seçmenlere ulaşabilir,

b. Bir internet sitesi başka yerden elde edilemeyecek içeriği sağlayarak multimedya bilgi kaynağı görevi görebilir,

c. İnternet siteleri doğrudan bağlantı sağlamaktadır. Web sayfaları kolaylıkla güncellenebilir ve güncel bilgi için ilk tercih ortamı olarak geliştirilebilir. Web sitesinin doğrudan bağlantı sağlama boyutu, partinin amacının açık olduğu yerde, müşteri geribildirimini özendirir (Aynı zamanda doğrudan bağlantı "taraftar" veritabanı oluşmasına imkan verecektir.),

ç. İnternet teknolojisi spesifik grupları hedeflemeye olanak sağlar (Örneğin özelleştirilmiş sayfa içerikleri ve bireysel siteler vb.).

d. İnternet öncelikle "itme" teknolojisi olmaktan ziyade "çekme" teknolojisidir. Bu, görmek için tercih edilen Web içeriğinin daha çok erişilebilir bilgiye bağlı olduğu anlamına gelir. Web içeriği "müşteri kontrolüne" sahiptir ve müşterilerin online katılımıyla yönetilebilir,

e. İnternet siteleri "interaktif" olabilir ve kullanıcılara deneyim ve ihtiyaçları önünde bilgi vererek sağlayıcılarla bağlantı kurma imkanı tanır. Böylece "müşteri" ya da "seçmen" odaklı hizmet sağlamanın geliştirilmesine olanak verir.

İnternetin toplumda farklı alanları çerçevelediği apaçık ortadadır. İnternet, sosyal ve siyasal örgüt ve mobilizasyonun yeni dijital sistemlerinin hem yayılmasına hem kullanılmasına katkı sağlamaktadır. Çeşitli akademisyen ve politikacılar tarafından internet siyasi sosyalizasyonun yeni bir aracı olarak

görülmektedir. Siyasetin halen dışında olan yeni grupların (gençler gibi) siyasi mobilizasyonu ve bağlılığı için internetin potansiyeliyle ilgili yüksek beklentiler ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda internet siyasi katılımın önemli bir kaynağı olmaktadır. Kimilerine göre yeni iletişim araçlarının artışı, halkla ilgili konuların farkındalığını güçlendirecek ve vatandaşlara yeni araçlarla kamu yaşamında aktif bir rol oynamalarını sağlayacaktır. Kimileri ise internetin sosyal sonuçlarıyla ilgili daha kötümser bir fikre sahiptir. Bunun nedeni internet kullanıcılarının gerçek yaşam etkileşimlerinin azalacağı ve sadece evde bilgisayar ekranında vakit geçireceklerinden duyulan korkudur.

Kampanyalarda online bilginin elde edilmesi ve yayılmasının en iyi aracı internet ortamıdır. Gerek partiler gerek adaylar internette var olmak isterler. Partilerin intertnette yer almalarının altı temel sebebi vardır. Bunlar;

a. Halka ve geleneksel medyaya bilgi sağlama,
b. Kampanya yapma - doğrudan e-mail, para toplama,
c. Gençleri hedefleme,
ç. Sembolik önem-“modernlik işareti”,
d. Sanal altyapı/yetenek elde etme,
e. Seçmen/üyelerden geri bildirim ve katılım istemedir.

Bu altı temel sebep sadece partiler için geçerli değildir. Aynı zamanda adaylar için de geçerlidir. Adayların bir kampanya süresince kullanabileceği araçlar son 10 yılda önemli bir şekilde artmıştır. Adaylar doğrudan postanın ötesinde modern elektronik medya ile, Web gibi, tam ve sınırsız bilgiyi sağlayabilmektedirler. Seçmenlerin siyasi mesajlarla karşılaştığı bir ortam olarak internetin kullanımı artmaktadır ve siyasi adaylar sıklıkla internet siteleri üzerinden siyasi reklamlarını yapmaktadır. Daha çok seçmen internete girdikçe, internet, siyasi adaylar ve konularla ilgili bilgi toplamanın bir yolu haline gelmektedir. Böylece internet siyasi mesajları yaymak için avantajlar sunmaktadır. ABD’de 2004 yılında adaylar interneti beklenilmedik bir düzeyde kullanmış, elektronikleşen iletişim ortamının yeni gelişmelerinden faydalanmışlardır. E-mail mesajlarından bloglara kadar adaylar internetin vatandaşlarla daha kişisel bir yolla bağlantı kurmak için kontrollü, doğrusal olmayan bir ortam olduğunu görmüşlerdir. Adaylar, internetin, multimedya ve

interaktif bileşenleri gibi özelliklerinden faydalanarak seçmenlerle iki yönlü iletişimi teşvik etmişlerdir. İnternet siteleri, kişiselleştirme özelliği ve kontrollü içerik dağıtımı yoluyla seçimde aday olmak isteyenler arasında popülarite kazanmış ve adayların başlıca siyaset pazarlaması aracı haline gelmiştir. Aslında adayların büyük kısmı e-bültenleri ya da aday kampanya e-posta mesajlarını kullanmaktadır. Bu mesajlar adayın yakında ziyaret edeceği yerlerden, konulara bakış açısına, açıklamalardan, seçim verilerine kadar her tür haberi kapsamaktadır.

Türkiye'de internet teknolojisi siyasal hayat ve seçim kampanyası çalışmalarına özellikle 3 Kasım 2002 seçimleriyle girmiştir. İnternet teknolojisi bu seçim döneminde sınırlı ölçüde kullanılmıştır. Partilerin büyük bir çoğunluğu 2002 seçimleri öncesinde internet sitelerini oluşturmuştur. Sadece Anavatan Partisi, 3 Kasım 2002 seçimlerinde genç seçmenlere yönelmek için özelikle parti Web sitesi üzerine yoğunlaşmıştır. Türkiye'de 22 Temmuz 2007 seçimlerinde ise partilerin seçim kampanyalarında Web sitelerini daha yoğun olarak kullanıldığını söylemek mümkündür. Ancak yine de bu kullanım dinamik Web siteleri (yani yeni medyayı kullanma) şeklinde değil, statik internet siteleri şeklindedir.[151]

2011 genel seçimlerinde ise, AKP, CHP ve MHP'nin internet sitelerini daha yoğun olarak kullanarak, seçmenler ile internet üzerinden soru-cevap faaliyetleri yürüttükleri, Youtube gibi özel video paylaşım sitelerini kullanarak reklamlarını yayımladıkları, halka iktidara gelmeleri halinde ne tür icraatlar gerçekleştirecekleri konusunda bilgi verdikleri görülmektedir.

[151] Erkan Akar, a.g.e., s.2-3.

İKİNCİ BÖLÜM

2011 GENEL SEÇİMLERİNDE ADELET VE KALKINMA PARTİSİ VE CUMHURİYET HALK PARTİSİ TARAFINDAN UYGULANAN POLİTİK PAZARLAMA STRATEJİLERİ

2.1. AKP POLİTİK PAZARLAMA STRATEJİLERİ

12 Haziran 2013 yılı Türkiye Genel Seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Partisi tarafından icra edilen politik pazarlama faaliyetleri ele alınarak, genel değerlendirmeler yapılmıştır.

ADALET VE KALKINMA PARTİSİ LOGOSU



Şekil-3
AKP Logosu

2.1.1. AKP Tarafından İcra Edilen Politik Pazarlama Yöntemleri

Arter Reklam Ajansı ile anlaşan Adalet ve Kalkınma Partisi, 2011 yılı Türkiye Genel Seçimlerinde kullanılmak üzere 20 adet şarkı, 25 Adet reklam filmi, "Büyük Türkiye, Büyük Ekonomi", "Bir Eve Sahip Olmak…Hayaldi, Gerçek Oldu!", "Büyük Türkiye İçin Güçlü Savunma Sanayi", Her şey Engellilerimiz İçin", "Gelecek Gençlerin", "Yoksulunu Gözeten Sosyal Devlet", Tarımda Avrupa Şampiyonuyuz", "Eğitimde Büyük Devrim", "Ankara'ya Hapsolmadık", "Türkiye Hazır Hedef 2023!", "Çalışan, Kazanan Büyüyen Türkiye", "Yeni Anayasa İleri Demokrasi", "Güçlü Kadın, Güçlü Aile", "Kültür ve Turizmde Dünya Lideri", Büyük Ülke İçin Büyük Hedefler-Kendi Otomobilimizi Yapıyoruz-Kendi Uçağımızı Yapıyoruz-Kendi Uydumuzu Yapıyoruz", "Geleceğe Uzanan Yollar", "Hayaldi Gerçek Oldu", Milletimiz İleri Bir Demokrasi Hayal Ediyordu", "Büyük Ülke Marka Şehirler", "Sağlıkta Dönüşüm", "Adalet Mülkün Temelidir", "Bayrağımız Her Yerde", "İleri Demokrasi İçin, "Büyük Ekonomi İçin", "Sosyal Devlet İçin", Marka Şehirler İçin", "Lider Ülke İçin", "Birlik ve Dirlik İçin, "Biz Birlikte Türkiyeyiz" ve "Teşekkürler Türkiye" broşürleri hazırlatmıştır. AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan tarafından ülkenin çeşitli bölgelerinde 72 adet miting düzenlenmiş, 36 adet icraatlar görseli dağıtılmış, "Durmak yok yola devam", "Yeter Karar Milletindir" ve "Sen Türkiye'sin Büyük Düşün" Sloganları çerçevesinde seçim faaliyetleri icra edilmiştir.[152]

Yapılan incelemelerde, Adalet ve Kalkınma partisinin 2011 Genel Seçimlerinde Olumsuz Reklam Uygulamalarına başvurduğu ve mitinglerde ve tartışma programlarında Cumhuriyet Halk Partisinin icraatları ile kendi icraatlarını karşılaştırarak Negatif Reklam uygulamaları yaptıkları görülmüştür.

[152] www.arter.com.tr

Seçmenlere, internet sayfaları ve il/ilçe teşkilatları tarafından ulaştırılmak üzere, Seçim Bildirgesi ve AKP İcraatlar Broşürü hazırlatmışlardır.

Ayrıca 2011 Genel Seçimleri için hazırlatmış oldukları "Haydi Bi Daha" isimli şarkıya video klip düzenleyerek, televizyon ve internet ortamında yayımlayarak, geniş kitlelere ulaşmışlardır

İl/İlçe teşkilatları tarafından halkın toplu bulunduğu bölgelere şapka, t-shirt dağıtmak suretiyle faaliyetler düzenlemişlerdir.

2.1.2. Değerlendirme

2011 Yılı Türkiye Genel Seçimlerinde yapılan politik pazarlama faaliyetleri değerlendirildiğinde; AKP'nin 2002 ve 2007 Türkiye Genel Seçimlerinde elde etmiş olduğu başarının devamı olarak 2011 seçimlerinde de iktidar partisi olacağı kamuoyu yoklamaları ile seçimlerden önce anlaşılmıştır. Fakat mecliste elde etmeyi planladıkları sandalye sayısına ulaşmak maksadıyla yapmış oldukları politik pazarlama faaliyetlerini, halk tarafından oy toplama potansiyeline sahip CHP ve MHP'nin, lider, parti faaliyetleri ve bu partilerin geçmiş dönemlerdeki performanslarını göz önünde bulundurarak ve kendi yaptıklarıyla kıyaslayarak icra etmişlerdir. Böylece seçmenlere partiler arasındaki farklılıkları anlatmaya çalışmışlardır. En önemli özellik olarak; 2002 yılından 2011 yılına kadar yapmış oldukları icraatları ön plana çıkartmışlardır. Ayrıca halk üzerinde etkili olduğu değerlendirilen lider ve parti imajını kullanmışlardır.

Hazırlamış oldukları reklamlarda halkın her kesiminden seçmeni bir arada göstermeye çalışarak, ayrım gözetmediklerini ifade etmeye çalışmışlardır. Seçim bildirgeleri göz önüne alındığında hedeflerinin 2023 yılına kadar iktidarda kalarak, şuan yapmaya başladıkları işleri gelecek yıllarda tamamlayacakları imajı vermişlerdir. Ayrıca seçim bildirgesi ile birlikte icraatlar broşürü hazırlayarak halkı yapmış oldukları faaliyetler ile bilgilendirme yoluna gitmişlerdir.

Genel propagandaları olarak, birlik beraberlik içeren mesajlar ile yaptıkları eğitim, ulaştırma, inşaat, konut, yerli üretim, ihracat rakamları, ekonomik büyüklük, tarım alanında yapılan yenilikler, eğitim öğretime getirilen yenilikler, sağlık sektörü değişimleri, Türk Lirasından sıfır atılması, yurtdışına çıkışlarda karşılaşılan vize uygulamasının bazı ülkelere gidişlerde kaldırılması ve engelli yardımları ön planda tutulmuştur. Herkesi Türkiye'nin geleceği için kendilerine oy vermeye çağırdıkları tespit edilmiştir.

Böylece ülke istikrarının bozulmasının önleneceği imajı yaratılarak, seçmenlerin yeni ve icraatları bilinmeyen partilere oy vererek ülkeyi riske atmamaları gerektiğini, istikrarlı olduklarını ifade ettikleri iktidarda kalmaları için seçmenlerden oy istedikleri görülmüştür.

GCRIS

2.2. CHP POLİTİK PAZARLAMA STRATEJİLERİ

12 Haziran 2013 yılı Türkiye Genel Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi tarafından icra edilen politik pazarlama faaliyetleri ele alınarak, genel değerlendirmeler yapılmıştır.

Cumhuriyet Halk Partisi Logosu



Şekil-4
CHP Logosu

2.2.1. CHP Tarafından İcra Edilen Politik Pazarlama Yöntemleri

Cumhuriyet Halk Partisi'nin 12 Haziran 2011 Genel Seçimleri'ne yönelik seçim reklamları 2011 Mart ayından itibaren bütün yaygın televizyonlarda gösterime girmiştir. Reklamlar gündemdeki konulara paralel olarak peyderpey yayınlanmıştır.

Toplam 7 reklam filminin ele alındığı çalışma, kampanya başlangıcında ve daha sonra yayınlanan reklâmların parti vizyonunu, parti liderini, partinin seçime yönelik vaatlerini tanıtıcı ve olumlayıcı bir üslupla ekrana taşıdığını aynı zamanda diğer siyasi partileri ki bu sadece AKP olarak görülmüştür, eleştirel bir tutumla ele aldığını bulgulamıştır. Söz konusu reklam kampanyasında öncelik CHP'nin yeni liderinin tanıtımına ve vaatlerine verilmiştir. CHP'nin, "Aile Bütçesi" ile yoksul ailelere maaş bağlanacağı; İntibak Yasası ile emekli maaşlarının arttırılacağını öne süren reklamlar

seçim vaatleri kapsamında izleyiciye sunulmuştur. Reklamlar, duygusal unsurların öne çıkarılması itibariyle dikkat çekmektedir. Bu reklamları gündemle ilişkili diğer reklamlar takip etmektedir. 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı'yla paralel bir şekilde "Çocuk bütçesi" reklâmı; 1 Mayıs öncesinde ve sonrasında "İşçi Bayramı" reklamı; 19 Mayıs Gençlik ve Spor Bayramı'na yönelik olarak ise "Gençlik reklâmı" ve seçimin yaklaştığı günlerde sandığa teşvik ve oyunu CHP'den yana kullanmayı salık veren reklâmlar yayınlanmıştır. CHP reklamları, YSK'nın seçim propagandalarını durdurduğu 11 Haziran 2011'e kadar yayınlanmaya devam etmiştir.

CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu, uzun görüşmelerin ardından seçim kampanyasında çalışmak üzere Grey İstanbul ve Relax ile anlaşmıştır. Her iki firma da seçim kampanyasının içinde olmuş ve Kılıçdaroğlu''nun tavır ve davranışlarından, televizyonlara vereceği demeçlere kadar tüm detayların yer alacağı iletişim ve reklam kampanyası hazırlamıştır. '"Türkiye''de farklı kesimlerin farklı sorunları var'" görüşünden hareketle, herkesin ayrı sorununa, ayrı doğru mesajlar verilmeye çalışılmıştır. Özellikle bölgesel sorunların çözümü için sunulacak öneriler merkez yerine, sorun olan yerleşim birimlerinden verilmiştir. Reklam firmaları, CHP''nin vaatleri arasında bulunan '"Aile Sigortası'"nı kamuoyuna daha iyi anlatmak için da ayrıntılı bir çalışma yürütmüştür. Reklamcıların hızlı ve verimli çalışması için kendilerine CHP Genel Merkezi''nde bir de oda tahsis edilmiştir.[153]

CHP, seçimlerde "Herkes için CHP" sloganını kullanmış, Tüm Türkiye'de seçim mitingleri düzenlemiştir.

Yapılan incelemelerde, Cumhuriyet Halk Partisinin 2011 Genel Seçimlerinde Olumsuz Reklam Uygulamalarına başvurduğu ve mitinglerde ve tartışma programlarında Adalet ve Kalkınma Partisinin icraatları ile kendi icraatlarını karşılaştırarak Negatif Reklam uygulamaları yaptıkları görülmüştür.

[153] http://www.egedesonsoz.com/haber/CHP-reklam-ajansini-secti-/787069

Seçmenlere, internet sayfaları ve il/ilçe teşkilatları tarafından ulaştırılmak üzere, Seçim Bildirgesi ve “10 Soruda Aile Sigortası”, “9 Yılın Faturası” ve “Türkiye’de 41 Söz Veriyoruz” isimli kitapçıkları dağıtmıştır.

Seçim kampanyalarının temelinde, “Her aile raht bir nefes alacak.”, Doğu ve Güneydoğu Anadolu; Ekonomik Kalkınma ve Stratejik Hedefler”, “30 yıllık 2/B sorunu bitecek.”, Herkes İçin Üretim, Herkes İçin Zenginlik; Cumhuriyetin 100. Yılına Doğru Yeni Ekonomi Stratejisi”, “Herkes İçin Üretim, Herkes İçin Zenginlik; Cumhuriyetin 100. Yılına Doğru Yeni Tarım Düzeni”, Eğitim; Eşit Fırsat, Yaşam Boyu Öğrenme”, “Bilgi Toplumuna Doğru; Bilgi ve İletişim Teknolojileri”, “Kadınlar; Her alanda eşit ve güçlü”, “Yolsuzluğun Kitabı-1; Kamu Alımları”, “Kamuda Aydınlanma; Etik ve Saydamlık”, Yolsuzluğun Kitabı-2; Toki”, “Sivil Toplum; Özgür İnsan, Kardeşçe Yaşam”, “Gençler; Gençliğini Yaşayacak”, Herkes İçin Üretim Herkes İçin Zenginlik, Cumhuriyetin 100. Yılına Doğru; İnsan ve Üretim Odaklı Yeni Ekonomi”, Çocuklar; Geleceğe umutla bakacak”, “Üreten Sanayi, Kalkınan Türkiye; Cumhuriyetin 100. Yılına Doğru; Yeni Sanayi Politikası Çerçevesi”, “Demokrasi; Eşit Yurttaş Özgür Toplum”, “Küresel İklim Değişikliği; Herkes için sürdürülebilir kalkınma” ve “Hesap Veren Şeffaf Devlet İçin; Gün Işığında Yönetim” başlıkları altında hazırladıkları raporlarla halka propaganda faaliyetleri yürüttükleri, ayrıca farklı konularda 21 adet broşür hazırlattıkları tespit edilmiştir. Hazırlattıkları bilgi verici broşürler için; “Aile Sigortası ile Her aile rahat bir nefes alacak”, Kadınlar için; Şiddet ve ayrımcılık son bulacak” Turizm için; Ülkemiz turizmde dünya markası olacak.”, “Bilgi çağı için; Bilgisayarı ve interneti olmayan kalmayacak.”, “Gençler için; Gençler gençliğini yaşayacak.”, Kültür Sanat için; Kültür ve sanat özgür olacak.”, Sosyal Devlet için; Halkın sesi özgür olacak.”, “Tüketiciler için; Tüketicinin hakkı korunacak”, “Yaşlılarımız için; Yaşlılarımız kimsenin eline bakmayacak.”, “Fındık üreticileri için; Fındık fiyatı Hamburg’da değil, Karadeniz’de belirlenecek.”, “Şoförler için; Şoförler yeniden esnaf olacak.”, “Emekliler İçin; Emekliler için intibak yasası çıkacak.”, “Esnaf için; Esnafa destek artacak.”, “Çiftçiler için; Mazotun litresi 1,5 lira olacak.”, “Çalışanlar için; Alınteri kutsaldır, hakkı verilecek.”, Eviniz ve kentimiz için; Herkesin

başını sokacak bir yuvası olacak.", "Sivil Toplum için; Halkın sesi özgür olacak.", "Spor için; Sadece profesyoneller değil, herkes spor yapacak.", "Engelliler için; Sürekli sakatlık aylığı ödenecek.", "Çay üreticisi için; Çaykur özelleşmeyecek, üreticiyi destekleyecek." ve "Denizcilik için; Denizcilerimize tam yok destek verilecek." başlıklarını kullanmışlardır.[154]

2.2.2. Değerlendirme

2011 Yılı Türkiye Genel Seçimlerinde yapılan politik pazarlama faaliyetleri değerlendirildiğinde; CHP'nin 2002 genel seçimlerinden bu yana muhalefet partisi olarak iktidarda söz sahibi olamamasının vermiş olduğu olumsuz etkileri azaltarak seçimlere girmek zorunda olduğu anlaşılmaktadır.

Bu kapsamda en önemli özellik olarak, geçmişten bugüne kadar parti yönetiminde bulunan belli başlı şahısları ve parti başkanını değiştirerek, diğer sol görüşlü DSP ile işbirliği içinde seçimlere girme stratejisi uygulamışlardır. Uyguladıkları strateji neticesinde, CHP'nin herkesin partisi olduğu imajını yaratmaya çalışarak, propaganda faaliyetlerini bu doğrultuda hazırlamışlardır.

İktidar partisi olamamış olmalarını, yenilikçi anlayış içerisinde olamamalarına bağlayarak, halkı partide büyük değişimler olduğu yönünde bilgilendirmeye çalışmışlardır.

Hazırlamış oldukları reklamlarda, "Herkes İçin CHP" imajını vurgulamaya çalışarak, halkı ayrım gözetmeksizin kucakladıklarını ifade etmişlerdir. Televizyonda yayımlanan reklamları incelendiğinde ise, duygusal içerikli temalar kullandıkları ve halkın maddi durumunun iyi olmadığı ve bununla ilgili çalışmalar yapacaklarını belirttikleri görülmüştür. Özellikle internet ortamı kullanılarak, AKP'yi ve icraatlarını ve gelecekte yapacakları icraatların halkı daha zor duruma düşüreceğini ifade ederek propaganda faaliyetleri yürütmüşlerdir. Bunlarla birlikte Recep Tayyip Erdoğan'ın erkek çocuklarının askerlik süreleri ve mal varlıkları hakkında açıklamalarda

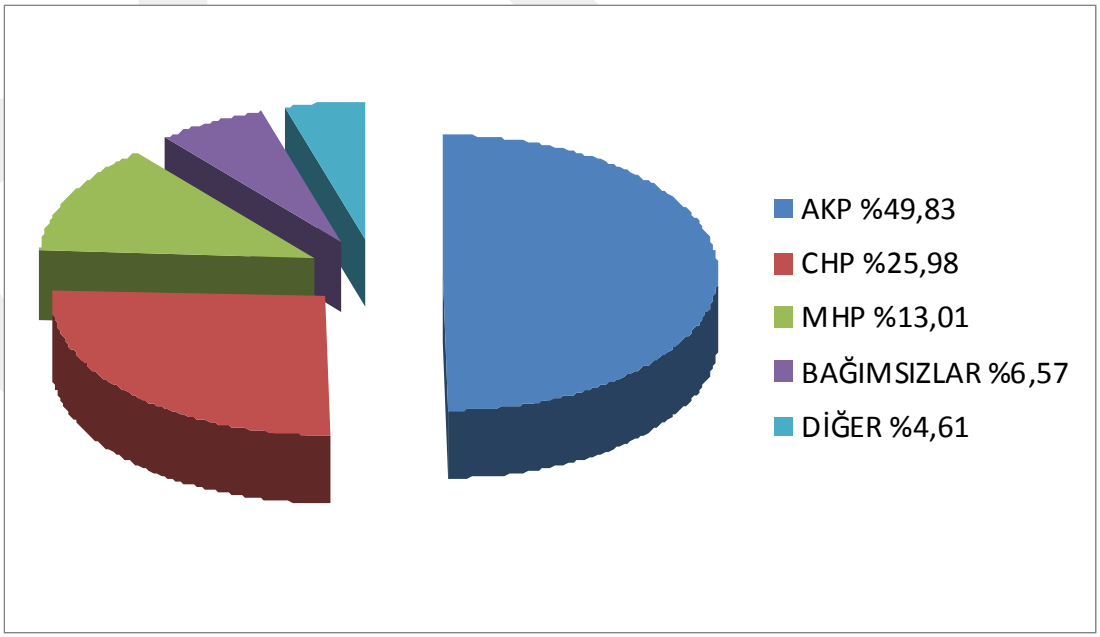
[154] www.chp.org.tr

bulunmuş, AKP'nin halkın sorunlarını dinlemeyen bir parti olduğunu ifade etmeye çalışmışlardır.

Ayrıca, işçiler, çiftçiler, emekliler, KOBİ'ler için yenilikler getirecekleri içeren broşürler hazırlamışlar, her yoksul aileye 600 Türk Lirası gelir bağlayacaklarını dile getirmişlerdir. AKP hükümeti iktidarda olduğu sürece, ülke içerisinde olan, dış politika ve iç politikayı eleştirmiş, Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Sınavlarında karşılaşılan sorunları göz önüne getirerek, ailelerden, annelerden ve gençlerden oy talep etmiştir.

Sonuç olarak, yeni CHP'nin herkesin partisi olacağını, yolsuzluklara karşı önlemler alacağını, yoksul aile bırakmayacaklarını, ülkenin büyümesi ile halkın refah seviyesinin de arttırılacağını, çalışanların ve öğrencilerin hakkını koruyacağını, YÖK'ü kaldırarak, üniversitelerin özerkleşeceğini söyleyerek, iktidarda oldukları sürece halkın hizmetinde olacakları imajını vermeye çalışmışlardır.

2.3. 2011 YILI TÜRKİYE GENEL SEÇİM SONUÇLARI



Şekil-5

2011 Türkiye Genel Seçimlerinde AKP birinci parti olarak iktidar olmuş, en güçlü rakibi CHP ikinci parti olarak muhalefette yerini almıştır.

2.4. 2011 YILI ANKARA İLİ GENEL SEÇİM SONUÇLARI

Tablo-3
Ankara İlinde Milletvekili Seçilen Sahıslar

AK	ALİ BABACAN
AK	BÜLENT GEDİKLİ
AK	FATİH ŞAHİN
AK	NAZMİ HALUK ÖZDALGA
AK	REHA DENEMEÇ
AK	TÜLAY SELAMOĞLU
AK	ÜLKER GÜZEL
AK	YALÇIN AKDOĞAN
CHP	AYLİN NAZLIAKA
CHP	BÜLENT KUŞOĞLU
CHP	EMİNE ÜLKER TARHAN
CHP	LEVENT GÖK
CHP	MEHMET EMREHAN HALICI
CHP	SÜLEYMAN SENCER AYATA
MHP	YILDIRIM TUĞRUL TÜRKEŞ
MHP	ZÜHAL TOPCU
AK	AHMET İYİMAYA
AK	CEMİL ÇİÇEK
AK	CEVDET ERDÖL
AK	EMRULLAH İŞLER
AK	HALUK İPEK
AK	NURDAN ŞANLI
AK	SALİH KAPUSUZ
AK	SEYİT SERTÇELİK
AK	ZELKİF KAZDAL
CHP	AYŞE GÜLSÜN BİLGEHAN
CHP	GÖKHAN GÜNAYDIN
CHP	İZZET ÇETİN
CHP	SİNAN AYDIN AYGÜN
MHP	MUSTAFA ERDEM
MHP	ÖZCAN YENİÇERİ



Şekil-6

Ankara İli Genel Seçim Sonuçları

		Oy Oranı	Toplam Oy
1.	AK PARTİ - Adalet ve Kalkınma Partisi	49,20	1.466.284
2.	CHP - Cumhuriyet Halk Partisi	31,37	934.999
3.	MHP - Milliyetçi Hareket Partisi	14,59	434.666
4.	BBP - Büyük Birlik Partisi	1,10	32.868
5.	BGMZTOPLAM	0,98	29.351
6.	HAS - Halkın Sesi Partisi	0,76	22.706
7.	SP - Saadet Partisi	0,66	19.742
8.	DP - Demokrat Parti	0,44	13.062
9.	HEPAR - Hak ve Eşitlik Partisi	0,22	6.567
10.	DSP - Demokratik Sol Parti	0,16	4.849
11.	MP - Millet Partisi	0,15	4.395
12.	TKP - Türkiye Komünist Partisi	0,14	4.266
13.	DYP - Doğru Yol Partisi	0,12	3.481
14.	MMP - Milliyetçi ve Muhafazakar Parti	0,06	1.914
15.	LDP - Liberal Demokrat Parti	0,03	939
16.	EMEP - Emek Partisi	0,00	33

Şekil-7
Ankara İli Genel Seçim Sonuçları-2

		Oy Oranı	Toplam Oy
1.	AK PARTİ - Adalet ve Kalkınma Partisi	44,79	691.047
2.	CHP - Cumhuriyet Halk Partisi	35,59	549.103
3.	MHP - Milliyetçi Hareket Partisi	14,80	228.284
4.	BBP - Büyük Birlik Partisi	1,01	15.509
5.	HAS - Halkın Sesi Partisi	0,72	11.095
6.	CERCİ İ UTAŞ	0,71	10.914
7.	SP - Saadet Partisi	0,60	9.190
8.	DP - Demokrat Parti	0,40	6.209
9.	HEPAR - Halk ve Eşitlik Partisi	0,23	3.563
10.	MUSTAFA HULKİ CEVİZOĞLU	0,19	2.962
11.	DSP - Demokratik Sol Parti	0,17	2.676
12.	CEYHAN MUMCU	0,17	2.663
13.	TKP - Türkiye Komünist Partisi	0,16	2.475
14.	MP - Millet Partisi	0,15	2.334
15.	DYP - Doğru Yol Partisi	0,10	1.561
16.	MMP - Milliyetçi ve Muhafazakar Parti	0,06	862
17.	LDP - Liberal Demokrat Parti	0,04	577
18.	EMEP - Emek Partisi	0,00	0

Şekil-8
Ankara 1nci Bölge Seçim Sonuçları

		Oy Oranı	Toplam Oy
1.	AK PARTİ - Adalet ve Kalkınma Partisi	53,94	775.237
2.	CHP - Cumhuriyet Halk Partisi	26,85	385.896
3.	MHP - Milliyetçi Hareket Partisi	14,36	206.382
4.	BBP - Büyük Birlik Partisi	1,21	17.359
5.	HAS - Halkın Sesi Partisi	0,81	11.611
6.	SP - Saadet Partisi	0,73	10.552
7.	SADRETTIN GÜVENER	0,50	7.160
8.	DP - Demokrat Parti	0,48	6.853
9.	HEPAR - Hak ve Eşitlik Partisi	0,21	3.004
10.	DSP - Demokratik Sol Parti	0,15	2.173
11.	MP - Millet Partisi	0,14	2.061
12.	DYP - Doğru Yol Partisi	0,13	1.920
13.	TKP - Türkiye Komünist Partisi	0,12	1.791
14.	ERDOGAN KARAKUS	0,12	1.683
15.	MMP - Milliyetçi ve Muhafazakar Parti	0,07	1.052
16.	LDP - Liberal Demokrat Parti	0,03	362
17.	EMEP - Emek Partisi	0,00	33

Şekil-9
Ankara 2nci Bölge Seçim Sonuçları[155]

[155] http://secim.haberler.com/2011/ankara-secim-sonuclari/

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

2011 GENEL SEÇİMLERİNDE ADALET VE KALKINMA PARTİSİ İLE CUMHURİYET HALK PARTİSİ SEÇMENLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI, ÖNEMİ VE AMAÇLARI

12 Haziran 2011 yılında yapılan Türkiye Genel Seçimleri sonucunda, Ankara ilinde oy kullanan seçmenlerin, siyasi partiler tarafından icra edilen propaganda, reklam, konferans, toplantı vb. politik pazarlama faaliyetlerinden etkilenme düzeylerini araştırmak maksadıyla hazırlanan "2011 Genel Seçimlerinde, Adalet ve Kalkınma Partisi ve Cumhuriyet Halk Partisi Tarafından Uygulanan Politik Tutundurma Yöntemlerinin Ankara İli Seçmenleri Üzerindeki Oy Etkisi" konulu araştırma, seçmenlerin demografik yapılarını da göz önünde bulundurarak hazırlanmıştır. Araştırma, Ankara ilinde oy kullanan çeşitli yaş aralıklarındaki seçmenler üzerinde, eğitim durumları, cinsiyetleri, medeni durumları ve gelir düzeyleri göz önünde bulundurularak Ankara'ya bağlı çeşitli ilçelerde gerçekleştirilmiştir.

Siyasi partilerin oy potansiyellerini arttırmak ve mevcut oy potansiyellerini korumak maksadıyla girişmek zorunda oldukları ve günümüzde profesyonel desteğe ihtiyaç duydukları politik pazarlama faaliyetleri, kitle iletişim araçlarının yoğun olarak kullanıldığı günümüzde, halkı bilgilendirmek, yeni yandaşlar bulmak için oldukça önemli bir konuma gelmiştir. Bu kapsamda; seçmenler siyasi partiler tarafından yapılan ve yapılacak faaliyetleri görerek, dinleyerek ve okuyarak daha net kararlar alabilmektedir. Uygulanan propaganda faaliyetlerinin psikolojik etkileri de göz önünde bulundurularak, kararsız kalan seçmenlerin oy verme eğilimlerinde olumlu etkiler gözlenebilmektedir. Eğitim seviyesinin hızla arttığı, bilgiye ulaşmanın çok kolay olduğu, sosyal medyanın insanların ilgisini çektiği günümüzde, küreselleşen dünyanın tüm verilerine hızla ulaşma imkanı artmıştır. Söz konusu bilgiler seçmenlerin, kendi çıkar ve menfaatleri doğrultusunda oy vermesini kolaylaştırmakla birlikte, siyasi partilere olan güvenlerinin ve

inançlarının artmasını sağlamaktadır. Yapılan araştırma, seçmenlerin, siyasi partiler tarafından uygulanan politik tutundurma faaliyetlerinden ne kadar etkilendiğini ortaya koymaktadır.

Elde edilen tüm veriler, siyasi partilerin icra edecekleri propaganda faaliyetlerini, hangi yöne kanalize etmeleri gerektiğini göstermekle birlikte, seçmenlerin demografik yapılarına uygun hangi yöntemleri kullanmaları gerektiğini gösterecektir. Böylece siyasi partiler tarafından, gereksiz zaman ve para kaybı önlenebilecek, etkili politik pazarlama yöntemleri seçilebilecektir.

3.1.1. Problem

Politik pazarlama sektöründe uygulanan propaganda faaliyetlerinde başarılı sonuçlar elde edilmeye başlandığı bilgi teknolojileri çağında; siyasi partiler oy potansiyellerini arttırmak maksadıyla, profesyonel destekte alarak, seçmenleri kendilerine oy verme yönünde etkilemeye çalışmaya ve ellerindeki oy potansiyellerini korumak maksadıyla çeşitli faaliyetler icra etmeye başlamışlardır. Politik pazarlama faaliyetleri, seçmenlerin ilgisini çekerek, siyasi partiye olan inanç ve güvenin artmasını sağlamak maksadıyla yapılmalıdır. Pazarlama faaliyetleri geniş kitle iletişim araçları ve bunları kullanma yetisine ve hevesine sahip belirli sosyal kesimleri göz önünde bulundurularak icra edilmeli ve sonuçları seçimler ile ölçülmelidir.

3.1.2. Amaç

Bu araştırmayla; politik pazarlama çerçevesinde, seçmenlerin, siyasi partiler tarafından yapılan reklam, tanıtım ve siyasi parti faaliyetleri neticesinde, oy verme yönünde ne kadar etkilendikleri, özellikle hangi unsuların seçmenleri veya seçmenlerin belirli gruplarını etkilediği ele

alınacak, siyasi partilere yapmış oldukları politik pazarlama faaliyetlerinin etkinlikleri hakkında yol gösterici bir çalışma ortaya konulacaktır. Bu amaçla;

a. Öncelikle siyasi partiler tarafından icra edilen reklam ve tanıtım faaliyetleri ile siyasi faaliyetler belirlenecek,

b. Ortaya konan reklam ve tanıtım faaliyetleri ile siyasi faaliyetler anket düzenlenerek seçmenlere uygulanacak,

c. Her bir bağımlı değişkenin etkilenme durumları, seçmenlerin demografik yapıları dikkat alınarak analiz edilecek,

ç. Seçmenlerin yaş, eğitim, cinsiyet, medeni durumları, meslek grupları, aylık kişisel gelirleri ve politik pazarlama faaliyeti icra eden AKP, CHP ve MHP'nin hangisinden daha çok etkilendiği araştırılacak,

d. Analizler neticesinde, her demografik grubun, hangi propaganda faaliyetlerini takip ettiği veya etmediği, hangilerinden etkilendiği veya etkilenmediği ortaya konulacak,

e. Ortaya konulan veriler ışığında, siyasi partilere, icra edecekleri politik pazarlama faaliyetlerinde hangi yöntemleri hangi demografik yapıya sahip seçmenler üzerinde kullanmaları gerektiği gösterilecek,

f. Siyasi partilerin gereksiz, çaba, zaman ve para harcamalarına engel olunacak önlemler belirlenecektir.

3.1.3. Önem

Siyasi partiler tarafından icra edilen politik pazarlama faaliyetlerinin seçmenler üzerindeki etkisinin gün geçtikçe arttığı gözlemlenmektedir. Oy elde etme ve eldeki mevcut oyları kaybetmeme doğrultusunda hazırlanan ve özellikle genç seçmenler üzerinde etkili olarak, gelecek yıllarda sabit seçmen sayısı elde etmek maksadıyla hazırlanan politik pazarlama yöntemlerinin, seçmenleri bilgilendirme yönü de dahil olmak üzere önemli etkileri vardır. Bu etkiler incelendikçe, reklam ve tanıtım faaliyetleri ile siyasi faaliyetlerin seçmenler üzerinde oy verme yönünde olumlu etkileri olduğu kanaati bilimsel araştırmalar neticesinde ortaya konmuştur. Ortaya konan veriler

incelendiğinde, siyasi partilerin geçmişte yaptıkları ve gelecekte yapacakları siyasi faaliyetleri halkla paylaşmalarının önemli bir yeri olduğu anlaşılmaktadır. Son dönemde, eğitim seviyesinin artması ve kitle iletişim araçları sayesinde bilgiye ulaşmanın kolaylaşması neticesinde, siyasi parti faaliyetleri hakkında bilgi elde etme yönünde, politik pazarlama faaliyetlerinin rolü daha da artmıştır. Bu kapsamda, söz konusu faaliyetlerin ne derece etkili olduğunun ölçülmesi, seçmenlerin özellikle hangi reklam, tanıtım ve siyasi faaliyetlerden etkilendiğinin ölçülmesi, seçmenlerin demografik yapılarının propagandalardan etkilenme durumlarına göre nasıl farklılıklar gösterdiğinin araştırılması oy toplama ve oy potansiyelini sabit tutma noktasında önemli bir konu olarak ortaya çıkmaktadır.

3.1.4. Sınırlılıklar

Zaman ve kaynak yetersizliğinden dolayı çalışma, 2011 Yılında Ankara İlinde Oy Kullanan seçmenler ile sınırlandırılmıştır. Ayrıca, araştırmanın konusu içerisinde politika kavramı bulunduğundan dolayı, bazı seçmenlerin anket doldurmakta çekimsek kaldıkları gözlenmiştir. Fakat, araştırma kütlesi geniş tutulmaya çalışılarak ölçüm yapılmış ve sonuçlar ortaya konmuştur.

3.1.5. Güvenilirlik Testi

Tablo-4
Cronbach Alfa Testi ile Elde Edilen Güvenilirlik Puanı

	Cronbach's Alpha Katsayısı	**Madde Sayısı (N)**
Seçmenlere Uygulanan Anket	**0,880**	**33**

Tablo 34'de de görüldüğü gibi, seçmenlere uygulanan anketlerde alfa değeri 1'e çok yakındır. Bu çerçevede maddelerin tutarlı ve güvenilir nitelik taşıdığı gözlemlenmiştir.

3.2. LİTERATÜR TARAMASI

"2011 Genel Seçimlerinde, Adalet ve Kalkınma Partisi ve Cumhuriyet Halk Partisi Tarafından Uygulanan Politik Tutundurma Yöntemlerinin Ankara İli Seçmenleri Üzerindeki Oy Etkisi" konusunda hazırlanan araştırma, çeşitli tez, makale, kitap vb. hazırlanmış yayınlar incelenmek ve değerlendirilmek suretiyle tamamlanmıştır. Bu kapsamda; 29 adet kitap, 5 adet yüksek lisans tezi, 2 adet doktora tezi, 18 adet makale, 1 adet gazete incelenmiştir.

Tablo-5
Politik Pazarlama Alanında İncelenen Bazı Çalışmalar

Tez-Makale Adı	Çalışmanın Türü	Açıklamalar
2007 Genel Seçimleri AKP ve CHP'nin Seçim Kampanyalarının Karşılaştırmalı Analizi	Yüksek Lisans Tezi	Birincil ve İkincil kaynaklar incelenerek, siyasal iletişim uygulamalarının oylara etkisi analiz edilmiştir.
Siyasal Katılım Açısından Siyasal Pazarlama ve Seçim Kampanyalarının Önemi	Makale	Politik pazarlama stratejileri incelenmiş, etkili politik pazarlama faaliyetleri hakkında bilgi verilmiştir.
Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önemi	Makale	Politik pazarlama karması elemanları incelenmiş ve etkin kullanımının yararları anlatılmıştır.
Politik Pazarlama	Makale	Politik pazarlama kavramları ele alınmış, gelişimi ve geleceği anlatılmıştır.
Genç Seçmenlerin Oy Tercihlerinde Politik Pazarlama Faaliyetlerinden Etkilenme Düzeyleri	Makale	Anket uygulaması kullanılarak, genç seçmenlerin etkilenme düzeyleri araştırılmıştır.
Politik Yaşamda Pazarlama Yaklaşımları	Makale	Politik pazarlamanın gelişimi anlatılarak, günümüzde uygulanması gereken yöntemler anlatılmıştır.
Siyasal Pazarlama Açısından Siyaset Kurumu İmajının Seçmenler Tarafından Algılanmasına İlişkin Bir Uygulama	Doktora Tezi	Iğdır ilinde siyaset kurumu imajının ne yönde algılandığı araştırılmış, anket uygulaması yapılarak, seçmenlerin parti liderinde aradıkları en önemli özelliğin liderin dürüstlüğü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
İnternetle Değişen Siyaset Pazarlaması: Dünyadan Örneklerle Yeni Trendler	Makale	İnternetin politik pazarlama üzerindeki etkisi açıklanmış ve geleceğe yönelik değerlendirmeler yapılmıştır.

Politik Pazarlama Açısından Seçmen Kararlarında Etkili Olan Faktörler ve Sivas Örneği	Yüksek Lisans Tezi	MANOVA analizi kullanılarak, 231 kişiye anket uygulanmış, seçmenleri oy verme yönünde en çok neyin etkilediği araştırılmıştır. Birinci olarak partinin dünya görüşünün ve parti liderinin önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir.
Pazarlamanın Gelişim Süreci ve Politik Pazarlama, Pazarlama Dünyası	Makale	Politik pazarlamanın tarihsel gelişimi ve etkileri anlatılmıştır.
Politik Pazarlama ve Siyasi Politikada Seçim Kampanyaları, Pazarlama Dünyası	Makale	Seçim kampanyaları incelenmiş, politik pazarlama yöntemleri ortaya konmuştur.
Politika Pazarlaması Örnekleriyle Türkiye'de Politika Pazarlaması ve Bir Kampanya Araçları Etkinlik Araştırması	Yüksek Lisans Tezi	Türkiye'de uygulanan politik pazarlama faaliyetleri incelenmiş, etkili olanlar ortaya konmuştur.
2007 Genel Seçimlerinde Siyasal Pazarlama Tekniklerinin Kullanımı ve İzmir İli Örneği	Makale	Siyasi parti propagandaları incelenmiş, farklılaştırılmış politik pazarlama faaliyetlerinin etkili olacağı ortaya konmuştur.
Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamanın Yeri	Makale	Geleneksel pazarlama ve politik pazarlama arasındaki farklılıklar analiz edilmiştir.
Liderlik Tarzının Çalışanın İş Tatmini ile İlişkideki Rolü	Makale	Liderin çalışma hayatına etkisi anlatılmıştır.
Siyaset Pazarlaması ve Siyasi Partilerin Malatya'daki Uygulamaları	Doktora Tezi	Malatya'da oy kullanan seçmenlerin pazarlama faaliyetlerinden etkilenme düzeyleri araştırılmıştır.
Politik Pazarlama ve Politik Pazarlamada Yer Alan Konular Üzerine Genel Bir İnceleme	Makale	Politik pazarlama olgusu incelenmiştir.
Siyaset Dili (3 Kasım 2002 Genel Seçimlerindeki Gazete Siyasî Reklâmlarının Göstergebilimsel Açıdan Çözümlenmesi)	Yüksek Lisans Tezi	Reklam propagandaları incelenerek, seçmenler üzerindeki etkisi araştırılmıştır.
Türkiye'de Siyasal Reklâmcılık: Bir Örnek Olarak Anavatan Partisi Gazete Siyasal Reklâmları	Makale	Anavatan partisi tarafından yapılan gazete reklamlarının etkisi araştırılmıştır.
Kitle İletişim Araçlarının ve Kamuoyu Yoklamalarının Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkileri Açısından 27 Mart 1994 Yerel Seçimlerinin Tahlili, Dünü ve Bugünüyle Toplum ve Ekonomi	Makale	Kitle iletişim araçlarının etkileri ve kamuoyu yoklamalarının güvenilirliği incelenmiştir.
Siyasette Güvenilirlik İmajı	Makale	Lider, aday ve siyasi partilerin güvenilir olmasının, oy toplama yönünde etkili olduğu açıklanmıştır.
Siyasal Reklamlar	Yüksek Lisans Tezi	Siyasi reklamların etkileri incelenmiştir.
Türkiye'de Seçim Propagandaları	Makale	Türkiye'de icra edilen seçim propagandalarının gelişimi ve türü anlatılmıştır.
Hizmet Pazarlamasında İlişki Değişimi ve Değişimin Etkenliğini Artırmada İlişki Pazarlamasının Rolü	Makale	Pazarlama faaliyetleri hakkında bilgi verilmiştir.

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

AKP ve CHP tarafından uygulanan politik tutundurma faaliyetlerinin seçmenlerin oylarına etkileri araştırılırken, siyaset ve politik pazarlama faaliyetleri hakkında hazırlanmış birincil ve ikincil kaynaklar, AKP ve CHP tarafından hazırlanan yazılı ve görsel propaganda faaliyetleri incelenmiştir. İncelenen dokümanlar, araştırmanın genel hatlarına uygun olarak düzenlenmiş ve yazılı hale getirilmiştir.

Ankara ilinde oy kullanan seçmenlerin propaganda faaliyetlerinden ne kadar etkilendiği, oy verirken nelerden etkilendikleri temel alınarak, sonuçlar araştırılmıştır.

Seçmenlerin fikirlerinin, propaganda faaliyetlerinden etkilenme düzeylerini ölçmek maksadıyla hazırlanan anket formu, Ankara'nın 9 (dokuz) farklı ilçesinde, seçmenlere uygulanmıştır. Anket uygulanırken, Ankara ilinde 2011 seçimlerini kazanan AKP ve muhalefet partileri CHP ve MHP'nin yoğun olarak oy aldığı bölgeler dikkate alınmıştır. Bu kapsamda, ticari işlerle uğraşanlar, öğrenciler, memurlar, işsizler ankete dahil edilerek, çeşitli sosyal gruplar değerlendirilmiştir

Anketler, toplantılarda dağıtılarak ve yüz yüze görüşmelere yapılarak uygulanmıştır.

Sonuç olarak, nicel verilere kullanılmak suretiyle, değerlendirmeler yapılarak, veriler analiz edilmiş, kadın ve erkek seçmenleri politik pazarlama faaliyetlerinden ne kadar etkilendikleri ayrıntı olarak analiz edilmiştir.

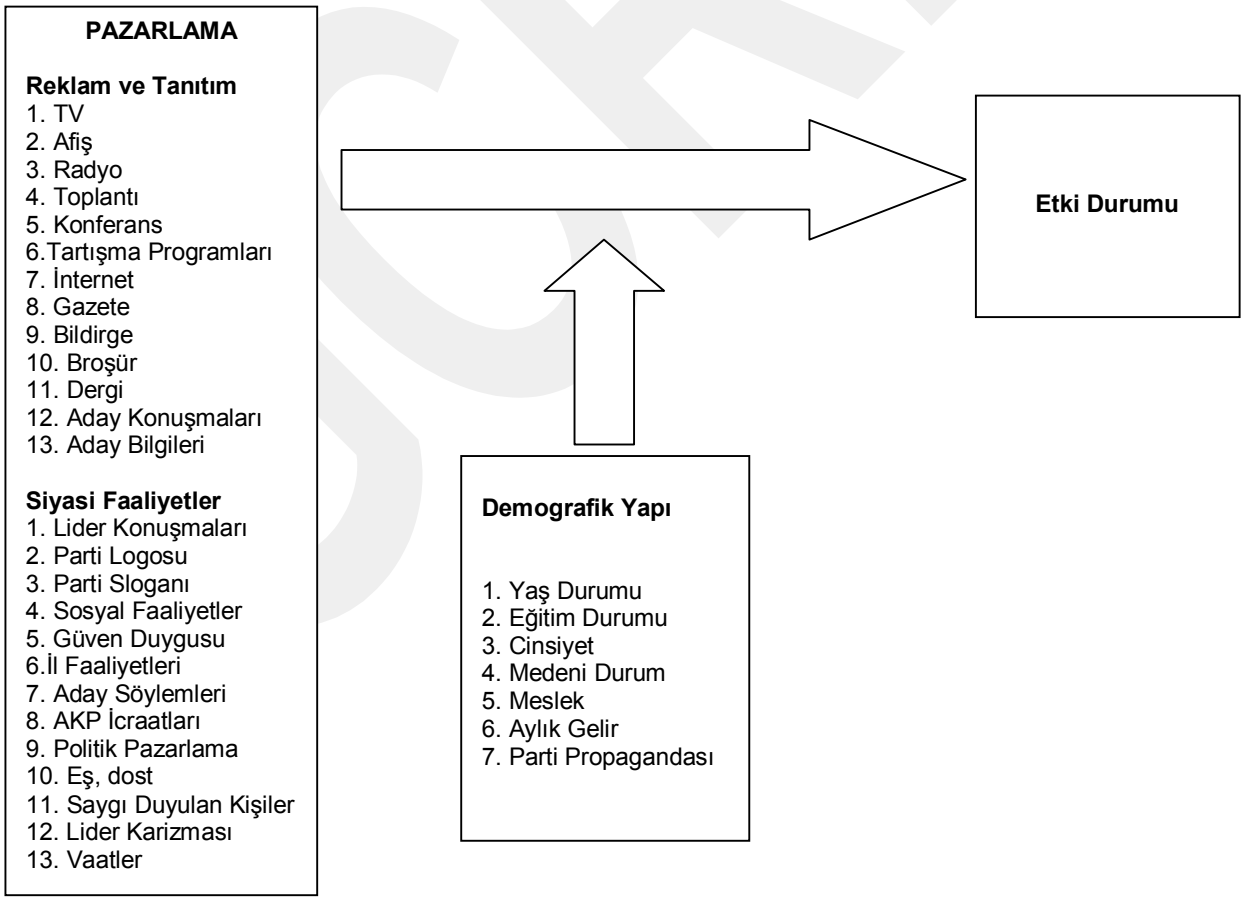
3.3.1. Gereçler

Bu bölümde öncelikle araştırmada kullanılan gereç ve yöntem ile ilgili olarak kısaca bilgi verilecektir.

3.3.1.1. Araştırma Modeli

Bu araştırma için öncelikle betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın ilk bölümünde, konu ile ilgili bilgi kaynaklarının taranması modeli esas alınmıştır. Bu çerçevede politik pazarlama kavramı literatür çalışmasıyla açıklanmıştır. İkinci bölümde ise, 2011 yılından siyasi partiler tarafından icra edilen propaganda faaliyetleri ayrıntılı olarak incelenerek, genel değerlendirmelere yer verilmiştir. Çalışmanın üçünce bölümünde anket çalışmasından faydalanılmıştır. Bu amaçla hazırlanan anketler, Ankara ilinde oy kullanan seçmenlere uygulanmış ve sonuçlar değerlendirilmiştir.

Araştırma modeli; demografik yapının, reklam ve tanıtım faaliyetleri ile siyasi partiler tarafından icra edilen faaliyetlerden etkilenme durumunu ortaya koymaktadır.



Şekil- 10
Araştırma Modeli

3.3.1.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, 2011 yılı Türkiye Genel Seçimlerinde, Ankara ilinde oy kullanan seçmenlerden oluşmaktadır.

Araştırmada ana kütle birimlerinin örnek kütleye seçilme ihtimalinin belirli olmadığı örnekleme yöntemlerini kapsayan, ihtimalsiz örnekleme yöntemlerinden, kolayca örnekleme yöntemi kullanılarak anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.[156]

Hızlı ve ucuz yoldan veri elde etmenin en kestirme yolu olan kolayca örnekleme yöntemi, seçimi büyük ölçüde görüşmeciye bırakmıştır. Bu yöntem gereği, uygun görülen seçmenlere anket uygulanmıştır.

Verilen bilgiler ışığında araştırmanın örneklemini, 2011 yılında Ankara ilinde oy kullanan seçmenler oluşturmuştur.

3.3.1.3. Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı, seçmenlere uygulanmak üzere hazırlanmış olan iki sayfalık anket formudur. Anket forumundaki sorular mevcut konuya dayanılarak araştırmanın amaçları doğrultusunda oluşturulmuştur. Birinci sayfada; politik pazarlama faaliyetlerinden direk etkilenen seçmenlere, kişisel bilgileri ile ilgili sorular, ikinci sayfada ise; seçimlerde siyasi partiler tarafından icra edilen reklam ve tanıtım faaliyetlerinin etkilerini ölçmek maksadıyla hazırlanan 13 adet ve siyasi parti faaliyetlerinin etkilerini ölçmek maksadıyla hazırlanan 13 adet olmak üzere, toplam 26 soru sorulmuştur.

26 soruluk bölümde 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. İlk bölümde hastaların reklam ve tanıtım faaliyetlerin takip etme durumları ölçmek maksadıyla; "Tamamını, Bir Kısmını, Azını, Çok Azını, Hiçbirisini" seçeneklerinden birini işaretlemeleri, ikinci bölümde ise siyasi parti faaliyetlerinin oy verme yönünde ne kadar etili olduğunu ölçmek maksadıyla, "Çok etkili oldu, Etkili oldu, Ne

[156] Mahir NAKİP, **Pazarlamada Araştırma Teknikleri**, Ankara, Mart 2013, s.271-272.

oldu ne olmadı, Etkili olmadı, Hiç etkili olmadı" sorularını işaretlemeleri istenmiştir. Bu kapsamda, 2011 Türkiye Genel Seçimlerinde Ankara ilinde oy kullanan seçmenlerden 200 adet anket alınmıştır.

Anket çalışması 2013 yılının Mart ve Nisan ayları içerisinde gerçekleştirilmiş, anketin yorumlanmasında SPSS 16 programından yararlanılmıştır.

3.3.1.4. Verilerin Toplanması

Araştırma verilerinin toplanmasında öncelikle literatür taramasına başvurulmuştur. Çalışma alanıyla ilgili veriler, gerek elektronik ortamdan, gerekse geleneksel bilgi kanyaklarından elde edilmiş ve elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Konu itibariyle, literatür taramasından ölçüt olarak bilimsel bilgi niteliğindeki kaynaklara öncelik tanınmıştır. Literatür taramasının ardından, siyasi partiler tarafından hazırlanan reklam ve tanıtım faaliyetleri ile siyasi partiler tarafından seçimlerden önce ve 2007 Yılı Türkiye Genel Seçimlerinden sonra yapılan siyasi faaliyetler incelenmiş ve konuyla ilgili değerlendirmeler yapılmıştır. Söz konusu çalışmaların ardından, 2011 Yılı Türkiye Genel Seçimlerinde Ankara ilinde oy kullanmış seçmenlere anket uygulanmış ve değerlendirmeler yapılmıştır. Anket formu oluşturulurken geniş bir literatür taraması yapılmış ve siyasi partiler tarafından icra edilen politik pazarlama faaliyetleri değerlendirilerek anket formu oluşturulmuştur. Ankette yer alan soru ifadelerinin seçmenlerin kişisel bilgilerinin değerlendirilmesindeki yeterliliği, politik pazarlama faaliyetlerini içerip içermediği, ifadelerin anlaşılır olup olmadığı konularında tez danışmanının görüşü alınmıştır.

3.4. BULGULAR

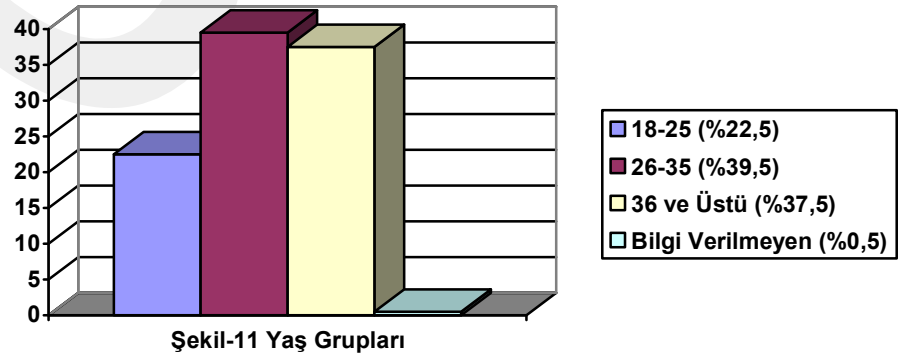
Anket uygulaması neticesinde elde edilen veriler aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

3.4.1. Ankete Katılan Seçmenlere Ait Kişisel Bulgular

Tablo-6
Yaş Aralığı

Yaş Aralığı	Anket Sayısı
18-25	45
26-35	79
36 ve Üstü	75
Bilgi Verilmeyen	1
Genel Toplam	200

Uygulanan anket verilerine göre, anket uygulanan seçmenlerin, %22,5'i, 18-25 yaş grubu, %39,5'i 26-35 yaş grubu, %37,5'i 36 ve üstü yaş grubundadır. Ayrıca anket içerisinde yaş grubu sorusuna seçmenlerden %0,5'i bilgi vermemiştir.

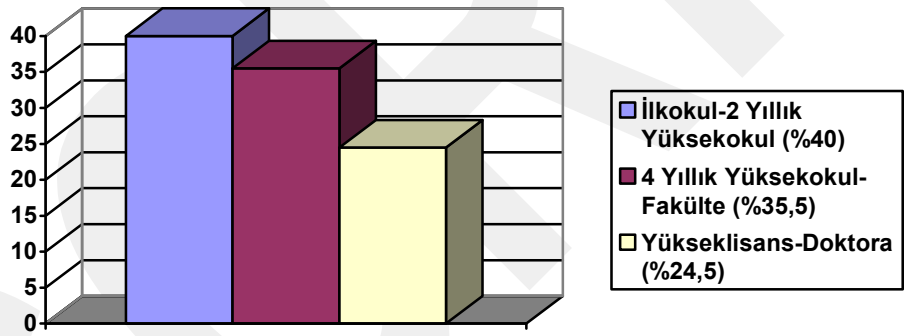


Şekil-11 Yaş Grupları

Tablo-7
Eğitim Durumu

Öğrenim Durumu	Anket Sayısı
İlkokul-2 Yıllık Yüksekokul	80
4 Yıllık Yüksekokul-Fakülte	71
Yüksek Lisans-Doktora	49
Genel Toplam	200

Uygulanan anket verilerine göre, anket uygulanan seçmenlerin, %40'ı, İlkokul-2 Yıllık Yüksekokul, %35,5'i 4 Yıllık Yüksekokul-Fakülte, %24,5'i Yükseklisans-Doktora mezunudur.

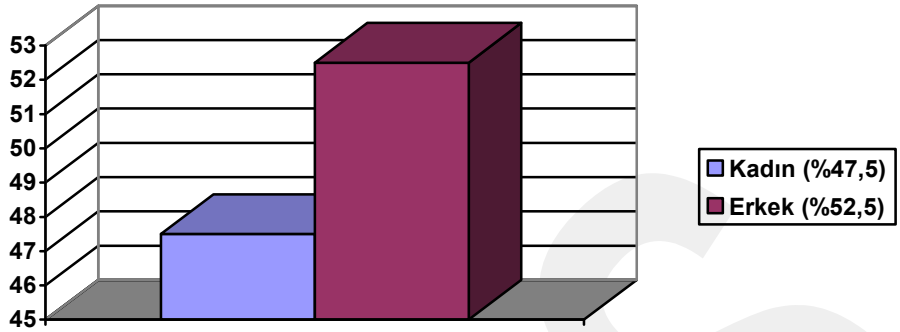


Şekil-12 Eğitim Durumu

Tablo-8
Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Anket Sayısı
Kadın	95
Erkek	105
Genel Toplam	200

Uygulanan anket verilerine göre, anket uygulanan seçmenlerin, %47,5'ı, Kadın, %52,5'i erkektir.

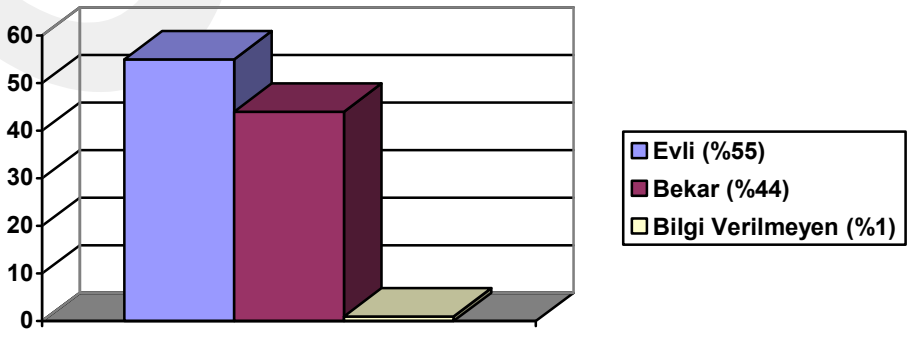


Şekil-13 Cinsiyet Durumu

Tablo-9
Medeni Durum

Medeni Durumu	Anket Sayısı
Evli	110
Bekar	88
Bilgi Verilmeyen	2
Genel Toplam	200

Uygulanan anket verilerine göre, anket uygulanan seçmenlerin, %55'i, Evli, %44'ü Bekardır, %1'ilik kesimde bilgi vermemiştir.

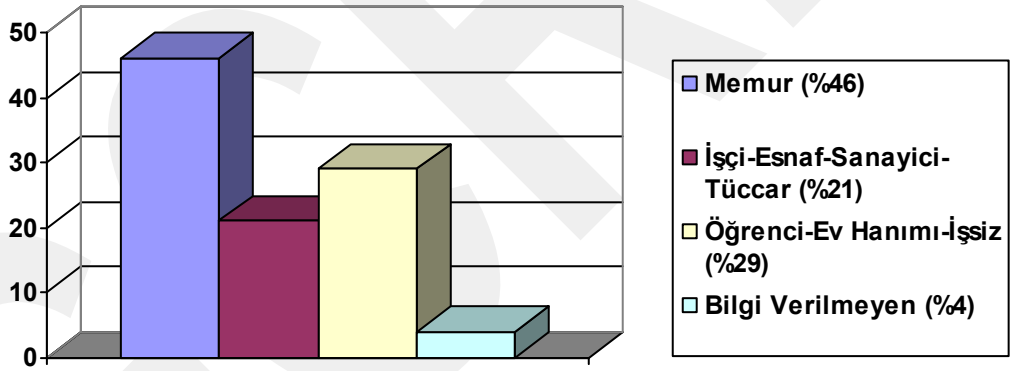


Şekil-14 Medeni Durum

Tablo-10
Meslek Grupları

Meslek Grubu	Anket Sayısı
Memur	92
İşçi-Esnaf-Sanayici-Tüccar	42
Öğrenci-Ev Hanımı-İşsiz	58
Bilgi Verilmeyen	8
Genel Toplam	200

Uygulanan anket verilerine göre, anket uygulanan seçmenlerin, %46'sı, memur, %21'i İşçi-Esnaf-Sanayici-Tüccar, %29'u Öğrenci-Ev Hanımı-İşsizdir. Ayrıca anket içerisinde meslek grubu sorusuna seçmenlerden %4'ü bilgi vermemiştir.

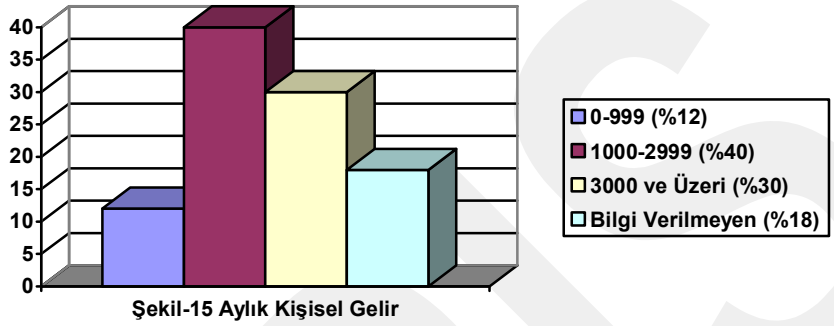


Şekil-15 Meslek Grupları

Tablo-11
Gelir Aralığı

Aylık Kişisel Gelir Aralığı	Anket Sayısı
0-999	24
1000-2999	80
3000 ve Üzeri	60
Bilgi Verilmeyen	36
Genel Toplam	200

Uygulanan anket verilerine göre, anket uygulanan seçmenlerin, %12'si 0-999, %40'ı 1000-2999, %30'u 3000 ve Üzeri Türk Lirası aylı kişisel gelire sahiptir. Ayrıca anket içerisinde aylık kişisel gelir sorusuna seçmenlerden %18'i bilgi vermemiştir.

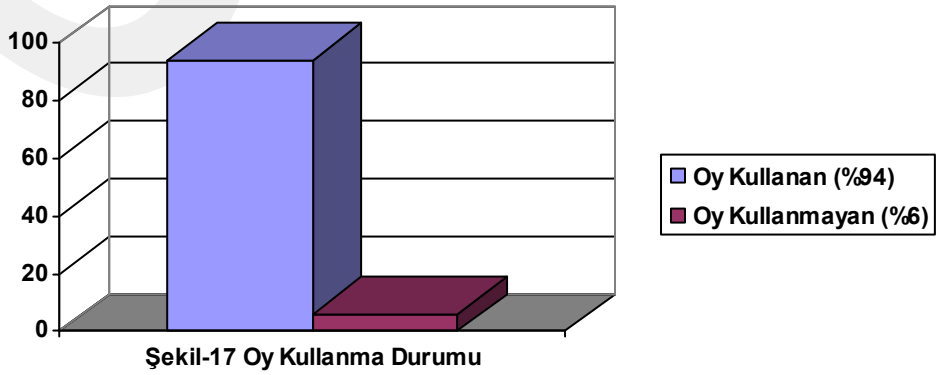


Şekil-15 Aylık Kişisel Gelir

Tablo-12
Oy Kullanma Durumu

Oy Kullanma Durumu	Anket Sayısı
Evet	188
Hayır	12
Genel Toplam	200

Uygulanan anket verilerine göre, anket uygulanan seçmenlerin, %94'ü oy kullanmışken, %6'sı oy kullanmamıştır.



Şekil-17 Oy Kullanma Durumu

Tablo-13
İlçeler

İlçeler	Anket Sayısı	Seçimi Kazanan Parti ve Yüzdesi	Seçimi Kazanan Partilere Göre Anket Sayısı
Çankaya	60	CHP %55,2	81
Yenimahalle	21	CHP %41,1	
Etimesgut	26	AKP %47,7	97
Keçiören	23	AKP %55,4	
Mamak	23	AKP %49,7	
Gölbaşı	16	AKP %55,5	
Altındağ	5	AKP %62,6	
Sincan	3	AKP %64,4	
Pursaklar	1	AKP %74,9	
Bilgi Verilmeyen	10	---	
Oy Kullanmayan	12	---	
Genel Toplam	200	---	

Ankara ilinde, CHP Çankaya ve Yenimahalle ilçelerinden birinci parti, AKP ise diğer tüm ilçelerden birinci parti olarak oy toplamıştır.

Tablo-14
En Sık Kullanılan İletişim Araçları

İletişim Araçları	Sıralama			Toplam
	1	2	3	
Televizyon	106	41	13	160

İnternet	49	53	22	124
Gazete	11	55	77	143
Radyo	4	8	18	30
Dergi	---	5	8	13

Uygulanan anket neticesinde, en sık kullanılan iletişim araçlarına verilen cevaplar incelendiğinde, sırasıyla, Televizyon, İnternet, Gazete, Radyo ve Dergi olmak üzere politik pazarlama faaliyetlerinin takip edildiği kitle iletişim araçları sıralaması ortaya çıkmaktadır. Bu da halen televizyonun insanlar arasında tercih edilen ilk iletişim aracı olduğunu ortaya çıkartmakta, ayrıca internetin yaygınlaşmasıyla insanların bilgiye ulaşmak için ikinci öncelikle interneti kullandıklarını ortaya koymaktadır.

Tablo-15
Mevcut Parti Propagandalarını Medyadan Takip Durumu

Parti Adı	**1nci Öncelikle Takip Eden Seçmen Sayısı**
AKP	98
CHP	48
MHP	29
Bilgi Verilmeyen	25
Genel Toplam	200

2011 Yılı Türkiye Genel Seçimleri sonucunda, Ankara ili seçmeleri üzerinde yapılan çalışması neticesinde, öncelikle AKP tarafından yapılan politik pazarlama faaliyetlerinin seçmenler tarafından daha çok takip edildiği, ardından sırasıyla CHP ve MHP tarafından yapılan propaganda faaliyetlerinin seçmenler tarafından takip edildiği tespit edilmiştir. Bu da AKP'nin politik pazarlama faaliyetlerinde daha dikkat çekici ve ilgi uyandırıcı yöntemler kullandığını ortaya koymuştur.

Tablo-16
Reklam ve Tanıtım Faaliyetleri İtibariyle Etkilenme Durumu

	Tamamını	Bir Kısmın	Azını	Çok Azını	Hiç birisini	Bilgi Verilmeyen	Toplam
1. TV'deki siyasi reklamları izledim	20	105	39	20	16	---	**200**
	%10	%52,5	%19,5	%10	%8	%0	**%100**
2. Asılan siyasi afişleri inceledim	23	60	50	40	27	---	**200**
	%11,5	%30	%25	%20	%13,5	%0	**%100**
3. Radyoda siyasi reklamları dinledim	7	27	43	49	73	1	**200**
	%3,5	%13,5	%21,5	%24,5	%36,5	%0,5	**%100**
4. Ankara ya da başka bir şehirde parti il toplantılarını izledim	7	25	24	26	116	2	**200**
	%3,5	%12,5	%12	%13	%58	%1	**%100**
5. Düzenlenen siyasi konferansları izledim	6	31	28	32	101	2	**200**
	%3	%15,5	%14	%16	%50,5	%1	**%100**
6. TV'lerde hazırlanan tartışma programlarını izledim	12	95	32	32	26	3	**200**
	%6	%47,5	%16	%16	%13	%1,5	**%100**
7. İnternet üzerinden yayınlanan reklamları izledim	6	48	37	48	60	1	**200**
	%3	%24	%18,5	%24	%30	%0,5	**%100**
8. Gazetelerdeki siyasi reklamları okudum	11	55	45	45	41	3	**200**
	%5,5	%27,5	%22,5	%22,5	%20,5	%1,5	**%100**
9. Siyasi bildirgeleri ve beyanatları okudum	12	42	47	49	49	1	**200**
	%6	%21	%23,5	%24,5	%24,5	%0,5	**%100**

10. Dağıtılan siyasi broşürleri inceledim	9	51	39	49	51	1	**200**
	%4,5	%25,5	%19,5	%24,5	%25,5	%0,5	**%100**
11. Dergilerde yayınlanan siyasi reklamları okudum	4	36	37	57	63	3	**200**
	%2	%18	%18,5	%28,5	%31,5	%1,5	**%100**
12. Aday vekiller tarafından yapılan konuşmaları dinledim	9	61	43	50	36	1	**200**
	%4,5	%30,5	%21,5	%25	%18	%0,5	**%100**
13. Aday vekillerin kişiliklerini, geçmişlerini ve önceki hizmetlerini inceledim	19	63	35	37	46	---	**200**
	%9,5	%31,5	%17,5	%18,5	%23	%0	**%100**

Siyasi partiler tarafından icra edilen reklam ve tanıtım faaliyetlerinin etkileri yukarıdaki tabloda gösterilmiştir. Söz konusu veriler bölüm sonunda değerlendirilmiştir.

Tablo-17
Siyasi Faaliyetler İtibariyle Etkilenme Durumu

	Çok Etkili Oldu	**Etkili Oldu**	**Ne Oldu Ne Olmadı**	**Etkili Olmadı**	**Hiç Etkili Olmadı**	**Bilgi Verilmeyen**	**Toplam**
1. Parti liderinin meydan konuşmaları	22	81	35	22	38	2	**200**
	%11	%40,5	%17,5	%11	%19	%1	**%100**
2. Siyasi partinin logosu	7	26	39	44	83	1	**200**
	%3,5	%13	%19,5	%22	%41,5	%0,5	**%100**
3. Siyasi partinin sloganları	13	32	39	41	74	1	**200**
	%6,5	%16	%19,5	%20,5	%37	%0,5	**%100**

4. Siyasi partinin sosyal faaliyetleri	22	77	23	30	46	2	**200**
	%11	%38,5	%11,5	%15	%23	%1	**%100**
5. Parti liderinin verdiği güven duygusu	55	68	25	19	33	---	**200**
	%27,5	%34	%12,5	%9,5	%16,5	%0	**%100**
6. Siyasi partinin il bazındaki faaliyetleri	32	61	36	37	30	4	**200**
	%16	%30,5	%18	%18,5	%15	%2	**%100**
7. Siyasi adayların söylemleri ve faaliyetleri	34	72	36	21	34	3	**200**
	%17	%36	%18	%10,5	%17	%1,5	**%100**
8. Bir önceki iktidarda bulunan AKP'nin icraatları	39	48	33	25	50	5	**200**
	%19,5	%24	%16,5	%12,5	%25	%2,5	**%100**
9. Partinin genel anlamda politik pazarlama faaliyetleri	16	49	49	30	53	3	**200**
	%8	%24,5	%24,5	%15	%26,5	%1,5	**%100**
10. Eş, dost ve akrabaların telkinleri	3	20	38	39	98	2	**200**
	%1,5	%10	%19	%19,5	%49	%1	**%100**
11. Saygı duyduğum şahsiyetlerin telkinleri	7	32	50	40	69	2	**200**
	%3,5	%16	%25	%20	%34,5	%1	**%100**
12. Parti liderinin karizmatik şahsiyeti	37	39	39	31	54	---	**200**
	%18,5	%19,5	%19,5	%15,5	%27	%0	**%100**
13. Verilen siyasi vaatler	38	49	41	26	44	2	**200**
	%19	%24,5	%20,5	%13	%22	%1	**%100**

Seçim değerlendirme sonuçları incelendiğinde; Parti Reklam ve Tanıtım Faaliyetlerini içerisinde, seçmeler tarafından yoğunluklu olarak televizyon reklamlarının bir kısmının izlendiği, afişlerin bir kısmının incelendiği, radyo reklamlarının genel itibariyle çok fazla rağbet görmediği, İl parti toplantılarına ve konferanslara katılımın az sayıda olduğu, televizyonlarda yayımlanan tartışma programlarının genel itibariyle takip edildiği, internet reklamlarının izlenme durumunun genel olarak artmaya başladığı, gazete ve dergilerde yayımlanan siyasi reklamlarının bir bölümünün okunduğu, broşürlerin incelenmeye çalışıldığı, aday vekillerin konuşmalarının bir kısmının takip edildiği, aday vekillerin kişiliklerinin, geçmişlerinin ve önceki hizmetlerinin ankete katılanlar tarafından bir kısmının incelendiği değerlendirilmiştir.

Ayrıca; Siyasi Parti Faaliyetleri değerlendirildiğinde, parti liderinin konuşmalarının oy verme yönünde etkili olduğu, logo ve sloganların yeteri kadar etkili olamadığı, fakat parti sosyal faaliyetleri, parti liderinin verdiği güven duygusu, il faaliyetleri ve siyasi adayların söylemlerinin etkili olduğu, eş, dost ve saygı duyulan şahsiyetlerin, parti liderinin karizmasının ve vaatlerin oy verme yönünde seçmenleri yeteri kadar etkilemediği, bir önceki dönemde iktidar partisi olan AKP'nin icraatlarının seçmenler üzerinde olumlu bir etki bıraktığı ve genel itibariyle politik pazarlama faaliyetlerinin seçmenleri olumlu yönde etkilediği yönünde bulgular elde edilmiştir.

Tablo-18
Örnek Kütlenin Demografik Özellikleri

Değişkenler		Sıklık	Oran
Yaş Grupları	18-25	45	%22,5
	26-35	79	%39,5
	36 ve Üstü	75	%37,5
Eğitim Durumu	İlkokul-Ortaokul-Lise-2Yıllık Yüksekokul	80	%40
	4 Yıllık Yüksekokul-Fakülte	71	%35,5
	Yüksek Lisans-Doktora	49	%24,5
Cinsiyet	Kadın	95	%47,5
	Erkek	105	%52,5
Medeni Durum	Evli	110	%55
	Bekar	88	%45
Meslek Grupları	Memur	92	%46
	İşçi-Esnaf-Sanayici-Tüccar	42	%21
	Öğrenci-Ev Hanımı-İşsiz	58	%29
Aylık Kişisel Gelir Durumu	0-999	24	%12
	1000-2999	80	%40
	3000 ve Üstü	60	%30
Parti Propagandasından Etkilenme	AKP	98	%49
	CHP	48	%24
	MHP	29	%14,5

Anket uygulaması yapılan seçmenlere ait demografik özellikler ve sıklık durumları ile oranları tabloda gösterilmiştir. Yapılan anket uygulamasında bazı seçmenler, demografik özelliklere cevap vermekten kaçınmıştır.

3.4.2. Reklam ve Tanıtım Faaliyetleri ile Siyasi Parti Propagandalarının Seçmenler Üzerindeki Etkileri

a. Reklam ve Tanıtım Faaliyetlerinin Yaş Grupları Üzerindeki Etkileri

Tablo-19
Multivariate Tests
(Reklam ve Tanıtım Değişkenleri İtibariyle)

Etki	Değer	F	Hipotez Derecesi	Hata Derecesi	Ortalama Düzeyi
Hotelling Testi	17,555	2,309 E2	13,000	171,000	,000
Yaş Hotelling Testi	,353	2,307	26,000	340,000	,000

Yapılan MANOVA testi sonucunca, reklam ve tanıtım değişkenleri itibariyle, yaş durum seçenekleri arasında fark olduğu tespit edilmiştir. Bu durum neticesinde, reklam ve tanıtım faaliyetlerinin üç yaş grubu üzerinde farklı etkiler bıraktığı tespit edilmiştir. Bu durum, her yaş grubunun farklı beklentiler içerisinde olduğunu göstermiş, kitle iletişim vasıtalarının seçmenler arasında farklı yaş gruplarına hitap ettiğini göstermiştir.

Tablo-20
Reklam ve Tanıtım Faaliyetlerinin Yaş Grupları Üzerindeki Etkileri Analizi

Bağımlı Değişkenler	Yaş	Ortalama
TV Reklamları	18-25	3,524
	26-35	**3,613**
	36 ve Üstü	3,319
Afişler	18-25	**3,310**
	26-35	3,040
	36 ve Üstü	2,899
Radyo Reklamları	18-25	2,571
	26-35	**2,440**
	36 ve Üstü	1,841

İl Toplantıları	18-25	**2,000**
	26-35	1,853
	36 ve Üstü	1,870
Konferanslar	18-25	2,000
	26-35	2,000
	36 ve Üstü	**2,058**
Tartışma Programları	18-25	2,810
	26-35	3,133
	36 ve Üstü	**3,420**
İnternet Reklamları	18-25	**2,833**
	26-35	2,707
	36 ve Üstü	2,014
Gazete Reklamları	18-25	**2,976**
	26-35	2,840
	36 ve Üstü	2,522
Bildirge ve Beyanatlar	18-25	**2,595**
	26-35	2,573
	36 ve Üstü	2,536
Siyasi Broşürler	18-25	**2,571**
	26-35	2,507
	36 ve Üstü	2,565
Dergi Reklamları	18-25	**2,476**
	26-35	2,293
	36 ve Üstü	2,130
Aday Vekil Konuşmaları	18-25	2,548
	26-35	2,733
	36 ve Üstü	**2,942**
Adaylar Hakkında Bilgiler	18-25	2,619
	26-35	2,800
	36 ve Üstü	**2,841**

Televizyon, radyo reklamları 26-35 yaş grubu tarafından daha yoğun olarak takip edilirken, Afişler, İl Toplantıları, İnternet Reklamları, Gazete Reklamları, Bildirge ve Beyanatlar, Siyasi Broşürler, Dergi Reklamları 18-25 yaş grubu üzerinde daha etkili olmuş, siyasi partiler tarafında icra edilen konferanslar, televizyonda yayımlanan tartışma programları, aday vekil konuşmaları ve aday vekiller hakkında elde edilen bilgiler 36 ve üstü yaş grubuna dahil olan seçmenler üzerinde oy verme yönünde daha etkili olmuştur.

b. Siyasi Faaliyetlerin Yaş Grupları Üzerindeki Etkileri

Tablo-21
Multivariate Tests
(Siyasi Parti Faaliyetleri Değişkenleri İtibariyle)

Etki	Değer	F	Hipotez Derecesi	Hata Derecesi	Ortalama Düzeyi
Hotelling Testi	11,917	1,494 E2	13,000	163,000	,000
Yaş Hotelling Testi	,300	1,871	26,000	324,000	,007

Yapılan MANOVA testi sonucunca, siyasi faaliyetler itibariyle, yaş durum seçenekleri arasında fark olduğu tespit edilmiştir. Bu durum neticesinde, siyasi faaliyetlerinin üç yaş grubu üzerinde farklı etkiler bıraktığı tespit edilmiştir. Bu durum, her yaş grubunun farklı beklentiler içerisinde olduğunu göstermiştir.

Tablo-22
Siyasi Faaliyetlerin Yaş Grupları Üzerindeki Etkileri Analizi

Bağımlı Değişkenler	Yaş Durumu	Ortalama
Parti Liderinin Konuşmaları	18-25	3,211
	26-35	2,987
	36 ve Üstü	**3,277**
Parti Logosu	18-25	2,132
	26-35	2,013
	36 ve Üstü	**2,262**
Parti Sloganları	18-25	2,105
	26-35	**2,493**
	36 ve Üstü	2,292
İcra edilen Sosyal Faaliyetler	18-25	2,974
	26-35	**3,053**
	36 ve Üstü	2,785
Parti Liderinin Verdiği Güven Duygusu	18-25	3,421
	26-35	3,440
	36 ve Üstü	**3,492**
Partinin İl Faaliyetleri	18-25	3,079
	26-35	3,093
	36 ve Üstü	**3,185**
Adayların Söylem ve Faaliyetleri	18-25	3,000
	26-35	**3,387**
	36 ve Üstü	3,385
Bir Önceki Dönemde İktidarda Bulunan AKP'nin İcraatları	18-25	3,000
	26-35	**3,173**
	36 ve Üstü	2,938
Partinin Politik Pazarlama Faaliyetleri	18-25	**3,000**
	26-35	2,720
	36 ve Üstü	2,462

Eş, Dost ve Akraba Telkinleri	18-25	**2,105**
	26-35	2,067
	36 ve Üstü	1,754
Saygı Duyulan Şahsiyetlerin Telkinleri	18-25	**2,842**
	26-35	2,333
	36 ve Üstü	1,969
Parti Liderinin Karizması	18-25	**3,079**
	26-35	2,613
	36 ve Üstü	2,923
Siyasi Vaatler	18-25	**3,158**
	26-35	3,027
	36 ve Üstü	2,923

Parti liderinin konuşmaları, parti logosu, parti liderinin verdiği güven duygusu, parti il faaliyetlerinin 36 ve üstü yaş grubu üzerinde, parti sloganları, icra edilen sosyal faaliyetlerin, parti adayların söylem ve faaliyetleri, bir önceki dönemde iktidarda bulunan AKP'nin icraatları 26-35 yaş grubu üzerinde, politik pazarlama faaliyetleri, eş dost akraba ve saygı duyulan şahsiyetlerin telkinleri, parti liderinin konuşmaları ve verilen siyasi vaatler ise 18-25 yaş grubu üzerinde daha etkili olmuştur.

c. Reklam ve Tanıtım Faaliyetlerinin Eğitim Grupları Üzerindeki Etkileri

Tablo-23
Multivariate Tests
(Reklam ve Tanıtım Değişkenleri İtibariyle)

Etki	Değer	F	Hipotez Derecesi	Hata Derecesi	Ortalama Düzeyi
Hotelling Testi	18,673	2,456 E2	13,000	171,000	,000
Eğitim Hotelling Testi	,198	1,298	26,000	340,000	,154

Yapılan MANOVA testi sonucunca, reklam ve tanıtım değişkenleri itibariyle, eğitim durum seçenekleri arasında fark olduğu tespit edilmiştir. Bu durum neticesinde, reklam ve tanıtım faaliyetlerinin eğitim grupları üzerinde farklı etkiler bıraktığı tespit edilmiştir. Bu durum, her eğitim grubunun farklı beklentiler içerisinde olduğunu göstermiş, kitle iletişim vasıtalarının seçmenler arasında farklı eğitim gruplarına hitap ettiğini göstermiştir.

Tablo-24
Reklam ve Tanıtım Faaliyetlerinin Eğitim Grupları Üzerindeki Etkileri Analizi

Bağımlı Değişkenler	Eğitim Durumu	Ortalama
TV Reklamları	İlkokul-Ortaokul-Lise-2 Yıllık Yüksek Okul	3,473
	4 Yıllık Yüksek Okul- Fakülte	**3,885**
	Yüksek Lisans-Doktora	3,638
Afişler	İlkokul-Ortaokul-Lise-2 Yıllık Yüksek Okul	2,811
	4 Yıllık Yüksek Okul- Fakülte	**3,277**
	Yüksek Lisans-Doktora	3,106
Radyo Reklamları	İlkokul-Ortaokul-Lise-2 Yıllık Yüksek Okul	2,149
	4 Yıllık Yüksek Okul- Fakülte	2,200
	Yüksek Lisans-Doktora	**2,468**
İl Toplantıları	İlkokul-Ortaokul-Lise-2 Yıllık Yüksek Okul	1,892
	4 Yıllık Yüksek Okul- Fakülte	1,692
	Yüksek Lisans-Doktora	**2,170**
Konferanslar	İlkokul-Ortaokul-Lise-2 Yıllık Yüksek Okul	2,000
	4 Yıllık Yüksek Okul- Fakülte	1,846
	Yüksek Lisans-Doktora	**2,298**
Tartışma Programları	İlkokul-Ortaokul-Lise-2 Yıllık Yüksek Okul	2,959
	4 Yıllık Yüksek Okul- Fakülte	3,262
	Yüksek Lisans-Doktora	**3,362**

İnternet Reklamları	İlkokul-Ortaokul-Lise-2 Yıllık Yüksek Okul	2,162
	4 Yıllık Yüksek Okul- Fakülte	2,492
	Yüksek Lisans-Doktora	**2,957**
Gazete Reklamları	İlkokul-Ortaokul-Lise-2 Yıllık Yüksek Okul	2,527
	4 Yıllık Yüksek Okul- Fakülte	2,754
	Yüksek Lisans-Doktora	**3,106**
Bildirge ve Beyanatlar	İlkokul-Ortaokul-Lise-2 Yıllık Yüksek Okul	2,459
	4 Yıllık Yüksek Okul- Fakülte	2,554
	Yüksek Lisans-Doktora	**2,745**
Siyasi Broşürler	İlkokul-Ortaokul-Lise-2 Yıllık Yüksek Okul	2,378
	4 Yıllık Yüksek Okul- Fakülte	2,615
	Yüksek Lisans-Doktora	**2,702**
Dergi Reklamları	İlkokul-Ortaokul-Lise-2 Yıllık Yüksek Okul	2,081
	4 Yıllık Yüksek Okul- Fakülte	2,262
	Yüksek Lisans-Doktora	**2,596**
Aday Vekil Konuşmaları	İlkokul-Ortaokul-Lise-2 Yıllık Yüksek Okul	2,635
	4 Yıllık Yüksek Okul- Fakülte	2,662
	Yüksek Lisans-Doktora	**3,128**
Adaylar Hakkında Bilgiler	İlkokul-Ortaokul-Lise-2 Yıllık Yüksek Okul	2,851
	4 Yıllık Yüksek Okul- Fakülte	2,554
	Yüksek Lisans-Doktora	**2,957**

Reklam ve tanıtım faaliyetleri içerisinde bulunan TV reklamları ve Afişler 4 yıllık Yüksekokul ve Fakülte mezunlarını, diğer faaliyetleri ise Yüksek Lisans ve Doktora mezunlarını üzerinde daha etkili olmuştur.

ç. Siyasi Faaliyetlerin Eğitim Grupları Üzerindeki Etkileri

Tablo-25
Multivariate Tests
(Siyasi Parti Faaliyetleri Değişkenleri İtibariyle)

Etki	Değer	F	Hipotez Derecesi	Hata Derecesi	Ortalama Düzeyi
Hotelling Testi	12,678	1,590 E2	13,000	163,000	,000
Eğitim Hotelling Testi	,535	3,332	26,000	324,000	,000

Yapılan MANOVA testi sonucunca, siyasi faaliyetler itibariyle, eğitim durum seçenekleri arasında fark olduğu tespit edilmiştir. Bu durum neticesinde, siyasi faaliyetlerinin üç eğitim grubu üzerinde farklı etkiler bıraktığı tespit edilmiştir. Bu durum, her eğitim grubunun farklı beklentiler içerisinde olduğunu göstermiştir.

Tablo-26
Siyasi Faaliyetlerin Eğitim Grupları Üzerindeki Etkileri Analizi

Bağımlı Değişkenler	Eğitim Durumu	Ortalama
Parti Liderinin Konuşmaları	İlkokul-Ortaokul-Lise-2 Yıllık Yüksek Okul	**3,643**
	4 Yıllık Yüksek Okul- Fakülte	2,609
	Yüksek Lisans-Doktora	3,114
Parti Logosu	İlkokul-Ortaokul-Lise-2 Yıllık Yüksek Okul	**2,371**
	4 Yıllık Yüksek Okul- Fakülte	1,906
	Yüksek Lisans-Doktora	2,068
Parti Sloganları	İlkokul-Ortaokul-Lise-2 Yıllık Yüksek Okul	2,243
	4 Yıllık Yüksek Okul- Fakülte	2,328
	Yüksek Lisans-Doktora	**2,500**
İcra edilen Sosyal Faaliyetler	İlkokul-Ortaokul-Lise-2 Yıllık Yüksek Okul	2,543
	4 Yıllık Yüksek Okul- Fakülte	3,156
	Yüksek Lisans-Doktora	**3,250**

Parti Liderinin Verdiği Güven Duygusu	İlkokul-Ortaokul-Lise-2 Yıllık Yüksek Okul	3,157
	4 Yıllık Yüksek Okul- Fakülte	**3,688**
	Yüksek Lisans-Doktora	3,591
Partinin İl Faaliyetleri	İlkokul-Ortaokul-Lise-2 Yıllık Yüksek Okul	3,100
	4 Yıllık Yüksek Okul- Fakülte	3,078
	Yüksek Lisans-Doktora	**3,227**
Adayların Söylem ve Faaliyetleri	İlkokul-Ortaokul-Lise-2 Yıllık Yüksek Okul	3,014
	4 Yıllık Yüksek Okul- Fakülte	3,453
	Yüksek Lisans-Doktora	**3,545**
Bir Önceki Dönemde İktidarda Bulunan AKP'nin İcraatları	İlkokul-Ortaokul-Lise-2 Yıllık Yüksek Okul	2,929
	4 Yıllık Yüksek Okul- Fakülte	3,031
	Yüksek Lisans-Doktora	**3,273**
Partinin Politik Pazarlama Faaliyetleri	İlkokul-Ortaokul-Lise-2 Yıllık Yüksek Okul	2,343
	4 Yıllık Yüksek Okul- Fakülte	2,812
	Yüksek Lisans-Doktora	**3,045**
Eş, Dost ve Akraba Telkinleri	İlkokul-Ortaokul-Lise-2 Yıllık Yüksek Okul	1,886
	4 Yıllık Yüksek Okul- Fakülte	1,828
	Yüksek Lisans-Doktora	**2,273**
Saygı Duyulan Şahsiyetlerin Telkinleri	İlkokul-Ortaokul-Lise-2 Yıllık Yüksek Okul	2,114
	4 Yıllık Yüksek Okul- Fakülte	2,203
	Yüksek Lisans-Doktora	**2,773**
Parti Liderinin Karizması	İlkokul-Ortaokul-Lise-2 Yıllık Yüksek Okul	3,014
	4 Yıllık Yüksek Okul- Fakülte	2,422
	Yüksek Lisans-Doktora	**3,114**
Siyasi Vaatler	İlkokul-Ortaokul-Lise-2 Yıllık Yüksek Okul	**3,300**
	4 Yıllık Yüksek Okul- Fakülte	2,547
	Yüksek Lisans-Doktora	3,250

Siyasi partiler tarafından icra edilen, oy elde etme yönündeki siyasi faaliyetler, çeşitli eğitim düzeyleri arasında farklı etkilere sebep olmuştur. Bu kapsamda; Parti liderinin konuşmaları, parti logosu ve siyasi vaatler İlkokul-Ortaokul-Lise ve 2 Yıllık Yüksekokul mezunları arasında etili, parti liderinin verdiği güven duygusu 4 Yıllık Yüksekokul ve Fakülte mezunları arasında daha etkili, sloganlar, sosyal faaliyetler, parti il faaliyetleri, adayların söylem ve faaliyetleri, bir önceki dönemde iktidarda bulunan AKP'nin icraatları, genel politik pazarlama faaliyetleri, eş, dost ve saygı duyulan kişilerin telkinleri ile parti liderinin karizması Yükseklisans ve doktora mezunları arasında daha etkili olmuştur.

d. Reklam ve Tanıtım Faaliyetlerinin Cinsiyetler Üzerindeki Etkileri

Tablo-27
Multivariate Tests
(Reklam ve Tanıtım Değişkenleri İtibariyle)

Etki	Değer	F	Hipotez Derecesi	Hata Derecesi	Ortalama Düzeyi
Hotelling Testi	18,683	2,472 E2	13,000	172,000	,000
Cinsiyet Hotelling Testi	,114	1,513	13,000	172,000	,117

Yapılan MANOVA testi sonucunca, reklam ve tanıtım değişkenleri itibariyle cinsiyet durum seçenekleri arasında fark bulunmamıştır. Bu durum, reklam ve tanıtım faaliyetlerinin, oy kullanma yönünde iki cinsiyet durumda da aynı etkileri bıraktığını göstermiştir.

e. Siyasi Faaliyetlerin Cinsiyetler Üzerindeki Etkileri

Tablo-28
Multivariate Tests
(Siyasi Parti Faaliyetleri Değişkenleri İtibariyle)

Etki	Değer	F	Hipotez Derecesi	Hata Derecesi	Ortalama Düzeyi
Hotelling Testi	12,665	1,598 E2	13,000	164,000	,000
Cinsiyet Hotelling Testi	,110	1,385	13,000	164,000	,172

Yapılan MANOVA testi sonucunca, siyasi parti faaliyetleri değişkenleri itibariyle cinsiyet durum seçenekleri arasında fark bulunmamıştır. Bu durum, siyasi parti faaliyetlerinin, oy kullanma yönünde iki cinsiyet durumda da aynı etkileri bıraktığını göstermiştir.

f. Reklam ve Tanıtım Faaliyetlerinin Medeni Durumlar Üzerindeki Etkileri

Tablo-29
Multivariate Tests
(Reklam ve Tanıtım Değişkenleri İtibariyle)

Etki	Değer	F	Hipotez Derecesi	Hata Derecesi	Ortalama Düzeyi
Hotelling Testi	18,885	2,470 E2	13,000	170,000	,000
Medeni Durum Hotelling Testi	,152	1,992	13,000	170,000	,024

Yapılan MANOVA testi sonucunca, reklam ve tanıtım değişkenleri itibariyle, medeni durum seçenekleri arasında fark olduğu tespit edilmiştir. Bu durum neticesinde, reklam ve tanıtım faaliyetlerinin iki farklı medeni durum üzerinde farklı etkiler bıraktığı ve farklı beklentiler ortaya çıktığını göstermiştir.

Tablo-30
Reklam ve Tanıtım Faaliyetlerinin Medeni Durumlar Üzerindeki Etkileri Analizi

Bağımlı Değişkenler	Medeni Durum	Ortalama
TV Reklamları	Evli	3,376
	Bekar	**3,614**
Afişler	Evli	2,822
	Bekar	**3,337**
Radyo Reklamları	Evli	2,020
	Bekar	**2,530**
İl Toplantıları	Evli	1,772
	Bekar	**2,036**
Konferanslar	Evli	1,941
	Bekar	**2,133**
Tartışma Programları	Evli	**3,218**
	Bekar	3,157
İnternet Reklamları	Evli	2,208
	Bekar	**2,843**
Gazete Reklamları	Evli	2,614
	Bekar	**2,964**
Bildirge ve Beyanatlar	Evli	2,485
	Bekar	**2,675**
Siyasi Broşürler	Evli	**2,396**
	Bekar	2,273
Dergi Reklamları	Evli	2,069
	Bekar	**2,542**

Aday Vekil Konuşmaları	Evli	**2,822**
	Bekar	2,711
Adaylar Hakkında Bilgiler	Evli	**2,812**
	Bekar	2,711

TV reklamları, afişler, radyo reklamları, il toplantıları, konferanslar, internet reklamları, gazete ve reklamları, bildirge ve beyanatlar, dergi reklamları bekarlar üzerinde, tartışma programları, siyasi broşürler, aday vekil konuşmaları ve adaylar hakkında bilgi sahibi olma durumları evli seçmenler üzerinde daha etkili olmuştur.

g. Siyasi Faaliyetlerin Medeni Durumlar Üzerindeki Etkileri

Tablo-31
Multivariate Tests
(Siyasi Parti Faaliyetleri Değişkenleri İtibariyle)

Etki	Değer	F	Hipotez Derecesi	Hata Derecesi	Ortalama Düzeyi
Hotelling Testi	12,477	1,564 E2	13,000	163,000	,000
Medeni Durum Hotelling Testi	,108	1,356	13,000	163,000	,186

Yapılan MANOVA testi sonucunca, siyasi parti faaliyetleri değişkenleri itibariyle medeni durum seçenekleri arasında fark bulunmamıştır. Bu durum, siyasi parti faaliyetlerinin iki medeni duruma da hitap edecek şekilde yapıldığını, oy verme yönünde, iki medeni durum üzerinde aynı etkiyi bıraktığını göstermiştir.

ğ. Reklam ve Tanıtım Faaliyetlerinin Meslek Grupları Üzerindeki Etkileri

Tablo-32
Multivariate Tests
(Reklam ve Tanıtım Değişkenleri İtibariyle)

Etki	Değer	F	Hipotez Derecesi	Hata Derecesi	Ortalama Düzeyi
Hotelling Testi	16,833	2,124 E2	13,000	164,000	,000
Meslek Hotelling Testi	,397	2,488	26,000	326,00	,000

Yapılan MANOVA testi sonucunca, reklam ve tanıtım değişkenleri itibariyle meslek durum seçenekleri arasında fark tespit edilmiştir. Bu durum, reklam ve tanıtım faaliyetlerinin, meslek grupları üzerinde farklı etkiler bıraktığını göstermiştir. Meslek gruplarına ait veriler ve analizler aşağıda gösterilmiştir.

Tablo-33
Reklam ve Tanıtım Faaliyetlerinin Meslek Grupları Üzerindeki Etkileri Analizi

Bağımlı Değişkenler	Meslek Grupları	Ortalama
TV Reklamları	Memur	3,264
	İşçi-Esnaf-Sanayici-Tüccar	**3,676**
	Öğrenci-Ev Hanımı-İşsiz	3,655
Afişler	Memur	3,115
	İşçi-Esnaf-Sanayici-Tüccar	**3,135**
	Öğrenci-Ev Hanımı-İşsiz	2,836
Radyo Reklamları	Memur	2,172
	İşçi-Esnaf-Sanayici-Tüccar	2,297
	Öğrenci-Ev Hanımı-İşsiz	**2,382**
İl Toplantıları	Memur	1,575
	İşçi-Esnaf-Sanayici-Tüccar	**2,459**
	Öğrenci-Ev Hanımı-İşsiz	1,927
Konferanslar	Memur	1,782
	İşçi-Esnaf-Sanayici-Tüccar	**2,405**
	Öğrenci-Ev Hanımı-İşsiz	2,000

Tartışma Programları	Memur	**3,287**
	İşçi-Esnaf-Sanayici-Tüccar	3,027
	Öğrenci-Ev Hanımı-İşsiz	2,982
İnternet Reklamları	Memur	**2,540**
	İşçi-Esnaf-Sanayici-Tüccar	2,514
	Öğrenci-Ev Hanımı-İşsiz	2,364
Gazete Reklamları	Memur	2,598
	İşçi-Esnaf-Sanayici-Tüccar	**2,703**
	Öğrenci-Ev Hanımı-İşsiz	3,036
Bildirge ve Beyanatlar	Memur	2,425
	İşçi-Esnaf-Sanayici-Tüccar	**2,946**
	Öğrenci-Ev Hanımı-İşsiz	2,436
Siyasi Broşürler	Memur	2,414
	İşçi-Esnaf-Sanayici-Tüccar	**2,973**
	Öğrenci-Ev Hanımı-İşsiz	2,436
Dergi Reklamları	Memur	2,103
	İşçi-Esnaf-Sanayici-Tüccar	**2,568**
	Öğrenci-Ev Hanımı-İşsiz	2,327
Aday Vekil Konuşmaları	Memur	2,655
	İşçi-Esnaf-Sanayici-Tüccar	2,757
	Öğrenci-Ev Hanımı-İşsiz	**2,818**
Adaylar Hakkında Bilgiler	Memur	2,644
	İşçi-Esnaf-Sanayici-Tüccar	**2,865**
	Öğrenci-Ev Hanımı-İşsiz	2,836

Reklam ve tanıtım faaliyetleri ayrıntılı olarak incelendiğinde; meslek grupları arasında; televizyon reklamlarının, afişlerin, il toplantılarının, konferansların, gazete reklamlarının, bildirge ve beyanatların, siyasi broşürlerin, dergi reklamlarının ve aday hakkındaki genel bilgilerin işçi-esnaf-sanayici-tüccar kesim tarafından daha çok takip edildiği, radyo reklamları ve aday vekil konuşmalarının öğrenci-ev hanımı ve işsiz kesim tarafından dinlendiği, tartışma programları ve internet reklamlarının memurlar tarafından daha çok takip edildiği tespit edilmiştir.

h. Siyasi Faaliyetlerin Meslek Grupları Üzerindeki Etkileri

Tablo-34
Multivariate Tests
(Siyasi Parti Faaliyetleri Değişkenleri İtibariyle)

Etki	Değer	F	Hipotez Derecesi	Hata Derecesi	Ortalama Düzeyi
Hotelling Testi	12,045	1,436 E2	13,000	155,000	,000
Meslek Hotelling Testi	,294	1,743	26,000	308,000	,015

Yapılan MANOVA testi sonucunca, siyasi faaliyetler itibariyle, meslek grup durum seçenekleri arasında fark olduğu tespit edilmiştir. Bu durum neticesinde, siyasi faaliyetlerinin üç meslek grubu üzerinde farklı etkiler bıraktığı tespit edilmiştir. Bu durum, her meslek grubunun farklı beklentiler içerisinde olduğunu göstermiştir.

Tablo-35
Siyasi Faaliyetlerinin Meslek Grupları Üzerindeki Etkileri Analizi

Bağımlı Değişkenler	Meslek Grupları	Ortalama
Parti Liderinin Konuşmaları	Memur	2,845
	İşçi-Esnaf-Sanayici-Tüccar	**3,462**
	Öğrenci-Ev Hanımı-İşsiz	3,255
Parti Logosu	Memur	1,857
	İşçi-Esnaf-Sanayici-Tüccar	2,564
	Öğrenci-Ev Hanımı-İşsiz	**2,777**
Parti Sloganları	Memur	2,333
	İşçi-Esnaf-Sanayici-Tüccar	**2,359**
	Öğrenci-Ev Hanımı-İşsiz	2,255
İcra edilen Sosyal Faaliyetler	Memur	**2,976**
	İşçi-Esnaf-Sanayici-Tüccar	2,872
	Öğrenci-Ev Hanımı-İşsiz	2,787

Parti Liderinin Verdiği Güven Duygusu	Memur	**3,536**
	İşçi-Esnaf-Sanayici-Tüccar	3,385
	Öğrenci-Ev Hanımı-İşsiz	3,255
Partinin İl Faaliyetleri	Memur	3,071
	İşçi-Esnaf-Sanayici-Tüccar	3,103
	Öğrenci-Ev Hanımı-İşsiz	**3,149**
Adayların Söylem ve Faaliyetleri	Memur	3,333
	İşçi-Esnaf-Sanayici-Tüccar	**3,385**
	Öğrenci-Ev Hanımı-İşsiz	3,234
Bir Önceki Dönemde İktidarda Bulunan AKP'nin İcraatları	Memur	2,881
	İşçi-Esnaf-Sanayici-Tüccar	**3,359**
	Öğrenci-Ev Hanımı-İşsiz	3,085
Partinin Politik Pazarlama Faaliyetleri	Memur	2,702
	İşçi-Esnaf-Sanayici-Tüccar	2,590
	Öğrenci-Ev Hanımı-İşsiz	**2,745**
Eş, Dost ve Akraba Telkinleri	Memur	1,893
	İşçi-Esnaf-Sanayici-Tüccar	**2,256**
	Öğrenci-Ev Hanımı-İşsiz	1,915
Saygı Duyulan Şahsiyetlerin Telkinleri	Memur	2,202
	İşçi-Esnaf-Sanayici-Tüccar	2,256
	Öğrenci-Ev Hanımı-İşsiz	**2,426**
Parti Liderinin Karizması	Memur	2,583
	İşçi-Esnaf-Sanayici-Tüccar	**3,359**
	Öğrenci-Ev Hanımı-İşsiz	2,273
Siyasi Vaatler	Memur	2,845
	İşçi-Esnaf-Sanayici-Tüccar	**3,385**
	Öğrenci-Ev Hanımı-İşsiz	2,872

Parti liderinin konuşmaları, parti sloganları, adayların söylem ve faaliyetleri, bir önceki dönemde iktidarda bulunan AKP'nin icraatları, eş, dost ve akraba telkinleri, parti liderinin karizması ve siyasi vaatler işçi-esnaf-sanayici-tüccar kesim, icra edilen sosyal faaliyetler, parti liderinin verdiği güven duygusu memur kesim, parti logosu, parti il faaliyetleri, politik pazarlama faaliyetleri, saygı duyulan şahsiyetlerin telkinleri öğrenci-ev hanımı ve işsiz kesim üzerinde daha etkili olmuştur.

ı. Reklam ve Tanıtım Faaliyetlerinin Aylık Kişisel Gelir Grupları Üzerindeki Etkileri

Tablo-36
Multivariate Tests
(Reklam ve Tanıtım Değişkenleri İtibariyle)

Etki	Değer	F	Hipotez Derecesi	Hata Derecesi	Ortalama Düzeyi
Hotelling Testi	15,516	1,659 E2	13,000	139,000	,000
Aylık Gelir Durumu Hotelling Testi	,215	1,140	26,000	276,000	,295

Yapılan MANOVA testi sonucunca, reklam ve tanıtım değişkenleri itibariyle, aylık gelir durumu seçenekleri arasında fark bulunmamıştır. Bu durum, reklamların ve tanıtım faaliyetlerinin üç farklı aylık gelir düzeyindeki seçmenler üzerinde benzer etkiler bıraktığını göstermiştir.

i. Siyasi Faaliyetlerin Aylık Kişisel Gelir Grupları Üzerindeki Etkileri

Tablo-37
Multivariate Tests
(Siyasi Parti Faaliyetleri Değişkenleri İtibariyle)

Etki	Değer	F	Hipotez Derecesi	Hata Derecesi	Ortalama Düzeyi
Hotelling Testi	8,924	91,296	13,000	133,000	,000
Aylık Gelir Durumu Hotelling Testi	,261	1,325	26,000	264,000	,139

Yapılan MANOVA testi sonucunca, siyasi faaliyetler itibariyle, aylık kişisel gelir durum seçenekleri arasında fark olduğu tespit edilmiştir. Bu durum neticesinde, siyasi faaliyetlerinin üç gelir sahibi gruplar üzerinde farklı etkiler bıraktığı tespit edilmiştir. Bu durum, gelir gruplarının farklı beklentiler içerisinde olduğunu göstermiştir.

Tablo-38
Siyasi Faaliyetlerinin Aylık Kişisel Gelir Grupları Üzerindeki Etkileri Analizi

Bağımlı Değişkenler	Aylık Kişisel Gelir	Ortalama
Parti Liderinin Konuşmaları	0-999	**3,650**
	1000-2999	3,082
	3000 ve Üzeri	3,145
Parti Logosu	0-999	2,150
	1000-2999	2,055
	3000 ve Üzeri	**2,182**
Parti Sloganları	0-999	2,050
	1000-2999	2,205
	3000 ve Üzeri	**2,455**
İcra edilen Sosyal Faaliyetler	0-999	2,450
	1000-2999	**3,055**
	3000 ve Üzeri	2,855
Parti Liderinin Verdiği Güven Duygusu	0-999	3,150
	1000-2999	3,425
	3000 ve Üzeri	**3,436**
Partinin İl Faaliyetleri	0-999	2,900
	1000-2999	**3,219**
	3000 ve Üzeri	2,891
Adayların Söylem ve Faaliyetleri	0-999	3,000
	1000-2999	3,151
	3000 ve Üzeri	**3,455**
Bir Önceki Dönemde İktidarda Bulunan AKP'nin İcraatları	0-999	2,800
	1000-2999	2,795
	3000 ve Üzeri	**3,145**
Partinin Politik Pazarlama Faaliyetleri	0-999	2,500
	1000-2999	2,384
	3000 ve Üzeri	**2,927**
Eş, Dost ve Akraba Telkinleri	0-999	1,650
	1000-2999	1,918
	3000 ve Üzeri	**2,073**
Saygı Duyulan Şahsiyetlerin Telkinleri	0-999	2,000
	1000-2999	2,288
	3000 ve Üzeri	**2,309**

Parti Liderinin Karizması	0-999	3,100
	1000-2999	2,548
	3000 ve Üzeri	**3,109**
Siyasi Vaatler	0-999	3,100
	1000-2999	2,973
	3000 ve Üzeri	**3,127**

Parti liderinin konuşmaları 0-999 TL. kişisel gelire sahip seçmenler üzerinde, İcra edilen sosyal faaliyetler ve parti il faaliyetleri 1000-2999 TL. kişisel gelir sahibi seçmenler üzerinde ve diğer reklam ve tanıtım faaliyetleri 3000 TL. ve üzeri kişisel gelir grubu seçmenler üzerinde daha etkili olmuştur.

j. Reklam ve Tanıtım Faaliyetlerinin Parti Propagandaları Üzerindeki Etkileri

Tablo-39
Multivariate Tests
(Reklam ve Tanıtım Değişkenleri İtibariyle)

Etki	Değer	F	Hipotez Derecesi	Hata Derecesi	Ortalama Düzeyi
Hotelling Testi	27,243	2,860 E2	14,000	147,000	,000
Parti Propgandası Hotelling Testi	,239	1,247	28,000	292,000	,187

Yapılan MANOVA testi sonucunca, reklam ve tanıtım faaliyeti icra eden siyasi partilerin seçmenler üzerinde bıraktıkları etkiler analiz edilmiştir.

Tablo-40
Parti Propagandaları Etkileri Analizi

Bağımlı Değişkenler	Parti Propagandası	Ortalama
TV Reklamları	AKP	3,526
	CHP	3,488
	MHP	**3,840**
Afişler	AKP	2,979
	CHP	**3,233**
	MHP	2,960
Radyo Reklamları	AKP	2,263
	CHP	**2,419**
	MHP	2,000
İl Toplantıları	AKP	1,905
	CHP	1,814
	MHP	**2,120**
Konferanslar	AKP	2,032
	CHP	2,000
	MHP	**2,120**
Tartışma Programları	AKP	2,990
	CHP	**3,449**
	MHP	3,400
İnternet Reklamları	AKP	2,442
	CHP	2,558
	MHP	**2,840**
Gazete Reklamları	AKP	2,579
	CHP	2,977
	MHP	**3,080**
Bildirge ve Beyanatlar	AKP	2,516
	CHP	**2,767**
	MHP	2,640
Siyasi Broşürler	AKP	2,526
	CHP	**2,651**
	MHP	2,360
Dergi Reklamları	AKP	2,253
	CHP	**2,556**
	MHP	2,400

Aday Vekil Konuşmaları	AKP	2,621
	CHP	2,861
	MHP	**3,040**
Adaylar Hakkında Bilgiler	AKP	2,568
	CHP	2,930
	MHP	**3,200**

k. Siyasi Faaliyetlerin Parti Propagandaları Üzerindeki Etkileri

Tablo-41
Multivariate Tests
(Siyasi Parti Faaliyetleri Değişkenleri İtibariyle)

Etki	Değer	F	Hipotez Derecesi	Hata Derecesi	Ortalama Düzeyi
Hotelling Testi	10,299	1,117 E2	13,000	141,000	,000
Parti Propgandası Hotelling Testi	,170	,915	26,000	280,000	,587

Yapılan MANOVA testi sonucunca, siyasi parti faaliyetleri değişkenleri itibariyle, parti propagandaları seçenekleri arasında fark bulunmamıştır. Bu durum, Ankara ilinde faaliyet gösteren AKP, CHP ve MHP'nin yaptığı siyasi parti faaliyetlerinin seçmenlerin üzerinde benzer etkiler bıraktığını göstermiştir.

SONUÇ

Aşağıda gösterilen tabloda, araştırma kapsamında yapılan analizlere ait veriler toplu halde gösterilmiştir. Değişkenler itibariyle, yapılan propagandalardan etkilenen sosyal gruplar ayrı ayrı analiz edilmiştir.

Tablo-42
Değişkenler İtibariyle Faaliyetlerden Etkilenme Durumları

Değişkenler	En Çok Etkilenen Sosyal Kesim
Reklam ve Tanıtım Faaliyetleri	
TV'deki siyasi reklamları izledim	26-35 Yaş Grubu
	4 Yıllık Yüksek Okul- Fakülte Mezunları
	Bekar
	İşçi-Esnaf-Sanayici-Tüccar
	MHP Tutundurma Faaliyetleri
Asılan siyasi afişleri inceledim	18-25 Yaş Grubu
	4 Yıllık Yüksek Okul- Fakülte Mezunları
	Bekar
	İşçi-Esnaf-Sanayici-Tüccar
	CHP Tutundurma Faaliyetleri
Radyoda siyasi reklamları dinledim	26-35 Yaş Grubu
	Yüksek Lisans-Doktora Mezunları
	Bekar
	Öğrenci-Ev Hanımı-İşsiz
	CHP Tutundurma Faaliyetleri

Ankara ya da başka bir şehirde parti il toplantılarını izledim	18-25 Yaş Grubu
	Yüksek Lisans-Doktora Mezunları
	Bekar
	İşçi-Esnaf-Sanayici-Tüccar
	MHP Tutundurma Faaliyetleri
Düzenlenen siyasi konferansları izledim	36 ve Üzeri Yaş Grubu
	Yüksek Lisans-Doktora Mezunları
	Bekar
	İşçi-Esnaf-Sanayici-Tüccar
	MHP Tutundurma Faaliyetleri
TV'lerde hazırlanan tartışma programlarını izledim	36 ve Üzeri Yaş Grubu
	Yüksek Lisans-Doktora Mezunları
	Evli
	Memur
	CHP Tutundurma Faaliyetleri
İnternet üzerinden yayınlanan reklamları izledim	18-25 Yaş Grubu
	Yüksek Lisans-Doktora Mezunları
	Bekar
	Memur
	MHP Tutundurma Faaliyetleri
Gazetelerdeki siyasi reklamları okudum	18-25 Yaş Grubu
	Yüksek Lisans-Doktora Mezunları
	Bekar
	İşçi-Esnaf-Sanayici-Tüccar
	MHP Tutundurma Faaliyetleri

Siyasi bildirgeleri ve beyanatları okudum	18-25 Yaş Grubu
	Yüksek Lisans-Doktora Mezunları
	Bekar
	İşçi-Esnaf-Sanayici-Tüccar
	CHP Tutundurma Faaliyetleri
Dağıtılan siyasi broşürleri inceledim	18-25 Yaş Grubu
	Yüksek Lisans-Doktora Mezunları
	Evli
	İşçi-Esnaf-Sanayici-Tüccar
	CHP Tutundurma Faaliyetleri
Dergilerde yayınlanan siyasi reklamları okudum	18-25 Yaş Grubu
	Yüksek Lisans-Doktora Mezunları
	Bekar
	İşçi-Esnaf-Sanayici-Tüccar
	CHP Tutundurma Faaliyetleri
Aday vekiller tarafından yapılan konuşmaları dinledim	36 ve Üzeri Yaş Grubu
	Yüksek Lisans-Doktora Mezunları
	Evli
	Öğrenci-Ev Hanımı-İşsiz
	MHP Tutundurma Faaliyetleri
Aday vekillerin kişiliklerini, geçmişlerini ve önceki hizmetlerini inceledim	36 ve Üzeri Yaş Grubu
	Yüksek Lisans-Doktora Mezunları
	Evli
	İşçi-Esnaf-Sanayici-Tüccar
	MHP Tutundurma Faaliyetleri

Siyasi Faaliyetler	
Parti Liderinin Meydan Konuşmaları	36 ve Üzeri Yaş Grubu
	İlkokul-Ortaokul-Lise-2 Yıllık Yüksek Okul Mezunları
	İşçi-Esnaf-Sanayici-Tüccar
	0-999 TL. Arası Kişisel Gelir Sahipleri
Siyasi partinin logosu	36 ve Üzeri Yaş Grubu
	İlkokul-Ortaokul-Lise-2 Yıllık Yüksek Okul Mezunları
	Öğrenci-Ev Hanımı-İşsiz
	3000 TL. ve Üzeri Kişisel Gelir Sahipleri
Siyasi partinin sloganları	26-35 Yaş Grubu
	Yüksek Lisans-Doktora Mezunları
	İşçi-Esnaf-Sanayici-Tüccar
	3000 TL. ve Üzeri Kişisel Gelir Sahipleri
Siyasi partinin sosyal faaliyetleri	26-35 Yaş Grubu
	Yüksek Lisans-Doktora Mezunları
	Memur
	1000-2999 TL. Kişisel Gelir Sahipleri
Parti liderinin verdiği güven duygusu	36 ve Üzeri Yaş Grubu
	4 Yıllık Yüksek Okul- Fakülte Mezunları
	Memur
	3000 TL. ve Üzeri Kişisel Gelir Sahipleri
Siyasi partinin il bazındaki faaliyetleri	36 ve Üzeri Yaş Grubu
	Yüksek Lisans-Doktora Mezunları
	Öğrenci-Ev Hanımı-İşsiz
	1000-2999 TL. Kişisel Gelir Sahipleri

Siyasi adayların söylemleri ve faaliyetleri	26-35 Yaş Grubu
	Yüksek Lisans-Doktora Mezunları
	İşçi-Esnaf-Sanayici-Tüccar
	3000 TL. ve Üzeri Kişisel Gelir Sahipleri
Bir önceki iktidarda bulunan AKP'nin icraatları	26-35 Yaş Grubu
	Yüksek Lisans-Doktora Mezunları
	İşçi-Esnaf-Sanayici-Tüccar
	3000 TL. ve Üzeri Kişisel Gelir Sahipleri
Partinin genel anlamda politik pazarlama faaliyetleri	18-25 Yaş Grubu
	Yüksek Lisans-Doktora Mezunları
	Öğrenci-Ev Hanımı-İşsiz
	3000 TL. ve Üzeri Kişisel Gelir Sahipleri
Eş, dost ve akrabaların telkinleri	18-25 Yaş Grubu
	Yüksek Lisans-Doktora Mezunları
	İşçi-Esnaf-Sanayici-Tüccar
	3000 TL. ve Üzeri Kişisel Gelir Sahipleri
Saygı duyduğum şahsiyetlerin telkinleri	18-25 Yaş Grubu
	Yüksek Lisans-Doktora Mezunları
	Öğrenci-Ev Hanımı-İşsiz
	3000 TL. ve Üzeri Kişisel Gelir Sahipleri
Parti liderinin karizmatik şahsiyeti	18-25 Yaş Grubu
	Yüksek Lisans-Doktora Mezunları
	İşçi-Esnaf-Sanayici-Tüccar
	3000 TL. ve Üzeri Kişisel Gelir Sahipleri

Verilen siyasi vaatler	18-25 Yaş Grubu
	İlkokul-Ortaokul-Lise-2 Yıllık Yüksek Okul Mezunları
	İşçi-Esnaf-Sanayici-Tüccar
	3000 TL. ve Üzeri Kişisel Gelir Sahipleri

Yapılan analizler neticesinde; Ankara ilinde faaliyet gösteren AKP, CHP ve MHP tarafından uygulanan politik tutundurma faaliyetlerinin belirli yaş ve meslek gruplarında ile çeşitli eğitim düzeyleri arasında etkili olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu analizler incelendiğinde;

a. Televizyonda yayımlanan siyasi reklamların, 26-35 yaş grubu, 4 yıllık yüksekokul ve fakülte mezunları, bekar seçmenler ve İşçi, Esnaf, Sanayici, Tüccar meslek grupları tarafından daha çok takip edildiği, MHP'nin az sayıda yapmış olduğu TV reklamlarının seçmenleri etkilediği,

b. Siyasi afişlerin 18-25 yaş grubu, 4 yıllık yüksekokul ve fakülte mezunları, bekar seçmenler ile İşçi, Esnaf, Sanayici, Tüccar meslek grupları tarafından daha çok incelendiği,

c. Radyoda yayımlanan siyasi içerikli reklamların 26-35 yaş grubu, yüksek lisans ve doktora mezunları, bekar seçmenler ve Öğrenci, Ev hanımı, İşsiz meslek grupları tarafından dinlendiği, CHP tarafından hazırlatılan radyo reklamlarının yoğun olarak dinlendiği,

ç. Ankara ilinde yapılan siyasi içerlikli il toplantıların, 18-25 yaş grubu, yüksek lisans ve doktora mezunları, bekar seçmenler ve İşçi, Esnaf, Sanayici, Tüccar meslek grubu tarafından takip edildiği, MHP'nin yapmış olduğu Ankara ya da başka bir şehirde icra edilen parti il toplantılarının seçmenler tarafından takip edildiği,

d. Ankara ilinde yapılan siyasi konferansların, 36 ve üstü yaş grubu yüksek lisans ve doktora mezunları, bekar seçmenler ve İşçi, Esnaf, Sanayici, Tüccar meslek grubu tarafından dinlendiği, MHP tarafından düzenlenen siyasi konferansların seçmenler tarafından izlendiği,

e. Televizyonda yayımlanan tartışma programlarının 36 yaş üstü yaş grubu yüksek lisans ve doktora mezunları, evli seçmenler ve memur kesim tarafından takip edildiği, CHP üyelerinin katıldığı ve TV'de yayımlanan tartışma programlarının yoğun olarak izlendiği,

f. İnternet reklamlarının 18-25 yaş grubu yüksek lisans ve doktora mezunları, bekar seçmenler ve memur kesim tarafından izlendiği/okunduğu, MHP internet reklamlarının seçmenler tarafından takip edildiği,

g. Gazetede yayımlanan siyasi içerikli reklamların, 18-25 yaş grubu, yüksek lisans ve doktora mezunları, bekar seçmenler ve İşçi, Esnaf, Sanayici, Tüccar meslek grubu tarafından takip edildiği, gazetelerde yayımlanan MHP'ye ait siyasi reklamların daha çok okunduğu,

ğ. Siyasi bildirge ve beyanatların 18-25 yaş grubu, yüksek lisans ve doktora mezunları, bekar seçmenler ve İşçi, Esnaf, Sanayici, Tüccar meslek grubu tarafından okunduğu, CHP'nin hazırlatmış olduğu siyasi bildirge ve beyanatların seçmenler tarafından daha çok takip edildiği,

h. Siyasi broşürlerin, 18-25 yaş grubu yüksek lisans ve doktora mezunları, evli seçmenler ve İşçi, Esnaf, Sanayici, Tüccar meslek grubu tarafından takip edildiği, CHP'nin hazırlatmış olduğu siyasi broşürlerin seçmenler tarafından daha çok takip edildiği,

ı. Dergi reklamlarının 18-25 yaş grubu yüksek lisans ve doktora mezunları, bekar seçmenler ve İşçi, Esnaf, Sanayici, Tüccar meslek grubu tarafından okunduğu, CHP'nin hazırlatmış olduğu dergi reklamlarının seçmenler tarafından daha çok takip edildiği,

i. Aday vekiller tarafından yapılan konuşmaların 36 yaş üstü yaş grubu yüksek lisans ve doktora mezunları, evli seçmenler ve öğrenci, ev hanımı ve işsiz meslek grupları tarafından dinlendiği, MHP adayları tarafından yapılan konuşmaların seçmenler tarafından takip edildiği,

j. Aday vekillerin kişiliklerinin, geçmişlerinin ve önceki hizmetlerinin 36 yaş üstü yaş grubu yüksek lisans ve doktora mezunları, evli seçmenler ve İşçi, Esnaf, Sanayici, Tüccar kesimi tarafından takip edildiği, seçmenlerinin MHP'ye ait aday vekiller hakkında daha çok bilgiye sahip oldukları,

k. Parti liderinin meydan konuşmalarının, 36 ve üzeri yaş grubu, ilkokul-ortaokul-lise-2 yıllık yüksekokul mezunları, işçi-esnaf-sanayici-tüccar meslek grubu ve 0-999 TL. arası kişisel gelire sahip seçmenler üzerinde daha etkili olduğu,

l. Siyasi parti logosunun, 36 ve üzeri yaş grubu, , ilkokul-ortaokul-lise-2 yıllık yüksekokul mezunları, öğrenci-ev hanımı-işsiz meslek grubu ve 3000 TL. ve üzeri kişisel gelire sahip seçmenleri üzerinde daha etkili olduğu,

m. Siyasi parti sloganının, 26-35 yaş grubu, yüksek lisans-doktora mezunları, işçi-esnaf-sanayici-tüccar meslek grubu ve 3000 TL. ve üzeri kişisel gelire sahip seçmenleri üzerinde daha etkili olduğu,

n. Siyasi parti sosyal faaliyetlerinin, 26-35 yaş grubu, yüksek lisans-doktora mezunları, memur meslek grubu ve 1000-2999 TL. arası kişisel gelire sahip seçmenleri üzerinde daha etkili olduğu,

o. Parti liderinin verdiği güven duygusunun, 36 ve üzeri yaş grubu, 4 yıllık yüksekokul-fakülte mezunları, memur meslek grubu ve 3000 TL. ve üzeri kişisel gelire sahip seçmenleri üzerinde daha etkili olduğu,

ö. Siyasi partinin il bazındaki faaliyetleri, 36 ve üzeri yaş grubu, , yüksek lisans-doktora mezunları, öğrenci-ev hanımı-işsiz meslek grubu ve 1000-2999 TL. arası kişisel gelire sahip seçmenleri üzerinde daha etkili olduğu,

p. Siyasi adayların söylemleri ve faaliyetleri, 26-35 yaş grubu, yüksek lisans-doktora mezunları, işçi-esnaf-sanayici-tüccar meslek grubu ve 3000 TL. ve üzeri kişisel gelire sahip seçmenleri üzerinde daha etkili olduğu,

r. Bir önceki iktidarda bulunan AKP'nin icraatları, 26-35 yaş grubu, yüksek lisans-doktora mezunları, işçi-esnaf-sanayici-tüccar meslek grubu ve 3000 TL. ve üzeri kişisel gelire sahip seçmenleri üzerinde daha etkili olduğu,

s. Partilerin genel anlamda politik pazarlama faaliyetlerinin, 18-25 yaş grubu, yüksek lisans-doktora mezunları, öğrenci-ev hanımı-işsiz meslek grubu ve 3000 TL. ve üzeri kişisel gelire sahip seçmenleri üzerinde daha etkili olduğu,

ş. Eş, dost ve akrabaların telkinlerinin, 18-25 yaş grubu, yüksek lisans-doktora mezunları, işçi-esnaf-sanayici-tüccar meslek grubu ve 3000 TL. ve üzeri kişisel gelire sahip seçmenleri üzerinde daha etkili olduğu,

t. Saygı duyulan şahsiyetlerin telkinlerinin, 18-25 yaş grubu, yüksek lisans-doktora mezunları, öğrenci-ev hanımı-işsiz meslek grubu ve 3000 TL. ve üzeri kişisel gelire sahip seçmenleri üzerinde daha etkili olduğu,
u. Parti liderinin karizmatik şahsiyetinin, 18-25 yaş grubu, yüksek lisans-doktora mezunları, işçi-esnaf-sanayici-tüccar meslek grubu ve 3000 TL. ve üzeri kişisel gelire sahip seçmenleri üzerinde daha etkili olduğu,
ü. Verilen siyasi vaatlerin, 18-25 yaş grubu, ilkokul-ortaokul-lise-2 yıllık yüksek okul mezunları, işçi-esnaf-sanayici-tüccar meslek grubu ve 3000 TL. ve üzeri kişisel gelire sahip seçmenleri üzerinde daha etkili olduğu tespit edilmiştir.

Bu kapsamda; sırasıyla, televizyon, internet ve radyonun yoğun olarak kullanıldığı propaganda ortamında, siyasi partiler tarafından icra edilen reklam ve tanıtım faaliyetlerinin çeşitli yaş grupları, eğitim düzeyleri, medeni durumlar ve meslek grupları üzerinde etkili olduğu, siyasi faaliyetlerinin yaş grupları, eğitim düzeyleri, meslek grupları ve aylık kişisel gelir grupları arasında farklılıklar gösterdiği görülmüştür.

Televizyon ve radyoda yayımlanan siyasi içerikli reklamların genellikle 26-35 yaş grubu bekar ve eğitim seviyesi yüksek seçmenler tarafından takip edildiği, memur kesimin televizyon ve radyo reklamlarını takip edemediği görülmektedir. Bu kapsamda mesai saatlerinde ve mesaiden sonra kitle iletişim araçlarından interneti yoğun olarak kullanan memurlara yönelik etkili reklamlar hazırlanmalıdır.

Asılan siyasi afişlerin, siyasi parti tarafından icra edilen toplantıların, internet ortamının, gazete reklamlarının, siyasi bildirge, beyanatların ve broşürlerin, dergide yayınlanan siyasi içerikli reklamların 18-25 yaş grubu tarafından takip edildiği, bu kapsamda yazılı basının ve internetin genç kesime daha çok hitap ettiği, genç kesimin eğitim seviyesinin yüksek lisans ve doktora olduğu tespit edilmiştir. Eğitim seviyesi arttıkça yazılı ve görsel donelere yönelelim olacağı bilindiğinden genç ve eğitim seviyesi yüksek seçmenlere ulaşmak ve gelecekte oy elde etmek ve mevcut seçmenleri korumak için bu hususa özellikle dikkat edilmesi gerekmektedir.

Aday vekiller tarafından yapılan konuşmaların ve radyo reklamlarının öğrenci-ev hanımı ve işsiz kesim tarafından daha yoğun olarak takip edildiği dikkat çekmektedir. Özellikle kitle iletişim araçlarından radyoyu yoğun olarak kullanma imkanına sahip bu kesim tarafından, radyoda yayımlanan konuşmaların takip edildiği değerlendirilmektedir. Bu kapsamda, radyolarda ev hanımlarının ilgisini çekebilecek programlar hazırlatılarak propaganda faaliyetleri yürütülebilir. Ayrıca işsizlere yol gösterecek ve bilgilendirecek reklamlar hazırlanabilir. Öğrenci kesim için ise, kariyer fırsatları yaratacak, bilgilendirici reklamlar düzenlenebileceği gibi, okullarla koordineli olarak konferanslar ve geziler düzenlenerek seçmenlere etkilenmeye çalışılabilir.

Reklam ve tanıtım faaliyetlerinin genel itibariyle eğitim seviyesi yüksek seçmeler tarafından takip edildiği görülmektedir. Bu kapsamda daha bilgilendirici ve yönlendirici reklamların ve tanıtım faaliyetlerinin hazırlanması daha etkili olacaktır.

Diğer bir önemli özellik olarak 36 ve üstü yaş grubun, siyasi konferansları ve TV'de yayımlanan tartışma programlarını takip ettikleri ve aday vekillerin konuşmalarını, kişiliklerini, geçmişlerini ve önceki hizmetlerini önemsedikleri önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Aday vekiller tarafından yapılacak konuşmaların ve tartışma programlarında ortaya konulacak gerçekçi verilerin ve gelecek planlarının, siyasi bilgisinin ve tecrübesinin daha çok olduğu değerlendirilebilecek bu grup üzerinde daha etkili olacağı aşikardır. Bu grup söylemlerin ve ardından yapılacak faaliyetlerin daha önemli olduğunu düşünmektedir.

Ankara'da faaliyet gösteren AKP, CHP ve MHP'nin politik pazarlama faaliyetleri değerlendirildiğinde ise; CHP ve MHP tarafından hazırlatılan reklam ve tanıtım faaliyetlerinin daha çok takip edildiği görülmektedir. AKP'ye oy veren kesimin siyasi faaliyetleri daha yakından takip ettiği değerlendirilmektedir.

Parti liderinin konuşmalarının ve verdiği güven duygusunun önemli olduğu ülkemizde, 36 ve üstü yaş grubunun bu hususa daha duyarlı olduğu görülmektedir. Söz konusu hususların neredeyse tüm eğitim, meslek grupları ve aylık kişisel gelir sahipleri üzerinde etkili olduğu değerlendirilmektedir.

Siyasi faaliyetlerin çatısını oluşturan bu unsurun gençler tarafından çok önemsenmemesi üzerine çalışmalar yapılmalı ve parti liderinin gençlerin güvenini ve sevgisini kazanması gerekmektedir.

26-35 yaş grubunun, siyasi parti sosyal faaliyetlerini daha çok takip ettiği, sloganlara aşina olduğu, adayların söylemlerini ve faaliyetlerini bildiği, bir önceki dönem iktidarda bulunan AKP faaliyetlerinden etkilendikleri görülmektedir. Bilinçli seçmen kategorisine alabileceğimiz bu kesim, ülke nüfusunda önemli bir hacme sahiptir. Grubu etkilemek maksadıyla, hayatlarını kolaylaştıracak ve güzelleştirecek önlemler alınmalı, rahat yaşabilecekleri bir ortam sağlanmalıdır. Bu kesim eğitim seviyesi yüksek, memur, işçi-esnaf-sanayici-tüccar kesimden oluşmakta ve gelir düzeyi orta seviye ve üstündedir. Parasal kaygısı bulunmayan bu kesime sosyal vaatler verilmeli ve sosyal faaliyetler icra edilmeli, içlerinde oluşmuş politika-ideoloji sevgisi kullanılarak etkilenmeye çalışılmalıdır.

Partinin genel anlamda politik pazarlama faaliyetleri 18-25 yaş grubu tarafından takip edilmektedir. Bu kesim eş, dost , akraba ve saygı duyulan şahsiyetlerin telkinlerinden daha çok etkilenmekte ve parti liderinin karizmatik olmasını istemektedir. Aylık kişisel geliri yüksek olan bu kesime hitap etmek için icra edilecek siyasi faaliyetlere ekstra özen gösterilmelidir. Bu kesim gelecekte partinin oy potansiyelini oluşturacaktır. Genle olarak içlerinde yoğun olarak memurun bulunmadığı bu kesim, siyasi bilgileri çok olmadığından dolayı kendinden tecrübeli kesim tarafından etkilenmektedir. Siyasi partiler bu unsuru kullanarak, çeşitli gençlik organizasyonları, grupları oluşturarak, karizmatik ve bilgi sahibi şahsiyetleri kullanarak bilgilendirme yoluna gidebilirler. Parti lideri gençlerle iç içe olmalı ve zaman zaman onlar gibi davranmalıdır ve düşünmelidir. Verilen siyasi vaatler orta yaş ve üstü şahsiyetleri çok ilgilendirmemektedir. Gelecek kaygısı olan 18-25 yaş grubuna hitaben hazırlanmalı ve yalın bir dille anlaşılır nitelikte olmalıdır.

Reklam ve tanıtım faaliyetlerinin ve siyasi faaliyetlerin genel itibariyle eğitim seviyesi yüksek seçmenler tarafından takip edildiği görülmüştür. Eğitim seviyesi düşük seçmenlerin parti liderinin konuşmaları, siyasi parti logosu ve siyasi vaatlerden etkilendiği görülmektedir. Bu kapsamda; konuşmalardaki

etkileyiciliğe, gerçekçi ve renkli vaatlere yer verilirken, görselliğe özen gösterilmelidir. Ayrıca bu kesimin etkileneceği yeni unsurlar araştırılmalıdır.

Siyasi partiler tarafından icra edilen tüm tutundurma faaliyetlerinin çeşitli gruplara hitap ettiği görülmektedir. Siyasi partiler tarafından hazırlatılacak ve icra edilecek tutundurma faaliyetler bu gruplar dikkate alınarak hazırlanmalı ve icra edilmeli, ayrıca seçmenleri etkilemek için yeni yöntemler araştırmalıdırlar. Ayrıca yapılan araştırma içersinde her ne kadar etkilenme durumları ortaya konsada, icra edilen tutundurma faaliyetlerinden etkilenmediği ortaya çıkan gruplar göz ardı edilememelidir.

İcra edilen tutundurma faaliyetleri, profesyonel destek alınırken, etkileyici unsurları göz önünde bulundurularak hazırlatıldığında ve siyasi parti tarafından hazırlandığında zaman ve para kaybını minimum seviyeye indirecektir. Siyasi partiler tarafından yapılan reklam, tanıtım ve siyasi faaliyetlerin genel itibariyle seçim dönemlerinde yapıldığı görülmektedir. Siyasi partiler bu faaliyetlerine seçimlerden önce ve sonra devam ederek, yeni seçmenler kazanabilecek ve elindeki mevcut seçmenleri koruyabilecektir.

SONRAKİ ÇALIŞMALAR

Yapılan araştırmalar neticesinde ortaya konulan veriler ve sonuçlar incelendikten sonra, bir sonraki aşamada, seçimlerden birinci ve ikinci olarak çıkan siyasi partilerin dışında oy elde eden diğer siyasi partilerin oy potansiyellerini ne şekilde elde ettiklerini ortaya koymak için çalışmalar yapılmalıdır.

Söz konusu araştırmanın bir sonraki seçimde tekrar yapılması ve sonuçların ortalamasının alınması daha gerçekçi verilere ulaşmamızı sağlayacaktır.

Ayrıca gelecek dönemde kitle iletişim araçlarının etkileri ve siyasi parti faaliyetlerinin ayrı ayrı analiz edilmesini sağlayacak çalışmalar yapılmalıdır.

KAYNAKÇA

Akdoğan, Yalçın, **Yerel Siyaset**, Okutan Yayıncılık, İstanbul-Ocak 2008.

Akar, Erkan, "İnternetle Değişen Siyaset Pazarlaması: Dünyadan Örneklerle Yeni Trendler"

Atilla, Nilüfer, "Politika Pazarlaması Örnekleriyle Türkiye'de Politika Pazarlaması ve Bir Kampanya Araçları Etkinlik Araştırması", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa., 1997.

Altıntaş, Murat Hakan Altıntaş, "Politik Pazarlama ve Politik Pazarlamada Yer Alan Konular Üzerine Genel Bir İnceleme", Amme İdaresi Dergisi, Cilt.34(1), 2001.

Asna, Alaeddin, **Halkla İlişkiler**, Sabah Yayınları, Ankara, 1997.

Aktaş, H., **Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet**, Tablet Kitabevi, Konya, 2004.

Aytuğ, Semra, **Pazarlama Yönetimi**, Birinci Basım, İzmir: İlkem Ofset, 1997.

Bayraktaroğlu, Gül Güdüm, "Politik Yaşamda Pazarlama Yaklaşımları", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 2002, C.7, S.2.

Bayraktaroğlu, Gül Güdüm, "Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamanın Yeri, Dokuz Eylül Üniversitesi", Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C.4, s:3, 2002.

Boru, Deniz, Güneser, Begüm, "Liderlik Tarzının Çalışanın İş Tatmini ile İlişkideki Rolü", Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi, 2005.

Bektaş, Arsev, "Kitle İletişim Araçlarının ve Kamuoyu Yoklamalarının Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkileri Açısından 27 Mart 1994 Yerel Seçimlerinin Tahlili, Dünü ve Bugünüyle Toplum ve Ekonomi", 1995.

Çatı, Kahraman, Aslan, Seyfettin, "Politik Pazarlama Açısından Seçmen Kararlarında Etkili Olan Faktörler ve Sivas Örneği", 2002.

Çiftlikçi, Ahmet, "Siyaset Pazarlaması ve Siyasi Partilerin Malatya'daki Uygulamaları", Yayınlanmamış Doktora Tezi, İ.Ü.Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1996.

Çukurçayır, M. Akif, **Siyasal Katılma ve Yerel Demokrasi, Küreselleşme Sürecinde Yurttaş, Yönetim, Siyaset**, Çizgi Kitabevi, Konya, 2002.
Divanoğlu, Uslu, Sevilay, "Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önemi", Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Aralık 2008, Cilt: 1, Sayı: 2.

Dinçer, Aslıhan, "Siyaset Dili (3 Kasım 2002 Genel Seçimlerindeki Gazete Siyasî Reklâmlarının Göstergebilimsel Açıdan Çözümlenmesi)", Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale, 2006.

Devlet Yapısı, http://www.byegm.gov.tr/yayınlarımız/Turkey2000, 2007.

Erdil, T.S., Politik Pazarlama ve Siyasi Politikada Seçim Kampanyaları, Pazarlama Dünyası", Temmuz-Ağustos, 1989.

Fidan, M., "Siyasette Güvenilirlik İmajı", Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Konya, 2000.

Güdekli, İsmail Ayşad, "Siyasi İletişim: 2007 Genel Seçimleri (AKP ve CHP'nin Seçim Kampanyalarının Karşılaştırmalı Analizi)", Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2008.

Gegez, A.E., Pazarlamanın Gelişim Süreci ve Politik Pazarlama, Pazarlama Dünyası, Ocak-Şubat, Yıl 4.

Güney, Salih, **Yönetim ve Organizasyon**, Nobel Yayınları, 2001, Ankara.

Gürbüz, Esen, İnal, M. Emin, **Siyasal Pazarlama; Stratejik Bir Yaklaşım**, Nobel Yayınları, Ankara 2004.

Gökçe, Orhan, **İletişim ve Kitle İletişim Bilimlerine Giriş**, Konya, 1993.

İslamoğlu, Ahmet H., **Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı**, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2002.

Karaçor, Süleyman, "Siyasal Katılım Açısından Siyasal Pazarlama ve Seçim Kampanyalarının Önemi", İletişim Fakültesi Dergisi.

Kışlalı, Ahmet Taner, Siyaset Bilimi, İmge Yayınları, Ankara, 1992.

Kapani, Münci, **Politika Bilimine Giriş**, Bilgi Yayınevi, Ankara, 2003.

Kalender, Ahmet, **Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri**, Çizgi Kitabevi, Konya, 2000.

Limanlılar, Mehmet, "Siyasal Pazarlama", Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl.5(39), Eylül-Ekim, 1991.

NAKİP, Mahir **Pazarlamada Araştırma Teknikleri**, Ankara, Mart 2013.

Oktay, Mahmut, Politikada Halkla İlişkiler, Der Yayınları, İstanbul 2002.

Oktay, Mahmut, **İletişimciler İçin Davranış Bilimlerine Giriş**, Der Yayınları, İstanbul, 2000.

Örel, Demirci, Fatma, Nakıboğlu, Burak, "Genç Seçmenlerin Oy Tercihlerinde Politik Pazarlama Faaliyetlerinden Etkilenme Düzeyleri", Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, 2010 Cilt: 47 Sayı:543.

Özsoy, Osman, **Başarılı Siyasetçinin El Kitabı**, Hayat Yayıncılık ve İletişim Hizmetleri, İstanbul, 2004.

Özsoy, Osman, **Politik Propaganda Teknikleri**, Alfa Basım Yayın, İstanbul, 2001.

Özkan, N., **Seçim Kazandıran Kampanyalar**, MediaCat Kitapları, 2.Baskı, İstanbul, 2004.

Öngören, Gürsel, **Uluslararası İletişim**, Der Yayınları, İstanbul, 1995.

Parıltılı, Nurettin, Baş, Mehmet, **Politik Pazarlama**, Ağustos 2002, Cilt 6.

Polat, Cihan, Gürbüz, Esen, İnal, Mehmet Emin, **Hedef Seçmen-Siyasal Pazarlama Yaklaşımı**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Siyasi Partiler Kanunu, Resmi Gazete ile Neşir ve İlânı: 24 Nisan 1983 - Sayı: 18027 Düstur, Tertip 5, c.22 Kanun Nu.:2820.

Sarıbay, Ali Yasar, **Türkiye'de Demokrasi ve Siyasal Partiler**, Alfa Yayınları, Birinci Baskı, İstanbul, 2001.

Şentürk, Hulusi, "Politik Pazarlama", Yerel Siyaset Dergisi, Aralık 2007-19.

Tatar, Ali, "Siyasal Pazarlama Açısından Siyaset Kurumu İmajının Seçmenler Tarafından Algılanmasına İlişkin Bir Uygulama", Doktora Tezi, İstanbul 2007.

Tan, Ahmet, **Politik Pazarlama**, Papatya Yayınları, İstanbul, 2002.

Tekin, Üzeyir, **AK Parti'nin Muhafazakar Demokratik Kimliği**, Orient Yayınevi, Ankara, 2004.

Takvim Gazetesi, 27 Haziran 2007

Tek, Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım-Türkiye Uygulamaları**, İstanbul, Beta Basım, Yayım, Dağıtım A.Ş. 1997.

Tokgöz, Oya, "Türkiye'de Siyasal Reklâmcılık: Bir Örnek Olarak Anavatan Partisi Gazete Siyasal Reklâmları", Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu, Ankara 1991.

Topuz, Hıfzı, **Siyasal Reklâmcılık; Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle**, Cem Yayınevi, İstanbul 1991.

Türk Hukuk Sitesi, http://www.turkhukuksitesi.com/makale_481.htm, 2006.

Uztuğ, Ferruh, **Siyasal Marka**, Medicat Yayınları, Ankara 1999.

Üste, Rabia Bahar, Yüksel, Berrin, Çalışkan, Serpil, "2007 Genel Seçimlerinde Siyasal Pazarlama Tekniklerinin Kullanımı ve İzmir İli Örneği", SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi Mayıs 2007, Sayı:15.

Üste, Bahar, "Türkiye'de Seçim Propagandaları", Siyasal İletişim 1. Ulusal İletişim sempozyumu Bildirileri, Ankara.

www.akp.org.tr

www.arter.com.tr

www.chp.org.tr

Yayla, Atilla, **Siyaset Teorisine Giriş**, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2004.

Yücekök, A., **Siyasetin Toplumsal Tabanı**, Ankara Üniversitesi S.B.F. ve B.Y.Y. Basımevi, Ankara, 1987.

Yavaşgel, Emine, **Temsilde Adalet ve Siyasal istikrar Açısından Seçim Sistemleri ve Türkiye'deki Durum**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2004.

Yıldız, Nuran, "Siyasal Reklamlar", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi iletişim Fakültesi, Ankara, 2002.

Yüksel, Berrin, "Hizmet Pazarlamasında İlişki Değişimi ve Değişimin Etkenliğini Artırmada İlişki Pazarlamasının Rolü", Celal Bayar Üniversitesi, İBBF Dergisi, Sayı:3, Manisa, 2002.

EKLER

I. AKP 2011 YILI ANKARA MİLLETVEKİLİ ADAYLARI

a. Ali Babacan
b. Bülent Gedikli
c. Reha Denemeç
ç. Tülay Selamoğlu
d. Nazmi Haluk Özdalga
e. Yalçın Akdoğan
f. Fatih Şahin
g. Ülker Güzel
ğ. Ercan Kınacı
h. Alaaddin Varol
ı. Nihan Turna Sakatlaş
i. Ahmet Sinan Poyraz
j. Rıza Gezer
k. Faik Güngör
l. Ümit Altuntaş
m. Yasin Bölükbaşı
n. Cemil Çiçek
o. Haluk İpek
ö. Salih Kapusuz
p. Nurdan Şanlı
r. Ahmet İyimaya
s. Cevdet Erdöl
ş. Zelkif Kazdal
t. Emrullah İşler
u. Seyit Sertçelik
ü. Orhan Yegin
v. Nazlı Ergül
y. Cihan Ankara
z. Hüseyin Aydın
aa. Çiğdem Orhan Sarıkaya
ab. Murat Araç

GCRIS

II. AKP TARAFINDAN 2011 SEÇİMLERİNDE KULLANILAN BAZI GÖRSELLER


















ESENBOĞA'DAN
KIZILAY'A
RAYLI SİSTEM
TÜRKİYE HAZİR HEDEF 2023


YERLİ
UÇAĞIMIZ
GÖKLERDE
TÜRKİYE HAZİR HEDEF 2023


500.000
YENİ
KONUT
TÜRKİYE HAZİR HEDEF 2023


YERLİ SAVAŞ
UÇAĞIMIZ VE
HELİKOPTERİMİZ
GELİYOR
TÜRKİYE HAZİR HEDEF 2023


HER
ÖĞRENCİYE
ÜCRETSİZ
ELEKTRONİK
KİTAP
TÜRKİYE HAZİR HEDEF 2023


YERLİ
OTOMOBİLİMİZ
GELİYOR
TÜRKİYE HAZİR HEDEF 2023


ANKARA'NIN
DÖRT YANINA
METRO HATTI
TÜRKİYE HAZİR HEDEF 2023


MUHTEŞEM
PROJE
KANAL
İSTANBUL
TÜRKİYE HAZİR HEDEF 2023


İSTANBUL'A
3. KÖPRÜ
3. HAVAALANI
TÜRKİYE HAZİR HEDEF 2023


İZMİR'E
İKİ DEV
STADYUM VE
SPOR
KOMPLEKSİ
TÜRKİYE HAZİR HEDEF 2023


TARIMDA
DÜNYANIN
EN BÜYÜK
5 ÜLKESİNDEN
BİRİ
TÜRKİYE HAZİR HEDEF 2023


6 SIFIR GİTTİ,
PARAM
DEĞER
KAZANDI
LİRADAN
6 SIFIR
ATTIK
hayaldi, gerçek oldu!


ENGELLİ
ÇOCUĞUMA
BAKIYORUM,
DESTEK
ALIYORUM
285,000
ENGELLİ
YAKININA
HER AY ASGARİ
ÜCRET
ÖDÜYORUZ
hayaldi, gerçek oldu!


BİRÇOK
ÜLKEYE
VİZESİZ
GİDİYORUM
47
ÜLKE İLE
VİZELERİ
KALDIRDIK
hayaldi, gerçek oldu!


DERS
KİTAPLARIMI
ÜCRETSİZ
ALIYORUM
1 MİLYAR
ADET
ÜCRETSİZ
DERS KİTABI
DAĞITTIK
hayaldi, gerçek oldu!


ARTIK
AİLEMİZİN
BİR DOKTORU
VAR
AİLE
HEKİMLİĞİ
HİZMETİNİ
BAŞLATTIK
hayaldi, gerçek oldu!


İSTEDİĞİM HASTANEDE TEDAVİ OLUYORUM
HASTANELERİ BİRLEŞTİRDİK, REHİN KALMA AYIBINA SON VERDİK
hayaldi, gerçek oldu!


ARTIK BİZİM DE HIZLI TRENİMİZ VAR
TÜRKİYE'Yİ YÜKSEK HIZLI TRENLE TANIŞTIRDIK
hayaldi, gerçek oldu!


KREDİMİ ALDIM, İŞİMİ BÜYÜTTÜM
ESNAF VE KOBİ'LERE TAM DESTEK VERDİK
hayaldi, gerçek oldu!


MEMLEKETİME UÇAKLA GİDİYORUM
HAVAYOLLARINI HALKIN YOLLARI YAPTIK
hayaldi, gerçek oldu!


İSTEDİĞİM ECZANEDEN İLACIMI ALIYORUM, ÜSTELİK %80 UCUZA
İLAÇ FİYATLARINDA REKOR İNDİRİM YAPTIK
hayaldi, gerçek oldu!


EKTİĞİM BİÇTİĞİM GÜVENCE ALTINDA
TARIM SİGORTASI'NI BAŞLATTIK
hayaldi, gerçek oldu!


DUBLE YOLLARDA GÜVENLE SEYAHAT EDİYORUM
13.500 KM DUBLE YOL YAPTIK
hayaldi, gerçek oldu!


KİRA ÖDER GİBİ EV SAHİBİ OLDUM
490.000 KONUT YAPTIK
hayaldi, gerçek oldu!

III. AKP'NİN SEÇİM KAMPANYASINDA KULLANDIĞI SLOGANLARINDAN ÖRNEKLER

İSTİKRAR SÜRSÜN İSTANBUL BÜYÜSÜN

İSTİKRAR SÜRSÜN İSTANBUL BÜYÜSÜN

İSTANBUL HAZIR HEDEF 2023

İSTANBUL HAZIR HEDEF 2023





IV. AKP TARAFINDAN KULLANILAN OLUMSUZ REKLAM ÖRNEKLERİ



GCRIS

V. CHP 2011 YILI ANKARA MİLLETVEKİLİ ADAYLARI

a. S.Sencer Ayata
b. Mehmet Emrehan Halıcı
c. Bülent Kuşoğlu
ç. Levent Gök
d. Emine Ülker Tarhan
e. Aylin Nazlıaka
f. Emre Doğan
g. İlyas Güven Eroğlu
ğ. Aysin Tektaş Keskin
h. Gamze Şengel
ı. Veli Özdemir
i. Bayraktar Bayraktar
j. Engin Balım
k. Çetin Canbazoğlu
l. Necati Yılmaz
m. Faruk Özdemir
n. Ali Arif Özzeybek
o. Onur Bayar
ö. Ayşe Gülsün Bilgehan
p. İzzet Çetin
r. Hüseyin Çelebi Ercan
s. Turhan İçli
ş. Sinan Aydın Aygün
t. Gökhan Günaydın
u. Aykut Fındıkçı
ü. Faruk Yıldırım
v. Cenk Küpeli
y. Seyhan Erdoğdu
z. Ekrem Kerem Oktay
aa. Alper Taşdelen
bb. Ali Rıza Erbay

CRIS

VI. CHP TARAFINDAN 2011 SEÇİMLERİNDE KULLANILAN BAZI GÖRSELLER




Herkes için üretim
Herkes için zenginlik
Cumhuriyetin 100. Yılına Doğru
Yeni Tarım Düzeni
Üreten Sanayi Kalkınan Türkiye
Cumhuriyetin 100. Yılına Doğru
Yeni Sanayi Politikası Çerçevesi
Eğitim
Eşit Fırsat, Yaşam Boyu Öğrenme
Demokrasi
Eşit Yurttaş Özgür Toplum
Bilgi Toplumuna Doğru
Bilgi ve İletişim Teknolojileri
Küresel İklim Değişikliği
Herkes için sürdürülebilir kalkınma
Kadınlar
Her alanda eşit ve güçlü
Hesap Veren Şeffaf Devlet İçin
GÜN IŞIĞINDA YÖNETİM
Yolsuzluğun Kitabı - 1
KAMU ALIMLARI
Yolsuzluğun Kitabı - 2
TOKİ
Kamuda Aydınlanma
ETİK ve SAYDAMLIK


Aile Sigortası ile
Her aile
rahat bir
nefes
alacak.
Emekliler için
Emekliler için intibak
yasası çıkacak.
Herkes
rahat bir
nefes alacak.
Kadınlar için
Şiddet ve ayrımcılık
son bulacak.
Herkes
rahat bir
nefes alacak.
Esnaf için
Esnafa destek
artacak.
Herkes
rahat bir
nefes alacak.
Turizm için
Ülkemiz, turizmde
dünya markası olacak.
Herkes
rahat bir
nefes alacak.
Çiftçiler için
Mazotun litresi
1,5 lira olacak.
Çiftçimiz
rahat bir
nefes alacak.
Bilgi çağı için
Bilgisayarı ve interneti
olmayan kalmayacak.
Herkes
rahat bir
nefes alacak.
Çalışanlar için
Alınteri kutsaldır,
hakkı verilecek.
Herkes
rahat bir
nefes alacak.


Gençler için
Gençler gençliğini yaşayacak.
Herkes
rahat bir
nefes alacak.
Evimiz ve kentimiz için
Herkesin başını sokacak bir yuvası olacak.
Herkes
rahat bir
nefes alacak.
Kültür-Sanat için
Kültür ve sanat özgür olacak.
Herkes
rahat bir
nefes alacak.
Sivil Toplum için
Halkın sesi özgür olacak.
Herkes
rahat bir
nefes alacak.
Sosyal Devlet için
Halkın sesi özgür olacak.
Herkes
rahat bir
nefes alacak.
Spor için
Sadece profesyoneller değil, herkes spor yapacak.
Herkes
rahat bir
nefes alacak.
Tüketiciler için
Tüketicinin hakkı korunacak.
Herkes
rahat bir
nefes alacak.
Engelliler için
Sürekli sakatlık aylığı ödenecek.
Herkes
rahat bir
nefes alacak.


Yaşlılarımız için
Yaşlılarımız kimsenin eline bakmayacak.
Herkes
rahat bir
nefes alacak.


Çay üreticisi için
Çaykur özelleşmeyecek, üreticiyi destekleyecek.
Herkes
rahat bir
nefes alacak.


Fındık üreticisi için
Fındık fiyatı Hamburg'da değil, Karadeniz'de belirlenecek.
Herkes
rahat bir
nefes alacak.


Denizcilik için
Denizcilerimize tam yol destek verilecek.
Herkes
rahat bir
nefes alacak.


Şoförler için
Şoför yeniden esnaf olacak.
Herkes
rahat bir
nefes alacak.

VII. CHP'NİN SEÇİM KAMPANYASINDA KULLANDIĞI SLOGANLARINDAN ÖRNEKLER







Milletin telefonunu değil, derdini dinleyeceğiz!

Herkes için
CHP

VIII. CHP TARAFINDAN KULLANILAN OLUMSUZ REKLAM ÖRNEKLERİ





IX. 2011 TÜRKİYE GENEL SEÇİMLERİNDE KULLANILAN POLİTİK PAZARLAMA YÖNTEMLERİNİN ANKARA İLİ SEÇMENLERİNİN OY VERME EĞİLİMLERİNE KARŞI ETKİSİNİ ARAŞTIRAN ANKET UYGULMASI

Sayın değerlendirici; anketimizin amacı, Atılım Üniversitesi'nde yürütülmekte olan bir Yüksek Lisans tezi çerçevesinde 2011 yılında Türkiye'de yapılan Genel Seçimler esnasında, Adalet ve Kalkınma Partisi AKP ve Cumhuriyet Halk Partisi CHP'nin televizyon, radyo, gazete, dergi, afiş, broşür, toplantı, konferans vb. yöntemleri kullanarak uyguladığı politik pazarlama yöntemlerinin Reklam, Propaganda vb. Ankara ilinde oy kullanan seçmenlerin oylarına etkilerini araştırmaktır. Elde edilen veriler başka hiçbir amaç için kullanılmayacaktır.

Anketimize gösterdiğiniz ilgiden dolayı teşekkür ederiz.

NOT: BU ANKETİ SADECE ANKARA'DA OY KULLANANLAR DOLDURACAKTIR.

A. Genel Hususlar;

1. Yaşınız: ……

2. Eğitim durumunuz

1( ) İlkokul-Ortaokul-Lise-2 Yıllık Yüksekokul 2( )4 Yıllık Yüksekokul-Fakülte

3( )Yüksek lisans-Doktora

2. Cinsiyetiniz nedir? 1( )Kadın 2( )Erkek

3. Medeni Durumunuz nedir? 1( )Evli 2( )Bekar (evli Değil)

4. Mesleğiniz? 1( ) Memur 2( ) İşçi-Esnaf-Sanayici-Tüccar 3( ) Öğrenci-Ev Hanımı-İşsiz

5. Geliriniz? 1( ) 0-999 2( )1000-2999 3( )3000 ve üzeri

6. 2011 Türkiye Genel Seçimlerinde Oy Kullandınız mı? 1( ) Evet 2( ) Hayır

7. Evet ise hangi ilçesinde ……..

8. Sosyal medya iletişim araçlarından en sık kullandığınız üç medya aracını önem sırasına göre 1'den 3'e kadar sıralayınız.

1( )Televizyon 2( )Radyo 3( )İnternet 4( )Gazete 5( ) Dergi

9. Mevcut partilerden hangisinin propagandasını medyadan yakından izlediniz? Önem sırasına göre 1'den 3'e kadar sıralayınız. Tek bir partininkini izlediyseniz sadece onu işaretleyin.

1( ) AKP 2( ) CHP 3( ) MHP

B. Seçimler sırasında;

	Tamamını	Bir kısmını	Azını	Çok azını	Hiç birisini
DERECELER	5	4	3	2	1
1.TV'deki siyasi reklamları izledim					
2. Asılan siyasi afişleri inceledim					
3. Radyoda siyasi reklamları dinledim					
4. Ankara ya da başka bir şehirde parti il toplantılarını izledim					
5. Düzenlenen siyasi konferansları izledim					
6. TV'lerde hazırlanan tartışma programlarını izledim					
7. İnternet üzerinden yayınlanan reklamlarını izledim					
8. Gazetelerdeki siyasi reklamları okudum					
9. Siyasi bildirgeleri ve beyanatları okudum					
10 Dağıtılan siyasi broşürleri inceledim					
11.Dergilerde yayınlanan siyasi reklamları okudum					
12.Aday vekiller tarafından yapılan konuşmaları dinledim					
13.Adayların vekillerin kişiliklerini, geçmişlerini ve önceki hizmetlerini inceledim					

C. Aşağıdaki hususlar oy vermenizde ne kadar etkili oldu?

	Çok etkili oldu	Etkili oldu	Ne etkili ne olmadı	Etkili olmadı	Hiç etkili olmadı
DERECELER	5	4	3	2	1
1.Parti liderinin meydan konuşmaları					
2. Siyasi partinin logosu					
3. Siyasi partinin sloganları					
4. Siyasi partinin sosyal faaliyetleri					
5. Parti liderinin verdiği güven duygusu					
6. Siyasi partinin il bazındaki faaliyetli					
7. Siyasi adayların söylemleri ve faaliyetleri					
8. Bir önceki iktidarda bulunan AKP icraatları					
9. Partinin genel anlamda politik pazarlama faaliyetleri					
10.Eş, dost ve akrabaların telkinleri					
11.Saygı duyduğum şahsiyetlerin telkinleri					
12.Parti liderinin karizmatik şahsiyeti					
13.Verilen siyasi vaatler					

ÖZET

Kaplan, Engin. 2011 Genel Seçimlerinde, Adalet ve Kalkınma Partisi ve Cumhuriyet Halk Partisi Tarafından Uygulanan Politik Tutundurma Yöntemlerinin Ankara İli Seçmenleri Üzerindeki Oy Etkisi, Yüksek lisans tezi, Ankara, 2013.

Politik pazarlama, siyasi partilerin oy potansiyellerini arttırmak, genç seçmeleri etkilemek ve hali hazırda oy kullanan personelin diğer partilere oy vermesini engellemek maksadıyla, seçmelere sunulan siyasi parti adayları, hizmetlerini tanıtmak maksadıyla icra edilen faaliyetlerdir. Söz konusu faaliyetler icra edilirken, siyasi partiler tarafından çeşitli propaganda faaliyetleri kullanılır. Yoğunluklu olarak parti liderlerinin yapmış olduğu konuşmalar, daha önce siyasi parti tarafından hayata geçirilen faaliyetler kitle iletişim vasıtaları da kullanılarak seçmelere ulaştırılır.

İcra edilen faaliyetlerin ölçüldüğü yer seçimlerdir. Seçimlerde elde edilen veriler, halkın siyasi parti ve liderine ne kadar güven duyduğunun bir göstergesidir.

Siyasi partiler tarafından uygulanan politik tutundurma faaliyetleri, halkın oy verme yönündeki eğilimleri çok arttırmasa da, kararsız seçmenler ve genç seçmenler üzerinde olumlu etkilere neden olmaktadır. Orta Asya ve eğitim seviyesi düşük olan ülkelerde, genel itibariyle, siyasi parti liderinin sahip olduğu özellikler oy verme yönünde seçmenleri yoğun olarak etkilemektedir.

Yapılan incelemeler neticesinde, Ankara ilinde siyasi partilerin icra etmiş oldukları faaliyetler öncelik sırasına göre; televizyon, internet, dergi, radyo aracılığı ile seçmenlere ulaştırılmıştır. Ayrıca AKP, CHP VE MHP tarafından çeşitli seçim stratejileri uygulanarak, oy kazanma çalışmaları icra edilmiştir.

Bu kapsamda; oy potansiyelini arttırmak isteyen ve ellerinde bulundurdukları oy potansiyelini korumak isteyen partiler, halkın güvenini kazanmakla birlikte, söz verdikleri icraatları yerine getirmelidir.

Eğitim seviyesinin günden güne arttığı ülkemizde, halkta siyasi bilinç artmakta, refah seviyesini yükseltebilecek partilere oy verme eğilimi oluşmaktadır.

Sonuç olarak; eğitim durumu, yaş, meslek, kişisel gelir ve medeni durum grupları oluşturularak hazırlanacak reklam, tanıtım ve siyasi faaliyetlerin halk üzerinde daha etkili olacağı değerlendirilmiştir.

Ayrıca; çeşitli sosyal gruplar tarafından, siyasi partilerin ve faaliyetlerinin takip edilmesi neticesinde, politik pazarlama faaliyetlerinin avantajları seçim sandığında görülebilecek ve etkili yöntemler kullanan partiler seçim sonuçlarını etkileyebilecek sonuçlar elde edebilecektir.

Anahtar Kelimeler:

1. Politik Pazarlama
2. Seçmen
3. Oy
4. Politik Tutundurma
5. Ankara

GCRIS

ABSTRACT

Kaplan, Engin. İn The 2011 General Elections, The Vote Effect of Political Promotion Methods İmplemented By Justice and Development Party and Republican People's Party Over Electorate in Ankara, Master's thesis, Ankara, 2013.

Political marketing are the activities performed in order to increase vote potential of the political parties, to influence young voters, to avoid the existing voting staff from voting for another parties and in order to publicize services of the political party candidates submitted to the voters. While performing the aforementioned activities, various propaganda activities are used by the political parties. Intensively, the speeches made by the party leaders, the activities performed by the the political parties before are communicated to the voters also by using the mass media.

Elections are where the performed activities are measured. The data obtained in the elections is the sign of how much reliance people place in the political party and its leader.

Even if they do not increase much the tendency of people towards voting, political promotion methods applied by the political parties leads positive effects on the undecided voters and young voters. In the Central Asia and the countries with lower levels of education, generally, the qualities of the political party leaders heavily affect the voters while voting.

As a result of the studies, the activities performed by the political parties in the province of Ankara reached to the voters, in order of priority, via television, internet, magazines, radio. In addition, AKP, CHP and MHP have exerted efforts to win vote by performing various electoral strategies.

In this context; parties that want to increase their vote potential and want to protect the vote potential held by them must earn people's trust and fulfill the actions they promised.

In our country where the level of education increases day by day, as the political awareness of publicity increases, there becomes a tendency to vote for the parties that can increase the prosperity level.

As a result; it is assessed that the advertising, promotion and political activities prepared according to the educational levels, age, occupational, personal income and marital status group would be more effective on the public.

Besides; as a result of the follow up of the political party activities by various social groups, the advantages of political marketing activities will be seen in the ballot box and the parties using effective methods will be able to obtain results that may affect the election results.

Key words:

1. Political Marketing

2. Voter

3. Vote

4. Political Promotion

5. Ankara

GCRIS