

**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İŞLETME EĞİTİMİ BİLİM DALI**

**SİYASAL PAZARLAMADA KULLANILAN TUTUNDURMA ARAÇLARINA
ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN İLGİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**HAZIRLAYAN
Belgin TURA**

**TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Sanem ALKİBAY**

Ankara-2006

Eğitim Bilimleri Enstitüsü M¼d¼rl¼đ¼'ne,

Belgin TURA'ya ait "Siyasal Pazarlamada Kullanılan Tutundurma Araçlarına
Üniversite Öğrencilerinin İlgisi Üzerine Bir Araştırma" adlı çalışma, j¼rimiz
tarafından İşletme Eğitimi Bilim Dalında Y¼KSEK LİSANS TEZİ olarak kabul
edilmiştir.

Başkan:.....

Üye:

Üye:

ÖNSÖZ

Ülkemizde son yıllarda siyasi partiler tarafından sıkça başvuru alan siyasal pazarlama faaliyetleri, günümüzde siyasi partilerin seçim yarışını kazanabilmeleri için bir gereklilik haline gelmiştir.

Siyasi partiler, siyasal pazarlama faaliyetlerini, en yoğun olarak seçim dönemlerinde kullanmaktadırlar. Siyasi partiler bu dönemde düzenledikleri seçim kampanyalarında özellikle tutundurma araçlarının kullanımına ağırlık vererek seçmen kitlelerini kısa sürede etkilemeyi amaçlamaktadırlar.

Bu çalışmada öncelikle siyaset bilimi, siyasal pazarlama ve siyasal pazarlamada tutundurma konuları açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışma içerisinde üniversite öğrencilerinin siyasal pazarlama faaliyetlerinde kullanılan tutundurma araçlarına olan ilgisi üzerine bir araştırmaya da yer verilmiştir.

Bu çalışmanın gerçekleşmesinde, pek çok kişinin yardım ve desteğini aldım. Öncelikle, bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşan Sayın Prof. Dr. Sanem ALKİBAY'a, tüm yardımları için Can Armutlu'ya, anlayış ve desteklerinden dolayı mesai arkadaşlarıma ve sevgili aileme sonsuz teşekkürlerimle...

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER.....	ii
TABLolar.....	vii
ŞEKİLLER.....	xi
GİRİŞ.....	1

BÖLÜM I

SİYASET BİLİMİ VE SİYASAL PAZARLAMA

1.1. Siyaset Biliminin Tanımı ve Önemi.....	4
1.2. Siyaset Bilimi-Pazarlama İlişkisi.....	5
1.3. Siyasal Pazarlamanın Tanımı.....	6
1.4. Siyasal Pazarlamanın Gelişimi.....	11
1.4.1. Siyasal Pazarlamanın Dünyadaki Gelişimi.....	11
1.4.2. Siyasal Pazarlamanın Türkiye'deki Gelişimi.....	14
1.5. Siyasal Pazarlama Karması Elemanları.....	17
1.5.1. Siyasal Pazarlamada Ürün Kavramı.....	17
1.5.1.1. Siyasi Parti Lideri.....	19
1.5.1.2. Siyasi Parti Örgütü.....	21
1.5.1.3. Siyasi Parti Programı.....	23
1.5.1.4. Siyasi Partinin Adayları.....	24
1.5.2. Siyasal Pazarlamada Fiyatlandırma.....	26
1.5.2.1. Fiyatlandırmayı Etkileyen Etkenler.....	29
1.5.2.2. Fiyatlandırmanın Amaçları.....	32
1.5.2.3. Fiyatlandırma Analizleri.....	34
1.5.3. Siyasal Pazarlamada Dağıtım Kanalları.....	35
1.5.3.1. Dağıtım Kanalları.....	36
1.5.3.2. Dağıtım Kanalı Üyeleri.....	38
1.5.3.3. Dağıtım Kanalı Alternatifleri ve Dağıtım Politikası.....	39

1.5.4. Siyasal Pazarlamada Tutundurma.....	40
--	----

BÖLÜM II

SİYASAL PAZARLAMADA TUTUNDURMA ARAÇLARI VE STRATEJİLERİ

2.1. Siyasal Pazarlamada Tutundurmanın Önemi ve Etkileri.....	42
2.2. Tutundurma Bütçesi.....	45
2.3. Tutundurma Araçları ve Stratejileri.....	47
2.3.1. Siyasal Reklam.....	48
2.3.1.1. Siyasal Reklamın Tanımı ve Önemi.....	48
2.3.1.2. Siyasal Reklam Türleri.....	50
2.3.1.3. Siyasal Reklam Stratejileri.....	53
2.3.2. Siyasal Propaganda.....	61
2.3.2.1. Siyasal Propagandanın Tanımı ve Önemi.....	61
2.3.2.2. Propagandacının Görevleri.....	63
2.3.2.3. Propaganda Çeşitleri.....	64
2.3.2.4. Propaganda Yöntemleri.....	67
2.3.2.5. Propaganda Sürecinin Aşamaları.....	70
2.3.2.6. Propaganda Yönetimi.....	71
2.3.3. Siyasal Pazarlamada Satış Tutundurma.....	72
2.3.3.1. Siyasal Pazarlamada Satış Tutundurmanın Tanımı ve Önemi.....	73
2.3.3.2. Siyasal Pazarlamada Satış Tutundurma Araçları.....	74
2.3.4. Siyasal Pazarlamada Halkla İlişkiler.....	75
2.3.4.1. Siyasal Pazarlamada Halkla İlişkilerin Tanımı ve Önemi.....	76
2.3.4.2. Siyasal Pazarlamada Halkla İlişkiler Araçları.....	77

BÖLÜM III
SIYASAL PAZARLAMADA KULLANILAN TUTUNDURMA
ARAÇLARINA ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN İLGİSİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	81
3.2. Araştırmanın Yöntemi.....	83
3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem.....	84
3.4. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirmeler.....	85
3.4.1. Deneklerin Demografik Özellikleri.....	85
3.4.2. Siyasal Pazarlamada Tutundurma Faaliyetlerine Deneklerin İlgi Düzeyleri	86
3.4.3. Siyasal Pazarlamada Tutundurma Faaliyetlerine Deneklerin Katılım Oranları	109
3.4.4. Seçim Kampanyalarında Kullanılan Tutundurma Araçlarının Denekleri Etkileme Düzeyi.....	112
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	136
KAYNAKÇA.....	150
EK 1. Anket Formu.....	155
ÖZET.....	160
ABSTRACT.....	161

TABLÖLAR

Tablo 1: Deneklerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı.....	85
Tablo 2: Deneklerin Siyasal Pazarlamada Tutundurma Faaliyetlerine Olan İlgi Düzeyleri.....	87
Tablo 3: “Siyasi Partilerin Seçim Kampanyaları Tercihim Üzerinde Etkilidir” İfadesine Deneklerin Katılım Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı.....	92
Tablo 4: “Seçim Dönemlerinde Siyasal Partiler Kitle İletişim Araçlarını Kullanarak Adaylarını ve Programlarını Tanıtılmalıdırlar” İfadesine Deneklerin Katılım Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı.....	93
Tablo 5: “Siyasi Partilerle İlgili Yayınlanan Haberleri Takip Ederim” İfadesine Deneklerin Katılım Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı.....	94
Tablo 6: “Siyasi Parti Liderlerinin Katıldığı Tartışma Programlarını İzlerim” İfadesine Deneklerin Katılım Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı.....	95
Tablo 7: “Siyasi Partiler Seçim Kampanyalarında Slogan Kullanılmalıdırlar” İfadesine Deneklerin Katılım Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı.....	97
Tablo 8: “Siyasi Partiler Seçim Dönemlerinde Propaganda Yapılmalıdırlar” İfadesine Deneklerin Katılım Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı.....	98
Tablo 9: “Siyasi Partiler Sadece Seçim Dönemlerinde Değil Her Zaman Propaganda Yapılmalıdırlar” İfadesine Deneklerin Katılım Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir	

	Durumuna Göre Dağılımı.....	99
Tablo 10:	“Siyasi Partiler Hiçbir Zaman Propaganda Yapmamalıdır” İfadesine Deneklerin Katılım Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı.....	101
Tablo 11:	“Seçim Dönemlerinde Siyasi Partiler Seçmenleri Telefonla Aramalıdır” İfadesine Deneklerin Katılım Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı.....	102
Tablo 12:	“Siyasi Partiler Seçmenler İle İnternet Aracılığıyla İletişim Kurmalıdır” İfadesine Deneklerin Katılım Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı.....	103
Tablo 13:	“Seçim Dönemlerinde Partililer Seçmenleri Evlerinde Ziyaret Etmelidir” İfadesine Deneklerin Katılım Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı.....	105
Tablo 14:	“Siyasi Partiler Seçim Dönemlerinde Açık Hava Toplantıları (Miting) Düzenlemelidir” İfadesine Deneklerin Katılım Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı.....	106
Tablo 15:	“Seçim Dönemlerinde Siyasi Partiler Seçmenlere Adaylarını ve Programlarını Tanıtan Broşür, Kitapçık vb. Yayınlar Göndermelidir” İfadesine Deneklerin Katılım Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı.....	107
Tablo 16:	“Seçim Dönemlerinde Siyasi Partiler Sokakları Bayrak, Flama, Afişlerle Donatmalıdır” İfadesine Deneklerin Katılım Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı.....	108
Tablo 17:	Siyasal Pazarlamada Tutundurma Faaliyetlerine Deneklerin Katılım Oranları.....	110
Tablo 18:	Deneklerin Seçim Kampanyalarında Kullanılan Tutundurma Araçlarından Etkilenme Dereceleri.....	113

Tablo 19:	Deneklerin Televizyon Reklamlarından Etkilenme Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı.....	117
Tablo 20:	Deneklerin Televizyonda Siyasi Parti ve Liderleri Hakkında Yayınlanan Haberlerden Etkilenme Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı.....	119
Tablo 21:	Deneklerin Televizyonda Yayınlanan Açık Oturum (Tartışma) Programlarından Etkilenme Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı.....	120
Tablo 22:	Deneklerin Radyo Reklamlarından Etkilenme Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı.....	121
Tablo 23:	Deneklerin Radyoda Siyasi Parti ve Liderleri Hakkında Yayınlanan Haberlerden Etkilenme Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı.....	122
Tablo 24:	Deneklerin Gazete İlanlarından Etkilenme Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı.....	123
Tablo 25:	Deneklerin Gazetede Siyasi Parti ve Liderleri Hakkında Yayınlanan Haberlerden Etkilenme Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı.....	125
Tablo 26:	Deneklerin Telefon Görüşmelerinden Etkilenme Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı.....	126
Tablo 27:	Deneklerin Maillerden Etkilenme Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı.....	127
Tablo 28:	Deneklerin Ev Ziyaretlerinden Etkilenme Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı.....	128

Tablo 29: Deneklerin Açık Hava Toplantılarından (Miting) Etkilenme Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı.....	129
Tablo 30: Deneklerin Broşür, Kitapçık, El İlanlarından Etkilenme Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı.....	130
Tablo 31: Deneklerin Bayrak, Flama, Afişlerden Etkilenme Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı.....	131
Tablo 32: Deneklerin Rozet, Kalem, Anahtarlık vb. Hediyelerden Etkilenme Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı.....	133
Tablo 33: Siyasi Partilerin Seçim Kampanyalarında Kullandıkları Araçlarının Önem Sırasına Göre Dağılımı.....	134

ŞEKİLLER

Şekil 1: Siyasal Pazarlamanın İşleyiş Mekanizması.....	9
Şekil 2: Siyasal Pazarlamada Ürün.....	18
Şekil 3: Siyasal Pazarlamada Değiş Tokuş.....	27

GİRİŞ

Teknoloji alanında yaşanan hızlı gelişmeler, diğer bilim dallarında olduğu gibi pazarlama bilimini de etkilemektedir. Yaşanan gelişmelere bağlı olarak değişen insan ihtiyaçları pazarlama alanında yeni uygulamaların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Pazarlama alanında ortaya çıkan bu gelişmeler, pazarlama bilimine yeni bir boyut kazandırmıştır. Artık günümüzde somut mal ve hizmetlerin pazarlanmasının yanında kişilerin, örgütlerin ve fikirlerin pazarlanmasından da bahsedilmektedir.

Pazarlama uygulamalarının siyaset alanına uygulanmasıyla siyasal pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Siyasi partilerin faaliyetlerinde pazarlama tekniklerini kullanmaları, siyasi fikirlerin ve politikaların geniş halk kitleleri tarafından daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır. Özellikle son dönemlerde ülkemizde yaşanan siyasi gelişmeler, siyasi partilerin aynı çizgiye yaklaşmalarına ve her geçen gün birbirlerine benzemelerine neden olmaktadır. Örneğin; muhafazakar sağın partisi olarak iktidara gelen Adalet ve Kalkınma Partisi, Avrupa Birliği üyeliği yolunda önemli atılımlar gerçekleştirirken ana muhalefetin ve solun lideri Cumhuriyet Halk Partisi ise sağ seçmene kapılarını açmıştır. Bu nedenle siyasi partiler seçim yarışında diğer partilerin önüne geçebilmek ve iktidar olabilmek için birbirlerinden olan farklarını ortaya koyabilmek ve ülke sorunlarına getirdikleri çözüm önerileriyle seçmenleri kendilerine oy vermeleri için ikna etmek zorundadırlar.

Siyasal pazarlama bu noktada siyasi partilerin seçmenlere ulaşmalarında ve onları kendilerine oy vermeye ikna etmelerinde siyasi partilere yardımcı olmaktadır. Ancak siyasal pazarlama çabaları tek başına bir siyasi partiyi iktidara taşımak için yeterli değildir. Siyasi partinin lideri, kadrosu, ürettiği politikalar ve geçmişteki hizmetleri siyasi partinin başarısını etkileyen en önemli faktörlerdir. Pazarlama teknikleri kötü bir ürünün satışını sağlayamadığı gibi siyasal pazarlama faaliyetleri de başarısız bir siyasi partiyi iktidara taşıyamaz. Bununla birlikte siyasal pazarlama faaliyetlerinin sadece seçim dönemlerinde düzenlenen kampanyalarla sınırlandırılması siyasal pazarlamadan istenen başarıyı azaltmaktadır. Sadece seçim dönemlerinde

hatırladığını hisseden seçmenler siyasi partilere olan güvenlerini kaybetmektedirler.

Diğer taraftan herhangi bir siyasi partinin sempatzanı olmayan ve seçim sonuçlarında önemli etkileri olan kararsız seçmenlerin etkilenmesinde ve bir siyasi partiye oy vermeleri için ikna edilmesinde seçim kampanyaları önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle siyasi partiler bir yandan var olan seçmenlerini ellerinde tutmaya çalışırken diğer yandan düzenledikleri seçim kampanyaları ile kararsız seçmen kitlelerini etkilemeye çalışmaktadırlar. Siyasi partiler bu dönemde özellikle tutundurma araçlarına ağırlık vererek seçmen kitlelerini kısa sürede ikna etmeye çalışırlar.

Literatür incelendiğinde siyasal pazarlama faaliyetlerine genel seçmen gruplarının yaklaşımlarının ağırlıklı olarak incelendiği görülmektedir. Ülkemiz nüfusunun önemli bir bölümünün gençlerden oluşması, siyasi partilerin oy potansiyelinde genç oylarının küçümsenmeyecek bir yer tutmasına neden olmaktadır. Ancak yapılan araştırmalar içerisinde genç seçmenlerin siyasal pazarlama faaliyetlerine olan yaklaşımları üzerine yapılmış bir araştırmaya rastlanmamıştır.

Buradan hareketle genç seçmen gruplarından biri olan üniversite öğrencilerinin siyasal pazarlama faaliyetlerinde kullanılan tutundurma araçlarına olan ilgileri çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Araştırma üç bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölümde siyaset biliminin tanımı ve önemi, siyaset bilimi ve pazarlama ilişkisi, siyasal pazarlama kavramı, siyasal pazarlamanın dünyada ve Türkiye'deki gelişimi ve siyasal pazarlama karması elemanları incelenmiştir.

İkinci bölümde siyasal pazarlamada kullanılan tutundurma araçları ve stratejileri ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde ise siyasal pazarlama faaliyetlerinde kullanılan tutundurma araçlarına üniversite öğrencilerinin ilgisi üzerine bir araştırmaya yer verilmiştir. Araştırma sonucu elde edilen bulguların tartışılması ve öneriler geliştirilmesiyle çalışma tamamlanmıştır.

BÖLÜM 1

SİYASET BİLİMİ VE SİYASAL PAZARLAMA

1.1. Siyaset Biliminin Tanımı ve Önemi

Siyaset, Arapça kökenli bir kelimedir ve at eğitimi anlamına gelmektedir. Aynı kavrama karşılık gelen politika kelimesi ise Eski Yunan'da "şehir" anlamına gelen "polis" kelimesinden türemiştir. Kelime kökeni olarak politika, devlete ait işler anlamına gelmektedir (Türköne, 2003: 4).

Günümüzde siyaset kavramını kısaca ülke, devlet ve insan yönetimi şeklinde tanımlamak mümkündür. Daha kapsamlı bir ifadeyle siyaset, siyasal otorite ile ilgili kurumların oluşmasında ve işleminde rol oynayan davranışların bilimi olarak tanımlanabilir (Kışlalı, 1997: 17-18).

İnsanlar, sınırsız ihtiyaçlarını doğadaki kıt kaynaklar ile karşılamaya çalışırlar. Benzer ihtiyaçlarını karşılamak üzere örgütlenen insan grupları ile toplum arasındaki ilişkilerin düzenlenmesinin gerekliliği siyaset biliminin önemini ortaya çıkarmaktadır. Toplumu meydana getiren bireylerin değişik alanlardaki beklentilerine demokratik kurallar çerçevesinde siyaset bilimi aracılığıyla ulaşılmaya çalışılmaktadır.

Burada siyasetin bir yüzünde çatışma diğer yüzünde ise uzlaşma olan birbirine zıt iki yönü ortaya çıkmaktadır. Siyaset, bir taraftan bir grubun, zümrenin, sınıfın diğerleri üzerinde ayrıcalıklarını sürdürmek ve kıt kaynaklar üzerinde egemenlik, iktidar çekişmesi; diğer taraftan ise çatışan talep ve çıkarları bağdaştırmak, genel toplum sistemi içinde uyumu sağlamak ve korumaktır. Buna göre siyasetin hem sürekli bir çatışma; hem de çatışmanın iktidar mücadelesi etrafında kurumsallaştırılması ile toplumsal düzenin korunmasını gözetten ilişkilerin birleşimi (Çam, 2002: 24-25) diğer bir deyişle

atışmaların çözüme kavuşturulma süreci (Trkne, 2003: 6) olduğu söylenebilmektedir.

1.2. Siyaset Bilimi- Pazarlama İlişkisi

Siyaset biliminin konusu iktidardır (Trkne, 2003: 4). Siyasi partiler ve liderleri topluma vaat ettikleri hizmetleri ancak iktidar olabildikleri taktirde gerçekleştirebilmektedirler. İktidar olamayan muhalefet partileri ise birbirlerini ve iktidarı sürekli izlemekte ve rakip partilerin önüne geçebilmek için kar amaçlı bir işletme mantığı ile hareket etmektedirler. Bu da iktidar partisinin hata yapma konusunda daha tedbirli davranmasını sağlamaktadır.

Siyasi partiler, ülke sorunlarına yönelik zm nerileri ile halkın beklentilerini karşılayacak politikalar üreterek seçmenler tarafından tercih edilmeye çalışmaktadırlar. Bu süreçte siyasi partiler, rakip partilerden olan farklarını ortaya koyabilmek ve daha fazla seçmene ulaşmak zorundadırlar. Bu amaçla siyasi partiler, çalışmalarında pazarlama tekniklerinden yararlanmaktadırlar.

Pazarlama kavramı, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere, malların, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama süreci olarak tanımlanabilir (Cemalcılar, 1987: 13).

Modern anlamda mal ve hizmetler denildiğinde somut mal ve hizmetler, örgüt, kişi, mekan, faaliyet ve fikirler anlaşılmaktadır. Pazarlama kavramının ve araçlarının bu konuların pazarlanmasına uygulanmasına 'metamarketing' de denilmektedir (Tek, 1997:40).

Pazarlama alanında meydana gelen gelişmelerle birlikte pazarlama faaliyetlerinin seçim dönemlerinde siyasi parti ve adaylarının tanıtımı için kullanılmasıyla siyasal pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır.

1.3. Siyasal Pazarlamanın Tanımı

Siyasal pazarlama, bir siyasi partinin veya adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu sağlamak, siyasi partiyi veya adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanımasını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını yaratmak ve minimum araçla, bir seçimi kazanmak için gerekli olan oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümüdür (Bongrand,1992:17).

Pazarlama tanımının en önemli altı kavramının, siyasal alandaki izdüşümünü oluşturmak için her bir kavramı aşağıdaki şekilde açıklamak mümkündür (Bongrand 1992:18-20).

- *Ürün:* Mal ve hizmet pazarlamasında ürün bir ihtiyacı karşılamak ya da yaratmak için direkt olarak pazara sürülür. Siyasal pazarlamada ise başarılı olması beklenen ürün üç öğeden oluşur: Adayın fikirleri, bağlantıları ve adayın kendisi. Söz konusu olan bir global imaj, 'kişiler-fikirler' dir, ürün ücretsizdir ancak yapılacak seçim herkesin ortak geleceğini ilgilendirmektedir.
- *Pazar:* Mal ve hizmet pazarlamasında pazar, genellikle yapılan araştırmalar ve ürün kavramı bazında tanımlanır. Siyasal alanda, gerçek anlamda bir pazar yoktur; ancak 'bir seçmen alıcı kitlesinden' söz edilebilir. Objektif ve somut bir talep yoktur, oy verme yaşındaki vatandaşlar vardır. Bu vatandaşların nitelik ve nicelik özelliklerine göre değerlendirilmesi sonucunda seçmenin beklentilerine en iyi cevap verecek adayı belirlemeye olanak sağlar.
- *Tüketici:* Siyasal pazarlamada, tüketici her şeyden önce bir vatandaşdır ve dikkatini çekip ilgi uyandırmak için ona

kendisinin, ailesinin, kentinin ya da ülkesinin geleceğini ilgilendirecek bilgiler sunmak gerekmektedir. Siyasal pazarlamanın elde etmeye çabaladığı şey yalan veya demagojiyle suçlanma riski olmadan bilgi vererek, kendine çekmektir. Siyasal pazarlama danışmanları seçim gününde olumsuz bir etki yaratma kaygısıyla aşmamaları gereken sınırları bilmelidirler.

- *Fark Yaratmak:* Pazarlamanın temel ögesi olan fark yaratmak, pazarlama karmasının hedefidir. Fark yaratmak, rekabet karşısında bir 'artı' yaratmaktır. Siyasal pazarlamada, fikirler ve insanlar arasında ikili bir rekabet olgusu vardır. Fikirlerin birbirlerine olan üstünlüklerini göstermek güçtür. Daha çok, bir kişinin bir iletişim tarzıyla, kampanyasının organizasyonu ve sağlamlığıyla, kendi kişisel iletişim gücüyle farklılık yaratabilme kapasitelerine bağlıdır. Seçmenlerin dörtte üçünün oylarına önceden karar verdikleri bilinir. Hedef, adayını son anda belirleyecek olan kararsız bir azınlığı etkilemektir. Bu tercih, duygusal ve irrasyonel kriterlere bağlı, önceden tahmin edilemeyecek ayrıntılarca belirlenecektir. Aynı şekilde tercih, siyasal pazarlamanın en iyi biçimde desteklediği, yani en duyarlı iletişim psikolojisine dayalı bir pazarlama çalışmasının farklı kıldığı aday doğrultusunda olacaktır.
- *Satış:* Mal ve hizmet pazarlamasında, satış bir nesnenin uygun bir fiyatla bir başkasına aktarılmasıdır. Bu kavram siyasal pazarlama için geçerli değildir. Siyasal pazarlamanın işlevi bir kişinin bilgisini ve fikirlerini organize etmek, şöhretini oluşturmak, ölçmek ve son değerlendirmede aday lehinde bir kabul olgusunu başlatmaktır. Siyasal pazarlama burada seçmenin işin içine girmesini başlatan bir hızlandırıcı rolündedir ve duygusal bir katsayıya yani oy'a sahiptir.

- *Kazanç*: Mal ve hizmet pazarlamasında, kazanç satış analizleri ve pazardaki konum itibarıyla, kazancı ölçmek mümkündür. Siyasal etkinlikten doğan ortak kazancı, önceden nicelendirmek mümkün değildir. Politikada kazanç önce partinin ve adayın eğer şanslı bir seçim yapılırsa tüm toplumun kazancı olmaktadır. Modern politik iletişimin bilgi değerleri, seçmene tercihinde yol göstererek, demokrasiye katkıda bulunmaktadır.

Siyasal pazarlamada siyasal aday, parti örgütü, fikirler ve programlar pazarlanır (Limanlılar, 1991 :32-35).

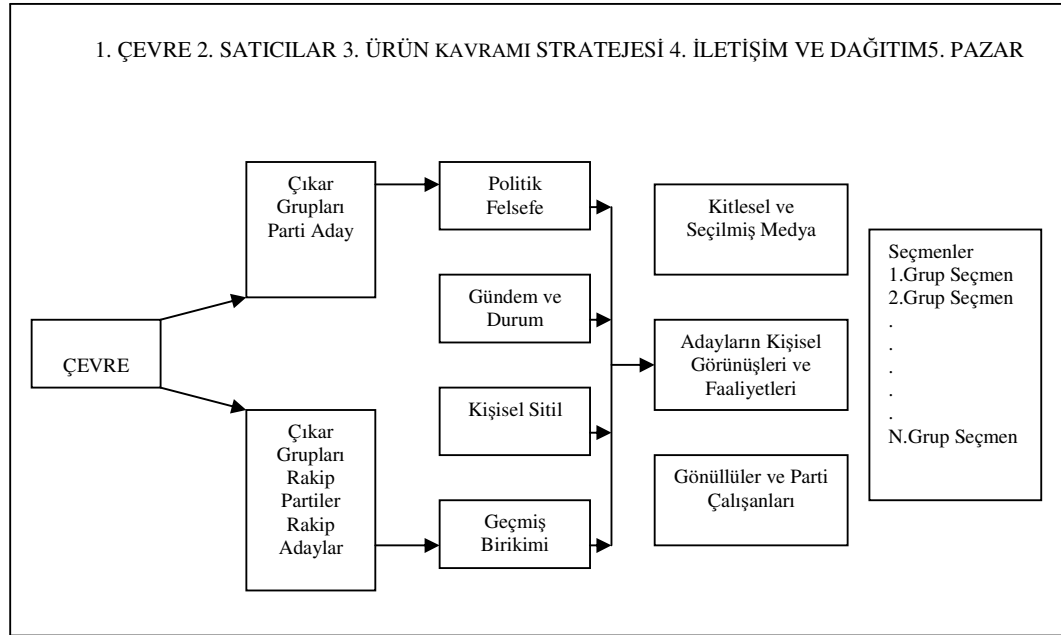
Siyasal adayların pazarlanmasında seçilmek isteyen adayların fikirleri, felsefeleri, kişilikleri ve görünüşleri üzerinde yoğunlaşır. Aday, hedef pazarın desteğini ve oylarını kazanmaya çalışır.

Örgüt pazarlamasında, örgütün (siyasi partinin) hedeflerinin benimsenmesi, partiye üye yazılması, finansal katkıda bulunulması, yandaşı, sempatisanı olunmasının sağlanması, partinin ülke sorunlarına çözüm getirebilecek tutarlı politikalara, bu politikaları uygulayabilecek özverili elemanlara sahip olduğunun çevreye yayılmasına yardımcı olunması gibi çabaları içerir.

Fikir pazarlaması ise partilerin ülke sorunlarını saptamaları, bu sorunların nedenlerini teşhis etmeleri ve bunlara önerdikleri çözümlerin seçmen bölmelerine benimsetilmesi çabalarıdır. Değişik partiler aynı sorunlara değişik görüş açılarından bakar ve değişik çözümler önerebilirler.

Siyasal pazarlamanın amacı, bir adayı diğer adaylardan farklı kılarak fikirlerini seçmenlerinin gözünde değerli göstermek, başarılı bir duyarlaştırma sonrasında, bireylerin düşünce, tavır ve alışkanlık biçimlerinde değişiklik yaratarak ortak bir çıkar sağlamaktır (Atilla, 1997:45).

Şekil 1’de siyasal pazarlamanın yapısı ve işleyişi ayrıntılı olarak görülmektedir.



Kaynak: Karakaya, 2000: 66

Şekil 1: Siyasal Pazarlamanın İşleyiş Mekanizması

Siyasal pazarlama, siyasi partilere rehberlik ederek, onların aşağıdaki faaliyetleri yerine getirmelerini sağlamaya çalışır (Bulut, 1992: 414).

- Örgütü (siyasi partiyi) tanıtmak ve kamuoyunda destek sağlamak,
- Siyasi adayı seçmenlere benimsetme ve seçilebilmesini sağlayacak politika ve stratejileri geliştirmek ve uygulamak,
- Parti görüşlerine uygun fikirleri ortaya çıkarmak ve bu fikirlerin kabulünü sağlayarak onlara işlerlik kazandırmak,
- Parti veya siyasi aday aracılığıyla müşterilerine, yani seçmenlerine onurlu bir hizmet sunmak.

Siyasi parti ya da adayın pazarlanması ile somut mal ve hizmetlerin pazarlanması arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Tan, 1998:10).

- Herhangi bir mal ya da hizmetin; örneğin, bir kutu fasulye veya bir ton çelik özellikleri açısından zamanın herhangi bir anında aynıdırlar. Diğer yandan siyasi adaylar değışkendirler. Çünkü siyasi adaylar sözlerinden dönebilirler.
- Siyasi adayın, mal ve hizmetler gibi pazarın ihtiyacına tam cevap verebilecek şekilde formüle edilemediği inancı vardır.
- Mal ve hizmetler normalde tüketicinin arzu ettiği herhangi bir anda alım için hazırdır. Fakat siyasi ürünler birkaç yılda bir satış için piyasaya sürülür.
- Mal ve hizmetlere talip olan tüketici, genellikle bir zaman sürecinde kişisel çıkarlar bekler. Birçok seçmen ise oy kullandıktan sonra kişisel bir çıkar beklemez.
- Siyasi alanda seçmenlere yönelik pazarlama taktiklerinin uygulanması seçmen üzerinde olumsuz etki bırakabilir.
- Mal ya da hizmetler hakkında kamuya ulaşan mesajlar büyük çapta pazarlama kontrollüdür. Reklam ve diğer araçlar buna yardımcı olurlar. Medya bir diş macunu ya da sabun markası üzerine nadiren yorum yapar. Diğer yandan bir siyasi aday hakkında kamuya ulaştırılan mesajlar çoğunlukla haber medyası tarafından geliştirilir.
- Bir firma yaptığı yatırımın karşılığında iyi bir gelir getiren pazar payını elde edebilirse, başarılıdır, siyasi aday ise oyların çoğunluğunu aldığı takdirde başarılıdır.

1.4. Siyasal Pazarlamanın Gelişimi

Siyasal pazarlamanın dünyadaki ve Türkiye'deki gelişimi aşağıda ele alınmıştır.

1.4.1. Siyasal Pazarlamanın Dünyadaki Gelişimi

Siyasal pazarlamadaki gelişmeler, şartların doğurduğu ihtiyaçlardan kaynaklanmıştır. Çünkü siyasi alandaki rekabet oldukça yoğundur. Ayakta kalabilmek ve seçmenin beğenisini kazanabilmek, seçmene en etkili vasıta ile ulaşmaya bağlıdır. Seçmeni tanıma ihtiyacı, daha yakın ilişkilere girmeyi gerektirir. Bu ilişkiyi de, pazarlama teknikleri sağlamaktadır. Siyasal pazarlama teknikleri, geleneksel pazarlamadan bazı noktalarda önemli farklılıklar göstermektedir. Siyasi aday, fikir ve düşüncelerin, somut mal ve hizmetler gibi değerlendirilmesi mümkün değildir. Bu nedenle tercih üzerinde etkin bir faktör olarak tanıtım faaliyetlerinin gücü büyük önem kazanır. Bu gücün, profesyonel danışmanların, reklam ajanslarının ve konuyla ilgili diğer uzmanların elinde olduğunu gören politikacılar, bu kişi ve kuruluşlardan yardım istemektedirler (Bulut, 1994:7).

Pazarlamanın seçim kampanyalarına girişi politikacılar için bir can simidi olmuş, seçim kampanyaları daha renkli olmaya başlamış ve rekabet artmıştır (Gegez, 1990: 39).

19. yüzyıl boyunca gelişmiş batı ülkelerinde yapılan yapay promosyonlar ile önemli başkan adayları ortaya çıkarılmıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nde 1824 yılında Andrew Jackson'ın seçim kampanyasında, kampanya şarkıları, seramik eşyalar gibi bir dizi yenilikler başkan adayının imajını güçlendirmek için kullanılmıştır. 1840'ta ise William Henry Harrison kampanyasında mesajlarına müziği ekleyerek kampanya şarkıları oluşturmuş ve adaylığını duyurmak için fotoğraflı baskılarla broşürler bastırmıştır. 1844 yılında Henry Clay ilk defa bir hayvanı (rakun) kampanyasında sembol olarak kullanmıştır (Tan, 1998:12).

Seçim kampanyalarında modern halkla ilişkilerin başlangıcı 19. yüzyılın sonlarına doğru uzanmaktadır. Bu yıllarda seçim kampanyalarında deneyimli gazeteciler görev almaya başlamışlardır. Ancak siyasal pazarlamanın temellerinin radyo ve televizyonun gelişimiyle atıldığı kabul edilmektedir. Radyo ve televizyonun seçim kampanyalarına yeni bir boyut

kazandıracağı gerçeğini fark eden politikacılar bu araçlardan en iyi şekilde yararlanmanın yollarını aramaya başlamışlardır. 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 karşılık maksimum kitleye ulaşılabilirse çok başarılı sonuçların elde edilebileceği anlaşılmış, bu da pazarlama uzmanlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Gegez, 1990:39).

1928 yılında ABD' de Franklin Roosevelt'in seçim kampanyasında yaptığı radyo konuşmaları ve kullandığı reklamlar siyasal pazarlamanın ilk uygulamaları olarak kabul edilmektedir (Atilla,1997:42).

Siyasal pazarlamanın medya ve halkla ilişkilerde kullanılmasının ilk örnekleri S.Truman'ın seçim kampanyasında görülmektedir. 1948 yılında Harry S.Truman başkan seçilmek için Amerika'nın kasaba ve köylerinde girişimlerde bulunmuştur. Kendi tahminine göre 3 ayda 31 milyon dolar bağış toplamış ve 500.000 seçmenin elini sıkmıştır. 1948 seçimleri, başkan adaylarının izleyiciyi etkilemek üzere televizyondan zaman satın aldıkları ilk seçimdir. Bir siyasi aday tarafından para ile televizyonda yer satın alınması, ilk kez 5 Kasım 1948 yılında Truman'ın New Jersey'de yaptığı bir konuşmanın yayınlanmasıyla gerçekleşmiştir (Dalkıran, 1995: 89-90).

Tarihte ilk kez bir reklam ajansına iş veren politikacı olarak Dwight D.Eisenhower gösterilmektedir. 1952 yılında Rosser Reeves tarafından düzenlenen kampanya içerisinde 'Eisenhower Cevap Veriyor' isimli televizyon programlarında, Amerikalıları temsil eden tip-kişilerin, başkan adayına, güncel konulara ilişkin kısa kısa sorular sormalarını sağlamıştır. Söz konusu bu spot programlar 48 Amerika Birleşik Devletleri Eyaletlerinden 40'ında gösterilmiş; Eisenhower, bunların 39'unda seçimi kazanmıştır (O'Shaughnessy, 1987: 61).

Siyasal pazarlamada olumsuz reklamların kullanılmaya başlanması seçim kampanyalarını daha ilginç bir hale getirmiştir. 1964 yılında Tony Schwartz tarafından yaratılan 'Papatya Tarlası' reklamı gelmiş geçmiş olumsuz reklamlar içinde en ünlüsü olarak gösterilmektedir. Bu filmde küçük bir kız, baharda bir yandan kır çiçekleri toplayıp çiçekleri sayarken; bunu geriye doğru sayım yapan bir ses ve atom bulutu görünümü izlemekte; sonra da Lyndon Johnson'ın uyarısı duyulmaktadır. Seçimlerden hemen önce söz konusu reklamın sadece bir kez gösterilmesine karşın, bu film o dönemde büyük bir etki yaratmıştır (O'Shaughnessy, 1987:63).

Siyasal pazarlamanın Avrupa ülkelerindeki uygulamaları 1960 yıllarına rastlamaktadır.

İngiltere'de 1959 yılında Muhafazakar Parti ve İşçi Partisinin seçim kampanyaları siyasal pazarlamanın ilk örnekleri olarak kabul edilmektedir. Ancak televizyonun seçim sonuçları üzerinde etkili olabilmesi ancak 1964 seçimlerinde mümkün olmuştur. Bunun nedeni Muhafazakar Parti ve İşçi Partisi ile birlikte seçimlere katılan Liberal Partinin parasal olanaklarının sınırlı olmasından dolayı gazete, bildiri ve afiş bastıramamasıdır. Televizyon kampanyası bu bakımdan Liberal Partiye çok yararlı olmuştur. 1978 yılında ise Muhafazakar Parti tanıtımını Saatchi ve Saatchi reklam firmasına veren ilk siyasi parti olmuştur (Topuz, 1991:123).

Fransa'da ise ilk ciddi pazarlama kampanyaları 1963'te başlamıştır. Ünlü iletişim uzmanı Michael Bongrand'ın 1965 yılında Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde De Gaulle'e karşı adaylığını koyan Jean Lecanuet için hazırladığı seçim kampanyası ile Fransızlar ilk defa siyasal pazarlama ile karşılaşmışlardır. Bongrand, Lecanuet'in gülümsediği büyük boy afişler hazırlatmıştır. Kampanyanın simgesi olarak da yeşili kullanmıştır. Bongrand, her yeri yeşil bayraklarla donatmıştır. Lecaunet televizyondaki konuşmalarında alışılmamış bir görüntü yaratmış ve sempati kazanmıştır. Bongrand, yaptığı çalışmalarla adayın kazanmasını sağlayamadıysa da son derece popüler olmasını ve beklenenin çok üstünde oy almasını sağlamıştır (Topuz, 1991:9).

1.4.2. Siyasal Pazarlamanın Türkiye'deki Gelişimi

Türkiye'de siyasi parti propagandalarının profesyonel tanıtım kuruluşlarınca yapılmasına gelişmiş ülkelere göre geç başlanmıştır. Bunun nedenleri arasında partilerin üst yönetim kadrolarının pazarlamanın gereğine inanmamaları ve bazı yetkilerini profesyonellere devretmekte isteksiz olmaları bulunmaktadır. Ayrıca siyasi parti yöneticilerinin bir takım yenilikleri öğrenme konusundaki şüpheli yaklaşımları da bir diğer etken olarak karşımıza çıkmaktadır (Tan, 1998:14).

Türkiye'de siyasal pazarlama uygulamaları, çok partili siyasal sisteme geçildikten sonra ortaya çıkmaya başlamıştır. 1950 seçimlerinde Demokrat Partinin seçim kampanyası için hazırlattığı 'Yeter! Söz Milletindir!' sloganını içeren afişi çağdaş anlamda siyasal pazarlamanın Türkiye'deki ilk örneği olarak kabul edilmektedir (Tan, 1998:14).

1977 yılında Adalet Partisi Cenajans ile anlaşarak hazırladığı kampanya ile genel seçimlere girmiştir. Cenajans, Adalet Partisinin propaganda malzemelerini, afişlerini, gazetelerde ve diğer basın organlarında yayınlanan ilanlarını, ses kasetlerini hazırlamıştır. Bu ses kasetlerine 'Demirel Evinizde' ismi konulmuştur. 1977 seçimlerinde kullanılan ilk siyasal reklam kampanyaları, hem halk için, hem siyasi kadro için, yeni bir yaklaşım tarzı olmuştur. İlk kez bir parti lideri ve birkaç yönetici, reklam ajanslarıyla birlikte bu çalışmaları yürütmüşlerdir (Dalkıran, 1995:100-101).

1977 genel seçimlerinden sonra siyasal pazarlama alanında en dikkat çekici uygulamalar 1983 seçimlerinde yapılmıştır. 1983 seçimlerinde yapılan seçim çalışmaları reklam boyutundan çıkarak, tanıtım ve kampanya boyutuna yükselmiştir. Anavatan Partisinin Manajans ile birlikte yürüttüğü seçim kampanyası bu dönemin en dikkate değer çalışmasıdır. Bu kampanya çerçevesinde, Manajans, parti yönetiminin ve liderinin pazarlama sürecinin denetimi ve uygulamasını tümüyle üstlenmiştir. İlk kez bir parti bu konudaki

tüm yetkileri kendi kurmaylarından alarak, profesyonel reklamcılara bırakmıştır (Atilla,1997:114).

Aynı yıl Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT), halkı, bilgilendirmek ve siyasi bilgi akışını sağlamak için üç parti liderinin (Anavatan Partisi, Halkçı Parti, Milliyetçi Demokrasi Partisi) katıldığı bir açık oturum düzenlemiştir (İnal ve Karabacak, 1997:158).

1983 seçimlerinden sonra Türkiye’de siyasi pazarlama alanında büyük yankılar uyandırmış olan “İcraatın İçinden” isimli televizyon programı 1983-1988 yılları arasında Birikim Ajans tarafından hazırlanarak yayınlanmıştır (Dalkıran, 1995:104).

1991 Erken Genel Seçimlerinde Anavatan Partisi, siyasi reklamcılık uzmanı Jacques Séquéla’yı getirmiştir. Anavatan Partisinin Séquéla ile anlaşmasından sonra, diğer siyasi partiler de, birer reklam ajansı ile çalışma zorunluluğu duymuşlardır. Ancak 1991 Genel Seçimlerinde, bir yabancı iletişimci ile çalışan parti sadece Anavatan Partisidir. Sosyalist Halkçı Parti, Yorum Ajans’la; Doğru Yol Partisi, AX Ajans’la; Demokratik Sol Parti, Cenajans’la; Refah Partisi ise Anajans’la çalışmıştır. Siyasi partilerden sadece Sosyalist Parti, bir reklam ajansı ile birlikte çalışmamıştır. Seçim sonuçlarına göre; Doğru Yol Partisi birinci; Anavatan Partisi ikinci; Sosyalist Halkçı Parti üçüncü; Refah Partisi dördüncü; Demokratik Sol Parti beşinci parti olarak Meclise girmiştir. Alınan bu sonuçlarda siyasi reklam kampanyalarının ne ölçüde etkili olduğu kesin olarak bilinmemektedir (İnal ve Karabacak, 1997:158).

Türk politikası siyasi pazarlama ile kazandığı görüntüsünü, 27 Mart 1994’te yapılan Genel Yerel seçimlerde de sürdürmüştür. 24 Aralık 1995 Seçimlerinde yanıltıcı mesajların seçim sonuçlarını değiştirebileceği düşünüldüğünden ve seçim üzerindeki olumsuz etkisinin büyük olduğuna inanıldığından, siyasi partilerin reklam yapmaları ve araştırma şirketlerinin seçim sonuçları hakkında tahminde bulunmaları yasaklanmıştır. Ancak siyasi parti liderlerinin gazetelerde ve televizyon kanallarında açıklama

yapmaları ve fikirlerini pazarlamalarına imkan sağlanmıştır. Açık oturum tartışmaları, siyasal pazarlamanın bir boyutu olarak, seçmen üzerindeki kesin etkisini hesaplamak zor olmakla birlikte, seçmenler üzerinde etkili olduğu kabul edilmektedir (İnal ve Karabacak, 1997:158).

3 Kasım 2002 Erken Genel Seçimleri, siyasal pazarlamada yeni teknoloji ürünü kitle iletişim araçlarının ilk kez kullanılmasına olanak sağlamıştır. Siyasi partiler internette ilan vererek ve internet siteleri ile kararsız seçmenlere ulaşmayı hedeflemişlerdir. Seçim kampanyalarında kullanılan bir diğer yeni kitle iletişim aracı ise cep telefonları olmuştur. Ancak cep telefonlarına kısa mesaj göndererek yapılan seçim propagandaları internet kadar ilgi görmemiştir. Seçimlerde Cumhuriyet Halk Partisi, Kanguru ve İRA olmak üzere iki ajans ile Adalet ve Kalkınma Partisi, Arter Ajans'la; Doğru Yol Partisi, Cenajans'la; Anavatan Partisi, Terminal Ajans'la; Demokratik Sol Parti, Klan Ajans'la; Milliyetçi Hareket Partisi, Advise Ajans'la ve Genç Parti ise ünlü reklamcı Ali Taran ile çalışmıştır. Seçim sonuçlarına göre Adalet ve Kalkınma Partisi %34'lük oy oranı ile seçimlerin açık galibi olmuş ve Mecliste üçte ikilik bir çoğunluğa ulaşmıştır. Cumhuriyet Halk Partisi ise aldığı %19'luk oy oranı ile 178 kişilik Meclis grubuyla ülkenin yeni ana muhalefet partisi olmuştur. İlk kez, iktidar tamamı (Demokratik Sol Parti, Milliyetçi Hareket Partisi, Anavatan Partisi, Doğru Yol Partisi ve Saadet Partisi) %10'luk seçim barajının altında oy alarak TBMM dışında kalmıştır (Gökçe ve diğer., 2002: 2).

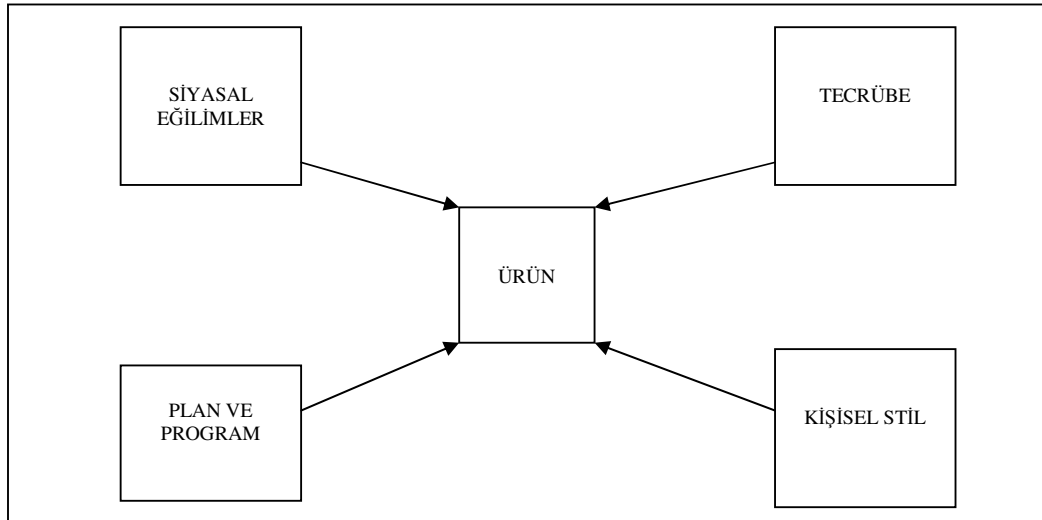
1.5. Siyasal Pazarlama Karması Elemanları

Aşağıda siyasal pazarlamada ürün, fiyat, dağıtım kanalları ve tutundurma karma elemanları ele alınmıştır.

1.5.1. Siyasal Pazarlamada Ürün Kavramı

Pazarlama anlayışının 'tüketici odaklı' bir hale gelmesi ile birlikte, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları ön plana çıkmıştır. Etkili pazarlama araştırmaları ile tanımlanan seçmenlerin istekleri, siyasi ürünün tasarlanmasında alt yapıyı oluşturmaktadır. Siyasal pazarlamada başarıyı yakalamanın en önemli faktörünün ürün olduğu kabul edilmektedir. Rekabet ortamında, seçmeni tatmin eden etkili ve farklı bir ürünün tasarlanması ve sunumu başarıyı sağlamaktadır (Karakaya, 2000:67).

Siyasal pazarlamada seçmene sunulan ürünün çeşitleri Şekil 2'de görülmektedir.



Kaynak: Karakaya, 2000: 67

Şekil 2: Siyasal Pazarlamada Ürün

Pazarlama programlarının hazırlanmasına ürün planlaması ile başlanır. Stratejik bir karar değişkeni olarak ürünün önemi, bir siyasi partinin tüm pazarlama faaliyetlerinin esasını oluşturmasıdır. Ürün; fiyat, tutundurma ve dağıtım kararlarını şekillendirmesi nedenine dayanmaktadır. Diğer bir

ifadeyle, planlama ve geliştirme programının çıktısı olan ürün, diğer pazarlama programlarının girdisini oluşturmaktadır (Tan, 2002:36).

Siyasal pazarlamada ürün denildiğinde, lider, parti programı, adayları, siyasi partinin yapısı, ideolojik görüşü ile ülke sorunlarına ilişkin çözüm önerileri gibi konular anlaşılmaktadır. Böyle bir durumda, aynı amaca hizmet edebilen ürünler arasında ideolojik bakımdan farklar bulunabilmektedir. Diğer taraftan, belirli bir siyasal ürünün seçmenleri de homojen bir grup oluşturmamaktadır. Her seçmen, siyasal ürünün farklı özelliklerine önem verebilmektedir. Ürün, siyasi parti ile seçmenler arasında bir köprü fonksiyonu görmektedir. Bunun nedeni seçmenlerin siyasi partiyi sunduğu siyasal ürünlere göre değerlendirmesidir. Seçimde oluşturulacak ürün imajı, seçmenin bir kere oy verdiği bir siyasi partiye tekrar oy verip vermeyeceğini etkilemektedir. Bu gibi nedenlerle bir siyasi parti yöneticisi, ürünün seçmenler üzerinde etkili olabilecek özelliklerini araştırmalı ve elde edilen sonuçlara göre ürün politika ve stratejisini yönlendirmelidir (Tan, 2002: 35-36)

Siyasal pazarlamada ürünün önemini Séquéla aşağıdaki sözleri ile oldukça açık ve net bir şekilde anlatmaktadır. Siyasi reklamcılık bazen kendince fal bakar ve geleceği okur. Okur ama yeniden yaratmaz. Hiçbir afiş, hiçbir zaman bir adayı seçtirmemiştir. Tanrıya şükür! Kampanyaları başarılı yapan ürünlerdir yoksa ürünleri başarılı yapan, kampanyalar değildir (Karakaya, 2000: 67-68). Görüldüğü gibi ancak toplumu meydana getiren bireyler ile aynı dili konuşabilen bir siyasi ürün partisini iktidara taşıyabilecektir.

1.5.1.1. Siyasi Parti Lideri

Siyasi partiler, bir program çerçevesinde siyasal kararları etkilemek ve bu amaçla siyasal iktidarı ele geçirmek üzere örgütlenmiş kuruluşlardır (Kışlalı, 1997:238).

Bir siyasi parti genel olarak partinin programı, partinin kadrosu ve partinin lideri olmak üzere üç unsurdan meydana gelir. Bu üç unsurdan herhangi birisi bir siyasi partiyi tek başına iktidara götürmek için yeterli değildir. Siyasi parti ancak bu üçünün kompozisyonu ile amacına ulaşabilir. Bu unsurlardan en önemlisi siyasi partinin lideridir. Ancak kadro ve parti programı amaca uygun değilse lider tek başına iktidara ulaşmaya yeterli olmayacaktır. Bu nedenle, seçmen tercihini sadece lideri göz önünde bulundurarak yapmamakta, diğer unsurlar da tercihini etkileyebilmektedir. Eğer seçmen oyunu sırf lider etkisiyle vermiş ise aradıklarını bulamadığında bir sonraki seçimlerde tercihini değiştirebilecektir (Tan, 2002: 37).

Yapılan bir araştırmada Türk halkının %38'inin lidere, %25'inin ekibe, %17'sinin programa, %6'sının kampanyaya oy verdiği, %14'ünün ise hiçbir şeyden etkilenmediği ortaya çıkmıştır (Limanlılar, 1991:35). Araştırmadan da görülebileceği gibi Türk halkı seçimlerde daha çok lidere bağlı kalarak oy vermektedir.

Başarılı bir siyasi liderde bulunması gereken özellikler aşağıdaki gibidir (Tan, 2002: 38):

- En az bir yabancı dil bilmesi,
- İkili ilişkilerde diyaloga açık olması,
- Göreve ehil olduğunun işareti olacak başarılı geçmişe sahip olması,
- Dürüst ve ahlaki karakterinin düzgünlüğüyle tanınmış olması,
- Örnek bir aile yaşantısına sahip olması,
- Yalandan uzak durması,
- Sözüne güvenilir olması,
- Kişisel çıkarlarını ülke yararlarının önüne geçirmemesi,
- Koltuk düşkünü olmaması, devlet hizmetinin halka hizmet gibi önemli bir misyonu içerdiğinden, yeri geldiğinde bu hizmet bayrağını başkalarına devretme konusunda anlayış göstermesi ve kişisel hırstan uzak durmasıdır.

Diğer taraftan, siyasi partiler, temel gücünü dayandıkları toplum kesimlerinden almaktadırlar. Toplumsal tabanın sorunlarının ve gereksinmelerinin, partinin programına ve uygulamalarına yansması gerekmektedir. Tabanın eğilimlerine ters düşen bir liderin, kişisel gücü ne olursa olsun, partinin başındaki konumlarını koruyabilmeleri oldukça zordur (Kışlalı, 1994: 223). Örnek olarak; 18 Nisan 1999 Genel Seçimlerinde Bülent Ecevit liderliğindeki Demokratik Sol Parti'nin başarı sağlayarak birinci sırada çıkmasına rağmen Başbakan Ecevit'in halkın isteklerine ters düşen politikaları ve yaşadığı sağlık sorunları nedeniyle toplumun desteğini kaybetmiştir. Bu nedenle Demokratik Sol Parti, 3 Kasım 2002 Erken Genel Seçimlerinde seçim barajının altında kalarak Meclise girememiştir. Görüldüğü gibi toplumun güvenini kaybeden siyasi liderler kendileri ile birlikte partilerini de başarısızlığa sürüklemektedirler.

1.5.1.2. Siyasi Parti Örgütü

Parti örgütü, siyasi partilerin çeşitli yerleşim yerlerinde faaliyetlerini yürütebilmek için kurdukları merkez ve taşra teşkilatlarıdır. Örgütler siyasi partilerin en önemli unsurlarından biridir. Örgütler partilerin seçmenle buluşma noktasıdır. Bir partinin örgütsel yapısı, bir ağacın dalları olarak değerlendirilebilir. Ağacın meyve vermesi için gövde tek başına yeterli değildir (Attilla, 1997:81).

Partiler, seçmenleri ile ilişkilerini öncelikle örgütleri aracılığıyla kurarlar. Parti örgütü içerisinde görev yapan kadrolu çalışanların yanı sıra, parti sempatisanları da halkla partinin iletişimini sağlamada görev alırlar. Bu amaçla parti politikaları ile ilgili bilgiler seçmene sunularak partinin tanıtımı yapılır. Yine seçmenin herhangi bir konuda parti ile muhatap olabileceği ilk alanlar parti örgütleridir (Attilla, 1997:92).

Bir siyasi partinin örgütsel yapısının incelenmesinde genel olarak aşağıdaki konular ele alınmaktadır (Atilla, 1997:81-82):

- *Örgüt Ağının Genişliği:* Partinin tüm yerleşim bölgelerinde ya da yasaların gerektirdiği sayıda yerleşim yerinde örgüt olabilir.
- *Örgütlerin Etkinliği:* Örgütler aktif olarak çalışan, üyeleriyle ve yöre halkıyla iletişimin sürekli olduğu yerlerde kurulabileceği gibi asılı bir tabela ve ücretli elemanların bulunduğu ancak aktif ve sürekli herhangi bir çalışma yapılmayan, örgüt kadrolarının ve sorumluların etkin olmadığı bir yapıda da olabilir.
- *Örgüt Kadrolarının Etkinliği:* Örgüt sorumluları ve kadroları; gönüllülerin çalışmalara katıldığı, faaliyetlerin düzenlendiği ve seçmenle ilişkilerin süreklileştirilmesi şeklinde olabileceği gibi çoğu zaman merkezden gelen faaliyet biçimlerinin dışına çıkılmadığı, gönüllülerin çalışmalarının son derece az olduğu, sorumluların ve görevlilerin mevcut durumu aşmaya ve geliştirmeye yönelik etkinlikler göstermediği yerlerde olabilir.
- *Örgüt-Merkez İlişkisi:* Örgütlerle merkez arasında uyumun varlığı, örgütlerin kararlara katılma süreci, parti yönetimine etkisi, yerel programlar belirleme serbestisi, merkezlerin örgütlere yönelik programları, desteği, yaptırım gücü gibi konulardır.

1.5.1.3. Siyasi Parti Programı

Modern toplumlarda farklılaşma yüksek, dilekler çok ve karmaşık ama imkanlar sınırlı ve kıt olduğundan gerçekleştirilmesi gerekli amaçların tayini, mutlaka bazı tercihleri gerekli kılmaktadır. Zorunlu görünen reformlar, bu reformların tipleri, nasıl, hangi imkanlarla gerçekleştirileceği açık seçik ortaya konmakta, yani bir program çerçevesinde kamuoyuna sunulmaktadır. Siyasi parti hazırladığı bu programı iktidara geldiğinde uygulamakla görevlendirilir, eleştiriler bu uygulama çerçevesinde ileri sürülür (Tan, 2002: 39-40).

Toplumun siyasal eğitimi bakımından, partilerin programlarla ortaya çıkmaları, seçmene tercih hakkı vermeleri, geleneksel toplumdan modern topluma geçişte önemli bir ilerleme sağlamaktadır. Birden fazla programın kamuoyuna getirilmesi, bir tartışma ortamının açılması, tartışmanın dinamiği içinde fikirlerin gelişmesi, yaygınlaşması seçmenin iktidar karşısında daha etkin bir rol oynamaya başlamasına imkan sağlamaktadır. Siyasi partiler, program yapma, karşıt programları eleştirme, yeni programlar ortaya sunma faaliyetlerinde kamuoyunun eğitilmesi, siyasal bakımdan biçimlenmesini ve seçmenlerin gerek iktidar gerek muhalefet partileri karşısında daha uyanık bir tutum içinde olmasına olanak sağlamaktadırlar (Ahmedova, 2003:31).

Parti programı hazırlamak ciddi ve bilimsel araştırmaları gerektirmektedir. Bunun nedeni, siyasi parti programı, çözüm gerektiren sorunların teşhisini, bunların önemini ve öncelik sırasını, sorunların nasıl ve hangi kaynakların kullanılmasıyla ortadan kalkacağını gösteren bir yönerge'dir. Sorunların öncelik sırası, toplum kesimlerine göre farklılık göstermektedir. Toplumun bazı kesimleri enflasyonu, bazıları da işsizliği ya da gelir adaletsizliğini öncelikli ekonomik sorun olarak görmektedirler. Bu kesimlerin büyüklüğü, birbirini ayırmada etkili olan özellikler bilinmedikçe, toplumu memnun edebilecek programlar üretilmesi şansa bırakılmaktadır denilebilir (Ekinci, 2002:21).

Parti programında yer alacak çözüm önerileri gerçeklere dayanmalıdır. Ülke sorunlarının, hangi sıra ile, hangi kaynakları kullanarak,

nasıl çözülecekleri ülke gerçekleri ile tutarlı olarak ortaya konulmalıdır. Gerçekçi ve tutarlı olmayan parti programı, hem siyasi partiyi hem de lideri ve adaylarını halkın gözünde verdiği sözde durmayan, güvenilirmez kurum ve insan konumuna düşürür. Bu nedenle başarılı bir siyasi parti programı aşağıdaki özellikleri taşımalıdır (Ekinci, 2002:21).

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

1.5.1.4. Partinin Adayları

Aday, bir siyasi partiye mensup olarak, halkı yönetim mekanizmasında temsil etmek için seçimlere katılan kişidir (Atilla, 1997:84). Siyasi adayların seçilme yeterliliği yasalarla önceden belirlenmiş bazı şartlara bağlıdır. Toplum yönetme görevini üstlenecek kişilerin bazı asgari nitelikleri taşımaları gerekmektedir. Ülkeden ülkeye farklılık gösteren seçilme yeterliliği sınırları genel olarak vatandaş olma, yaş haddi, okur yazarlık, kamu hizmetlerinden yasaklı olmamak gibi gruplarda toplanabilir (Tan, 2002:41)

Her toplum ya da her siyasal sistemin kendine özgü aday belirleme şekilleri bulunmaktadır. Ancak tüm aday belirleme şekillerinin altında ülkenin demokrasi anlayışı vardır. Genellikle adayların belirlenmesinde yönetici kadrolar, partili üyeler ya da partili seçmenlerin etkin olduğu üç uygulama türü görülmektedir. Bu yöntemlerin her birinin demokratik ilkelere bağdaşma

derecesi farklıdır. Adaylar hangi yöntemle belirlenirse belirlensin önemli olan adayın seçmen tercihini etkileyebilecek genel niteliklere sahip olup olmadığının bu belirlemede göz önünde tutulmasıdır (Tan, 2002:41).

Adaylarda bulunması gereken özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Tan, 2002:42):

- Aday her şeyden önce demokratik sistemin üstünlüğüne inanmalı,
- Ülke meseleleri görüşülürken son derece atak ve dikkatli olmalı, halkın aleyhine olan hiçbir şeye destek vermemeli,
- Geçmiş başarılarla dolu olmalı,
- Alanında uzman olmalı,
- Politikayı bir tür zengin fantezisi olarak görmemeli,
- Halkını tanımalı, hissiyatını bilmeli, halkını anlamalı,
- Ülkenin problemlerini bilmeli,
- Aile hayatına, milli ve manevi değerlere önem vermeli,
- Şaibesiz, dürüstlüğü, saygınlığı belli localar tarafından değil de bizzat halk tarafından tescilli olmalı,
- Para harcayarak milletvekili olmayı hedeflememelidir.

Bunların yanı sıra seçmenler bir adayda şu özellikleri aramaktadırlar. Dürüstlük, beceriklilik, dinamizm, açıklık, deneyim, yararlılık, yakınlık ve mantıklı olmak.

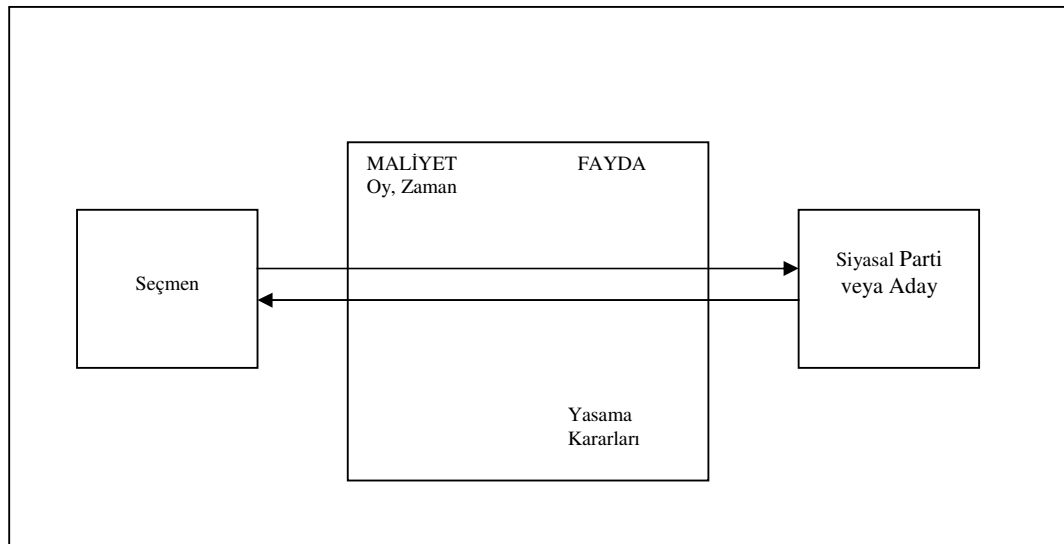
Politikaya girmeye karar veren bir aday, başarılı olabilmek için aşağıdaki dört problemi çözümlmelidir (Tan, 2002:43).

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

- Seçimlerde partisinin adayı olmak konusunda ilgili olduğunu göstermelidir. Parti yöneticileri ile dostluk kurmalı ve onların desteğini kazanmaya çalışmalıdır. Ön seçimlerde başarılı olabilmek amacıyla da delegelerin desteğini sağlayacak girişimlerde bulunmalıdır.
- Eğer ön seçimleri kazanırsa, seçmenlerin oyunu alabilmek için kampanya stratejileri ile ilgili önemli kararlar vermelidir. Aday, seçmenlerin analizinde, hedeflerin belirlenmesinde, kaynakların kullanımında maksimum etkiyi oluşturacak şekilde kampanyasını yürütmeli, araçların kullanım yeri ve zamanı konusunda ayarlamalar yapmalıdır.
- Seçilirse kendisini yeniden seçtiren türden icraatlar yapmalıdır.

1.5.2. Siyasal Pazarlamada Fiyatlandırma

Siyasal pazarlamada ticari pazarlamadaki gibi bir fiyat kavramından söz etmek mümkün değildir. Bunun nedeni siyasal pazarlamada müşterilerin seçmen, karın ise seçimlerde alınan oy olarak tanımlanmasıdır. Bu durumda parasal bir kardan ya da fiyattan söz etmek oldukça zordur (Atilla, 1997:85).



Şekil 3: Siyasal Pazarlamada Değiş Tokuş

Şekil 3' de görülebileceği gibi siyasal pazarlamada seçmen ve siyasi parti ya da aday arasında parasal olmayan bir değiş tokuştan söz edilebilmektedir. Ancak bu değiş tokuşta seçmenin katlandığı maliyet sadece adayı desteklemek ve oy vermek gibi gözükse de bunun yanında sandığa gitmenin maliyeti (sandığa gitmek için yapılan masraflar, zaman kaybı, yorgunluk v.b.) ve siyasi parti üye aidatları ile bağışlarda yer almaktadır. Siyasi partinin ürününe ödenen fiyat olarak da değerlendirilebilen maliyet unsurları aşağıdaki gibi açıklanabilir (Atilla, 1997: 87-89).

Parasal Kaynak ve Fiyatlar

Bunlar üç grupta incelenebilir :

- *Üye Aidatları:* Parti üyeliği, genel olarak partinin ürününe olan talep, üye olmak için ödenen aidatlar ise partiye ödenen fiyat olarak değerlendirilebilir. Parti, üye aidatlarını serbest bir şekilde belirleyemez. Aidatların üst miktarı ve şekli yasalarla düzenlenmiştir. Bu nedenle partilerin aidatları arasında fazla farklılık görülmez.
- *Bağışlar:* Bağış, bir partiye herhangi bir karşılık ve geri ödeme olmaksızın destek amacıyla verilen maddi unsurlardır. Bir partinin alabileceği bağışların ne olduğu ve miktarları yasalarla düzenlenir. Ayrıca partiye yapılan bağışlar yine yasal kurumlar tarafından denetlenir. Bağışlar doğrudan parasal olabileceği gibi, bina vb. mallar ya da seçim sürecindeki masrafların karşılanması gibi de yapılabilmektedir.
- *Yardım Toplama Etkinlikleri:* Partiler, düzenledikleri çeşitli etkinlikler aracılığı ile gelir elde edebilirler. Parti tarafından düzenlenen yemekli toplantılar, kermes vb. etkinliklere

katılımcı belirlenen bir fiyatı öder. Katılımcı bu etkinliklere katılarak belirli bir fiyatı ödediği gibi, etkinlik esnasında bulunduğu bağışlarla da belirli bir fiyat öder.

Parasal Olmayan Kaynak ve Fiyatlar

Partinin ürününe ödenen fiyatlar parasal olmayabilir. Siyasal partinin hedefi en fazla seçmen desteğini alarak ülkenin yönetim mekanizmasında etkin olmaktır. Bu nedenle partiye ödenen fiyatlar arasında değerlendirilebilecek unsurlar, çoğu zaman parasal fiyatlardan daha önemlidir. Çünkü, ödenecek parasal fiyatları bir anlamda belirleyen parasal olmayan desteklerin gücüdür.

- *Oy Desteği:* Parti için en önemli girdi, aldığı oy oranıdır. Partinin hemen hemen tüm çalışmaları oy desteğine yöneliktir. Çünkü bir siyasi parti için en önemli varlık koşulu seçmen desteğidir. Parti için ifade edilen diğer tüm girdiler bir noktada sahip olduğu seçmen desteği ile doğru orantılıdır. Partinin sunduğu ürün ve hizmetlerin karşılığı, nihai olarak seçim dönemlerinde kendisine ödenir. Sunulan ürün ülke koşullarına ve seçmenin taleplerine uygunluk gösteriyorsa, ya da parti seçimde kendi ürününe uygun talep ortaya çıkarabilmişse oy oranı yükselecek, tersi durumda ise oy oranı düşecektir.
- *Gönüllü Emek-Zaman Desteği:* Partiye ödenen ve parasal olmayan fiyat olarak değerlendirilebilecek bir diğer unsur ise seçmenin maddi bir bedel almaksızın parti için harcayacağı çabadır. Partinin gönüllü destekçileri, parti üyesi olmayabilir. Bu kişiler, partinin çeşitli çalışmalarında görev alabilecekleri gibi bazen partinin propagandacısı olarak görev yapabilirler. Bir parti için böylesi kişiler önemli bir destektir. Bu tür kişilerin çalışmaları, partinin kendi kadrolarının doğrudan yaptıkları çalışmalardan daha etkili olabilir. Ücret karşılığı partide çalışanlar, partinin destekçisi olmak zorunda değildir. Partinin

günlük olarak yapılması gereken rutin işleri vardır. Ücretli elemanlar öncelikle bu işlerin yapılması ile görevlidir. Bu görevlerin bir bölümü seçmene yönelik olmakla birlikte, gerek eleman sayısı gerekse alanın genişliği sadece ücretli elemanlarla yürütülecek bir çalışmanın oldukça yetersiz kalmasına yol açar. Bu nedenle parti için çalışacak gönüllü elemanların olması son derece önemlidir.

1.5.2.1. Fiyatlandırmayı Etkileyen Etkenler

Genellikle kamu maliyesiyle ilgili kararlar belirlenirken siyasi parti yönetiminin tek önemli etken olarak seçmenleri göz önünde tuttuğu kabul edilir. Gerçekte siyasi parti yönetiminin kamu maliyesi kararlarını etkileyen önemli başka etkenlerde bulunmaktadır. Bu etkenlerin başlıcaları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Çiftlikçi, 1996: 134-136).

- *Hukuki Etkenler:* Kamu maliyesi kararlarının anayasal ilke ve koşullarının ışığı altında gerçekleştirilmesi zorunluluğu bu kararlara hukuki sınırlamalar getirmekte, keyfi uygulamalara izin vermemektedir. Vergi koyma hakkı, borçlanma ve harcama yetkileri, bütçe esasları ve yasama gücü tarafından kontrol ve denetim gibi bütün mali konular hukuki yapı ve hukuk düzeni içerisinde ortaya çıkarlar, yasaların çizdiği sınırlar ve verdiği yetkiler dahilinde hukuki tasarruflarla gerçekleştirebilirler. Kamu maliyesi; maliye hukuku, vergi hukuku bir taraftan anayasa ve idare hukuku diğer taraftan ticaret hukuku, borçlar hukuku ve eşya hukuku ile sıkı bir şekilde ilgilidir. Sahip olunan amaçlar doğrultusunda belirlenecek kararlarda, planlama ve programlarıyla ilgili düzenlemelerde bütün bu hukuki kurallara uyulması, yasal dayanaklarının bulunması şarttır.
- *Genel Ekonomik Hedefler:* Kamu maliyesi kararları her şeyden önce enflasyona yol açmaksızın tam istihdamın sağlanması,

ekonomik dengenin ve kalkınmanın gerçekleştirilmesi, gelir dağılımının düzenlenmesi gibi genel ekonomik hedefler doğrultusunda olmalıdır. Sahip olunan amaçlara ulaşılabilmesi bakımından siyasi partinin maliye politikası ile genel ekonomik hedeflerin birbirlerine uyumlu aynı doğrultuda işlemeyi hedefleyen karar alma ve uygulama yapısı içerisinde gerçekleştirilmesi büyük önem taşımaktadır.

- *Rakip Siyasi Partiler:* Siyasi parti alacağı kamu maliyesi kararlarına rakiplerinin nasıl tepki göstereceklerini de göz önünde tutmalıdır. Rakiplerin tepkisi kendi kamu maliyesi kararlarını ayarlamak ya da diğer pazarlama karması unsurlarında değişiklik yapmak, yahut da bunların her ikisini birden yapmak şeklinde olabilmektedir. Belirlenen kamu maliyesi kararları doğal olarak belirli bir kamuoyu bölümüne yeni rakiplerin girişlerine de etki etmektedir. Rakiplerin tepkilerine zamanında ve yerinde yapılacak kamu maliyesi düzenlemeleriyle cevap verilerek avantaj sağlanmaya çalışılmalıdır.
- *Baskı Grupları:* Üyelerinin çıkarlarını korumak ve savunmak amacıyla örgütlenmiş gruplar olarak tanımlanabilen baskı grupları, kamu maliyesiyle ilgili siyasal kararların kendi istek amaçları yönünde alınmasını sağlamak amacıyla çoğu zaman doğrudan doğruya siyasal karar organları üzerinde etki yapmaya çalışmaktadırlar. Bu etki ile grup üyelerinin kamu harcamalarına daha düşük düzeyde katılımlarını ya da milli gelirden daha fazla pay almalarını sağlama amacı güdülebilmektedir. Siyasi parti mali yüklerin fertlere dağılımını ve gelir dağılımının düzenlenmesinde üyelerinin oy kararları üzerinde büyük etkisi bulunan bu grupların tepkilerini göz önünde bulundurarak büyük oy kayıplarını önlemeye çalışılmalıdır.

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

1.5.2.2. Fiyatlandırmanın Amaçları

Pazarlama ile ilgili bütün diğer kararlar gibi, kamu gelirleri ve giderleri ile ilgili kararlarda siyasi partinin hedef ve amaçlarından etkilenmektedir. Mantıksal olarak siyasi parti yönetimi kamu gelirleri ve giderleri ile ilgili kararları almadan önce bu konuda gerçekleştirilmek istenen amaçlarını belirlemelidir. Ancak uygulamada çok az siyasi parti kamu gelirleri ve giderleri ile ilgili amaçlarını ve spesifik kamu maliyesi politikalarını bilinçli ve açık seçik olarak önceden belirler. Günümüzde siyasal iktidar devlet adına kamu gelirleri ve giderleri aracılığı ile ekonomi içerisinde büyük rol oynamakta, düzenleyici ve geliştirici etkiler yaratabilmektedir. Kuşkusuz bu etkileri seçmen faydasını maksimize edecek doğrultuda yapılabilmesi uygulanan politikaların başarısına bağlıdır ve siyasi partinin seçimlerde ki başarısı üzerinde etkisi bulunmaktadır (Çiftlikçi, 1996:136).

Bu çerçevede içerisinde; siyasi partilerin vaatleriyle ilgili harcamaların karşılanması kararlarını ve gelir dağılımıyla ilgili kararlarını tespit ederken ulaşmak istediği amaçlar aşağıdaki gibidir (Çiftlikçi, 1996:137-139).

- *Oyların Maksimizasyonu:* Oyların maksimizasyonu siyasi partinin ana amacı olarak kabul edilmektedir. Temel olarak siyasi partinin vaatleriyle ilgili talep ve bunlar hakkında bilgi sahibi olduğu, bu fonksiyonları tahmin edebileceği ve her alternatif kamu maliyesi kararından ne kadar oy sağlanacağını belirleyebileceği varsayımına dayanmaktadır. Kamu maliyesi

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

- *Belirli Bir Oy Oranının Hedeflenmesi:* Bazı siyasi partiler kamu maliyesiyle ilgili kararlarında hedef olarak tatminkar bir oy oranı belirleyip bunu başarmaya çalışırlar. Kamu maliyesi kararları hedeflenen oy oranını sağlayacak şekilde yönlendirilerek tespit edilmektedir.
- *Uzun Vadede Oyların Maksimizasyonu:* Siyasi partiler kemer sıkma ya da acı reçete diye adlandırılan kamu maliyesi politikalarıyla kamu gelirlerini artıran, kamu harcamalarını kısan kararlarıyla kamu maliyesinin genel amaçlarını gerçekleştirmeyi hedefleyerek, bu kararların ülke ekonomisinde ve seçmenlerin gelirlerinde daha sonra yaratacağı olumlu etkiden faydalanmayı amaçlarlar. Bir başka değişle bu uygulamada, toplumun bir süre katlanacağı sıkıntının daha sonra getirmesi beklenen rahatlığı vurgulanarak, ilk aşamada seçmene daha fazla yük getirecek fakat uzun vadede ekonomide ve seçmende olumlu sonuçlar oluşturacak bir kamu maliyesi politikası amaçlanmaktadır.
- *Kamuoyu Bölümlerine Derinliğine Girme:* Kamuoyu bölümlerinin özelliklerine göre geliştirilen kamu maliyesi kararlarıyla hedeflenen kamuoyu bölümleri ele geçirilerek oylar maksimize edilebilir. Burada kamu oyunun uygun şekilde bölümlendirilmesi ve her kamuoyu bölümünün kamu

harcamalarına katılma yüklerinin uygun şekilde belirlenmesi önemlidir.

- *Cari Oyların Maksimizasyonu:* Siyasi partiler fertlerin gelirlerini artırarak, kamu harcamalarına katılım yüklerini hafifleten kamu maliyesi kararlarıyla, ilk seçimlerde oylarını maksimize etmeyi hedefleyebilirler. Kamu hizmetlerinin bir bölümünü kısip buradan sağlanan fonları toplum bireylerinin gelirlerini artıracak şekilde kullanmaları ya da vergi yüklerinin hafifletilmesi ile seçimde oluşturulan olumlu etkidən faydalanılarak oylar artırılabilir. Seçimlerden sonra, aksayan kamu hizmetlerine ağırlık veren kamu maliyesi kararlarıyla meydana gelen eksikliklerin telafisi yapılabilir. Özellikle, iktidardaki siyasi partilerin seçimlerden önce, seçim ekonomisi de denilen bu uygulamaları sıkça yaptıkları söylenebilir.

1.5.2.3. Fiyatlandırma Analizleri

Maliyet-fayda analizleri, belirli harcamaların yapılmasına karar vermeden önce, sosyal faydanın sosyal maliyetle dengelenmesine ağırlık veren bir uygulamadır (Akdoğan, 1996: 81).

Toplumsal nitelikte olan kamu hizmetleri ile bazı yarı toplumsal mal ve hizmetler bakımından, bu analizlerin yapılmasının yeterince etkin olarak gerçekleştirilebilmesi mümkün olmamaktadır. Teorik olarak, maliyet-fayda analizi, harcamaların her çeşidine uygulanabilmektedir. Uygulamada ise, özellikle bazı projelerin maliyet-fayda analizi ile değerlendirilmesi, daha olumlu sonuçlar elde edilebilmesi açısından yararlı olmaktadır. Maliyet-fayda hesabında üç aşama dikkati çekmektedir. Bunlar, göz önüne alınan kalemlerin maliyet ve faydalarının listelenmesi, bunlara değer biçilmesi ve projelerin birbirleriyle kıyaslanması ile toplam maliyet ve faydaları dikkate alınarak sayılarının azaltılmasıdır. Kamu harcamalarının, tüm ekonomi içerisindeki ilişkileri ya da milli gelirin bir oranı olarak gelişimi dikkate

alınması yoluyla da incelemeler yapılabilir. Ancak bu incelemeler, önemli genellemeler yapılmasını zorunlu kılmaktadır (Akdoğan, 1996:81-82).

Maliyet ve faydanın çeşitli tipleri bulunmaktadır. Gerçek ya da parasal olarak ortaya çıkabilecek maliyet ve faydalar, direkt ya da endirekt, maddi ya da maddi olmayan, nihai ya da ortalama, içsel ya da dışsal olabilmektedir. Maliyet-fayda kavramlarına bakış açılarının farklı olabileceği göz önünde bulundurularak yaklaşım biçiminin belirlenmesi gerekmektedir. Bununla birlikte, hizmetin faydalarının neler olduğuna, hangi fayda çeşitlerinin hesaba katılacağına karar vermek yanında, faydalarının ve değerlerinin nasıl ölçüleceği sorunlarının da çözülmesi gereği vardır (Akdoğan, 1996:83).

1.5.3. Siyasal Pazarlamada Dağıtım Kanalları

Siyasal pazarlamada dağıtım, siyasi ürünlerin ve bunlara ilişkin mesajların seçmen kitlelerine en kısa yoldan, en uygun zamanda, en ekonomik ve etkin biçimde ulaştırılması çabalarıdır (Ekinci, 2002:26).

Siyasi partilerin dağıtımla ilgili kararları iki ana kısımda ele alınabilir (Çiftlikçi, 1996:143).

- Dağıtım kanalının seçimi,
- Fiziksel dağıtım.

Bunlardan ilki, dağıtım kanalının seçimi, nasıl bir dağıtım şeklinin uygulanacağı, mesajların seçmene ulaştırılmasında ne tip ve ne sayıda aracı kullanılacağı problemidir. İkinci olan fiziksel dağıtım ise mesajların siyasi partiden seçmenlere akışı, diğer bir ifade ile fiziksel dağıtım sisteminin seçilmesi ve böylece mesajın gitmesi gereken yere zamanında ve en az masrafla ulaştırılmasıdır.

1.5.3.1. Dağıtım Kanalları

Dağıtım kanalı, siyasi partinin ürünleri olan adayları, fikirleri, ideolojileri, politikaları, ülke sorunlarına ilişkin çözüm önerileri ve bütün söz ve vaatleriyle ilgili mesajlarının siyasi partiden hedef kamuoyuna doğru akışında izlediği yoldur (Tan, 2002: 52). Siyasi partiler hedef kamuoyuna kendi içinde oluşturduğu birimler (merkez ve taşra teşkilatları) ve iletişim araçları vasıtasıyla ulaşırlar. Adayların ve parti fikriyatı ve politikalarının hedef kamuoyuna ya da hedef pazara ulaştırılması için iletişim araçlarını rasyonel bir şekilde kullanımı önemlidir. Diğer bir ifade ile, iletişim araçları sadece tutundurma aracı olarak değil, dağıtım kanalı olarak da düşünülebilir (Limanlılar, 1991: 37).

Dağıtım kanalları dolaylı ve dolaysız olmasına göre iki grupta incelenebilir (Tan, 2002: 52-54).

Doğrudan Dağıtım

Doğrudan dağıtım, siyasi partilerin mesajlarını kendi pazarlama örgütleri ile doğrudan doğruya hedef kamuoyuna ulaştırmasıdır. Diğer bir ifade ile mesaj akış işleminin bir ucunda siyasi parti diğer ucunda ise seçmenler bulunmaktadır.

Doğrudan dağıtımın siyasi partiye sağladığı yararlar aşağıdaki gibidir.

- Siyasi parti, seçmen ile yakın ilişki kurabilmesi nedeniyle kamuoyundaki değişimleri daha iyi izleyebilme imkanına sahip olur. Kamuoyundaki değişimlere göre mesajlarda ve pazarlama karması unsurlarında gerekli değişiklikleri ve düzeltmeleri yapar.
- Siyasi parti genel olarak, geniş bir hareket serbestisine sahip olur.
- Pazarlama faaliyetleri etkin bir biçimde kontrol edilebilir.

- Olağanüstü bir pazarlama çabası veya teknik hizmet gerektiğinde siyasi parti bunları kendi örgütüyle sağlayıp sağlayamayacağını bilebilir.

Bu avantajlarına karşılık, doğrudan dağıtımının yüksek örgüt maliyetleri ve yüksek finansal gücü gerektirmesi gibi sakıncaları bulunmaktadır.

Dolaylı Dağıtım

Dolaylı dağıtım, siyasi parti ile seçmen arasındaki mesaj akışının hukuki ve iktisadi bağımsızlığı olan ticari kuruluşlarla sağlanmasıdır. Siyasi partilerin aracı kuruluşları kullanmalarının başlıca nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- Siyasi partiler büyük de olsalar, çoğunlukla mesajlarını doğrudan doğruya hedef kamuoyuna yöneltecek bir dağıtım kanalı sistemine sahip değildirler. Zira dağıtım görevini üstlenen bu aracı kuruluşların yerini alacak bir örgütlenme, siyasi partiyi ihtisası dışına iter. Ayrıca bu fonksiyonları üstlenmenin maliyetleri ve yaratacağı risk siyasi partinin diğer faaliyetlerini olumsuz yönde etkileyebilir.
- Siyasi partilerin bilgi birikimleri mesajların hedef kamuoyuna ulaştırılması açısından yeterli değildir. Aracı kuruluşların kullanılması bunların temel pazarlama görev ve fonksiyonları açısından üstünlüklerini ve etkinliklerine dayanır.
- Mesajların beklenen etkiyi yaratması onların uygun zamanda, uygun yerde ve uygun araçla en geniş kitleye ulaştırılmasına bağlıdır. Aracı kuruluşlar mesajlarda beklenen etkinin yaratılması açısından yardımcı olabilirler. Bu yüzden de var olan aracı kuruluşların dağıtım şebekelerinden yararlanmak çok daha rasyonel bir davranış olur.

- Aracı kuruluşların kullanılması siyasi partinin yapacağı işlemleri azaltarak iş hacminde önemli bir tasarruf sağlar. Zira hedef kamuoyunda yer alan seçmen sayısı arttıkça siyasi partinin mesajlarını ulaştırma işlemleri de artacaktır. Bu işlemlerin yetiştirilmemesi siyasi partinin hedef kamuoyunun bazı bölümlerine ulaşmasını engelleyebilecektir. Aracı kullanarak bu işlemlerin zamanında yetiştirilip hedef kamuoyunun bütün bölümlerine ulaşılması sağlanabilecektir.

1.5.3.2. Dağıtım Kanalı Üyeleri

Dağıtım kanalında yer alan üyeler, hukuki, iktisadi ve yönetsel açıdan siyasi partiye bağlı olanlar ve siyasi partiye ücret karşılığında profesyonel hizmet sunan kuruluşlardır. Siyasi partiyle hukuki, iktisadi ve yönetsel açıdan bağlantılı olan kanal üyeleri aşağıdaki gibidir (Tan, 2002:54-55).

- *Adaylar:* Adaylar, kişisel görüntüleri, konuşmaları gibi faaliyetlerle seçmenle doğrudan temas kurarak mesajlarını hedef kamuoyuna ulaştırmaya çalışmaktadırlar. Adayların faaliyetleri mesajlarda beklenen etkinin gerçekleştirilmesi açısından oldukça önemlidir.
- *Siyasi Parti Örgütleri, Üyeler ve Gönüllüler:* Siyasi partilerin merkez ve taşra örgütleri, yardımcı örgütleri, siyasi parti üyeleri ve gönüllüler gerek seçim kampanyaları döneminde, gerekse kampanya öncesi dönemlerde mesajların hedef kamuoyuna ulaştırılması için çeşitli faaliyetlere katılarak dağıtım kanalında yer almaktadırlar. Kapı kapı dolaşıp propaganda yapmak, afiş yapıştırmak, mitinglere katılmak gibi etkinliklerle mesajların yerine ulaştırılması için çalışmaktadırlar.

- *Siyasi Parti Çalışanları*: Ücret karşılığında görevlendirilen yönetsel açıdan siyasi partiye bağlı olan bu kişiler danışmanlık, büro memurluğu, afiş yapıştırma, propaganda yapma gibi işlerde görevlendirilerek mesajların yerine ulaştırılmasını sağlamaktadırlar.

1.5.3.3. Dağıtım Kanalı Alternatifleri ve Dağıtım Politikası

Mesajların siyasi partiden hedef kamuoyuna ulaştırılmasını sağlayan dağıtım kanalları aşama sayısına göre birbirinden ayrılırlar. Mesajların ulaştırılmasında en çok kullanılan kanallar aşağıdaki gibi açıklanabilir (Tan, 2002:55).

- *Siyasi Parti-Seçmen*: Bu ilk alternatif dağıtım en kısa ve en basit kanalı oluşturmakta ve mesaj, aracı kullanılmadan direkt olarak seçmene ulaştırılmaktadır. Bu kanalda siyasi partinin merkez ve taşra örgütü, yardımcı örgütleri, adayların kişisel faaliyetleri, gönüllüler ve parti çalışanları ile doğrudan mesajlar seçmene yöneltilmektedir.
- *Siyasi Parti-Aracı Kuruluş-Seçmen*: Bu kanal şeklinde mesajlar kitle iletişim araçları, iktisadi, hukuki ve yönetsel açıdan siyasi partiyle ilişkisi olmayan aracı kuruluşlarca belirli bir ücret karşılığında dolaylı olarak seçmene ulaştırılmaktadır. Bu aracı kuruluşlar bilgi birikimleri, bakımından mesajların daha etkili bir şekilde seçmene yöneltilmesini sağlayabilmektedirler.

Siyasi partiler bu kanallardan sadece birini kullanabilecekleri gibi her ikisini birden de kullanabilmektedirler. Bunun kararı pazarlama yöneticisi tarafından verilebilmektedir. Dağıtım kanalı kararları alınırken aşağıdaki ilkelerin dikkate alınması gerekmektedir (Tan, 2002:55-56).

- Dağıtım kanalları seçmenin sosyo-ekonomik özellikleri ve alışkanlıkları düşünülerek düzenlenmelidir.
- Seçilen dağıtım sistemi siyasi partinin pazarlama programının amaçlarına uygun olmalıdır.
- Dağıtım kanalları önceden belirlenmiş bir hedef kamuoyuna mesajların ulaştırılmasını sağlayacak şekilde olmalıdır.
- Kanallar, bir kanalı kullanmanın diğerinden vazgeçmeyi gerektirmeyecek şekilde esnek olmalıdır. Kanallar birbirleriyle uyumlu olmalı ve mesajların ulaştırılmasında birbirini engellememelidir.
- Dağıtım kanalında yer alan gerek parti içi üyeler gerekse parti dışı kanal üyeleri birbirini desteklemelidir. Çünkü siyasi parti kendi örgütlerinin ve aracı kanal üyelerinin başarılı olması ile başarı sağlayabilir.
- Dağıtım kanalları ve tüm araçlar sürekli olarak değerlendirmeye tabi tutulmalı ve gerektiği zaman değişiklikler yapılmalıdır.

1.5.4. Siyasal Pazarlamada Tutundurma

Günümüzde siyasi partiler, ürettikleri politikaların toplumda kabul görmesini ve en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin desteğini alabilmek amacıyla özellikle seçim dönemlerinde tutundurma faaliyetlerine başvurmaktadırlar. Siyasi partiler, tutundurma çabalarından en fazla yararı sağlayabilmek amacıyla pazarlama karması içerisinde optimum bir tutundurma karması oluşturmaktadırlar. Siyasal pazarlamada tutundurma çabalarının başarısı diğer pazarlama karması elemanları ile yakından ilgilidir.

Siyasal pazarlamada tutundurma konusu, ikinci bölümde ayrıntılı bir şekilde inceleneceği için burada kısaca değinilmiştir.

BÖLÜM 2

SİYASAL PAZARLAMADA TUTUNDURMA ARAÇLARI VE STRATEJİLERİ

2.1. Siyasal Pazarlamada Tutundurmanın Önemi ve Etkileri

Bir siyasi partinin iktidara gelebilmesi için, siyasi ürünlerinin parti felsefesi doğrultusunda, seçmenlerin arzu, istek, ihtiyaç ve beklentilerine uygun olarak üretilmesi yanında diğer başka faaliyetlerinde yürütülmesi gerekmektedir. Bu faaliyetler, partinin kamuoyunda tutunmasını sağlayan ürünlerin, fikirlerin ve mesajların uygun zamanda ve yerde etkin bir biçimde sunulması ve oluşan tepkilerin değerlendirilmesini kapsamaktadır. Bu doğrultuda tutundurma, bir siyasi partinin, liderin ya da adayının ürettiği politika ve hizmetlere ilişkin bilgileri kitlelere, hedef seçmen gruplarına ya da bireylere arzulan biçimde ulaştıran birçok elemandan oluşan bir süreç olarak tanımlanabilir (Ekinci, 1996:153).

Tutundurmanın günümüzde büyük önem kazanmasında ve yaygınlaşmasında rol oynayan başlıca faktörler aşağıdaki gibidir (Çiftlikçi, 1996:153).

- Siyasi partilerle seçmenler arasındaki fiziksel uzaklığın artması,
- Seçmen sayısının artması ve kamuoyunun büyümesi,
- İkame söz ve vaatlerin çoğalmasıyla rekabetin artması,
- İletişim araçlarının gelişmesi,
- Dağıtım kanallarının genişlemesi,
- Seçmen arzu ve isteklerinin değişmesi,
- Seçmenlerin farklılık ve üstünlük gibi nitelikler araması.

Siyasi ürünler, parti ile seçmen arasında bir köprü fonksiyonu görmektedirler. Bir siyasi parti üretmiş olduğu söz ve vaatlerini, bunların üstünlüğünü ya da adaylarını seçmenlere yeterince duyuramadığında başarısı sınırlı olacak ya da tesadüflere bağlı kalacaktır. Dağıtım kanalları ise mesajların seçmenlere duyurulmasını onlara aktarılmasını sağlasa da bunun etkisi sınırlıdır. Özellikle seçmenlerin, söz ve vaat farklılıkları konusunda titizlik göstermesi, siyasi partinin seçmenler tarafından tercih edilmelerini sağlayacak tutundurma araç ve metotlarına önem vermesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır (Tan, 1998:35).

Tutundurmada amaç, seçmeni teşvik ederek siyasi partinin oy hacmini artırmak veya mevcut oy hacmini korumaktır. Bu ana amacın yanı sıra tutundurmanın diğer amaçları şunlardır (Çiftlikçi, 1996:155):

- Gelecekteki oyları arttırmak,
- Rekabet üstünlüğünü sağlamak,
- Kamuoyuna bilgi vererek, seçmenleri eğitmek.

Siyasi partilerin seçmenleri etkileyerek davranışlarını değiştirmeleri kolay bir iş değildir. Bu noktada iletişim konusundaki gelişmeler siyasal pazarlama alanında yararlı olmakta; siyasi tutum ve davranışlarını etkilemeye çalışmaktadırlar (Çiftlikçi, 1996:153).

İletişim süreci genel olarak incelendiğinde bu süreçte yer alan unsurlar şunlardır (Mucuk, 2001:171):

- Mesaj kaynağı,
- Mesaj,
- İletişim kanalı,
- Hedef kişi ya da kitle.

Konu siyasal pazarlama açısından ele alındığında mesaj veren siyasi parti, mesaj alıcısı hedef seçmenlerdir. İletişim kanalı ise, reklam, propaganda, halkla ilişkiler ve diğer oy artırıcı çabalardır. Reklamda mesaj, radyo, televizyon, gazete gibi kitle iletişim araçlarından, propaganda da propagandacılardan yararlanılarak iletilmektedir. Hedef seçmenlere yönelen mesaj ya da fikirlerin ne ölçüde etkili olduğunu ise pazarlama yöneticilerine gelen geri bilgi akışı göstermektedir. Bunlar reklam araştırmalarıyla, propagandacıların verdikleri bilgilerle ve diğer çeşitli şekillerde ortaya çıkmakta ve daha sonra yapılacak tutundurma çalışmalarının planlanmasında ve uygulanmasında yönlendirici olmaktadır (Çiftlikçi, 1996: 155).

Tutundurma faaliyetleri ile hedef kişi, örgüt ya da kitle üzerinde aşağıdaki olumlu etkilenmeler yaratılmaya çalışılmaktadır (Mucuk, 2001: 174).

- Dikkat ekme (Attention),
- İlgi uyandırma (Interest),
- İstek uyandırma (Desire),
- Harekete geçirme (Action),

AIDA Modeli olarak da ifade edilebilen bu yaklaşım 1925 yılında E. K. Strong tarafından geliştirilmiştir. Model tüketicilerin etkilenme sürecini dört aşama halinde göstermektedir (Mucuk, 2001: 174). Bu aşamalar, siyasal pazarlama açısından aşağıdaki gibi incelenebilir (iftliki, 1996: 156).

- *Dikkat ekme*: Siyasi parti, öncelikle neler sunduğunu seçmene duyuracak, onu ürününden haberdar ederek, dikkatini çekecektir.
- *İlgi Uyandırma*: Ürünün varlığından haberdar olan seçmenin o ürüne ilgi göstermesi sağlanacaktır.
- *İstek Uyandırma*: İlgi olumlu yöne çekilerek değerlendirme, ürüne oy verme arzu ve isteğine dönüştürülecektir.
- *Harekete Geçirme*: Oy verme isteğinin oy verme eylemine dönüşmesi ile oy verme gerçekleştirilecektir.

Zaman içerisinde yukarıdaki dört aşamanın ‘dikkat çekme’ aşamasından öncesine ‘ihtiyaç’, son aşamasına ise ‘tatmin’ eklenmiştir. Bu aşamalardan hepsi birden gerçekleştirilmeye çalışılabileceği gibi, bir ya da birkaçı gerçekleştirilmeye de çalışılabilir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 87).

2.2. Tutundurma Bütçesi

Tutundurma faaliyetleri siyasi partiye ve adaylarına yüklü bir parasal zorunluluk getirmektedir. Yüksek tutarlardaki kampanya harcamalarının en büyük bölümü bu faaliyetlere aktarılmaktadır. Bu nedenle tutundurmaya ne ölçüde kaynak ayrılacağı ve belirli bir bütçe tahsisatının tutundurma araçlarına ne şekilde dağıtılacağı tutundurma konusundaki en önemli iki karardır. İlke olarak, tutundurma faaliyetlerine ne kadar kaynak ayrılacağını belirlemek kolaydır. Siyasi partinin kampanya hedefi ve sahip olduğu imkanları tutundurmaya ayıracağı bütçenin belirlenmesinde önemli etkenlerdir (Çiftlikçi, 1996: 160-161).

Tutundurma için ayrılan tahsisatın nasıl kullanılacağı da ikinci önemli sorundur. Pazarlama planlamasında, çeşitli pazarlama unsurlarından optimum bir karma oluşturulduğu gibi, oy arttırıcı çabalarında en uygun biçimde bir araya getirilmesi gerekmektedir. Buradan da tutundurma unsurlarının toplam etkilerinin en fazla olacağı bir karma oluşturulmalıdır. Unsurlar belirli olmakla beraber, tutundurma karmasını sinerji etkisi yaratacak şekilde oluşturmak gereklidir, ancak bunun gerçekleştirilmesi kolay değildir. Zira her bir unsurun tam olarak ne kadar kullanılacağını ve bunların nasıl bir sıra ve düzen içinde daha etkili olacağını belirleyebilmeyi gerekli kılmaktadır (Mucuk, 2001: 179).

Özellikle, tutundurma araçlarının uygun bir şekilde entegrasyonu ve fonksiyonel olarak birbirlerini desteklemesi zorunludur. Böylece etkin bir koordinasyon ile reklam, propaganda ve diğer oy arttırıcı çabalar, tek tek kullanılmasından çok daha etkili bir şekilde birlikte kullanılabilir. Örnek olarak seçmenin önceden reklamla dikkati çekilmişse adayın mitingde yapacağı konuşma daha etkili olacaktır. Belirli bir tutundurma karması seçilirken dikkat edilmesi gereken hususlar aşağıdaki gibidir (Çiftlikçi, 1996: 161-163).

Tutundurma Bütçesi ve Maliyetler

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

araçların seçimini etkilemektedir. Finansal imkanları iyi ve tutundurmaya ayırdığı fon fazla olan bir siyasi parti, küçük bir siyasi partiye göre daha etkili ve yüksek maliyetli tutundurma araçlarını kullanabilmektedir. Çoğu kez de birkaç teşvik çeşidi ve aracını bir arada etkili biçimde kullanma yolunu tercih etmektedir.

Kamuoyunun Niteliği

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

Ürünün Niteliği

Siyasi ürünün, niteliği de tutundurma karmasının seçiminde rol oynamaktadır. Bazı söz ve vaatlerin teknik yönü karmaşıktır ve bu karmaşıklık ölçüsünde ürün özellikleriyle ilgili çeşitli açıklamalar gereklidir. Bunların anlaşılır hale getirilmesi kişisel çabaları zorunlu kılmaktadır. Genel olarak fazla anlatılacak teknik özelliği olmayan söz ve vaatler için siyasal propagandaya göre reklam çok daha uygundur.

Siyasi Partinin Hayat Seyrindeki Dönemi

Siyasi partinin hayat seyrinin her döneminin kendine özgü özellikleri, her dönemde farklı tutundurma, politika ve stratejilerinin izlenmesini gerektirir. Sunuş döneminde tutundurma, potansiyel seçmenlere siyasi partinin varlığını haber vermeye yöneliktir. Bu dönemde tutundurma çok önemli olduğundan yoğun kampanyalara girilir. Büyüme döneminde rakipler kamuoyunda rekabete başladığında parti imajı ile seçmenin siyasi partiyi seçmesine çalışılır. Olgunluk döneminde rakipler çoğalır ve rekabet

daha da yoğunlaşır. Siyasi partinin bütün özellikleri rakiplerce bilinmektedir. Bu dönemde farklılaştırma yoluna gidilerek psikolojik farklılık yaratılmaya çalışılır. Öte yandan kamuoyu bölümlendirme ile farklı kamuoyu bölümlerine hitap edilmeye çalışılır. Gerileme döneminde mevcut seçmenler elde tutulmaya çalışılarak özel kamuoyu bölümlerine büyük özenle hitap edilir ve özellikle hatırlatıcı reklama ağırlık verilir.

2.3. Tutundurma Araçları ve Stratejileri

Siyasal pazarlamada kullanılan başlıca tutundurma araçları şunlardır:

- Siyasal Reklam,
- Siyasal Propaganda,
- Satış Tutundurma,
- Halkla İlişkiler.

2.3.1. Siyasal Reklam

Siyasal reklamın tanımı, önemi, türleri ve stratejileri aşağıda ele alınmıştır.

2.3.1.1. Siyasal Reklamın Tanımı ve Önemi

Siyasal reklam, bir siyasi partinin veya adayın kitle iletişim kanallarında zaman ve yer satın alarak, seçmenlerin siyasi inançlarını, tutumlarını veya davranışlarını etkilemek bakımından, siyasi mesajlar vermek için kullanılması sürecidir (Taş ve Şahin, 1996: 97).

Reklam, kitle iletişim araçları vasıtasıyla mal, hizmet ya da fikir için tüketici tutumları ve davranış kalıplarının değiştirilmesini sağlayan, ikna edici

bir güç işlevi görmektedir. Kitlelere ulaşmadaki başarısı nedeniyle reklam, modern siyasette hissedilebilir etkinlikte rol oynamaktadır. Özellikle hazırlanan reklam kampanyaları vasıtasıyla hedef kitlelere siyasi partinin, adayın ve benimsetilmek istenen fikrin tanıtılmasına çalışılmaktadır (Tan, 2002: 87).

Siyasal reklamlar ticari reklamlardan farklı özelliklere sahiptir. Siyasal reklamların özellikleri şunlardır (Tekin,1998: 60-61):

- Siyasal reklamlar, maliyeti yüksek, kısa vadede seçmeni ikna etmeyi amaçlayan, siyasi mesajlardır. Siyasal reklamlar, kısa, basit, görsel, işitsel, dilsel anlatım için düzenlenmişlerdir. Bu niteliklerin bir siyasi mesaja yüklenmesindeki amaç ise çarpıcılığını, kolay anlaşılabilirliğini, akılda kalırlığını ve kapsayıcılığını arttırmaktır.
- Siyasal reklamlar, seçim dönemlerinde, özellikle seçim döneminin son zamanlarında yapıldığından, daha az karmaşıktırlar. Siyasal reklam, basitliğiyle iç içe, karmaşık bir eylemden öte, seçmenlere ulaştırmayı amaçladığı mesajı, açık ve yanlış anlaşılmayacak biçimde düzenler. Bu niteliğin bir siyasal reklamda olması, politikacı ile reklamın hazırlanmasında birlikte çalışan politik danışman, halkla ilişkiler uzmanı ve reklamcılarının bilgi ve yeteneklerine bağlıdır.
- Kimi ülkelerde, siyasal reklamlar, ticari reklamlar gibi, yayın kuruluşlarından süre kiralananarak yayınlanabilir. Böylelikle, izleyici ve reklamlarla dinleyicinin, radyo ya da televizyon yayınlarını izlerken, kendi tercihi dışındaki siyasal reklamlarla karşılaşması sağlanmış olur. Bu uygulamaya izin verilen ülkelerde, siyasal reklamlar, etkisi ve temsil yeteneği daha yüksek, geniş izleyici ve dinleyici kitlesine ulaşabilen siyasi mesajlar olma özelliğini kazanır.
- Siyasal reklam mesajlarının sık sık yenilenmeleri ve değişik kanallarda, farklı zamanlarda yayınlanmalarıyla, akılda

kalmaları ve öğrenilmeleri kolaylaştır. Siyasal reklamın yayınlanma sıklığı ve içeriğinin iyi bilinmesi halinde, seçmenlerin bildiği şeylerin gereğinden sık tekrarı, mesajları boşlamalarına, seçimlerden uzaklaşmalarına, sonuçta da, seçimlere katılımın azalmasına neden olabilmektedir.

- Siyasal reklamı, diğer siyasi mesajlardan ayıran en önemli özelliği, kitleleri ikna etme konusunda, uzmanlaşmış reklamcılara yaptırılmasıdır.
- Siyasal reklamın diğer bir özelliği ise, pahalı olmaları, uzun süre yayınlanırlarsa, kanıksanabilmeleri ve kısa vadede etkili olmaları nedeniyle, seçim kampanyalarında seçime yakın dönemde yayımlanmalarıdır.
- Siyasi otorite ve özellikle reklamcılar, kitle ilgisini çekmede, güldürü unsurunun etkili olduğunu bilerek, güldürü ögesine yer vermektedir.

2.3.1.2. Siyasal Reklam Türleri.

Siyasal reklamları amaç ve içerik açısından üç grupta incelemek mümkündür (Tekin,1998: 62-64).

Siyasi Partizan Reklamlar

Seçimlerde parti oy vermesi düşünülen seçmenlerin son kararlarının, beklenen yönde gerçekleşmesini sağlamaya yönelik reklamlardır. Kendi içinde üç gruba ayrılır.

- *Gizli Siyasal Reklamlar:* Parti adı ya da kimliği ile ilgili bilgilere doğrudan yer verilmez. Bir önceki seçimde rakip partiye oy veren ancak bu tercihten memnun kalmayan seçmenlerin oylarına yöneliktir. 1991 Seçim kampanyasında DYP lideri Süleyman Demirel'in "Ülkenin sorunlarını 500 günde çözeceğiz"

vaadine karşılık 1993 yılında ANAP tarafından hazırlatılan “500 gün yeter! Üstü kalsın” sloganlı reklamları ilginç bir örnektir.

- *Açık Partizan Reklamlar:* Parti kimliği, adı ve sloganları sesli ya da görüntülü olarak yayınlanır. Siyasi partinin kemikleşmiş seçmeninin desteğini canlı tutmak amacına yöneliktir. 1995 Seçimleri için DYP tarafından hazırlatılan ve “Haydi Türkiyem İleri!” sloganını içeren reklam kampanyası bu tür reklamlara örnektir.
- *Marjinal Reklamlar:* Oy oranları yüksek olmayan ancak seçim sonuçlarını etkileyebilecek marjinal grupların oylarını toplamaya yönelik reklamlardır. İşçi partisinin kendi seçmen grupları için hazırlamış olduğu reklamlar örnek olarak verilebilir.

Adayların Niteliklerine Göre Siyasal Reklamlar

Siyasi adayların sahip olduğu niteliklerini (düzgün aile hayatı, saygın geçmişi, politik üstünlükleri vb.) vurgulayarak adaya ve partisine olan güveni artırmayı amaçlayan reklamlardır. 1991 Seçimlerinde SHP lideri Erdal İnönü için hazırlatılan reklam filmlerinde İnönü, Boğaziçi Üniversitesinde, sokakta, mitingde seçmenlerin arasında gülümserken görüntülenmiş ve “Farklı olan o!” sloganı kullanılmıştır.

Sınıf, Kesim ve Demografik Gruplara Yönelik Siyasal Reklamlar

- Toplumun belirli kesimlerinin (İşçi sınıfı, kadınlar, üniversite gençliği vb.) sorunların çözümüne yönelik reklamlardır. 1991 Yerel Seçimlerinde Refah Partisinin seçim kampanyası için hazırlattığı ve çeşitli toplum kesimlerine hitap eden reklam kampanyası ilgi çekicidir. Refah Partisi hazırlattığı afişlerde “Kim ister gecekonduya yaşamayı?” sorusu ile varoşlara, “Enflasyon büyüyor, maaşım küçülüyor!” ifadesiyle memurlara,

“Babamı işten attılar!” ifadesiyle ise işçilere ulaşmayı hedeflemiştir. Refah Partisi bu sorunları adil ekonomik düzende çözeceğini ve yeni bir dünya kuracağını vaat etmiştir.

Siyasal reklamlar diğer bir ayrıma göre üç grupta incelenebilir (Tan, 2002: 88).

- *Öncü Reklam*: İlk kez kamuoyuna sunulan yeni bir fikri, bir siyasi partiyi ya da adayı tanıtmaya ve benimsetme amacı ile yapılan reklamlardır. 1950 seçimlerinde ilk kez siyaset sahnesine çıkan Demokrat Partinin hazırlatmış olduğu “Yeter! Söz Milletindir!” sloganını içeren reklam afişi başarılı bir örnektir.
- *Rekabet Edici Reklam*: Siyasi partinin, adaylarının ve vaatlerin rakiplere göre farklılıklarını ortaya koyarak kamuoyunda seçici tercih yaratmaya yönelik reklamlardır. 1977 seçimlerinde Adalet Partisinin hazırlattığı ve başlattıkları Güneydoğu Anadolu Projesini (GAP) anlatan “7 Küpeli Gelin” başlıklı reklam afişleri ilgi çekici bir örnektir.
- *Hatırlatıcı Reklam*: Siyasi parti ve adaylar için kamuoyunda bir doyma durumunun belirdiği, oy hacminde bir daralma başladığı zaman yapılan reklamlardır. Amaç siyasi partiye ya da adaya olan tercihleri yeniden canlandırmak, siyasi partiyi ya da adayları seçmenlerin zihninde canlı tutmaktır. 2006 yılında seçim dönemi dışında yayınlanan DYP lideri Mehmet Ağar’ ın miting konuşmalarını içeren reklamları örnek olarak verilebilir.

Siyasal reklamlar taşıdıkları tema açısından iki gruba ayrılır (Tan, 2002: 88).

- *Olumlu reklam:* Bir siyasi partinin ya da adayın özürlüler için yaptıkları ya da adayların günlük hayatına değinen, ailesine bağlılığını ve diğer özelliklerini gösteren reklamlardır. Siyasi partinin önemli icraatları da bu tür reklamlara konu olabilir . 1999 seçimlerinde DYP'nin engelliler, kadınlar, köylüler gibi toplumun çeşitli kesimleriyle ittifak kurma arayışıyla yaptığı, "Cesur Yürek Milletle!" sloganlı reklam kampanyası bu tür reklamlara örnek olarak verilebilir.
- *Olumsuz Reklam:* Alay ya da saldırganlık içeren reklamlardır. Rakip adayların özel yaşantılarının eleşitilmesi ya da rakiplerin vaatlerinde görülen tutarsızlıklar olumsuz reklamlara konu olabilir. 1987 Genel Seçimlerinde SHP'nin hazırlattığı "Beş yıl daha bir limon gibi sıkılmaya gücünüz var mı?" sorusunu içeren ve üzerinde sıkılmış bir limonun resmi olan reklam afişleri yayınlandığı dönemde büyük ses getirmiştir.

2.3.1.3. Siyasal Reklam Stratejileri

Siyasi parti kampanyası içerisinde reklamın kullanımı ile çalışmalar yapılırken aşağıdaki stratejik kararların alınması gerekmektedir.

- Reklam amaçlarının saptanması,
- Reklam bütçesinin belirlenmesi,
- Reklam mesajının seçilmesi,
- Reklam araçlarının seçilmesi,
- Reklam etkinliğinin llmesi.

Reklam Amaçlarının Saptanması

Siyasi partiler reklamları aşağıdaki amaçları gerçekleştirmek için kullanılmaktadırlar (iftliki,1996:191)

- Yeni siyasi partiyi, adayı ve vaatleri kamuoyuna sunmak veya yeni kamuoyu bölümüne girmek,
- Oy verme güdülerine hitap ederek dar bir kamuoyu bölümünün desteklediği siyasi parti veya adaya geniş kitlelerin desteğini sağlamak,
- Siyasi partinin ve adayların imajını yaratmak ve hedef kitlenin bağlılığını sağlamak,
- Siyasi partinin, adayların ve vaatlerin özelliklerini anlatarak diğer tutundurma araçlarına ve pazarlama vasıtalarına yardımcı olmak,
- Siyasal propaganda ile ulaşamayan kimselere ulaşmak,
- Ön yargıları, yanlı ve olumsuz izlenimleri düzeltmek,
- Seçmenleri bilgilendirerek eğitmek.

Reklam Bütçesinin Belirlenmesi

Siyasi partiler seçim kampanyası döneminde kullanacakları reklam bütçesi, ticari reklam bütçesinin saptanmasında kullanılan yöntemlerle benzerdir. Buna göre siyasal reklam bütçesinin belirlenmesinde iki yöntem kullanılmaktadır. Birinci yöntemde öncelikle reklam bütçesi belirlenir ve sonra kamuoyu bölümlerine göre alt bölümlendirme yapılır. İkinci yöntemde ise yönetici,

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

Daha sonra yapılan bu tahminler birleştirilerek reklam bütçesinin miktarı belirlenir. Ancak amaçların nasıl saptanacağı ve saptanan amacın öngörülen reklam harcamasını yapmaya değer olup olmadığı konusundaki belirsizlik yöntemin sınırlayıcı yanıdır (Mucuk, 2001:179).

Reklam Mesajının Seçilmesi

Reklam mesajı, reklamda yer alan yazılı veya sözlü metin, resim ve şekillerin hedef kamuoyuna iletmek istediği bilgi, fikir ve haberdur (Mucuk, 2001: 213).

Siyasi partilerin reklamdan bekledikleri amaçları gerçekleştirebilmesi için etkili bir reklam mesajının hazırlanması gerekir. Reklam mesajının seçmenin dikkatini çekmesi, seçimde ilgi ve istek uyandırması ve seçmeni harekete geçirerek oy verme işlemini gerçekleştirmesi beklenir. Bunun için mesaj; açık seçik, inandırıcı, yol gösterici, seçmenin özelliklerine ve olanaklarına uygun çözümler önerici nitelikte olmalıdır (Mucuk, 2001: 213).

Siyasi parti, başarı durumu, maliyet ve etkinliği açısından karşılaştırmalar yaparak kampanyasını ya parti içinden kişilere veya varsa reklam ve halkla ilişkiler bölümüne ya da bağımsız bir reklam ajansına yaptırabilir (Tan, 2002: 93).

Reklam Araçlarının Seçilmesi

Reklam araçları, reklam mesajlarının hedef kamuoyuna taşınmasını sağlayan, siyasi parti ile ulaşılmak istenen hedef kitle arasında bağlantı kuran her türlü iletişim olanaklarıdır (Arpacı ve diğer., 1992: 200).

Reklam araçlarının seçimi reklam yöneticisinin üstlendiği en zor görevlerden biridir. Çünkü bu seçim mesajların kime ulaşacağını etkilediği gibi, aracın kendisi de reklamın etkinliğini etkilemektedir. Bir reklam aracının seçiminde dikkate alınması gereken hususlar şunlardır (Mucuk, 2001: 211):

- Reklamla ulaşılmak istenen spesifik amaç,
- Bu işe ayrılmak bütçe,

- Bu özellikler çerçevesinde çeşitli reklam araçlarının bu hedeflere ulaşabilme yeteneğidir.

En uygun olan reklam aracının seçiminin yapılabilmesi, rasyonel karar verebilmesi içinde, spesifik hedefler, maddi olanaklar, hedef seçmen özellikleri ve reklam araçlarının arzulan kamuoyu hedefine ulaşılabilirliği konusunda bilgi sahibi olmak büyük önem kazanmaktadır (Mucuk, 2001:211).

Siyasal reklamcılıkta kullanılan belli başlı reklam araçları aşağıdaki gibidir.

Basın: Gazete ve dergiler, kamuoyunu bilgilendirme açısından önemli kitle iletişim araçlarındandır. Gazete, en eski kitle iletişim aracıdır. Bununla birlikte gazeteler; taşıdığı bilgilerle ekonomik, siyasal ve sosyal hayatı etkilediğinden kamuoyu yaratmakta ve kamuoyuna yön vermektedir (Ekinci, 2002: 59). Dergiler ise kaliteli ve özenli baskısı ve belirli uzmanlık alanlarına yönelik olması nedeniyle etkili bir kitle iletişim aracıdır.

Ülkemizde siyasal reklamcılıkta basın, 1977 Genel Seçimleri ile yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır. 1977 seçimlerinde Cenajans, Adalet Partisi için hazırladığı seçim kampanyası kapsamında gazete ve dergi ilanları hazırlamıştır. Bu ilanlarda lider ya da adayların kimlik tasarımına ilişkin bir tarzdan çok konu vurgulu ve yazı ağırlıklı bir tarz kullanılmıştır. 1983 Genel Seçimleri ile birlikte basın ilanlarında adayın ve liderin kişisel özellikleri daha fazla vurgulanmaya başlanmıştır (Balci,2001:76). Bu yönden 1983 seçimlerinde Manajans'ın Anavatan Partisi için hazırladığı Turgut Özal'ın seçmenlere doğrudan hitap ettiği ilanlar dikkat çekicidir.

Televizyon: Günümüzde seçim kampanyalarında kullanılan en etkili kitle iletişim aracıdır. Televizyon gerek çok sayıdaki seyirciye ulaşabilmesi, gerekse teknik donanımlarının mesajı daha etkileyici bir biçimde taşıyabilmesi ile diğer kitle iletişim araçlarının önüne geçerek avantajlı medya konumuna gelmiştir (Özkök, 1993: 14).

Seçim kampanyalarında televizyon ilk kez 1952 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde başkan adayı Dwight D. Eisenhower için hazırlanan 'Eisenhower Cevap Veriyor' isimli programda kullanılmıştır. Bu spot programlar 48 ABD eyaletinden 40'ında gösterilmiş ve Eisenhower, bunların 39'unda seçimi kazanmıştır (O'Shaughnessy, 1987: 61).

1960 seçimlerinde, Kennedy ve Nixon arasında kararsız kalıp, bir televizyon tartışması sonrasında Kennedy lehine oy kullanan bir seçmene niçin Kennedy'e oy verdiği sorulduğunda seçmen, televizyon tartışmasında Nixon'un gözlerinin, özellikle de sol gözünün kendisini çok rahatsız ettiğini, bu yüzden oyunu Kennedy'e verdiğini ifade etmiştir. Bu olay televizyonun gücünü kanıtlamak açısından çok iyi bir örnek olarak değerlendirilmiştir (Gegez,1990: 40).

Radyo: Diğer kitle iletişim araçlarının giremediği, dünyanın en ücra köşelerine kadar uzanabilen, televizyona kıyasla daha ucuz ve kolay bir yöntemle yayın yapan önemli bir kitle iletişim aracıdır (Ekinci, 2002: 58).

Radyo ilk kez seçim kampanyalarında 1928 yılında ABD'de başkan adayı Franklin Roosevelt' in yaptığı radyo konuşmaları ile kullanılmıştır. Radyo, siyasi adaylara seçmenle doğrudan bağlantı kurmak gibi bir avantaj sağlamıştır. Özellikle fikirlerin basın yoluyla iletimi sırasında ortaya çıkan yanlış anlaşılmaların radyo kullanımında en aza indirilmesi imkanı, radyonun adaylar tarafından kullanımını olumlu yönde etkilemiştir (Gegez, 1990: 40).

Günümüzde her ne kadar televizyon, radyonun yerini almış gibi görünse de radyo kısa mesajların iletilmesindeki etkinliğini hala korumaktadır. Bununla birlikte radyonun daha ucuz olması, bağımsız adaylar ve küçük partiler için ekonomik bir kampanya aracı haline gelmesini sağlamıştır (Özkök, 1993: 14-15).

İnternet: Günümüzde bilgisayarın yaygın olarak kullanımı ile birlikte internet kullanımı da artış göstermektedir. İnternet aracılığı ile web sayfalarına yüklenmiş tüm bilgilere ulaşmak mümkündür. Bu nedenle dünya,

internet aracılığıyla şeffaflığa doğru gitmeye başlamıştır (Ahmedova, 2003: 70).

Siyasal reklamcılık açısından 1996 ABD Başkanlık Seçimleri tarihe, elektronik uzay olarak bilinen internette gerçekleşen ilk seçim kampanyası olarak geçmiştir. Amerikalı seçmenlerin yaklaşık %12'sinin 'Worldwide' dünya bilgisayar ağına ulaşma imkanı olduğundan, 1996 seçimlerinde yüzlerce bilgisayar 'tekno-uzay' da Başkanlık Seçimlerini tartışmış ve adayların kampanyalarını izlemiştir (Balcı, 2001: 75).

Diğer taraftan günümüzde siyasi partiler oluşturdukları web siteleri ile parti programlarını ve propaganda içerikli siyasi mesajlarını hedef kitlelere ulaştırabilmekte, böylece siyasal reklamcılık alanına yeni bir boyut kazandırılmaktadır (Balcı, 2001: 75).

Açık Hava (Alan): Siyasal reklamcılıkta kullanılan en etkili açık hava reklam aracı afişlerdir. Siyasal afişler, lider, parti ve kadroların genel felsefesini ve yaşanan dönemde toplumun istek ve beklentilerini yansıtan, toplumu bilgilendiren, yönlendiren ve topluma katılım çağrısı yapan araçlardır (Ekinci, 2002: 61).

1987 Genel Seçimlerinde ANAP ve SHP kampanyalarında gazete ilanlarını destekleyici ve pekiştirici afişler kullanmışlardır. Bu afişlerde SHP lideri Erdal İnönü, çalışma ortamında sakın ve güler yüzlü fotoğrafıyla 'Kararlı insan, güvenilir lider' slogan başlığı yer almıştır. Yine Anavatan Partisi'nin 1987 seçim kampanyasında kullandığı afişlerde Turgut Özal, F-16'ların önünde gösterilmektedir. Gelişen ve büyük Türkiye'nin çağdaşlaşmasının ve üreticiliğinin bir simgesi olan F-16'larla Turgut Özal'ın liderliğindeki Türkiye ile ilişki kurulmaktadır (Balcı, 2001: 73).

Afişlerin kısa ve çarpıcı sloganlar ve resimlerden meydana gelmesi, onun seçmenlerin zihninde iki saniye gibi kısa bir süre içerisinde yer etmesine neden olarak siyasal reklamcılıkta etkin bir araç haline gelmesini sağlamıştır.

Diğer taraftan gerek afiş gerekse görüntülü ve sesli reklam araçlarının çevre kirliliği yaratması seçmende olumsuz bir etki bıraktığı için bunların dozunun iyi bir şekilde ayarlanması olumsuz izlenimleri gidermek açısından önemlidir (Tan, 2002: 90).

Doğrudan Postalama: Mesaj göndermek için mektubun aracı olarak kullanıldığı bir reklam aracıdır (Tan, 2002: 89). Doğrudan postalama, seçmenlerle doğrudan iletişim kurma gücü, adayların ya da partilerin görüşlerini daha ayrıntılı bir şekilde açıklama ve savunma olanağı tanımakta bununla birlikte partiye ve adaya bağış ve yardım toplanabilme olanağı da sağlamaktadır. Bu yöntem sayesinde ABD Cumhuriyetçileri kendilerine bağış yapan kitlenin sayısını 1970'lerden 1982'ye kadar olan sürede 34 binden 2,7 milyona çıkarmıştır. 1975'te 8 milyon dolar olan yardım miktarı, 1982'de 92 milyon dolara ulaşmıştır. Bu miktarın %80'ini doğrudan postalama yoluyla kazanılan sempatizanlar sağlamıştır (Ekinci, 2002: 62). Bu olay doğrudan postalama yönteminin etkisini göstermek açısından iyi bir örnektir.

Öte yandan, mektupla iletişim kurmanın sadece seçim dönemleriyle sınırlandırılması, hem ilişki kurma isteğindeki inandırıcılığı azaltmakta hem de seçmenlerde olumsuz duygu ve düşüncelerin gündeme gelmesine yol açmaktadır. Bu bakımdan, belirli aralıklarla seçmenlerin çeşitli konulardaki duygu ve düşüncelerini öğrenmek için posta yoluyla iletişim kurmak, önemli yararlar sağlayabilmektedir (Tan, 2002: 89).

Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi

Reklam etkinliğinin ölçülmesi, reklam planında belirlenen amaçlara ulaşip ulaşmadığını veya ne ölçüde ulaşıldığının araştırılmasıdır (Mucuk 2001:217). Araştırmalarda reklam etkinliği iki şekilde ölçülebilmektedir (Çiftlikçi,1996:197).

- Reklamın oy hacmine etkisi,

- Haberleşme etkisi.

Reklamın temel amacı, oy hacminin artırılması olduğu için reklam veren siyasi partiler reklamın seçim sonuçlarına göre değerlendirilmesini istemektedirler. Diğer bir ifadeyle siyasi parti ve pazarlama açısından etkili bir reklam, oy hacmini artıran reklamdır. Reklamı hazırlayan reklam ajansı ile metin yazarı ise reklamın oy hacmine etkisinden çok haberleşme etkisi üzerinde durmaktadırlar. Onlara göre etkili reklam haberleşmeyi sağlayan, mesajı hedef kamuoyuna ileten reklamdır. Genel olarak, reklam etkinliğinin ölçülmesi iyi bir reklam planlaması ve kontrolü için gereklidir. Daha spesifik olarak reklam etkinliğinin ölçülmesi şu nedenlerle yapılmaktadır (Çiftlikçi, 1996:196-198).

- Reklam harcamalarının siyasi partiye sağladığı faydaları tespit edip, gelecek seçim kampanyasında reklam bütçesini hazırlarken bunu göz önünde tutmak,
- Çeşitli alternatifler arasından en uygun reklam aracını seçmek,
- Reklamın hedefi olarak alınacak kamuoyu sürekli değişen dinamik bir ortam olduğundan hangi dönemde hangi mesajın, hangi reklam aracının daha etkili olduğunu belirlemek,
- Kampanya ile belirlenen amaçların gerçekleşip gerçekleşmediğini öğrenmek.

2.3.2. Siyasal Propaganda

Aşağıda siyasal propagandanın tanımı, önemi, çeşitleri, yöntemleri, propagandacının görevleri, propaganda sürecinin aşamaları ve propaganda yönetimi ele alınmıştır.

2.3.2.1. Siyasal Propagandanın Tanımı ve Önemi

Propaganda kelime kökeni ile bahçıvanın taze bir bitkinin filizlerine yeni bitkiler üretmek için toprağa dikmesi anlamına gelen 'propagare' kelimesinden türemiştir. Dolayısıyla yalın anlamıyla propaganda, belirli fikirleri yeşertmek veya yaymak olarak tanımlanabilmektedir (Kipöz, 1995:1).

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

Daha geniş bir tanımla propaganda, bir bireyin veya grubun, başka bireylerin veya grupların tutumlarını belirleyip biçimlendirmek, kontrol altına almak veya değiştirmek için haberleşme araçlarından yararlanarak ve bu bireylerin veya grupların belirli bir durum veya konumdaki tepkilerinin kendi amaçlarına uygun tepkiler şeklinde olacağını umarak giriştikleri bilinçli faaliyetlerdir (Kipöz,1995:2).

Propaganda, görüşler yaratmaya, bunları değiştirmeye ya da doğrulamaya çalışması ile reklama yaklaşmaktadır. Ancak, ticari olmaması ve siyasi bir amaç gütmesi ile de reklamdan ayrılmaktadır. Reklamın yarattığı gereksinme ve tercihler, özel bir ürüne yönelmektedir. Propaganda da ise kişinin davranışlarında ve ruhsal durumunda din ya da siyasetle ilgili konularda değişikliğe yol açmaya çalışılmaktadır. Propagandanın sahip olduğu özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Tekin,1998:69-70).

- Propaganda tek yönlüdür ve abartma üzerine kurulmuştur. İyi niyete her zaman yer verilmez .
- Tartışma kabul etmez, dogmatik ve otoriterdir.
- Çok tekrar yoluyla ikna etmeye çalışır.
- Yanıltıcı, kandırıcı ve yıkıcı olabilir.
- Bireye değil, kitleye hitap eder.

Propaganda, siyasi partilerin siyasal pazarlama araçlarının en önemli ayaklarından birini oluşturur. Ayrıca siyasi partilerin amaçlarına ulaşmada en önemli tutundurma aracıdır. Siyasette propagandadan beklenen, siyasi

partinin yaşamak, gelişmek ve iktidara gelmek amacına uygun olarak hedeflenen oy hacmini gerçekleştirmek ve geliştirmektir. Propagandanın görevini yapabilmesi için öncelikle onun diğer pazarlama araçları ile desteklenmesi gereklidir. Propagandacının görevinin başarılı olabilmesi için, onun uygun söz ve vaatler ve parti programı ile desteklenmesi ayrıca ona yer ve zaman açısından uygun bir reklam kampanyası ile yardımcı olunması şarttır (Tan, 2002: 74-75).

Siyasal propaganda tarihte çağımızı sarsan iki önemli hareket olan faşizm ve komünizmin başarı kazanmasında etkin rol oynamıştır. Lenin'in bolşevizmi gerçekleştirmesinde propagandanın büyük payı bulunmaktadır. Hitler'in başarılarının temelinde de propaganda yatmaktadır. Bu konuda Hitler: 'Propaganda sayesinde iktidara geldik, propaganda sayesinde dünyayı fethedeceyiz' derken, Lenin' de 'Önemli olanın halk tabakalarını tahrik etmek ve propaganda yapmak olduğunu sık sık tekrarlamıştır. Türkiye' de ise kurtuluş mücadelesi verilen yıllar boyunca Atatürk çeşitli söylemleri ile düşmanın maneviyatını bozmaktan geri durmamıştır (Taş ve Şahim, 1996: 139-140). İnsanlık tarihinde çok önemli bir yeri olan bu olaylar, propagandanın önemini ve gücünü göstermektedir.

2.3.2.2. Propagandacının Görevleri

Bir siyasi partinin propagandacıları, partinin lideri, adayları, üyeleri, gönüllüleri ve parti çalışanlarıdır. Bunlar aynı zamanda siyasi partinin dağıtım kanallarını da oluşturmaktadırlar. Başarılı bir propagandacı, propagandasını yaptığı düşünceye hakim olmalı ve psikolojiden, sosyolojiden anlamalıdır. Tarih ve coğrafya bilgisi, dünyanın en önemli olayları ve yerleri konusunda bir kaynağa başvurma gereği duymayacak seviyede olmalıdır. Ancak bu şekilde görevlendirildiği kitlenin dikkatini çekebilir ve onlar üzerinde bir etki uyandırabilir (Tan, 2002: 77-79).

Propagandacılar görevleri nedeniyle nazik ve değişken durumlara göre hareket esnekliğine sahip olmalıdırlar. Propagandacıların görevlerini aşığıdaki gibi açıklamak mümkündür (Çiftlikçi,1996:178-179).

Propaganda ve Tanıtım

Propagandacıların temel görevi seçmeni bilgilendirerek oy vermesine yol göstermektir. Bunun içinde her şeyden önce, propagandacının propagandasını ve tanıtımını yaptığı siyasi partiyi, vaatleri ve adayları her yönüyle yakından tanıması gerekmektedir. Ayrıca propagandacının çalıştığı alanı ve hedef kitlesini de yakından tanıması seçmene tatmin edici bilgileri vermesi bakımından önemlidir. Propagandacının propagandasını ve tanıtımını yaptığı siyasi parti veya adaylarla ilgili olarak edinmesi ya da seçmenlerine sunmaya hazır olması gerekli bilgiler şunlardır. Siyasi partinin veya adayların özellikleri, bunların seçmene sağlayacağı faydalar, rakip siyasi partilerin veya adayların özellikleri vb.

Siyasi Partiyi Temsil ve Halkla İlişkiler

Propagandacı aynı zamanda propagandasını yaptığı siyasi partinin bir temsilcisidir. Kendi propaganda bölgesinde propagandacı, siyasi partiyi seçmenler nazarında temsil eder. Bu nedenle propagandacının siyasi partinin itibarına layık şekilde hareket etmesi gerekir. Dolayısıyla propagandacı tutum ve davranışlarında yalnızca kendisini değil partisini de dikkate almalıdır. Diğer bir ifadeyle propagandacının dış görünümünün her zaman temiz ve tertipli olması, çalışmalarını belirli bir program ve plan dahilinde yürütmesi, özel yaşantısına itina göstermesi, kötü alışkanlıklardan uzak durması gerekir. Propagandacının bir diğer görevi de halkla ilişkiler uzmanı gibi hareket etmesidir. Halkla ilişkiler, siyasi parti ile seçmenler arasında çift yönlü iletişimi kurmaktır. Dolayısıyla propagandacı seçmenlerin siyasi partiyle ilgili konularda bilgilendirilmesi ve seçmenlerde olumlu bir imajın yaratılması için çalışır.

Bilgi Toplama ve Raporlama

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

2.3.2.3. Propaganda Çeşitleri

Propaganda beş grupta sınıflandırılabilir (Taş ve Şahim,1996: 145-148).

Kişisel Propaganda ve Kitle Propagandası

Kişisel propaganda, yüz yüze konuşmak, tartışmak, ikna etmek ve kapı kapı dolaşarak yapılan propaganda çeşididir. 1995 Genel Seçimlerinde Refah Partisinin ev sohbetleri şeklinde yürüttüğü propaganda faaliyeti bu alanda Türk siyaset tarihine geçmiş başarılı bir örnektir. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla uygulama alanı daralmış gibi görünse de halen oldukça sık kullanılmaktadır.

Kitle propagandasının en basit şekli, topluluklara hitap edilen, coşturucu nutuklardır. Siyasi partilerin özellikle seçim dönemlerinde düzenledikleri mitingler kitle propagandasına örnektir. Bununla birlikte kitaplar, afiş ve broşürler, gazeteler, dergiler, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları da bu kategoride değerlendirilebilmektedir.

Siyasal Propaganda ve Sosyolojik Propaganda

Siyasal propaganda yönetim, siyasi parti gibi kurumlar tarafından, kitlenin kendisine karşı olan davranışını gereken yönde değiştirmek için

uygulanan propaganda çeşididir. Hedefler açıkça ortaya konulmakla birlikte, belirli bir alanla sınırlandırılmıştır.

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

Karışıklık Propagandası ve Bütünleşme Propagandası

Yıkıcı olan, karışıklık niteliği taşıyan ve kitleleri başkaldırmaya yönelten propaganda çeşididir. Bu propaganda çeşidi yönetimi devirmek amacıyla yapılabileceği gibi ufak tefek karışıklıklar çıkararak ve bunları bastırarak toplumun gözünde kahraman olma amacıyla da yapılabilmektedir. Karışıklık propagandası, uygulaması oldukça kolay bir propaganda çeşididir. Terör örgütlerinin toplumsal barışı bozmak amaçlı yürüttükleri propagandalar buna örnektir.

Bütünleşme propagandası, kitle iletişim araçlarını geniş ölçüde kullanmayı gerektirir ve bu propaganda ile bir yönetim kısa sürede meşruluk kazanabilmektedir. Kitlelerin eğitim ve yaşam düzeyi yükseldikçe bütünleşme propagandasının başarı ihtimali artar. Atatürk' ün kurtuluş mücadelesi boyunca halkın moralini yüksek tutmak amacıyla yapmış olduğu propaganda tarihimizdeki en başarılı ve takdire değer bütünleşme propagandasıdır.

Dikey Propaganda ve Yatay Propaganda

Dikey Propaganda geniş bir örgütün başında yer alan ve yönettiği kitleden daha üstün olduğu varsayılan bir siyasal ya da dini önderin uyguladığı propaganda çeşididir. Genellikle kitle iletişim araç ve tekniklerinden yararlanır.

Temelde mantığa dayanan yatay propaganda daha çok öğretici ve eğitsel bir nitelik taşır. Yavaş olması, oldukça uzun bir zaman ve çok sayıda grup tartışması gerektirmesi ise sınırlayıcı yanlarıdır.

Akılcı Propaganda ve Duygusal Propaganda

Günümüzde akılcı propaganda, giderek artan bir hızla ekonomik, istatistiksel vb. bilimsel bilgi ve kavramları kullanma yolundadır. Coşku ve tutkulara seslenen duygusal propagandanın etkisi kısa dönemli olmaktadır. Uzun dönemde bir etkinlik sağlamak ancak akılcı propaganda ile mümkün olmaktadır. Bu iki propaganda çeşidi arasında kesin çizgilerle ayırım yapmak mümkün değildir. Örneğin, Hitler duygusal bir propaganda taşıyan propagandasını oldukça uzun bir zaman sürdürebilmiştir.

2.3.2.4. Propaganda Yöntemleri

Propaganda çok farklı şekillerde yapılmakta ve neredeyse sınırsız kaynaklardan yararlanmaktadır. Hitler'in propaganda bakanı Goebbels' in dediği gibi: 'Propaganda yapmak, her yerde, hatta tramvayda bile düşüncelerden söz etmektir' (Tan, 2002: 80). Bununla birlikte belirli bir toplumda ve bazı insan grupları için başarılı olan propaganda yöntemleri diğer toplumlar ve diğer insan grupları için başarılı olmayabilmektedir. Bir propagandanın başarılı bir şekilde uygulanması ve yararlı olabilmesi aşağıdaki üç esasa dayanmaktadır (Barut, 1995: 7).

- Doğruluk
- Samimilik
- Teknik

Doğruluk: Propagandanın en temel dayanağı doğruluktur. Yalan üzerine kurulan propagandanın etkisi gerçeklerin ortaya çıkmasıyla yok olacak ve kandırıldığını anlayan toplum tarafından istenmeyen tepkilerle karşılaşılacaktır.

Samimilik: İçerdiği dncelerde samimi olmayan bir propaganda inandırıcı olmayacağı için hedef kitle üzerinde istenen etkiyi yaratmayacaktır.

Teknik: Propagandanın teknik dayanakları çok gl ve çok çeşitlidir. Bunlar aşağıdaki gibi özetlenebilir (iftliki, 1996: 180-181).

- Propaganda da bütün alanlarda sadelik sağlanmalıdır. Propagandacı inancını, öğretisini açık bir şekilde belirlenecek birkaç noktaya ayırarak dinleyiciye kısa ve açık bir metin sunmalıdır.
- Propaganda belli bir zamanda, tek bir temel hedefe yönelmek, belli bir süre içerisinde tek bir hedef üzerinde yoğunlaşarak yani kendisinin kuvvetli yanlarının rakiplerin zayıf taraflarını tek bir noktada toplamak şeklinde basit bir ereve içerisinde olmalıdır.
- Propagandanın düzeyi her insanın anlayabileceği bir seviyede olmalıdır.
- Propaganda da belli bağlı temalar değişik görünüşler altında tekrarlanmalıdır.
- Propagandada rakiplerin düşüncelerini çürütmek, eleştirmek hedeflendiğinde (karşı propaganda) rakiplerin propaganda temasının temel öğeleri bir bir ayrılarak önem sırasına göre sınıflandırılmalı ve bu sıraya göre tek tek rtlmelidir.

Propagandada kullanılan belli bağlı araçlar aşağıdaki gibidir (Barut, 1995: 8-9).

- *Basılmış Eserler Yazılı Kağıtlar:* Propaganda da bağ vurulan ilk araç basılmış eserlerdir. Daha önce yayınlanmış yazı ve resimler yeniden kullanılabilir. 1789 Fransız İhtilalinden nce Jan Jak Russo, Monteskiy, Volter gibi Fransız aydınların yazmış oldukları ve Fransa'nın siyasi rejimini eleştiren ve yeni

özüm yolları öneren eserleri Fransız halkını kraliyet rejimine karşı kıskırtmış ve halkı ihtilale hazırlamıştır.

- *Prestije Baş Vurma*: Prestij sahibi olan kişilere bağlanan düşünceleri toplumlar daha kolaylıkla kabul ederler. Kişilerin karizması onların temsil ettiği fikirlere hayranlığı tahrik etmektedir. CHP seçim kampanyalarında Atatürk' ün partisi olduğunu sık sık ifade ederek halkın Atatürk' e duyduğu sevgi ve bağlılıktan yararlanmaya çalışmaktadır.
- *Önceden Edinilmiş Fikirler, Hislere, Duygulara Başvurma*: Toplum hayatında herkesin az ya da çok sevgi ve nefretleri vardır, propagandacı bunlar üzerine duygusal bir takım ağırlıklar koymaya çalışır. Hitler, Alman halkının sevgi ve nefretlerini kullanma yolu ile iktidara gelmiştir.
- *Yarar GÜdölmediğini Sadece Duygularla Hareket Edildiğini Belirtmek*: Propagandacı çok kere kendini halkın mutluluğuna adanmış haykırır, fakat bazen bu çeşitli kelimeler altında menfaatçi bir politika ve emeller gizlenmektedir.
- *Fikirler ve İnsanlara Etiketler Koymak, Damgalar Basmak*: Rakibin itibarını düşürmek için ona halkın nefret ettiği bir etiket yapıştırılmaktadır. Örneğin, komünist, işbirlikçi, sömürücü, yobaz, siyonist, zındık, gerici, faşist, bölücü gibi.
- *Başarılı Olmak İçin Kıyafet, Renk, Cephe Değiştirmek*: Propagandacı başarılı olmak için kendisini vatansever, milliyetçi, muhafazakar, dindar, sosyalist gibi gösterebilir.
- *İnsanların Alçak Gönüllülüğten Hoşlanma Duygularına Başvurma*: Kişiyi ve fikirlerini popülerize ederek onun halkın içinden çıktığı söylenebilmektedir.

Ayrıca karikatür ve sloganlar çekici olmaları nedeniyle propagandanın başlıca araçlarındandır.

2.3.2.5. Propaganda Sürecinin Aşamaları

Seçmen ya da olası seçmenlere gidilerek yapılacak propaganda süreci beş aşamada gerçekleştirilir (Çiftlikçi, 1996:183-184).

- *Propagandaya Hazırlık:* Bu aşama propagandacının ilk adımı olarak, partisini, programını, vaatlerini ve adaylarını hedef kitlesini, rakip siyasi partilerin propagandalarını, ve propaganda tekniklerini tanıması aşamasıdır.
- *Potansiyel Seçmenleri Belirleme:* Propaganda için hangi potansiyel seçmenlere başvurulacağının belirlendiği bu aşamada propagandacı geçmiş seçim sonuçlarını inceleyerek potansiyel seçmenlerin niteliklerini tespit eder, bunun içinde çeşitli kamuoyu araştırmalarından yararlanır.
- *Ön Yaklaşım:* Propagandacının potansiyel seçmenler ile görüşmeden önce hedef seçmen kitlesini iyi bir şekilde tanıması ve öğrenmesi gerekir. Bu aşamada siyasal eylemleri, inançları, tutum ve davranışları, daha önceki seçimlerde hangi partiye oy verdikleri ve şimdi oy verdikleri partiye karşı tutumları, nelerden hoşlanıp nelerden hoşlanmadığını kısaca, takdim aşamasında kullanılacak her türlü bilgiyi toplama çalışmaları yapılır.
- *Propaganda Görüşmesi veya Takdim:* Önceki aşamalar propaganda görüşmesinin başarılı olmasına, soru ve itirazları

karşılanarak dinleyicinin siyasal eylemlerinin etkilenmesine yöneliktir. Bu aşama seçmenin dikkatinin çekilmesi ile başlayıp dikkatin ilgiye, ilginin oy verme arzu ve isteğine ve nihayet bu isteğin fiili olarak oy verme eylemine dönüştürülmesi ile son bulur.

- *Seçim Sonrası Faaliyetler:* Başarılı bir siyasal propaganda seçmeni bir defalık oy vermeye ikna etmekle bitmez, propaganda işlemi son aşama olarak seçimden sonra bir takım işlerin yapılmasını ve seçmenin bilgilendirilmesini de kapsar. Böyle bir takipte seçmenin tatmin duygusu devam ettirilir ve muhtemel hoşnutsuzluklar ve hayal kırıklıkları giderilmeye çalışılır.

2.3.2.6. Propaganda Yönetimi

Propaganda ile hedeflenen sonuçları almak ancak propagandanın iyi bir şekilde yönetimiyle mümkün olmaktadır. Seçim kampanyasının etkinliğinin arttırılabilmesinde propaganda gücünün belli özelliklere sahip olması önemli bir etkindir. Bunun yanı sıra propagandacıların bulunması, eğitimi, görevlendirilmesi, kontrolü ve ücretlendirilmesi konularında gerekli idari faaliyetlerin iyi organize edilmiş olması da propagandanın veriminin artırılmasında önem kazanmaktadır. Propaganda teşkilatının ve personelinin yönetiminden sorumlu olan propaganda yöneticisi siyasi parti organizasyonunda farklı isimler ya da farklı roller alabilmektedir. Propaganda yöneticisi sadece propagandacıları yönetimden ve propagandadan sorumlu olabileceği gibi bazı durumlarda pazarlama görevlerinin bir kısmını hatta bazen tümünü de yüklenebilmektedir (Tan,2002:84).

Propaganda faaliyetlerinin başarısında propaganda gücünün yetenekli ve iyi yetişmiş elemanlardan oluşması temel faktördür. Bu nedenle üstün nitelikli bir propaganda gücü oluşturabilmek için propagandacıların bulunmasında ve seçiminde titiz davranmak gerekir. Propagandacılar genellikle parti üyeleri ve gönüllüler arasından seçilmektedirler. Bunun nedeni

siyasi partilerin finansal güçlerinin çok sayıda profesyonel propagandacıların görevlendirilmesini imkansızlaştırmasıdır. Pazarlama yönetimi propagandacıların seçimi ile ilgili olarak öncelikle işin gereklerini, propaganda görevinin gerektirdiği özellikleri tespit etmeli ve daha sonra bu özelliklere sahip adaylar seçilerek işin gereğine uygun bir şekilde eğitimi verilmelidir (Tan, 2002: 85-86).

Propagandacıların yönetici tarafından gözetimi ve denetimi yoluyla yönlendirilmesi etkin çalışma yapılması açısından gereklidir. Propaganda gücünün yönetiminde propagandacıların çalışmalarının değerlendirilmesi ve objektif performans kriterlerinin geliştirilmesi yoluyla daha iyi ve başarılı çalışmalar için gerekli önlemler alınabilmektedir. Propaganda yöneticisi, her bir propagandacının çabalarını zayıf ve güçlü yönlerini bildiği ölçüde daha etkin eğitim ve daha yapıcı gözetim sağlayabilmektedir (Tan, 2002: 86-87).

1995 Genel Seçimlerinde Refah Partisi'nin seçim kampanyası kapsamında il ve ilçe yönetiminden görevli propagandacılar ve bu kadroların dışından gelen fahri hatipler, ev toplantıları ile seçimle doğrudan ilgili olan ya da olmayan konularda sohbetler gerçekleştirerek propaganda yapmışlardır. Belirlenen adrese gidilmeden önce, ev sahibinin, komşularına da haber vermesi istenen bu toplantılarda, seçim nutuğu biçiminde olmayan karşılıklı soru cevaplı ve sohbet tarzı bir iletişim kurulmuştur. Refah Partisi'nin 1995 yılında kamuoyuna açıkladığı ve yayımladığı faaliyet raporuna göre, 6857 ev sohbeti ve 6350 çay sohbeti ile o güne kadar hiç rastlanmamış bir kadın kolu faaliyeti gerçekleştirilmiştir (Tekin, 1998: 81). 1995 Genel Seçimlerinin sonucunda Refah Partisi geçerli oyların %21,4'ünü alarak birinci parti olarak Meclise girmiştir. Bu olay bir partinin propaganda gücünün başarılı bir şekilde yönetiminin önemini göstermek açısından iyi bir örnektir.

2.3.3. Siyasal Pazarlamada Satış Tutundurma

Siyasal pazarlamada satış tutundurma kavramının tanımı, önemi ve araçları aşağıda ele alınmıştır.

2.3.3.1. Siyasal Pazarlamada Satış Tutundurma Tanımı ve Önemi

Siyasal pazarlamada satış tutundurma, reklam, propaganda ve halkla ilişkiler dışında kalan seçmenleri harekete geçirmeye ve parti örgütünün etkinliğini artırmaya yönelik, süreklilik göstermeyen, olağan rutinde olmayan, kısa dönemde oy verme davranışını teşvik edici, kendine özgü tutundurma çabalarıdır (Tek, 1997:780).

Bir siyasi parti için satış tutundurma, parti örgütünün çalışmaları ile reklam ve propaganda çalışmalarını destekleyen bir süreçtir. Satış tutundurma faaliyetlerinin amacı, siyasi partinin seçmenle ilişki ve etkileşimini sürdürme ve kolaylaştırmadır. Satış tutundurma faaliyetlerinde dikkat edilmesi gereken hususlar şunlardır (Atilla, 1997:103-104):

- Satış tutundurma faaliyetleri pazarlama karmasının bütünleşik bir parçası olmalıdır. Pazarlama karmasının reklam, dağıtım, halkla ilişkiler gibi çeşitli unsurlarından ayrılamaz ve tüm pazarlama sürecinde önemli bir yer tutar.
- Satış tutundurma faaliyetleri sunulan siyasal ürünün reklamlarını güçlendirip pekiştirmelidir.
- Satış tutundurma faaliyetleri birbirleriyle ilgisiz, tek olaylar şeklinde değil bir kampanya şeklinde düzenlenmelidir.
- Başarılı satış tutundurma uygulamaları güçlü bir stratejik planlamayla gerçekleşmektedir. Pazarın ve hedef kamuoyunun özellikleri bilinmeli, problemler ve fırsatlar belirlenmeli ve spesifik amaçlar geliştirilmelidir.

2.3.3.2. Siyasal Pazarlamada Satış Tutundurma Araçları

Siyasal pazarlamada satış tutundurma çabaları iki şekilde yapılmaktadır (Karakaya, 2002: 88-89).

Hedef Kamuoyuna Yönelik Satış Tutundurma

Siyasal pazarlamada hedef kamuoyuna yönelik satış tutundurma çabaları aşağıdaki gibidir.

- *Mektup ve Tebrik Kartları:* Resmi ve dini bayramlar, yılbaşı, özel yöresel günler vb. gibi günlerde seçmene gönderilen mektuplar, tebrik kartları bu çabaların içine girmektedir.
- *Kataloglar, Hizmet Broşürleri:* Parti programlarına, adayların özelliklerine ait ya da parti adına hazırlanan katalog ve broşürler ile en uzak seçmen noktasına kadar ulaşmak mümkün olmaktadır.
- *Hediyeler:* Siyasal partilerin ya da adayların özellikle seçim zamanlarında seçmene dağıttıkları ve üzerinde parti ve adayın logosunu veya reklamını taşıyan kalem, şapka, atkı, balon, çakmak, anahtarlık, şemsiye, şeker gibi küçük hediyelik eşyalar bu gruba girmektedir.
- *Yarışma ve Çekilişler:* Siyasi partiler bazen yöresel bir geleneği bazen de bir yarışmayı organize ederek seçmenin ilgisini çekmeyi ve takdirini toplamayı başarmaktadırlar.

Dağıtım Kanallarına Yönelik Satış Tutundurma

Siyasi partilerde dağıtım kanalları bölge, il, ilçe, belde ve köy teşkilatlarıdır. Partinin dağıtım kanallarına ve satış gücüne yaptığı satış tutundurma çabalarından kastedilen, gönüllüler ve parti çalışanlarına yapılan faaliyetlerdir. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- *Parti Toplantıları:* Bu toplantılar sayesinde yürütülen çalışmalar izlenir ve uygulamadaki başarı ve aksaklıklar değerlendirilir. Böylece kontrol mekanizması işlemiş olmaktadır. Siyasi partilerde çalışanların genellikle gönüllü olması bazen kontrol sisteminde aksaklıklara yol açabilmektedir. Bu nedenle parti toplantıları oldukça önemlidir.
- *Eğitimler:* Diğer ticari olmayan örgütlerdeki gibi siyasi partilerin de en önemli sorunu, kalifiye eleman seçme şansının olmamasıdır. Bunun nedeni, partide çalışan insanların gönüllü olmalarıdır. Bu nedenle eğitim partiler için daha da önem kazanmaktadır. Parti çalışanlarının, parti programı, misyonu, eğilimleri, çalışmaları gibi bir çok konuda eğitimleri gerekmektedir.

2.3.4. Siyasal Pazarlamada Halkla İlişkiler

Siyasal pazarlamada halkla ilişkiler kavramının tanımı, önemi ve araçları aşağıda ele alınmıştır.

2.3.4.1. Siyasal Pazarlamada Halkla İlişkilerin Tanımı ve Önemi

Halkla ilişkiler, bir örgütün (siyasi parti) toplumdaki kişiler ve gruplar ile etkileşim içine girerek, eylemlerini açıklamasını, toplumun desteğini kazanmasını ve onlardan gelebilecek tepkilerle yeni düzenlemelere gidilmesini sağlayan yönetim işlevidir (Dalkıran 1995:74).

Diğer bir tanımla halkla ilişkiler, halkın tutumlarını değerlendiren, halkı ilgilendiren bir örgütün veya kişinin politika ve prosedürlerini belirleyen ve halkın anlayış ve kabulünü sağlamaya yönelik hareket programını uygulayan bir iletişim fonksiyonudur (Tek,1997: 794).

Halkla ilişkiler çabalarının siyasal pazarlamadaki hedefi, seçmenler veya parti örgütünde görev yapanlar, sendikalar, çeşitli baskı veya çıkar grupları ile iletişim araçlarıdır (Tan, 2002: 65). Halkla ilişkilerin temel amacı, siyasi partinin seçmenle en verimli haberleşme sistemini kurmak, parti içi ve parti ile seçmenler arasında sempati yaratmak ve bir faaliyet hakkında en kapsamlı bilgileri sağlamaktır. Siyasi partilerinin diğer halkla ilişkiler amaçları aşağıdaki gibidir (Atilla, 1997:105-106).

- Partinin hedeflediği seçmenlerin tutumlarının ölçülmesi, değerlendirilmesi ve yorumlanması,
- Partinin kabul görmesini ve desteklenmesini sağlama,
- Partinin gördüğü kabul ve desteğin artırılmasında yönetime yardımcı olma,
- Partinin amaçlarını, seçmenlerin gereksinim ve beklentileri ile bütünleştirme,
- Partinin kabul ve desteklenmesini sağlamak için program geliştirme, uygulama ve değerlendirme,
- Parti içi unsurların ve örgütler arası iletişim ve eşgüdümünü sağlama.

Siyasal reklamcılık gibi halkla ilişkilerde temelde bir iletişim sürecidir. Bu planlı ve organize bir süreçtir ve kitle iletişim araçlarının kullanımını gerektirmektedir. Halkla ilişkiler reklamcılığın aksine uzun ve belirsiz bir

zaman sürecine yayılan düzenli bir çalışmayı zorunlu kılmaktadır. Böyle bir çalışma hiç kuşkusuz uzmanlık gerektirir. Bu nedenle siyasi partiler kendi içinde bir halkla ilişkiler bölümü kurmak ve halkla ilişkiler uzmanından yararlanmak zorundadırlar (Ahmedova,2003:85).

2.3.4.2. Siyasal Pazarlamada Halkla İlişkiler Araçları

Siyasal pazarlamada kullanılan belli başlı halkla ilişkiler araçları şunlardır.

Büyük Halk Toplantıları (Mitingler)

Mitingler, geniş halk kitlelerinin büyük bir meydana bir araya getirilerek yapılan halk toplantılarıdır. Bu tür organizasyonlarda büyük kitleleri bir araya getirmenin yaratacağı coşku, adayı partililerle bir arada tutan bağı güçlendirmesi ve gösterinin başarısı karşısında etkilenen kararsız kişilerin parti saflarına çekilebilmesi bakımından büyük önem taşımaktadır. Ancak mitinglere zaten partili olanların katılması, sonuç elde etmek için çok para ve emek sarf edilmesi ise eleştirilen yanlarıdır (Dalkıran, 1995:75).

Özel Toplantılar

Sivil toplum örgütleri ve çeşitli baskı grupları ile yapılan toplantılardır. Amacı, bu kuruluşların sorunlarını dinlemek ve bu sorunlara getirilen çözüm önerilerini aktararak onları partiyi desteklemeleri konusunda ikna etmektir.

Halkla Yüz Yüze İlişkiler

Siyasi parti lider ve adaylarının tanıtımı ve imaj oluşturmada büyük bir etkiye sahiptir (Dalkıran,1995:76). Tek tek kişilerin ihtiyaç ve sorunlarının dinlenmesi ve bunlara çözümler getirilerek partiye oy verme konusunda ikna edilmesi amaçlanır.

Mahalle Gezileri

Köy, kahve ve mahallelerde yapılan toplantılardır. Bu tür toplantılar ülkemizde oldukça etkili olup genellikle halkın dertlerini dinleme şeklinde gelişmektedir (Dalkıran, 1995:76).

Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler sayesinde okumak kitlesel hale gelirken teknolojik gelişmelere bağlı olarak yaygınlaşan radyo ve televizyon mesajların milyonlarca kişilere ulaştırılmasını sağlayarak halkla ilişkilerin önemli bir aracı haline gelmiştir. Düzenli olarak kamuoyuna bilgi aktaran kitle iletişim araçlarının en önemli haber kaynaklarının başında siyasal olaylar gelmektedir. Bu nedenle siyasi partiler medya ile iyi ilişkiler kurmak zorundadırlar. Medya ile diyalog kurmak konusunda strateji geliştirilirken dikkat edilmesi gereken hususlar şunlardır (Tan,2002:70-71).

- Medya ile ilişki kuracak görevliler tayin edilmelidir.
- Siyasi parti alacağı her kararın kamuoyunun dikkatini çekeceğini unutmamalıdır.
- Medyaya sürekli bilgi aktarılmalıdır.
- Medyanın istediği bilgiler zamanında verilmelidir.
- Medyaya hiçbir suretle gerçek dışı bilgi verilmemelidir.
- Örgüt ile ilgili kötü haberler medyadan önce bulunarak savunma stratejileri geliştirilmelidir.
- Medya ile görüşmeden önce hazırlık yapılmalıdır.

Siyasi partiler medya ile ilişkilerini aşağıdaki çalışmaları yaparak yürütürler (Tan, 2002:71).

Basın Büroları: Bu birimin amacı, siyasi parti ile kitle iletişim araçları arasında bağlantı kurmaktır. Basın bürosu siyasi partinin yönetimi ve icraatları hakkında medyaya haber geçmekte ayrıca medyanın istediği özel nitelikli haberleri derleyip iletme görevini de yerine getirmektedir.

Basın Bildirileri: Siyasi parti veya adayların çalışmalarını, kamuoyunu ilgilendiren bir konuda siyasi partinin tepkisini belirtmek gibi nedenlerle çıkarılan basın bildirilerinin hedefe ulaşması için yapı, biçim ve konunun ele alınışı bakımından belli şekil şartlarına uyması gerekir. Bununla birlikte bildirim zamanlamasının uygunluğu da önemlidir. Çünkü haberi geciktirmek olayı gündemden düşüreceğinden beklenen etkiyi yaratmama riski artacaktır. Bildirilere eğer varsa tutanaklar, fotoğraflar vb. dokümanlar da eklenebilir.

Basın Bültenleri: Siyasi partinin faaliyetlerini medyaya periyodik olarak duyurmak amacı ile hazırladıkları duyurulardır. Bültenler haftalık, aylık olduğu gibi önemli bir faaliyetin özellikle hatırlatılması için de çıkarılabilir. Bültenler, siyasi partinin faaliyetlerinin medya tarafından daha kolay izlenmesini sağlar.

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

Siyasi Partinin Kendi Araçları

Siyasi partiler kendilerinin kontrolünde ya da kendilerine yakın hissettikleri kitle iletişim araçlarını kullanarak hedef kamuoyuna ulaşabilmektedirler. Buna örnek olarak siyasi partinin mesajlarını kamuoyuna düzenli ulaştırmak ve gündemi etkileyebilmek için günlük gazete çıkarması ya da televizyon kanalı kurması verilebilir. Bunların yanı sıra, siyasi partiler kamuoyunun sempatisini kazanmak amacıyla sosyal, kültürel, sportif ve bilimsel alanlarda yapılan faaliyetlere katılarak olumlu bir izlenim oluşturabilmektedirler. Bu amaçla yarışmalar düzenleme, kamu oyunun yararına faaliyet gösteren sosyal kuruluşların yönetiminde görev alma ve

maddi katkılarda bulunma, fuar, sergi, festival gibi organizasyonlara katılma, seminerler, konferanslar ve diğ er bilimsel toplantıları organize etme gibi faaliyetlerde bulunmaktadırlar (Tan,2002:72).

BÖLÜM 3

SİYASAL PAZARLAMADA KULLANILAN TUTUNDURMA ARAÇLARINA ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN İLGİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, Karadeniz Teknik Üniversitesi'nde okuyan öğrencilerin siyasal pazarlama faaliyetlerinde kullanılan tutundurma araçlarına yönelik düşüncelerini ortaya çıkarmaktır. Araştırmada siyasi partilerin seçim kampanyalarında kullandıkları tutundurma araçlarına Karadeniz Teknik Üniversitesi öğrencilerinin ilgileri ve tutundurma araçlarının öğrenciler üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu amaçla üniversite öğrencilerine yüz yüze anket uygulanarak siyasi partilerin kullandıkları tutundurma araçlarına olan ilgi ve katılım düzeyleri incelenmiş ve öğrencilerin en fazla etkilendikleri tutundurma araçları tespit edilmeye çalışılmıştır.

Günümüzde siyasi partiler çok geniş seçmen kitlelerine ulaşabilmek ve onları partilerine oy vermeye ikna edebilmek amacıyla siyasal pazarlama faaliyetlerinden yararlanmaktadırlar. Ülkemizde siyasal pazarlama faaliyetleri en yoğun olarak seçim dönemlerinde siyasi partilerin kampanya çalışmaları içerisinde kullanılmaktadır. Siyasi partiler seçim kampanyalarında tutundurma çabalarına ağırlık vererek özellikle kararsız seçmen kitlelerini kısa sürede etkilemeye çalışmaktadırlar. Diğer taraftan ülkemiz nüfusunun önemli bir bölümünün gençlerden oluştuğu ve siyasi partilerin oy potansiyelinin önemli bir bölümünü genç nüfusun oluşturduğu düşünülürse üniversite gençliğinin siyasal pazarlama faaliyetleri hakkındaki düşüncelerinin ortaya çıkarılmasının önemi açıkça görülmektedir.

Bu araştırma ile siyasi partilerin seçim çalışmaları sırasında genç oylarının partilerine kazandırılması amacıyla hangi tutundurma araçlarına ne

oranda önem verilmesi gerektiği konusunda yardımcı olunabileceği umulmaktadır.

Pazarlama literatürü incelendiğinde ise genç seçmenlerin siyasal pazarlama faaliyetlerinde kullanılan tutundurma araçlarına olan yaklaşımları konusunda bir boşluğun olduğu görülmektedir. Bu nedenle yapılan çalışma ile hem literatüre hem de bu konuda araştırma yapan kişilere katkı sağlanması amaçlanmıştır.

Araştırmada aşağıdaki sorular cevaplandırılmaya çalışılacaktır.

- Deneklerin siyasal pazarlama faaliyetlerinde kullanılan tutundurma araçlarına olan yaklaşımlarının cinsiyete göre bir farklılık gösterip göstermediği,
- Deneklerin siyasal pazarlama faaliyetlerinde kullanılan tutundurma araçlarına olan yaklaşımlarının gelir durumuna göre bir farklılık gösterip göstermediği,
- Deneklerin siyasi partilerin seçim kampanyalarında kullandıkları tutundurma araçlarından etkilenme düzeyinin cinsiyete göre bir farklılık gösterip göstermediği,
- Deneklerin siyasi partilerin seçim kampanyalarında kullandıkları tutundurma araçlarından etkilenme düzeyinin gelir durumuna göre bir farklılık gösterip göstermediği.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın verileri yüz yüze anket yöntemi ile elde edilmiştir. Anket soruları, ilgili literatürün taranması ve daha önce yapılmış olan çalışmaların

incelenmesi sonucunda oluşturulmuştur. Araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanan anket formunda altı soru bulunmaktadır.

Bir ve ikinci sorular anket sorularına cevap veren öğrencilerin demografik özelliklerini ortaya çıkarmak amacıyla sorulmuştur. Bu sayede elde edilen cinsiyet ve gelir değişkenleri ile, diğer seçeneklerin tercih edilme oranları arasında bir farklılık olup olmadığı araştırılabilmektedir.

Üçüncü soruda siyasi partilerin tutundurma faaliyetlerine yönelik belirli yargılar verilmiş ve deneklerin bu yargıları ne oranda benimsedikleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla beşli likert ölçeği kullanılmıştır. Dördüncü soruda deneklerin, seçim döneminde siyasi partilerin tutundurma faaliyetlerine katılıp katılmadıkları sorulmuştur. Bu soruda siyasi partilerin tutundurma çabalarına hedef olan denekler saptanmaya çalışılmıştır.

Beşinci soruda deneklerin, siyasi partilerin kullandıkları tutundurma çabalarından ne derece etkilendikleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla üçlü likert ölçeği kullanılmıştır.

Altıncı soruda ise deneklerden siyasi partilerin kullandıkları tutundurma araçlarını önem derecesine göre sıralamaları istenmiştir. Denekler en önemli olarak gördükleri üç tutundurma aracını 1,2,3 şeklinde sıralamışlardır. Verilen cevapların değerlendirilmesinde ağırlıklandırma yapılmıştır. Buna göre, birinci dereceden önemli olan tutundurma aracının frekansı 3 katsayısı ile, ikinci dereceden önemli olan tutundurma aracının frekansı 2 katsayısı ile ve üçüncü dereceden önemli olan tutundurma aracının frekansı 1 katsayısı ile çarpılarak ağırlıklandırılmıştır. Bu soru ile tutundurma araçları içerisindeki en etkili üç araç belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırma verilerinin tasnif ve analizinde SPSS 12.0 bilgisayar programı kullanılmıştır. Verilerin analizinde ise Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis H analiz tekniklerinden yararlanılmıştır.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Karadeniz Teknik Üniversitesi'nin Trabzon ilindeki dört yıllık fakültelerinin öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırma örnekleme kota örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Araştırma örnekleminin tespit edilmesinde aşağıdaki formülden yararlanılmıştır (Çingir, 1994: 64).

$$n = \frac{p \cdot q \cdot t^2}{d^2}$$

Araştırmanın ana kitlesi 23.701 kişiden meydana gelmektedir. Yapılan hesaplama sonucunda 0.05 duyarlılık düzeyine sahip olacak örnek çapı 350 olarak belirlenmiştir. Araştırma evreni üzerinden yapılan oransal dağılım sonucunda kız öğrenci sayısı 118, erkek öğrenci sayısı ise 233 olarak hesaplanmıştır. Örneklem çapı üzerinden yapılan oransal dağılımda aşağıdaki formül kullanılmıştır (DİE, 1999: 25).

$$n_h = n \cdot (N_h/N)$$

Araştırmada anketler, öğrenciler ile yüz yüze görüşme yöntemi ile uygulanmıştır. Zaman ve maliyeti nedeniyle araştırma sadece Karadeniz Teknik Üniversitesi'nin Trabzon ilindeki dört yıllık fakültelerinde okuyan öğrenciler ile sınırlandırılmıştır. Karadeniz Teknik Üniversitesi'nin diğer illerdeki fakülte ve yüksek okullarında okuyan öğrenciler araştırmanın kapsamı dışında bırakılmıştır.

3.4. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirmeler

Araştırma sonucu elde edilen bulgular ve bu bulgulara ait değerlendirmeler aşağıda tablolar halinde sunulmuştur.

3.4.1. Deneklerin Demografik Özellikleri

Anket uygulanan deneklerin %66.4'ü erkek, %33.6'sı da kız öğrencilerden meydana gelmektedir. Kız ve erkek öğrenci sayıları, kota örnekleme yöntemi kullanılarak araştırma evreni üzerinden yapılan oransal dağılım sonucunda ortaya çıkmıştır. Araştırma kapsamında ankete cevap veren deneklerin ailelerinin ortalama aylık gelirleri beş grupta incelenmiştir. Buna göre anket uygulanan deneklerin ailelerinin aylık gelir durumu 300 YTL'den az olanların oranı %6.3, 300-600 YTL arasında olanların oranı %17.1, 601-900 YTL arasında olanların oranı %28.2, 901-1500 YTL arasında olanların oranı %32.8 ve 1500 YTL'den fazla olanların oranı ise %15.7 olarak belirlenmiştir (Tablo 1).

Tablo 1: Deneklerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Cinsiyet Grupları	n	%
Erkek	233	66.4
Kadın	118	33.6
Toplam	351	100.0
Gelir Durumu (Aylık)		
300 den az	22	6.3
300-600	60	17.1
601-900	99	28.2
901-1500	115	32.8
1500 den fazla	55	15.7
Toplam	351	100.0

3.4.2. Siyasal Pazarlamada Tutundurma Faaliyetlerine Deneklerin İlgisi Düzeyleri

Bu bölümde ankete katılan deneklerin siyasal pazarlamada tutundurma faaliyetlerine karşı olan ilgi düzeyleri ölçülmeye çalışılmıştır. Bu amaçla likert ölçeğinde düzenlenen 14 cümle ile deneklerin, siyasal pazarlamada tutundurma faaliyetlerini kapsayan her bir ifadeye katılma dereceleri sorulmuştur. Bu amaçla deneklerden her bir ifade için tamamen katılıyorum, katılıyorum, kararsızım, katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum

seçeneklerinden birini işaretlemeleri istenmiştir. Deneklerin verilen ifadelere katılım dereceleri aşağıda incelenmiştir (Tablo 2).

Anket uygulanan deneklere “Siyasi partilerin seçim kampanyaları tercihim üzerinde etkilidir” ifadesine katılım dereceleri sorulmuştur. Deneklerin verdikleri cevaplardan elde edilen oranlar birbirine yakın olduğu için genel toplam alma durumunda kalınmıştır. Buna göre ifadeye katılan deneklerin oranı %42.4 iken ifadeye katılmadıklarını belirten deneklerin oranı ise %49.3’dür. Buna göre deneklerin yaklaşık olarak yarısı seçim kampanyalarından etkilenmediklerini, diğer bir önemli kısmı ise etkilendiklerini ifade etmişlerdir ($\bar{X} = 3.2051$).

“Seçim dönemlerinde siyasi partilerin kitle iletişim araçlarını kullanarak adaylarını ve programlarını tanıtmalıdır” ifadesine deneklerin %53.3’ü katıldıklarını, %38.7’si ise tamamen katıldıklarını belirtmişlerdir. Buna göre anket uygulanan deneklerin çoğunluğu siyasi partilerin seçim dönemlerinde kitle iletişim araçlarını kullanarak adaylarını ve programlarını tanıtmaları gerektiği görüşüne katılmaktadırlar ($\bar{X} = 1.7379$).

Tablo 2: Deneklerin Siyasal Pazarlamada Tutundurma Faaliyetlerine Olan İlgî Düzeyleri

	Tamamen Katılıyorum (%)	Katılıyorum (%)	Kararsızım (%)	Katılmıyorum (%)	Kesinlikle Katılmıyorum (%)	$\bar{X}$	S
Seçimlerde oy verirken siyasi partilerin seçim kampanyaları tercihim üzerinde etkilidir.	12.5	29.9	8.3	23.1	26.2	3.2051	1.4295
Seçim dönemlerinde siyasi partiler kitle iletişim araçlarını kullanarak adaylarını ve programlarını tanıtmalıdır	38.7	53.3	4.3	2.8	0.9	1.7379	0.7443
Siyasi partilerle ilgili yayınlanan haberleri takip ederim	20.2	44.2	12.8	15.1	7.7	2.4587	1.1918
Siyasi parti liderlerinin katıldığı tartışma programlarını izlerim	23.6	44.7	10.3	14.2	7.1	2.3647	1.1920
Siyasi partiler seçim kampanyalarında slogan kullanmalıdırlar	18.5	31.9	24.2	15.4	10.0	2.6638	1.2263
Siyasi partiler seçim dönemlerinde propaganda yapmalıdırlar	18.5	32.8	16.2	19.9	12.5	2.7521	1.3087
Siyasi partiler sadece seçim dönemlerinde değil her zaman propaganda yapmalıdırlar	16.2	25.4	19.4	22.2	16.8	2.9801	1.3426
Siyasi partiler hiçbir zaman propaganda yapmamalıdırlar	14.0	12.8	14.5	33.9	24.8	3.4274	1.3564
Seçim dönemlerinde siyasi partiler seçmenleri telefonla aramalıdırlar	8.5	11.1	15.4	29.9	35.0	3.7179	1.2818
Siyasi partiler seçmenler ile İnternet aracılığıyla iletişim kurmalıdırlar	20.2	32.2	17.9	16.0	13.7	2.7066	1.3253
Seçim dönemlerinde partililer seçmenleri evlerinde ziyaret etmelidirler	11.1	21.1	17.1	24.8	25.9	3.3333	1.3544
Siyasi partiler seçim dönemlerinde açık hava toplantıları (miting) düzenlemelidirler	27.4	51.9	9.4	5.1	6.3	2.1111	1.0619
Seçim dönemlerinde siyasi partiler seçmenlere adaylarını ve programlarını tanıtan broşür, kitapçık vb. yayınlar göndermelidirler	29.6	45.6	8.5	7.7	8.5	2.1994	1.1929
Seçim dönemlerinde siyasi partiler sokakları bayrak, flama, afişlerle donatmalıdırlar	10.8	16.5	16.0	20.8	35.9	3.5442	1.3970

“Siyasi partilerle ilgili yayınlanan haberleri takip ederim” ifadesine deneklerin %44.2’si katıldıklarını, %20.2’si ise tamamen katıldıklarını belirtmişlerdir. Buna göre ankete katılan deneklerin çoğunluğu siyasi partilerle ilgili olarak yayınlanan haberleri takip ettiklerini ifade etmişlerdir ($\bar{X}=2.4587$).

“Siyasi parti liderlerinin katıldığı tartışma programlarını izlerim” ifadesine deneklerin %44.7’si katıldıklarını, %23.6’sı ise tamamen katıldıklarını belirtmişlerdir. Buna göre deneklerin çoğunluğu siyasi parti liderlerinin katıldığı tartışma programlarını izlemektedirler ($\bar{X}=2.3647$).

“Siyasi partiler seçim kampanyalarında slogan kullanmalıdırlar” ifadesine deneklerin %31.9’u katıldıklarını ifade ederken %24.2’si ise kararsız kaldıklarını ifade etmişlerdir. Buna göre ankete katılan deneklerin önemli bir kısmı siyasi partilerin seçim kampanyalarında slogan kullanmalarını olumlu karşılarırken diğer bir önemli kısmı ise bu konuda kararsız kalmışlardır ($\bar{X}=2.6638$).

“Siyasi partiler seçim dönemlerinde propaganda yapmalıdırlar” ifadesine deneklerin %32.8’i katıldıklarını, %18.5’i tamamen katıldıklarını, %19.9’u katılmadıklarını ve %12.5’i ise kesinlikle katılmadıklarını ifade etmişlerdir. Buna göre deneklerin önemli bir kısmı siyasi partilerin seçim dönemlerinde propaganda yapmalarını olumlu karşılarırken diğer bir önemli kısmı ise bu görüşe karşı olduklarını ifade etmişlerdir. ($\bar{X}=2.7521$).

“Siyasi partiler sadece seçim dönemlerinde değil her zaman propaganda yapmalıdırlar” ifadesine deneklerin %25.4’ü katıldıklarını, %22.2’si katılmadıklarını ve %19.4’ü ise kararsız kaldıklarını ifade etmişlerdir. Buna göre deneklerin önemli bir bölümü siyasi partilerin sadece seçim dönemlerinde değil her zaman propaganda yapmalarını olumlu karşılarırken diğer bir önemli bölümü ise bu görüşe karşı çıkmaktadırlar ($\bar{X}=2.9801$).

“Siyasi partiler hiçbir zaman propaganda yapmamalıdır” ifadesine deneklerin %33.9’u katılmadıklarını, %24.8’i ise kesinlikle katılmadıklarını ifade etmişlerdir. Buna göre deneklerin çoğunluğu siyasi partilerin hiçbir zaman propaganda yapmamaları gerektiği görüşüne karşı olduklarını ifade etmişlerdir ($\bar{X}=3.4274$).

“Seçim dönemlerinde siyasi partiler seçmenleri telefonla aramalıdır” ifadesine deneklerin %35’i kesinlikle katılmadıklarını, %29.9’u ise katılmadıklarını ifade etmişlerdir. Buna göre deneklerin çoğunluğu siyasi partiler tarafından seçim dönemlerinde telefonla aranmak istememektedirler ($\bar{X}=3.7179$).

“Siyasi partiler seçmenler ile internet aracılığıyla iletişim kurmalıdırlar” ifadesine deneklerin %32.2’si katıldıklarını, %20.2’si ise tamamen katıldıklarını ifade etmişlerdir. Buna göre deneklerin önemli bir kısmı siyasi partilerin seçmenlerle internet aracılığıyla iletişim kurmalarını olumlu karşılamaktadırlar ($\bar{X}=2.7066$).

“Seçim dönemlerinde partililer seçmenleri evlerinde ziyaret etmelidirler” ifadesine deneklerin %11.1’i tamamen katıldıklarını, %21.1’i katıldıklarını, %25.9’u kesinlikle katılmadıklarını, %24.8’i ise katılmadıklarını ifade etmişlerdir. Buna göre deneklerin önemli bir kısmı seçim dönemlerinde partililerin seçmenleri evlerinde ziyaret etmelerini olumsuz karşılarlarken diğer bir önemli kısmı ise partililerin ev ziyaretlerini olumlu karşılamaktadırlar ($\bar{X}=3.3333$).

“Siyasi partiler seçim dönemlerinde açık hava toplantıları (miting) düzenlemelidirler” ifadesine deneklerin %51.9’u katıldıklarını, %27.4’ü ise tamamen katıldıklarını ifade etmişlerdir. Buna göre deneklerin çoğunluğu siyasi partilerin seçim dönemlerinde miting düzenlemelerini istemektedirler ($\bar{X}=2.1111$).

“Seçim dönemlerinde siyasi partiler seçmenlere adaylarını ve programlarını tanıtan broşür, kitapçık vb. yayınlar göndermelidirler” ifadesine deneklerin %45.6’sı katıldıklarını, %29.6’sı ise tamamen katıldıklarını ifade etmişlerdir. Buna göre deneklerin çoğunluğu seçim dönemlerinde siyasi partilerin adaylarını ve programlarını tanıtan broşür, kitapçık vb. göndermelerini olumlu karşılamaktadırlar ($\bar{X}=2.1994$).

“Seçim dönemlerinde siyasi partiler sokakları bayrak, flama, afişlerle donatmalıdır” ifadesine deneklerin %35.9’u kesinlikle katılmadıklarını, %20.8’i ise katılmadıklarını ifade etmişlerdir. Buna göre deneklerin çoğunluğu seçim dönemlerinde siyasi partilerin sokakları bayrak, flama, afişlerle donatmalarını istememektedirler ($\bar{X}=3.5442$).

Deneklerin siyasal pazarlamada tutundurma faaliyetlerine olan ilgi derecelerinin cinsiyet ve gelir gruplarına göre bir farklılık gösterip göstermediği araştırma kapsamı içerisinde incelenmiştir. Bu amaçla öncelikle deneklerin siyasal pazarlamada tutundurma faaliyetlerine olan ilgi derecelerinin cinsiyete göre bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla t testi yapılmak istenmiştir. Bunun için yapılan normallik testi sonucu veriler normal dağılım göstermediği için t testi uygulanamamıştır. Parametrik olan hipotez testlerinde gerekli olan varsayımların yerine getirilemediği durumlarda t testi yerine Mann-Whitney U testi yapılmaktadır. Bu nedenle verilere t testi yerine Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Mann-Whitney U testi, t testinde olduğu gibi iki bağımsız örneğin aynı anakütlelerden alınıp alınmadığını test etmek amacıyla kullanılan parametrik olmayan bir analiz tekniğidir (Turanlı ve Griş, 2005: 734).

Diğer taraftan deneklerin siyasal pazarlamada tutundurma faaliyetlerine olan ilgi derecelerinin gelir durumuna göre bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla araştırma verilerine Kruskal-Wallis H testi yapılmıştır. Kruskal-Wallis H testi, iki veya daha çok örneğin seçildikleri

anak  lelerin olasılık dağılımlarının benzerliğini test eden parametrik olmayan bir testtir (Turanlı ve G  riş, 2005: 739).

Deneklerin verilen ifadelere katılım derecelerinin, cinsiyet ve gelir durumlarına g  re farklılık g  sterip g  stermeme durumları aşağıda incelenmiştir.

“Siyasi partilerin seçim kampanyaları tercihim   zerinde etkilidir” ifadesine deneklerin katılım dereceleri, cinsiyet bakımından incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık g  r  lmektedir ($Z=-2.642$, $p=0.008<0.05$). Analiz sonuçlarına g  re erkek denekler ifade karşısında kararsız kalma eğiliminde iken ($\bar{X}=3.3476$) kadın denekler ise ifade karşısında kararsızlığa yakın bir eğilim g  stermektedirler ($\bar{X}=2.9237$). Buna g  re kadın denekler siyasi partilerin seçim kampanyalarından erkek deneklerden daha fazla etkilenmektedirler (Tablo 3).   lkemizde erkeklerin siyasetle kadınlardan daha fazla ilgili oldukları ve siyasi faaliyetlere daha fazla katıldıkları bilinen bir gerėektir. Siyasete soğuk bakan ve siyasi faaliyetlere katılmayan kadın n  fusunun seçim d  neminde siyasi tercihlerini yaparken siyasi partilerin seçim kampanyalarını takip etmeleri ve bu kampanyalardan etkilenmeleri doğal kabul edilebilecek bir sonuçtur. Erkeklerde ise daha   nceden siyasetle ilgilenmeleri ve siyasi g  r  şlerinin bu doğrultuda oluşması, seçim d  neminde siyasi partilerin d  zenledikleri kampanyalardan etkilenmemelerine neden olmaktadır.

“Seçimlerde oy verirken siyasi partilerin seçim kampanyaları tercihim   zerinde etkilidir” ifadesine deneklerin katılım dereceleri, gelir durumu bakımından incelendiğinde ise istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık g  r  lmemektedir ($p=0.125>0.05$). Analiz sonuçlarına g  re 300 YTL altı gelir grubundaki denekler ifadeye katılma ile kararsız kalma arasında bir eğilim g  sterirken ($\bar{X}=2.6364$) diğer gelir gruplarındaki denekler ise ifade karşısında kararsız kalma eğilimi g  stermektedirler (Tablo 3). Buna g  re alt

gelir grubundaki denekler siyasi partilerin seçim kampanyalarından diğer gelir gruplarındaki deneklere oranla daha fazla etkilenmektedirler. Ülkemizde siyasi konularla en fazla düşük gelir düzeyindeki bireylerin ilgilendikleri bilinmektedir. Bu nedenle alt gelir grubundaki deneklerin diğer gelir gruplarındaki deneklere oranla daha fazla seçim kampanyaları ile ilgilenmeleri doğal karşılanabilecek bir sonuçtur.

Tablo 3: “Siyasi Partilerin Seçim Kampanyaları Tercihim Üzerinde Etkilidir” İfadesine Deneklerin Katılım Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Cinsiyet	$\bar{X}$	O_{rtm}	s
Erkek	3.3476	4.0000	1.4516
Kadın	2.9237	2.5000	1.3471
Gelir Durumu (Aylık)			
300 den az	2.6364	2.0000	1.4653
300-600	3.4833	4.0000	1.4201
601-900	3.3333	4.0000	1.3628
901-1500	3.0870	3.0000	1.4723
1500 den fazla	3.1455	3.0000	1.4066

“Seçim dönemlerinde siyasi partiler kitle iletişim araçlarını kullanarak adaylarını ve programlarını tanıtmalıdır” ifadesine deneklerin katılım dereceleri, cinsiyet bakımından incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($Z=-0.701$, $p=0.483>0.05$). Buna göre hem erkek ($\bar{X}=1.7725$) hem de kadın denekler ($\bar{X}=1.6695$) ifadeye katılma eğilimi

göstermektedirler (Tablo 4). Diğer bir ifadeyle hem erkek hem de kadın denekler siyasi partilerin seçim dönemlerinde kitle iletişim araçlarını kullanarak adaylarını ve programlarını tanıtmaları gerektiğini düşünmektedirler.

Tablo 4: “Seçim Dönemlerinde Siyasi Partiler Kitle İletişim Araçlarını Kullanarak Adaylarını ve Programlarını Tanıtmalıdır” İfadesine Deneklerin Katılım Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Cinsiyet	$\bar{X}$	O_{rtm}	s
Erkek	1.7725	2.0000	0.7959
Kadın	1.6695	2.0000	0.6278
Gelir Durumu (Aylık)			
300 den az	1.6818	1.5000	0.8937
300-600	1.9000	2.0000	0.8963
601-900	1.6061	2.0000	0.6030
901-1500	1.6957	2.0000	0.5949
1500 den fazla	1.9091	2.0000	0.9482

“Seçim dönemlerinde siyasi partiler kitle iletişim araçlarını kullanarak adaylarını ve programlarını tanıtmalıdır” ifadesine deneklerin katılım dereceleri, gelir durumu bakımından incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p=0.213>0.05$). Analiz sonuçlarına göre tüm gelir gruplarındaki denekler ifadeye katılma eğilimi göstermektedirler (Tablo 4). Diğer bir ifadeyle tüm gelir gruplarındaki denekler siyasi partilerin

seçim dönemlerinde kitle iletişim araçlarını kullanarak adaylarını ve programlarını tanıtmaları gerektiğini düşünmektedirler.

“Siyasi partilerle ilgili yayınlanan haberleri takip ederim” ifadesine deneklerin katılım dereceleri, cinsiyet bakımından incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($Z=-0.252$, $p=0.801>0.05$). Buna göre hem erkek ($\bar{X}=2.4893$) hem de kadın denekler ($\bar{X}=2.3983$) ifadeye katılma eğilimi göstermektedirler (Tablo 5). Diğer bir ifadeyle hem erkek hem de kadın denekler siyasi partilerle ilgili yayınlanan haberleri takip etmektedirler.

Tablo 5: “Siyasi Partilerle İlgili Yayınlanan Haberleri Takip Ederim” İfadesine Deneklerin Katılım Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Cinsiyet	$\bar{X}$	O_{rtm}	s
Erkek	2.4893	2.0000	1.2495
Kadın	2.3983	2.0000	1.0713
Gelir Durumu (Aylık)			
300 den az	2.1818	2.0000	0.9580
300-600	2.8833	3.0000	1.2900
601-900	2.4747	2.0000	1.2482
901-1500	2.2783	2.0000	1.0642
1500 den fazla	2.4545	2.0000	1.2295

“Siyasi partilerle ilgili yayınlanan haberleri takip ederim” ifadesine deneklerin katılım dereceleri, gelir durumu bakımından incelendiğinde

istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p=0.144>0.05$). Buna göre tüm gelir gruplarındaki denekler ifadeye katılma eğilimi göstermektedirler (Tablo 5). Diğer bir ifadeyle tüm gelir gruplarındaki denekler siyasi partilerle ilgili yayınlanan haberleri takip etmektedirler.

“Siyasi parti liderlerinin katıldığı tartışma programlarını izlerim” ifadesine deneklerin katılım dereceleri, cinsiyet bakımından incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($Z=-1.920$, $p=0.055>0.05$). Buna göre hem erkek ($\bar{X}=2.3133$) hem de kadın denekler ($\bar{X}=2.4661$) ifadeye katılma eğilimi göstermektedirler (Tablo 6). Diğer bir ifadeyle hem erkek hem de kadın denekler siyasi parti liderlerinin katıldığı tartışma programlarını izlemektedirler.

Tablo 6: “Siyasi Parti Liderlerinin Katıldığı Tartışma Programlarını İzlerim” İfadesine Deneklerin Katılım Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Cinsiyet	$\bar{X}$	O_{rtm}	s
Erkek	2.3133	2.0000	1.2528
Kadın	2.4661	2.0000	1.0596
Gelir Durumu (Aylık)			
300 den az	2.5909	2.0000	1.3683
300-600	2.5333	2.0000	1.2949
601-900	2.4040	2.0000	1.2691
901-1500	2.2174	2.0000	1.0326
1500 den fazla	2.3273	2.0000	1.1715

“Siyasi parti liderlerinin katıldığı tartışma programlarını izlerim” ifadesine deneklerin katılım dereceleri, gelir durumu bakımından incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p=0.693>0.05$). Analiz sonuçlarına göre tüm gelir gruplarındaki denekler ifadeye katılma eğilimi göstermektedirler (Tablo 6). Diğer bir ifadeyle tüm gelir gruplarındaki denekler siyasi parti liderlerinin katıldığı tartışma programlarını izlemektedirler.

“Siyasi partiler seçim kampanyalarında slogan kullanmalıdırlar” ifadesine deneklerin katılım dereceleri, cinsiyet bakımından incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($Z=-0.427$, $p=0.669>0.05$). Analiz sonuçlarına göre hem erkek ($\bar{X}=2.7039$) hem de kadın denekler ($\bar{X}=2.5947$) ifadeye katılma ile kararsız kalma arasında bir eğilim göstermektedirler (Tablo 7). Buna göre her iki cinsiyet grubundaki denekler, siyasi partilerin seçim kampanyalarında slogan kullanmalarını olumsuz karşılamamakla birlikte bu konuda kesin bir yargıya da varamamışlardır.

“Siyasi partiler seçim kampanyalarında slogan kullanmalıdırlar” ifadesine deneklerin katılım dereceleri, gelir durumu bakımından incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p=0.819>0.05$). Analiz sonuçlarına göre tüm gelir gruplarındaki denekler ifadeye katılma ile kararsız kalma arasında bir eğilim göstermektedirler (Tablo 7). Buna göre tüm gelir gruplarındaki denekler siyasi partilerin seçim kampanyalarında slogan kullanmalarını olumsuz karşılamamakla birlikte katılım konusunda da kesin bir yargıya varamamışlardır.

Tablo 7: “Siyasi Partiler Seçim Kampanyalarında Slogan Kullanmalıdırlar” İfadesine Deneklerin Katılım Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Cinsiyet	$\bar{X}$	O _{rtm}	s
Erkek	2.7039	2.0000	1.3107
Kadın	2.5847	2.5000	1.0404
Gelir Durumu (Aylık)			
300 den az	2.4545	2.0000	1.2622
300-600	2.7667	3.0000	1.2804
601-900	2.7273	3.0000	1.2357
901-1500	2.6261	2.0000	1.2245
1500 den fazla	2.6000	3.0000	1.1643

“Siyasi partiler seçim dönemlerinde propaganda yapmalıdırlar” ifadesine deneklerin katılım dereceleri, cinsiyet bakımından incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($Z=-1.562$, $p=0.118>0.05$). Analiz sonuçlarına göre hem erkek ($\bar{X}=2.6824$) hem de kadın denekler ($\bar{X}=2.8898$) ifade karşısında kararsız kalmaya yakın bir eğilim göstermektedirler (Tablo 8). Bununla birlikte kadın denekler, erkek deneklere oranla kararsızlığa daha yakın bir eğilim içerisindedir. Bu sonuçta erkek deneklerin siyasetle kadın deneklere oranla daha fazla ilgilenmelerinin etkili olduğu düşünülmektedir. Buna göre her iki cinsiyet grubu da siyasi partilerin seçim dönemlerinde propaganda yapmaları konusunda kesin bir yargıya varamamışlardır.

Tablo 8: “Siyasi Partiler Seçim Dönemlerinde Propaganda Yapmalıdırlar” İfadesine Deneklerin Katılım Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Cinsiyet	$\bar{X}$	O_{rtm}	s
Erkek	2.6824	2.0000	1.3334
Kadın	2.8898	3.0000	1.2526
Gelir Durumu (Aylık)			
300 den az	2.4545	2.0000	1.4050
300-600	2.7667	2.0000	1.3450
601-900	2.9394	3.0000	1.3463
901-1500	2.6870	2.0000	1.2798
1500 den fazla	2.6545	2.0000	1.2205

“Siyasi partiler seçim dönemlerinde propaganda yapmalıdırlar” ifadesine deneklerin katılım dereceleri, gelir durumu bakımından incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p=0.454>0.05$). Analiz sonuçlarına göre 300 YTL altı gelir düzeyindeki denekler ifadeye katılma eğilimi gösterirken ($\bar{X}=2.4545$) diğer gelir gruplarındaki denekler ise kararsızlığa yakın bir eğilim göstermektedirler (Tablo 8). Buna göre alt gelir grubundaki denekler siyasi partilerin seçim dönemlerinde propaganda yapmalarını olumlu karşılarken diğer gelir gruplarındaki denekler ise bu konuda kararsız kalmışlardır. Elde edilen bu sonuçta ülkemizde alt gelir düzeyine sahip bireylerin siyasetle daha fazla ilgilenmelerinin etkili olduğu düşünülmektedir.

“Siyasi partiler sadece seçim dönemlerinde değil her zaman propaganda yapmalıdırlar” ifadesine deneklerin katılım dereceleri, cinsiyet bakımından incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($Z=-1.045$, $p=0.296>0.05$). Analiz sonuçlarına göre hem erkek ($\bar{X}=3.0343$) hem de kadın denekler ($\bar{X}=2.8729$) ifade karşısında kararsız kalma eğilimi göstermektedirler (Tablo 9). Diğer bir ifadeyle her iki cinsiyet grubundaki denekler, siyasi partilerin sadece seçim dönemlerinde değil her zaman propaganda yapmaları konusunda kararsız kalmışlardır.

Tablo 9: “Siyasi Partiler Sadece Seçim Dönemlerinde Değil Her Zaman Propaganda Yapmalıdırlar” İfadesine Deneklerin Katılım Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Cinsiyet	$\bar{X}$	O_{rtm}	s
Erkek	3.0343	3.0000	1.3578
Kadın	2.8729	3.0000	1.3110
Gelir Durumu (Aylık)			
300 den az	2.3636	2.0000	1.3988
300-600	2.7500	2.5000	1.4097
601-900	3.0606	3.0000	1.3463
901-1500	3.0870	3.0000	1.2674
1500 den fazla	3.1091	3.0000	1.3426

“Siyasi partiler sadece seçim dönemlerinde değil her zaman propaganda yapmalıdırlar” ifadesine deneklerin katılım dereceleri, gelir durumu bakımından incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p=0.108>0.05$). Analiz sonuçlarına göre 300 YTL altı gelir düzeyindeki denekler ifadeye katılma eğilimi gösterirken ($\bar{X}=2.3636$) diğer gelir gruplarındaki denekler ise ifade karşısında kararsız kalma eğilimi göstermektedirler (Tablo 9). Buna göre alt gelir grubundaki denekler siyasi partilerin sadece seçim dönemlerinde değil her zaman propaganda yapmalarını olumlu karşılarlarken diğer gelir gruplarındaki denekler bu konuda kararsız kalmışlardır. Ülkemizde siyasi partilerin propaganda faaliyetlerine en fazla hedef olan kesim alt gelir gruplarıdır. Özellikle ev sohbetleri şeklinde yapılan bu faaliyetlerde ev sahibine bazı ufak hediyelerinde götürülmesi propagandanın etkisini arttırmakta ve alt gelir düzeyine sahip seçmenler tarafından da olumlu karşılanmaktadır.

“Siyasi partiler hiçbir zaman propaganda yapmamalıdırlar” ifadesine deneklerin katılım dereceleri, cinsiyet bakımından incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($Z=-0.373$, $p=0.709>0.05$). Buna göre hem erkek ($\bar{X}=3.4292$) hem de kadın denekler ($\bar{X}=3.4237$) ifade karşısında kararsız kalma ile katılmama arasında bir eğilim göstermektedirler (Tablo 10). Diğer bir ifadeyle hem erkek hem de kadın denekler siyasi partilerin hiçbir zaman propaganda yapmamaları görüşüne karşıdırlar.

“Siyasi partiler hiçbir zaman propaganda yapmamalıdırlar” ifadesine deneklerin katılım dereceleri, gelir durumu bakımından incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p=0.850>0.05$). Analiz sonuçlarına göre 601-900 YTL arası ($\bar{X}=3.3131$) ve 1500 YTL üstü ($\bar{X}=3.3818$) gelir gruplarındaki denekler ifade karşısında kararsız kalma eğiliminde iken diğer gelir gruplarındaki denekler ise kararsız kalma ile katılmama arasında bir eğilim göstermektedirler (Tablo 10). Buna göre alt gelir gruplarındaki denekler siyasi partilerin hiçbir zaman propaganda

yapmamaları görüşüne katılmazken diğer gelir gruplarındaki denekler ise bu konuda kararsız kalmışlardır.

Tablo 10: “Siyasi Partiler Hiçbir Zaman Propaganda Yapmamalıdır” İfadesine Deneklerin Katılım Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Cinsiyet	$\bar{X}$	O_{rtm}	s
Erkek	3.4292	4.0000	1.4006
Kadın	3.4237	4.0000	1.2704
Gelir Durumu (Aylık)			
300 den az	3.5909	4.0000	1.2968
300-600	3.5167	4.0000	1.3838
601-900	3.3131	4.0000	1.3601
901-1500	3.4696	4.0000	1.2932
1500 den fazla	3.3818	4.0000	1.4968

“Seçim dönemlerinde siyasi partiler seçmenleri telefonla aramalılar” ifadesine deneklerin katılım dereceleri, cinsiyet bakımından incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($Z=-3.999$, $p=0.0641>0.05$). Analiz sonuçlarına göre erkek denekler ifadeye katılmamaya yakın bir eğilimde iken ($\bar{X}=3.9099$) kadın denekler ise ifade karşısında kararsız kalma eğilimi göstermektedirler ($\bar{X}=3.3390$). Buna göre erkek denekler seçim dönemlerinde siyasi partilerin seçmenleri telefonla aramalarını olumsuz karşılarırken kadın denekler ise bu konuda kararsız kalmışlardır (Tablo 11).

“Seçim dönemlerinde siyasi partiler seçmenleri telefonla aramalılardır” ifadesine deneklerin katılım dereceleri, gelir durumu bakımından incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p=0.140>0.05$). Analiz sonuçlarına göre tüm gelir gruplarındaki denekler ifadeye katılmamaya yakın bir eğilim göstermektedirler (Tablo 11). Buna göre tüm gelir gruplarındaki denekler siyasi partiler tarafından seçim dönemlerinde telefonla aranmak istememektedirler.

Tablo 11: “Seçim Dönemlerinde Siyasi Partiler Seçmenleri Telefonla Aramalılardır” İfadesine Deneklerin Katılım Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Cinsiyet	$\bar{X}$	O_{rtm}	s
Erkek	3.9099	4.0000	1.2126
Kadın	3.3390	4.0000	1.3347
Gelir Durumu (Aylık)			
300 den az	3.5909	4.0000	1.2596
300-600	3.7833	4.0000	1.1802
601-900	3.9899	4.0000	1.1203
901-1500	3.6261	4.0000	1.3538
1500 den fazla	3.4000	4.0000	1.4479

“Siyasi partiler seçmenler ile internet aracılığıyla iletişim kurmalıdırlar” ifadesine deneklerin katılım dereceleri, cinsiyet bakımından incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmektedir ($Z=-2.107$, $p=0.035<0.05$). Analiz sonuçlarına göre erkek denekler ifade karşısında kararsız kalmaya yakın bir eğilim gösterirken ($\bar{X}=2.8197$) kadın denekler ise ifadeye katılma eğilimi göstermektedirler ($\bar{X}=2.4831$). Diğer bir ifadeyle kadın denekler siyasi partilerin seçmenler ile internet aracılığıyla iletişim kurmalarını olumlu karşılarken erkek denekler ise bu konuda kararsız kalmışlardır (Tablo 12). Ülkemizde internet kullanıcıları içerisinde erkeklerin daha ağırlıkta olduğu bilinmektedir. Bu nedenle siyasetle fazla ilgili olmayan kadın deneklerin siyasi tercihlerini yaparken daha fazla bilgi alabilmek için internet aracılığıyla siyasi partilerle iletişim kurmaya olumlu yaklaştıklarını söylemek mümkündür.

Tablo 12: “Siyasi Partiler Seçmenler İle İnternet Aracılığıyla İletişim Kurmalıdırlar” İfadesine Deneklerin Katılım Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Cinsiyet	$\bar{X}$	O_{rtm}	s
Erkek	2.8197	3.0000	1.3589
Kadın	2.4831	2.0000	1.2316
Gelir Durumu (Aylık)			
300 den az	3.3182	3.5000	1.2492
300-600	2.9500	3.0000	1.2409
601-900	2.8081	3.0000	1.2671
901-1500	2.5391	2.0000	1.3461
1500 den fazla	2.3636	2.0000	1.3926

“Siyasi partiler, seçmenler ile internet aracılığıyla iletişim kurmalıdırlar” ifadesine deneklerin katılım dereceleri, gelir durumu bakımından incelendiğinde ise istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p=0.104<0.05$). Analiz sonuçlarına göre 1500 YTL üstü gelir düzeyindeki denekler ifadeye katılma eğiliminde iken diğer gelir gruplarındaki denekler ise ifade karşısında kararsız kalma eğilimi göstermektedirler (Tablo 12). Buna göre üst gelir grubundaki denekler siyasi partilerin internet aracılığıyla seçmenler ile iletişim kurmalarını olumlu karşılarlarken diğer gelir gruplarındaki denekler ise bu konuda kararsız kalmışlardır. Bunun nedeninin üst gelir grubundaki deneklerin bilgisayar ve internete maddi açıdan daha kolay ulaşabilmeleri olduğu düşünülmektedir.

“Seçim dönemlerinde partililer seçmenleri evlerinde ziyaret etmelidirler” ifadesine deneklerin katılım dereceleri, cinsiyet bakımından incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($Z=-1.878$, $p=0.060>0.05$). Buna göre hem erkek ($\bar{X}=3.4206$) hem de kadın denekler ($\bar{X}=3.1610$) ifade karşısında kararsız kalma eğilimi göstermektedirler (Tablo 13). Diğer bir ifadeyle hem kadın hem de erkek denekler seçim dönemlerinde siyasi partililerin ev ziyaretleri yapmaları konusunda kararsız kalmışlardır.

“Seçim dönemlerinde partililer seçmenleri evlerinde ziyaret etmelidirler” ifadesine deneklerin katılım dereceleri, gelir durumu bakımından incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p=0.183>0.05$). Buna göre tüm gelir gruplarındaki denekler ifade karşısında kararsız kalma eğilimi göstermektedirler (Tablo 13). Diğer bir ifadeyle tüm gelir gruplarındaki denekler siyasi partililerin seçim dönemlerinde ev ziyaretleri yapmaları konusunda kararsız kalmışlardır.

Tablo 13: “Seçim Dönemlerinde Partililer Seçmenleri Evlerinde Ziyaret Etmelidirler” İfadesine Deneklerin Katılım Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Cinsiyet	$\bar{X}$	O_{rtm}	s
Erkek	3.4206	4.0000	1.3877
Kadın	3.1610	3.0000	1.2741
Gelir Durumu (Aylık)			
300 den az	3.0909	3.0000	1.3420
300-600	3.4000	4.0000	1.2241
601-900	3.4848	4.0000	1.3121
901-1500	3.4000	4.0000	1.3752
1500 den fazla	2.9455	3.0000	1.4835

“Siyasi partiler seçim dönemlerinde açık hava toplantıları (miting) düzenlemelidirler” ifadesine deneklerin katılım dereceleri, cinsiyet bakımından incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($Z=-0.571$, $p=0.568>0.05$). Buna göre hem erkek ($\bar{X}=2.1073$) hem de kadın denekler ($\bar{X}=2.1186$) ifadeye katılma eğilimi göstermektedirler (Tablo 14). Diğer bir ifadeyle hem erkek hem de kadın denekler siyasi partilerin seçim dönemlerinde açık hava toplantıları düzenlemelerini istemektedirler.

“Siyasi partiler seçim dönemlerinde açık hava toplantıları (miting) düzenlemelidirler” ifadesine deneklerin katılım dereceleri, gelir durumu bakımından incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık

görülmemektedir ($p=0.204>0.05$). Buna göre tüm gelir gruplarındaki denekler ifadeye katılma eğilimi göstermektedirler (Tablo 14). Diğer bir ifadeyle tüm gelir gruplarındaki denekler siyasi partilerin seçim dönemlerinde açık hava toplantıları düzenlemelerini istemektedirler.

Tablo 14: “Siyasi Partiler Seçim Dönemlerinde Açık Hava Toplantıları (Miting) Düzenlemelidirler” İfadesine Deneklerin Katılım Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Cinsiyet	$\bar{X}$	O_{rtm}	s
Erkek	2.1073	2.0000	1.0953
Kadın	2.1186	2.0000	0.9972
Gelir Durumu (Aylık)			
300 den az	2.4091	2.0000	1.3683
300-600	1.8833	2.0000	0.8654
601-900	2.2424	2.0000	1.0794
901-1500	2.0261	2.0000	1.0299
1500 den fazla	2.1818	2.0000	1.1237

“Seçim dönemlerinde siyasi partiler seçmenlere adaylarını ve programlarını tanıtan broşür, kitapçık vb. yayınlar göndermelidirler” ifadesine deneklerin katılım dereceleri, cinsiyet bakımından incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($Z=-1.996$, $p=0.056>0.05$). Buna göre hem erkek ($\bar{X}=2.2790$) hem de kadın denekler ($\bar{X}=2.0424$) ifadeye katılma eğilimi göstermektedirler (Tablo 15). Diğer bir ifadeyle hem erkek

hem de kadın denekler siyasi partilerin seçim dönemlerinde broşür, kitapçık gibi çeşitli yayınlar göndermelerini istemektedirler.

Tablo 15: “Seçim Dönemlerinde Siyasi Partiler Seçmenlere Adaylarını ve Programlarını Tanıtan Broşür, Kitapçık vb. Yayınlar Göndermelidirler” İfadesine Deneklerin Katılım Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Cinsiyet	$\bar{X}$	O_{rtm}	s
Erkek	2.2790	2.0000	1.2050
Kadın	2.0424	2.0000	1.1576
Gelir Durumu (Aylık)			
300 den az	2.4545	2.0000	1.2239
300-600	2.0667	2.0000	1.1330
601-900	2.3232	2.0000	1.2358
901-1500	2.0696	2.0000	1.0738
1500 den fazla	2.2909	2.0000	1.3834

“Seçim dönemlerinde siyasi partiler seçmenlere adaylarını ve programlarını tanıtan broşür, kitapçık vb. yayınlar göndermelidirler” ifadesine deneklerin katılım dereceleri, gelir durumu bakımından incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p=0.338>0.05$). Buna göre tüm gelir gruplarındaki denekler ifadeye katılma eğilimi göstermektedirler (Tablo 15). Diğer bir ifadeyle tüm gelir gruplarındaki denekler siyasi partilerin seçim dönemlerinde broşür, kitapçık gibi çeşitli yayınlar göndermelerini istemektedirler.

“Seçim dönemlerinde siyasi partiler sokakları bayrak, flama, afişlerle donatmalıdır” ifadesine deneklerin katılım dereceleri, cinsiyet bakımından incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görölmektedir ($Z=-2.262$, $p=0.024<0.05$). Analiz sonuçlarına göre erkek denekler ifadeye katılmamaya yakın bir eğilim gösterirken ($\bar{X}=3.6567$) kadın denekler ise ifade karşısında kararsız kalma eğilimi göstermektedirler ($\bar{X}=3.3220$). Diğer bir ifade ile erkek denekler kadın deneklere oranla siyasi partilerin seçim dönemlerinde sokaklara bayrak, flama ve afişlerini asmalarına daha olumsuz yaklaşmaktadırlar (Tablo 16). Bunun nedeninin yine kadın deneklerin erkek deneklere oranla siyasetten daha uzak olmaları olduğu söylenebilir.

Tablo 16: “Seçim Dönemlerinde Siyasi Partiler Sokakları Bayrak, Flama, Afişlerle Donatmalıdır” İfadesine Deneklerin Katılım Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Cinsiyet	$\bar{X}$	O_{rtm}	s
Erkek	3.6567	4.0000	1.3873
Kadın	3.3220	3.5000	1.3952
Gelir Durumu (Aylık)			
300 den az	3.3182	4.0000	1.3934
300-600	3.7167	4.0000	1.3288
601-900	3.6768	4.0000	1.3157
901-1500	3.4348	4.0000	1.4026
1500 den fazla	3.4364	4.0000	1.5959

“Seçim dönemlerinde siyasi partiler sokakları bayrak, flama, afişlerle donatmalıdır” ifadesine deneklerin katılım dereceleri, gelir durumu bakımından incelendiğinde ise istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p=0.539<0.05$). Buna göre 300-600 YTL ($\bar{X}=3.7167$) ve 601-900 YTL arası ($\bar{X}=3.6768$) gelir gruplarındaki denekler ifadeye katılmamaya yakın bir eğilim gösterirken diğer gelir gruplarındaki denekler ise ifade karşısında kararsız kalma eğilimi göstermektedirler (Tablo 16). Diğer bir ifadeyle orta gelir gruplarındaki denekler siyasi partilerin seçim dönemlerinde sokaklara bayrak, flama, afiş asmalarını istemezken alt ve üst gelir gruplarındaki denekler ise bu konuda kararsız kalmışlardır. Bunun nedeninin alt gelir gruplarındaki deneklerin siyasi görüşlerini temsil eden partilerin bayrak, flama ve afişlerini görmekten hoşlanmaları ve ayrıca siyasi partilerin işe aldıkları gençlere sokaklara bayrak, flama ve afişlerini asmaları karşılığında ücret ödemeleri olduğu düşünülmektedir. Üst gelir grubundaki deneklerin ise bayrak, flama ve afişlere eğlence amaçlı yaklaştıkları tahmin edilmektedir.

3.4.4. Siyasal Pazarlamada Tutundurma Faaliyetlerine Deneklerin Katılım Oranları

Bu bölümde anket uygulanan deneklerin siyasi partilerin seçim dönemlerinde yürüttükleri tutundurma faaliyetlerine katılıp katılmadıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla deneklerden siyasi partilerin tutundurma faaliyetlerini içeren 7 ifadeden her birine “Evet”, “Hayır” ya da “Hatırlamıyorum” seçeneklerinden birini işaretlemeleri istenmiştir. Deneklerin siyasi partilerin tutundurma faaliyetlerine katılım oranları aşağıda incelenmiştir (Tablo 17).

**Tablo 17: Siyasal Pazarlamada Tutundurma Faaliyetlerine
Deneklerin Katılım Oranları**

	Evet (%)	Hayır (%)	Hatırlamıyorum (%)
Ben yada ailem seçim döneminde siyasi partiler tarafından telefonla arandık.	18.2	69.5	12.3
Siyasi partilerin internet sitelerini ziyaret ettim.	27.6	66.1	6.3
Siyasi partilerden mail aldım.	12.3	79.8	8.0
Ben yada ailem seçim döneminde partililer tarafından evimizde ziyaret edildik.	29.6	61.8	8.5
Bir siyasi partinin açık hava toplantısına (miting) katıldım.	47.3	47.0	5.7
Seçim döneminde siyasi partiler tarafından adresime broşür, kitapçık vb. yayınlar gönderildi.	41.6	50.1	8.3
Siyasi partilerden kalem, anahtarlık, rozet vb. gibi küçük hediyeler aldım.	40.2	50.7	9.1

Ankete katılan deneklerden “Ben ya da ailem seçim döneminde siyasi partiler tarafından telefonla arandık” ifadesine evet diyenlerin oranı %18.2 iken, hayır diyenlerin oranı %69.5’dir. Buna göre deneklerin çoğunluğu seçim döneminde siyasi partiler tarafından telefonla aranmamışlardır.

Anket uygulanan deneklerden “Siyasi partilerin internet sitelerini ziyaret ettim” ifadesine evet diyenlerin oranı %27.6 iken hayır diyenlerin oranı %66.1’dir. Buna göre deneklerin çoğunluğu siyasi partilerin internet sitelerini ziyaret etmemişlerdir.

Ankete katılan deneklerden “Siyasi partilerden mail aldım” ifadesine evet diyenlerin oranı %12.3 iken hayır diyenlerin oranı %79.8’dir. Buna göre deneklerin büyük çoğunluğu herhangi bir siyasi partiden mail almamışlardır.

Ankete katılan deneklerden “Ben ya da ailem seçim döneminde partililer tarafından evimizde ziyaret edildi” ifadesine evet diyenlerin oranı %29.6 iken hayır diyenlerin oranı %61.8’dir. Buna göre deneklerin çoğunluğu daha önce siyasi partililer tarafından evlerinde ziyaret edilmemişlerdir.

Ankete katılan deneklerden “Bir siyasi partinin açık hava toplantısına (miting) katıldım” ifadesine evet diyenlerin oranı %47.3 iken hayır diyenlerin oranı %47’dir. Buna göre deneklerin yaklaşık olarak yarısı bir siyasi partinin açık hava toplantısına katıldıklarını ifade ederken diğer yarısı ise katılmadıklarını belirtmişlerdir.

Ankete katılan deneklerden “Seçim döneminde siyasi partiler tarafından adresime broşür, kitapçık vb. yayınlar gönderildi” ifadesine evet diyenlerin oranı %41.6 iken hayır diyenlerin oranı %50.1’dir. Buna göre deneklerin yarısı seçim döneminde siyasi partilerden broşür, kitapçık vb. yayınlar almadıklarını ifade ederken diğer bir önemli kısmı ise siyasi partilerden çeşitli yayınlar aldıklarını ifade etmişlerdir.

Anket uygulanan deneklerden “Siyasi partilerden kalem, anahtarlık, rozet vb. küçük hediyeler aldım” ifadesine evet diyenlerin oranı %40.2 iken hayır diyenlerin oranı %50.7’dir. Buna göre deneklerin yarısı siyasi partilerden daha önce kalem, anahtarlık, rozet gibi küçük hediyeler almadıklarını ifade ederken diğer önemli bir kısmı ise aldıklarını ifade etmişlerdir.

Araştırma sonucunda deneklerin çoğunluğunun siyasal pazarlamada kullanılan tutundurma faaliyetlerine daha önce katılmadıkları belirlenmiştir. Sadece deneklerin yarısı (% 50.1) daha önce siyasi partilerden broşür, kitapçık gibi yayınlar aldıklarını ifade ederken deneklerin önemli bir bölümü ise (% 47.3) bir siyasi partinin açık hava toplantısına (miting) katıldıklarını ifade etmişlerdir. Deneklerin yukarıdaki tutundurma faaliyetleri hakkında görüşlerini ifade ederken çoğunluğunun bu tutundurma faaliyetlerine daha önce katılmadıkları göz önünde bulundurulmalıdır.

3.4.5. Seçim Kampanyalarında Kullanılan Tutundurma Araçlarının Denekleri Etkileme Düzeyi

Bu bölüm iki soru grubundan oluşmaktadır. Bölümde ilk olarak anket uygulanan deneklere seçim dönemlerinde siyasi partilerin kullandıkları tutundurma araçlarının siyasi tercihlerini yaparken onları olumlu yönde nasıl etkiledikleri sorulmuştur. Bu sorunun amacı ankete katılan deneklerin seçim kampanyalarında kullanılan tutundurma araçlarını ne derecede etkili bulduklarını saptamaktır. Bu amaçla deneklerden verilen her bir tutundurma aracı için oldukça etkili, kısmen etkili, etkisiz seçeneklerinden birini işaretlemeleri istenmiştir. İkinci kısımda ise anket uygulanan deneklerden siyasi partilerin seçim kampanyalarında kullandıkları tutundurma araçlarını önem derecesine göre 1'den 3'e kadar sıralamaları istenmiştir. Bu sorunun amacı ise denekler açısından en önemli olan ilk üç tutundurma aracının belirlenmesidir.

Deneklerin siyasal pazarlamada kullanılan tutundurma araçlarından etkilene dereceleri aşağıda incelenmiştir (Tablo 18).

Siyasi partilerin seçim kampanyalarında kullandıkları televizyon reklamlarını deneklerin %39.9'u oldukça etkili bulurken %38.5'i ise kısmen etkili bulduklarını ifade etmişlerdir. Buna göre deneklerin önemli bir bölümü siyasi tercihlerinde televizyon reklamlarının oldukça etkili olduğunu ifade ederken diğer bir önemli bölümü ise kısmen de olsa etkili olduğunu düşünmektedirler ($\bar{X}=1.8177$).

Tablo 18: Deneklerin Seçim Kampanyalarında Kullanılan Tutundurma Araçlarından Etkilenme Derecele

	Oldukça Etkili (%)	Kısmen Etkili (%)	Etkisiz (%)	$\bar{X}$	S
Televizyon Reklamları	39.9	38.5	21.7	1.8177	0.7641
TV de parti ve liderleri hakkında yayınlanan haberler	49.9	42.7	7.4	1.5755	0.6274
TV de açık oturum (tartışma) programları	65.2	26.5	8.3	1.4302	0.6415
Radio reklamları	16.5	36.8	46.7	2.3020	0.7368
Radio da parti ve liderleri hakkında yayınlanan haberler	24.8	51.3	23.9	1.9915	0.6989
Gazete ilanları	28.2	44.4	27.4	1.9915	0.7464
Gazete de parti ve liderleri hakkında yayınlanan haberler	38.5	45.0	16.5	1.7806	0.7093
Telefon görüşmeleri	15.1	23.9	61.0	2.4587	0.7429
Mailler	9.7	34.8	55.6	2.4587	0.6658
Ev ziyaretleri	21.7	32.8	45.6	2.2393	0.7854
Açık Hava Toplantıları (Mitingler)	36.5	45.0	18.5	1.8205	0.7205
Broşür, kitapçık, el ilanları	22.8	41.0	36.2	2.1339	0.7573
Bayrak, flama, afişler	18.5	26.2	55.3	2.3675	0.7775
Rozet, kalem, anahtarlık vb. hediyeler	18.5	20.8	60.7	2.4217	0.7848

Televizyonda siyasi parti ve liderleri hakkında yayınlanan haberleri deneklerin %49.9'u oldukça etkili bulurken %42.7'si ise kısmen etkili bulduklarını ifade etmişlerdir. Buna göre deneklerin yaklaşık olarak yarısı siyasi tercihlerinde, televizyonda parti ve liderleri hakkında yayınlanan haberleri oldukça etkili bulurken diğer önemli bir kısmı ise kısmen de olsa etkili bulduklarını ifade etmişlerdir ($\bar{X}=1.5755$).

Televizyonda yayınlanan açık oturum (tartışma) programlarını deneklerin %65.2'si oldukça etkili bulurken %26.5'i kısmen etkili bulduklarını ifade etmişlerdir. Buna göre deneklerin çoğunluğu siyasi tercihlerinde televizyonda yayınlanan açık oturum programlarının oldukça etkili olduğunu ifade etmişlerdir ($\bar{X}=1.4302$).

Siyasi partilerin radyoda yayınlanan reklamlarını deneklerin %46.7'si etkisiz bulurken %36.8'i ise kısmen de olsa etkili bulduklarını ifade etmişlerdir. Buna göre deneklerin yarıya yakını siyasi tercihlerinde radyo reklamlarının etkisiz olduğunu düşünürken diğer bir önemli bölümü ise kısmen de olsa etkili olduğunu ifade etmişlerdir ($\bar{X}=2.3020$).

Radyoda siyasi parti ve liderleri hakkında yayınlanan haberleri deneklerin %51.3'ü kısmen etkili bulurken %24.8'i ise oldukça etkili bulduklarını ifade etmişlerdir. Buna göre deneklerin çoğunluğu siyasi tercihlerinde, radyoda siyasi parti ve liderleri hakkında yayınlanan haberleri kısmen de olsa etkili bulmaktadırlar ($\bar{X}=1.9915$).

Siyasi partilerin verdiği gazete ilanlarını deneklerin %44.4'ü kısmen etkili bulurken %28.2'si ise oldukça etkili bulduklarını ifade etmişlerdir. Deneklerin %27.4'ü ise gazete ilanlarının siyasi tercihlerinde etkisiz olduğunu belirtmişlerdir. Buna göre deneklerin önemli bir bölümü siyasi tercihlerinde gazete ilanlarının kısmen de olsa etkili olduğunu düşünmektedirler ($\bar{X}=1.9915$).

Gazetede siyasi parti ve liderleri hakkında yayınlanan haberleri deneklerin %45'i kısmen etkili bulurken %38.5'i ise oldukça etkili bulduklarını ifade etmişlerdir. Buna göre deneklerin önemli bir bölümü gazetelerde siyasi parti ve liderleri hakkında yayınlanan haberleri, siyasi tercihlerinde kısmen de olsa etkili bulurken diğer bir önemli bölümü ise oldukça etkili bulduklarını ifade etmişlerdir ($\bar{X}=1.7806$).

Siyasi partililerin seçmenlerle yaptıkları telefon görüşmelerini deneklerin %61'i etkisiz bulurken %23.9'u ise kısmen de olsa etkili bulduklarını ifade etmişlerdir. Buna göre deneklerin çoğunluğu siyasi partililerin seçmenlerle yaptıkları telefon görüşmelerinin siyasi tercihlerinde etkisiz olduğunu ifade etmişlerdir ($\bar{X}=2.4587$).

Siyasi partilerin seçmenlere internet aracılığıyla gönderdikleri mailleri deneklerin %55.6'sı etkisiz bulurken %34.8'i ise kısmen de olsa etkili bulduklarını ifade etmişlerdir. Buna göre deneklerin çoğunluğu siyasi partilerin seçmenlere gönderdikleri maillerin siyasi tercihlerinde etkisiz olduğunu düşünmektedirler ($\bar{X}=2.4587$).

Seçim dönemlerinde siyasi partililerin ev ziyaretlerini deneklerin %45.6'sı etkisiz bulurken %32.8'i ise kısmen de olsa etkili bulduklarını ifade etmişlerdir. Buna göre deneklerin önemli bir bölümü siyasi tercihlerinde ev ziyaretlerinin etkisiz olduğunu düşünürken diğer bir önemli bölümü ise kısmen de olsa etkili olduğunu ifade etmişlerdir ($\bar{X}=2.2393$).

Seçim dönemlerinde siyasi partilerin düzenledikleri açık hava toplantılarını (miting) deneklerin %45'i kısmen etkili bulurken %36.5'i ise oldukça etkili bulduklarını ifade etmişlerdir. Buna göre deneklerin önemli bir kısmı siyasi tercihlerinde açık hava toplantılarının kısmen de olsa etkili olduğunu düşünürken diğer bir önemli kısmı ise oldukça etkili olduğunu ifade etmişlerdir ($\bar{X}=1.8205$).

Siyasi partilerin seçim dönemlerinde seçmenlerin adreslerine gönderdikleri broşür, kitapçık, el ilanlarını deneklerin %41'i kısmen etkili bulurken %36.2'si ise etkisiz bulduklarını ifade etmişlerdir. Buna göre deneklerin önemli bir kısmı siyasi tercihlerinde broşür, kitapçık ve el ilanlarının kısmen de olsa etkili olduğunu düşünürken diğer bir önemli kısmı ise etkisiz olduğunu ifade etmişlerdir ($\bar{X}=2.1339$).

Siyasi partilerin seçim dönemlerinde kullandıkları bayrak, flama ve afişleri, deneklerin %55.3'ü etkisiz bulurken %26.2'si ise kısmen de olsa etkili bulduklarını ifade etmişlerdir. Buna göre deneklerin çoğunluğu, siyasi tercihlerinde bayrak, flama ve afişlerin etkisiz olduğunu ifade etmişlerdir ($\bar{X}=2.3675$).

Seçim dönemlerinde siyasi partilerin seçmenlere verdiği rozet, kalem, anahtarlık vb. hediyeleri deneklerin %60.7'si etkisiz bulurken %20.8'i ise kısmen de olsa etkili bulduklarını ifade etmişlerdir. Buna göre deneklerin çoğunluğu siyasi tercihlerinde rozet, kalem, anahtarlık vb. hediyelerin etkisiz olduğunu ifade etmişlerdir ($\bar{X}=2.4217$).

Deneklerin seçim kampanyalarında kullanılan tutundurma araçlarından etkilene derecelerinin cinsiyet ve gelir durumuna göre farklılık gösterip göstermediği araştırma kapsamı içerisinde incelenmiştir. Bu amaçla araştırma verilerine, deneklerin seçim kampanyalarında kullanılan tutundurma araçlarından etkilene derecelerinin cinsiyete göre bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için Mann-Whitney U ve gelir durumuna göre bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için ise Kruskal-Wallis H testleri yapılmıştır.

Deneklerin tutundurma araçlarından etkilene derecelerinin, cinsiyet ve gelir durumuna göre farklılık gösterip göstermeme durumları aşağıda incelenmiştir.

Deneklerin televizyon reklamlarından etkilenme dereceleri, cinsiyet bakımından incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmektedir ($Z=-4.854, p=0.000<0.05$). Analiz sonuçlarına göre erkek denekler televizyon reklamlarını kısmen etkili bulurken ($\bar{X}=1.9571$) kadın denekler ise oldukça etkili ile kısmen etkili bulma arasında bir eğilim göstermektedirler ($\bar{X}=1.5424$). Buna göre kadın denekler, erkek deneklere oranla televizyon reklamlarından daha fazla etkilenmektedirler (Tablo 19). Siyasi konularla erkek deneklerin kadın deneklere oranla daha ilgili olmaları nedeniyle televizyon reklamlarının erkek denekler üzerindeki etkisini azalttığını söylemek mümkündür.

Tablo 19: Deneklerin Televizyon Reklamlarından Etkilenme Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Cinsiyet	$\bar{X}$	O_{rtm}	s
Erkek	1.9571	2.0000	0.7644
Kadın	1.5424	1.0000	0.6874
Gelir Durumu (Aylık)			
300 den az	1.5000	1.0000	0.6726
300-600	1.9000	2.0000	0.7059
601-900	1.8990	2.0000	0.7758
901-1500	1.7565	2.0000	0.7677
1500 den fazla	1.8364	2.0000	0.8111

Deneklerin televizyon reklamlarından etkilenme dereceleri, gelir durumu bakımından incelendiğinde ise istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p=0.151>0.05$). Analiz sonuçlarına göre 300 YTL altı gelir düzeyindeki denekler, televizyon reklamlarını oldukça etkili ile kısmen etkili bulma arasında bir eğilimde iken ($\bar{X}=1.5000$) diğer gelir gruplarındaki denekler ise kısmen etkili bulmaya yakın bir eğilim göstermektedirler (Tablo 19). Buna göre tüm gelir gruplarındaki denekler televizyon reklamlarını kısmen de olsa etkili bulmaktadırlar. Bununla birlikte alt gelir grubundaki denekler, diğer gelir gruplarındaki deneklere oranla televizyon reklamlarından daha fazla etkilenmektedirler.

Deneklerin televizyonda siyasi parti ve liderleri hakkında yayınlanan haberlerden etkilenme dereceleri, cinsiyet bakımından incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmektedir ($Z=-3.205$, $p=0.001<0.05$). Analiz sonuçlarına göre erkek denekler televizyonda siyasi parti ve liderleri hakkında yayınlanan haberleri oldukça etkili ile kısmen etkili bulma arasında bir eğilim gösterirken ($\bar{X}=1.6567$) kadın denekler ise oldukça etkili bulmaktadırlar ($\bar{X}=1.4153$). Buna göre kadın denekler, erkek deneklere oranla televizyonda siyasi parti ve liderleri hakkında yayınlanan haberlerden daha fazla etkilenmektedirler (Tablo 20). Bu sonuçta da erkek deneklerin siyasetle daha ilgili olmasının etkili olduğu düşünülmektedir.

Deneklerin televizyonda siyasi parti ve liderleri hakkında yayınlanan haberlerden etkilenme dereceleri, gelir durumu bakımından incelendiğinde ise istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p=0.448>0.05$). Analiz sonuçlarına göre 300 YTL altı gelir grubundaki denekler, televizyonda siyasi parti ve liderleri hakkında yayınlanan haberleri oldukça etkili bulurken ($\bar{X}=1.3636$) diğer gelir gruplarındaki denekler ise oldukça etkili ile kısmen etkili bulma arasında bir eğilim göstermektedirler (Tablo 20). Buna göre alt gelir grubundaki denekler, diğer gelir gruplarındaki deneklere oranla siyasi

tercihlerinde televizyonda yayınlanan haberlerden daha fazla etkilenmektedirler.

Tablo 20: Deneklerin Televizyonda Siyasi Parti ve Liderleri Hakkında Yayınlanan Haberlerden Etkilenme Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Cinsiyet	$\bar{X}$	O _{rtn}	s
Erkek	1.6567	2.0000	0.6583
Kadın	1.4153	1.0000	0.5283
Gelir Durumu (Aylık)			
300 den az	1.3636	1.0000	0.4924
300-600	1.6500	2.0000	0.6846
601-900	1.5960	2.0000	0.5700
901-1500	1.5478	1.0000	0.6522
1500 den fazla	1.6000	2.0000	0.6555

Deneklerin televizyonda yayınlanan açık oturum (tartışma) programlarından etkilenme dereceleri, cinsiyet bakımından incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($Z=-0.197$, $p=0.844>0.05$). Buna göre hem erkek ($\bar{X}=1.4335$) hem de kadın denekler ($\bar{X}=1.4237$) televizyonda yayınlanan açık oturum programlarını oldukça etkili bulmaktadırlar (Tablo 21).

Deneklerin televizyonda yayınlanan açık oturum (tartışma) programlarından etkilenme dereceleri, gelir durumu bakımından

incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p=0.747>0.05$). Analiz sonuçlarına göre tüm gelir gruplarındaki denekler, televizyonda yayınlanan açık oturum programlarının siyasi tercihlerinde oldukça etkili olduğunu ifade etmişlerdir (Tablo 21).

Tablo 21: Deneklerin Televizyonda Yayınlanan Açık Oturum Programlarından Etkilenme Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Cinsiyet	$\bar{X}$	O_{rtm}	s
Erkek	1.4335	1.0000	0.6406
Kadın	1.4237	1.0000	0.6459
Gelir Durumu (Aylık)			
300 den az	1.5000	1.0000	0.6726
300-600	1.4000	1.0000	0.5880
601-900	1.4848	1.0000	0.6603
901-1500	1.4000	1.0000	0.6596
1500 den fazla	1.4000	1.0000	0.6266

Deneklerin siyasi partilerin verdiği radyo reklamlarından etkilenme dereceleri, cinsiyet bakımından incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmektedir ($Z=-3.946$, $p=0.000<0.05$). Analiz sonuçlarına göre erkek denekler radyo reklamlarını kısmen etkili ile etkisiz bulma arasında bir eğilim gösterirken ($\bar{X}=2.4292$) kadın denekler ise kısmen etkili bulmaktadırlar ($\bar{X}=2.0508$). Buna göre kadın denekler, erkek deneklere oranla siyasi tercihlerinde radyo reklamlarından daha fazla etkilenmektedirler

(Tablo 22). Ülkemizde kadınların erkeklere oranla daha fazla radyo dinledikleri gerçeğinin kadın deneklerin radyo reklamlarından kısmen de olsa etkilenmelerinde etkili olduğu düşünülmektedir.

Deneklerin siyasi partilerin verdiği radyo reklamlarından etkilene dereceleri, gelir durumu bakımından incelendiğinde ise istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p=0.242>0.05$). Analiz sonuçlarına göre tüm gelir gruplarındaki denekler, siyasi tercihlerinde radyo reklamlarının kısmen de olsa etkili olduğunu ifade etmişlerdir (Tablo 22).

Tablo 22: Deneklerin Radyo Reklamlarından Etkilenme Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Cinsiyet	$\bar{X}$	O_{rtm}	s
Erkek	2.4292	3.0000	0.6334
Kadın	2.0508	2.0000	0.8558
Gelir Durumu (Aylık)			
300 den az	2.0909	2.0000	0.6102
300-600	2.4167	3.0000	0.7200
601-900	2.3434	2.0000	0.6875
901-1500	2.3043	2.0000	0.7629
1500 den fazla	2.1818	2.0000	0.8186

Deneklerin radyo da siyasi parti ve liderleri hakkında yayınlanan haberlerden etkilene dereceleri, cinsiyet bakımından incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($Z=-2.590$,

$p=0.051>0.05$). Analiz sonuçlarına göre hem erkek ($\bar{X}=2.0601$) hem de kadın denekler ($\bar{X}=1.8559$) radyo da siyasi parti ve liderleri hakkında yayınlanan haberleri, siyasi tercihlerinde kısmen de olsa etkili olduğunu ifade etmişlerdir (Tablo 23).

Deneklerin radyo da siyasi parti ve liderleri hakkında yayınlanan haberlerden etkilenme dereceleri, gelir durumu bakımından incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p=0.250>0.05$). Analiz sonuçlarına göre tüm gelir gruplarındaki denekler siyasi tercihlerinde siyasi parti ve liderleri hakkında radyo da yayınlanan haberleri kısmen de olsa etkili bulmaktadırlar (Tablo 23).

Tablo 23: Deneklerin Radyo da Siyasi Parti ve Liderleri Hakkında Yayınlanan Haberlerden Etkilenme Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Cinsiyet	$\bar{X}$	O_{rtn}	s
Erkek	2.0601	2.0000	0.6796
Kadın	1.8559	2.0000	0.7194
Gelir Durumu (Aylık)			
300 den az	1.8182	2.0000	0.5885
300-600	1.8500	2.0000	0.7089
601-900	2.0101	2.0000	0.6623
901-1500	2.0696	2.0000	0.7099
1500 den fazla	2.0182	2.0000	0.7575

Deneklerin siyasi partilerin verdiği gazete ilanlarından etkilenme dereceleri, cinsiyet bakımından incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($Z=-3.334$, $p=0.055>0.05$). Analiz sonuçlarına göre hem erkek ($\bar{X}=2.0858$) hem de kadın denekler ($\bar{X}=1.8051$) gazete ilanlarının siyasi tercihlerinde kısmen de olsa etkili olduğunu ifade etmişlerdir (Tablo 24).

Tablo 24: Deneklerin Gazete İlanlarından Etkilenme Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Cinsiyet	$\bar{X}$	O_{rtn}	s
Erkek	2.0858	2.0000	0.7260
Kadın	1.8051	2.0000	0.7540
Gelir Durumu (Aylık)			
300 den az	1.5909	2.0000	0.5903
300-600	2.0167	2.0000	0.7917
601-900	2.0101	2.0000	0.7491
901-1500	2.0435	2.0000	0.7058
1500 den fazla	1.9818	2.0000	0.8049

Deneklerin siyasi partilerin verdiği gazete ilanlarından etkilenme dereceleri, gelir durumu bakımından incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p=0.134>0.05$). Analiz sonuçlarına göre 300 YTL altı gelir grubundaki denekler gazete ilanlarını oldukça etkili ile kısmen etkili bulma arasında bir eğilimde iken ($\bar{X}=1.5909$) diğer gelir gruplarındaki denekler ise kısmen etkili bulmaktadırlar (Tablo 24). Buna göre

alt gelir grubundaki denekler, diğer gelir gruplarındaki deneklere oranla siyasi tercihlerinde gazete ilanlarından daha fazla etkilenmektedirler.

Deneklerin gazete de siyasi parti ve liderleri hakkında yayınlanan haberlerden etkilenme dereceleri, cinsiyet bakımından incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($Z=-1.583$, $p=0.113>0.05$). Analiz sonuçlarına göre hem erkek ($\bar{X}=1.8240$) hem de kadın denekler ($\bar{X}=1.6949$) gazete de siyasi parti ve liderleri hakkında yayınlanan haberleri oldukça etkili ile kısmen etkili bulma arasında bir eğilim göstermektedirler (Tablo 25). Bununla birlikte erkek denekler, gazete de siyasi parti ve liderleri hakkında yayınlanan haberleri kısmen etkili bulmaya daha yakın bir eğilim içersindedirler. Buna göre hem erkek hem de kadın denekler siyasi tercihlerinde gazetede yayınlanan haberlerin kısmen de olsa etkili olduğunu ifade etmişlerdir.

Deneklerin gazete de siyasi parti ve liderleri hakkında yayınlanan haberlerden etkilenme dereceleri, gelir durumu bakımından incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p=0.381>0.05$). Analiz sonuçlarına göre tüm gelir gruplarındaki denekler siyasi parti ve liderleri hakkında gazete de yayınlanan haberleri, siyasi tercihlerinde kısmen de olsa etkili bulmaktadırlar (Tablo 25).

**Tablo 25: Deneklerin Gazete de Siyasi Parti ve Liderleri Hakkında
Yayınlanan Haberlerden Etkilenme Derecelerinin Cinsiyet
ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı**

Cinsiyet	$\bar{X}$	O_{rtm}	s
Erkek	1.8240	2.0000	0.7186
Kadın	1.6949	2.0000	0.6857
Gelir Durumu (Aylık)			
300 den az	1.7727	2.0000	0.7516
300-600	1.6333	2.0000	0.6630
601-900	1.8586	2.0000	0.7424
901-1500	1.7478	2.0000	0.6331
1500 den fazla	1.8727	2.0000	0.8177

Deneklerin siyasi partilerin seçim dönemlerinde seçmenlerle yaptıkları telefon görüşmelerinden etkilene dereceleri, cinsiyet bakımından incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($Z=-2.161$, $p=0.0631>0.05$). Analiz sonuçlarına göre erkek denekler telefon görüşmelerini kısmen etkili bulma ile etkisiz bulma arasında bir eğilim gösterirken ($\bar{X}=2.5193$) kadın denekler ise kısmen etkili bulma eğilimi göstermektedirler ($\bar{X}=2.3390$). Buna göre kadın denekler, erkek deneklere oranla partililerle yapılan telefon görüşmelerinden daha fazla etkilenebilmektedirler (Tablo 26).

Deneklerin siyasi partilerin seçim dönemlerinde seçmenlerle yaptıkları telefon görüşmelerinden etkilene dereceleri, gelir durumu bakımından

incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p=0.144>0.05$). Analiz sonuçlarına göre 300 YTL altı ($\bar{X}=2.2727$) ve 1500 YTL üstü ($\bar{X}=2.3091$) gelir gruplarındaki denekler telefon görüşmelerini kısmen etkili bulma eğiliminde iken diğer gelir gruplarındaki denekler ise kısmen etkili ile etkisiz bulma arasında bir eğilim göstermektedirler (Tablo 26). Buna göre alt ve üst gelir gruplarındaki denekler, diğer gelir gruplarındaki deneklere oranla partililerle yapılan telefon görüşmelerinden daha fazla etkilenmektedirler.

Tablo 26: Deneklerin Telefon Görüşmelerinden Etkilenme Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Cinsiyet	$\bar{X}$	O_{rtm}	s
Erkek	2.5193	3.0000	0.7137
Kadın	2.3390	3.0000	0.7869
Gelir Durumu (Aylık)			
300 den az	2.2727	3.0000	0.8827
300-600	2.5167	3.0000	0.7247
601-900	2.5657	3.0000	0.7166
901-1500	2.4435	3.0000	0.7278
1500 den fazla	2.3091	2.0000	0.7667

Deneklerin siyasi partilerin seçmenlere internet aracılığıyla gönderdikleri maillerden etkilenme dereceleri, cinsiyet bakımından incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmektedir

($Z=-4.237$, $p=0.000<0.05$). Analiz sonuçlarına göre erkek denekler mailleri kısmen etkili ile etkisiz bulma arasında bir eğilim gösterirken ($\bar{X}=2.5665$) kadın denekler ise kısmen etkili bulmaktadırlar ($\bar{X}=2.2458$). Buna göre kadın denekler, erkek deneklere oranla siyasi tercihlerinde partilerin gönderdikleri maillerden daha fazla etkilenmektedirler (Tablo 27). Kadın deneklerin bu konuya erkek deneklere oranla daha duygusal yaklaştıkları düşünülmektedir.

Tablo 27: Deneklerin Maillerden Etkilenme Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Cinsiyet	$\bar{X}$	O_{rtm}	s
Erkek	2.5665	3.0000	0.6131
Kadın	2.2458	2.0000	0.7154
Gelir Durumu (Aylık)			
300 den az	2.2727	2.0000	0.7673
300-600	2.6167	3.0000	0.5849
601-900	2.5152	3.0000	0.6122
901-1500	2.4000	3.0000	0.7108
1500 den fazla	2.3818	2.0000	0.6802

Deneklerin siyasi partilerin seçmenlere internet aracılığıyla gönderdikleri maillerden etkilenme dereceleri, gelir durumu bakımından incelendiğinde ise istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p=0.155>0.05$). Analiz sonuçlarına göre 300-600 YTL arası ($\bar{X}=2.6167$) ve 601-900 YTL arası ($\bar{X}=2.5152$) gelir gruplarındaki denekler siyasi partilerin gönderdikleri mailleri kısmen etkili ile etkisiz bulma arasında bir eğilimde iken

diğer gelir gruplarındaki denekler ise kısmen etkili bulmaktadırlar (Tablo 27). Buna göre orta gelir gruplarındaki denekler siyasi tercihlerinde maillerin etkisiz olduğunu düşünürken diğer gelir gruplarındaki denekler ise kısmen de olsa etkili olduğunu ifade etmişlerdir.

Deneklerin seçim dönemlerinde siyasi partililerin seçmenlere yaptıkları ev ziyaretlerinden etkilenme dereceleri, cinsiyet bakımından incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($Z=-1.452$, $p=0.146>0.05$). Analiz sonuçlarına göre hem erkek ($\bar{X}=2.2790$) hem de kadın denekler ($\bar{X}=2.1610$) siyasi tercihlerinde partililerin yaptıkları ev ziyaretlerinin kısmen de olsa etkili olduğunu ifade etmişlerdir (Tablo 28).

Tablo 28: Deneklerin Ev Ziyaretlerinden Etkilenme Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Cinsiyet	$\bar{X}$	O_{rtm}	s
Erkek	2.2790	2.0000	0.7902
Kadın	2.1610	2.0000	0.7732
Gelir Durumu (Aylık)			
300 den az	2.0000	2.0000	0.8729
300-600	2.2167	2.0000	0.7612
601-900	2.3131	3.0000	0.7908
901-1500	2.3304	3.0000	0.7692
1500 den fazla	2.0364	2.0000	0.7689

Deneklerin seçim dönemlerinde siyasi partililerin seçmenlere yaptıkları ev ziyaretlerinden etkilenme dereceleri, gelir durumu bakımından incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p=0.074>0.05$). Analiz sonuçlarına göre tüm gelir gruplarındaki denekler siyasi tercihlerinde partililerin yaptıkları ev ziyaretlerinin kısmen de olsa etkili olduğunu ifade etmişlerdir (Tablo 28).

Deneklerin seçim dönemlerinde siyasi partilerin düzenledikleri açık hava toplantılarından (miting) etkilenme dereceleri, cinsiyet bakımından incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($Z=-0.466$, $p=0.641>0.05$). Analiz sonuçlarına göre hem erkek ($\bar{X}=1.8069$) hem de kadın denekler ($\bar{X}=1.8475$) açık hava toplantılarının siyasi tercihlerinde kısmen de olsa etkili olduğunu ifade etmişlerdir (Tablo 29).

Tablo 29: Deneklerin Açık Hava Toplantılarından (Miting) Etkilenme Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Cinsiyet	$\bar{X}$	O_{rtm}	s
Erkek	1.8069	2.0000	0.7141
Kadın	1.8475	2.0000	0.7353
Gelir Durumu (Aylık)			
300 den az	1.6818	1.5000	0.7799
300-600	1.7167	2.0000	0.6911
601-900	1.7879	2.0000	0.7322
901-1500	1.8957	2.0000	0.7419
1500 den fazla	1.8909	2.0000	0.6575

Deneklerin seçim dönemlerinde siyasi partilerin düzenledikleri açık hava toplantılarından (miting) etkilenme dereceleri, gelir durumu bakımından incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p=0.368>0.05$). Analiz sonuçlarına göre tüm gelir gruplarındaki denekler siyasi partilerin açık hava toplantılarının siyasi tercihlerinde kısmen de olsa etkili olduğunu ifade etmişlerdir (Tablo 29).

Deneklerin seçim dönemlerinde siyasi partilerin seçmenlere gönderdikleri broşür, kitapçık, el ilanlarından etkilenme dereceleri, cinsiyet bakımından incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($Z=-2.727, p=0.106>0.05$). Analiz sonuçlarına göre hem erkek ($\bar{X}=2.2146$) hem de kadın denekler ($\bar{X}=1.9746$) siyasi partilerin seçmenlere gönderdikleri broşür, kitapçık, el ilanlarının siyasi tercihlerinde kısmen de olsa etkili olduğunu ifade etmişlerdir (Tablo 30).

Tablo 30: Deneklerin Broşür, Kitapçık, El İlanlarından Etkilenme Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Cinsiyet	$\bar{X}$	O_{rtm}	s
Erkek	2.2146	2.0000	0.7289
Kadın	1.9746	2.0000	0.7895
Gelir Durumu (Aylık)			
300 den az	1.8636	2.0000	0.7102
300-600	2.1000	2.0000	0.8377
601-900	2.2222	2.0000	0.7222
901-1500	2.1652	2.0000	0.7366
1500 den fazla	2.0545	2.0000	0.7798

Deneklerin seçim dönemlerinde siyasi partilerin seçmenlere gönderdikleri broşür, kitapçık, el ilanlarından etkilenme dereceleri, gelir durumu bakımından incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p=0.291>0.05$). Analiz sonuçlarına göre tüm gelir gruplarındaki denekler, siyasi tercihlerinde broşür, kitapçık ve el ilanlarının kısmen de olsa etkili olduğunu ifade etmişlerdir (Tablo 30).

Tablo 31: Deneklerin Bayrak, Flama, Afişlerden Etkilenme Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Cinsiyet	$\bar{X}$	O_{rtm}	s
Erkek	2.4292	3.0000	0.7401
Kadın	2.2458	2.5000	0.8365
Gelir Durumu (Aylık)			
300 den az	2.1364	2.0000	0.8888
300-600	2.5000	3.0000	0.7702
601-900	2.4545	3.0000	0.7038
901-1500	2.3826	3.0000	0.7789
1500 den fazla	2.1273	2.0000	0.8177

Deneklerin seçim dönemlerinde siyasi partilerin kullandıkları bayrak, flama ve afişlerden etkilenme dereceleri, cinsiyet bakımından incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($Z=-1.895$, $p=0.058>0.05$). Analiz sonuçlarına göre erkek denekler bayrak, flama, afişleri kısmen etkili ile etkisiz bulma arasında bir eğilimde iken ($\bar{X}=2.4292$) kadın denekler ise kısmen etkili bulma eğilimi göstermektedirler ($\bar{X}=2.2458$). Buna

göre kadın deneklerin erkek deneklere oranla bayrak, flama ve afişlerden daha fazla etkilenmektedirler (Tablo 31).

Deneklerin seçim dönemlerinde siyasi partilerin kullandıkları bayrak, flama ve afişlerden etkilenme dereceleri, gelir durumu bakımından incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmektedir ($p=0.037<0.05$). Analiz sonuçlarına göre 300 YTL' den az ($\bar{X}=2.1364$) ve 1500 YTL' den fazla ($\bar{X}=2.1273$) gelir gruplarındaki denekler bayrak, flama ve afişleri kısmen etkili bulurken diğer gelir gruplarındaki denekler ise kısmen etkili ile etkisiz bulma arasında bir eğilim göstermektedirler (Tablo 31). Buna göre alt ve üst gelir gruplarındaki deneklerin bayrak, flama ve afişlerden diğer gelir gruplarına oranla daha fazla etkilendiklerini söylemek mümkündür. Bunun nedeninin alt gelir grubundaki deneklerin siyasi görüşünü yansıtan partiye olan ilgisi ve sokaklara bayrak, flama, afiş asma işinden elde edebileceği gelir; üst gelir grubundaki deneklerin ise bayrak, flama ve afişleri eğlenceli olarak görmesi olduğu düşünülmektedir.

Deneklerin seçim dönemlerinde siyasi partilerin seçmenlere verdiği rozet, kalem, anahtarlık vb. hediyelerden etkilenme dereceleri, cinsiyet bakımından incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($Z=-1.930$, $p=0.054>0.05$). Analiz sonuçlarına göre erkek denekler rozet, kalem, anahtarlık gibi küçük hediyeleri kısmen etkili ile etkisiz bulma arasında bir eğilim gösterirken ($\bar{X}=2.4807$) kadın denekler ise kısmen etkili bulma eğilimi göstermektedirler ($\bar{X}=2.3051$). Buna göre kadın denekler erkek deneklere oranla siyasi tercihlerinde partilerin verdiği küçük hediyelerden daha fazla etkilenmektedirler (Tablo 32).

Deneklerin seçim dönemlerinde siyasi partilerin seçmenlere verdiği rozet, kalem, anahtarlık vb. hediyelerden etkilenme dereceleri, gelir durumu bakımından incelendiğinde ise istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmektedir ($p=0.009<0.05$). Analiz sonuçlarına göre 300 YTL' den az

($\bar{X}=2.1364$) ve 1500 YTL' den fazla ($\bar{X}=2.1455$) gelir gruplarındaki denekler rozet, kalem, anahtarlık vb. hediyeleri kısmen etkili bulurken diğer gelir gruplarındaki denekler ise kısmen etkili ile etkisiz bulma arasında bir eğilim göstermektedirler (Tablo 32). Buna göre alt ve üst gelir gruplarındaki deneklerin diğer gelir gruplarına oranla siyasi tercihlerinde partilerin seçmenlere dağıttığı rozet, kalem, anahtarlık vb. hediyelerden daha fazla etkilenmektedirler. Bunun nedeninin alt gelir grubundaki deneklerin maddi ihtiyaçları ve üst gelir grubundaki deneklerin ise bu küçük hediyeleri eğlenceli bulmaları olduğu tahmin edilmektedir.

Tablo 32: Deneklerin Rozet, Kalem, Anahtarlık vb. Hediyelerden Etkilenme Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Cinsiyet	$\bar{X}$	O_{rtm}	s
Erkek	2.4807	3.0000	0.7548
Kadın	2.3051	3.0000	0.8321
Gelir Durumu (Aylık)			
300 den az	2.1364	2.0000	0.8335
300-600	2.5167	3.0000	0.7917
601-900	2.5152	3.0000	0.7335
901-1500	2.4783	3.0000	0.7533
1500 den fazla	2.1455	2.0000	0.8481

Anket uygulanan deneklerden siyasi partilerin seçim kampanyalarında kullandıkları tutundurma araçlarını önem derecesine göre sıralama sorusuna verdikleri cevaplar aşağıda incelenmiştir.

**Tablo 33: Siyasi Partilerin Seçim Kampanyalarında Kullandıkları
Tutundurma Araçlarının Önem Sırasına Göre Dağılımı**

	Siyasi Partilerin Seçim Kampanyalarında Kullandıkları Araçların Önem Dereceleri			Ağırlık*		Önem Sırası
	1.Derece	2.Derece	3.Derece	Toplam	Yüzde	
TV Reklamları	61	37	38	295	14,0	3
TV de Parti Liderleri Hakkında Yayınlanan Haberler	85	79	35	448	21,3	2
TV de Açık Oturum Programları	112	71	52	530	25,1	1
Radyo Reklamları	7	2	9	34	1,6	
Radyoda Parti Liderleri Hakkında Yayınlanan Haberler	11	17	16	83	3,9	
Gazete İlanları	3	25	14	73	3,5	
Gazetede Parti Liderleri Hakkında Yayınlanan Haberler	18	46	66	212	10,1	
Telefon Görüşmeleri	5	7	7	36	1,7	
Mailler	2	7	7	27	1,3	
Ev Ziyaretleri	6	13	13	57	2,7	
Mitingler	36	32	63	235	11,1	
Broşür, Kitapçık, El İlanları	4	10	17	49	2,3	
Bayrak, Flama, Afişler	1	3	8	17	0,8	
Rozet, Kalem, Anahtarlık Vb.	0	3	6	12	0,6	
Toplam				2108	100,0	

*Ağırlıklı Toplam = "1.Derece frekansı x 3 + 2.Derece Frekansı x 2 + 3. Derece Frekansı x 1" şeklinde hesaplanmıştır (Zeisel, 1982: 67-68; Pınar ve Ateş, 1983:49-50).

Verilen cevaplar doğrultusunda, denekler birinci derecede önemli olarak televizyonda yayınlanan açık oturum (tartışma) programlarını (%25.1) görmektedirler. Deneklerin ikinci derecede önemli olarak gördükleri tutundurma aracı televizyonda siyasi parti ve liderleri hakkında yayınlanan haberler (%21.3) iken üçüncü derecede önemli olarak gördükleri tutundurma aracı ise siyasi partilerin televizyonda yayınlanan reklamları (%14) olarak belirtilmiştir (Tablo 33).

Araştırmadan deneklerin, siyasi partilerin seçim kampanyalarında kullandıkları tutundurma araçları içerisinde televizyon programlarını öncelikli olarak dikkate aldıkları görülmektedir. Bunda televizyonun farklı eğitim, gelir ve meslek gruplarından çok geniş kitlelere ulaşabilen bir kitle iletişim aracı olmasının önemli etkisi bulunmaktadır.

Siyasi partilerin seçim kampanyalarında kullandıkları tutundurma araçlarının önem sıralamalarının cinsiyet değişkeni açısından bir farklılık gösterip göstermediği incelendiğinde ise erkek deneklerde televizyonda yayınlanan açık oturum programları en önemli tutundurma aracı olarak görülürken kadın deneklerde ise açık hava toplantıları (mitingler) en önemli tutundurma aracı olarak belirtilmiştir .

SONUÇ VE ÖNERİLER

Pazarlama, çok geniş bir alanı kapsayan ve sürekli gelişen bir bilim dalıdır. Pazarlama faaliyetlerinin siyasal alanda kullanılmasıyla ise siyasal pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Siyasal pazarlamada siyasi parti, adayları, fikirler ve programların tanıtımı yapılmaktadır. Dünyada siyasal pazarlama çabalarının ilk uygulamalarının 1928 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde Franklin Roosevelt'in seçim kampanyasında görüldüğü belirtilirken Türkiye'de ise siyasal pazarlamanın yeni gelişmekte olan bir bilim dalı olduğunu söylemek mümkündür. Ülkemizde siyasal pazarlama uygulamalarının ilk örneği olarak 1950 seçimlerinde Demokrat Partinin seçim kampanyası için hazırlatılan 'Yeter! Söz Milletindir!' sloganlı afişi gösterilmektedir. Ancak ülkemizde çeşitli zamanlarda yaşanan darbelerde demokrasinin kesintiye uğramasıyla birlikte siyasal pazarlama faaliyetleri de kesintiye uğramıştır.

Günümüzde ise iletişim teknolojisindeki gelişmelerle birlikte siyasal pazarlama alanında yeni uygulamalar ortaya çıkmaktadır. Artık siyasi partiler, seçim kampanyalarında teknolojinin getirdiği televizyon, internet gibi yeniliklerden faydalanmaktadırlar. Ancak ülkemizde siyasi partilerin siyasal pazarlama faaliyetlerini sadece seçim kampanyaları ile sınırlı tutmaları bu çabaların etkisinin azalmasına neden olmaktadır. Sadece seçim dönemlerinde hatırlandığını hisseden seçmenler siyasi partilere olan güven ve inançlarını kaybetmektedirler. Bu nedenle siyasi partiler pazarlama çabalarını seçim dönemleriyle sınırlandırmamalı ve tıpkı bir işletmenin ürününü satış öncesi ve sonrasında da pazarlaması gibi pazarlama çabalarını seçim dönemleri dışına da taşıyabilmelidir.

Bununla birlikte ülkede belirli bir partinin sempatzanı olmayan ve siyasi tercihini seçim döneminde yapan kararsız seçmenlerin oy tercihlerinin ülkedeki iktidarı belirledikleri de bir gerçektir. Bu nedenle siyasi partiler bir yandan var olan seçmenlerini ellerinde tutmaya çalışırken diğer yandan ise

kararsız seçmenleri etkileyerek partilerine oy vermeleri için ikna etmeye çalışırlar. Bu amaçla seçim dönemlerinde profesyonel reklam şirketlerinin yardımlarını da alarak renkli, eğlenceli ve dikkat çekici seçim kampanyaları düzenlerler. Bu süreç içerisinde siyasi partiler, tutundurma çabalarına ağırlık vererek seçmenleri kısa sürede etkilemeye çalışırlar.

Diğer taraftan ülkemiz nüfusunun önemli bir bölümünün gençlerden oluşması siyasi partilerin oy potansiyelinde genç oylarının küçümsenmeyecek bir yer tutmasına neden olmuştur. Siyasi partiler açısından genç oylarının partilerine kazandırılması karşımıza önemli bir sorun olarak çıkmaktadır. Daha önce yapılmış olan araştırmalarda politikacılar ve genel seçmen gruplarının siyasal pazarlama faaliyetlerine olan yaklaşımları incelenmiş ancak gençler özellikle de üniversite gençliğinin bu konudaki görüşlerine başvurulmamıştır. Yapılan araştırma ile Karadeniz Teknik Üniversitesi öğrencilerinin siyasi partilerin seçim kampanyalarında kullandıkları tutundurma araçlarına olan ilgi düzeyleri incelenmiş ve üniversite öğrencileri tarafından en fazla tercih edilen tutundurma araçları tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmaya katılan Karadeniz Teknik Üniversitesi öğrencilerinin demografik özellikleri aşağıdaki gibi özetlenebilir.

- Araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğu erkektir. Kız ve erkek öğrenci sayıları araştırma evreni üzerinden yapılan oransal dağılım sonucunda ortaya çıkmıştır. Gelir dağılımında ise öğrencilerin önemli bir kısmının 901-1500 YTL arası aylık gelir düzeyine sahip oldukları görülmüştür.

Araştırmaya katılan Karadeniz Teknik Üniversitesi öğrencilerinin siyasal pazarlamada tutundurma faaliyetlerine olan yaklaşımları aşağıdaki gibi özetlenebilir.

- Araştırmaya katılan öğrencilerin yaklaşık olarak yarısı siyasi partilerin seçim kampanyalarının siyasal tercihleri üzerinde etkili olmadığını belirtirken diğer bir önemli kısmı ise seçim kampanyalarının siyasal tercihleri üzerinde etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Araştırma sonucunda öğrencilerin seçim kampanyaları konusunda bir görüş birliğine varamadıkları görülmektedir. Öğrencilerin seçim kampanyalarına yaklaşımları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir. Buna göre kız öğrenciler, erkek öğrencilere oranla seçim kampanyalarından daha fazla etkilenmektedirler. Diğer taraftan öğrencilerin seçim kampanyalarına yaklaşımları gelir durumuna göre bir farklılık göstermemektedir. Bununla birlikte 300 YTL altı gelir grubundaki öğrenciler, seçim kampanyalarından diğer gelir gruplarına oranla daha fazla etkilenmektedirler.
- Araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğu seçim dönemlerinde siyasi partilerin kitle iletişim araçlarını kullanarak adaylarını ve programlarını tanıtmaları gerektiğini düşünmektedirler. Araştırmaya katılan öğrencilerin siyasi partilerin aday ve programlarını kitle iletişim araçlarının kullanarak tanıtmalarına olan yaklaşımları cinsiyet ve gelir durumuna göre bir farklılık göstermemektedir.
- Araştırmaya katılan öğrencilerin önemli bir kısmı siyasi partilerle ilgili olarak yayınlanan haberleri takip ettiklerini ifade etmişlerdir. Öğrencilerin siyasi partilerle ilgili yayınlanan haberlere olan yaklaşımları cinsiyet ve gelir durumuna göre bir farklılık göstermemektedir.

- Araştırmaya katılan öğrencilerin önemli bir bölümü siyasi parti liderlerinin katıldığı tartışma programlarını izlediklerini ifade etmişlerdir. Öğrencilerin siyasi parti liderlerinin katıldığı tartışma programlarına olan yaklaşımları cinsiyet ve gelir durumuna göre bir farklılık göstermemektedir.
- Araştırmaya katılan öğrencilerin önemli bir bölümü siyasi partilerin seçim kampanyalarında slogan kullanmalarını olumlu karşılarken diğer bir önemli kısmı ise kararsız kaldıklarını ifade etmişlerdir. Öğrencilerin siyasi partilerin slogan kullanmalarına olan yaklaşımları cinsiyet ve gelir durumuna göre bir farklılık göstermemektedir.
- Araştırmaya katılan öğrenciler, siyasi partilerin seçim dönemlerinde propaganda yapmalarını olumlu karşılamaktadırlar. Öğrencilerin seçim dönemlerinde siyasi partilerin propaganda yapmalarına olan yaklaşımları cinsiyet ve gelir durumuna göre bir farklılık göstermemektedir.
- Araştırmaya katılan öğrencilerin önemli bir kısmı siyasi partilerin sadece seçim dönemlerinde değil her zaman propaganda yapmalarını olumlu karşılarken diğer bir önemli kısmı ise bu görüşe karşı olduklarını ifade etmişlerdir. Öğrencilerin siyasi partilerin sadece seçim dönemlerinde değil her zaman propaganda yapmalarına olan yaklaşımları cinsiyet ve gelir durumuna göre bir farklılık göstermemektedir. Bununla birlikte 300 YTL altı gelir grubundaki öğrenciler siyasi partilerin her zaman propaganda yapmalarını isterken diğer gelir gruplarındaki öğrenciler ise bu konuda kararsız kalmışlardır.
- Araştırmaya katılan öğrencilerin önemli bir kısmı siyasi partilerin hiçbir zaman propaganda yapmamaları gerektiği görüşüne

katılmamaktadırlar. Öğrencilerin siyasi partilerin hiçbir zaman propaganda yapmamalarına olan yaklaşımları cinsiyet ve gelir durumuna göre bir farklılık göstermemektedir. Bununla birlikte 300 YTL altı ve 300-600 YTL arası gelir gruplarındaki öğrenciler siyasi partilerin hiçbir zaman propaganda yapmamalarına karşı iken diğer gelir gruplarındaki öğrenciler ise bu konuda kararsız kalmışlardır.

- Araştırmaya katılan öğrencilerin önemli bir bölümü seçim dönemlerinde siyasi partilerin kendilerini telefonla aramalarını istemediklerini ifade etmişlerdir. Öğrencilerin seçim dönemlerinde partililer tarafından telefonla aranmalarına olan yaklaşımları cinsiyet ve gelir durumuna göre bir farklılık göstermemektedir.
- Araştırmaya katılan öğrencilerin önemli bir bölümü siyasi partilerin internet aracılığıyla kendileri ile iletişim kurmaları gerektiği görüşüne katılırken diğer bir önemli kısmı ise görüşe tamamen katıldıklarını ifade etmişlerdir. Öğrencilerin siyasi partilerin kendileriyle internet aracılığıyla iletişim kurmalarına olan yaklaşımları cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Buna göre kız öğrenciler internet aracılığıyla siyasi partilerle iletişim kurmak isterken erkek öğrenciler ise bu konuda kararsız kalmışlardır. Diğer taraftan öğrencilerin siyasi partilerle internet aracılığıyla iletişim kurma konusuna yaklaşımları gelir durumuna göre bir farklılık göstermemektedir. Bununla birlikte 1500 YTL üstü gelir grubundaki öğrenciler internet aracılığı ile siyasi partilerle iletişim kurmak isterken diğer gelir gruplarındaki öğrenciler ise bu konuda kararsız kalmışlardır.
- Araştırmaya katılan öğrencilerin önemli bir bölümü seçim dönemlerinde siyasi partililer tarafından evlerinde ziyaret edilmek istememektedirler. Öğrencilerin seçim dönemlerinde

siyasi partiler tarafından yapılan ev ziyaretlerine olan yaklaşımları cinsiyet ve gelir durumuna göre bir farklılık göstermemektedir.

- Araştırmaya katılan öğrencilerin yarısından fazlası siyasi partilerin seçim dönemlerinde açık hava toplantıları (miting) düzenlemelerini istemektedirler. Öğrencilerin açık hava toplantılarına olan yaklaşımları cinsiyet ve gelir durumuna göre bir farklılık göstermemektedir.
- Araştırmaya katılan öğrencilerin önemli bir kısmı siyasi partilerin kendilerine adaylarını ve programlarını tanıtan broşür, kitapçık gibi yayınlar göndermelerini istediklerini ifade etmişlerdir. Araştırmaya katılan öğrencilerin siyasi partilerin broşür, kitapçık gibi yayınlarına olan yaklaşımları cinsiyet ve gelir durumuna göre bir farklılık göstermemektedir.
- Araştırmaya katılan öğrencilerin önemli bir bölümü seçim dönemlerinde siyasi partilerin sokakları bayrak, flama, afişlerle süslemeleri görüşüne kesinlikle katılmamaktadırlar. Diğer bir önemli kısmı ise katılmadıklarını ifade etmişlerdir. Öğrencilerin siyasi partiler tarafından sokaklara asılan bayrak, flama ve afişlere olan yaklaşımları cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Buna göre erkek öğrenciler seçim dönemlerinde sokaklara bayrak, flama, afişler asılmasına karşı çıkarken kız öğrenciler ise bu konuda kararsız kalmışlardır. Diğer taraftan öğrencilerin bayrak, flama ve afişlere olan yaklaşımları gelir durumuna göre farklılık göstermemektedir. Bununla birlikte 300-600 YTL ve 601-900 YTL arası gelir gruplarındaki öğrenciler seçim dönemlerinde sokaklara siyasi partilerin bayrak, flama ve afişlerinin asılmasına karşı iken diğer gelir gruplarındaki öğrenciler bu konuda kararsız kalmışlardır.

Araştırmaya katılan Karadeniz Teknik Üniversitesi öğrencilerinin siyasi partilerin seçim dönemlerinde yürüttükleri tutundurma faaliyetlerine katılım durumları aşağıdaki gibidir.

- Araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğunun kendileri ya da aileleri daha önce siyasi partiler tarafından telefonla aranmamışlardır.
- Araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğu daha önce bir siyasi partinin internet sitesini ziyaret etmemişlerdir.
- Araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğu daha önce siyasi partilerden mail almamışlardır.
- Araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğunun kendileri ya da aileleri daha önce siyasi partililer tarafından evlerinde ziyaret edilmemişlerdir.
- Araştırmaya katılan öğrencilerin yarıya yakını daha önce bir siyasi partinin açık hava toplantısına (miting) katılmışlardır.
- Araştırmaya katılan öğrencilerin yarısı daha önce siyasi partilerden broşür, kitapçık vb. yayınlar almamışlardır.
- Araştırmaya katılan öğrencilerin yarısı daha önce siyasi partilerden kalem, anahtarlık, rozet vb. küçük hediyeler almamışlardır.

Araştırmaya katılan Karadeniz Teknik Üniversitesi öğrencilerinin siyasi partilerin seçim kampanyalarında kullandıkları tutundurma araçlarından etkilenme dereceleri aşağıda açıklanmıştır.

- Araştırmaya katılan öğrencilerin önemli bir kısmı siyasi tercihlerinde siyasi partilerin seçim kampanyalarında

kullandıkları televizyon reklamlarından oldukça etkilenirken diğ er bir önemli kısmı ise kısmen de olsa etkilendiklerini ifade etmişlerdir. Buna göre öğrencilerin televizyon reklamlarından etkilendiklerini söylemek mümkündür. Öğrencilerin televizyon reklamlarından etkilenme düzeyi cinsiyete göre bir farklılık göstermektedir. Kız  ğrenciler, erkek öğrencilere oranla televizyon reklamlarının daha fazla etkilenmektedirler. Diğ er taraftan öğrencilerin televizyon reklamlarından etkilenme düzeyi gelir durumuna göre bir farklılık göstermemektedir.

- Araştırmaya katılan öğrencilerin yaklaşık olarak yarısı siyasi tercihlerinde televizyonda siyasi parti ve liderleri hakkında yayınlanan haberlerden oldukça etkilenirken diğ er bir önemli kısmı ise kısmen de olsa etkilendiklerini ifade etmişlerdir. Buna göre öğrencilerin televizyonda yayınlanan siyasi partiler hakkında yayınlanan haberlerden etkilendiklerini söylemek mümkündür. Öğrencilerin siyasi partiler hakkında televizyonda yayınlanan haberlerden etkilenme düzeyi cinsiyete göre bir farklılık göstermektedir. Kız  ğrenciler, erkek öğrencilere oranla televizyonda siyasi parti ve liderleri hakkında yayınlanan haberlerden daha fazla etkilenmektedirler. Diğ er taraftan öğrencilerin televizyonda siyasi partiler hakkında yayınlanan haberlerden etkilenme düzeyi gelir durumuna göre bir farklılık göstermemektedir.
- Araştırmaya katılan öğrencilerin  oğunluğ  siyasi tercihlerini yaparken televizyonda yayınlanan açık oturum programlarından oldukça etkilenmektedirler. Öğrencilerin televizyonda açık oturum programlarından etkilenme düzeyi cinsiyet ve gelir durumuna göre bir farklılık göstermemektedir.
- Araştırmaya katılan öğrencilerin önemli bir kısmı siyasi partilerin seçim kampanyalarında kullandıkları radyo reklamlarını etkisiz

bulurken diğerk bir önemli bölümü ise kısmen de olsa etkilendiklerini ifade etmişlerdir. Öğrencilerin radyo reklamlarından etkilenme düzeyi cinsiyete göre bir farklılık göstermektedir. Buna göre kız öğrenciler, erkek öğrencilere oranla radyo reklamlarından daha fazla etkilenmektedirler. Diğer taraftan öğrencilerin radyo reklamlarından etkilenme düzeyi gelir durumuna göre bir farklılık göstermemektedir.

- Araştırmaya katılan öğrencilerin yarısından fazlası siyasi tercihlerinde radyoda siyasi parti ve liderleri hakkında yayınlanan haberlerden kısmen de olsa etkilendiklerini ifade etmişlerdir. Öğrencilerin radyoda siyasi partiler hakkında yayınlanan haberlerden etkilenme düzeyi cinsiyet ve gelir durumuna göre bir farklılık göstermemektedir.
- Araştırmaya katılan öğrencilerin önemli bir bölümü siyasi tercihlerini yaparken siyasi partilerin verdiği gazete ilanlarından kısmen de olsa etkilendiklerini ifade etmişlerdir. Öğrencilerin gazete ilanlarından etkilenme düzeyi cinsiyet ve gelir durumuna göre bir farklılık göstermemektedir.
- Araştırmaya katılan öğrencilerin önemli bir bölümü siyasi tercihlerinde gazetede siyasi parti ve liderleri hakkında yayınlanan haberlerden kısmen de olsa etkilendiklerini ifade etmişlerdir. Öğrencilerin gazetede siyasi partiler hakkında yayınlanan haberlerden etkilenme düzeyi cinsiyet ve gelir durumuna göre bir farklılık göstermemektedir.
- Araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğu siyasi partilerin seçim dönemlerinde seçmenlerle yaptıkları telefon görüşmelerinin siyasi tercihlerinde etkisiz olduğunu ifade etmişlerdir. Öğrencilerin telefon görüşmelerinden etkilenme düzeyi cinsiyet ve gelir durumuna göre bir farklılık

göstermemektedir. Bununla birlikte 300 YTL altı ve 1500 YTL üstü gelir gruplarındaki denekler telefon görüşmelerini kısmen de olsa etkili bulurken diğer gelir gruplarındaki denekler ise etkisiz bulduklarını ifade etmişlerdir.

- Araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğu siyasi partilerin seçmenlere gönderdikleri maillerin siyasi tercihlerinde etkisiz olduğunu ifade etmişlerdir. Öğrencilerin maillerden etkilenme düzeyi cinsiyete göre bir farklılık göstermektedir. Buna göre erkek öğrenciler, maillerin etkisiz olduğunu düşünürken kız öğrenciler ise kısmen de olsa etkili olduğunu düşünmektedirler. Öğrencilerin maillerden etkilenme düzeyi gelir durumuna göre ise farklılık göstermemektedir.
- Araştırmaya katılan öğrencilerin önemli bir bölümü siyasi partililerin seçim dönemlerinde yaptıkları ev ziyaretlerinin siyasi tercihlerinde etkisiz olduğunu ifade ederken diğer bir bölümü ise kısmen de olsa etkilendiklerini ifade etmişlerdir. Öğrencilerin ev ziyaretlerinden etkilenme düzeyi cinsiyet ve gelir durumuna göre bir farklılık göstermemektedir.
- Araştırmaya katılan öğrencilerin önemli bir bölümü siyasi tercihlerinde siyasi partilerin seçim dönemlerinde düzenledikleri açık hava toplantılarından kısmen de olsa etkilenirlerken diğer bir önemli bölümü ise oldukça etkilendiklerini ifade etmişlerdir. Buna göre öğrencilerin açık hava toplantılarından etkilendiklerini söylemek mümkündür. Araştırmaya katılan öğrencilerin açık hava toplantılarından etkilenme düzeyi cinsiyet ve gelir durumuna göre bir farklılık göstermemektedir.
- Araştırmaya katılan öğrencilerin önemli bir bölümü siyasi partilerin seçmenlere gönderdikleri broşür, kitapçık, el ilanları vb. gibi yayınlardan kısmen de olsa etkilenirken diğer bir önemli

kısmı ise etkilenmediklerini ifade etmişlerdir. Öğrencilerin siyasi partilerin gönderdikleri yayınlardan etkilenme düzeyi cinsiyet ve gelir durumuna göre bir farklılık göstermemektedir.

- Araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğu siyasi partilerin sokaklara astığı bayrak, flama ve afişleri etkilenmediklerini ifade etmişlerdir. Öğrencilerin bayrak, flama ve afişlerden etkilenme düzeyi cinsiyete göre bir farklılık göstermezken gelir durumuna göre bir farklılık görülmektedir. Buna göre 300-600 YTL ve 601-900 YTL arası gelir gruplarındaki öğrenciler bayrak, flama ve afişlerden etkilenmezken diğer gelir gruplarındaki öğrenciler ise kısmen de olsa etkilendiklerini ifade etmişlerdir.
- Araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğu siyasi tercihlerinde siyasi partilerin seçim dönemlerinde seçmenlere verdikleri rozet, kalem, anahtarlık vb. gibi küçük hediyelerden etkilenmediklerini ifade etmişlerdir. Öğrencilerin siyasi partilerin verdiği küçük hediyelerden etkilenme düzeyi cinsiyete göre bir farklılık göstermezken gelir durumuna göre bir farklılık görülmektedir. Buna göre 300-600 YTL ve 601-900 YTL arası gelir gruplarındaki öğrenciler, küçük hediyelerden etkilenmezken diğer gelir gruplarındaki öğrenciler ise kısmen de olsa etkilendiklerini ifade etmişlerdir.

Araştırmaya katılan Karadeniz Teknik Üniversitesi öğrencilerinin siyasi partilerin seçim kampanyalarında kullandıkları tutundurma araçlarına verdikleri önem dereceleri aşağıda açıklanmıştır.

- Araştırmaya katılan öğrenciler, siyasi partilerin seçim kampanyalarında kullandıkları tutundurma araçları içerisinde en önemli olarak televizyonda yayınlanan açık oturum programlarını belirlemişlerdir. Siyasi parti liderlerinin katıldığı açık oturumlar diğer bir ifadeyle tartışma programları

demokratik bir ortamda siyasi parti liderleri ile birlikte siyasi partilerin program, görüş ve vaatlerinin de karşı karşıya geldiği televizyon programlarıdır. Dolayısıyla büyük halk kitlelerinin ilgisini çekmekte ve seçim sonuçlarını etkileyebilmektedir. Bu nedenle öğrenciler tarafından açık oturum programlarının etkili tutundurma aracı olarak belirlenmesi doğal bir sonuç olarak kabul edilebilir. Araştırmaya katılan öğrenciler, seçim kampanyalarında kullanılan tutundurma araçları içerisinde ikinci olarak televizyonda siyasi parti ve liderleri hakkında yayınlanan haberleri, üçüncü olarak ise siyasi partilerin televizyon reklamlarını belirlemişlerdir. Araştırma sonuçlarından görülebileceği gibi üniversite öğrencileri seçim dönemlerinde en fazla televizyon programlarını takip etmektedirler.

- Siyasi partilerin seçim kampanyalarında kullandıkları tutundurma araçlarının önem derecesi cinsiyet değişkeni açısından farklılık göstermektedir. Erkek öğrenciler, seçim kampanyalarında kullanılan tutundurma araçları içerisinde birinci sırada televizyonda yayınlanan açık oturum programlarını belirtirken kız öğrenciler ise siyasi partilerin seçim dönemlerinde düzenledikleri mitingleri en önemli tutundurma aracı olarak ifade etmişlerdir.

Bu çerçevede siyasal pazarlamada tutundurma faaliyetlerinin genç seçmenler üzerindeki etkisinin arttırılabilmesi için aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir.

- Siyasi partiler, öncelikle siyasetin toplum üzerindeki olumsuz imajını düzeltici ve özellikle gençleri siyasetin önemi hakkında bilinçlendirmeyi amaçlayan programlar ve eğitim seminerleri düzenlemelidirler.

- Siyasi partiler, yürüttükleri propaganda faaliyetlerini sadece seçim dönemleriyle sınırlandırmamalı ve seçim dönemi dışında da propaganda yapmalıdır.
- Araştırma sonuçlarına göre kız öğrenciler siyasi tercihlerini yaparken seçim kampanyalarından erkek öğrencilere oranla daha fazla etkilenebilirler. Bu nedenle siyasi partiler seçim kampanyalarında özellikle bayanlara yönelik faaliyetlere daha fazla yer vermelidirler. Siyasi partilerin sponsor olduğu ve çeşitli uzmanların konuk olduğu ve siyasi parti liderlerinin eşlerinin de katıldığı bayanlara yönelik sağlık, giyim v.b. konular üzerine yapılan toplantı ve seminerler düzenlenebilir. Bununla birlikte siyasi partiler, işsiz bayanlara yönelik meslek edindirme kursları ve kermeslere destek olarak topluma kadınları ne kadar çok önemsediğini gösterebilir.
- Araştırmaya katılan öğrencilerin en fazla tercih ettikleri kitle iletişim aracı televizyondur ve seçim dönemlerinde en fazla televizyon programlarını takip etmektedirler. Bu nedenle siyasi partiler seçim kampanyaları içerisinde televizyon programlarına önem vermelidirler. Siyasi parti liderinin ve niversite ğrencilerinin katıldığı, gençlerin ve ülkenin gündemini oluşturan sorunların tartışıldığı programlar düzenlenebilir. Bu programlara ayrıca siyasi liderlerin varsa niversite çağındaki çocukları da katılarak gençlerin yanında yer alabilir.
- Siyasi parti liderlerinin katıldığı açık oturum programları, seçmenler tarafından ilgiyle izlenilmektedir. Bu nedenle siyasi parti liderleri bu tür programlara çok iyi hazırlanarak katılmalıdır. Liderlerin açık oturumlarda elde ettiği başarılar seçim günü sandığa da yansımaktadır.

- Siyasi partiler, internet sitelerini daha ilgi çekici bir hale getirerek daha fazla genç seçmene ulaşmayı hedeflemelidirler. Bunun için siyasi partiler, internet sitelerinde parti liderlerinin birer savaşı olup birbirleriyle dövüştükleri oyunlar ya da siyasi parti liderinin komik maceralarını anlatan ve esprili bir şekilde rakip partileri eleştiren animasyonlar hazırlayabilirler.
- Siyasi partiler, telefon görüşmeleri gibi seçim dönemi dışında sürdürmeyecekleri uygulamalarından vazgeçmelidirler. Bu tür uygulamalar seçmene sadece seçim döneminde hatırlandığı hissini vererek siyasi parti hakkında olumsuz düşüncelere neden olmaktadır.
- Siyasi partiler sokaklara astıkları bayrak, flama, afişleri seçim döneminden sonra toplatarak bunların çevre kirliliğine neden olmasını ve bu parti simgelerinin yerlerde, ayak altında ezilmesine neden olarak siyasi partinin prestij kaybını önlemelidirler.

Yukarıda geliştirilen önerilerin siyasal pazarlamada tutundurma araçlarının daha etkin kullanımı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

AHMEDOVA, Nazife

2003 Politik Pazarlama İletişimi, İstanbul: Marmara Üniversitesi.
(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

AKDOĞAN, Abdurrahman

1996 Kamu Maliyesi, Gazi Büro Kitapevi, Ankara

ARPACI, Tamer ve diğer.

1992 Pazarlama, Gazi Yayınları, Ankara

ATİLLA, Nülüfer

1997 Politika Pazarlaması. Örnekleriyle Türkiye’de Politika Pazarlaması ve Bir Kampanya Araçları Etkinlik Araştırması, Bursa: Uludağ Üniversitesi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

BALCI, Şükrü

2001 Seçmenleri Etkileme Sürecinde Siyasal Reklamcılık Olgusu (1999 Genel Seçimleri Örneği), Konya: Selçuk Üniversitesi.
(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

BARUT, Basri

1995 Türkiye’de Siyasi Partilerin Seçim Propagandaları ve Bu Süreçte Medya İlişkileri, İstanbul: Marmara Üniversitesi.
(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

BONGRAND, Michael

1992 Politikada Pazarlama. Çev. Fatoş ERSOY, İletişim Yayınları, İstanbul

BULUT, Abit

- 1992 “Siyasal Pazarlama”, Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, IX. 3-4: 409-420.

-
- 1994 Erzurum’da Seçmenlerin Politik Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Görüşleri ve Tercihleri Üzerine Bir Saha Araştırması, Erzurum: Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F. Z.F. Fındıklıoğlu Araştırma Merkezi. Yayın No: 186.

CEMALCILAR, İlhan

- 1987 “Pazarlama’nın Tanımı”, Pazarlama Dünyası, I. 5: 13.

ÇAM, Esat

- 2002 Siyaset Bilimine Giriş. Der Yayınları, İstanbul

ÇİFTLİKÇİ, Ahmet

- 1996 Siyaset Pazarlaması ve Siyasi Partilerin Malatya’daki Uygulamaları, Malatya: İnönü Üniversitesi. (Yayınlanmamış Doktora Tezi).

ÇINGİ, Hülya

- 1994 Örnekleme Kuramı, Hacettepe Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Basımevi, Ankara

DALKIRAN, Nesrin

- 1995 Siyasal Reklamcılık ve Basının Rolü. Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, İzmir

DİE

- 1999 Örnekleme ve Anket. Sorularla İstatistikler Dizisi 8. TC. Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü, Ankara

EKİNCİ, Burak

- 2002 Politik Pazarlama Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma, Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

GEGEZ, A. Ercan

- 1990 “Pazarlamanın Gelişim Süreci ve Politik Pazarlama”, Pazarlama Dünyası, IV. 19: 39-40.

GÖKÇE, Orhan ve diğer.

- 2002 “3 Kasım Seçimlerinin Anatomisi: Türk Siyasetinde Süreklilik ve Değişim”, Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, II. 4: 1-44.

İNAL, M. Emin ve G. KARABACAK

- 1995-1997 “Siyasal Pazarlamanın Gelişmesi ve İlkeleri”, Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 153-160.

KARAKAYA, Yelis

- 2000 Politik Reklamcılık ve Bir Uygulama Örneği, İstanbul: Marmara Üniversitesi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

KIŞLALI, Ahmet Taner

- 1994 Siyasal Sistemler. Siyasal Uzlaşma ve Çatışma. İmge Kitapevi, Ankara

1997 Siyaset Bilimi. İmge Kitapevi, Ankara

KİPÖZ, Şölen

- 1995 “Propagandanın Tanımı”, Düşünceler, 1-16.

LİMANLILAR, Mehmet

1991 “Siyasal Pazarlama”, Pazarlama Dünyası, V. 29: 29-39.

MUCUK, İsmet

2001 Pazarlama İlkeleri. Türkmen Kitapevi, İstanbul

ODABAŞI, Yavuz ve M. OYMAN

2002 Pazarlama İletişimi Yönetimi. MediaCat Kitapları, Eskişehir

O'SHAUGHNESSY, Nicholas J

1987 “America's Political Market”, European Journal of Marketing, XXI. 4: 60-65.

ÖZKÖK, Figen

1993 1991 Erken Genel Seçimlerinde Türk Basınında Siyasal Reklamcılık, İstanbul: Marmara Üniversitesi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

TAN, Ahmet

1998 Politik Pazarlama ve Kahramanmaraş Örneği, Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi. (Yayınlanmamış Doktora Tezi).

2002 İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama. Papatya Yayıncılık, İstanbul

TAŞ, Oktay ve T. Z. ŞAHİM

1996 Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık. Aydoğdu Ofset, Ankara

TEK, Ömer Baybars

1997 Pazarlama İlkeleri. Cem Ofset Matbaacılık Sanayi A.Ş., İzmir

TEKİN, Vasfi Nadir

- 1998 Politik Pazarlamada Ürün ve İletişim Stratejilerinin Belirlenmesi
Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma, Kocaeli: Kocaeli
Üniversitesi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

TOPUZ, Hıfzı

- 1991 Siyasal Reklamcılık. Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle.
Cem Yayınevi, İstanbul

TURANLI, Münevver ve S. GÜRİŞ

- 2005 Temel İstatistik. Der Yayınları, İstanbul

TÜRKÖNE, Mümtaz' Er (Der.)

- 2003 Siyaset. Lotus Yayınevi, Ankara

EK1. ANKET FORMU

İyi günler. Adım Belgin TURA. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü'nde yüksek lisans öğrencisiyim. Hazırladığım yüksek lisans tezi için araştırma yapıyorum. Tez konum “Siyasal Pazarlamada Kullanılan Tutundurma Araçlarına Üniversite Öğrencilerinin İlgisi Üzerine Bir Araştırma”dır. Konuyla ilgili hazırlamış olduğum soruları cevaplamanızı rica ediyorum. Katkılarınız için şimdiden teşekkür ederim.

A. Deneklerin Demografik Özellikleri

1. Cinsiyetiniz:

A) Erkek **B)** Kadın

2. Ailenizin Toplam Aylık Geliri (YTL):

A) 300 den az **B)** 300 – 600 **C)** 601 – 900 **D)** 901 – 1500 **E)** 1500 den fazla

B. Siyasal Pazarlamada Tutundurma Faaliyetlerine Deneklerin İlgi Düzeyleri

3. Arka sayfada yer alan ifadelere ne ölçüde katıldığınızı “tamamen katılıyorum”, “katılıyorum”, “kararsızım”, “katılmıyorum”, “kesinlikle katılmıyorum” seçeneklerinden birine (X) işareti koyarak belirtiniz.

	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Karasızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
3.1. Seçimlerde oy verirken siyasi partilerin seçim kampanyaları tercihim üzerinde etkilidir.					
3.2. Seçim dönemlerinde siyasi partiler kitle iletişim araçlarını kullanarak adaylarını ve programlarını tanıtmalıdır					
3.3. Siyasi partilerle ilgili yayınlanan haberleri takip ederim					
3.4. Siyasi parti liderlerinin katıldığı tartışma programlarını izlerim					
3.5. Siyasi partiler seçim kampanyalarında slogan kullanmalıdırlar					
3.6. Siyasi partiler seçim dönemlerinde propaganda yapmalıdırlar					
3.7. Siyasi partiler sadece seçim dönemlerinde değil her zaman propaganda yapmalıdırlar					
3.8. Siyasi partiler hiçbir zaman propaganda yapmamalıdırlar					
3.9. Seçim dönemlerinde siyasi partiler seçmenleri telefonla aramalıdırlar					
3.10. Siyasi partiler seçmenler ile Internet aracılığıyla iletişim kurmalıdırlar					
3.11. Seçim dönemlerinde partililer seçmenleri evlerinde ziyaret etmelidirler					
3.12. Siyasi partiler seçim dönemlerinde açık hava toplantıları (miting) düzenlemelidirler					
3.13. Seçim dönemlerinde siyasi partiler seçmenlere adaylarını ve programlarını tanıtan broşür, kitapçık vb. yayınlar göndermelidirler					
3.14. Seçim dönemlerinde siyasi partiler sokakları bayrak, flama, afişlerle donatmalıdırlar					

C. Siyasal Pazarlamada Tutundurma Faaliyetlerine Deneklerin Katılım Oranları

4. Aşağıdaki ifadelere karşılık olarak “Evet”, “Hayır”, “Hatırlamıyorum” seçeneklerinden birini, (X) işareti koyarak belirtiniz.

	Evet	Hayır	Hatırlamıyorum
4.1. Ben yada ailem seçim döneminde siyasi partiler tarafından telefonla arandık			
4.2. Siyasi partilerin internet sitelerini ziyaret ettim			
4.3. Siyasi partilerden mail aldım			
4.4. Ben yada ailem seçim döneminde partililer tarafından evimizde ziyaret edildik			
4.5. Bir siyasi partinin açık hava toplantısına (miting) katıldım			
4.6. Seçim döneminde siyasi partiler tarafından adresime broşür, kitapçık vb. yayınlar gönderildi			
4.7. Siyasi partilerden kalem, anahtarlık, rozet vb. gibi küçük hediyeler aldım			

**D. Seçim Kampanyalarında Kullanılan Tutundurma Araçlarının
Denekleri Etkileme Düzeyi**

5. Seçim dönemlerinde siyasi partilerin kullandıkları araçlar seçim kararı verirken tercihinizi olumlu yönde nasıl etkiler?

	Oldukça Etkili	Kısmen Etkili	Etkisiz
5.1. Televizyon Reklamları			
5.2. TV de parti ve liderleri hakkında yayınlanan haberler			
5.3. TV de açık oturum (tartışma) programları			
5.4. Radyo reklamları			
5.5. Radyo da parti ve liderleri hakkında yayınlanan haberler			
5.6. Gazete ilanları			
5.7. Gazete de parti ve liderleri hakkında yayınlanan haberler			
5.8. Telefon görüşmeleri			
5.9. Mailler			
5.10. Ev ziyaretleri			
5.11. Açık Hava Toplantıları (Mitingler)			
5.12. Broşür, kitapçık, el ilanları			
5.13. Bayrak, flama, afişler			
5.14. Rozet, kalem, anahtarlık vb. hediyeler			

6. Siyasi partilerin seçim kampanyalarında kullandıkları araçları sizin için önem derecesine göre 1'den 3'e kadar numara vererek sıralayınız.

- () Televizyon Reklamları
- () TV de parti ve liderleri hakkında yayınlanan haberler
- () TV de açık oturum (tartışma) programları
- () Radyo reklamları
- () Radyo da parti ve liderleri hakkında yayınlanan haberler
- () Gazete ilanları
- () Gazete de parti ve liderleri hakkında yayınlanan haberler
- () Telefon görüşmeleri
- () Mailler
- () Ev ziyaretleri
- () Mitingler
- () Broşür, kitapçık, el ilanları
- () Bayrak, flama, afişler
- () Rozet, kalem, anahtarlık vb. hediyeler

ÖZET

Siyasal pazarlama, genel pazarlama tekniklerinin siyaset alanına uygulanmasıyla ortaya çıkan pazarlama türüdür. Siyasal pazarlama faaliyetleri en yoğun olarak seçim dönemlerinde kullanılmaktadır. Siyasi partiler seçim dönemlerinde düzenledikleri seçim kampanyalarında tutundurma araçlarını kullanarak seçmen kitlelerini etkilemeye çalışmaktadırlar. Bu çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerinin siyasal pazarlamada kullanılan tutundurma araçlarına olan ilgi düzeylerini belirlemektir. Söz konusu amaç çerçevesinde Karadeniz Teknik Üniversitesi'nin Trabzon ilindeki dört yıllık fakültelerinde okuyan 351 öğrenciye anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda siyasal pazarlamada kullanılan tutundurma araçlarından kız öğrencilerin erkek öğrencilerden daha fazla etkilendikleri belirlenmiştir. Öğrencilerin siyasi tercihlerini yaparken en fazla etkilendikleri tutundurma aracı televizyonda yayınlanan ve siyasi parti liderlerinin katıldığı açık oturum programlarıdır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal Pazarlama, Siyaset, Tutundurma, Genç Seçmenler, Üniversite Öğrencileri.

ABSTRACT

Political marketing is a kind of marketing emerged from the technics of general marketing are implemented into political area. Political marketing activities are used intensively during the election periods. By using impact effects in their political campaigns organized during the election periods, Political parties are trying to effect the electoral body. The aim of this study is to determine the interest level of the university students' towards these impact effects used in the political marketing. Within the context of this aim, a survey has been implemented to 351 students studying in the four year faculties of the Blacksea Technical University in Trabzon. At the end of the research, it is determined that girl students are more affected from the impact effects used in political marketing than boy students. While they make their political wishes, the most effective impact effect the students are affected are the discussion programmes broadcasted in TV in which the party leaders attended.

Key Words: Political Marketing, Policy, Impact Effect, Young Electors, University Student

Eğitim Bilimleri Enstitüsü M¼d¼rl¼đ¼'ne,

Belgin TURA'ya ait "Siyasal Pazarlamada Kullanılan Tutundurma Araçlarına
Üniversite Öğrencilerinin İlgisi Üzerine Bir Araştırma" adlı çalışma, j¼rimiz
tarafından İşletme Eğitimi Bilim Dalında Y¼KSEK LİSANS TEZİ olarak kabul
edilmiştir.

Başkan:.....

Üye:

Üye:

ÖNSÖZ

Ülkemizde son yıllarda siyasi partiler tarafından sıkça başvuru alan siyasal pazarlama faaliyetleri, günümüzde siyasi partilerin seçim yarışını kazanabilmeleri için bir gereklilik haline gelmiştir.

Siyasi partiler, siyasal pazarlama faaliyetlerini, en yoğun olarak seçim dönemlerinde kullanmaktadırlar. Siyasi partiler bu dönemde düzenledikleri seçim kampanyalarında özellikle tutundurma araçlarının kullanımına ağırlık vererek seçmen kitlelerini kısa sürede etkilemeyi amaçlamaktadırlar.

Bu çalışmada öncelikle siyaset bilimi, siyasal pazarlama ve siyasal pazarlamada tutundurma konuları açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışma içerisinde üniversite öğrencilerinin siyasal pazarlama faaliyetlerinde kullanılan tutundurma araçlarına olan ilgisi üzerine bir araştırmaya da yer verilmiştir.

Bu çalışmanın gerçekleşmesinde, pek çok kişinin yardım ve desteğini aldım. Öncelikle, bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşan Sayın Prof. Dr. Sanem ALKİBAY'a, tüm yardımları için Can Armutlu'ya, anlayış ve desteklerinden dolayı mesai arkadaşlarıma ve sevgili aileme sonsuz teşekkürlerimle...

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER.....	ii
TABLolar.....	vii
ŞEKİLLER.....	xi
GİRİŞ.....	1

BÖLÜM I

SİYASET BİLİMİ VE SİYASAL PAZARLAMA

1.1. Siyaset Biliminin Tanımı ve Önemi.....	4
1.2. Siyaset Bilimi-Pazarlama İlişkisi.....	5
1.3. Siyasal Pazarlamanın Tanımı.....	6
1.4. Siyasal Pazarlamanın Gelişimi.....	11
1.4.1. Siyasal Pazarlamanın Dünyadaki Gelişimi.....	11
1.4.2. Siyasal Pazarlamanın Türkiye'deki Gelişimi.....	14
1.5. Siyasal Pazarlama Karması Elemanları.....	17
1.5.1. Siyasal Pazarlamada Ürün Kavramı.....	17
1.5.1.1. Siyasi Parti Lideri.....	19
1.5.1.2. Siyasi Parti Örgütü.....	21
1.5.1.3. Siyasi Parti Programı.....	23
1.5.1.4. Siyasi Partinin Adayları.....	24
1.5.2. Siyasal Pazarlamada Fiyatlandırma.....	26
1.5.2.1. Fiyatlandırmayı Etkileyen Etkenler.....	29
1.5.2.2. Fiyatlandırmanın Amaçları.....	32
1.5.2.3. Fiyatlandırma Analizleri.....	34
1.5.3. Siyasal Pazarlamada Dağıtım Kanalları.....	35
1.5.3.1. Dağıtım Kanalları.....	36
1.5.3.2. Dağıtım Kanalı Üyeleri.....	38
1.5.3.3. Dağıtım Kanalı Alternatifleri ve Dağıtım Politikası.....	39

1.5.4. Siyasal Pazarlamada Tutundurma.....	40
--	----

BÖLÜM II

SİYASAL PAZARLAMADA TUTUNDURMA ARAÇLARI VE STRATEJİLERİ

2.1. Siyasal Pazarlamada Tutundurmanın Önemi ve Etkileri.....	42
2.2. Tutundurma Bütçesi.....	45
2.3. Tutundurma Araçları ve Stratejileri.....	47
2.3.1. Siyasal Reklam.....	48
2.3.1.1. Siyasal Reklamın Tanımı ve Önemi.....	48
2.3.1.2. Siyasal Reklam Türleri.....	50
2.3.1.3. Siyasal Reklam Stratejileri.....	53
2.3.2. Siyasal Propaganda.....	61
2.3.2.1. Siyasal Propagandanın Tanımı ve Önemi.....	61
2.3.2.2. Propagandacının Görevleri.....	63
2.3.2.3. Propaganda Çeşitleri.....	64
2.3.2.4. Propaganda Yöntemleri.....	67
2.3.2.5. Propaganda Sürecinin Aşamaları.....	70
2.3.2.6. Propaganda Yönetimi.....	71
2.3.3. Siyasal Pazarlamada Satış Tutundurma.....	72
2.3.3.1. Siyasal Pazarlamada Satış Tutundurmanın Tanımı ve Önemi.....	73
2.3.3.2. Siyasal Pazarlamada Satış Tutundurma Araçları.....	74
2.3.4. Siyasal Pazarlamada Halkla İlişkiler.....	75
2.3.4.1. Siyasal Pazarlamada Halkla İlişkilerin Tanımı ve Önemi.....	76
2.3.4.2. Siyasal Pazarlamada Halkla İlişkiler Araçları.....	77

BÖLÜM III
SIYASAL PAZARLAMADA KULLANILAN TUTUNDURMA
ARAÇLARINA ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN İLGİSİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	81
3.2. Araştırmanın Yöntemi.....	83
3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem.....	84
3.4. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirmeler.....	85
3.4.1. Deneklerin Demografik Özellikleri.....	85
3.4.2. Siyasal Pazarlamada Tutundurma Faaliyetlerine Deneklerin İlgi Düzeyleri	86
3.4.3. Siyasal Pazarlamada Tutundurma Faaliyetlerine Deneklerin Katılım Oranları	109
3.4.4. Seçim Kampanyalarında Kullanılan Tutundurma Araçlarının Denekleri Etkileme Düzeyi.....	112
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	136
KAYNAKÇA.....	150
EK 1. Anket Formu.....	155
ÖZET.....	160
ABSTRACT.....	161

TABLOLAR

Tablo 1: Deneklerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı.....	85
Tablo 2: Deneklerin Siyasal Pazarlamada Tutundurma Faaliyetlerine Olan İlgi Düzeyleri.....	87
Tablo 3: “Siyasi Partilerin Seçim Kampanyaları Tercihim Üzerinde Etkilidir” İfadesine Deneklerin Katılım Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı.....	92
Tablo 4: “Seçim Dönemlerinde Siyasal Partiler Kitle İletişim Araçlarını Kullanarak Adaylarını ve Programlarını Tanıtılmalıdırlar” İfadesine Deneklerin Katılım Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı.....	93
Tablo 5: “Siyasi Partilerle İlgili Yayınlanan Haberleri Takip Ederim” İfadesine Deneklerin Katılım Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı.....	94
Tablo 6: “Siyasi Parti Liderlerinin Katıldığı Tartışma Programlarını İzlerim” İfadesine Deneklerin Katılım Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı.....	95
Tablo 7: “Siyasi Partiler Seçim Kampanyalarında Slogan Kullanılmalıdırlar” İfadesine Deneklerin Katılım Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı.....	97
Tablo 8: “Siyasi Partiler Seçim Dönemlerinde Propaganda Yapılmalıdırlar” İfadesine Deneklerin Katılım Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı.....	98

Tablo 9: “Siyasi Partiler Sadece Seçim Dönemlerinde Değil Her Zaman Propaganda Yapmalıdırlar” İfadesine Deneklerin Katılım Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı.....	99
Tablo 10: “Siyasi Partiler Hiçbir Zaman Propaganda Yapmamalıdırlar” İfadesine Deneklerin Katılım Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı.....	101
Tablo 11: “Seçim Dönemlerinde Siyasi Partiler Seçmenleri Telefonla Aramalıdırlar” İfadesine Deneklerin Katılım Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı.....	102
Tablo 12: “Siyasi Partiler Seçmenler İle İnternet Aracılığıyla İletişim Kurmalıdırlar” İfadesine Deneklerin Katılım Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı.....	103
Tablo 13: “Seçim Dönemlerinde Partililer Seçmenleri Evlerinde Ziyaret Etmelidirler” İfadesine Deneklerin Katılım Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı.....	105
Tablo 14: “Siyasi Partiler Seçim Dönemlerinde Açık Hava Toplantıları (Miting) Düzenlemelidirler” İfadesine Deneklerin Katılım Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı.....	106
Tablo 15: “Seçim Dönemlerinde Siyasi Partiler Seçmenlere Adaylarını ve Programlarını Tanıtan Broşür, Kitapçık vb. Yayınlar Göndermelidirler” İfadesine Deneklerin Katılım Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı.....	107

Tablo 16: “Seçim Dönemlerinde Siyasi Partiler Sokakları Bayrak, Flama, Afişlerle Donatılmalıdırlar” İfadesine Deneklerin Katılım Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı.....	108
Tablo 17: Siyasal Pazarlamada Tutundurma Faaliyetlerine Deneklerin Katılım Oranları.....	110
Tablo 18: Deneklerin Seçim Kampanyalarında Kullanılan Tutundurma Araçlarından Etkilenme Dereceleri.....	113
Tablo 19: Deneklerin Televizyon Reklamlarından Etkilenme Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı.....	117
Tablo 20: Deneklerin Televizyonda Siyasi Parti ve Liderleri Hakkında Yayınlanan Haberlerden Etkilenme Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı.....	119
Tablo 21: Deneklerin Televizyonda Yayınlanan Açık Oturma (Tartışma) Programlarından Etkilenme Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı.....	120
Tablo 22: Deneklerin Radyo Reklamlarından Etkilenme Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı.....	121
Tablo 23: Deneklerin Radyoda Siyasi Parti ve Liderleri Hakkında Yayınlanan Haberlerden Etkilenme Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı.....	122
Tablo 24: Deneklerin Gazete İlanlarından Etkilenme Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı.....	123

Tablo 25: Deneklerin Gazetede Siyasi Parti ve Liderleri Hakkında Yayınlanan Haberlerden Etkilenme Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı.....	125
Tablo 26: Deneklerin Telefon Görüşmelerinden Etkilenme Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı.....	126
Tablo 27: Deneklerin Maillerden Etkilenme Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı.....	127
Tablo 28: Deneklerin Ev Ziyaretlerinden Etkilenme Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı.....	128
Tablo 29: Deneklerin Açık Hava Toplantılarından (Miting) Etkilenme Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı.....	129
Tablo 30: Deneklerin Broşür, Kitapçık, El İlanlarından Etkilenme Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı.....	130
Tablo 31: Deneklerin Bayrak, Flama, Afişlerden Etkilenme Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı.....	131
Tablo 32: Deneklerin Rozet, Kalem, Anahtarlık vb. Hediyelerden Etkilenme Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı.....	133
Tablo 33: Siyasi Partilerin Seçim Kampanyalarında Kullandıkları Araçlarının Önem Sırasına Göre Dağılımı.....	134

ŞEKİLLER

Şekil 1: Siyasal Pazarlamanın İşleyiş Mekanizması.....	9
Şekil 2: Siyasal Pazarlamada Ürün.....	18
Şekil 3: Siyasal Pazarlamada Değiş Tokuş.....	27

GİRİŞ

Teknoloji alanında yaşanan hızlı gelişmeler, diğer bilim dallarında olduğu gibi pazarlama bilimini de etkilemektedir. Yaşanan gelişmelere bağlı olarak değişen insan ihtiyaçları pazarlama alanında yeni uygulamaların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Pazarlama alanında ortaya çıkan bu gelişmeler, pazarlama bilimine yeni bir boyut kazandırmıştır. Artık günümüzde somut mal ve hizmetlerin pazarlanmasının yanında kişilerin, örgütlerin ve fikirlerin pazarlanmasından da bahsedilmektedir.

Pazarlama uygulamalarının siyaset alanına uygulanmasıyla siyasal pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Siyasi partilerin faaliyetlerinde pazarlama tekniklerini kullanmaları, siyasi fikirlerin ve politikaların geniş halk kitleleri tarafından daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır. Özellikle son dönemlerde ülkemizde yaşanan siyasi gelişmeler, siyasi partilerin aynı çizgiye yaklaşmalarına ve her geçen gün birbirlerine benzemelerine neden olmaktadır. Örneğin; muhafazakar sağın partisi olarak iktidara gelen Adalet ve Kalkınma Partisi, Avrupa Birliği üyeliği yolunda önemli atılımlar gerçekleştirirken ana muhalefetin ve solun lideri Cumhuriyet Halk Partisi ise sağ seçmene kapılarını açmıştır. Bu nedenle siyasi partiler seçim yarışında diğer partilerin önüne geçebilmek ve iktidar olabilmek için birbirlerinden olan farklarını ortaya koyabilmek ve ülke sorunlarına getirdikleri çözüm önerileriyle seçmenleri kendilerine oy vermeleri için ikna etmek zorundadırlar.

Siyasal pazarlama bu noktada siyasi partilerin seçmenlere ulaşmalarında ve onları kendilerine oy vermeye ikna etmelerinde siyasi partilere yardımcı olmaktadır. Ancak siyasal pazarlama çabaları tek başına bir siyasi partiyi iktidara taşımak için yeterli değildir. Siyasi partinin lideri, kadrosu, ürettiği politikalar ve geçmişteki hizmetleri siyasi partinin başarısını etkileyen en önemli faktörlerdir. Pazarlama teknikleri kötü bir ürünün satışını sağlayamadığı gibi siyasal pazarlama faaliyetleri de başarısız bir siyasi partiyi

iktidara taşıyamaz. Bununla birlikte siyasal pazarlama faaliyetlerinin sadece seçim dönemlerinde düzenlenen kampanyalarla sınırlandırılması siyasal pazarlamadan istenen başarıyı azaltmaktadır. Sadece seçim dönemlerinde hatırlandığını hisseden seçmenler siyasi partilere olan güvenlerini kaybetmektedirler.

Diğer taraftan herhangi bir siyasi partinin sempatzanı olmayan ve seçim sonuçlarında önemli etkileri olan kararsız seçmenlerin etkilenmesinde ve bir siyasi partiye oy vermeleri için ikna edilmesinde seçim kampanyaları önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle siyasi partiler bir yandan var olan seçmenlerini ellerinde tutmaya çalışırken diğer yandan düzenledikleri seçim kampanyaları ile kararsız seçmen kitlelerini etkilemeye çalışmaktadırlar. Siyasi partiler bu dönemde özellikle tutundurma araçlarına ağırlık vererek seçmen kitlelerini kısa sürede ikna etmeye çalışırlar.

Literatür incelendiğinde siyasal pazarlama faaliyetlerine genel seçmen gruplarının yaklaşımlarının ağırlıklı olarak incelendiği görülmektedir. Ülkemiz nüfusunun önemli bir bölümünün gençlerden oluşması, siyasi partilerin oy potansiyelinde genç oylarının küçümsenmeyecek bir yer tutmasına neden olmaktadır. Ancak yapılan araştırmalar içerisinde genç seçmenlerin siyasal pazarlama faaliyetlerine olan yaklaşımları üzerine yapılmış bir araştırmaya rastlanmamıştır.

Buradan hareketle genç seçmen gruplarından biri olan üniversite öğrencilerinin siyasal pazarlama faaliyetlerinde kullanılan tutundurma araçlarına olan ilgileri çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Araştırma üç bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölümde siyaset biliminin tanımı ve önemi, siyaset bilimi ve pazarlama ilişkisi, siyasal pazarlama kavramı, siyasal pazarlamanın dünyada ve Türkiye'deki gelişimi ve siyasal pazarlama karması elemanları incelenmiştir.

İkinci bölümde siyasal pazarlamada kullanılan tutundurma araçları ve stratejileri ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde ise siyasal pazarlama faaliyetlerinde kullanılan tutundurma araçlarına üniversite öğrencilerinin ilgisi üzerine bir araştırmaya yer verilmiştir. Araştırma sonucu elde edilen bulguların tartışılması ve öneriler geliştirilmesiyle çalışma tamamlanmıştır.

BÖLÜM 1

SİYASET BİLİMİ VE SİYASAL PAZARLAMA

1.1. Siyaset Biliminin Tanımı ve Önemi

Siyaset, Arapça kökenli bir kelimedir ve at eğitimi anlamına gelmektedir. Aynı kavrama karşılık gelen politika kelimesi ise Eski Yunan'da “şehir” anlamına gelen “polis” kelimesinden türemiştir. Kelime kökeni olarak politika, devlete ait işler anlamına gelmektedir (Türköne, 2003: 4).

Günümüzde siyaset kavramını kısaca ülke, devlet ve insan yönetimi şeklinde tanımlamak mümkündür. Daha kapsamlı bir ifadeyle siyaset, siyasal otorite ile ilgili kurumların oluşmasında ve işleminde rol oynayan davranışların bilimi olarak tanımlanabilir (Kışlalı, 1997: 17-18).

İnsanlar, sınırsız ihtiyaçlarını doğadaki kıt kaynaklar ile karşılamaya çalışırlar. Benzer ihtiyaçlarını karşılamak üzere örgütlenen insan grupları ile toplum arasındaki ilişkilerin düzenlenmesinin gerekliliği siyaset biliminin önemini ortaya çıkarmaktadır. Toplumu meydana getiren bireylerin değişik alanlardaki beklentilerine demokratik kurallar çerçevesinde siyaset bilimi aracılığıyla ulaşılmaya çalışılmaktadır.

Burada siyasetin bir yüzünde çatışma diğer yüzünde ise uzlaşma olan birbirine zıt iki yönü ortaya çıkmaktadır. Siyaset, bir taraftan bir grubun, zümrenin, sınıfın diğerleri üzerinde ayrıcalıklarını sürdürmek ve kıt kaynaklar üzerinde egemenlik, iktidar çekişmesi; diğer taraftan ise çatışan talep ve çıkarları bağdaştırmak, genel toplum sistemi içinde uyumu sağlamak ve korumaktır. Buna göre siyasetin hem sürekli bir çatışma; hem de çatışmanın iktidar mücadelesi etrafında kurumsallaştırılması ile toplumsal düzenin korunmasını gözetten ilişkilerin birleşimi (Çam, 2002: 24-25) diğer bir deyişle

atışmaların çözüme kavuşturulma süreci (Trkne, 2003: 6) olduğu söylenebilmektedir.

1.2. Siyaset Bilimi- Pazarlama İlişkisi

Siyaset biliminin konusu iktidardır (Trkne, 2003: 4). Siyasi partiler ve liderleri topluma vaat ettikleri hizmetleri ancak iktidar olabildikleri taktirde gerçekleştirebilmektedirler. İktidar olamayan muhalefet partileri ise birbirlerini ve iktidarı sürekli izlemekte ve rakip partilerin önüne geçebilmek için kar amaçlı bir işletme mantığı ile hareket etmektedirler. Bu da iktidar partisinin hata yapma konusunda daha tedbirli davranmasını sağlamaktadır.

Siyasi partiler, ülke sorunlarına yönelik zm nerileri ile halkın beklentilerini karşılayacak politikalar üreterek seçmenler tarafından tercih edilmeye çalışmaktadırlar. Bu süreçte siyasi partiler, rakip partilerden olan farklarını ortaya koyabilmek ve daha fazla seçmene ulaşmak zorundadırlar. Bu amaçla siyasi partiler, çalışmalarında pazarlama tekniklerinden yararlanmaktadırlar.

Pazarlama kavramı, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere, malların, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama süreci olarak tanımlanabilir (Cemalcılar, 1987: 13).

Modern anlamda mal ve hizmetler denildiğinde somut mal ve hizmetler, örgüt, kişi, mekan, faaliyet ve fikirler anlaşılmaktadır. Pazarlama kavramının ve araçlarının bu konuların pazarlanmasına uygulanmasına 'metamarketing' de denilmektedir (Tek, 1997:40).

Pazarlama alanında meydana gelen gelişmelerle birlikte pazarlama faaliyetlerinin seçim dönemlerinde siyasi parti ve adaylarının tanıtımı için kullanılmasıyla siyasal pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır.

1.3. Siyasal Pazarlamanın Tanımı

Siyasal pazarlama, bir siyasi partinin veya adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu sağlamak, siyasi partiyi veya adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanımasını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını yaratmak ve minimum araçla, bir seçimi kazanmak için gerekli olan oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümüdür (Bongrand,1992:17).

Pazarlama tanımının en önemli altı kavramının, siyasal alandaki izdüşümünü oluşturmak için her bir kavramı aşağıdaki şekilde açıklamak mümkündür (Bongrand 1992:18-20).

- *Ürün:* Mal ve hizmet pazarlamasında ürün bir ihtiyacı karşılamak ya da yaratmak için direkt olarak pazara sürülür. Siyasal pazarlamada ise başarılı olması beklenen ürün üç öğeden oluşur: Adayın fikirleri, bağlantıları ve adayın kendisi. Söz konusu olan bir global imaj, 'kişiler-fikirler' dir, ürün ücretsizdir ancak yapılacak seçim herkesin ortak geleceğini ilgilendirmektedir.
- *Pazar:* Mal ve hizmet pazarlamasında pazar, genellikle yapılan araştırmalar ve ürün kavramı bazında tanımlanır. Siyasal alanda, gerçek anlamda bir pazar yoktur; ancak 'bir seçmen alıcı kitlesinden' söz edilebilir. Objektif ve somut bir talep yoktur, oy verme yaşındaki vatandaşlar vardır. Bu vatandaşların nitelik ve nicelik özelliklerine göre

değerlendirilmesi sonucunda seçmenin beklentilerine en iyi cevap verecek adayı belirlemeye olanak sağlar.

- *Tüketici:* Siyasal pazarlamada, tüketici her şeyden önce bir vatandaşdır ve dikkatini çekip ilgi uyandırmak için ona kendisinin, ailesinin, kentinin ya da ülkesinin geleceğini ilgilendirecek bilgiler sunmak gerekmektedir. Siyasal pazarlamanın elde etmeye çalıştığı şey yalan veya demagojiyle suçlanma riski olmadan bilgi vererek, kendine çekmektir. Siyasal pazarlama danışmanları seçim gününde olumsuz bir etki yaratma kaygısıyla aşmamaları gereken sınırları bilmelidirler.
- *Fark Yaratmak:* Pazarlamanın temel ögesi olan fark yaratmak, pazarlama karmasının hedefidir. Fark yaratmak, rekabet karşısında bir 'artı' yaratmaktır. Siyasal pazarlamada, fikirler ve insanlar arasında ikili bir rekabet olgusu vardır. Fikirlerin birbirlerine olan üstünlüklerini göstermek güçtür. Daha çok, bir kişinin bir iletişim tarzıyla, kampanyasının organizasyonu ve sağlamlığıyla, kendi kişisel iletişim gücüyle farklılık yaratabilme kapasitelerine bağlıdır. Seçmenlerin dörtte üçünün oylarına önceden karar verdikleri bilinir. Hedef, adayını son anda belirleyecek olan kararsız bir azınlığı etkilemektir. Bu tercih, duygusal ve irrasyonel kriterlere bağlı, önceden tahmin edilemeyecek ayrıntılarca belirlenecektir. Aynı şekilde tercih, siyasal pazarlamanın en iyi biçimde desteklediği, yani en duyarlı iletişim psikolojisine dayalı bir pazarlama çalışmasının farklı kıldığı aday doğrultusunda olacaktır.
- *Satış:* Mal ve hizmet pazarlamasında, satış bir nesnenin uygun bir fiyatla bir başkasına aktarılmasıdır. Bu kavram siyasal

pazarlama için geçerli değildir. Siyasal pazarlamanın işlevi bir kişinin bilgisini ve fikirlerini organize etmek, şöhretini oluşturmak, ölçmek ve son değerlendirmede aday lehinde bir kabul olgusunu başlatmaktır. Siyasal pazarlama burada seçmenin işin içine girmesini başlatan bir hızlandırıcı rolündedir ve duygusal bir katsayıya yani oy'a sahiptir.

- *Kazanç*: Mal ve hizmet pazarlamasında, kazanç satış analizleri ve pazardaki konum itibarıyla, kazancı ölçmek mümkündür. Siyasal etkinlikten doğan ortak kazancı, önceden nicelendirmek mümkün değildir. Politikada kazanç önce partinin ve adayın eğer şanslı bir seçim yapılırsa tüm toplumun kazancı olmaktadır. Modern politik iletişimin bilgi değerleri, seçmene tercihte yol göstererek, demokrasiye katkıda bulunmaktadır.

Siyasal pazarlamada siyasal aday, parti örgütü, fikirler ve programlar pazarlanır (Limanlılar, 1991 :32-35).

Siyasal adayların pazarlanmasında seçilmek isteyen adayların fikirleri, felsefeleri, kişilikleri ve görünüşleri üzerinde yoğunlaşır. Aday, hedef pazarın desteğini ve oylarını kazanmaya çalışır.

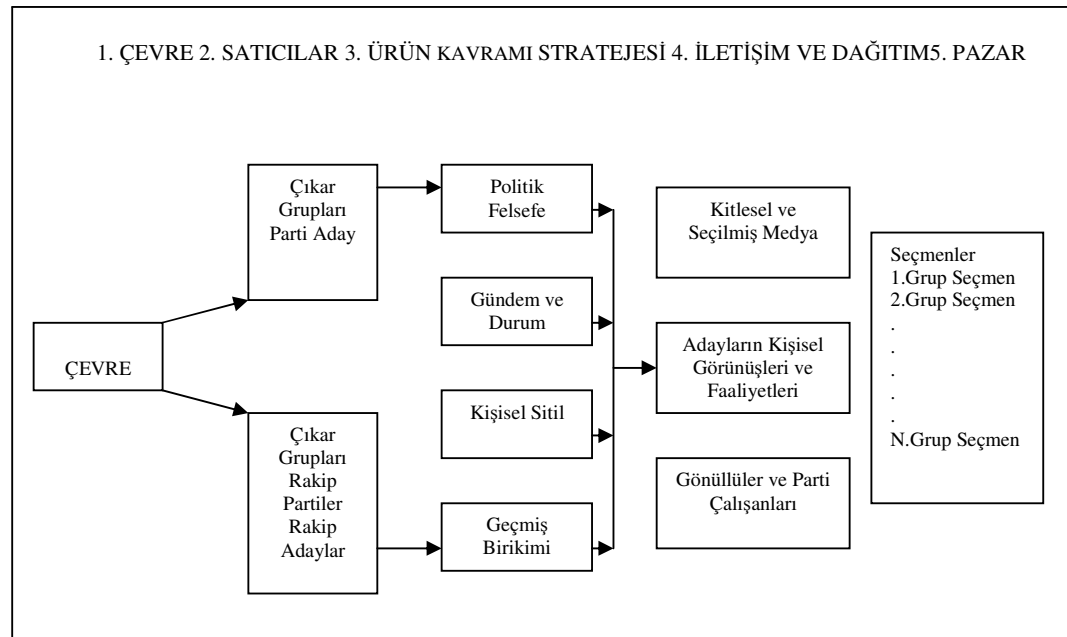
Örgüt pazarlamasında, örgütün (siyasi partinin) hedeflerinin benimsenmesi, partiye üye yazılması, finansal katkıda bulunulması, yandaşı, sempatizanı olunmasının sağlanması, partinin ülke sorunlarına çözüm getirebilecek tutarlı politikalara, bu politikaları uygulayabilecek özverili elemanlara sahip olduğunun çevreye yayılmasına yardımcı olunması gibi çabaları içerir.

Fikir pazarlaması ise partilerin ülke sorunlarını saptamaları, bu sorunların nedenlerini teşhis etmeleri ve bunlara önerdikleri çözümlerin

seçmen bölmelerine benimsetilmesi çabalarıdır. Değişik partiler aynı sorunlara değişik görüş açılarından bakar ve değişik çözümler önerebilirler.

Siyasal pazarlamanın amacı, bir adayı diğer adaylardan farklı kılarak fikirlerini seçmenlerinin gözünde değerli göstermek, başarılı bir duyarlaştırma sonrasında, bireylerin düşünce, tavır ve alışkanlık biçimlerinde değişiklik yaratarak ortak bir çıkar sağlamaktır (Atilla, 1997:45).

Şekil 1'de siyasal pazarlamanın yapısı ve işleyişi ayrıntılı olarak görülmektedir.



Kaynak: Karakaya, 2000: 66

Şekil 1: Siyasal Pazarlamanın İşleyiş Mekanizması

Siyasal pazarlama, siyasi partilere rehberlik ederek, onların aşağıdaki faaliyetleri yerine getirmelerini sağlamaya çalışır (Bulut, 1992: 414).

- Örgütü (siyasi partiyi) tanıtmak ve kamuoyunda destek sağlamak,

- Siyasi adayı seçmenlere benimsetme ve seçilebilmesini sağlayacak politika ve stratejileri geliştirmek ve uygulamak,
- Parti görüşlerine uygun fikirleri ortaya çıkarmak ve bu fikirlerin kabulünü sağlayarak onlara işlerlik kazandırmak,
- Parti veya siyasi aday aracılığıyla müşterilerine, yani seçmenlerine onurlu bir hizmet sunmak.

Siyasi parti ya da adayın pazarlanması ile somut mal ve hizmetlerin pazarlanması arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Tan, 1998:10).

- Herhangi bir mal ya da hizmetin; örneğin, bir kutu fasulye veya bir ton çelik özellikleri açısından zamanın herhangi bir anında aynıdırlar. Diğer yandan siyasi adaylar değışkendirler. Çünkü siyasi adaylar sözlerinden dönebilirler.
- Siyasi adayın, mal ve hizmetler gibi pazarın ihtiyacına tam cevap verebilecek şekilde formüle edilemediği inancı vardır.
- Mal ve hizmetler normalde tüketicinin arzu ettiği herhangi bir anda alım için hazırdır. Fakat siyasi ürünler birkaç yılda bir satış için piyasaya sürülür.
- Mal ve hizmetlere talip olan tüketici, genellikle bir zaman sürecinde kişisel çıkarlar bekler. Birçok seçmen ise oy kullandıktan sonra kişisel bir çıkar beklemez.
- Siyasi alanda seçmenlere yönelik pazarlama taktiklerinin uygulanması seçmen üzerinde olumsuz etki bırakabilir.
- Mal ya da hizmetler hakkında kamuya ulaşan mesajlar büyük çapta pazarlama kontrollüdür. Reklam ve diğer araçlar buna yardımcı olurlar. Medya bir diş macunu ya da sabun markası üzerine nadiren yorum yapar. Diğer yandan bir siyasi aday hakkında kamuya ulaştırılan mesajlar çoğunlukla haber medyası tarafından geliştirilir.

- Bir firma yaptığı yatırımın karşılığında iyi bir gelir getiren pazar payını elde edebilirse, başarılıdır, siyasi aday ise oyların çoğunluğunu aldığı taktirde başarılıdır.

1.4. Siyasal Pazarlamanın Gelişimi

Siyasal pazarlamanın dünyadaki ve Türkiye'deki gelişimi aşağıda ele alınmıştır.

1.4.1. Siyasal Pazarlamanın Dünyadaki Gelişimi

Siyasal pazarlamadaki gelişmeler, şartların doğurduğu ihtiyaçlardan kaynaklanmıştır. Çünkü siyasi alandaki rekabet oldukça yoğundur. Ayakta kalabilmek ve seçmenin beğenisini kazanabilmek, seçmene en etkili vasıtayla ulaşmaya bağlıdır. Seçmeni tanıma ihtiyacı, daha yakın ilişkilere girmeyi gerektirir. Bu ilişkiyi de, pazarlama teknikleri sağlamaktadır. Siyasal pazarlama teknikleri, geleneksel pazarlamadan bazı noktalarda önemli farklılıklar göstermektedir. Siyasi aday, fikir ve düşüncelerin, somut mal ve hizmetler gibi değerlendirilmesi mümkün değildir. Bu nedenle tercih üzerinde etkin bir faktör olarak tanıtım faaliyetlerinin gücü büyük önem kazanır. Bu gücün, profesyonel danışmanların, reklam ajanslarının ve konuyla ilgili diğer uzmanların elinde olduğunu gören politikacılar, bu kişi ve kuruluşlardan yardım istemektedirler (Bulut, 1994:7).

Pazarlamanın seçim kampanyalarına girişi politikacılar için bir can simidi olmuş, seçim kampanyaları daha renkli olmaya başlamış ve rekabet artmıştır (Gegez, 1990: 39).

19. yüzyıl boyunca gelişmiş batı ülkelerinde yapılan yapay promosyonlar ile önemli başkan adayları ortaya çıkarılmıştır. Amerika

Birleşik Devletleri'nde 1824 yılında Andrew Jackson'ın seçim kampanyasında, kampanya şarkıları, seramik eşyalar gibi bir dizi yenilikler başkan adayının imajını güçlendirmek için kullanılmıştır. 1840'ta ise William Henry Harrison kampanyasında mesajlarına müziği ekleyerek kampanya şarkıları oluşturmuş ve adaylığını duyurmak için fotoğraflı baskılarla broşürler bastırmıştır. 1844 yılında Henry Clay ilk defa bir hayvanı (rakun) kampanyasında sembol olarak kullanmıştır (Tan, 1998:12).

Seçim kampanyalarında modern halkla ilişkilerin başlangıcı 19. yüzyılın sonlarına doğru uzanmaktadır. Bu yıllarda seçim kampanyalarında deneyimli gazeteciler görev almaya başlamışlardır. Ancak siyasal pazarlamanın temellerinin radyo ve televizyonun gelişimiyle atıldığı kabul edilmektedir. Radyo ve televizyonun seçim kampanyalarına yeni bir boyut kazandıracağı gerçeğini fark eden politikacılar bu araçlardan en iyi şekilde yararlanmanın yollarını aramaya başlamışlardır. 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 karşılık maksimum kitleye ulaşılabilirse çok başarılı sonuçların elde edilebileceği anlaşılmış, bu da pazarlama uzmanlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Gegez, 1990:39).

1928 yılında ABD' de Franklin Roosevelt'in seçim kampanyasında yaptığı radyo konuşmaları ve kullandığı reklamlar siyasal pazarlamanın ilk uygulamaları olarak kabul edilmektedir (Atilla,1997:42).

Siyasal pazarlamanın medya ve halkla ilişkilerde kullanılmasının ilk örnekleri S.Truman'ın seçim kampanyasında görülmektedir. 1948 yılında Harry S.Truman başkan seçilmek için Amerika'nın kasaba ve köylerinde girişimlerde bulunmuştur. Kendi tahminine göre 3 ayda 31 milyon dolar bağış toplamış ve 500.000 seçmenin elini sıkmıştır. 1948 seçimleri, başkan adaylarının izleyiciyi etkilemek üzere televizyondan zaman satın aldıkları ilk

seçimdir. Bir siyasi aday tarafından para ile televizyonda yer satın alınması, ilk kez 5 Kasım 1948 yılında Truman'ın New Jersey'de yaptığı bir konuşmanın yayınlanmasıyla gerçekleşmiştir (Dalkıran, 1995: 89-90).

Tarihte ilk kez bir reklam ajansına iş veren politikacı olarak Dwight D.Eisenhower gösterilmektedir. 1952 yılında Rosser Reeves tarafından düzenlenen kampanya içerisinde 'Eisenhower Cevap Veriyor' isimli televizyon programlarında, Amerikalıları temsil eden tip-kişilerin, başkan adayına, güncel konulara ilişkin kısa kısa sorular sormalarını sağlamıştır. Söz konusu bu spot programlar 48 Amerika Birleşik Devletleri Eyaletlerinden 40'ında gösterilmiş; Eisenhower, bunların 39'unda seçimi kazanmıştır (O'Shaughnessy, 1987: 61).

Siyasal pazarlamada olumsuz reklamların kullanılmaya başlanması seçim kampanyalarını daha ilginç bir hale getirmiştir. 1964 yılında Tony Schwartz tarafından yaratılan 'Papatya Tarlası' reklamı gelmiş geçmiş olumsuz reklamlar içinde en ünlüsü olarak gösterilmektedir. Bu filmde küçük bir kız, baharda bir yandan kır çiçekleri toplayıp çiçekleri sayarken; bunu geriye doğru sayım yapan bir ses ve atom bulutu görünümü izlemekte; sonra da Lyndon Johnson'ın uyarısı duyulmaktadır. Seçimlerden hemen önce söz konusu reklamın sadece bir kez gösterilmesine karşın, bu film o dönemde büyük bir etki yaratmıştır (O'Shaughnessy, 1987:63).

Siyasal pazarlamanın Avrupa ülkelerindeki uygulamaları 1960 yıllarına rastlamaktadır.

İngiltere'de 1959 yılında Muhafazakar Parti ve İşçi Partisinin seçim kampanyaları siyasal pazarlamanın ilk örnekleri olarak kabul edilmektedir. Ancak televizyonun seçim sonuçları üzerinde etkili olabilmesi ancak 1964 seçimlerinde mümkün olmuştur. Bunun nedeni Muhafazakar Parti ve İşçi Partisi ile birlikte seçimlere katılan Liberal Partinin parasal olanaklarının sınırlı olmasından dolayı gazete, bildiri ve afiş bastıramamasıdır. Televizyon

kampanyası bu bakımdan Liberal Partiye çok yararlı olmuştur. 1978 yılında ise Muhafazakar Parti tanıtımını Saatchi ve Saatchi reklam firmasına veren ilk siyasi parti olmuştur (Topuz, 1991:123).

Fransa'da ise ilk ciddi pazarlama kampanyaları 1963'te başlamıştır. Ünlü iletişim uzmanı Michael Bongrand'ın 1965 yılında Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde De Gaulle'e karşı adaylığını koyan Jean Lecanuet için hazırladığı seçim kampanyası ile Fransızlar ilk defa siyasal pazarlama ile karşılaşmışlardır. Bongrand, Lecanuet'in gülümsediği büyük boy afişler hazırlatmıştır. Kampanyanın simgesi olarak da yeşili kullanmıştır. Bongrand, her yeri yeşil bayraklarla donatmıştır. Lecaunet televizyondaki konuşmalarında alışılmamış bir görüntü yaratmış ve sempati kazanmıştır. Bongrand, yaptığı çalışmalarla adayın kazanmasını sağlayamadıysa da son derece popüler olmasını ve beklenenin çok üstünde oy almasını sağlamıştır (Topuz, 1991:9).

1.4.2. Siyasal Pazarlamanın Türkiye'deki Gelişimi

Türkiye'de siyasi parti propagandalarının profesyonel tanıtım kuruluşlarınca yapılmasına gelişmiş ülkelere göre geç başlanmıştır. Bunun nedenleri arasında partilerin üst yönetim kadrolarının pazarlamanın gereğine inanmamaları ve bazı yetkilerini profesyonellere devretmekte isteksiz olmaları bulunmaktadır. Ayrıca siyasi parti yöneticilerinin bir takım yenilikleri öğrenme konusundaki şüpheli yaklaşımları da bir diğer etken olarak karşımıza çıkmaktadır (Tan, 1998:14).

Türkiye'de siyasal pazarlama uygulamaları, çok partili siyasal sisteme geçildikten sonra ortaya çıkmaya başlamıştır. 1950 seçimlerinde Demokrat Partinin seçim kampanyası için hazırlattığı 'Yeter! Söz Milletindir!' sloganını içeren afişi çağdaş anlamda siyasal pazarlamanın Türkiye'deki ilk örneği olarak kabul edilmektedir (Tan, 1998:14).

1977 yılında Adalet Partisi Cenajans ile anlaşarak hazırladığı kampanya ile genel seçimlere girmiştir. Cenajans, Adalet Partisinin propaganda malzemelerini, afişlerini, gazetelerde ve diğer basın organlarında yayınlanan ilanlarını, ses kasetlerini hazırlamıştır. Bu ses kasetlerine 'Demirel Evinizde' ismi konulmuştur. 1977 seçimlerinde kullanılan ilk siyasal reklam kampanyaları, hem halk için, hem siyasi kadro için, yeni bir yaklaşım tarzı olmuştur. İlk kez bir parti lideri ve birkaç yönetici, reklam ajanslarıyla birlikte bu çalışmaları yürütmüşlerdir (Dalkıran, 1995:100-101).

1977 genel seçimlerinden sonra siyasal pazarlama alanında en dikkat çekici uygulamalar 1983 seçimlerinde yapılmıştır. 1983 seçimlerinde yapılan seçim çalışmaları reklam boyutundan çıkarak, tanıtım ve kampanya boyutuna yükselmiştir. Anavatan Partisinin Manajans ile birlikte yürüttüğü seçim kampanyası bu dönemin en dikkate değer çalışmasıdır. Bu kampanya çerçevesinde, Manajans, parti yönetiminin ve liderinin pazarlama sürecinin denetimi ve uygulamasını tümüyle üstlenmiştir. İlk kez bir parti bu konudaki tüm yetkileri kendi kurmaylarından alarak, profesyonel reklamcılara bırakmıştır (Atilla,1997:114).

Aynı yıl Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT), halkı, bilgilendirmek ve siyasi bilgi akışını sağlamak için üç parti liderinin (Anavatan Partisi, Halkçı Parti, Milliyetçi Demokrasi Partisi) katıldığı bir açık oturum düzenlemiştir (İnal ve Karabacak, 1997:158).

1983 seçimlerinden sonra Türkiye'de siyasal pazarlama alanında büyük yankılar uyandırmış olan "İcraatın İçinden" isimli televizyon programı 1983-1988 yılları arasında Birikim Ajans tarafından hazırlanarak yayınlanmıştır (Dalkıran, 1995:104).

1991 Erken Genel Seçimlerinde Anavatan Partisi, siyasal reklamcılık uzmanı Jacques Séquéla'yı getirtmiştir. Anavatan Partisinin Séquéla ile anlaşmasından sonra, diğer siyasi partiler de, birer reklam ajansı ile çalışma zorunluluğu duymuşlardır. Ancak 1991 Genel Seçimlerinde, bir yabancı iletişimci ile çalışan parti sadece Anavatan Partisidir. Sosyalist Halkçı Parti, Yorum Ajans'la; Doğru Yol Partisi, AX Ajans'la; Demokratik Sol Parti, Cenajans'la; Refah Partisi ise Anajans'la çalışmıştır. Siyasi partilerden sadece Sosyalist Parti, bir reklam ajansı ile birlikte çalışmamıştır. Seçim sonuçlarına göre; Doğru Yol Partisi birinci; Anavatan Partisi ikinci; Sosyalist Halkçı Parti üçüncü; Refah Partisi dördüncü; Demokratik Sol Parti beşinci parti olarak Meclise girmiştir. Alınan bu sonuçlarda siyasal reklam kampanyalarının ne ölçüde etkili olduğu kesin olarak bilinmemektedir (İnal ve Karabacak, 1997:158).

Türk politikası siyasal pazarlama ile kazandığı görüntüsünü, 27 Mart 1994'te yapılan Genel Yerel seçimlerde de sürdürmüştür. 24 Aralık 1995 Seçimlerinde yanıltıcı mesajların seçim sonuçlarını değiştirebileceği düşünüldüğünden ve seçim üzerindeki olumsuz etkisinin büyük olduğuna inanıldığından, siyasi partilerin reklam yapmaları ve araştırma şirketlerinin seçim sonuçları hakkında tahminde bulunmaları yasaklanmıştır. Ancak siyasi parti liderlerinin gazetelerde ve televizyon kanallarında açıklama yapmaları ve fikirlerini pazarlamalarına imkan sağlanmıştır. Açık oturum tartışmaları, siyasal pazarlamanın bir boyutu olarak, seçmen üzerindeki kesin etkisini hesaplamak zor olmakla birlikte, seçmenler üzerinde etkili olduğu kabul edilmektedir (İnal ve Karabacak, 1997:158).

3 Kasım 2002 Erken Genel Seçimleri, siyasal pazarlamada yeni teknoloji ürünü kitle iletişim araçlarının ilk kez kullanılmasına olanak sağlamıştır. Siyasi partiler internette ilan vererek ve internet siteleri ile kararsız seçmenlere ulaşmayı hedeflemişlerdir. Seçim kampanyalarında kullanılan bir diğer yeni kitle iletişim aracı ise cep telefonları olmuştur. Ancak cep telefonlarına kısa mesaj göndererek yapılan seçim propagandaları

internet kadar ilgi görmemiştir. Seçimlerde Cumhuriyet Halk Partisi, Kanguru ve İRA olmak üzere iki ajans ile Adalet ve Kalkınma Partisi, Arter Ajans'la; Doğru Yol Partisi, Cenajans'la; Anavatan Partisi, Terminal Ajans'la; Demokratik Sol Parti, Klan Ajans'la; Milliyetçi Hareket Partisi, Advise Ajans'la ve Genç Parti ise ünlü reklamcı Ali Taran ile çalışmıştır. Seçim sonuçlarına göre Adalet ve Kalkınma Partisi %34'lük oy oranı ile seçimlerin açık galibi olmuş ve Mecliste üçte ikilik bir çoğunluğa ulaşmıştır. Cumhuriyet Halk Partisi ise aldığı %19'luk oy oranı ile 178 kişilik Meclis grubuyla ülkenin yeni ana muhalefet partisi olmuştur. İlk kez, iktidar tamamı (Demokratik Sol Parti, Milliyetçi Hareket Partisi, Anavatan Partisi, Doğru Yol Partisi ve Saadet Partisi) %10'luk seçim barajının altında oy alarak TBMM dışında kalmıştır (Gökçe ve diğer., 2002: 2).

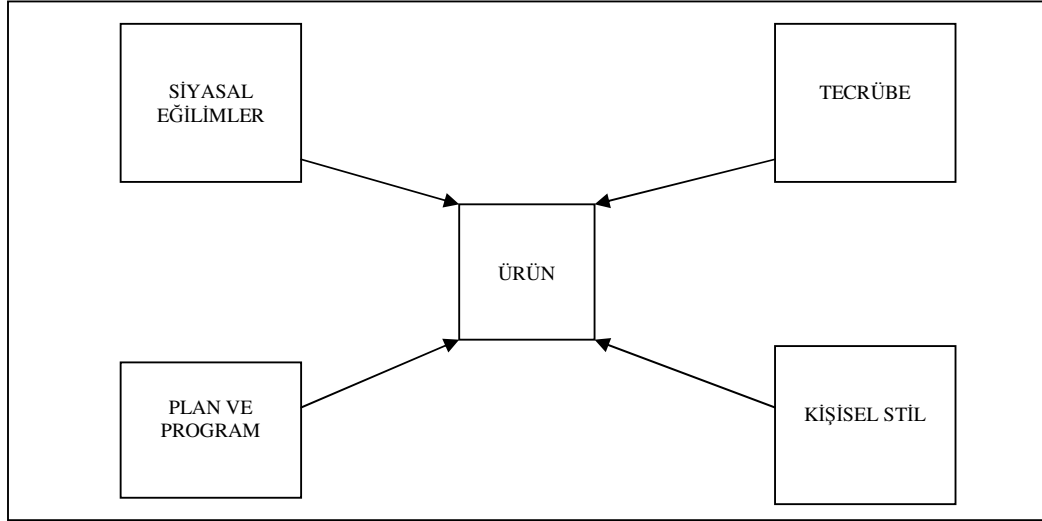
1.5. Siyasal Pazarlama Karmaşı Elemanları

Aşağıda siyasal pazarlamada ürün, fiyat, dağıtım kanalları ve tutundurma karma elemanları ele alınmıştır.

1.5.1. Siyasal Pazarlamada Ürün Kavramı

Pazarlama anlayışının 'tüketici odaklı' bir hale gelmesi ile birlikte, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları ön plana çıkmıştır. Etkili pazarlama araştırmaları ile tanımlanan seçmenlerin istekleri, siyasi ürünün tasarlanmasında alt yapıyı oluşturmaktadır. Siyasal pazarlamada başarıyı yakalamanın en önemli faktörünün ürün olduğu kabul edilmektedir. Rekabet ortamında, seçmeni tatmin eden etkili ve farklı bir ürünün tasarlanması ve sunumu başarıyı sağlamaktadır (Karakaya, 2000:67).

Siyasal pazarlamada seçmene sunulan ürünün çeşitleri Şekil 2’de görülmektedir.



Kaynak: Karakaya, 2000: 67

Şekil 2: Siyasal Pazarlamada Ürün

Pazarlama programlarının hazırlanmasına ürün planlaması ile başlanır. Stratejik bir karar değişkeni olarak ürünün önemi, bir siyasi partinin tüm pazarlama faaliyetlerinin esasını oluşturmasıdır. Ürün; fiyat, tutundurma ve dağıtım kararlarını şekillendirmesi nedenine dayanmaktadır. Diğer bir ifadeyle, planlama ve geliştirme programının çıktısı olan ürün, diğer pazarlama programlarının girdisini oluşturmaktadır (Tan, 2002:36).

Siyasal pazarlamada ürün denildiğinde, lider, parti programı, adayları, siyasi partinin yapısı, ideolojik görüşü ile ülke sorunlarına ilişkin çözüm önerileri gibi konular anlaşılmaktadır. Böyle bir durumda, aynı amaca hizmet edebilen ürünler arasında ideolojik bakımdan farklar bulunabilmektedir. Diğer taraftan, belirli bir siyasal ürünün seçmenleri de homojen bir grup oluşturmamaktadır. Her seçmen, siyasal ürünün farklı özelliklerine önem

verebilmektedir. Ürün, siyasi parti ile seçmenler arasında bir köprü fonksiyonu görmektedir. Bunun nedeni seçmenlerin siyasi partiyi sunduğu siyasal ürünlere göre değerlendirmesidir. Seçimde oluşturulacak ürün imajı, seçmenin bir kere oy verdiği bir siyasi partiye tekrar oy verip vermeyeceğini etkilemektedir. Bu gibi nedenlerle bir siyasi parti yöneticisi, ürünün seçmenler üzerinde etkili olabilecek özelliklerini araştırmalı ve elde edilen sonuçlara göre ürün politika ve stratejisini yönlendirmelidir (Tan, 2002: 35-36)

Siyasal pazarlamada ürünün önemini Séquéla aşağıdaki sözleri ile oldukça açık ve net bir şekilde anlatmaktadır. Siyasi reklamcılık bazen kendince fal bakar ve geleceği okur. Okur ama yeniden yaratmaz. Hiçbir afiş, hiçbir zaman bir adayı seçtirmemiştir. Tanrıya şükür! Kampanyaları başarılı yapan ürünlerdir yoksa ürünleri başarılı yapan, kampanyalar değildir (Karakaya, 2000: 67-68). Görüldüğü gibi ancak toplumu meydana getiren bireyler ile aynı dili konuşabilen bir siyasi ürün partisini iktidara taşıyabilecektir.

1.5.1.1. Siyasi Parti Lideri

Siyasi partiler, bir program çerçevesinde siyasal kararları etkilemek ve bu amaçla siyasal iktidarı ele geçirmek üzere örgütlenmiş kuruluşlardır (Kışlalı, 1997:238).

Bir siyasi parti genel olarak partinin programı, partinin kadrosu ve partinin lideri olmak üzere üç unsurdan meydana gelir. Bu üç unsurdan herhangi birisi bir siyasi partiyi tek başına iktidara götürmek için yeterli değildir. Siyasi parti ancak bu üçünün kompozisyonu ile amacına ulaşabilir. Bu unsurlardan en önemlisi siyasi partinin lideridir. Ancak kadro ve parti programı amaca uygun değilse lider tek başına iktidara ulaşmaya yeterli olmayacaktır. Bu nedenle, seçmen tercihini sadece lideri göz önünde

bulundurarak yapmamakta, diğer unsurlar da tercihini etkileyebilmektedir. Eğer seçmen oyunu sırf lider etkisiyle vermiş ise aradıklarını bulamadığında bir sonraki seçimlerde tercihini değiştirebilecektir (Tan, 2002: 37).

Yapılan bir araştırmada Türk halkının %38'inin lidere, %25'inin ekibe, %17'sinin programa, %6'sının kampanyaya oy verdiği, %14'ünün ise hiçbir şeyden etkilenmediği ortaya çıkmıştır (Limanlılar, 1991:35). Araştırmadan da görülebileceği gibi Türk halkı seçimlerde daha çok lidere bağlı kalarak oy vermektedir.

Başarılı bir siyasi liderde bulunması gereken özellikler aşağıdaki gibidir (Tan, 2002: 38):

- En az bir yabancı dil bilmesi,
- İkili ilişkilerde diyaloga açık olması,
- Göreve ehil olduğunun işareti olacak başarılı geçmişe sahip olması,
- Dürüst ve ahlaki karakterinin düzgünlüğüyle tanınmış olması,
- Örnek bir aile yaşantısına sahip olması,
- Yalandan uzak durması,
- Sözüne güvenilir olması,
- Kişisel çıkarlarını ülke yararlarının önüne geçirmemesi,
- Koltuk düşkünü olmaması, devlet hizmetinin halka hizmet gibi önemli bir misyonu içerdiğinden, yeri geldiğinde bu hizmet bayrağını başkalarına devretme konusunda anlayış göstermesi ve kişisel hırstan uzak durmasıdır.

Diğer taraftan, siyasi partiler, temel gücünü dayandıkları toplum kesimlerinden almaktadırlar. Toplumsal tabanın sorunlarının ve gereksinmelerinin, partinin programına ve uygulamalarına yansması gerekmektedir. Tabanın eğilimlerine ters düşen bir liderin, kişisel gücü ne

olursa olsun, partinin başındaki konumlarını koruyabilmeleri oldukça zordur (Kışlalı, 1994: 223). Örnek olarak; 18 Nisan 1999 Genel Seçimlerinde Bülent Ecevit liderliğindeki Demokratik Sol Parti'nin başarı sağlayarak birinci sırada çıkmasına rağmen Başbakan Ecevit'in halkın isteklerine ters düşen politikaları ve yaşadığı sağlık sorunları nedeniyle toplumun desteğini kaybetmiştir. Bu nedenle Demokratik Sol Parti, 3 Kasım 2002 Erken Genel Seçimlerinde seçim barajının altında kalarak Meclise girememiştir. Görüldüğü gibi toplumun güvenini kaybeden siyasi liderler kendileri ile birlikte partilerini de başarısızlığa sürüklemektedirler.

1.5.1.2. Siyasi Parti Örgütü

Parti örgütü, siyasi partilerin çeşitli yerleşim yerlerinde faaliyetlerini yürütebilmek için kurdukları merkez ve taşra teşkilatlarıdır. Örgütler siyasi partilerin en önemli unsurlarından biridir. Örgütler partilerin seçmenle buluşma noktasıdır. Bir partinin örgütsel yapısı, bir ağacın dalları olarak değerlendirilebilir. Ağacın meyve vermesi için gövde tek başına yeterli değildir (Attilla, 1997:81).

Partiler, seçmenleri ile ilişkilerini öncelikle örgütleri aracılığıyla kurarlar. Parti örgütü içerisinde görev yapan kadrolu çalışanların yanı sıra, parti sempatisanları da halkla partinin iletişimini sağlamada görev alırlar. Bu amaçla parti politikaları ile ilgili bilgiler seçmene sunularak partinin tanıtımı yapılır. Yine seçmenin herhangi bir konuda parti ile muhatap olabileceği ilk alanlar parti örgütleridir (Attilla, 1997:92).

Bir siyasi partinin örgütsel yapısının incelenmesinde genel olarak aşağıdaki konular ele alınmaktadır (Atilla, 1997:81-82):

- *Örgüt Ağının Genişliği:* Partinin tüm yerleşim bölgelerinde ya da yasaların gerektirdiği sayıda yerleşim yerinde örgüt olabilir.
- *Örgütlerin Etkinliği:* Örgütler aktif olarak çalışan, üyeleriyle ve yöre halkıyla iletişimin sürekli olduğu yerlerde kurulabileceği gibi asılı bir tabela ve ücretli elemanların bulunduğu ancak aktif ve sürekli herhangi bir çalışma yapılmayan, örgüt kadrolarının ve sorumluların etkin olmadığı bir yapıda da olabilir.
- *Örgüt Kadrolarının Etkinliği:* Örgüt sorumluları ve kadroları; gönüllülerin çalışmalara katıldığı, faaliyetlerin düzenlendiği ve seçmenle ilişkilerin süreklileştirilmesi şeklinde olabileceği gibi çoğu zaman merkezden gelen faaliyet biçimlerinin dışına çıkılmadığı, gönüllülerin çalışmalarının son derece az olduğu, sorumluların ve görevlilerin mevcut durumu aşmaya ve geliştirmeye yönelik etkinlikler göstermediği yerlerde olabilir.
- *Örgüt-Merkez İlişkisi:* Örgütlerle merkez arasında uyumun varlığı, örgütlerin kararlara katılma süreci, parti yönetimine etkisi, yerel programlar belirleme serbestisi, merkezlerin örgütlere yönelik programları, desteği, yaptırım gücü gibi konulardır.

1.5.1.3. Siyasi Parti Programı

Modern toplumlarda farklılaşma yüksek, dilekler çok ve karmaşık ama imkanlar sınırlı ve kıt olduğundan gerçekleştirilmesi gerekli amaçların tayini, mutlaka bazı tercihleri gerekli kılmaktadır. Zorunlu görünen reformlar, bu reformların tipleri, nasıl, hangi imkanlarla gerçekleştirileceği açık seçik ortaya konmakta, yani bir program çerçevesinde kamuoyuna sunulmaktadır. Siyasi parti hazırladığı bu programı iktidara geldiğinde uygulamakla görevlendirilir, eleştiriler bu uygulama çerçevesinde ileri sürülür (Tan, 2002: 39-40).

Toplumun siyasal eğitimi bakımından, partilerin programlarla ortaya çıkmaları, seçmene tercih hakkı vermeleri, geleneksel toplumdan modern topluma geçişte önemli bir ilerleme sağlamaktadır. Birden fazla programın kamuoyuna getirilmesi, bir tartışma ortamının açılması, tartışmanın dinamiği içinde fikirlerin gelişmesi, yaygınlaşması seçmenin iktidar karşısında daha etkin bir rol oynamaya başlamasına imkan sağlamaktadır. Siyasi partiler, program yapma, karşıt programları eleştirme, yeni programlar ortaya sunma faaliyetlerinde kamuoyunun eğitilmesi, siyasal bakımdan biçimlenmesini ve seçmenlerin gerek iktidar gerek muhalefet partileri karşısında daha uyanık bir tutum içinde olmasına olanak sağlamaktadırlar (Ahmedova, 2003:31).

Parti programı hazırlamak ciddi ve bilimsel araştırmaları gerektirmektedir. Bunun nedeni, siyasi parti programı, çözüm gerektiren sorunların teşhisini, bunların önemini ve öncelik sırasını, sorunların nasıl ve hangi kaynakların kullanılmasıyla ortadan kalkacağını gösteren bir yönerge'dir. Sorunların öncelik sırası, toplum kesimlerine göre farklılık göstermektedir. Toplumun bazı kesimleri enflasyonu, bazıları da işsizliği ya da gelir adaletsizliğini öncelikli ekonomik sorun olarak görmektedirler. Bu kesimlerin büyüklüğü, birbirini ayırmada etkili olan özellikler bilinmedikçe, toplumu memnun edebilecek programlar üretilmesi şansa bırakılmaktadır denilebilir (Ekinci, 2002:21).

Parti programında yer alacak çözüm önerileri gerçeklere dayanmalıdır. Ülke sorunlarının, hangi sıra ile, hangi kaynakları kullanarak, nasıl çözülecekleri ülke gerçekleri ile tutarlı olarak ortaya konulmalıdır. Gerçekçi ve tutarlı olmayan parti programı, hem siyasi partiyi hem de lideri ve adaylarını halkın gözünde verdiği sözde durmayan, güvenilirmez kurum ve insan konumuna düşürür. Bu nedenle başarılı bir siyasi parti programı aşağıdaki özellikleri taşımalıdır (Ekinci, 2002:21).

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

1.5.1.4. Partinin Adayları

Aday, bir siyasi partiye mensup olarak, halkı yönetim mekanizmasında temsil etmek için seçimlere katılan kişidir (Attilla, 1997:84). Siyasi adayların seçilme yeterliliği yasalarla önceden belirlenmiş bazı şartlara bağlıdır. Toplumun yönetme görevini üstlenecek kişilerin bazı asgari nitelikleri taşımaları gerekmektedir. Ülkeden ülkeye farklılık gösteren seçilme yeterliliği sınırları genel olarak vatandaş olma, yaş haddi, okur yazarlık, kamu hizmetlerinden yasaklı olmamak gibi gruplarda toplanabilir (Tan, 2002:41)

Her toplum ya da her siyasal sistemin kendine özgü aday belirleme şekilleri bulunmaktadır. Ancak tüm aday belirleme şekillerinin altında ülkenin demokrasi anlayışı vardır. Genellikle adayların belirlenmesinde yönetici kadrolar, partili üyeler ya da partili seçmenlerin etkin olduğu üç uygulama türü görülmektedir. Bu yöntemlerin her birinin demokratik ilkelere bağdaşma derecesi farklıdır. Adaylar hangi yöntemle belirlenirse belirlensin önemli olan adayın seçmen tercihini etkileyebilecek genel niteliklere sahip olup olmadığının bu belirlemede göz önünde tutulmasıdır (Tan, 2002:41).

Adaylarda bulunması gereken özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Tan, 2002:42):

- Aday her şeyden önce demokratik sistemin üstünlüğüne inanmalı,
- Ülke meseleleri görüşülürken son derece atak ve dikkatli olmalı, halkın aleyhine olan hiçbir şeye destek vermemeli,
- Geçmiş başarılarla dolu olmalı,
- Alanında uzman olmalı,
- Politikayı bir tür zengin fantezisi olarak görmemeli,
- Halkını tanımalı, hissiyatını bilmeli, halkını anlamalı,
- Ülkenin problemlerini bilmeli,
- Aile hayatına, milli ve manevi değerlere önem vermeli,
- Şaibesiz, dürüstlüğü, saygınlığı belli localar tarafından değil de bizzat halk tarafından tescilli olmalı,
- Para harcayarak milletvekili olmayı hedeflememelidir.

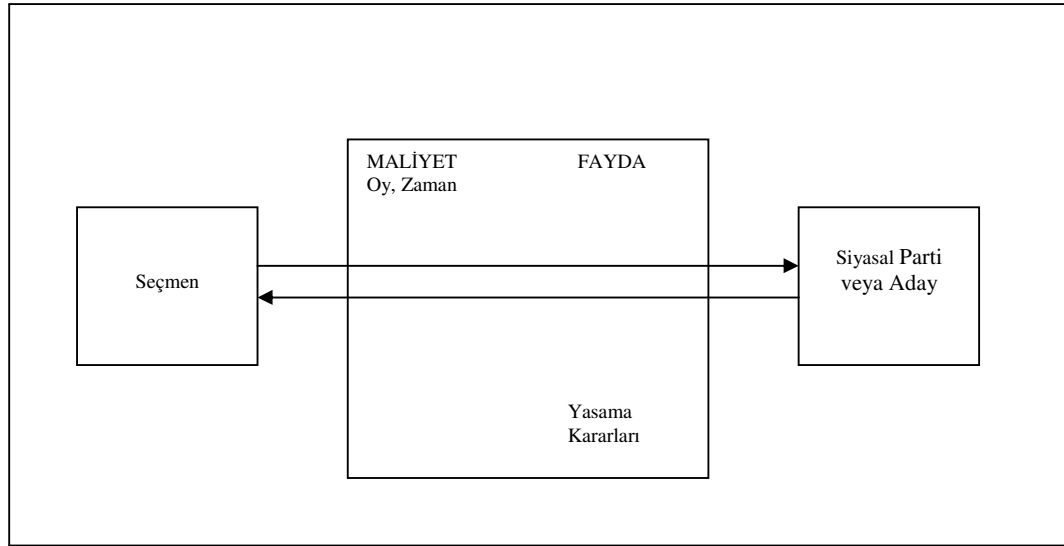
Bunların yanı sıra seçmenler bir adayda şu özellikleri aramaktadırlar. Dürüstlük, beceriklilik, dinamizm, açıklık, deneyim, yararlılık, yakınlık ve mantıklı olmak.

Politikaya girmeye karar veren bir aday, başarılı olabilmek için aşağıdaki dört problemi çözümlmelidir (Tan, 2002:43).

- Politik bir organizasyona katılmalı ve tanınmalıdır. Parti içinde saygı ve liderlik kazanacak bir politik stil geliştirmeli, bunun için de siyasi parti organizasyonu üyelerinin ne istediklerini, hangi özellikler aradıklarını ortaya çıkarmalıdır.
- Seçimlerde partisinin adayı olmak konusunda ilgili olduğunu göstermelidir. Parti yöneticileri ile dostluk kurmalı ve onların desteğini kazanmaya çalışmalıdır. Ön seçimlerde başarılı olabilmek amacıyla da delegelerin desteğini sağlayacak girişimlerde bulunmalıdır.
- Eğer ön seçimleri kazanırsa, seçmenlerin oyunu alabilmek için kampanya stratejileri ile ilgili önemli kararlar vermelidir. Aday, seçmenlerin analizinde, hedeflerin belirlenmesinde, kaynakların kullanımında maksimum etkiyi oluşturacak şekilde kampanyasını yürütmeli, araçların kullanım yeri ve zamanı konusunda ayarlamalar yapmalıdır.
- Seçilirse kendisini yeniden seçtiren türden icraatlar yapmalıdır.

1.5.2. Siyasal Pazarlamada Fiyatlandırma

Siyasal pazarlamada ticari pazarlamadaki gibi bir fiyat kavramından söz etmek mümkün değildir. Bunun nedeni siyasal pazarlamada müşterilerin seçmen, karın ise seçimlerde alınan oy olarak tanımlanmasıdır. Bu durumda parasal bir kardan ya da fiyattan söz etmek oldukça zordur (Atilla, 1997:85).



Kaynak: Karakaya, 2000: 75

Şekil 3: Siyasal Pazarlamada Değiş Tokuş

Şekil 3' de görülebileceği gibi siyasal pazarlamada seçmen ve siyasi parti ya da aday arasında parasal olmayan bir değiştokuştan söz edilebilmektedir. Ancak bu değiştokuşta seçmenin katlandığı maliyet sadece adayı desteklemek ve oy vermek gibi gözükse de bunun yanında sandığa gitmenin maliyeti (sandığa gitmek için yapılan masraflar, zaman kaybı, yorgunluk v.b.) ve siyasi parti üye aidatları ile bağışlarda yer almaktadır. Siyasi partinin ürününe ödenen fiyat olarak da değerlendirilebilen maliyet unsurları aşağıdaki gibi açıklanabilir (Atilla, 1997: 87-89).

Parasal Kaynak ve Fiyatlar

Bunlar üç grupta incelenebilir :

- **Üye Aidatları:** Parti üyeliği, genel olarak partinin ürününe olan talep, üye olmak için ödenen aidatlar ise partiye ödenen fiyat olarak değerlendirilebilir. Parti, üye aidatlarını serbest bir şekilde belirleyemez. Aidatların üst miktarı ve şekli yasalarla

düzenlenmiştir. Bu nedenle partilerin aidatları arasında fazla farklılık görülmez.

- *Bağışlar:* Bağış, bir partiye herhangi bir karşılık ve geri ödeme olmaksızın destek amacıyla verilen maddi unsurlardır. Bir partinin alabileceği bağışların ne olduğu ve miktarları yasalarla düzenlenir. Ayrıca partiye yapılan bağışlar yine yasal kurumlar tarafından denetlenir. Bağışlar doğrudan parasal olabileceği gibi, bina vb. mallar ya da seçim sürecindeki masrafların karşılanması gibi de yapılabilmektedir.
- *Yardım Toplama Etkinlikleri:* Partiler, düzenledikleri çeşitli etkinlikler aracılığı ile gelir elde edebilirler. Parti tarafından düzenlenen yemekli toplantılar, kermes vb. etkinliklere katılımcı belirlenen bir fiyatı öder. Katılımcı bu etkinliklere katılarak belirli bir fiyatı ödediği gibi, etkinlik esnasında bulunduğu bağışlarla da belirli bir fiyat öder.

Parasal Olmayan Kaynak ve Fiyatlar

Partinin ürününe ödenen fiyatlar parasal olmayabilir. Siyasal partinin hedefi en fazla seçmen desteğini alarak ülkenin yönetim mekanizmasında etkin olmaktır. Bu nedenle partiye ödenen fiyatlar arasında değerlendirilebilecek unsurlar, çoğu zaman parasal fiyatlardan daha önemlidir. Çünkü, ödenecek parasal fiyatları bir anlamda belirleyen parasal olmayan desteklerin gücüdür.

- *Oy Desteği:* Parti için en önemli girdi, aldığı oy oranıdır. Partinin hemen hemen tüm çalışmaları oy desteğine yöneliktir. Çünkü bir siyasi parti için en önemli varlık koşulu seçmen desteğidir. Parti için ifade edilen diğer tüm girdiler bir noktada

sahip olduğu seçmen desteği ile doğru orantılıdır. Partinin sunduğu ürün ve hizmetlerin karşılığı, nihai olarak seçim dönemlerinde kendisine ödenir. Sunulan ürün ülke koşullarına ve seçmenin taleplerine uygunluk gösteriyorsa, ya da parti seçmende kendi ürününe uygun talep ortaya çıkarabilmişse oy oranı yükselecek, tersi durumda ise oy oranı düşecektir.

- *Gönüllü Emek-Zaman Desteği:* Partiye ödenen ve parasal olmayan fiyat olarak değerdendirilebilecek bir diğer unsur ise seçmenin maddi bir bedel almaksızın parti için harcayacağı çabadır. Partinin gönüllü destekçileri, parti üyesi olmayabilir. Bu kişiler, partinin çeşitli çalışmalarında görev alabilecekleri gibi bazen partinin propagandacısı olarak görev yapabilirler. Bir parti için böylesi kişiler önemli bir destektir. Bu tür kişilerin çalışmaları, partinin kendi kadrolarının doğrudan yaptıkları çalışmalardan daha etkili olabilir. Ücret karşılığı partide çalışanlar, partinin destekçisi olmak zorunda değildir. Partinin günlük olarak yapılması gereken rutin işleri vardır. Ücretli elemanlar öncelikle bu işlerin yapılması ile görevlidir. Bu görevlerin bir bölümü seçmene yönelik olmakla birlikte, gerek eleman sayısı gerekse alanın genişliği sadece ücretli elemanlarla yürütülecek bir çalışmanın oldukça yetersiz kalmasına yol açar. Bu nedenle parti için çalışacak gönüllü elemanların olması son derece önemlidir.

1.5.2.1. Fiyatlandırmayı Etkileyen Etkenler

Genellikle kamu maliyesiyle ilgili kararlar belirlenirken siyasi parti yönetiminin tek önemli etken olarak seçmenleri göz önünde tuttuğu kabul edilir. Gerçekte siyasi parti yönetiminin kamu maliyesi kararlarını etkileyen

önemli başka etkenlerde bulunmaktadır. Bu etkenlerin başlıcaları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Çiftlikçi, 1996: 134-136).

- *Hukuki Etkenler:* Kamu maliyesi kararlarının anayasal ilke ve koşullarının ışığı altında gerçekleştirilmesi zorunluluğu bu kararlara hukuki sınırlamalar getirmekte, keyfi uygulamalara izin vermemektedir. Vergi koyma hakkı, borçlanma ve harcama yetkileri, bütçe esasları ve yasama gücü tarafından kontrol ve denetim gibi bütün mali konular hukuki yapı ve hukuk düzeni içerisinde ortaya çıkarlar, yasaların çizdiği sınırlar ve verdiği yetkiler dahilinde hukuki tasarruflarla gerçekleştirebilirler. Kamu maliyesi; maliye hukuku, vergi hukuku bir taraftan anayasa ve idare hukuku diğer taraftan ticaret hukuku, borçlar hukuku ve eşya hukuku ile sıkı bir şekilde ilgilidir. Sahip olunan amaçlar doğrultusunda belirlenecek kararlarda, planlama ve programlarıyla ilgili düzenlemelerde bütün bu hukuki kurallara uyulması, yasal dayanaklarının bulunması şarttır.
- *Genel Ekonomik Hedefler:* Kamu maliyesi kararları her şeyden önce enflasyona yol açmaksızın tam istihdamın sağlanması, ekonomik dengenin ve kalkınmanın gerçekleştirilmesi, gelir dağılımının düzenlenmesi gibi genel ekonomik hedefler doğrultusunda olmalıdır. Sahip olunan amaçlara ulaşılabilmesi bakımından siyasi partinin maliye politikası ile genel ekonomik hedeflerin birbirlerine uyumlu aynı doğrultuda işlemeyi hedefleyen karar alma ve uygulama yapısı içerisinde gerçekleştirilmesi büyük önem taşımaktadır.
- *Rakip Siyasi Partiler:* Siyasi parti alacağı kamu maliyesi kararlarına rakiplerinin nasıl tepki göstereceklerini de göz önünde tutmalıdır. Rakiplerin tepkisi kendi kamu maliyesi

kararlarını ayarlamak ya da diğer pazarlama karması unsurlarında değişiklik yapmak, yahut da bunların her ikisini birden yapmak şeklinde olabilmektedir. Belirlenen kamu maliyesi kararları doğal olarak belirli bir kamuoyu bölümüne yeni rakiplerin girişlerine de etki etmektedir. Rakiplerin tepkilerine zamanında ve yerinde yapılacak kamu maliyesi düzenlemeleriyle cevap verilerek avantaj sağlanmaya çalışılmalıdır.

- *Baskı Grupları:* Üyelerinin çıkarlarını korumak ve savunmak amacıyla örgütlenmiş gruplar olarak tanımlanabilen baskı grupları, kamu maliyesiyle ilgili siyasal kararların kendi istek amaçları yönünde alınmasını sağlamak amacıyla çoğu zaman doğrudan doğruya siyasal karar organları üzerinde etki yapmaya çalışmaktadırlar. Bu etki ile grup üyelerinin kamu harcamalarına daha düşük düzeyde katılımlarını ya da milli gelirden daha fazla pay almalarını sağlama amacı güdülebilmektedir. Siyasi parti mali yüklerin fertlere dağılımını ve gelir dağılımının düzenlenmesinde üyelerinin oy kararları üzerinde büyük etkisi bulunan bu grupların tepkilerini göz önünde bulundurarak büyük oy kayıplarını önlemeye çalışılmalıdır.
- *Pazarlama Karmasının Diğer Unsurları:* Siyasi parti yönetimi, parti programında yer alan vaatlerin getireceği finansal yüklerin büyüklüğüne ve bu vaatlerden faydalanan kamuoyu bölümüne göre kamu harcamalarının şekli, tipi ve usulünü belirlemelidir.

1.5.2.2. Fiyatlandırmanın Amaçları

Pazarlama ile ilgili bütün diğer kararlar gibi, kamu gelirleri ve giderleri ile ilgili kararlarda siyasi partinin hedef ve amaçlarından etkilenmektedir. Mantıksal olarak siyasi parti yönetimi kamu gelirleri ve giderleri ile ilgili kararları almadan önce bu konuda gerçekleştirilmek istenen amaçlarını belirlemelidir. Ancak uygulamada çok az siyasi parti kamu gelirleri ve giderleri ile ilgili amaçlarını ve spesifik kamu maliyesi politikalarını bilinçli ve açık seçik olarak önceden belirler. Günümüzde siyasal iktidar devlet adına kamu gelirleri ve giderleri aracılığı ile ekonomi içerisinde büyük rol oynamakta, düzenleyici ve geliştirici etkiler yaratabilmektedir. Kuşkusuz bu etkileri seçmen faydasını maksimize edecek doğrultuda yapılabilmesi uygulanan politikaların başarısına bağlıdır ve siyasi partinin seçimlerde ki başarısı üzerinde etkisi bulunmaktadır (Çiftlikçi, 1996:136).

Bu çerçeve içerisinde; siyasi partilerin vaatleriyle ilgili harcamaların karşılanması kararlarını ve gelir dağılımıyla ilgili kararlarını tespit ederken ulaşmak istediği amaçlar aşağıdaki gibidir (Çiftlikçi, 1996:137-139).

- *Oyların Maksimizasyonu:* Oyların maksimizasyonu siyasi partinin ana amacı olarak kabul edilmektedir. Temel olarak siyasi partinin vaatleriyle ilgili talep ve bunlar hakkında bilgi sahibi olduğu, bu fonksiyonları tahmin edebileceği ve her alternatif kamu maliyesi kararından ne kadar oy sağlanacağını belirleyebileceği varsayımına dayanmaktadır. Kamu maliyesi alternatifinin pazarlama karması elemanları üzerinde değişik etkileri bulunmaktadır. Rakiplerin kamu maliyesi kararlarının sabit kaldığı kabul edilmektedir. Oysa rakipler de bu kamu maliyesi kararlarına karşı değişik politikalar geliştirerek tepki göstermektedirler. Pazarlama sistemini oluşturan diğer çevre unsurlarının tepkileri de ihmal edilmekte sadece seçmen

tepkisi esas alınmaktadır. Oysa baskı gruplarının tepkileri seçmen tercihlerini yönlendirmede önemli bir etkindir.

- *Belirli Bir Oy Oranının Hedeflenmesi:* Bazı siyasi partiler kamu maliyesiyle ilgili kararlarında hedef olarak tatminkar bir oy oranı belirleyip bunu başarmaya çalışırlar. Kamu maliyesi kararları hedeflenen oy oranını sağlayacak şekilde yönlendirilerek tespit edilmektedir.
- *Uzun Vadede Oyların Maksimizasyonu:* Siyasi partiler kemer sıkma ya da acı reçete diye adlandırılan kamu maliyesi politikalarıyla kamu gelirlerini artıran, kamu harcamalarını kısan kararlarıyla kamu maliyesinin genel amaçlarını gerçekleştirmeyi hedefleyerek, bu kararların ülke ekonomisinde ve seçmenlerin gelirlerinde daha sonra yaratacağı olumlu etkiden faydalanmayı amaçlarlar. Bir başka deyişle bu uygulamada, toplumun bir süre katlanacağı sıkıntının daha sonra getirmesi beklenen rahatlığı vurgulanarak, ilk aşamada seçmene daha fazla yük getirecek fakat uzun vadede ekonomide ve seçmende olumlu sonuçlar oluşturacak bir kamu maliyesi politikası amaçlanmaktadır.
- *Kamuoyu Bölümlerine Derinliğine Girme:* Kamuoyu bölümlerinin özelliklerine göre geliştirilen kamu maliyesi kararlarıyla hedeflenen kamuoyu bölümleri ele geçirilerek oylar maksimize edilebilir. Burada kamu oyunun uygun şekilde bölümlendirilmesi ve her kamuoyu bölümünün kamu harcamalarına katılma yüklerinin uygun şekilde belirlenmesi önemlidir.

- *Cari Oyların Maksimizasyonu*: Siyasi partiler fertlerin gelirlerini artırarak, kamu harcamalarına katılım yüklerini hafifleten kamu maliyesi kararlarıyla, ilk seçimlerde oylarını maksimize etmeyi hedefleyebilirler. Kamu hizmetlerinin bir bölümünü kısıp buradan sağlanan fonları toplum bireylerinin gelirlerini artıracak şekilde kullanmaları ya da vergi yüklerinin hafifletilmesi ile seçimde oluşturulan olumlu etkidən faydalanılarak oylar artırılabilir. Seçimlerden sonra, aksayan kamu hizmetlerine ağırlık veren kamu maliyesi kararlarıyla meydana gelen eksikliklerin telafisi yapılabilir. Özellikle, iktidardaki siyasi partilerin seçimlerden önce, seçim ekonomisi de denilen bu uygulamaları sıkça yaptıkları söylenebilir.

1.5.2.3. Fiyatlandırma Analizleri

Maliyet-fayda analizleri, belirli harcamaların yapılmasına karar vermeden önce, sosyal faydanın sosyal maliyetle dengelenmesine ağırlık veren bir uygulamadır (Akdoğan, 1996: 81).

Toplumsal nitelikte olan kamu hizmetleri ile bazı yarı toplumsal mal ve hizmetler bakımından, bu analizlerin yapılmasının yeterince etkin olarak gerçekleştirilebilmesi mümkün olmamaktadır. Teorik olarak, maliyet-fayda analizi, harcamaların her çeşidine uygulanabilmektedir. Uygulamada ise, özellikle bazı projelerin maliyet-fayda analizi ile değerlendirilmesi, daha olumlu sonuçlar elde edilebilmesi açısından yararlı olmaktadır. Maliyet-fayda hesabında üç aşama dikkati çekmektedir. Bunlar, göz önüne alınan kalemlerin maliyet ve faydalarının listelenmesi, bunlara değer biçilmesi ve projelerin birbirleriyle kıyaslanması ile toplam maliyet ve faydaları dikkate alınarak sayılarının azaltılmasıdır. Kamu harcamalarının, tüm ekonomi içerisindeki ilişkileri ya da milli gelirin bir oranı olarak gelişimi dikkate

alınması yoluyla da incelemeler yapılabilir. Ancak bu incelemeler, önemli genellemeler yapılmasını zorunlu kılmaktadır (Akdoğan, 1996:81-82).

Maliyet ve faydanın çeşitli tipleri bulunmaktadır. Gerçek ya da parasal olarak ortaya çıkabilecek maliyet ve faydalar, direkt ya da endirekt, maddi ya da maddi olmayan, nihai ya da ortalama, içsel ya da dışsal olabilmektedir. Maliyet-fayda kavramlarına bakış açılarının farklı olabileceği göz önünde bulundurularak yaklaşım biçiminin belirlenmesi gerekmektedir. Bununla birlikte, hizmetin faydalarının neler olduğuna, hangi fayda çeşitlerinin hesaba katılacağına karar vermek yanında, faydalarının ve değerlerinin nasıl ölçüleceği sorunlarının da çözülmesi gereği vardır (Akdoğan, 1996:83).

1.5.3. Siyasal Pazarlamada Dağıtım Kanalları

Siyasal pazarlamada dağıtım, siyasi ürünlerin ve bunlara ilişkin mesajların seçmen kitlelerine en kısa yoldan, en uygun zamanda, en ekonomik ve etkin biçimde ulaştırılması çabalarıdır (Ekinci, 2002:26).

Siyasi partilerin dağıtım ile ilgili kararları iki ana kısımda ele alınabilir (Çiftlikçi, 1996:143).

- Dağıtım kanalının seçimi,
- Fiziksel dağıtım.

Bunlardan ilki, dağıtım kanalının seçimi, nasıl bir dağıtım şeklinin uygulanacağı, mesajların seçmene ulaştırılmasında ne tip ve ne sayıda aracı kullanılacağı problemidir. İkinci olan fiziksel dağıtım ise mesajların siyasi partiden seçmenlere akışı, diğer bir ifade ile fiziksel dağıtım sisteminin seçilmesi ve böylece mesajın gitmesi gereken yere zamanında ve en az masrafla ulaştırılmasıdır.

1.5.3.1. Dağıtım Kanalları

Dağıtım kanalı, siyasi partinin ürünleri olan adayları, fikirleri, ideolojileri, politikaları, ülke sorunlarına ilişkin çözüm önerileri ve bütün söz ve vaatleriyle ilgili mesajlarının siyasi partiden hedef kamuoyuna doğru akışında izlediği yoldur (Tan, 2002: 52). Siyasi partiler hedef kamuoyuna kendi içinde oluşturduğu birimler (merkez ve taşra teşkilatları) ve iletişim araçları vasıtasıyla ulaşırlar. Adayların ve parti fikriyatı ve politikalarının hedef kamuoyuna ya da hedef pazara ulaştırılması için iletişim araçlarını rasyonel bir şekilde kullanımı önemlidir. Diğer bir ifade ile, iletişim araçları sadece tutundurma aracı olarak değil, dağıtım kanalı olarak da düşünülebilir (Limanlılar, 1991: 37).

Dağıtım kanalları dolaylı ve dolaysız olmasına göre iki grupta incelenebilir (Tan, 2002: 52-54).

Doğrudan Dağıtım

Doğrudan dağıtım, siyasi partilerin mesajlarını kendi pazarlama örgütleri ile doğrudan doğruya hedef kamuoyuna ulaştırmasıdır. Diğer bir ifade ile mesaj akış işleminin bir ucunda siyasi parti diğer ucunda ise seçmenler bulunmaktadır.

Doğrudan dağıtımın siyasi partiye sağladığı yararlar aşağıdaki gibidir.

- Siyasi parti, seçmen ile yakın ilişki kurabilmesi nedeniyle kamuoyundaki değişimleri daha iyi izleyebilme imkanına sahip olur. Kamuoyundaki değişimlere göre mesajlarda ve pazarlama karması unsurlarında gerekli değişiklikleri ve düzeltmeleri yapar.
- Siyasi parti genel olarak, geniş bir hareket serbestisine sahip olur.

- Pazarlama faaliyetleri etkin bir biçimde kontrol edilebilir.
- Olağanüstü bir pazarlama çabası veya teknik hizmet gerektiğinde siyasi parti bunları kendi örgütüyle sağlayıp sağlayamayacağını bilebilir.

Bu avantajlarına karşılık, doğrudan dağıtımının yüksek örgüt maliyetleri ve yüksek finansal gücü gerektirmesi gibi sakıncaları bulunmaktadır.

Dolaylı Dağıtım

Dolaylı dağıtım, siyasi parti ile seçmen arasındaki mesaj akış işleminin hukuki ve iktisadi bağımsızlığı olan ticari kuruluşlarla sağlanmasıdır. Siyasi partilerin aracı kuruluşları kullanmalarının başlıca nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- Siyasi partiler büyük de olsalar, çoğunlukla mesajlarını doğrudan doğruya hedef kamuoyuna yöneltecek bir dağıtım kanalı sistemine sahip değildirler. Zira dağıtım görevini üstlenen bu aracı kuruluşların yerini alacak bir örgütlenme, siyasi partiyi ihtisası dışına iter. Ayrıca bu fonksiyonları üstlenmenin maliyetleri ve yaratacağı risk siyasi partinin diğer faaliyetlerini olumsuz yönde etkileyebilir.
- Siyasi partilerin bilgi birikimleri mesajların hedef kamuoyuna ulaştırılması açısından yeterli değildir. Aracı kuruluşların kullanılması bunların temel pazarlama görev ve fonksiyonları açısından üstünlüklerini ve etkinliklerine dayanır.
- Mesajların beklenen etkiyi yaratması onların uygun zamanda, uygun yerde ve uygun araçla en geniş kitleye ulaştırılmasına bağlıdır. Aracı kuruluşlar mesajlarda beklenen etkinin yaratılması açısından yardımcı olabilirler. Bu yüzden de var

olan aracı kuruluşların dağıtım şebekelerinden yararlanmak çok daha rasyonel bir davranış olur.

- Aracı kuruluşların kullanılması siyasi partinin yapacağı işlemleri azaltarak iş hacminde önemli bir tasarruf sağlar. Zira hedef kamuoyunda yer alan seçmen sayısı arttıkça siyasi partinin mesajlarını ulaştırma işlemleri de artacaktır. Bu işlemlerin yetiştirilmemesi siyasi partinin hedef kamuoyunun bazı bölümlerine ulaşmasını engelleyebilecektir. Aracı kullanarak bu işlemlerin zamanında yetiştirilip hedef kamuoyunun bütün bölümlerine ulaşılması sağlanabilecektir.

1.5.3.2. Dağıtım Kanalı Üyeleri

Dağıtım kanalında yer alan üyeler, hukuki, iktisadi ve yönetsel açıdan siyasi partiye bağlı olanlar ve siyasi partiye ücret karşılığında profesyonel hizmet sunan kuruluşlardır. Siyasi partiyle hukuki, iktisadi ve yönetsel açıdan bağlantılı olan kanal üyeleri aşağıdaki gibidir (Tan, 2002:54-55).

- *Adaylar:* Adaylar, kişisel görüntüleri, konuşmaları gibi faaliyetlerle seçmenle doğrudan temas kurarak mesajlarını hedef kamuoyuna ulaştırmaya çalışmaktadırlar. Adayların faaliyetleri mesajlarda beklenen etkinin gerçekleştirilmesi açısından oldukça önemlidir.
- *Siyasi Parti Örgütleri, Üyeler ve Gönüllüler:* Siyasi partilerin merkez ve taşra örgütleri, yardımcı örgütleri, siyasi parti üyeleri ve gönüllüler gerek seçim kampanyaları döneminde, gerekse kampanya öncesi dönemlerde mesajların hedef kamuoyuna ulaştırılması için çeşitli faaliyetlere katılarak dağıtım kanalında yer almaktadırlar. Kapı kapı dolaşıp propaganda yapmak, afiş

yapıştırmak, mitinglere katılmak gibi etkinliklerle mesajların yerine ulaştırılması için çalışmaktadırlar.

- *Siyasi Parti Çalışanları*: Ücret karşılığında görevlendirilen yönetsel açıdan siyasi partiye bağlı olan bu kişiler danışmanlık, büro memurluğu, afiş yapıştırma, propaganda yapma gibi işlerde görevlendirilerek mesajların yerine ulaştırılmasını sağlamaktadırlar.

1.5.3.3. Dağıtım Kanalı Alternatifleri ve Dağıtım Politikası

Mesajların siyasi partiden hedef kamuoyuna ulaştırılmasını sağlayan dağıtım kanalları aşama sayısına göre birbirinden ayrılırlar. Mesajların ulaştırılmasında en çok kullanılan kanallar aşağıdaki gibi açıklanabilir (Tan, 2002:55).

- *Siyasi Parti-Seçmen*: Bu ilk alternatif dağıtım en kısa ve en basit kanalı oluşturmakta ve mesaj, aracı kullanılmadan direkt olarak seçmene ulaştırılmaktadır. Bu kanalda siyasi partinin merkez ve taşra örgütü, yardımcı örgütleri, adayların kişisel faaliyetleri, gönüllüler ve parti çalışanları ile doğrudan mesajlar seçmene yöneltilmektedir.
- *Siyasi Parti-Aracı Kuruluş-Seçmen*: Bu kanal şeklinde mesajlar kitle iletişim araçları, iktisadi, hukuki ve yönetsel açıdan siyasi partiyle ilişkisi olmayan aracı kuruluşlarca belirli bir ücret karşılığında dolaylı olarak seçmene ulaştırılmaktadır. Bu aracı kuruluşlar bilgi birikimleri, bakımından mesajların daha etkili bir şekilde seçmene yöneltilmesini sağlayabilmektedirler.

Siyasi partiler bu kanallardan sadece birini kullanabilecekleri gibi her ikisini birden de kullanabilmektedirler. Bunun kararı pazarlama yöneticisi tarafından verilebilmektedir. Dağıtım kanalı kararları alınırken aşağıdaki ilkelerin dikkate alınması gerekmektedir (Tan, 2002:55-56).

- Dağıtım kanalları seçmenin sosyo-ekonomik özellikleri ve alışkanlıkları düşünülerek düzenlenmelidir.
- Seçilen dağıtım sistemi siyasi partinin pazarlama programının amaçlarına uygun olmalıdır.
- Dağıtım kanalları önceden belirlenmiş bir hedef kamuoyuna mesajların ulaştırılmasını sağlayacak şekilde olmalıdır.
- Kanallar, bir kanalı kullanmanın diğerinden vazgeçmeyi gerektirmeyecek şekilde esnek olmalıdır. Kanallar birbirleriyle uyumlu olmalı ve mesajların ulaştırılmasında birbirini engellememelidir.
- Dağıtım kanalında yer alan gerek parti içi üyeler gerekse parti dışı kanal üyeleri birbirini desteklemelidir. Çünkü siyasi parti kendi örgütlerinin ve aracı kanal üyelerinin başarılı olması ile başarı sağlayabilir.
- Dağıtım kanalları ve tüm araçlar sürekli olarak değerlendirilmeye tabi tutulmalı ve gerektiği zaman değişiklikler yapılmalıdır.

1.5.4. Siyasal Pazarlamada Tutundurma

Günümüzde siyasi partiler, ürettikleri politikaların toplumda kabul görmesini ve en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin desteğini alabilmek amacıyla özellikle seçim dönemlerinde tutundurma faaliyetlerine başvurumaktadırlar. Siyasi partiler, tutundurma çabalarından en fazla yararı sağlayabilmek amacıyla pazarlama karması içerisinde optimum bir

tutundurma karması oluşturmaktadırlar. Siyasal pazarlamada tutundurma çabalarının başarısı diğer pazarlama karması elemanları ile yakından ilgilidir.

Siyasal pazarlamada tutundurma konusu, ikinci bölümde ayrıntılı bir şekilde inceleneceği için burada kısaca değinilmiştir.

BÖLÜM 2

SİYASAL PAZARLAMADA TUTUNDURMA ARAÇLARI VE STRATEJİLERİ

2.1. Siyasal Pazarlamada Tutundurmanın Önemi ve Etkileri

Bir siyasi partinin iktidara gelebilmesi için, siyasi ürünlerinin parti felsefesi doğrultusunda, seçmenlerin arzu, istek, ihtiyaç ve beklentilerine uygun olarak üretilmesi yanında diğer başka faaliyetlerinde yürütülmesi gerekmektedir. Bu faaliyetler, partinin kamuoyunda tutunmasını sağlayan ürünlerin, fikirlerin ve mesajların uygun zamanda ve yerde etkin bir biçimde sunulması ve oluşan tepkilerin değerlendirilmesini kapsamaktadır. Bu doğrultuda tutundurma, bir siyasi partinin, liderin ya da adayının ürettiği politika ve hizmetlere ilişkin bilgileri kitlelere, hedef seçmen gruplarına ya da bireylere arzulanan biçimde ulaştıran birçok elemandan oluşan bir süreç olarak tanımlanabilir (Ekinci, 1996:153).

Tutundurmanın günümüzde büyük önem kazanmasında ve yaygınlaşmasında rol oynayan başlıca faktörler aşağıdaki gibidir (Çiftlikçi, 1996:153).

- Siyasi partilerle seçmenler arasındaki fiziksel uzaklığın artması,
- Seçmen sayısının artması ve kamuoyunun büyümesi,
- İkame söz ve vaatlerin çoğalmasıyla rekabetin artması,
- İletişim araçlarının gelişmesi,
- Dağıtım kanallarının genişlemesi,
- Seçmen arzu ve isteklerinin değişmesi,
- Seçmenlerin farklılık ve üstünlük gibi nitelikler araması.

Siyasi ürünler, parti ile seçmen arasında bir köprü fonksiyonu görmektedirler. Bir siyasi parti üretmiş olduğu söz ve vaatlerini, bunların üstünlüğünü ya da adaylarını seçmenlere yeterince duyuramadığında başarısı sınırlı olacak ya da tesadüflere bağlı kalacaktır. Dağıtım kanalları ise mesajların seçmenlere duyurulmasını onlara aktarılmasını sağlasa da bunun etkisi sınırlıdır. Özellikle seçmenlerin, söz ve vaat farklılıkları konusunda titizlik göstermesi, siyasi partinin seçmenler tarafından tercih edilmelerini sağlayacak tutundurma araç ve metotlarına önem vermesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır (Tan, 1998:35).

Tutundurmada amaç, seçmeni teşvik ederek siyasi partinin oy hacmini artırmak veya mevcut oy hacmini korumaktır. Bu ana amacın yanı sıra tutundurmanın diğer amaçları şunlardır (Çiftlikçi, 1996:155):

- Gelecekteki oyları arttırmak,
- Rekabet üstünlüğünü sağlamak,
- Kamuoyuna bilgi vererek, seçmenleri eğitmek.

Siyasi partilerin seçmenleri etkileyerek davranışlarını değiştirmeleri kolay bir iş değildir. Bu noktada iletişim konusundaki gelişmeler siyasal pazarlama alanında yararlı olmakta; siyasi tutum ve davranışlarını etkilemeye çalışmaktadırlar (Çiftlikçi, 1996:153).

İletişim süreci genel olarak incelendiğinde bu süreçte yer alan unsurlar şunlardır (Mucuk, 2001:171):

- Mesaj kaynağı,
- Mesaj,
- İletişim kanalı,
- Hedef kişi ya da kitle.

Konu siyasal pazarlama açısından ele alındığında mesaj veren siyasi parti, mesaj alıcısı hedef seçmenlerdir. İletişim kanalı ise, reklam, propaganda, halkla ilişkiler ve diğer oy arttırıcı çabalardır. Reklamda mesaj, radyo, televizyon, gazete gibi kitle iletişim araçlarından, propaganda da propagandacılardan yararlanılarak iletilmektedir. Hedef seçmenlere yönelen mesaj ya da fikirlerin ne ölçüde etkili olduğunu ise pazarlama yöneticilerine gelen geri bilgi akışı göstermektedir. Bunlar reklam araştırmalarıyla, propagandacıların verdikleri bilgilerle ve diğer çeşitli şekillerde ortaya çıkmakta ve daha sonra yapılacak tutundurma çalışmalarının planlanmasında ve uygulanmasında yönlendirici olmaktadır (Çiftlikçi, 1996: 155).

Tutundurma faaliyetleri ile hedef kişi, örgüt ya da kitle üzerinde aşağıdaki olumlu etkilenmeler yaratılmaya çalışılmaktadır (Mucuk, 2001: 174).

- Dikkat çekme (Attention),
- İlgi uyandırma (Interest),
- İstek uyandırma (Desire),
- Harekete geçirme (Action),

AIDA Modeli olarak da ifade edilebilen bu yaklaşım 1925 yılında E. K. Strong tarafından geliştirilmiştir. Model tüketicilerin etkilenme sürecini dört aşama halinde göstermektedir (Mucuk, 2001: 174). Bu aşamalar, siyasal pazarlama açısından aşağıdaki gibi incelenebilir (Çiftlikçi, 1996: 156).

- *Dikkat Çekme*: Siyasi parti, öncelikle neler sunduğunu seçmene duyuracak, onu ürününden haberdar ederek, dikkatini çekecektir.
- *İlgi Uyandırma*: Ürünün varlığından haberdar olan seçmenin o ürüne ilgi göstermesi sağlanacaktır.

- *İstek Uyandırma*: İlgi olumlu yöne çekilerek değerlendirme, ürüne oy verme arzu ve isteğine dönüştürülecektir.
- *Harekete Geçirme*: Oy verme isteğinin oy verme eylemine dönüşmesi ile oy verme gerçekleştirilecektir.

Zaman içerisinde yukarıdaki dört aşamanın ‘dikkat çekme’ aşamasından öncesine ‘ihtiyaç’, son aşamasına ise ‘tatmin’ eklenmiştir. Bu aşamalardan hepsi birden gerçekleştirilmeye çalışılabileceği gibi, bir ya da birkaçı gerçekleştirilmeye de çalışılabilir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 87).

2.2. Tutundurma Bütçesi

Tutundurma faaliyetleri siyasi partiye ve adaylarına yüklü bir parasal zorunluluk getirmektedir. Yüksek tutarlardaki kampanya harcamalarının en büyük bölümü bu faaliyetlere aktarılmaktadır. Bu nedenle tutundurmaya ne ölçüde kaynak ayrılacağı ve belirli bir bütçe tahsisatının tutundurma araçlarına ne şekilde dağıtılacağı tutundurma konusundaki en önemli iki karardır. İlke olarak, tutundurma faaliyetlerine ne kadar kaynak ayrılacağını belirlemek kolaydır. Siyasi partinin kampanya hedefi ve sahip olduğu imkanları tutundurmaya ayıracağı bütçenin belirlenmesinde önemli etkenlerdir (Çiftlikçi, 1996: 160-161).

Tutundurma için ayrılan tahsisatın nasıl kullanılacağı da ikinci önemli sorundur. Pazarlama planlamasında, çeşitli pazarlama unsurlarından optimum bir karma oluşturulduğu gibi, oy arttırıcı çabalarında en uygun biçimde bir araya getirilmesi gerekmektedir. Buradan da tutundurma unsurlarının toplam etkilerinin en fazla olacağı bir karma oluşturulmalıdır. Unsurlar belirli olmakla beraber, tutundurma karmasını sinerji etkisi yaratacak şekilde oluşturmak gereklidir, ancak bunun gerçekleştirilmesi kolay değildir. Zira her bir unsurun tam olarak ne kadar kullanılacağını ve

bunların nasıl bir sıra ve düzen içinde daha etkili olacağını belirleyebilmeyi gerekli kılmaktadır (Mucuk, 2001: 179).

Özellikle, tutundurma araçlarının uygun bir şekilde entegrasyonu ve fonksiyonel olarak birbirlerini desteklemesi zorunludur. Böylece etkin bir koordinasyon ile reklam, propaganda ve diğer oy arttırıcı çabalar, tek tek kullanılmasından çok daha etkili bir şekilde birlikte kullanılabilir. Örnek olarak seçmenin önceden reklamla dikkati çekilmişse adayın mitingde yapacağı konuşma daha etkili olacaktır. Belirli bir tutundurma karması seçilirken dikkat edilmesi gereken hususlar aşağıdaki gibidir (Çiftlikçi, 1996: 161-163).

Tutundurma Bütçesi ve Maliyetler

Tutundurma için ayrılan para miktarı çok önemli olup, hem tutundurma karmasının seçimini hem de tutundurma çeşidi için kullanılacak araçların seçimini etkilemektedir. Finansal imkanları iyi ve tutundurmaya ayırdığı fon fazla olan bir siyasi parti, küçük bir siyasi partiye göre daha etkili ve yüksek maliyetli tutundurma araçlarını kullanabilmektedir. Çoğu kez de birkaç teşvik çeşidi ve aracını bir arada etkili biçimde kullanma yolunu tercih etmektedir.

Kamuoyunun Niteliği

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

Ürünün Niteliği

Siyasi ürünün, niteliği de tutundurma karmasının seçiminde rol oynamaktadır. Bazı söz ve vaatlerin teknik yönü karmaşıktır ve bu karmaşıklık ölçüsünde ürün özellikleriyle ilgili çeşitli açıklamalar gereklidir. Bunların anlaşılır hale getirilmesi kişisel çabaları zorunlu kılmaktadır. Genel olarak fazla anlatılacak teknik özelliği olmayan söz ve vaatler için siyasal propagandaya göre reklam çok daha uygundur.

Siyasi Partinin Hayat Seyrindeki Dönemi

Siyasi partinin hayat seyrinin her döneminin kendine özgü özellikleri, her dönemde farklı tutundurma, politika ve stratejilerinin izlenmesini gerektirir. Sunuş döneminde tutundurma, potansiyel seçmenlere siyasi partinin varlığını haber vermeye yöneliktir. Bu dönemde tutundurma çok önemli olduğundan yoğun kampanyalara girilir. Büyüme döneminde rakipler kamuoyunda rekabete başladığında parti imajı ile seçmenin siyasi partiyi seçmesine çalışılır. Olgunluk döneminde rakipler çoğalır ve rekabet daha da yoğunlaşır. Siyasi partinin bütün özellikleri rakiplerce bilinmektedir. Bu dönemde farklılaştırma yoluna gidilerek psikolojik farklılık yaratılmaya çalışılır. Öte yandan kamuoyu bölümlendirme ile farklı kamuoyu bölümlerine hitap edilmeye çalışılır. Gerileme döneminde mevcut seçmenler elde tutulmaya çalışılarak özel kamuoyu bölümlerine büyük özenle hitap edilir ve özellikle hatırlatıcı reklama ağırlık verilir.

2.3. Tutundurma Araçları ve Stratejileri

Siyasal pazarlamada kullanılan başlıca tutundurma araçları şunlardır:

- Siyasal Reklam,
- Siyasal Propaganda,

- Satış Tutundurma,
- Halkla İlişkiler.

2.3.1. Siyasal Reklam

Siyasal reklamın tanımı, önemi, türleri ve stratejileri aşağıda ele alınmıştır.

2.3.1.1. Siyasal Reklamın Tanımı ve Önemi

Siyasal reklam, bir siyasal partinin veya adayın kitle iletişim kanallarında zaman ve yer satın alarak, seçmenlerin siyasal inançlarını, tutumlarını veya davranışlarını etkilemek bakımından, siyasal mesajlar vermek için kullanılması sürecidir (Taş ve Şahim, 1996: 97).

Reklam, kitle iletişim araçları vasıtasıyla mal, hizmet ya da fikir için tüketici tutumları ve davranış kalıplarının değiştirilmesini sağlayan, ikna edici bir güç işlevi görmektedir. Kitlelere ulaşmadaki başarısı nedeniyle reklam, modern siyasette hissedilebilir etkinlikte rol oynamaktadır. Özellikle hazırlanan reklam kampanyaları vasıtasıyla hedef kitlelere siyasi partinin, adayın ve benimsetilmek istenen fikrin tanıtılmasına çalışılmaktadır (Tan, 2002: 87).

Siyasal reklamlar ticari reklamlardan farklı özelliklere sahiptir. Siyasal reklamların özellikleri şunlardır (Tekin, 1998: 60-61):

- Siyasal reklamlar, maliyeti yüksek, kısa vadede seçmeni ikna etmeyi amaçlayan, siyasi mesajlardır. Siyasal reklamlar, kısa, basit, görsel, işitsel, dilsel anlatım için düzenlenmişlerdir. Bu

niteliklerin bir siyasi mesaja yüklenmesindeki amaç ise çarpıcılığını, kolay anlaşılabilirliğini, akılda kalırlığını ve kapsayıcılığını arttırmaktır.

- Siyasal reklamlar, seçim dönemlerinde, özellikle seçim döneminin son zamanlarında yapıldığından, daha az karmaşıktırlar. Siyasal reklam, basitliğiyle iç içe, karmaşık bir eylemden öte, seçmenlere ulaştırmayı amaçladığı mesajı, açık ve yanlış anlaşılmayacak biçimde düzenler. Bu niteliğin bir siyasal reklamda olması, politikacı ile reklamın hazırlanmasında birlikte çalışan politik danışman, halkla ilişkiler uzmanı ve reklamcılarının bilgi ve yeteneklerine bağlıdır.
- Kimi ülkelerde, siyasal reklamlar, ticari reklamlar gibi, yayın kuruluşlarından süre kiralananarak yayınlanabilir. Böylelikle, izleyici ve reklamlarla dinleyicinin, radyo ya da televizyon yayınlarını izlerken, kendi tercihi dışındaki siyasal reklamlarla karşılaşması sağlanmış olur. Bu uygulamaya izin verilen ülkelerde, siyasal reklamlar, etkisi ve temsil yeteneği daha yüksek, geniş izleyici ve dinleyici kitlesine ulaşabilen siyasi mesajlar olma özelliğini kazanır.
- Siyasal reklam mesajlarının sık sık yenilenmeleri ve değişik kanallarda, farklı zamanlarda yayınlanmalarıyla, akılda kalmaları ve öğrenilmeleri kolaylaşır. Siyasal reklamın yayınlanma sıklığı ve içeriğinin iyi bilinmesi halinde, seçmenlerin bildiği şeylerin gereğinden sık tekrarı, mesajları boşlamalarına, seçimlerden uzaklaşmalarına, sonuçta da, seçimlere katılımın azalmasına neden olabilmektedir.
- Siyasal reklamı, diğer siyasi mesajlardan ayıran en önemli özelliği, kitleleri ikna etme konusunda, uzmanlaşmış reklamcılara yaptırılmasıdır.
- Siyasal reklamın diğer bir özelliği ise, pahalı olmaları, uzun süre yayınlanırlarsa, kanıksanabilmeleri ve kısa vadede etkili

olmaları nedeniyle, seçim kampanyalarında seçime yakın dönemde yayımlanmalarıdır.

- Siyasi otorite ve özellikle reklamcılar, kitle ilgisini çekmede, güldürü unsurunun etkili olduğunu bilerek, güldürü ögesine yer vermektedir.

2.3.1.2. Siyasal Reklam Türleri.

Siyasal reklamları amaç ve içerik açısından üç grupta incelemek mümkündür (Tekin,1998: 62-64).

Siyasi Partizan Reklamlar

Seçimlerde parti oy vermesi düşünülen seçmenlerin son kararlarının, beklenen yönde gerçekleşmesini sağlamaya yönelik reklamlardır. Kendi içinde üç gruba ayrılır.

- *Gizli Siyasal Reklamlar:* Parti adı ya da kimliği ile ilgili bilgilere doğrudan yer verilmez. Bir önceki seçimde rakip partiye oy veren ancak bu tercihten memnun kalmayan seçmenlerin oylarına yöneliktir. 1991 Seçim kampanyasında DYP lideri Süleyman Demirel'in "Ülkenin sorunlarını 500 günde çözeceğiz" vaadine karşılık 1993 yılında ANAP tarafından hazırlatılan "500 gün yeter! Üstü kalsın" sloganlı reklamları ilginç bir örnektir.
- *Açık Partizan Reklamlar:* Parti kimliği, adı ve sloganları sesli ya da görüntülü olarak yayınlanır. Siyasi partinin kemikleşmiş seçmeninin desteğini canlı tutmak amacına yöneliktir. 1995 Seçimleri için DYP tarafından hazırlatılan ve "Haydi Türkiyem

İleri!" sloganını içeren reklam kampanyası bu tür reklamlara örnektir.

- *Marjinal Reklamlar*: Oy oranları yüksek olmayan ancak seçim sonuçlarını etkileyebilecek marjinal grupların oylarını toplamaya yönelik reklamlardır. İşçi partisinin kendi seçmen grupları için hazırlamış olduğu reklamlar örnek olarak verilebilir.

Adayların Niteliklerine Göre Siyasal Reklamlar

Siyasi adayların sahip olduğu niteliklerini (düzgün aile hayatı, saygın geçmişi, politik üstünlükleri vb.) vurgulayarak adaya ve partisine olan güveni artırmayı amaçlayan reklamlardır. 1991 Seçimlerinde SHP lideri Erdal İnönü için hazırlatılan reklam filmlerinde İnönü, Boğaziçi Üniversitesinde, sokakta, mitingde seçmenlerin arasında gülümserken görüntülenmiş ve "Farklı olan o!" sloganı kullanılmıştır.

Sınıf, Kesim ve Demografik Gruplara Yönelik Siyasal Reklamlar

- Toplumun belirli kesimlerinin (İşçi sınıfı, kadınlar, üniversite gençliği vb.) sorunların çözümüne yönelik reklamlardır. 1991 Yerel Seçimlerinde Refah Partisinin seçim kampanyası için hazırlattığı ve çeşitli toplum kesimlerine hitap eden reklam kampanyası ilgi çekicidir. Refah Partisi hazırlattığı afişlerde "Kim ister gecekonuda yaşamayı?" sorusu ile varoşlara, "Enflasyon büyüyor, maaşım küçülüyor!" ifadesiyle memurlara, "Babamı işten attılar!" ifadesiyle ise işçilere ulaşmayı hedeflemiştir. Refah Partisi bu sorunları adil ekonomik düzende çözeceğini ve yeni bir dünya kuracağını vaat etmiştir.

Siyasal reklamlar diğ er bir ayrıma göre    grupta incelenebilir (Tan, 2002: 88).

- * nc  Reklam*: İlk kez kamuoyuna sunulan yeni bir fikri, bir siyasi partiyi ya da adayı tanıtma ve benimsetme amacı ile yapılan reklamlardır. 1950 seçimlerinde ilk kez siyaset sahnesine çıkan Demokrat Partinin hazırlatmış olduğu “Yeter! Söz Milletindir!” sloganını içeren reklam afi i başarılı bir örnektir.
- *Rekabet Edici Reklam*: Siyasi partinin, adaylarının ve vaatlerin rakiplere göre farklılıklarını ortaya koyarak kamuoyunda seçici tercih yaratmaya yönelik reklamlardır. 1977 seçimlerinde Adalet Partisinin hazırlattığı ve başlattıkları Güneydoğu Anadolu Projesini (GAP) anlatan “7 Küpeli Gelin” başlıklı reklam afişleri ilgi çekici bir örnektir.
- *Hatırlatıcı Reklam*: Siyasi parti ve adaylar için kamuoyunda bir doyma durumunun belirdiği, oy hacminde bir daralma ba ladığı zaman yapılan reklamlardır. Amaç siyasi partiye ya da adaya olan tercihleri yeniden canlandırmak, siyasi partiyi ya da adayları seçmenlerin zihninde canlı tutmaktır. 2006 yılında seçim dönemi dışında yayınlanan DYP lideri Mehmet Ağar’ ın miting konuşmalarını içeren reklamları örnek olarak verilebilir.

Siyasal reklamlar taşıdıkları tema açısından iki gruba ayrılır (Tan, 2002: 88).

- *Olumlu reklam*: Bir siyasi partinin ya da adayın  z rl ler için yaptıkları ya da adayların günlük hayatına değinen, ailesine bağlılığını ve diğ er özelliklerini gösteren reklamlardır. Siyasi

partinin önemli icraatları da bu tür reklamlara konu olabilir . 1999 seçimlerinde DYP'nin engelliler, kadınlar, köylüler gibi toplumun çeşitli kesimleriyle ittifak kurma arayışıyla yaptığı, "Cesur Yürek Milletle!" sloganlı reklam kampanyası bu tür reklamlara örnek olarak verilebilir.

- *Olumsuz Reklam:* Alay ya da saldırganlık içeren reklamlardır. Rakip adayların özel yaşantılarının eleştirilmesi ya da rakiplerin vaatlerinde görülen tutarsızlıklar olumsuz reklamlara konu olabilir. 1987 Genel Seçimlerinde SHP'nin hazırlattığı "Beş yıl daha bir limon gibi sıkılmaya gücünüz var mı?" sorusunu içeren ve üzerinde sıkılmış bir limonun resmi olan reklam afişleri yayınlandığı dönemde büyük ses getirmiştir.

2.3.1.3. Siyasal Reklam Stratejileri

Siyasi parti kampanyası içerisinde reklamın kullanımı ile çalışmalar yapılırken aşağıdaki stratejik kararların alınması gerekmektedir.

- Reklam amaçlarının saptanması,
- Reklam bütçesinin belirlenmesi,
- Reklam mesajının seçilmesi,
- Reklam araçlarının seçilmesi,
- Reklam etkinliğinin ölçülmesi.

Reklam Amaçlarının Saptanması

Siyasi partiler reklamları aşağıdaki amaçları gerçekleştirmek için kullanılmaktadırlar (Çiftlikçi,1996:191)

- Yeni siyasi partiyi, adayı ve vaatleri kamuoyuna sunmak veya yeni kamuoyu bölümüne girmek,
- Oy verme güdülerine hitap ederek dar bir kamuoyu bölümünün desteklediği siyasi parti veya adaya geniş kitlelerin desteğini sağlamak,
- Siyasi partinin ve adayların imajını yaratmak ve hedef kitlenin bağlılığını sağlamak,
- Siyasi partinin, adayların ve vaatlerin özelliklerini anlatarak diğer tutundurma araçlarına ve pazarlama vasıtalarına yardımcı olmak,
- Siyasal propaganda ile ulaşılamayan kimselere ulaşmak,
- Ön yargıları, yanlı ve olumsuz izlenimleri düzeltmek,
- Seçmenleri bilgilendirerek eğitmek.

Reklam Bütçesinin Belirlenmesi

Siyasi partiler seçim kampanyası döneminde kullanacakları reklam bütçesi, ticari reklam bütçesinin saptanmasında kullanılan yöntemlerle benzerdir. Buna göre siyasal reklam bütçesinin belirlenmesinde iki yöntem kullanılmaktadır. Birinci yöntemde öncelikle reklam bütçesi belirlenir ve sonra kamuoyu bölümlerine göre alt bölümlendirme yapılır. İkinci yöntemde ise yönetici,

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

Daha sonra yapılan bu tahminler birleştirilerek reklam bütçesinin miktarı belirlenir. Ancak amaçların nasıl saptanacağı ve saptanan amacın öngörülen reklam harcamasını yapmaya değer olup olmadığı konusundaki belirsizlik yöntemin sınırlayıcı yanıdır (Mucuk, 2001:179).

Reklam Mesajının Seçilmesi

Reklam mesajı, reklamda yer alan yazılı veya sözlü metin, resim ve şekillerin hedef kamuoyuna iletmek istediği bilgi, fikir ve haberdur (Mucuk, 2001: 213).

Siyasi partilerin reklamdan bekledikleri amaçları gerçekleştirebilmesi için etkili bir reklam mesajının hazırlanması gerekir. Reklam mesajının seçmenin dikkatini çekmesi, seçmende ilgi ve istek uyandırması ve seçmeni harekete geçirerek oy verme işlemini gerçekleştirmesi beklenir. Bunun için mesaj; açık seçik, inandırıcı, yol gösterici, seçmenin özelliklerine ve olanaklarına uygun çözümler önerici nitelikte olmalıdır (Mucuk, 2001: 213).

Siyasi parti, başarı durumu, maliyet ve etkinliği açısından karşılaştırmalar yaparak kampanyasını ya parti içinden kişilere veya varsa reklam ve halkla ilişkiler bölümüne ya da bağımsız bir reklam ajansına yaptırabilir (Tan, 2002: 93).

Reklam Araçlarının Seçilmesi

Reklam araçları, reklam mesajlarının hedef kamuoyuna taşınmasını sağlayan, siyasi parti ile ulaşılmak istenen hedef kitle arasında bağlantı kuran her türlü iletişim olanaklarıdır (Arpacı ve diğer., 1992: 200).

Reklam araçlarının seçimi reklam yöneticisinin üstlendiği en zor görevlerden biridir. Çünkü bu seçim mesajların kime ulaşacağını etkilediği gibi, aracın kendisi de reklamın etkinliğini etkilemektedir. Bir reklam aracının seçiminde dikkate alınması gereken hususlar şunlardır (Mucuk, 2001: 211):

- Reklamla ulaşılabilecek spesifik amaç,

- Bu işe ayrılacak bütçe,
- Bu özellikler çerçevesinde çeşitli reklam araçlarının bu hedeflere ulaşabilme yeteneğidir.

En uygun olan reklam aracının seçiminin yapılabilmesi, rasyonel karar verebilmesi içinde, spesifik hedefler, maddi olanaklar, hedef seçmen özellikleri ve reklam araçlarının arzulan kamuoyu hedefine ulaşılabilirliği konusunda bilgi sahibi olmak büyük önem kazanmaktadır (Mucuk, 2001:211).

Siyasal reklamcılıkta kullanılan belli başlı reklam araçları aşağıdaki gibidir.

Basın: Gazete ve dergiler, kamuoyunu bilgilendirme açısından önemli kitle iletişim araçlarındandır. Gazete, en eski kitle iletişim aracıdır. Bununla birlikte gazeteler; taşıdığı bilgilerle ekonomik, siyasal ve sosyal hayatı etkilediğinden kamuoyu yaratmakta ve kamuoyuna yön vermektedir (Ekinci, 2002: 59). Dergiler ise kaliteli ve özenli baskısı ve belirli uzmanlık alanlarına yönelik olması nedeniyle etkili bir kitle iletişim aracıdır.

Ülkemizde siyasal reklamcılıkta basın, 1977 Genel Seçimleri ile yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır. 1977 seçimlerinde Cenajans, Adalet Partisi için hazırladığı seçim kampanyası kapsamında gazete ve dergi ilanları hazırlamıştır. Bu ilanlarda lider ya da adayların kimlik tasarımına ilişkin bir tarzdan çok konu vurgulu ve yazı ağırlıklı bir tarz kullanılmıştır. 1983 Genel Seçimleri ile birlikte basın ilanlarında adayın ve liderin kişisel özellikleri daha fazla vurgulanmaya başlanmıştır (Balci,2001:76). Bu yönden 1983 seçimlerinde Manajans'ın Anavatan Partisi için hazırladığı Turgut Özal'ın seçmenlere doğrudan hitap ettiği ilanlar dikkat çekicidir.

Televizyon: Günümüzde seçim kampanyalarında kullanılan en etkili kitle iletişim aracıdır. Televizyon gerek çok sayıdaki seyirciye ulaşabilmesi, gerekse teknik donanımlarının mesajı daha etkileyici bir biçimde

taşıyabilmesi ile diğer kitle iletişim araçlarının önüne geçerek avantajlı medya konumuna gelmiştir (Özkök, 1993: 14).

Seçim kampanyalarında televizyon ilk kez 1952 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde başkan adayı Dwight D. Eisenhower için hazırlanan 'Eisenhower Cevap Veriyor' isimli programda kullanılmıştır. Bu spot programlar 48 ABD eyaletinden 40'ında gösterilmiş ve Eisenhower, bunların 39'unda seçimi kazanmıştır (O'Shaughnessy, 1987: 61).

1960 seçimlerinde, Kennedy ve Nixon arasında kararsız kalıp, bir televizyon tartışması sonrasında Kennedy lehine oy kullanan bir seçmene niçin Kennedy'e oy verdiği sorulduğunda seçmen, televizyon tartışmasında Nixon'un gözlerinin, özellikle de sol gözünün kendisini çok rahatsız ettiğini, bu yüzden oyunu Kennedy'e verdiğini ifade etmiştir. Bu olay televizyonun gücünü kanıtlamak açısından çok iyi bir örnek olarak değerlendirilmiştir (Gegez,1990: 40).

Radyo: Diğer kitle iletişim araçlarının giremediği, dünyanın en ücra köşelerine kadar uzanabilen, televizyona kıyasla daha ucuz ve kolay bir yöntemle yayın yapan önemli bir kitle iletişim aracıdır (Ekinci, 2002: 58).

Radyo ilk kez seçim kampanyalarında 1928 yılında ABD'de başkan adayı Franklin Roosevelt' in yaptığı radyo konuşmaları ile kullanılmıştır. Radyo, siyasi adaylara seçmenle doğrudan bağlantı kurmak gibi bir avantaj sağlamıştır. Özellikle fikirlerin basın yoluyla iletimi sırasında ortaya çıkan yanlış anlaşılmanın radyo kullanımında en aza indirilmesi imkanı, radyonun adaylar tarafından kullanımını olumlu yönde etkilemiştir (Gegez, 1990: 40).

Günümüzde her ne kadar televizyon, radyonun yerini almış gibi görünse de radyo kısa mesajların iletilmesindeki etkinliğini hala korumaktadır. Bununla birlikte radyonun daha ucuz olması, bağımsız

adaylar ve küçük partiler için ekonomik bir kampanya aracı haline gelmesini sağlamıştır (Özkök, 1993: 14-15).

İnternet: Günümüzde bilgisayarın yaygın olarak kullanımı ile birlikte internet kullanımı da artış göstermektedir. İnternet aracılığı ile web sayfalarına yüklenmiş tüm bilgilere ulaşmak mümkündür. Bu nedenle dünya, internet aracılığıyla şeffaflığa doğru gitmeye başlamıştır (Ahmedova, 2003: 70).

Siyasal reklamcılık açısından 1996 ABD Başkanlık Seçimleri tarihe, elektronik uzay olarak bilinen internette gerçekleşen ilk seçim kampanyası olarak geçmiştir. Amerikalı seçmenlerin yaklaşık %12'sinin 'Worldwide' dünya bilgisayar ağına ulaşma imkanı olduğundan, 1996 seçimlerinde yüzlerce bilgisayar 'tekno-uzay' da Başkanlık Seçimlerini tartışmış ve adayların kampanyalarını izlemiştir (Balcı, 2001: 75).

Diğer taraftan günümüzde siyasi partiler oluşturdukları web siteleri ile parti programlarını ve propaganda içerikli siyasi mesajlarını hedef kitlelere ulaştırabilmekte, böylece siyasal reklamcılık alanına yeni bir boyut kazandırılmaktadır (Balcı, 2001: 75).

Açık Hava (Alan): Siyasal reklamcılıkta kullanılan en etkili açık hava reklam aracı afişlerdir. Siyasal afişler, lider, parti ve kadroların genel felsefesini ve yaşanan dönemde toplumun istek ve beklentilerini yansıtan, toplumu bilgilendiren, yönlendiren ve topluma katılım çağrısı yapan araçlardır (Ekinci, 2002: 61).

1987 Genel Seçimlerinde ANAP ve SHP kampanyalarında gazete ilanlarını destekleyici ve pekiştirici afişler kullanmışlardır. Bu afişlerde SHP lideri Erdal İnönü, çalışma ortamında sakin ve güler yüzlü fotoğrafıyla 'Kararlı insan, güvenilir lider' slogan başlığı yer almıştır. Yine Anavatan Partisi'nin 1987 seçim kampanyasında kullandığı afişlerde Turgut Özal,

F-16'ların önünde gösterilmektedir. Gelişen ve büyük Türkiye'nin çağdaşlaşmasının ve üreticiliğinin bir simgesi olan F-16'larla Turgut Özal'ın liderliğindeki Türkiye ile ilişki kurulmaktadır (Balci, 2001: 73).

Afişlerin kısa ve çarpıcı sloganlar ve resimlerden meydana gelmesi, onun seçmenlerin zihninde iki saniye gibi kısa bir süre içerisinde yer etmesine neden olarak siyasal reklamcılıkta etkin bir araç haline gelmesini sağlamıştır.

Diğer taraftan gerek afiş gerekse görüntülü ve sesli reklam araçlarının çevre kirliliği yaratması seçmende olumsuz bir etki bıraktığı için bunların dozunun iyi bir şekilde ayarlanması olumsuz izlenimleri gidermek açısından önemlidir (Tan, 2002: 90).

Doğrudan Postalama: Mesaj göndermek için mektubun aracı olarak kullanıldığı bir reklam aracıdır (Tan, 2002: 89). Doğrudan postalama, seçmenlerle doğrudan iletişim kurma gücü, adayların ya da partilerin görüşlerini daha ayrıntılı bir şekilde açıklama ve savunma olanağı tanımakta bununla birlikte partiye ve adaya bağış ve yardım toplanabilme olanağı da sağlamaktadır. Bu yöntem sayesinde ABD Cumhuriyetçileri kendilerine bağış yapan kitlenin sayısını 1970'lerden 1982'ye kadar olan sürede 34 binden 2,7 milyona çıkarmıştır. 1975'te 8 milyon dolar olan yardım miktarı, 1982'de 92 milyon dolara ulaşmıştır. Bu miktarın %80'ini doğrudan postalama yoluyla kazanılan sempatizanlar sağlamıştır (Ekinci, 2002: 62). Bu olay doğrudan postalama yönteminin etkisini göstermek açısından iyi bir örnektir.

Öte yandan, mektupla iletişim kurmanın sadece seçim dönemleriyle sınırlandırılması, hem ilişki kurma isteğindeki inandırıcılığı azaltmakta hem de seçmenlerde olumsuz duygu ve düşüncelerin gündeme gelmesine yol açmaktadır. Bu bakımdan, belirli aralıklarla seçmenlerin çeşitli konulardaki

duygu ve düşüncelerini öğrenmek için posta yoluyla iletişim kurmak, önemli yararlar sağlayabilmektedir (Tan, 2002: 89).

Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi

Reklam etkinliğinin ölçülmesi, reklam planında belirlenen amaçlara ulaşip ulaşamadığını veya ne ölçüde ulaşıldığının araştırılmasıdır (Mucuk 2001:217). Araştırmalarda reklam etkinliği iki şekilde ölçülebilmektedir (Çiftlikçi,1996:197).

- Reklamın oy hacmine etkisi,
- Haberleşme etkisi.

Reklamın temel amacı, oy hacminin artırılması olduğu için reklam veren siyasi partiler reklamın seçim sonuçlarına göre değerlendirilmesini istemektedirler. Diğer bir ifadeyle siyasi parti ve pazarlama açısından etkili bir reklam, oy hacmini artıran reklamdır. Reklamı hazırlayan reklam ajansı ile metin yazarı ise reklamın oy hacmine etkisinden çok haberleşme etkisi üzerinde durmaktadırlar. Onlara göre etkili reklam haberleşmeyi sağlayan, mesajı hedef kamuoyuna ileten reklamdır. Genel olarak, reklam etkinliğinin ölçülmesi iyi bir reklam planlaması ve kontrolü için gereklidir. Daha spesifik olarak reklam etkinliğinin ölçülmesi şu nedenlerle yapılmaktadır (Çiftlikçi, 1996:196-198).

- Reklam harcamalarının siyasi partiye sağladığı faydaları tespit edip, gelecek seçim kampanyasında reklam bütçesini hazırlarken bunu göz önünde tutmak,
- Çeşitli alternatifler arasından en uygun reklam aracını seçmek,
- Reklamın hedefi olarak alınacak kamuoyu sürekli değişen dinamik bir ortam olduğundan hangi dönemde hangi mesajın, hangi reklam aracının daha etkili olduğunu belirlemek,

- Kampanya ile belirlenen amaçların gerçekleşip gerçekleşmediğini öğrenmek.

2.3.2. Siyasal Propaganda

Aşağıda siyasal propagandanın tanımı, önemi, çeşitleri, yöntemleri, propagandacının görevleri, propaganda sürecinin aşamaları ve propaganda yönetimi ele alınmıştır.

2.3.2.1. Siyasal Propagandanın Tanımı ve Önemi

Propaganda kelime kökeni ile bahçıvanın taze bir bitkinin filizlerine yeni bitkiler üretmek için toprağa dikmesi anlamına gelen ‘propagare’ kelimesinden türemiştir. Dolayısıyla yalın anlamıyla propaganda, belirli fikirleri yeşertmek veya yaymak olarak tanımlanabilmektedir (Kipöz, 1995:1).

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

Daha geniş bir tanımla propaganda, bir bireyin veya grubun, başka bireylerin veya grupların tutumlarını belirleyip biçimlendirmek, kontrol altına almak veya değiştirmek için haberleşme araçlarından yararlanarak ve bu bireylerin veya grupların belirli bir durum veya konumdaki tepkilerinin kendi amaçlarına uygun tepkiler şeklinde olacağını umarak giriştikleri bilinçli faaliyetlerdir (Kipöz, 1995:2).

Propaganda, görüşler yaratmaya, bunları değiştirmeye ya da doğrulamaya çalışması ile reklama yaklaşmaktadır. Ancak, ticari olmaması ve siyasi bir amaç gütmesi ile de reklamdaki ayrılmaktadır. Reklamın yarattığı gereksinme ve tercihler, özel bir ürüne yönelmektedir. Propaganda da ise

kişinin davranışlarında ve ruhsal durumunda din ya da siyasetle ilgili konularda değişikliğe yol açmaya çalışılmaktadır. Propagandanın sahip olduğu özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Tekin,1998:69-70).

- Propaganda tek yönlüdür ve abartma üzerine kurulmuştur. İyi niyete her zaman yer verilmez .
- Tartışma kabul etmez, dogmatik ve otoriterdir.
- Çok tekrar yoluyla ikna etmeye çalışır.
- Yanıltıcı, kandırıcı ve yıkıcı olabilir.
- Bireye değil, kitleye hitap eder.

Propaganda, siyasi partilerin siyasal pazarlama araçlarının en önemli ayaklarından birini oluşturur. Ayrıca siyasi partilerin amaçlarına ulaşmada en önemli tutundurma aracıdır. Siyasette propagandadan beklenen, siyasi partinin yaşamak, gelişmek ve iktidara gelmek amacına uygun olarak hedeflenen oy hacmini gerçekleştirmek ve geliştirmektir. Propagandanın görevini yapabilmesi için öncelikle onun diğer pazarlama araçları ile desteklenmesi gereklidir. Propagandacının görevinin başarılı olabilmesi için, onun uygun söz ve vaatler ve parti programı ile desteklenmesi ayrıca ona yer ve zaman açısından uygun bir reklam kampanyası ile yardımcı olunması şarttır (Tan, 2002: 74-75).

Siyasal propaganda tarihte çağımızı sarsan iki önemli hareket olan faşizm ve komünizmin başarı kazanmasında etkin rol oynamıştır. Lenin'in bolşevizmi gerçekleştirmesinde propagandanın büyük payı bulunmaktadır. Hitler'in başarılarının temelinde de propaganda yatmaktadır. Bu konuda Hitler: 'Propaganda sayesinde iktidara geldik, propaganda sayesinde dünyayı fethedeceyiz' derken, Lenin' de 'Önemli olanın halk tabakalarını tahrik etmek ve propaganda yapmak olduğunu sık sık tekrarlamıştır. Türkiye' de ise kurtuluş mücadelesi verilen yıllar boyunca Atatürk çeşitli söylemleri ile düşmanın maneviyatını bozmaktan geri durmamıştır (Taş ve Şahim, 1996:

139-140). İnsanlık tarihinde çok önemli bir yeri olan bu olaylar, propagandanın önemini ve gücünü göstermektedir.

2.3.2.2. Propagandacının Görevleri

Bir siyasi partinin propagandacıları, partinin lideri, adayları, üyeleri, gönüllüleri ve parti çalışanlarıdır. Bunlar aynı zamanda siyasi partinin dağıtım kanallarını da oluşturmaktadırlar. Başarılı bir propagandacı, propagandasını yaptığı düşünceye hakim olmalı ve psikolojiden, sosyolojiden anlamalıdır. Tarih ve coğrafya bilgisi, dünyanın en önemli olayları ve yerleri konusunda bir kaynağa başvurma gereği duymayacak seviyede olmalıdır. Ancak bu şekilde görevlendirildiği kitlenin dikkatini çekebilir ve onlar üzerinde bir etki uyandırabilir (Tan, 2002: 77-79).

Propagandacılar görevleri nedeniyle nazik ve değişken durumlara göre hareket esnekliğine sahip olmalıdırlar. Propagandacıların görevlerini aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür (Çiftlikçi, 1996:178-179).

Propaganda ve Tanıtım

Propagandacıların temel görevi seçmeni bilgilendirerek oy vermesine yol göstermektir. Bunun içinde her şeyden önce, propagandacının propagandasını ve tanıtımını yaptığı siyasi partiyi, vaatleri ve adayları her yönüyle yakından tanıması gerekmektedir. Ayrıca propagandacının çalıştığı alanı ve hedef kitlesini de yakından tanıması seçmene tatmin edici bilgileri vermesi bakımından önemlidir. Propagandacının propagandasını ve tanıtımını yaptığı siyasi parti veya adaylarla ilgili olarak edinmesi ya da seçmenlerine sunmaya hazır olması gerekli bilgiler şunlardır. Siyasi partinin veya adayların özellikleri, bunların seçmene sağlayacağı faydalar, rakip siyasi partilerin veya adayların özellikleri vb.

Siyasi Partiyi Temsil ve Halkla İlişkiler

Propagandacı aynı zamanda propagandasını yaptığı siyasi partinin bir temsilcisidir. Kendi propaganda bölgesinde propagandacı, siyasi partiyi seçmenler nazarında temsil eder. Bu nedenle propagandacının siyasi partinin itibarına layık şekilde hareket etmesi gerekir. Dolayısıyla propagandacı tutum ve davranışlarında yalnızca kendisini değil partisini de dikkate almalıdır. Diğer bir ifadeyle propagandacının dış görünümünün her zaman temiz ve tertipli olması, çalışmalarını belirli bir program ve plan dahilinde yürütmesi, özel yaşantısına itina göstermesi, kötü alışkanlıklardan uzak durması gerekir. Propagandacının bir diğer görevi de halkla ilişkiler uzmanı gibi hareket etmesidir. Halkla ilişkiler, siyasi parti ile seçmenler arasında çift yönlü iletişimi kurmaktır. Dolayısıyla propagandacı seçmenlerin siyasi partiyle ilgili konularda bilgilendirilmesi ve seçmenlerde olumlu bir imajın yaratılması için çalışır.

Bilgi Toplama ve Raporlama

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

2.3.2.3. Propaganda Çeşitleri

Propaganda beş grupta sınıflandırılabilir (Taş ve Şahim,1996: 145-148).

Kişisel Propaganda ve Kitle Propagandası

Kişisel propaganda, yüz yüze konuşmak, tartışmak, ikna etmek ve kapı kapı dolaşarak yapılan propaganda çeşididir. 1995 Genel Seçimlerinde Refah Partisinin ev sohbetleri şeklinde yürüttüğü propaganda faaliyeti bu alanda Türk siyaset tarihine geçmiş başarılı bir örnektir. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla uygulama alanı daralmış gibi görünse de halen oldukça sık kullanılmaktadır.

Kitle propagandasının en basit şekli, topluluklara hitap edilen, coşturucu nutuklardır. Siyasi partilerin özellikle seçim dönemlerinde düzenledikleri mitingler kitle propagandasına örnektir. Bununla birlikte kitaplar, afiş ve broşürler, gazeteler, dergiler, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları da bu kategoride değerlendirilebilmektedir.

Siyasal Propaganda ve Sosyolojik Propaganda

Siyasal propaganda yönetim, siyasi parti gibi kurumlar tarafından, kitlenin kendisine karşı olan davranışını gereken yönde değiştirmek için uygulanan propaganda çeşididir. Hedefler açıkça ortaya konulmakla birlikte, belirli bir alanla sınırlandırılmıştır.

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

Karışıklık Propagandası ve Bütünleşme Propagandası

Yıkıcı olan, karışıklık niteliği taşıyan ve kitleleri başkaldırmaya yönelten propaganda çeşididir. Bu propaganda çeşidi yönetimi devirmek amacıyla yapılabileceği gibi ufak tefek karışıklıklar çıkararak ve bunları bastırarak

toplumun gözünde kahraman olma amacıyla da yapılabilmektedir. Karışıklık propagandası, uygulaması oldukça kolay bir propaganda çeşididir. Terör örgütlerinin toplumsal barışı bozmak amaçlı yürüttükleri propagandalar buna örnektir.

Bütünleşme propagandası, kitle iletişim araçlarını geniş ölçüde kullanmayı gerektirir ve bu propaganda ile bir yönetim kısa sürede meşruluk kazanabilmektedir. Kitlelerin eğitim ve yaşam düzeyi yükseldikçe bütünleşme propagandasının başarı ihtimali artar. Atatürk' ün kurtuluş mücadelesi boyunca halkın moralini yüksek tutmak amacıyla yapmış olduğu propaganda tarihimizdeki en başarılı ve takdire değer bütünleşme propagandasıdır.

Dikey Propaganda ve Yatay Propaganda

Dikey Propaganda geniş bir örgütün başında yer alan ve yönettiği kitleden daha üstün olduğu varsayılan bir siyasal ya da dini önderin uyguladığı propaganda çeşididir. Genellikle kitle iletişim araç ve tekniklerinden yararlanır.

Temelde mantığa dayanan yatay propaganda daha çok öğretici ve eğitsel bir nitelik taşır. Yavaş olması, oldukça uzun bir zaman ve çok sayıda grup tartışması gerektirmesi ise sınırlayıcı yanlarıdır.

Akılcı Propaganda ve Duygusal Propaganda

Günümüzde akılcı propaganda, giderek artan bir hızla ekonomik, istatistiksel vb. bilimsel bilgi ve kavramları kullanma yolundadır. Coşku ve tutkulara seslenen duygusal propagandanın etkisi kısa dönemli olmaktadır. Uzun dönemde bir etkinlik sağlamak ancak akılcı propaganda ile mümkün olmaktadır. Bu iki propaganda çeşidi arasında kesin çizgilerle ayırım yapmak mümkün değildir. Örneğin, Hitler duygusal bir propaganda taşıyan propagandasını oldukça uzun bir zaman sürdürebilmiştir.

2.3.2.4. Propaganda Yöntemleri

Propaganda çok farklı şekillerde yapılmakta ve neredeyse sınırsız kaynaklardan yararlanmaktadır. Hitler'in propaganda bakanı Goebbels' in dediği gibi: 'Propaganda yapmak, her yerde, hatta tramvayda bile düşüncelerden söz etmektir' (Tan, 2002: 80). Bununla birlikte belirli bir toplumda ve bazı insan grupları için başarılı olan propaganda yöntemleri diğer toplumlar ve diğer insan grupları için başarılı olmayabilmektedir. Bir propagandanın başarılı bir şekilde uygulanması ve yararlı olabilmesi aşağıdaki üç esasa dayanmaktadır (Barut, 1995: 7).

- Doğruluk
- Samimilik
- Teknik

Doğruluk: Propagandanın en temel dayanağı doğruluktur. Yalan üzerine kurulan propagandanın etkisi gerçeklerin ortaya çıkmasıyla yok olacak ve kandırıldığını anlayan toplum tarafından istenmeyen tepkilerle karşılaşılacaktır.

Samimilik: İçerdiği düşüncelerde samimi olmayan bir propaganda inandırıcı olmayacağı için hedef kitle üzerinde istenen etkiyi yaratmayacaktır.

Teknik: Propagandanın teknik dayanakları çok güçlü ve çok çeşitlidir. Bunlar aşağıdaki gibi özetlenebilir (Çiftlikçi, 1996: 180-181).

- Propaganda da bütün alanlarda sadelik sağlanmalıdır. Propagandacı inancını, öğretisini açık bir şekilde belirlenecek birkaç noktaya ayırarak dinleyiciye kısa ve açık bir metin sunmalıdır.

- Propaganda belli bir zamanda, tek bir temel hedefe yönelmek, belli bir süre içerisinde tek bir hedef üzerinde yoğunlaşarak yani kendisinin kuvvetli yanlarının rakiplerin zayıf taraflarını tek bir noktada toplamak şeklinde basit bir çerçeve içerisinde olmalıdır.
- Propagandanın düzeyi her insanın anlayabileceği bir seviyede olmalıdır.
- Propaganda da belli başlı temalar değişik görünüşler altında tekrarlanmalıdır.
- Propagandada rakiplerin düşüncelerini çürütmek, eleştirmek hedeflendiğinde (karşı propaganda) rakiplerin propaganda temasının temel öğeleri bir bir ayrılarak önem sırasına göre sınıflandırılmalı ve bu sıraya göre tek tek çürütülmelidir.

Propagandada kullanılan belli başlı araçlar aşağıdaki gibidir (Barut, 1995: 8-9).

- *Basılmış Eserler Yazılı Kağıtlar*: Propaganda da baş vurulan ilk araç basılmış eserlerdir. Daha önce yayınlanmış yazı ve resimler yeniden kullanılabilir. 1789 Fransız İhtilalinden önce Jan Jak Russo, Monteskiyö, Volter gibi Fransız aydınların yazmış oldukları ve Fransa'nın siyasi rejimini eleştiren ve yeni çözüm yolları öneren eserleri Fransız halkını kraliyet rejimine karşı kıskırtmış ve halkı ihtilale hazırlamıştır.
- *Prestije Baş Vurma*: Prestij sahibi olan kişilere bağlanan düşünceleri toplumlar daha kolaylıkla kabul ederler. Kişilerin karizması onların temsil ettiği fikirlere hayranlığı tahrik etmektedir. CHP seçim kampanyalarında Atatürk' ün partisi olduğunu sık sık ifade ederek halkın Atatürk' e duyduğu sevgi ve bağlılıktan yararlanmaya çalışmaktadır.

- *Önceden Edinilmiş Fikirler, Hislere, Duygulara Başvurma:* Toplum hayatında herkesin az ya da çok sevgi ve nefretleri vardır, propagandacı bunlar üzerine duygusal bir takım ağırlıklar koymaya çalışır. Hitler, Alman halkının sevgi ve nefretlerini kullanma yolu ile iktidara gelmiştir.
- *Yarar G d lmediğini Sadece Duygularla Hareket Edildiğini Belirtmek:* Propagandacı çok kere kendini halkın mutluluğuna adadığını haykırır, fakat bazen bu çeşitli kelimeler altında menfaat i bir politika ve emeller gizlenmektedir.
- *Fikirler ve İnsanlara Etiketler Koymak, Damgalar Basmak:* Rakibin itibarını düşürmek için ona halkın nefret ettiği bir etiket yapıştırılmaktadır. Örneğin, kom n st, işbirlikçi, sömürücü, yobaz, siyonist, zındık, gerici, faşist, bölücü gibi.
- *Başarılı Olmak İçin Kıyafet, Renk, Cephe Değiştirmek:* Propagandacı başarılı olmak için kendisini vatansever, milliyetçi, muhafazakar, dindar, sosyalist gibi gösterebilir.
- *İnsanların Alçak G n ll l kten Hoşlanma Duygularına Başvurma:* Kişiyi ve fikirlerini pop larize ederek onun halkın içinden çıktığı söylenebilmektedir.

Ayrıca karikatür ve sloganlar çekici olmaları nedeniyle propagandanın başlıca araçlarındandır.

2.3.2.5. Propaganda Sürecinin Aşamaları

Seçmen ya da olası seçmenlere gidilerek yapılacak propaganda süreci beş aşamada gerçekleştirilir (Çiftlikçi, 1996:183-184).

- *Propagandaya Hazırlık:* Bu aşama propagandacının ilk adımı olarak, partisini, programını, vaatlerini ve adaylarını hedef kitlesini, rakip siyasi partilerin propagandalarını, ve propaganda tekniklerini tanıması aşamasıdır.
- *Potansiyel Seçmenleri Belirleme:* Propaganda için hangi potansiyel seçmenlere başvurulacağının belirlendiği bu aşamada propagandacı geçmiş seçim sonuçlarını inceleyerek potansiyel seçmenlerin niteliklerini tespit eder, bunun içinde çeşitli kamuoyu araştırmalarından yararlanır.
- *Ön Yaklaşım:* Propagandacının potansiyel seçmenler ile görüşmeden önce hedef seçmen kitlesini iyi bir şekilde tanıması ve öğrenmesi gerekir. Bu aşamada siyasal eylemleri, inançları, tutum ve davranışları, daha önceki seçimlerde hangi partiye oy verdikleri ve şimdi oy verdikleri partiye karşı tutumları, nelerden hoşlanıp nelerden hoşlanmadığını kısaca, takdim aşamasında kullanılacak her türlü bilgiyi toplama çalışmaları yapılır.
- *Propaganda Görüşmesi veya Takdim:* Önceki aşamalar propaganda görüşmesinin başarılı olmasına, soru ve itirazları karşılanarak dinleyicinin siyasal eylemlerinin etkilenebilmesine yöneliktir. Bu aşama seçmenin dikkatinin çekilmesi ile başlayıp dikkatin ilgiye, ilginin oy verme arzu ve isteğine ve nihayet bu isteğin fiili olarak oy verme eylemine dönüştürülmesi ile son bulur.

- *Seçim Sonrası Faaliyetler:* Başarılı bir siyasal propaganda seçmeni bir defalık oy vermeye ikna etmekle bitmez, propaganda işlemi son aşama olarak seçimden sonra bir takım işlerin yapılmasını ve seçmenin bilgilendirilmesini de kapsar. Böyle bir takipte seçmenin tatmin duygusu devam ettirilir ve muhtemel hoşnutsuzluklar ve hayal kırıklıkları giderilmeye çalışılır.

2.3.2.6. Propaganda Yönetimi

Propaganda ile hedeflenen sonuçları almak ancak propagandanın iyi bir şekilde yönetimiyle mümkün olmaktadır. Seçim kampanyasının etkinliğinin arttırılabilmesinde propaganda gücünün belli özelliklere sahip olması önemli bir etkidir. Bunun yanısıra propagandacıların bulunması, eğitimi, görevlendirilmesi, kontrolü ve ücretlendirilmesi konularında gerekli idari faaliyetlerin iyi organize edilmiş olması da propagandanın veriminin artırılmasında önem kazanmaktadır. Propaganda teşkilatının ve personelinin yönetiminden sorumlu olan propaganda yöneticisi siyasi parti organizasyonunda farklı isimler ya da farklı roller alabilmektedir. Propaganda yöneticisi sadece propagandacıları yönetimden ve propagandadan sorumlu olabileceği gibi bazı durumlarda pazarlama görevlerinin bir kısmını hatta bazen tümünü de yüklenebilmektedir (Tan,2002:84).

Propaganda faaliyetlerinin başarısında propaganda gücünün yetenekli ve iyi yetişmiş elemanlardan oluşması temel faktördür. Bu nedenle üstün nitelikli bir propaganda gücü oluşturabilmek için propagandacıların bulunmasında ve seçiminde titiz davranmak gerekir. Propagandacılar genellikle parti üyeleri ve gönüllüler arasından seçilmektedirler. Bunun nedeni siyasi partilerin finansal güçlerinin çok sayıda profesyonel propagandacıların görevlendirilmesini imkansızlaştırmasıdır. Pazarlama yönetimi propagandacıların seçimi ile ilgili olarak öncelikle işin gereklerini, propaganda

görevinin gerektirdiği özellikleri tespit etmeli ve daha sonra bu özelliklere sahip adaylar seçilerek işin gereğine uygun bir şekilde eğitimi verilmelidir (Tan, 2002: 85-86).

Propagandacıların yönetici tarafından gözetimi ve denetimi yoluyla yönlendirilmesi etkin çalışma yapılması açısından gereklidir. Propaganda gücünün yönetiminde propagandacıların çalışmalarının değerlendirilmesi ve objektif performans kriterlerinin geliştirilmesi yoluyla daha iyi ve başarılı çalışmalar için gerekli önlemler alınabilmektedir. Propaganda yöneticisi, her bir propagandacının çabalarını zayıf ve güçlü yönlerini bildiği ölçüde daha etkin eğitim ve daha yapıcı gözetim sağlayabilmektedir (Tan, 2002: 86-87).

1995 Genel Seçimlerinde Refah Partisi'nin seçim kampanyası kapsamında il ve ilçe yönetiminden görevli propagandacılar ve bu kadroların dışından gelen fahri hatipler, ev toplantıları ile seçimle doğrudan ilgili olan ya da olmayan konularda sohbetler gerçekleştirerek propaganda yapmışlardır. Belirlenen adrese gidilmeden önce, ev sahibinin, komşularına da haber vermesi istenen bu toplantılarda, seçim nutuğu biçiminde olmayan karşılıklı soru cevaplı ve sohbet tarzı bir iletişim kurulmuştur. Refah Partisi'nin 1995 yılında kamuoyuna açıkladığı ve yayımladığı faaliyet raporuna göre, 6857 ev sohbeti ve 6350 çay sohbeti ile o güne kadar hiç rastlanmamış bir kadın kolu faaliyeti gerçekleştirilmiştir (Tekin, 1998: 81). 1995 Genel Seçimlerinin sonucunda Refah Partisi geçerli oyların %21,4'ünü alarak birinci parti olarak Meclise girmiştir. Bu olay bir partinin propaganda gücünün başarılı bir şekilde yönetiminin önemini göstermek açısından iyi bir örnektir.

2.3.3. Siyasal Pazarlamada Satış Tutundurma

Siyasal pazarlamada satış tutundurma kavramının tanımı, önemi ve araçları aşağıda ele alınmıştır.

2.3.3.1. Siyasal Pazarlamada Satış Tutundurma Tanımı ve Önemi

Siyasal pazarlamada satış tutundurma, reklam, propaganda ve halkla ilişkiler dışında kalan seçmenleri harekete geçirmeye ve parti örgütünün etkinliğini artırmaya yönelik, süreklilik göstermeyen, olağan rutinde olmayan, kısa dönemde oy verme davranışını teşvik edici, kendine özgü tutundurma çabalarıdır (Tek, 1997:780).

Bir siyasi parti için satış tutundurma, parti örgütünün çalışmaları ile reklam ve propaganda çalışmalarını destekleyen bir süreçtir. Satış tutundurma faaliyetlerinin amacı, siyasi partinin seçmenle ilişki ve etkileşimini sürdürme ve kolaylaştırmadır. Satış tutundurma faaliyetlerinde dikkat edilmesi gereken hususlar şunlardır (Atilla, 1997:103-104):

- Satış tutundurma faaliyetleri pazarlama karmasının bütünleşik bir parçası olmalıdır. Pazarlama karmasının reklam, dağıtım, halkla ilişkiler gibi çeşitli unsurlarından ayrılamaz ve tüm pazarlama sürecinde önemli bir yer tutar.
- Satış tutundurma faaliyetleri sunulan siyasi ürünün reklamlarını güçlendirip pekiştirmelidir.
- Satış tutundurma faaliyetleri birbirleriyle ilgisiz, tek olaylar şeklinde değil bir kampanya şeklinde düzenlenmelidir.
- Başarılı satış tutundurma uygulamaları güçlü bir stratejik planlamayla gerçekleşmektedir. Pazarın ve hedef kamuoyunun özellikleri bilinmeli, problemler ve fırsatlar belirlenmeli ve spesifik amaçlar geliştirilmelidir.

2.3.3.2. Siyasal Pazarlamada Satış Tutundurma Araçları

Siyasal pazarlamada satış tutundurma çabaları iki şekilde yapılmaktadır (Karakaya, 2002: 88-89).

Hedef Kamuoyuna Yönelik Satış Tutundurma

Siyasal pazarlamada hedef kamuoyuna yönelik satış tutundurma çabaları aşağıdaki gibidir.

- *Mektup ve Tebrik Kartları:* Resmi ve dini bayramlar, yılbaşı, özel yöresel günler vb. gibi günlerde seçmene gönderilen mektuplar, tebrik kartları bu çabaların içine girmektedir.
- *Kataloglar, Hizmet Broşürleri:* Parti programlarına, adayların özelliklerine ait ya da parti adına hazırlanan katalog ve broşürler ile en uzak seçmen noktasına kadar ulaşmak mümkün olmaktadır.
- *Hediyeler:* Siyasal partilerin ya da adayların özellikle seçim zamanlarında seçmene dağıttıkları ve üzerinde parti ve adayın logosunu veya reklamını taşıyan kalem, şapka, atkı, balon, çakmak, anahtarlık, şemsiye, şeker gibi küçük hediyelik eşyalar bu gruba girmektedir.
- *Yarışma ve Çekilişler:* Siyasi partiler bazen yöresel bir geleneği bazen de bir yarışmayı organize ederek seçmenin ilgisini çekmeyi ve takdirini toplamayı başarmaktadırlar.

Dağıtım Kanallarına Yönelik Satış Tutundurma

Siyasi partilerde dağıtım kanalları bölge, il, ilçe, belde ve köy teşkilatlarıdır. Partinin dağıtım kanallarına ve satış gücüne yaptığı satış tutundurma çabalarından kastedilen, gönüllüler ve parti çalışanlarına yapılan faaliyetlerdir. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- *Parti Toplantıları:* Bu toplantılar sayesinde yürütülen çalışmalar izlenir ve uygulamadaki başarı ve aksaklıklar değerlendirilir. Böylece kontrol mekanizması işlemiş olmaktadır. Siyasi partilerde çalışanların genellikle gönüllü olması bazen kontrol sisteminde aksaklıklara yol açabilmektedir. Bu nedenle parti toplantıları oldukça önemlidir.
- *Eğitimler:* Diğer ticari olmayan örgütlerdeki gibi siyasi partilerin de en önemli sorunu, kalifiye eleman seçme şansının olmamasıdır. Bunun nedeni, partide çalışan insanların gönüllü olmalarıdır. Bu nedenle eğitim partiler için daha da önem kazanmaktadır. Parti çalışanlarının, parti programı, misyonu, eğilimleri, çalışmaları gibi bir çok konuda eğitimleri gerekmektedir.

2.3.4. Siyasal Pazarlamada Halkla İlişkiler

Siyasal pazarlamada halkla ilişkiler kavramının tanımı, önemi ve araçları aşağıda ele alınmıştır.

2.3.4.1. Siyasal Pazarlamada Halkla İlişkilerin Tanımı ve Önemi

Halkla ilişkiler, bir örgütün (siyasi parti) toplumdaki kişiler ve gruplar ile etkileşim içine girerek, eylemlerini açıklamasını, toplumun desteğini kazanmasını ve onlardan gelebilecek tepkilerle yeni düzenlemelere gidilmesini sağlayan yönetim işlevidir (Dalkıran 1995:74).

Diğer bir tanımla halkla ilişkiler, halkın tutumlarını değerlendiren, halkı ilgilendiren bir örgütün veya kişinin politika ve prosedürlerini belirleyen ve halkın anlayış ve kabulünü sağlamaya yönelik hareket programını uygulayan bir iletişim fonksiyonudur (Tek,1997: 794).

Halkla ilişkiler çabalarının siyasal pazarlamadaki hedefi, seçmenler veya parti örgütünde görev yapanlar, sendikalar, çeşitli baskı veya çıkar grupları ile iletişim araçlarıdır (Tan, 2002: 65). Halkla ilişkilerin temel amacı, siyasi partinin seçmenle en verimli haberleşme sistemini kurmak, parti içi ve parti ile seçmenler arasında sempati yaratmak ve bir faaliyet hakkında en kapsamlı bilgileri sağlamaktır. Siyasi partilerinin diğer halkla ilişkiler amaçları aşağıdaki gibidir (Attilla, 1997:105-106).

- Partinin hedeflediği seçmenlerin tutumlarının ölçülmesi, değerlendirilmesi ve yorumlanması,
- Partinin kabul görmesini ve desteklenmesini sağlama,
- Partinin gördüğü kabul ve desteğin arttırılmasında yönetime yardımcı olma,
- Partinin amaçlarını, seçmenlerin gereksinim ve beklentileri ile bütünleştirme,
- Partinin kabul ve desteklenmesini sağlamak için program geliştirme, uygulama ve değerlendirme,

- Parti içi unsurların ve örgütler arası iletişim ve eşgüdümünü sağlama.

Siyasal reklamcılık gibi halkla ilişkilerde temelde bir iletişim sürecidir. Bu planlı ve organize bir süreçtir ve kitle iletişim araçlarının kullanımını gerektirmektedir. Halkla ilişkiler reklamcılığın aksine uzun ve belirsiz bir zaman sürecine yayılan düzenli bir çalışmayı zorunlu kılmaktadır. Böyle bir çalışma hiç kuşkusuz uzmanlık gerektirir. Bu nedenle siyasi partiler kendi içinde bir halkla ilişkiler bölümü kurmak ve halkla ilişkiler uzmanından yararlanmak zorundadırlar (Ahmedova,2003:85).

2.3.4.2. Siyasal Pazarlamada Halkla İlişkiler Araçları

Siyasal pazarlamada kullanılan belli başlı halkla ilişkiler araçları şunlardır.

Büyük Halk Toplantıları (Mitingler)

Mitingler, geniş halk kitlelerinin büyük bir meydana bir araya getirilerek yapılan halk toplantılarıdır. Bu tür organizasyonlarda büyük kitleleri bir araya getirmenin yaratacağı coşku, adayı partililerle bir arada tutan bağı güçlendirmesi ve gösterinin başarısı karşısında etkilenen kararsız kişilerin parti saflarına çekilebilmesi bakımından büyük önem taşımaktadır. Ancak mitinglere zaten partili olanların katılması, sonuç elde etmek için çok para ve emek sarf edilmesi ise eleştirilen yanlarıdır (Dalkıran, 1995:75).

Özel Toplantılar

Sivil toplum örgütleri ve çeşitli baskı grupları ile yapılan toplantılardır. Amacı, bu kuruluşların sorunlarını dinlemek ve bu sorunlara getirilen çözüm önerilerini aktararak onları partiyi desteklemeleri konusunda ikna etmektir.

Halkla Yüz Yüze İlişkiler

Siyasi parti lider ve adaylarının tanıtımı ve imaj oluşturmada büyük bir etkiye sahiptir (Dalkıran,1995:76). Tek tek kişilerin ihtiyaç ve sorunlarının dinlenmesi ve bunlara çözümler getirilerek partiye oy verme konusunda ikna edilmesi amaçlanır.

Mahalle Gezileri

Köy, kahve ve mahallelerde yapılan toplantılardır. Bu tür toplantılar ülkemizde oldukça etkili olup genellikle halkın dertlerini dinleme şeklinde gelişmektedir (Dalkıran, 1995:76).

Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler sayesinde okumak kitlesel hale gelirken teknolojik gelişmelere bağlı olarak yaygınlaşan radyo ve televizyon mesajların milyonlarca kişilere ulaştırılmasını sağlayarak halkla ilişkilerin önemli bir aracı haline gelmiştir. Düzenli olarak kamuoyuna bilgi aktaran kitle iletişim araçlarının en önemli haber kaynaklarının başında siyasal olaylar gelmektedir. Bu nedenle siyasi partiler medya ile iyi ilişkiler kurmak zorundadırlar. Medya ile diyalog kurmak konusunda strateji geliştirilirken dikkat edilmesi gereken hususlar şunlardır (Tan,2002:70-71).

- Medya ile ilişki kuracak görevliler tayin edilmelidir.
- Siyasi parti alacağı her kararın kamuoyunun dikkatini çekeceğini unutmamalıdır.
- Medyaya sürekli bilgi aktarılmalıdır.
- Medyanın istediği bilgiler zamanında verilmelidir.
- Medyaya hiçbir suretle gerçek dışı bilgi verilmemelidir.

- Örgütle ilgili kötü haberler medyadan önce bulunarak savunma stratejileri geliştirilmelidir.
- Medya ile görüşmeden önce hazırlık yapılmalıdır.

Siyasi partiler medya ile ilişkilerini aşağıdaki çalışmaları yaparak yürütürler (Tan, 2002:71).

Basın Büroları: Bu birimin amacı, siyasi parti ile kitle iletişim araçları arasında bağlantı kurmaktır. Basın bürosu siyasi partinin yönetimi ve icraatları hakkında medyaya haber geçmekte ayrıca medyanın istediği özel nitelikli haberleri derleyip iletme görevini de yerine getirmektedir.

Basın Bildirileri: Siyasi parti veya adayların çalışmalarını, kamuoyunu ilgilendiren bir konuda siyasi partinin tepkisini belirtmek gibi nedenlerle çıkarılan basın bildirilerinin hedefe ulaşması için yapı, biçim ve konunun ele alınışı bakımından belli şekil şartlarına uyması gerekir. Bununla birlikte bildirim zamanlamasının uygunluğu da önemlidir. Çünkü haberi geciktirmek olayı gündemden düşüreceğinden beklenen etkiyi yaratmama riski artacaktır. Bildirilere eğer varsa tutanaklar, fotoğraflar vb. dokümanlar da eklenebilir.

Basın Bültenleri: Siyasi partinin faaliyetlerini medyaya periyodik olarak duyurmak amacı ile hazırladıkları duyurulardır. Bültenler haftalık, aylık olduğu gibi önemli bir faaliyetin özellikle hatırlatılması için de çıkarılabilir. Bültenler, siyasi partinin faaliyetlerinin medya tarafından daha kolay izlenmesini sağlar.

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

verilmelidir. Böylece gazetecilerin toplantıyı kolayca izlemeleri ve ayrıntılı haber yapmaları sağlanabilir.

Siyasi Partinin Kendi Araçları

Siyasi partiler kendilerinin kontrolünde ya da kendilerine yakın hissettikleri kitle iletişim araçlarını kullanarak hedef kamuoyuna ulaşabilmektedirler. Buna örnek olarak siyasi partinin mesajlarını kamuoyuna düzenli ulaştırmak ve gündemi etkileyebilmek için günlük gazete çıkarması ya da televizyon kanalı kurması verilebilir. Bunların yanı sıra, siyasi partiler kamuoyunun sempatisini kazanmak amacıyla sosyal, kültürel, sportif ve bilimsel alanlarda yapılan faaliyetlere katılarak olumlu bir izlenim oluşturabilmektedirler. Bu amaçla yarışmalar düzenleme, kamu oyunun yararına faaliyet gösteren sosyal kuruluşların yönetiminde görev alma ve maddi katkılarda bulunma, fuar, sergi, festival gibi organizasyonlara katılma, seminerler, konferanslar ve diğer bilimsel toplantıları organize etme gibi faaliyetlerde bulunmaktadır (Tan,2002:72).

BÖLÜM 3

SİYASAL PAZARLAMADA KULLANILAN TUTUNDURMA ARAÇLARINA ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN İLGİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, Karadeniz Teknik Üniversitesi'nde okuyan öğrencilerin siyasal pazarlama faaliyetlerinde kullanılan tutundurma araçlarına yönelik düşüncelerini ortaya çıkarmaktır. Araştırmada siyasi partilerin seçim kampanyalarında kullandıkları tutundurma araçlarına Karadeniz Teknik Üniversitesi öğrencilerinin ilgileri ve tutundurma araçlarının öğrenciler üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu amaçla üniversite öğrencilerine yüz yüze anket uygulanarak siyasi partilerin kullandıkları tutundurma araçlarına olan ilgi ve katılım düzeyleri incelenmiş ve öğrencilerin en fazla etkilendikleri tutundurma araçları tespit edilmeye çalışılmıştır.

Günümüzde siyasi partiler çok geniş seçmen kitlelerine ulaşabilmek ve onları partilerine oy vermeye ikna edebilmek amacıyla siyasal pazarlama faaliyetlerinden yararlanmaktadırlar. Ülkemizde siyasal pazarlama faaliyetleri en yoğun olarak seçim dönemlerinde siyasi partilerin kampanya çalışmaları içerisinde kullanılmaktadır. Siyasi partiler seçim kampanyalarında tutundurma çabalarına ağırlık vererek özellikle kararsız seçmen kitlelerini kısa sürede etkilemeye çalışmaktadırlar. Diğer taraftan ülkemiz nüfusunun önemli bir bölümünün gençlerden oluştuğu ve siyasi partilerin oy potansiyelinin önemli bir bölümünü genç nüfusun oluşturduğu düşünüldürse üniversite gençliğinin siyasal pazarlama faaliyetleri hakkındaki düşüncelerinin ortaya çıkarılmasının önemi açıkça görülmektedir.

Bu araştırma ile siyasi partilerin seçim çalışmaları sırasında genç oylarının partilerine kazandırılması amacıyla hangi tutundurma araçlarına ne oranda önem verilmesi gerektiği konusunda yardımcı olunabileceği umulmaktadır.

Pazarlama literatürü incelendiğinde ise genç seçmenlerin siyasal pazarlama faaliyetlerinde kullanılan tutundurma araçlarına olan yaklaşımları konusunda bir boşluğun olduğu görülmektedir. Bu nedenle yapılan çalışma ile hem literatüre hem de bu konuda araştırma yapan kişilere katkı sağlanması amaçlanmıştır.

Araştırmada aşağıdaki sorular cevaplandırılmaya çalışılacaktır.

- Deneklerin siyasal pazarlama faaliyetlerinde kullanılan tutundurma araçlarına olan yaklaşımlarının cinsiyete göre bir farklılık gösterip göstermediği,
- Deneklerin siyasal pazarlama faaliyetlerinde kullanılan tutundurma araçlarına olan yaklaşımlarının gelir durumuna göre bir farklılık gösterip göstermediği,
- Deneklerin siyasi partilerin seçim kampanyalarında kullandıkları tutundurma araçlarından etkilenme düzeyinin cinsiyete göre bir farklılık gösterip göstermediği,
- Deneklerin siyasi partilerin seçim kampanyalarında kullandıkları tutundurma araçlarından etkilenme düzeyinin gelir durumuna göre bir farklılık gösterip göstermediği.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın verileri yüz yüze anket yöntemi ile elde edilmiştir. Anket soruları, ilgili literatürün taranması ve daha önce yapılmış olan çalışmaların incelenmesi sonucunda oluşturulmuştur. Araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanan anket formunda altı soru bulunmaktadır.

Bir ve ikinci sorular anket sorularına cevap veren öğrencilerin demografik özelliklerini ortaya çıkarmak amacıyla sorulmuştur. Bu sayede elde edilen cinsiyet ve gelir değişkenleri ile, diğer seçeneklerin tercih edilme oranları arasında bir farklılık olup olmadığı araştırılabilmektedir.

Üçüncü soruda siyasi partilerin tutundurma faaliyetlerine yönelik belirli yargılar verilmiş ve deneklerin bu yargıları ne oranda benimsedikleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla beşli likert ölçeği kullanılmıştır. Dördüncü soruda deneklerin, seçim döneminde siyasi partilerin tutundurma faaliyetlerine katılıp katılmadıkları sorulmuştur. Bu soruda siyasi partilerin tutundurma çabalarına hedef olan denekler saptanmaya çalışılmıştır.

Beşinci soruda deneklerin, siyasi partilerin kullandıkları tutundurma çabalarından ne derece etkilendikleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla üçlü likert ölçeği kullanılmıştır.

Altıncı soruda ise deneklerden siyasi partilerin kullandıkları tutundurma araçlarını önem derecesine göre sıralamaları istenmiştir. Denekler en önemli olarak gördükleri üç tutundurma aracını 1,2,3 şeklinde sıralamışlardır. Verilen cevapların değerlendirilmesinde ağırlıklandırma yapılmıştır. Buna göre, birinci dereceden önemli olan tutundurma aracının frekansı 3 katsayısı ile, ikinci dereceden önemli olan tutundurma aracının frekansı 2 katsayısı ile ve üçüncü dereceden önemli olan tutundurma aracının frekansı 1 katsayısı ile çarpılarak ağırlıklandırılmıştır. Bu soru ile tutundurma araçları içerisindeki en etkili üç araç belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırma verilerinin tasnif ve analizinde SPSS 12.0 bilgisayar programı kullanılmıştır. Verilerin analizinde ise Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis H analiz tekniklerinden yararlanılmıştır.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Karadeniz Teknik Üniversitesi'nin Trabzon ilindeki dört yıllık fakültelerinin öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırma örnekleme kota örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Araştırma örnekleminin tespit edilmesinde aşağıdaki formülden yararlanılmıştır (Çingir, 1994: 64).

$$n = \frac{p \cdot q \cdot t^2}{d^2}$$

Araştırmanın ana kitlesi 23.701 kişiden meydana gelmektedir. Yapılan hesaplama sonucunda 0.05 duyarlılık düzeyine sahip olacak örnek çapı 350 olarak belirlenmiştir. Araştırma evreni üzerinden yapılan oransal dağılım sonucunda kız öğrenci sayısı 118, erkek öğrenci sayısı ise 233 olarak hesaplanmıştır. Örneklem çapı üzerinden yapılan oransal dağılımda aşağıdaki formül kullanılmıştır (DİE, 1999: 25).

$$n_h = n \cdot (N_h/N)$$

Araştırmada anketler, öğrenciler ile yüz yüze görüşme yöntemi ile uygulanmıştır. Zaman ve maliyeti nedeniyle araştırma sadece Karadeniz Teknik Üniversitesi'nin Trabzon ilindeki dört yıllık fakültelerinde okuyan öğrenciler ile sınırlandırılmıştır. Karadeniz Teknik Üniversitesi'nin diğer illerdeki fakülte ve yüksek okullarında okuyan öğrenciler araştırmanın kapsamı dışında bırakılmıştır.

3.4. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirmeler

Araştırma sonucu elde edilen bulgular ve bu bulgulara ait değerlendirmeler aşağıda tablolar halinde sunulmuştur.

3.4.1. Deneklerin Demografik Özellikleri

Anket uygulanan deneklerin %66.4'ü erkek, %33.6'sı da kız öğrencilerden meydana gelmektedir. Kız ve erkek öğrenci sayıları, kota örnekleme yöntemi kullanılarak araştırma evreni üzerinden yapılan oransal dağılım sonucunda ortaya çıkmıştır. Araştırma kapsamında ankete cevap veren deneklerin ailelerinin ortalama aylık gelirleri beş grupta incelenmiştir. Buna göre anket uygulanan deneklerin ailelerinin aylık gelir durumu 300 YTL'den az olanların oranı %6.3, 300-600 YTL arasında olanların oranı %17.1, 601-900 YTL arasında olanların oranı %28.2, 901-1500 YTL arasında olanların oranı %32.8 ve 1500 YTL'den fazla olanların oranı ise %15.7 olarak belirlenmiştir (Tablo 1).

Tablo 1: Deneklerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Cinsiyet Grupları	n	%
Erkek	233	66.4
Kadın	118	33.6
Toplam	351	100.0
Gelir Durumu (Aylık)		
300 den az	22	6.3
300-600	60	17.1
601-900	99	28.2
901-1500	115	32.8
1500 den fazla	55	15.7
Toplam	351	100.0

3.4.2. Siyasal Pazarlamada Tutundurma Faaliyetlerine Deneklerin İlgil Düzeyleri

Bu bölümde ankete katılan deneklerin siyasal pazarlamada tutundurma faaliyetlerine karşı olan ilgi düzeyleri ölçülmeye çalışılmıştır. Bu amaçla likert ölçeğinde düzenlenen 14 cümle ile deneklerin, siyasal pazarlamada tutundurma faaliyetlerini kapsayan her bir ifadeye katılma dereceleri sorulmuştur. Bu amaçla deneklerden her bir ifade için tamamen katılıyorum, katılıyorum, kararsızım, katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum seçeneklerinden birini işaretlemeleri istenmiştir. Deneklerin verilen ifadelere katılım dereceleri aşağıda incelenmiştir (Tablo 2).

Anket uygulanan deneklere “Siyasi partilerin seçim kampanyaları tercihim üzerinde etkilidir” ifadesine katılım dereceleri sorulmuştur. Deneklerin verdikleri cevaplardan elde edilen oranlar birbirine yakın olduğu için genel toplam alma durumunda kalınmıştır. Buna göre ifadeye katılan deneklerin oranı %42.4 iken ifadeye katılmadıklarını belirten deneklerin oranı ise %49.3’dür. Buna göre deneklerin yaklaşık olarak yarısı seçim kampanyalarından etkilenmediklerini, diğer bir önemli kısmı ise etkilendiklerini ifade etmişlerdir ($\bar{X} = 3.2051$).

“Seçim dönemlerinde siyasi partilerin kitle iletişim araçlarını kullanarak adaylarını ve programlarını tanıtmalıdır” ifadesine deneklerin %53.3’ü katıldıklarını, %38.7’si ise tamamen katıldıklarını belirtmişlerdir. Buna göre anket uygulanan deneklerin çoğunluğu siyasi partilerin seçim dönemlerinde kitle iletişim araçlarını kullanarak adaylarını ve programlarını tanıtmaları gerektiği görüşüne katılmaktadırlar ($\bar{X} = 1.7379$).

Tablo 2: Deneklerin Siyasal Pazarlamada Tutundurma Faaliyetlerine Olan İlgî Düzeyleri

	Tamamen Katılıyorum (%)	Katılıyorum (%)	Kararsızım (%)	Katılmıyorum (%)	Kesinlikle Katılmıyorum (%)	$\bar{X}$	S
Seçimlerde oy verirken siyasi partilerin seçim kampanyaları tercihim üzerinde etkilidir.	12.5	29.9	8.3	23.1	26.2	3.2051	1.4295
Seçim dönemlerinde siyasi partiler kitle iletişim araçlarını kullanarak adaylarını ve programlarını tanıtmalıdır	38.7	53.3	4.3	2.8	0.9	1.7379	0.7443
Siyasi partilerle ilgili yayınlanan haberleri takip ederim	20.2	44.2	12.8	15.1	7.7	2.4587	1.1918
Siyasi parti liderlerinin katıldığı tartışma programlarını izlerim	23.6	44.7	10.3	14.2	7.1	2.3647	1.1920
Siyasi partiler seçim kampanyalarında slogan kullanmalıdırlar	18.5	31.9	24.2	15.4	10.0	2.6638	1.2263
Siyasi partiler seçim dönemlerinde propaganda yapmalıdırlar	18.5	32.8	16.2	19.9	12.5	2.7521	1.3087
Siyasi partiler sadece seçim dönemlerinde değil her zaman propaganda yapmalıdırlar	16.2	25.4	19.4	22.2	16.8	2.9801	1.3426
Siyasi partiler hiçbir zaman propaganda yapmamalıdırlar	14.0	12.8	14.5	33.9	24.8	3.4274	1.3564
Seçim dönemlerinde siyasi partiler seçmenleri telefonla aramalıdırlar	8.5	11.1	15.4	29.9	35.0	3.7179	1.2818
Siyasi partiler seçmenler ile İnternet aracılığıyla iletişim kurmalıdırlar	20.2	32.2	17.9	16.0	13.7	2.7066	1.3253
Seçim dönemlerinde partililer seçmenleri evlerinde ziyaret etmelidirler	11.1	21.1	17.1	24.8	25.9	3.3333	1.3544
Siyasi partiler seçim dönemlerinde açık hava toplantıları (miting) düzenlemelidirler	27.4	51.9	9.4	5.1	6.3	2.1111	1.0619
Seçim dönemlerinde siyasi partiler seçmenlere adaylarını ve programlarını tanıtan broşür, kitapçık vb. yayınlar göndermelidirler	29.6	45.6	8.5	7.7	8.5	2.1994	1.1929
Seçim dönemlerinde siyasi partiler sokakları bayrak, flama, afişlerle donatmalıdırlar	10.8	16.5	16.0	20.8	35.9	3.5442	1.3970

“Siyasi partilerle ilgili yayınlanan haberleri takip ederim” ifadesine deneklerin %44.2’si katıldıklarını, %20.2’si ise tamamen katıldıklarını belirtmişlerdir. Buna göre ankete katılan deneklerin çoğunluğu siyasi partilerle ilgili olarak yayınlanan haberleri takip ettiklerini ifade etmişlerdir ($\bar{X}=2.4587$).

“Siyasi parti liderlerinin katıldığı tartışma programlarını izlerim” ifadesine deneklerin %44.7’si katıldıklarını, %23.6’sı ise tamamen katıldıklarını belirtmişlerdir. Buna göre deneklerin çoğunluğu siyasi parti liderlerinin katıldığı tartışma programlarını izlemektedirler ($\bar{X}=2.3647$).

“Siyasi partiler seçim kampanyalarında slogan kullanmalıdırlar” ifadesine deneklerin %31.9’u katıldıklarını ifade ederken %24.2’si ise kararsız kaldıklarını ifade etmişlerdir. Buna göre ankete katılan deneklerin önemli bir kısmı siyasi partilerin seçim kampanyalarında slogan kullanmalarını olumlu karşılarırken diğer bir önemli kısmı ise bu konuda kararsız kalmışlardır ($\bar{X}=2.6638$).

“Siyasi partiler seçim dönemlerinde propaganda yapmalıdırlar” ifadesine deneklerin %32.8’i katıldıklarını, %18.5’i tamamen katıldıklarını, %19.9’u katılmadıklarını ve %12.5’i ise kesinlikle katılmadıklarını ifade etmişlerdir. Buna göre deneklerin önemli bir kısmı siyasi partilerin seçim dönemlerinde propaganda yapmalarını olumlu karşılarırken diğer bir önemli kısmı ise bu görüşe karşı olduklarını ifade etmişlerdir. ($\bar{X}=2.7521$).

“Siyasi partiler sadece seçim dönemlerinde değil her zaman propaganda yapmalıdırlar” ifadesine deneklerin %25.4’ü katıldıklarını, %22.2’si katılmadıklarını ve %19.4’ü ise kararsız kaldıklarını ifade etmişlerdir. Buna göre deneklerin önemli bir bölümü siyasi partilerin sadece seçim dönemlerinde değil her zaman propaganda yapmalarını olumlu karşılarırken diğer bir önemli bölümü ise bu görüşe karşı çıkmaktadırlar ($\bar{X}=2.9801$).

“Siyasi partiler hiçbir zaman propaganda yapmamalıdır” ifadesine deneklerin %33.9’u katılmadıklarını, %24.8’i ise kesinlikle katılmadıklarını ifade etmişlerdir. Buna göre deneklerin çoğunluğu siyasi partilerin hiçbir zaman propaganda yapmamaları gerektiği görüşüne karşı olduklarını ifade etmişlerdir ($\bar{X}=3.4274$).

“Seçim dönemlerinde siyasi partiler seçmenleri telefonla aramalıdır” ifadesine deneklerin %35’i kesinlikle katılmadıklarını, %29.9’u ise katılmadıklarını ifade etmişlerdir. Buna göre deneklerin çoğunluğu siyasi partiler tarafından seçim dönemlerinde telefonla aranmak istememektedirler ($\bar{X}=3.7179$).

“Siyasi partiler seçmenler ile internet aracılığıyla iletişim kurmalıdır” ifadesine deneklerin %32.2’si katıldıklarını, %20.2’si ise tamamen katıldıklarını ifade etmişlerdir. Buna göre deneklerin önemli bir kısmı siyasi partilerin seçmenlerle internet aracılığıyla iletişim kurmalarını olumlu karşılamaktadırlar ($\bar{X}=2.7066$).

“Seçim dönemlerinde partililer seçmenleri evlerinde ziyaret etmelidir” ifadesine deneklerin %11.1’i tamamen katıldıklarını, %21.1’i katıldıklarını, %25.9’u kesinlikle katılmadıklarını, %24.8’i ise katılmadıklarını ifade etmişlerdir. Buna göre deneklerin önemli bir kısmı seçim dönemlerinde partililerin seçmenleri evlerinde ziyaret etmelerini olumsuz karşılarlarken diğer bir önemli kısmı ise partililerin ev ziyaretlerini olumlu karşılamaktadırlar ($\bar{X}=3.3333$).

“Siyasi partiler seçim dönemlerinde açık hava toplantıları (miting) düzenlemelidir” ifadesine deneklerin %51.9’u katıldıklarını, %27.4’ü ise tamamen katıldıklarını ifade etmişlerdir. Buna göre deneklerin çoğunluğu siyasi partilerin seçim dönemlerinde miting düzenlemelerini istemektedirler ($\bar{X}=2.1111$).

“Seçim dönemlerinde siyasi partiler seçmenlere adaylarını ve programlarını tanıtan broşür, kitapçık vb. yayınlar göndermelidirler” ifadesine deneklerin %45.6’sı katıldıklarını, %29.6’sı ise tamamen katıldıklarını ifade etmişlerdir. Buna göre deneklerin çoğunluğu seçim dönemlerinde siyasi partilerin adaylarını ve programlarını tanıtan broşür, kitapçık vb. göndermelerini olumlu karşılamaktadırlar ($\bar{X}=2.1994$).

“Seçim dönemlerinde siyasi partiler sokakları bayrak, flama, afişlerle donatmalıdır” ifadesine deneklerin %35.9’u kesinlikle katılmadıklarını, %20.8’i ise katılmadıklarını ifade etmişlerdir. Buna göre deneklerin çoğunluğu seçim dönemlerinde siyasi partilerin sokakları bayrak, flama, afişlerle donatmalarını istememektedirler ($\bar{X}=3.5442$).

Deneklerin siyasal pazarlamada tutundurma faaliyetlerine olan ilgi derecelerinin cinsiyet ve gelir gruplarına göre bir farklılık gösterip göstermediği araştırma kapsamı içerisinde incelenmiştir. Bu amaçla öncelikle deneklerin siyasal pazarlamada tutundurma faaliyetlerine olan ilgi derecelerinin cinsiyete göre bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla t testi yapılmak istenmiştir. Bunun için yapılan normallik testi sonucu veriler normal dağılım göstermediği için t testi uygulanamamıştır. Parametrik olan hipotez testlerinde gerekli olan varsayımların yerine getirilemediği durumlarda t testi yerine Mann-Whitney U testi yapılmaktadır. Bu nedenle verilere t testi yerine Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Mann-Whitney U testi, t testinde olduğu gibi iki bağımsız örneğin aynı anakütlelerden alınıp alınmadığını test etmek amacıyla kullanılan parametrik olmayan bir analiz tekniğidir (Turanlı ve Griş, 2005: 734).

Diğer taraftan deneklerin siyasal pazarlamada tutundurma faaliyetlerine olan ilgi derecelerinin gelir durumuna göre bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla araştırma verilerine Kruskal-Wallis H testi yapılmıştır. Kruskal-Wallis H testi, iki veya daha çok örneğin seçildikleri

anak tellerin olasılık dağılımlarının benzerliğini test eden parametrik olmayan bir testtir (Turanlı ve G riş, 2005: 739).

Deneklerin verilen ifadelere katılım derecelerinin, cinsiyet ve gelir durumlarına göre farklılık gösterip göstermeme durumları aşağıda incelenmiştir.

“Siyasi partilerin seçim kampanyaları tercihim üzerinde etkilidir” ifadesine deneklerin katılım dereceleri, cinsiyet bakımından incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmektedir ($Z=-2.642$, $p=0.008<0.05$). Analiz sonuçlarına göre erkek denekler ifade karşısında kararsız kalma eğiliminde iken ($\bar{X}=3.3476$) kadın denekler ise ifade karşısında kararsızlığa yakın bir eğilim göstermektedirler ($\bar{X}=2.9237$). Buna göre kadın denekler siyasi partilerin seçim kampanyalarından erkek deneklerden daha fazla etkilenmektedirler (Tablo 3). Ülkemizde erkeklerin siyasetle kadınlardan daha fazla ilgili oldukları ve siyasi faaliyetlere daha fazla katıldıkları bilinen bir gerėektir. Siyasete soğuk bakan ve siyasi faaliyetlere katılmayan kadın nüfusunun seçim döneminde siyasi tercihlerini yaparken siyasi partilerin seçim kampanyalarını takip etmeleri ve bu kampanyalardan etkilenmeleri doğal kabul edilebilecek bir sonuçtur. Erkeklerde ise daha önceden siyasetle ilgilenmeleri ve siyasi görüşlerinin bu doğrultuda oluşması, seçim döneminde siyasi partilerin düzenledikleri kampanyalardan etkilenmemelerine neden olmaktadır.

“Seçimlerde oy verirken siyasi partilerin seçim kampanyaları tercihim üzerinde etkilidir” ifadesine deneklerin katılım dereceleri, gelir durumu bakımından incelendiğinde ise istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p=0.125>0.05$). Analiz sonuçlarına göre 300 YTL altı gelir grubundaki denekler ifadeye katılma ile kararsız kalma arasında bir eğilim gösterirken ($\bar{X}=2.6364$) diğer gelir gruplarındaki denekler ise ifade karşısında kararsız kalma eğilimi göstermektedirler (Tablo 3). Buna göre alt

gelir grubundaki denekler siyasi partilerin seçim kampanyalarından diğer gelir gruplarındaki deneklere oranla daha fazla etkilenmektedirler. Ülkemizde siyasi konularla en fazla düşük gelir düzeyindeki bireylerin ilgilendikleri bilinmektedir. Bu nedenle alt gelir grubundaki deneklerin diğer gelir gruplarındaki deneklere oranla daha fazla seçim kampanyaları ile ilgilenmeleri doğal karşılanabilecek bir sonuçtur.

Tablo 3: “Siyasi Partilerin Seçim Kampanyaları Tercihim Üzerinde Etkilidir” İfadesine Deneklerin Katılım Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Cinsiyet	$\bar{X}$	O_{rtm}	s
Erkek	3.3476	4.0000	1.4516
Kadın	2.9237	2.5000	1.3471
Gelir Durumu (Aylık)			
300 den az	2.6364	2.0000	1.4653
300-600	3.4833	4.0000	1.4201
601-900	3.3333	4.0000	1.3628
901-1500	3.0870	3.0000	1.4723
1500 den fazla	3.1455	3.0000	1.4066

“Seçim dönemlerinde siyasi partiler kitle iletişim araçlarını kullanarak adaylarını ve programlarını tanıtmalıdır” ifadesine deneklerin katılım dereceleri, cinsiyet bakımından incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($Z=-0.701$, $p=0.483>0.05$). Buna göre hem erkek ($\bar{X}=1.7725$) hem de kadın denekler ($\bar{X}=1.6695$) ifadeye katılma eğilimi

göstermektedirler (Tablo 4). Diğer bir ifadeyle hem erkek hem de kadın denekler siyasi partilerin seçim dönemlerinde kitle iletişim araçlarını kullanarak adaylarını ve programlarını tanıtmaları gerektiğini düşünmektedirler.

Tablo 4: “Seçim Dönemlerinde Siyasi Partiler Kitle İletişim Araçlarını Kullanarak Adaylarını ve Programlarını Tanıtmalıdır” İfadesine Deneklerin Katılım Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Cinsiyet	$\bar{X}$	O_{rtm}	s
Erkek	1.7725	2.0000	0.7959
Kadın	1.6695	2.0000	0.6278
Gelir Durumu (Aylık)			
300 den az	1.6818	1.5000	0.8937
300-600	1.9000	2.0000	0.8963
601-900	1.6061	2.0000	0.6030
901-1500	1.6957	2.0000	0.5949
1500 den fazla	1.9091	2.0000	0.9482

“Seçim dönemlerinde siyasi partiler kitle iletişim araçlarını kullanarak adaylarını ve programlarını tanıtmalıdır” ifadesine deneklerin katılım dereceleri, gelir durumu bakımından incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p=0.213>0.05$). Analiz sonuçlarına göre tüm gelir gruplarındaki denekler ifadeye katılma eğilimi göstermektedirler (Tablo 4). Diğer bir ifadeyle tüm gelir gruplarındaki denekler siyasi partilerin

seçim dönemlerinde kitle iletişim araçlarını kullanarak adaylarını ve programlarını tanıtmaları gerektiğini düşünmektedirler.

“Siyasi partilerle ilgili yayınlanan haberleri takip ederim” ifadesine deneklerin katılım dereceleri, cinsiyet bakımından incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($Z=-0.252$, $p=0.801>0.05$). Buna göre hem erkek ($\bar{X}=2.4893$) hem de kadın denekler ($\bar{X}=2.3983$) ifadeye katılma eğilimi göstermektedirler (Tablo 5). Diğer bir ifadeyle hem erkek hem de kadın denekler siyasi partilerle ilgili yayınlanan haberleri takip etmektedirler.

Tablo 5: “Siyasi Partilerle İlgili Yayınlanan Haberleri Takip Ederim” İfadesine Deneklerin Katılım Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Cinsiyet	$\bar{X}$	O_{rtm}	s
Erkek	2.4893	2.0000	1.2495
Kadın	2.3983	2.0000	1.0713
Gelir Durumu (Aylık)			
300 den az	2.1818	2.0000	0.9580
300-600	2.8833	3.0000	1.2900
601-900	2.4747	2.0000	1.2482
901-1500	2.2783	2.0000	1.0642
1500 den fazla	2.4545	2.0000	1.2295

“Siyasi partilerle ilgili yayınlanan haberleri takip ederim” ifadesine deneklerin katılım dereceleri, gelir durumu bakımından incelendiğinde

istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p=0.144>0.05$). Buna göre tüm gelir gruplarındaki denekler ifadeye katılma eğilimi göstermektedirler (Tablo 5). Diğer bir ifadeyle tüm gelir gruplarındaki denekler siyasi partilerle ilgili yayınlanan haberleri takip etmektedirler.

“Siyasi parti liderlerinin katıldığı tartışma programlarını izlerim” ifadesine deneklerin katılım dereceleri, cinsiyet bakımından incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($Z=-1.920$, $p=0.055>0.05$). Buna göre hem erkek ($\bar{X}=2.3133$) hem de kadın denekler ($\bar{X}=2.4661$) ifadeye katılma eğilimi göstermektedirler (Tablo 6). Diğer bir ifadeyle hem erkek hem de kadın denekler siyasi parti liderlerinin katıldığı tartışma programlarını izlemektedirler.

Tablo 6: “Siyasi Parti Liderlerinin Katıldığı Tartışma Programlarını İzlerim” İfadesine Deneklerin Katılım Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Cinsiyet	$\bar{X}$	O_{rtm}	s
Erkek	2.3133	2.0000	1.2528
Kadın	2.4661	2.0000	1.0596
Gelir Durumu (Aylık)			
300 den az	2.5909	2.0000	1.3683
300-600	2.5333	2.0000	1.2949
601-900	2.4040	2.0000	1.2691
901-1500	2.2174	2.0000	1.0326
1500 den fazla	2.3273	2.0000	1.1715

“Siyasi parti liderlerinin katıldığı tartışma programlarını izlerim” ifadesine deneklerin katılım dereceleri, gelir durumu bakımından incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p=0.693>0.05$). Analiz sonuçlarına göre tüm gelir gruplarındaki denekler ifadeye katılma eğilimi göstermektedirler (Tablo 6). Diğer bir ifadeyle tüm gelir gruplarındaki denekler siyasi parti liderlerinin katıldığı tartışma programlarını izlemektedirler.

“Siyasi partiler seçim kampanyalarında slogan kullanmalıdırlar” ifadesine deneklerin katılım dereceleri, cinsiyet bakımından incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($Z=-0.427$, $p=0.669>0.05$). Analiz sonuçlarına göre hem erkek ($\bar{X}=2.7039$) hem de kadın denekler ($\bar{X}=2.5947$) ifadeye katılma ile kararsız kalma arasında bir eğilim göstermektedirler (Tablo 7). Buna göre her iki cinsiyet grubundaki denekler, siyasi partilerin seçim kampanyalarında slogan kullanmalarını olumsuz karşılamamakla birlikte bu konuda kesin bir yargıya da varamamışlardır.

“Siyasi partiler seçim kampanyalarında slogan kullanmalıdırlar” ifadesine deneklerin katılım dereceleri, gelir durumu bakımından incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p=0.819>0.05$). Analiz sonuçlarına göre tüm gelir gruplarındaki denekler ifadeye katılma ile kararsız kalma arasında bir eğilim göstermektedirler (Tablo 7). Buna göre tüm gelir gruplarındaki denekler siyasi partilerin seçim kampanyalarında slogan kullanmalarını olumsuz karşılamamakla birlikte katılım konusunda da kesin bir yargıya varamamışlardır.

Tablo 7: “Siyasi Partiler Seçim Kampanyalarında Slogan Kullanmalıdırlar” İfadesine Deneklerin Katılım Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Cinsiyet	$\bar{X}$	O_{rtm}	s
Erkek	2.7039	2.0000	1.3107
Kadın	2.5847	2.5000	1.0404
Gelir Durumu (Aylık)			
300 den az	2.4545	2.0000	1.2622
300-600	2.7667	3.0000	1.2804
601-900	2.7273	3.0000	1.2357
901-1500	2.6261	2.0000	1.2245
1500 den fazla	2.6000	3.0000	1.1643

“Siyasi partiler seçim dönemlerinde propaganda yapmalıdırlar” ifadesine deneklerin katılım dereceleri, cinsiyet bakımından incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($Z=-1.562$, $p=0.118>0.05$). Analiz sonuçlarına göre hem erkek ($\bar{X}=2.6824$) hem de kadın denekler ($\bar{X}=2.8898$) ifade karşısında kararsız kalmaya yakın bir eğilim göstermektedirler (Tablo 8). Bununla birlikte kadın denekler, erkek deneklere oranla kararsızlığa daha yakın bir eğilim içerisindedir. Bu sonuçta erkek deneklerin siyasetle kadın deneklere oranla daha fazla ilgilenmelerinin etkili olduğu düşünülmektedir. Buna göre her iki cinsiyet grubu da siyasi partilerin seçim dönemlerinde propaganda yapmaları konusunda kesin bir yargıya varamamışlardır.

Tablo 8: “Siyasi Partiler Seçim Dönemlerinde Propaganda Yapmalıdırlar” İfadesine Deneklerin Katılım Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Cinsiyet	$\bar{X}$	O_{rtm}	s
Erkek	2.6824	2.0000	1.3334
Kadın	2.8898	3.0000	1.2526
Gelir Durumu (Aylık)			
300 den az	2.4545	2.0000	1.4050
300-600	2.7667	2.0000	1.3450
601-900	2.9394	3.0000	1.3463
901-1500	2.6870	2.0000	1.2798
1500 den fazla	2.6545	2.0000	1.2205

“Siyasi partiler seçim dönemlerinde propaganda yapmalıdırlar” ifadesine deneklerin katılım dereceleri, gelir durumu bakımından incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p=0.454>0.05$). Analiz sonuçlarına göre 300 YTL altı gelir düzeyindeki denekler ifadeye katılma eğilimi gösterirken ($\bar{X}=2.4545$) diğer gelir gruplarındaki denekler ise kararsızlığa yakın bir eğilim göstermektedirler (Tablo 8). Buna göre alt gelir grubundaki denekler siyasi partilerin seçim dönemlerinde propaganda yapmalarını olumlu karşılarken diğer gelir gruplarındaki denekler ise bu konuda kararsız kalmışlardır. Elde edilen bu sonuçta ülkemizde alt gelir düzeyine sahip bireylerin siyasetle daha fazla ilgilenmelerinin etkili olduğu düşünülmektedir.

“Siyasi partiler sadece seçim dönemlerinde değil her zaman propaganda yapmalıdırlar” ifadesine deneklerin katılım dereceleri, cinsiyet bakımından incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($Z=-1.045$, $p=0.296>0.05$). Analiz sonuçlarına göre hem erkek ($\bar{X}=3.0343$) hem de kadın denekler ($\bar{X}=2.8729$) ifade karşısında kararsız kalma eğilimi göstermektedirler (Tablo 9). Diğer bir ifadeyle her iki cinsiyet grubundaki denekler, siyasi partilerin sadece seçim dönemlerinde değil her zaman propaganda yapmaları konusunda kararsız kalmışlardır.

Tablo 9: “Siyasi Partiler Sadece Seçim Dönemlerinde Değil Her Zaman Propaganda Yapmalıdırlar” İfadesine Deneklerin Katılım Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Cinsiyet	$\bar{X}$	O_{rtm}	s
Erkek	3.0343	3.0000	1.3578
Kadın	2.8729	3.0000	1.3110
Gelir Durumu (Aylık)			
300 den az	2.3636	2.0000	1.3988
300-600	2.7500	2.5000	1.4097
601-900	3.0606	3.0000	1.3463
901-1500	3.0870	3.0000	1.2674
1500 den fazla	3.1091	3.0000	1.3426

“Siyasi partiler sadece seçim dönemlerinde değil her zaman propaganda yapmalıdırlar” ifadesine deneklerin katılım dereceleri, gelir durumu bakımından incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p=0.108>0.05$). Analiz sonuçlarına göre 300 YTL altı gelir düzeyindeki denekler ifadeye katılma eğilimi gösterirken ($\bar{X}=2.3636$) diğer gelir gruplarındaki denekler ise ifade karşısında kararsız kalma eğilimi göstermektedirler (Tablo 9). Buna göre alt gelir grubundaki denekler siyasi partilerin sadece seçim dönemlerinde değil her zaman propaganda yapmalarını olumlu karşılarlarken diğer gelir gruplarındaki denekler bu konuda kararsız kalmışlardır. Ülkemizde siyasi partilerin propaganda faaliyetlerine en fazla hedef olan kesim alt gelir gruplarıdır. Özellikle ev sohbetleri şeklinde yapılan bu faaliyetlerde ev sahibine bazı ufak hediyelerinde götürülmesi propagandanın etkisini arttırmakta ve alt gelir düzeyine sahip seçmenler tarafından da olumlu karşılanmaktadır.

“Siyasi partiler hiçbir zaman propaganda yapmamalıdırlar” ifadesine deneklerin katılım dereceleri, cinsiyet bakımından incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($Z=-0.373$, $p=0.709>0.05$). Buna göre hem erkek ($\bar{X}=3.4292$) hem de kadın denekler ($\bar{X}=3.4237$) ifade karşısında kararsız kalma ile katılmama arasında bir eğilim göstermektedirler (Tablo 10). Diğer bir ifadeyle hem erkek hem de kadın denekler siyasi partilerin hiçbir zaman propaganda yapmamaları görüşüne karşıdırlar.

“Siyasi partiler hiçbir zaman propaganda yapmamalıdırlar” ifadesine deneklerin katılım dereceleri, gelir durumu bakımından incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p=0.850>0.05$). Analiz sonuçlarına göre 601-900 YTL arası ($\bar{X}=3.3131$) ve 1500 YTL üstü ($\bar{X}=3.3818$) gelir gruplarındaki denekler ifade karşısında kararsız kalma eğiliminde iken diğer gelir gruplarındaki denekler ise kararsız kalma ile katılmama arasında bir eğilim göstermektedirler (Tablo 10). Buna göre alt gelir gruplarındaki denekler siyasi partilerin hiçbir zaman propaganda

yapmamaları görüşüne katılmazken diğer gelir gruplarındaki denekler ise bu konuda kararsız kalmışlardır.

Tablo 10: “Siyasi Partiler Hiçbir Zaman Propaganda Yapmamalıdır” İfadesine Deneklerin Katılım Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Cinsiyet	$\bar{X}$	O_{rtm}	s
Erkek	3.4292	4.0000	1.4006
Kadın	3.4237	4.0000	1.2704
Gelir Durumu (Aylık)			
300 den az	3.5909	4.0000	1.2968
300-600	3.5167	4.0000	1.3838
601-900	3.3131	4.0000	1.3601
901-1500	3.4696	4.0000	1.2932
1500 den fazla	3.3818	4.0000	1.4968

“Seçim dönemlerinde siyasi partiler seçmenleri telefonla aramalılar” ifadesine deneklerin katılım dereceleri, cinsiyet bakımından incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($Z=-3.999$, $p=0.0641>0.05$). Analiz sonuçlarına göre erkek denekler ifadeye katılmamaya yakın bir eğilimde iken ($\bar{X}=3.9099$) kadın denekler ise ifade karşısında kararsız kalma eğilimi göstermektedirler ($\bar{X}=3.3390$). Buna göre erkek denekler seçim dönemlerinde siyasi partilerin seçmenleri telefonla aramalarını olumsuz karşılarırken kadın denekler ise bu konuda kararsız kalmışlardır (Tablo 11).

“Seçim dönemlerinde siyasi partiler seçmenleri telefonla aramalılardır” ifadesine deneklerin katılım dereceleri, gelir durumu bakımından incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p=0.140>0.05$). Analiz sonuçlarına göre tüm gelir gruplarındaki denekler ifadeye katılmamaya yakın bir eğilim göstermektedirler (Tablo 11). Buna göre tüm gelir gruplarındaki denekler siyasi partiler tarafından seçim dönemlerinde telefonla aranmak istememektedirler.

Tablo 11: “Seçim Dönemlerinde Siyasi Partiler Seçmenleri Telefonla Aramalılardır” İfadesine Deneklerin Katılım Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Cinsiyet	$\bar{X}$	O_{rtm}	s
Erkek	3.9099	4.0000	1.2126
Kadın	3.3390	4.0000	1.3347
Gelir Durumu (Aylık)			
300 den az	3.5909	4.0000	1.2596
300-600	3.7833	4.0000	1.1802
601-900	3.9899	4.0000	1.1203
901-1500	3.6261	4.0000	1.3538
1500 den fazla	3.4000	4.0000	1.4479

“Siyasi partiler seçmenler ile internet aracılığıyla iletişim kurmalıdırlar” ifadesine deneklerin katılım dereceleri, cinsiyet bakımından incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmektedir ($Z=-2.107$, $p=0.035<0.05$). Analiz sonuçlarına göre erkek denekler ifade karşısında kararsız kalmaya yakın bir eğilim gösterirken ($\bar{X}=2.8197$) kadın denekler ise ifadeye katılma eğilimi göstermektedirler ($\bar{X}=2.4831$). Diğer bir ifadeyle kadın denekler siyasi partilerin seçmenler ile internet aracılığıyla iletişim kurmalarını olumlu karşılarken erkek denekler ise bu konuda kararsız kalmışlardır (Tablo 12). Ülkemizde internet kullanıcıları içerisinde erkeklerin daha ağırlıkta olduğu bilinmektedir. Bu nedenle siyasetle fazla ilgili olmayan kadın deneklerin siyasi tercihlerini yaparken daha fazla bilgi alabilmek için internet aracılığıyla siyasi partilerle iletişim kurmaya olumlu yaklaştıklarını söylemek mümkündür.

Tablo 12: “Siyasi Partiler Seçmenler İle İnternet Aracılığıyla İletişim Kurmalıdırlar” İfadesine Deneklerin Katılım Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Cinsiyet	$\bar{X}$	O_{rtm}	s
Erkek	2.8197	3.0000	1.3589
Kadın	2.4831	2.0000	1.2316
Gelir Durumu (Aylık)			
300 den az	3.3182	3.5000	1.2492
300-600	2.9500	3.0000	1.2409
601-900	2.8081	3.0000	1.2671
901-1500	2.5391	2.0000	1.3461
1500 den fazla	2.3636	2.0000	1.3926

“Siyasi partiler, seçmenler ile internet aracılığıyla iletişim kurmalıdırlar” ifadesine deneklerin katılım dereceleri, gelir durumu bakımından incelendiğinde ise istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p=0.104<0.05$). Analiz sonuçlarına göre 1500 YTL üstü gelir düzeyindeki denekler ifadeye katılma eğiliminde iken diğer gelir gruplarındaki denekler ise ifade karşısında kararsız kalma eğilimi göstermektedirler (Tablo 12). Buna göre üst gelir grubundaki denekler siyasi partilerin internet aracılığıyla seçmenler ile iletişim kurmalarını olumlu karşılarlarken diğer gelir gruplarındaki denekler ise bu konuda kararsız kalmışlardır. Bunun nedeninin üst gelir grubundaki deneklerin bilgisayar ve internete maddi açıdan daha kolay ulaşabilmeleri olduğu düşünülmektedir.

“Seçim dönemlerinde partililer seçmenleri evlerinde ziyaret etmelidirler” ifadesine deneklerin katılım dereceleri, cinsiyet bakımından incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($Z=-1.878$, $p=0.060>0.05$). Buna göre hem erkek ($\bar{X}=3.4206$) hem de kadın denekler ($\bar{X}=3.1610$) ifade karşısında kararsız kalma eğilimi göstermektedirler (Tablo 13). Diğer bir ifadeyle hem kadın hem de erkek denekler seçim dönemlerinde siyasi partililerin ev ziyaretleri yapmaları konusunda kararsız kalmışlardır.

“Seçim dönemlerinde partililer seçmenleri evlerinde ziyaret etmelidirler” ifadesine deneklerin katılım dereceleri, gelir durumu bakımından incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p=0.183>0.05$). Buna göre tüm gelir gruplarındaki denekler ifade karşısında kararsız kalma eğilimi göstermektedirler (Tablo 13). Diğer bir ifadeyle tüm gelir gruplarındaki denekler siyasi partililerin seçim dönemlerinde ev ziyaretleri yapmaları konusunda kararsız kalmışlardır.

Tablo 13: “Seçim Dönemlerinde Partililer Seçmenleri Evlerinde Ziyaret Etmelidirler” İfadesine Deneklerin Katılım Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Cinsiyet	$\bar{X}$	O_{rtm}	s
Erkek	3.4206	4.0000	1.3877
Kadın	3.1610	3.0000	1.2741
Gelir Durumu (Aylık)			
300 den az	3.0909	3.0000	1.3420
300-600	3.4000	4.0000	1.2241
601-900	3.4848	4.0000	1.3121
901-1500	3.4000	4.0000	1.3752
1500 den fazla	2.9455	3.0000	1.4835

“Siyasi partiler seçim dönemlerinde açık hava toplantıları (miting) düzenlemelidirler” ifadesine deneklerin katılım dereceleri, cinsiyet bakımından incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($Z=-0.571$, $p=0.568>0.05$). Buna göre hem erkek ($\bar{X}=2.1073$) hem de kadın denekler ($\bar{X}=2.1186$) ifadeye katılma eğilimi göstermektedirler (Tablo 14). Diğer bir ifadeyle hem erkek hem de kadın denekler siyasi partilerin seçim dönemlerinde açık hava toplantıları düzenlemelerini istemektedirler.

“Siyasi partiler seçim dönemlerinde açık hava toplantıları (miting) düzenlemelidirler” ifadesine deneklerin katılım dereceleri, gelir durumu bakımından incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık

görülmemektedir ($p=0.204>0.05$). Buna göre tüm gelir gruplarındaki denekler ifadeye katılma eğilimi göstermektedirler (Tablo 14). Diğer bir ifadeyle tüm gelir gruplarındaki denekler siyasi partilerin seçim dönemlerinde açık hava toplantıları düzenlemelerini istemektedirler.

Tablo 14: “Siyasi Partiler Seçim Dönemlerinde Açık Hava Toplantıları (Miting) Düzenlemelidirler” İfadesine Deneklerin Katılım Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Cinsiyet	$\bar{X}$	O_{rtm}	s
Erkek	2.1073	2.0000	1.0953
Kadın	2.1186	2.0000	0.9972
Gelir Durumu (Aylık)			
300 den az	2.4091	2.0000	1.3683
300-600	1.8833	2.0000	0.8654
601-900	2.2424	2.0000	1.0794
901-1500	2.0261	2.0000	1.0299
1500 den fazla	2.1818	2.0000	1.1237

“Seçim dönemlerinde siyasi partiler seçmenlere adaylarını ve programlarını tanıtan broşür, kitapçık vb. yayınlar göndermelidirler” ifadesine deneklerin katılım dereceleri, cinsiyet bakımından incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($Z=-1.996$, $p=0.056>0.05$). Buna göre hem erkek ($\bar{X}=2.2790$) hem de kadın denekler ($\bar{X}=2.0424$) ifadeye katılma eğilimi göstermektedirler (Tablo 15). Diğer bir ifadeyle hem erkek

hem de kadın denekler siyasi partilerin seçim dönemlerinde broşür, kitapçık gibi çeşitli yayınlar göndermelerini istemektedirler.

Tablo 15: “Seçim Dönemlerinde Siyasi Partiler Seçmenlere Adaylarını ve Programlarını Tanıtan Broşür, Kitapçık vb. Yayınlar Göndermelidirler” İfadesine Deneklerin Katılım Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Cinsiyet	$\bar{X}$	O_{rtm}	s
Erkek	2.2790	2.0000	1.2050
Kadın	2.0424	2.0000	1.1576
Gelir Durumu (Aylık)			
300 den az	2.4545	2.0000	1.2239
300-600	2.0667	2.0000	1.1330
601-900	2.3232	2.0000	1.2358
901-1500	2.0696	2.0000	1.0738
1500 den fazla	2.2909	2.0000	1.3834

“Seçim dönemlerinde siyasi partiler seçmenlere adaylarını ve programlarını tanıtan broşür, kitapçık vb. yayınlar göndermelidirler” ifadesine deneklerin katılım dereceleri, gelir durumu bakımından incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p=0.338>0.05$). Buna göre tüm gelir gruplarındaki denekler ifadeye katılma eğilimi göstermektedirler (Tablo 15). Diğer bir ifadeyle tüm gelir gruplarındaki denekler siyasi partilerin seçim dönemlerinde broşür, kitapçık gibi çeşitli yayınlar göndermelerini istemektedirler.

“Seçim dönemlerinde siyasi partiler sokakları bayrak, flama, afişlerle donatmalıdırlar” ifadesine deneklerin katılım dereceleri, cinsiyet bakımından incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görölmektedir ($Z=-2.262$, $p=0.024<0.05$). Analiz sonuçlarına göre erkek denekler ifadeye katılmamaya yakın bir eğilim gösterirken ($\bar{X}=3.6567$) kadın denekler ise ifade karşısında kararsız kalma eğilimi göstermektedirler ($\bar{X}=3.3220$). Diğer bir ifade ile erkek denekler kadın deneklere oranla siyasi partilerin seçim dönemlerinde sokaklara bayrak, flama ve afişlerini asmalarına daha olumsuz yaklaşmaktadırlar (Tablo 16). Bunun nedeninin yine kadın deneklerin erkek deneklere oranla siyasetten daha uzak olmaları olduğu söylenebilir.

Tablo 16: “Seçim Dönemlerinde Siyasi Partiler Sokakları Bayrak, Flama, Afişlerle Donatmalıdırlar” İfadesine Deneklerin Katılım Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Cinsiyet	$\bar{X}$	O_{rtm}	s
Erkek	3.6567	4.0000	1.3873
Kadın	3.3220	3.5000	1.3952
Gelir Durumu (Aylık)			
300 den az	3.3182	4.0000	1.3934
300-600	3.7167	4.0000	1.3288
601-900	3.6768	4.0000	1.3157
901-1500	3.4348	4.0000	1.4026
1500 den fazla	3.4364	4.0000	1.5959

“Seçim dönemlerinde siyasi partiler sokakları bayrak, flama, afişlerle donatmalıdır” ifadesine deneklerin katılım dereceleri, gelir durumu bakımından incelendiğinde ise istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p=0.539<0.05$). Buna göre 300-600 YTL ($\bar{X}=3.7167$) ve 601-900 YTL arası ($\bar{X}=3.6768$) gelir gruplarındaki denekler ifadeye katılmamaya yakın bir eğilim gösterirken diğer gelir gruplarındaki denekler ise ifade karşısında kararsız kalma eğilimi göstermektedirler (Tablo 16). Diğer bir ifadeyle orta gelir gruplarındaki denekler siyasi partilerin seçim dönemlerinde sokaklara bayrak, flama, afiş asmalarını istemezken alt ve üst gelir gruplarındaki denekler ise bu konuda kararsız kalmışlardır. Bunun nedeninin alt gelir gruplarındaki deneklerin siyasi görüşlerini temsil eden partilerin bayrak, flama ve afişlerini görmekten hoşlanmaları ve ayrıca siyasi partilerin işe aldıkları gençlere sokaklara bayrak, flama ve afişlerini asmaları karşılığında ücret ödemeleri olduğu düşünülmektedir. Üst gelir grubundaki deneklerin ise bayrak, flama ve afişlere eğlence amaçlı yaklaştıkları tahmin edilmektedir.

3.4.4. Siyasal Pazarlamada Tutundurma Faaliyetlerine Deneklerin Katılım Oranları

Bu bölümde anket uygulanan deneklerin siyasi partilerin seçim dönemlerinde yürüttükleri tutundurma faaliyetlerine katılıp katılmadıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla deneklerden siyasi partilerin tutundurma faaliyetlerini içeren 7 ifadeden her birine “Evet”, “Hayır” ya da “Hatırlamıyorum” seçeneklerinden birini işaretlemeleri istenmiştir. Deneklerin siyasi partilerin tutundurma faaliyetlerine katılım oranları aşağıda incelenmiştir (Tablo 17).

**Tablo 17: Siyasal Pazarlamada Tutundurma Faaliyetlerine
Deneklerin Katılım Oranları**

	Evet (%)	Hayır (%)	Hatırlamıyorum (%)
Ben yada ailem seçim döneminde siyasi partiler tarafından telefonla arandık.	18.2	69.5	12.3
Siyasi partilerin internet sitelerini ziyaret ettim.	27.6	66.1	6.3
Siyasi partilerden mail aldım.	12.3	79.8	8.0
Ben yada ailem seçim döneminde partililer tarafından evimizde ziyaret edildik.	29.6	61.8	8.5
Bir siyasi partinin açık hava toplantısına (miting) katıldım.	47.3	47.0	5.7
Seçim döneminde siyasi partiler tarafından adresime broşür, kitapçık vb. yayınlar gönderildi.	41.6	50.1	8.3
Siyasi partilerden kalem, anahtarlık, rozet vb. gibi küçük hediyeler aldım.	40.2	50.7	9.1

Ankete katılan deneklerden “Ben ya da ailem seçim döneminde siyasi partiler tarafından telefonla arandık” ifadesine evet diyenlerin oranı %18.2 iken, hayır diyenlerin oranı %69.5’dir. Buna göre deneklerin çoğunluğu seçim döneminde siyasi partiler tarafından telefonla aranmamışlardır.

Anket uygulanan deneklerden “Siyasi partilerin internet sitelerini ziyaret ettim” ifadesine evet diyenlerin oranı %27.6 iken hayır diyenlerin oranı %66.1’dir. Buna göre deneklerin çoğunluğu siyasi partilerin internet sitelerini ziyaret etmemişlerdir.

Ankete katılan deneklerden “Siyasi partilerden mail aldım” ifadesine evet diyenlerin oranı %12.3 iken hayır diyenlerin oranı %79.8’dir. Buna göre deneklerin büyük çoğunluğu herhangi bir siyasi partiden mail almamışlardır.

Ankete katılan deneklerden “Ben ya da ailem seçim döneminde partililer tarafından evimizde ziyaret edildi” ifadesine evet diyenlerin oranı %29.6 iken hayır diyenlerin oranı %61.8’dir. Buna göre deneklerin çoğunluğu daha önce siyasi partililer tarafından evlerinde ziyaret edilmemişlerdir.

Ankete katılan deneklerden “Bir siyasi partinin açık hava toplantısına (miting) katıldım” ifadesine evet diyenlerin oranı %47.3 iken hayır diyenlerin oranı %47’dir. Buna göre deneklerin yaklaşık olarak yarısı bir siyasi partinin açık hava toplantısına katıldıklarını ifade ederken diğer yarısı ise katılmadıklarını belirtmişlerdir.

Ankete katılan deneklerden “Seçim döneminde siyasi partiler tarafından adresime broşür, kitapçık vb. yayınlar gönderildi” ifadesine evet diyenlerin oranı %41.6 iken hayır diyenlerin oranı %50.1’dir. Buna göre deneklerin yarısı seçim döneminde siyasi partilerden broşür, kitapçık vb. yayınlar almadıklarını ifade ederken diğer bir önemli kısmı ise siyasi partilerden çeşitli yayınlar aldıklarını ifade etmişlerdir.

Anket uygulanan deneklerden “Siyasi partilerden kalem, anahtarlık, rozet vb. küçük hediyeler aldım” ifadesine evet diyenlerin oranı %40.2 iken hayır diyenlerin oranı %50.7’dir. Buna göre deneklerin yarısı siyasi partilerden daha önce kalem, anahtarlık, rozet gibi küçük hediyeler almadıklarını ifade ederken diğer önemli bir kısmı ise aldıklarını ifade etmişlerdir.

Araştırma sonucunda deneklerin çoğunluğunun siyasal pazarlamada kullanılan tutundurma faaliyetlerine daha önce katılmadıkları belirlenmiştir. Sadece deneklerin yarısı (% 50.1) daha önce siyasi partilerden broşür, kitapçık gibi yayınlar aldıklarını ifade ederken deneklerin önemli bir bölümü ise (% 47.3) bir siyasi partinin açık hava toplantısına (miting) katıldıklarını ifade etmişlerdir. Deneklerin yukarıdaki tutundurma faaliyetleri hakkında görüşlerini ifade ederken çoğunluğunun bu tutundurma faaliyetlerine daha önce katılmadıkları göz önünde bulundurulmalıdır.

3.4.5. Seçim Kampanyalarında Kullanılan Tutundurma Araçlarının Denekleri Etkileme Düzeyi

Bu bölüm iki soru grubundan oluşmaktadır. Bölümde ilk olarak anket uygulanan deneklere seçim dönemlerinde siyasi partilerin kullandıkları tutundurma araçlarının siyasi tercihlerini yaparken onları olumlu yönde nasıl etkiledikleri sorulmuştur. Bu sorunun amacı ankete katılan deneklerin seçim kampanyalarında kullanılan tutundurma araçlarını ne derecede etkili bulduklarını saptamaktır. Bu amaçla deneklerden verilen her bir tutundurma aracı için oldukça etkili, kısmen etkili, etkisiz seçeneklerinden birini işaretlemeleri istenmiştir. İkinci kısımda ise anket uygulanan deneklerden siyasi partilerin seçim kampanyalarında kullandıkları tutundurma araçlarını önem derecesine göre 1'den 3'e kadar sıralamaları istenmiştir. Bu sorunun amacı ise denekler açısından en önemli olan ilk üç tutundurma aracının belirlenmesidir.

Deneklerin siyasal pazarlamada kullanılan tutundurma araçlarından etkilene dereceleri aşağıda incelenmiştir (Tablo 18).

Siyasi partilerin seçim kampanyalarında kullandıkları televizyon reklamlarını deneklerin %39.9'u oldukça etkili bulurken %38.5'i ise kısmen etkili bulduklarını ifade etmişlerdir. Buna göre deneklerin önemli bir bölümü siyasi tercihlerinde televizyon reklamlarının oldukça etkili olduğunu ifade ederken diğer bir önemli bölümü ise kısmen de olsa etkili olduğunu düşünmektedirler ($\bar{X}=1.8177$).

Tablo 18: Deneklerin Seçim Kampanyalarında Kullanılan Tutundurma Araçlarından Etkilenme Derecele

	Oldukça Etkili (%)	Kısmen Etkili (%)	Etkisiz (%)	$\bar{X}$	S
Televizyon Reklamları	39.9	38.5	21.7	1.8177	0.7641
TV de parti ve liderleri hakkında yayınlanan haberler	49.9	42.7	7.4	1.5755	0.6274
TV de açık oturum (tartışma) programları	65.2	26.5	8.3	1.4302	0.6415
Radio reklamları	16.5	36.8	46.7	2.3020	0.7368
Radio da parti ve liderleri hakkında yayınlanan haberler	24.8	51.3	23.9	1.9915	0.6989
Gazete ilanları	28.2	44.4	27.4	1.9915	0.7464
Gazete de parti ve liderleri hakkında yayınlanan haberler	38.5	45.0	16.5	1.7806	0.7093
Telefon görüşmeleri	15.1	23.9	61.0	2.4587	0.7429
Mailler	9.7	34.8	55.6	2.4587	0.6658
Ev ziyaretleri	21.7	32.8	45.6	2.2393	0.7854
Açık Hava Toplantıları (Mitingler)	36.5	45.0	18.5	1.8205	0.7205
Broşür, kitapçık, el ilanları	22.8	41.0	36.2	2.1339	0.7573
Bayrak, flama, afişler	18.5	26.2	55.3	2.3675	0.7775
Rozet, kalem, anahtarlık vb. hediyeler	18.5	20.8	60.7	2.4217	0.7848

Televizyonda siyasi parti ve liderleri hakkında yayınlanan haberleri deneklerin %49.9'u oldukça etkili bulurken %42.7'si ise kısmen etkili bulduklarını ifade etmişlerdir. Buna göre deneklerin yaklaşık olarak yarısı siyasi tercihlerinde, televizyonda parti ve liderleri hakkında yayınlanan haberleri oldukça etkili bulurken diğer önemli bir kısmı ise kısmen de olsa etkili bulduklarını ifade etmişlerdir ($\bar{X}=1.5755$).

Televizyonda yayınlanan açık oturum (tartışma) programlarını deneklerin %65.2'si oldukça etkili bulurken %26.5'i kısmen etkili bulduklarını ifade etmişlerdir. Buna göre deneklerin çoğunluğu siyasi tercihlerinde televizyonda yayınlanan açık oturum programlarının oldukça etkili olduğunu ifade etmişlerdir ($\bar{X}=1.4302$).

Siyasi partilerin radyoda yayınlanan reklamlarını deneklerin %46.7'si etkisiz bulurken %36.8'i ise kısmen de olsa etkili bulduklarını ifade etmişlerdir. Buna göre deneklerin yarıya yakını siyasi tercihlerinde radyo reklamlarının etkisiz olduğunu düşünürken diğer bir önemli bölümü ise kısmen de olsa etkili olduğunu ifade etmişlerdir ($\bar{X}=2.3020$).

Radyoda siyasi parti ve liderleri hakkında yayınlanan haberleri deneklerin %51.3'ü kısmen etkili bulurken %24.8'i ise oldukça etkili bulduklarını ifade etmişlerdir. Buna göre deneklerin çoğunluğu siyasi tercihlerinde, radyoda siyasi parti ve liderleri hakkında yayınlanan haberleri kısmen de olsa etkili bulmaktadırlar ($\bar{X}=1.9915$).

Siyasi partilerin verdiği gazete ilanlarını deneklerin %44.4'ü kısmen etkili bulurken %28.2'si ise oldukça etkili bulduklarını ifade etmişlerdir. Deneklerin %27.4'ü ise gazete ilanlarının siyasi tercihlerinde etkisiz olduğunu belirtmişlerdir. Buna göre deneklerin önemli bir bölümü siyasi tercihlerinde gazete ilanlarının kısmen de olsa etkili olduğunu düşünmektedirler ($\bar{X}=1.9915$).

Gazetede siyasi parti ve liderleri hakkında yayınlanan haberleri deneklerin %45'i kısmen etkili bulurken %38.5'i ise oldukça etkili bulduklarını ifade etmişlerdir. Buna göre deneklerin önemli bir bölümü gazetelerde siyasi parti ve liderleri hakkında yayınlanan haberleri, siyasi tercihlerinde kısmen de olsa etkili bulurken diğer bir önemli bölümü ise oldukça etkili bulduklarını ifade etmişlerdir ($\bar{X}=1.7806$).

Siyasi partililerin seçmenlerle yaptıkları telefon görüşmelerini deneklerin %61'i etkisiz bulurken %23.9'u ise kısmen de olsa etkili bulduklarını ifade etmişlerdir. Buna göre deneklerin çoğunluğu siyasi partililerin seçmenlerle yaptıkları telefon görüşmelerinin siyasi tercihlerinde etkisiz olduğunu ifade etmişlerdir ($\bar{X}=2.4587$).

Siyasi partilerin seçmenlere internet aracılığıyla gönderdikleri mailleri deneklerin %55.6'sı etkisiz bulurken %34.8'i ise kısmen de olsa etkili bulduklarını ifade etmişlerdir. Buna göre deneklerin çoğunluğu siyasi partilerin seçmenlere gönderdikleri maillerin siyasi tercihlerinde etkisiz olduğunu düşünmektedirler ($\bar{X}=2.4587$).

Seçim dönemlerinde siyasi partililerin ev ziyaretlerini deneklerin %45.6'sı etkisiz bulurken %32.8'i ise kısmen de olsa etkili bulduklarını ifade etmişlerdir. Buna göre deneklerin önemli bir bölümü siyasi tercihlerinde ev ziyaretlerinin etkisiz olduğunu düşünürken diğer bir önemli bölümü ise kısmen de olsa etkili olduğunu ifade etmişlerdir ($\bar{X}=2.2393$).

Seçim dönemlerinde siyasi partilerin düzenledikleri açık hava toplantılarını (miting) deneklerin %45'i kısmen etkili bulurken %36.5'i ise oldukça etkili bulduklarını ifade etmişlerdir. Buna göre deneklerin önemli bir kısmı siyasi tercihlerinde açık hava toplantılarının kısmen de olsa etkili olduğunu düşünürken diğer bir önemli kısmı ise oldukça etkili olduğunu ifade etmişlerdir ($\bar{X}=1.8205$).

Siyasi partilerin seçim dönemlerinde seçmenlerin adreslerine gönderdikleri broşür, kitapçık, el ilanlarını deneklerin %41'i kısmen etkili bulurken %36.2'si ise etkisiz bulduklarını ifade etmişlerdir. Buna göre deneklerin önemli bir kısmı siyasi tercihlerinde broşür, kitapçık ve el ilanlarının kısmen de olsa etkili olduğunu düşünürken diğer bir önemli kısmı ise etkisiz olduğunu ifade etmişlerdir ($\bar{X}=2.1339$).

Siyasi partilerin seçim dönemlerinde kullandıkları bayrak, flama ve afişleri, deneklerin %55.3'ü etkisiz bulurken %26.2'si ise kısmen de olsa etkili bulduklarını ifade etmişlerdir. Buna göre deneklerin çoğunluğu, siyasi tercihlerinde bayrak, flama ve afişlerin etkisiz olduğunu ifade etmişlerdir ($\bar{X}=2.3675$).

Seçim dönemlerinde siyasi partilerin seçmenlere verdiği rozet, kalem, anahtarlık vb. hediyeleri deneklerin %60.7'si etkisiz bulurken %20.8'i ise kısmen de olsa etkili bulduklarını ifade etmişlerdir. Buna göre deneklerin çoğunluğu siyasi tercihlerinde rozet, kalem, anahtarlık vb. hediyelerin etkisiz olduğunu ifade etmişlerdir ($\bar{X}=2.4217$).

Deneklerin seçim kampanyalarında kullanılan tutundurma araçlarından etkilenme derecelerinin cinsiyet ve gelir durumuna göre farklılık gösterip göstermediği araştırma kapsamı içerisinde incelenmiştir. Bu amaçla araştırma verilerine, deneklerin seçim kampanyalarında kullanılan tutundurma araçlarından etkilenme derecelerinin cinsiyete göre bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için Mann-Whitley U ve gelir durumuna göre bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için ise Kruskal-Wallis H testleri yapılmıştır.

Deneklerin tutundurma araçlarından etkilenme derecelerinin, cinsiyet ve gelir durumuna göre farklılık gösterip göstermeme durumları aşağıda incelenmiştir.

Deneklerin televizyon reklamlarından etkilenme dereceleri, cinsiyet bakımından incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmektedir ($Z=-4.854, p=0.000<0.05$). Analiz sonuçlarına göre erkek denekler televizyon reklamlarını kısmen etkili bulurken ($\bar{X}=1.9571$) kadın denekler ise oldukça etkili ile kısmen etkili bulma arasında bir eğilim göstermektedirler ($\bar{X}=1.5424$). Buna göre kadın denekler, erkek deneklere oranla televizyon reklamlarından daha fazla etkilenmektedirler (Tablo 19). Siyasi konularla erkek deneklerin kadın deneklere oranla daha ilgili olmaları nedeniyle televizyon reklamlarının erkek denekler üzerindeki etkisini azalttığını söylemek mümkündür.

Tablo 19: Deneklerin Televizyon Reklamlarından Etkilenme Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Cinsiyet	$\bar{X}$	O_{rtm}	s
Erkek	1.9571	2.0000	0.7644
Kadın	1.5424	1.0000	0.6874
Gelir Durumu (Aylık)			
300 den az	1.5000	1.0000	0.6726
300-600	1.9000	2.0000	0.7059
601-900	1.8990	2.0000	0.7758
901-1500	1.7565	2.0000	0.7677
1500 den fazla	1.8364	2.0000	0.8111

Deneklerin televizyon reklamlarından etkilenme dereceleri, gelir durumu bakımından incelendiğinde ise istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p=0.151>0.05$). Analiz sonuçlarına göre 300 YTL altı gelir düzeyindeki denekler, televizyon reklamlarını oldukça etkili ile kısmen etkili bulma arasında bir eğilimde iken ($\bar{X}=1.5000$) diğer gelir gruplarındaki denekler ise kısmen etkili bulmaya yakın bir eğilim göstermektedirler (Tablo 19). Buna göre tüm gelir gruplarındaki denekler televizyon reklamlarını kısmen de olsa etkili bulmaktadırlar. Bununla birlikte alt gelir grubundaki denekler, diğer gelir gruplarındaki deneklere oranla televizyon reklamlarından daha fazla etkilenmektedirler.

Deneklerin televizyonda siyasi parti ve liderleri hakkında yayınlanan haberlerden etkilenme dereceleri, cinsiyet bakımından incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmektedir ($Z=-3.205$, $p=0.001<0.05$). Analiz sonuçlarına göre erkek denekler televizyonda siyasi parti ve liderleri hakkında yayınlanan haberleri oldukça etkili ile kısmen etkili bulma arasında bir eğilim gösterirken ($\bar{X}=1.6567$) kadın denekler ise oldukça etkili bulmaktadırlar ($\bar{X}=1.4153$). Buna göre kadın denekler, erkek deneklere oranla televizyonda siyasi parti ve liderleri hakkında yayınlanan haberlerden daha fazla etkilenmektedirler (Tablo 20). Bu sonuçta da erkek deneklerin siyasetle daha ilgili olmasının etkili olduğu düşünülmektedir.

Deneklerin televizyonda siyasi parti ve liderleri hakkında yayınlanan haberlerden etkilenme dereceleri, gelir durumu bakımından incelendiğinde ise istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p=0.448>0.05$). Analiz sonuçlarına göre 300 YTL altı gelir grubundaki denekler, televizyonda siyasi parti ve liderleri hakkında yayınlanan haberleri oldukça etkili bulurken ($\bar{X}=1.3636$) diğer gelir gruplarındaki denekler ise oldukça etkili ile kısmen etkili bulma arasında bir eğilim göstermektedirler (Tablo 20). Buna göre alt gelir grubundaki denekler, diğer gelir gruplarındaki deneklere oranla siyasi

tercihlerinde televizyonda yayınlanan haberlerden daha fazla etkilenmektedirler.

Tablo 20: Deneklerin Televizyonda Siyasi Parti ve Liderleri Hakkında Yayınlanan Haberlerden Etkilenme Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Cinsiyet	$\bar{X}$	O _{rtm}	S
Erkek	1.6567	2.0000	0.6583
Kadın	1.4153	1.0000	0.5283
Gelir Durumu (Aylık)			
300 den az	1.3636	1.0000	0.4924
300-600	1.6500	2.0000	0.6846
601-900	1.5960	2.0000	0.5700
901-1500	1.5478	1.0000	0.6522
1500 den fazla	1.6000	2.0000	0.6555

Deneklerin televizyonda yayınlanan açık oturum (tartışma) programlarından etkilenme dereceleri, cinsiyet bakımından incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($Z=-0.197$, $p=0.844>0.05$). Buna göre hem erkek ($\bar{X}=1.4335$) hem de kadın denekler ($\bar{X}=1.4237$) televizyonda yayınlanan açık oturum programlarını oldukça etkili bulmaktadırlar (Tablo 21).

Deneklerin televizyonda yayınlanan açık oturum (tartışma) programlarından etkilenme dereceleri, gelir durumu bakımından

incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p=0.747>0.05$). Analiz sonuçlarına göre tüm gelir gruplarındaki denekler, televizyonda yayınlanan açık oturum programlarının siyasi tercihlerinde oldukça etkili olduğunu ifade etmişlerdir (Tablo 21).

Tablo 21: Deneklerin Televizyonda Yayınlanan Açık Oturum Programlarından Etkilenme Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Cinsiyet	$\bar{X}$	O_{rtm}	s
Erkek	1.4335	1.0000	0.6406
Kadın	1.4237	1.0000	0.6459
Gelir Durumu (Aylık)			
300 den az	1.5000	1.0000	0.6726
300-600	1.4000	1.0000	0.5880
601-900	1.4848	1.0000	0.6603
901-1500	1.4000	1.0000	0.6596
1500 den fazla	1.4000	1.0000	0.6266

Deneklerin siyasi partilerin verdiği radyo reklamlarından etkilenme dereceleri, cinsiyet bakımından incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmektedir ($Z=-3.946$, $p=0.000<0.05$). Analiz sonuçlarına göre erkek denekler radyo reklamlarını kısmen etkili ile etkisiz bulma arasında bir eğilim gösterirken ($\bar{X}=2.4292$) kadın denekler ise kısmen etkili bulmaktadırlar ($\bar{X}=2.0508$). Buna göre kadın denekler, erkek deneklere oranla siyasi tercihlerinde radyo reklamlarından daha fazla etkilenmektedirler

(Tablo 22). Ülkemizde kadınların erkeklere oranla daha fazla radyo dinledikleri gerçeğinin kadın deneklerin radyo reklamlarından kısmen de olsa etkilenmelerinde etkili olduğu düşünülmektedir.

Deneklerin siyasi partilerin verdiği radyo reklamlarından etkilene dereceleri, gelir durumu bakımından incelendiğinde ise istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p=0.242>0.05$). Analiz sonuçlarına göre tüm gelir gruplarındaki denekler, siyasi tercihlerinde radyo reklamlarının kısmen de olsa etkili olduğunu ifade etmişlerdir (Tablo 22).

Tablo 22: Deneklerin Radyo Reklamlarından Etkilenme Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Cinsiyet	$\bar{X}$	O_{rtm}	s
Erkek	2.4292	3.0000	0.6334
Kadın	2.0508	2.0000	0.8558
Gelir Durumu (Aylık)			
300 den az	2.0909	2.0000	0.6102
300-600	2.4167	3.0000	0.7200
601-900	2.3434	2.0000	0.6875
901-1500	2.3043	2.0000	0.7629
1500 den fazla	2.1818	2.0000	0.8186

Deneklerin radyo da siyasi parti ve liderleri hakkında yayınlanan haberlerden etkilene dereceleri, cinsiyet bakımından incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($Z=-2.590$,

$p=0.051>0.05$). Analiz sonuçlarına göre hem erkek ($\bar{X}=2.0601$) hem de kadın denekler ($\bar{X}=1.8559$) radyo da siyasi parti ve liderleri hakkında yayınlanan haberleri, siyasi tercihlerinde kısmen de olsa etkili olduğunu ifade etmişlerdir (Tablo 23).

Deneklerin radyo da siyasi parti ve liderleri hakkında yayınlanan haberlerden etkilenme dereceleri, gelir durumu bakımından incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p=0.250>0.05$). Analiz sonuçlarına göre tüm gelir gruplarındaki denekler siyasi tercihlerinde siyasi parti ve liderleri hakkında radyo da yayınlanan haberleri kısmen de olsa etkili bulmaktadırlar (Tablo 23).

**Tablo 23: Deneklerin Radyo da Siyasi Parti ve Liderleri Hakkında
Yayınlanan Haberlerden Etkilenme Derecelerinin Cinsiyet
ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı**

Cinsiyet	$\bar{X}$	O_{rtn}	s
Erkek	2.0601	2.0000	0.6796
Kadın	1.8559	2.0000	0.7194
Gelir Durumu (Aylık)			
300 den az	1.8182	2.0000	0.5885
300-600	1.8500	2.0000	0.7089
601-900	2.0101	2.0000	0.6623
901-1500	2.0696	2.0000	0.7099
1500 den fazla	2.0182	2.0000	0.7575

Deneklerin siyasi partilerin verdiği gazete ilanlarından etkilenme dereceleri, cinsiyet bakımından incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($Z=-3.334$, $p=0.055>0.05$). Analiz sonuçlarına göre hem erkek ($\bar{X}=2.0858$) hem de kadın denekler ($\bar{X}=1.8051$) gazete ilanlarının siyasi tercihlerinde kısmen de olsa etkili olduğunu ifade etmişlerdir (Tablo 24).

Tablo 24: Deneklerin Gazete İlanlarından Etkilenme Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Cinsiyet	$\bar{X}$	O_{rtm}	s
Erkek	2.0858	2.0000	0.7260
Kadın	1.8051	2.0000	0.7540
Gelir Durumu (Aylık)			
300 den az	1.5909	2.0000	0.5903
300-600	2.0167	2.0000	0.7917
601-900	2.0101	2.0000	0.7491
901-1500	2.0435	2.0000	0.7058
1500 den fazla	1.9818	2.0000	0.8049

Deneklerin siyasi partilerin verdiği gazete ilanlarından etkilenme dereceleri, gelir durumu bakımından incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p=0.134>0.05$). Analiz sonuçlarına göre 300 YTL altı gelir grubundaki denekler gazete ilanlarını oldukça etkili ile kısmen etkili bulma arasında bir eğilimde iken ($\bar{X}=1.5909$) diğer gelir gruplarındaki denekler ise kısmen etkili bulmaktadırlar (Tablo 24). Buna göre

alt gelir grubundaki denekler, diğer gelir gruplarındaki deneklere oranla siyasi tercihlerinde gazete ilanlarından daha fazla etkilenmektedirler.

Deneklerin gazete de siyasi parti ve liderleri hakkında yayınlanan haberlerden etkilenme dereceleri, cinsiyet bakımından incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($Z=-1.583$, $p=0.113>0.05$). Analiz sonuçlarına göre hem erkek ($\bar{X}=1.8240$) hem de kadın denekler ($\bar{X}=1.6949$) gazete de siyasi parti ve liderleri hakkında yayınlanan haberleri oldukça etkili ile kısmen etkili bulma arasında bir eğilim göstermektedirler (Tablo 25). Bununla birlikte erkek denekler, gazete de siyasi parti ve liderleri hakkında yayınlanan haberleri kısmen etkili bulmaya daha yakın bir eğilim içersindedirler. Buna göre hem erkek hem de kadın denekler siyasi tercihlerinde gazetede yayınlanan haberlerin kısmen de olsa etkili olduğunu ifade etmişlerdir.

Deneklerin gazete de siyasi parti ve liderleri hakkında yayınlanan haberlerden etkilenme dereceleri, gelir durumu bakımından incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p=0.381>0.05$). Analiz sonuçlarına göre tüm gelir gruplarındaki denekler siyasi parti ve liderleri hakkında gazete de yayınlanan haberleri, siyasi tercihlerinde kısmen de olsa etkili bulmaktadırlar (Tablo 25).

**Tablo 25: Deneklerin Gazete de Siyasi Parti ve Liderleri Hakkında
Yayınlanan Haberlerden Etkilenme Derecelerinin Cinsiyet
ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı**

Cinsiyet	$\bar{X}$	O_{rtm}	s
Erkek	1.8240	2.0000	0.7186
Kadın	1.6949	2.0000	0.6857
Gelir Durumu (Aylık)			
300 den az	1.7727	2.0000	0.7516
300-600	1.6333	2.0000	0.6630
601-900	1.8586	2.0000	0.7424
901-1500	1.7478	2.0000	0.6331
1500 den fazla	1.8727	2.0000	0.8177

Deneklerin siyasi partilerin seçim dönemlerinde seçmenlerle yaptıkları telefon görüşmelerinden etkilene dereceleri, cinsiyet bakımından incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($Z=-2.161$, $p=0.0631>0.05$). Analiz sonuçlarına göre erkek denekler telefon görüşmelerini kısmen etkili bulma ile etkisiz bulma arasında bir eğilim gösterirken ($\bar{X}=2.5193$) kadın denekler ise kısmen etkili bulma eğilimi göstermektedirler ($\bar{X}=2.3390$). Buna göre kadın denekler, erkek deneklere oranla partililerle yapılan telefon görüşmelerinden daha fazla etkilenebilmektedirler (Tablo 26).

Deneklerin siyasi partilerin seçim dönemlerinde seçmenlerle yaptıkları telefon görüşmelerinden etkilene dereceleri, gelir durumu bakımından

incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p=0.144>0.05$). Analiz sonuçlarına göre 300 YTL altı ($\bar{X}=2.2727$) ve 1500 YTL üstü ($\bar{X}=2.3091$) gelir gruplarındaki denekler telefon görüşmelerini kısmen etkili bulma eğiliminde iken diğer gelir gruplarındaki denekler ise kısmen etkili ile etkisiz bulma arasında bir eğilim göstermektedirler (Tablo 26). Buna göre alt ve üst gelir gruplarındaki denekler, diğer gelir gruplarındaki deneklere oranla partililerle yapılan telefon görüşmelerinden daha fazla etkilenmektedirler.

Tablo 26: Deneklerin Telefon Görüşmelerinden Etkilenme Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Cinsiyet	$\bar{X}$	O_{rtm}	s
Erkek	2.5193	3.0000	0.7137
Kadın	2.3390	3.0000	0.7869
Gelir Durumu (Aylık)			
300 den az	2.2727	3.0000	0.8827
300-600	2.5167	3.0000	0.7247
601-900	2.5657	3.0000	0.7166
901-1500	2.4435	3.0000	0.7278
1500 den fazla	2.3091	2.0000	0.7667

Deneklerin siyasi partilerin seçmenlere internet aracılığıyla gönderdikleri maillerden etkilenme dereceleri, cinsiyet bakımından incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmektedir

($Z=-4.237$, $p=0.000<0.05$). Analiz sonuçlarına göre erkek denekler mailleri kısmen etkili ile etkisiz bulma arasında bir eğilim gösterirken ($\bar{X}=2.5665$) kadın denekler ise kısmen etkili bulmaktadırlar ($\bar{X}=2.2458$). Buna göre kadın denekler, erkek deneklere oranla siyasi tercihlerinde partilerin gönderdikleri maillerden daha fazla etkilenmektedirler (Tablo 27). Kadın deneklerin bu konuya erkek deneklere oranla daha duygusal yaklaştıkları düşünülmektedir.

Tablo 27: Deneklerin Maillerden Etkilenme Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Cinsiyet	$\bar{X}$	O_{rtm}	s
Erkek	2.5665	3.0000	0.6131
Kadın	2.2458	2.0000	0.7154
Gelir Durumu (Aylık)			
300 den az	2.2727	2.0000	0.7673
300-600	2.6167	3.0000	0.5849
601-900	2.5152	3.0000	0.6122
901-1500	2.4000	3.0000	0.7108
1500 den fazla	2.3818	2.0000	0.6802

Deneklerin siyasi partilerin seçmenlere internet aracılığıyla gönderdikleri maillerden etkilenme dereceleri, gelir durumu bakımından incelendiğinde ise istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p=0.155>0.05$). Analiz sonuçlarına göre 300-600 YTL arası ($\bar{X}=2.6167$) ve 601-900 YTL arası ($\bar{X}=2.5152$) gelir gruplarındaki denekler siyasi partilerin gönderdikleri mailleri kısmen etkili ile etkisiz bulma arasında bir eğilimde iken

diğer gelir gruplarındaki denekler ise kısmen etkili bulmaktadırlar (Tablo 27). Buna göre orta gelir gruplarındaki denekler siyasi tercihlerinde maillerin etkisiz olduğunu düşünürken diğer gelir gruplarındaki denekler ise kısmen de olsa etkili olduğunu ifade etmişlerdir.

Deneklerin seçim dönemlerinde siyasi partililerin seçmenlere yaptıkları ev ziyaretlerinden etkilenme dereceleri, cinsiyet bakımından incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($Z=-1.452$, $p=0.146>0.05$). Analiz sonuçlarına göre hem erkek ($\bar{X}=2.2790$) hem de kadın denekler ($\bar{X}=2.1610$) siyasi tercihlerinde partililerin yaptıkları ev ziyaretlerinin kısmen de olsa etkili olduğunu ifade etmişlerdir (Tablo 28).

Tablo 28: Deneklerin Ev Ziyaretlerinden Etkilenme Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Cinsiyet	$\bar{X}$	O_{rtm}	s
Erkek	2.2790	2.0000	0.7902
Kadın	2.1610	2.0000	0.7732
Gelir Durumu (Aylık)			
300 den az	2.0000	2.0000	0.8729
300-600	2.2167	2.0000	0.7612
601-900	2.3131	3.0000	0.7908
901-1500	2.3304	3.0000	0.7692
1500 den fazla	2.0364	2.0000	0.7689

Deneklerin seçim dönemlerinde siyasi partililerin seçmenlere yaptıkları ev ziyaretlerinden etkilenme dereceleri, gelir durumu bakımından incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p=0.074>0.05$). Analiz sonuçlarına göre tüm gelir gruplarındaki denekler siyasi tercihlerinde partililerin yaptıkları ev ziyaretlerinin kısmen de olsa etkili olduğunu ifade etmişlerdir (Tablo 28).

Deneklerin seçim dönemlerinde siyasi partilerin düzenledikleri açık hava toplantılarından (miting) etkilenme dereceleri, cinsiyet bakımından incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($Z=-0.466$, $p=0.641>0.05$). Analiz sonuçlarına göre hem erkek ($\bar{X}=1.8069$) hem de kadın denekler ($\bar{X}=1.8475$) açık hava toplantılarının siyasi tercihlerinde kısmen de olsa etkili olduğunu ifade etmişlerdir (Tablo 29).

Tablo 29: Deneklerin Açık Hava Toplantılarından (Miting) Etkilenme Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Cinsiyet	$\bar{X}$	O_{rtm}	s
Erkek	1.8069	2.0000	0.7141
Kadın	1.8475	2.0000	0.7353
Gelir Durumu (Aylık)			
300 den az	1.6818	1.5000	0.7799
300-600	1.7167	2.0000	0.6911
601-900	1.7879	2.0000	0.7322
901-1500	1.8957	2.0000	0.7419
1500 den fazla	1.8909	2.0000	0.6575

Deneklerin seçim dönemlerinde siyasi partilerin düzenledikleri açık hava toplantılarından (miting) etkilenme dereceleri, gelir durumu bakımından incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p=0.368>0.05$). Analiz sonuçlarına göre tüm gelir gruplarındaki denekler siyasi partilerin açık hava toplantılarının siyasi tercihlerinde kısmen de olsa etkili olduğunu ifade etmişlerdir (Tablo 29).

Deneklerin seçim dönemlerinde siyasi partilerin seçmenlere gönderdikleri broşür, kitapçık, el ilanlarından etkilenme dereceleri, cinsiyet bakımından incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($Z=-2.727, p=0.106>0.05$). Analiz sonuçlarına göre hem erkek ($\bar{X}=2.2146$) hem de kadın denekler ($\bar{X}=1.9746$) siyasi partilerin seçmenlere gönderdikleri broşür, kitapçık, el ilanlarının siyasi tercihlerinde kısmen de olsa etkili olduğunu ifade etmişlerdir (Tablo 30).

Tablo 30: Deneklerin Broşür, Kitapçık, El İlanlarından Etkilenme Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Cinsiyet	$\bar{X}$	O_{rtm}	s
Erkek	2.2146	2.0000	0.7289
Kadın	1.9746	2.0000	0.7895
Gelir Durumu (Aylık)			
300 den az	1.8636	2.0000	0.7102
300-600	2.1000	2.0000	0.8377
601-900	2.2222	2.0000	0.7222
901-1500	2.1652	2.0000	0.7366
1500 den fazla	2.0545	2.0000	0.7798

Deneklerin seçim dönemlerinde siyasi partilerin seçmenlere gönderdikleri broşür, kitapçık, el ilanlarından etkilenme dereceleri, gelir durumu bakımından incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p=0.291>0.05$). Analiz sonuçlarına göre tüm gelir gruplarındaki denekler, siyasi tercihlerinde broşür, kitapçık ve el ilanlarının kısmen de olsa etkili olduğunu ifade etmişlerdir (Tablo 30).

Tablo 31: Deneklerin Bayrak, Flama, Afişlerden Etkilenme Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Cinsiyet	$\bar{X}$	O_{rtm}	s
Erkek	2.4292	3.0000	0.7401
Kadın	2.2458	2.5000	0.8365
Gelir Durumu (Aylık)			
300 den az	2.1364	2.0000	0.8888
300-600	2.5000	3.0000	0.7702
601-900	2.4545	3.0000	0.7038
901-1500	2.3826	3.0000	0.7789
1500 den fazla	2.1273	2.0000	0.8177

Deneklerin seçim dönemlerinde siyasi partilerin kullandıkları bayrak, flama ve afişlerden etkilenme dereceleri, cinsiyet bakımından incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($Z=-1.895$, $p=0.058>0.05$). Analiz sonuçlarına göre erkek denekler bayrak, flama, afişleri kısmen etkili ile etkisiz bulma arasında bir eğilimde iken ($\bar{X}=2.4292$) kadın denekler ise kısmen etkili bulma eğilimi göstermektedirler ($\bar{X}=2.2458$). Buna

göre kadın deneklerin erkek deneklere oranla bayrak, flama ve afişlerden daha fazla etkilenmektedirler (Tablo 31).

Deneklerin seçim dönemlerinde siyasi partilerin kullandıkları bayrak, flama ve afişlerden etkilenme dereceleri, gelir durumu bakımından incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmektedir ($p=0.037<0.05$). Analiz sonuçlarına göre 300 YTL' den az ($\bar{X}=2.1364$) ve 1500 YTL' den fazla ($\bar{X}=2.1273$) gelir gruplarındaki denekler bayrak, flama ve afişleri kısmen etkili bulurken diğer gelir gruplarındaki denekler ise kısmen etkili ile etkisiz bulma arasında bir eğilim göstermektedirler (Tablo 31). Buna göre alt ve üst gelir gruplarındaki deneklerin bayrak, flama ve afişlerden diğer gelir gruplarına oranla daha fazla etkilendiklerini söylemek mümkündür. Bunun nedeninin alt gelir grubundaki deneklerin siyasi görüşünü yansıtan partiye olan ilgisi ve sokaklara bayrak, flama, afiş asma işinden elde edebileceği gelir; üst gelir grubundaki deneklerin ise bayrak, flama ve afişleri eğlenceli olarak görmesi olduğu düşünülmektedir.

Deneklerin seçim dönemlerinde siyasi partilerin seçmenlere verdiği rozet, kalem, anahtarlık vb. hediyelerden etkilenme dereceleri, cinsiyet bakımından incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($Z=-1.930$, $p=0.054>0.05$). Analiz sonuçlarına göre erkek denekler rozet, kalem, anahtarlık gibi küçük hediyeleri kısmen etkili ile etkisiz bulma arasında bir eğilim gösterirken ($\bar{X}=2.4807$) kadın denekler ise kısmen etkili bulma eğilimi göstermektedirler ($\bar{X}=2.3051$). Buna göre kadın denekler erkek deneklere oranla siyasi tercihlerinde partilerin verdiği küçük hediyelerden daha fazla etkilenmektedirler (Tablo 32).

Deneklerin seçim dönemlerinde siyasi partilerin seçmenlere verdiği rozet, kalem, anahtarlık vb. hediyelerden etkilenme dereceleri, gelir durumu bakımından incelendiğinde ise istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmektedir ($p=0.009<0.05$). Analiz sonuçlarına göre 300 YTL' den az

($\bar{X}=2.1364$) ve 1500 YTL' den fazla ($\bar{X}=2.1455$) gelir gruplarındaki denekler rozet, kalem, anahtarlık vb. hediyeleri kısmen etkili bulurken diğer gelir gruplarındaki denekler ise kısmen etkili ile etkisiz bulma arasında bir eğilim göstermektedirler (Tablo 32). Buna göre alt ve üst gelir gruplarındaki deneklerin diğer gelir gruplarına oranla siyasi tercihlerinde partilerin seçmenlere dağıttığı rozet, kalem, anahtarlık vb. hediyelerden daha fazla etkilenmektedirler. Bunun nedeninin alt gelir grubundaki deneklerin maddi ihtiyaçları ve üst gelir grubundaki deneklerin ise bu küçük hediyeleri eğlenceli bulmaları olduğu tahmin edilmektedir.

Tablo 32: Deneklerin Rozet, Kalem, Anahtarlık vb. Hediyelerden Etkilenme Derecelerinin Cinsiyet ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Cinsiyet	$\bar{X}$	O_{rtm}	s
Erkek	2.4807	3.0000	0.7548
Kadın	2.3051	3.0000	0.8321
Gelir Durumu (Aylık)			
300 den az	2.1364	2.0000	0.8335
300-600	2.5167	3.0000	0.7917
601-900	2.5152	3.0000	0.7335
901-1500	2.4783	3.0000	0.7533
1500 den fazla	2.1455	2.0000	0.8481

Anket uygulanan deneklerden siyasi partilerin seçim kampanyalarında kullandıkları tutundurma araçlarını önem derecesine göre sıralama sorusuna verdikleri cevaplar aşağıda incelenmiştir.

**Tablo 33: Siyasi Partilerin Seçim Kampanyalarında Kullandıkları
Tutundurma Araçlarının Önem Sırasına Göre Dağılımı**

	Siyasi Partilerin Seçim Kampanyalarında Kullandıkları Araçların Önem Dereceleri			Ağırlık*		Önem Sırası
	1.Derece	2.Derece	3.Derece	Toplam	Yüzde	
TV Reklamları	61	37	38	295	14,0	3
TV de Parti Liderleri Hakkında Yayınlanan Haberler	85	79	35	448	21,3	2
TV de Açık Oturum Programları	112	71	52	530	25,1	1
Radyo Reklamları	7	2	9	34	1,6	
Radyoda Parti Liderleri Hakkında Yayınlanan Haberler	11	17	16	83	3,9	
Gazete İlanları	3	25	14	73	3,5	
Gazetede Parti Liderleri Hakkında Yayınlanan Haberler	18	46	66	212	10,1	
Telefon Görüşmeleri	5	7	7	36	1,7	
Mailler	2	7	7	27	1,3	
Ev Ziyaretleri	6	13	13	57	2,7	
Mitingler	36	32	63	235	11,1	
Broşür, Kitapçık, El İlanları	4	10	17	49	2,3	
Bayrak, Flama, Afişler	1	3	8	17	0,8	
Rozet, Kalem, Anahtarlık Vb.	0	3	6	12	0,6	
Toplam				2108	100,0	

*Ağırlıklı Toplam = "1.Derece frekansı x 3 + 2.Derece Frekansı x 2 + 3. Derece Frekansı x 1" şeklinde hesaplanmıştır (Zeisel, 1982: 67-68; Pınar ve Ateş, 1983:49-50).

Verilen cevaplar doğrultusunda, denekler birinci derecede önemli olarak televizyonda yayınlanan açık oturum (tartışma) programlarını (%25.1) görmektedirler. Deneklerin ikinci derecede önemli olarak gördükleri tutundurma aracı televizyonda siyasi parti ve liderleri hakkında yayınlanan haberler (%21.3) iken üçüncü derecede önemli olarak gördükleri tutundurma aracı ise siyasi partilerin televizyonda yayınlanan reklamları (%14) olarak belirtilmiştir (Tablo 33).

Araştırmadan deneklerin, siyasi partilerin seçim kampanyalarında kullandıkları tutundurma araçları içerisinde televizyon programlarını öncelikli olarak dikkate aldıkları görülmektedir. Bunda televizyonun farklı eğitim, gelir ve meslek gruplarından çok geniş kitlelere ulaşabilen bir kitle iletişim aracı olmasının önemli etkisi bulunmaktadır.

Siyasi partilerin seçim kampanyalarında kullandıkları tutundurma araçlarının önem sıralamalarının cinsiyet değişkeni açısından bir farklılık gösterip göstermediği incelendiğinde ise erkek deneklerde televizyonda yayınlanan açık oturum programları en önemli tutundurma aracı olarak görülürken kadın deneklerde ise açık hava toplantıları (mitingler) en önemli tutundurma aracı olarak belirtilmiştir .

SONUÇ VE ÖNERİLER

Pazarlama, çok geniş bir alanı kapsayan ve sürekli gelişen bir bilim dalıdır. Pazarlama faaliyetlerinin siyasal alanda kullanılmasıyla ise siyasal pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Siyasal pazarlamada siyasi parti, adayları, fikirler ve programların tanıtımı yapılmaktadır. Dünyada siyasal pazarlama çabalarının ilk uygulamalarının 1928 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde Franklin Roosevelt'in seçim kampanyasında görüldüğü belirtilirken Türkiye'de ise siyasal pazarlamanın yeni gelişmekte olan bir bilim dalı olduğunu söylemek mümkündür. Ülkemizde siyasal pazarlama uygulamalarının ilk örneği olarak 1950 seçimlerinde Demokrat Partinin seçim kampanyası için hazırlatılan 'Yeter! Söz Milletindir!' sloganlı afişi gösterilmektedir. Ancak ülkemizde çeşitli zamanlarda yaşanan darbelerde demokrasinin kesintiye uğramasıyla birlikte siyasal pazarlama faaliyetleri de kesintiye uğramıştır.

Günümüzde ise iletişim teknolojisindeki gelişmelerle birlikte siyasal pazarlama alanında yeni uygulamalar ortaya çıkmaktadır. Artık siyasi partiler, seçim kampanyalarında teknolojinin getirdiği televizyon, internet gibi yeniliklerden faydalanmaktadırlar. Ancak ülkemizde siyasi partilerin siyasal pazarlama faaliyetlerini sadece seçim kampanyaları ile sınırlı tutmaları bu çabaların etkisinin azalmasına neden olmaktadır. Sadece seçim dönemlerinde hatırlandığını hisseden seçmenler siyasi partilere olan güven ve inançlarını kaybetmektedirler. Bu nedenle siyasi partiler pazarlama çabalarını seçim dönemleriyle sınırlandırmamalı ve tıpkı bir işletmenin ürününü satış öncesi ve sonrasında da pazarlaması gibi pazarlama çabalarını seçim dönemleri dışına da taşıyabilmelidir.

Bununla birlikte ülkede belirli bir partinin sempatzanı olmayan ve siyasi tercihini seçim döneminde yapan kararsız seçmenlerin oy tercihlerinin ülkedeki iktidarı belirledikleri de bir gerçektir. Bu nedenle siyasi partiler bir yandan var olan seçmenlerini ellerinde tutmaya çalışırken diğer yandan ise

kararsız seçmenleri etkileyerek partilerine oy vermeleri için ikna etmeye çalışırlar. Bu amaçla seçim dönemlerinde profesyonel reklam şirketlerinin yardımlarını da alarak renkli, eğlenceli ve dikkat çekici seçim kampanyaları düzenlerler. Bu süreç içerisinde siyasi partiler, tutundurma çabalarına ağırlık vererek seçmenleri kısa sürede etkilemeye çalışırlar.

Diğer taraftan ülkemiz nüfusunun önemli bir bölümünün gençlerden oluşması siyasi partilerin oy potansiyelinde genç oylarının küçümsenmeyecek bir yer tutmasına neden olmuştur. Siyasi partiler açısından genç oylarının partilerine kazandırılması karşımıza önemli bir sorun olarak çıkmaktadır. Daha önce yapılmış olan araştırmalarda politikacılar ve genel seçmen gruplarının siyasal pazarlama faaliyetlerine olan yaklaşımları incelenmiş ancak gençler özellikle de üniversite gençliğinin bu konudaki görüşlerine başvurulmamıştır. Yapılan araştırma ile Karadeniz Teknik Üniversitesi öğrencilerinin siyasi partilerin seçim kampanyalarında kullandıkları tutundurma araçlarına olan ilgi düzeyleri incelenmiş ve üniversite öğrencileri tarafından en fazla tercih edilen tutundurma araçları tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmaya katılan Karadeniz Teknik Üniversitesi öğrencilerinin demografik özellikleri aşağıdaki gibi özetlenebilir.

- Araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğu erkektir. Kız ve erkek öğrenci sayıları araştırma evreni üzerinden yapılan oransal dağılım sonucunda ortaya çıkmıştır. Gelir dağılımında ise öğrencilerin önemli bir kısmının 901-1500 YTL arası aylık gelir düzeyine sahip oldukları görülmüştür.

Araştırmaya katılan Karadeniz Teknik Üniversitesi öğrencilerinin siyasal pazarlamada tutundurma faaliyetlerine olan yaklaşımları aşağıdaki gibi özetlenebilir.

- Araştırmaya katılan öğrencilerin yaklaşık olarak yarısı siyasi partilerin seçim kampanyalarının siyasi tercihleri üzerinde etkili olmadığını belirtirken diğer bir önemli kısmı ise seçim kampanyalarının siyasi tercihleri üzerinde etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Araştırma sonucunda öğrencilerin seçim kampanyaları konusunda bir görüş birliğine varamadıkları görülmektedir. Öğrencilerin seçim kampanyalarına yaklaşımları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir. Buna göre kız öğrenciler, erkek öğrencilere oranla seçim kampanyalarından daha fazla etkilenmektedirler. Diğer taraftan öğrencilerin seçim kampanyalarına yaklaşımları gelir durumuna göre bir farklılık göstermemektedir. Bununla birlikte 300 YTL altı gelir grubundaki öğrenciler, seçim kampanyalarından diğer gelir gruplarına oranla daha fazla etkilenmektedirler.
- Araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğu seçim dönemlerinde siyasi partilerin kitle iletişim araçlarını kullanarak adaylarını ve programlarını tanıtmaları gerektiğini düşünmektedirler. Araştırmaya katılan öğrencilerin siyasi partilerin aday ve programlarını kitle iletişim araçlarının kullanarak tanıtmalarına olan yaklaşımları cinsiyet ve gelir durumuna göre bir farklılık göstermemektedir.
- Araştırmaya katılan öğrencilerin önemli bir kısmı siyasi partilerle ilgili olarak yayınlanan haberleri takip ettiklerini ifade etmişlerdir. Öğrencilerin siyasi partilerle ilgili yayınlanan haberlere olan yaklaşımları cinsiyet ve gelir durumuna göre bir farklılık göstermemektedir.

- Araştırmaya katılan öğrencilerin önemli bir bölümü siyasi parti liderlerinin katıldığı tartışma programlarını izlediklerini ifade etmişlerdir. Öğrencilerin siyasi parti liderlerinin katıldığı tartışma programlarına olan yaklaşımları cinsiyet ve gelir durumuna göre bir farklılık göstermemektedir.
- Araştırmaya katılan öğrencilerin önemli bir bölümü siyasi partilerin seçim kampanyalarında slogan kullanmalarını olumlu karşılarken diğer bir önemli kısmı ise kararsız kaldıklarını ifade etmişlerdir. Öğrencilerin siyasi partilerin slogan kullanmalarına olan yaklaşımları cinsiyet ve gelir durumuna göre bir farklılık göstermemektedir.
- Araştırmaya katılan öğrenciler, siyasi partilerin seçim dönemlerinde propaganda yapmalarını olumlu karşılamaktadırlar. Öğrencilerin seçim dönemlerinde siyasi partilerin propaganda yapmalarına olan yaklaşımları cinsiyet ve gelir durumuna göre bir farklılık göstermemektedir.
- Araştırmaya katılan öğrencilerin önemli bir kısmı siyasi partilerin sadece seçim dönemlerinde değil her zaman propaganda yapmalarını olumlu karşılarken diğer bir önemli kısmı ise bu görüşe karşı olduklarını ifade etmişlerdir. Öğrencilerin siyasi partilerin sadece seçim dönemlerinde değil her zaman propaganda yapmalarına olan yaklaşımları cinsiyet ve gelir durumuna göre bir farklılık göstermemektedir. Bununla birlikte 300 YTL altı gelir grubundaki öğrenciler siyasi partilerin her zaman propaganda yapmalarını isterken diğer gelir gruplarındaki öğrenciler ise bu konuda kararsız kalmışlardır.
- Araştırmaya katılan öğrencilerin önemli bir kısmı siyasi partilerin hiçbir zaman propaganda yapmamaları gerektiği görüşüne

katılmamaktadırlar. Öğrencilerin siyasi partilerin hiçbir zaman propaganda yapmamalarına olan yaklaşımları cinsiyet ve gelir durumuna göre bir farklılık göstermemektedir. Bununla birlikte 300 YTL altı ve 300-600 YTL arası gelir gruplarındaki öğrenciler siyasi partilerin hiçbir zaman propaganda yapmamalarına karşı iken diğer gelir gruplarındaki öğrenciler ise bu konuda kararsız kalmışlardır.

- Araştırmaya katılan öğrencilerin önemli bir bölümü seçim dönemlerinde siyasi partilerin kendilerini telefonla aramalarını istemediklerini ifade etmişlerdir. Öğrencilerin seçim dönemlerinde partililer tarafından telefonla aranmalarına olan yaklaşımları cinsiyet ve gelir durumuna göre bir farklılık göstermemektedir.
- Araştırmaya katılan öğrencilerin önemli bir bölümü siyasi partilerin internet aracılığıyla kendileri ile iletişim kurmaları gerektiği görüşüne katılırken diğer bir önemli kısmı ise görüşe tamamen katıldıklarını ifade etmişlerdir. Öğrencilerin siyasi partilerin kendileriyle internet aracılığıyla iletişim kurmalarına olan yaklaşımları cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Buna göre kız öğrenciler internet aracılığıyla siyasi partilerle iletişim kurmak isterken erkek öğrenciler ise bu konuda kararsız kalmışlardır. Diğer taraftan öğrencilerin siyasi partilerle internet aracılığıyla iletişim kurma konusuna yaklaşımları gelir durumuna göre bir farklılık göstermemektedir. Bununla birlikte 1500 YTL üstü gelir grubundaki öğrenciler internet aracılığı ile siyasi partilerle iletişim kurmak isterken diğer gelir gruplarındaki öğrenciler ise bu konuda kararsız kalmışlardır.
- Araştırmaya katılan öğrencilerin önemli bir bölümü seçim dönemlerinde siyasi partililer tarafından evlerinde ziyaret edilmek istememektedirler. Öğrencilerin seçim dönemlerinde

siyasi partiler tarafından yapılan ev ziyaretlerine olan yaklaşımları cinsiyet ve gelir durumuna göre bir farklılık göstermemektedir.

- Araştırmaya katılan öğrencilerin yarısından fazlası siyasi partilerin seçim dönemlerinde açık hava toplantıları (miting) düzenlemelerini istemektedirler. Öğrencilerin açık hava toplantılarına olan yaklaşımları cinsiyet ve gelir durumuna göre bir farklılık göstermemektedir.
- Araştırmaya katılan öğrencilerin önemli bir kısmı siyasi partilerin kendilerine adaylarını ve programlarını tanıtan broşür, kitapçık gibi yayınlar göndermelerini istediklerini ifade etmişlerdir. Araştırmaya katılan öğrencilerin siyasi partilerin broşür, kitapçık gibi yayınlarına olan yaklaşımları cinsiyet ve gelir durumuna göre bir farklılık göstermemektedir.
- Araştırmaya katılan öğrencilerin önemli bir bölümü seçim dönemlerinde siyasi partilerin sokakları bayrak, flama, afişlerle süslemeleri görüşüne kesinlikle katılmamaktadırlar. Diğer bir önemli kısmı ise katılmadıklarını ifade etmişlerdir. Öğrencilerin siyasi partiler tarafından sokaklara asılan bayrak, flama ve afişlere olan yaklaşımları cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Buna göre erkek öğrenciler seçim dönemlerinde sokaklara bayrak, flama, afişler asılmasına karşı çıkarken kız öğrenciler ise bu konuda kararsız kalmışlardır. Diğer taraftan öğrencilerin bayrak, flama ve afişlere olan yaklaşımları gelir durumuna göre farklılık göstermemektedir. Bununla birlikte 300-600 YTL ve 601-900 YTL arası gelir gruplarındaki öğrenciler seçim dönemlerinde sokaklara siyasi partilerin bayrak, flama ve afişlerinin asılmasına karşı iken diğer gelir gruplarındaki öğrenciler bu konuda kararsız kalmışlardır.

Araştırmaya katılan Karadeniz Teknik Üniversitesi öğrencilerinin siyasi partilerin seçim dönemlerinde yürüttükleri tutundurma faaliyetlerine katılım durumları aşağıdaki gibidir.

- Araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğunun kendileri ya da aileleri daha önce siyasi partiler tarafından telefonla aranmamışlardır.
- Araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğu daha önce bir siyasi partinin internet sitesini ziyaret etmemişlerdir.
- Araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğu daha önce siyasi partilerden mail almamışlardır.
- Araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğunun kendileri ya da aileleri daha önce siyasi partililer tarafından evlerinde ziyaret edilmemişlerdir.
- Araştırmaya katılan öğrencilerin yarıya yakını daha önce bir siyasi partinin açık hava toplantısına (miting) katılmışlardır.
- Araştırmaya katılan öğrencilerin yarısı daha önce siyasi partilerden broşür, kitapçık vb. yayınlar almamışlardır.
- Araştırmaya katılan öğrencilerin yarısı daha önce siyasi partilerden kalem, anahtarlık, rozet vb. küçük hediyeler almamışlardır.

Araştırmaya katılan Karadeniz Teknik Üniversitesi öğrencilerinin siyasi partilerin seçim kampanyalarında kullandıkları tutundurma araçlarından etkilenme dereceleri aşağıda açıklanmıştır.

- Araştırmaya katılan öğrencilerin önemli bir kısmı siyasi tercihlerinde siyasi partilerin seçim kampanyalarında

kullandıkları televizyon reklamlarından oldukça etkilenirken diğer bir önemli kısmı ise kısmen de olsa etkilendiklerini ifade etmişlerdir. Buna göre öğrencilerin televizyon reklamlarından etkilendiklerini söylemek mümkündür. Öğrencilerin televizyon reklamlarından etkilenme düzeyi cinsiyete göre bir farklılık göstermektedir. Kız öğrenciler, erkek öğrencilere oranla televizyon reklamlarının daha fazla etkilenmektedirler. Diğer taraftan öğrencilerin televizyon reklamlarından etkilenme düzeyi gelir durumuna göre bir farklılık göstermemektedir.

- Araştırmaya katılan öğrencilerin yaklaşık olarak yarısı siyasi tercihlerinde televizyonda siyasi parti ve liderleri hakkında yayınlanan haberlerden oldukça etkilenirken diğer bir önemli kısmı ise kısmen de olsa etkilendiklerini ifade etmişlerdir. Buna göre öğrencilerin televizyonda yayınlanan siyasi partiler hakkında yayınlanan haberlerden etkilendiklerini söylemek mümkündür. Öğrencilerin siyasi partiler hakkında televizyonda yayınlanan haberlerden etkilenme düzeyi cinsiyete göre bir farklılık göstermektedir. Kız öğrenciler, erkek öğrencilere oranla televizyonda siyasi parti ve liderleri hakkında yayınlanan haberlerden daha fazla etkilenmektedirler. Diğer taraftan öğrencilerin televizyonda siyasi partiler hakkında yayınlanan haberlerden etkilenme düzeyi gelir durumuna göre bir farklılık göstermemektedir.
- Araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğu siyasi tercihlerini yaparken televizyonda yayınlanan açık oturum programlarından oldukça etkilenmektedirler. Öğrencilerin televizyonda açık oturum programlarından etkilenme düzeyi cinsiyet ve gelir durumuna göre bir farklılık göstermemektedir.
- Araştırmaya katılan öğrencilerin önemli bir kısmı siyasi partilerin seçim kampanyalarında kullandıkları radyo reklamlarını etkisiz

bulurken diğ er bir önemli bölümü ise kısmen de olsa etkilendiklerini ifade etmişlerdir. Öğrencilerin radyo reklamlarından etkilenme düzeyi cinsiyete göre bir farklılık göstermektedir. Buna göre kız öğrenciler, erkek öğrencilere oranla radyo reklamlarından daha fazla etkilenmektedirler. Diğ er taraftan öğrencilerin radyo reklamlarından etkilenme düzeyi gelir durumuna göre bir farklılık göstermemektedir.

- Araştırmaya katılan öğrencilerin yarısından fazlası siyasi tercihlerinde radyoda siyasi parti ve liderleri hakkında yayınlanan haberlerden kısmen de olsa etkilendiklerini ifade etmişlerdir. Öğrencilerin radyoda siyasi partiler hakkında yayınlanan haberlerden etkilenme düzeyi cinsiyet ve gelir durumuna göre bir farklılık göstermemektedir.
- Araştırmaya katılan öğrencilerin önemli bir bölümü siyasi tercihlerini yaparken siyasi partilerin verdiği gazete ilanlarından kısmen de olsa etkilendiklerini ifade etmişlerdir. Öğrencilerin gazete ilanlarından etkilenme düzeyi cinsiyet ve gelir durumuna göre bir farklılık göstermemektedir.
- Araştırmaya katılan öğrencilerin önemli bir bölümü siyasi tercihlerinde gazetede siyasi parti ve liderleri hakkında yayınlanan haberlerden kısmen de olsa etkilendiklerini ifade etmişlerdir. Öğrencilerin gazetede siyasi partiler hakkında yayınlanan haberlerden etkilenme düzeyi cinsiyet ve gelir durumuna göre bir farklılık göstermemektedir.
- Araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğu siyasi partilerin seçim dönemlerinde seçmenlerle yaptıkları telefon görüşmelerinin siyasi tercihlerinde etkisiz olduğunu ifade etmişlerdir. Öğrencilerin telefon görüşmelerinden etkilenme düzeyi cinsiyet ve gelir durumuna göre bir farklılık

göstermemektedir. Bununla birlikte 300 YTL altı ve 1500 YTL üstü gelir gruplarındaki denekler telefon görüşmelerini kısmen de olsa etkili bulurken diğer gelir gruplarındaki denekler ise etkisiz bulduklarını ifade etmişlerdir.

- Araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğu siyasi partilerin seçmenlere gönderdikleri maillerin siyasi tercihlerinde etkisiz olduğunu ifade etmişlerdir. Öğrencilerin maillerden etkilenme düzeyi cinsiyete göre bir farklılık göstermektedir. Buna göre erkek öğrenciler, maillerin etkisiz olduğunu düşünürken kız öğrenciler ise kısmen de olsa etkili olduğunu düşünmektedirler. Öğrencilerin maillerden etkilenme düzeyi gelir durumuna göre ise farklılık göstermemektedir.
- Araştırmaya katılan öğrencilerin önemli bir bölümü siyasi partililerin seçim dönemlerinde yaptıkları ev ziyaretlerinin siyasi tercihlerinde etkisiz olduğunu ifade ederken diğer bir bölümü ise kısmen de olsa etkilendiklerini ifade etmişlerdir. Öğrencilerin ev ziyaretlerinden etkilenme düzeyi cinsiyet ve gelir durumuna göre bir farklılık göstermemektedir.
- Araştırmaya katılan öğrencilerin önemli bir bölümü siyasi tercihlerinde siyasi partilerin seçim dönemlerinde düzenledikleri açık hava toplantılarından kısmen de olsa etkilenirlerken diğer bir önemli bölümü ise oldukça etkilendiklerini ifade etmişlerdir. Buna göre öğrencilerin açık hava toplantılarından etkilendiklerini söylemek mümkündür. Araştırmaya katılan öğrencilerin açık hava toplantılarından etkilenme düzeyi cinsiyet ve gelir durumuna göre bir farklılık göstermemektedir.
- Araştırmaya katılan öğrencilerin önemli bir bölümü siyasi partilerin seçmenlere gönderdikleri broşür, kitapçık, el ilanları vb. gibi yayınlardan kısmen de olsa etkilenirken diğer bir önemli

kısmı ise etkilenmediklerini ifade etmişlerdir. Öğrencilerin siyasi partilerin gönderdikleri yayınlardan etkilenme düzeyi cinsiyet ve gelir durumuna göre bir farklılık göstermemektedir.

- Araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğu siyasi partilerin sokaklara astığı bayrak, flama ve afişleri etkilenmediklerini ifade etmişlerdir. Öğrencilerin bayrak, flama ve afişlerden etkilenme düzeyi cinsiyete göre bir farklılık göstermezken gelir durumuna göre bir farklılık görülmektedir. Buna göre 300-600 YTL ve 601-900 YTL arası gelir gruplarındaki öğrenciler bayrak, flama ve afişlerden etkilenmezken diğer gelir gruplarındaki öğrenciler ise kısmen de olsa etkilendiklerini ifade etmişlerdir.
- Araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğu siyasi tercihlerinde siyasi partilerin seçim dönemlerinde seçmenlere verdikleri rozet, kalem, anahtarlık vb. gibi küçük hediyelerden etkilenmediklerini ifade etmişlerdir. Öğrencilerin siyasi partilerin verdiği küçük hediyelerden etkilenme düzeyi cinsiyete göre bir farklılık göstermezken gelir durumuna göre bir farklılık görülmektedir. Buna göre 300-600 YTL ve 601-900 YTL arası gelir gruplarındaki öğrenciler, küçük hediyelerden etkilenmezken diğer gelir gruplarındaki öğrenciler ise kısmen de olsa etkilendiklerini ifade etmişlerdir.

Araştırmaya katılan Karadeniz Teknik Üniversitesi öğrencilerinin siyasi partilerin seçim kampanyalarında kullandıkları tutundurma araçlarına verdikleri önem dereceleri aşağıda açıklanmıştır.

- Araştırmaya katılan öğrenciler, siyasi partilerin seçim kampanyalarında kullandıkları tutundurma araçları içerisinde en önemli olarak televizyonda yayınlanan açık oturum programlarını belirlemişlerdir. Siyasi parti liderlerinin katıldığı açık oturumlar diğer bir ifadeyle tartışma programları

demokratik bir ortamda siyasi parti liderleri ile birlikte siyasi partilerin program, görüş ve vaatlerinin de karşı karşıya geldiği televizyon programlarıdır. Dolayısıyla büyük halk kitlelerinin ilgisini çekmekte ve seçim sonuçlarını etkileyebilmektedir. Bu nedenle öğrenciler tarafından açık oturum programlarının etkili tutundurma aracı olarak belirlenmesi doğal bir sonuç olarak kabul edilebilir. Araştırmaya katılan öğrenciler, seçim kampanyalarında kullanılan tutundurma araçları içerisinde ikinci olarak televizyonda siyasi parti ve liderleri hakkında yayınlanan haberleri, üçüncü olarak ise siyasi partilerin televizyon reklamlarını belirlemişlerdir. Araştırma sonuçlarından görülebileceği gibi üniversite öğrencileri seçim dönemlerinde en fazla televizyon programlarını takip etmektedirler.

- Siyasi partilerin seçim kampanyalarında kullandıkları tutundurma araçlarının önem derecesi cinsiyet değişkeni açısından farklılık göstermektedir. Erkek öğrenciler, seçim kampanyalarında kullanılan tutundurma araçları içerisinde birinci sırada televizyonda yayınlanan açık oturum programlarını belirtirken kız öğrenciler ise siyasi partilerin seçim dönemlerinde düzenledikleri mitingleri en önemli tutundurma aracı olarak ifade etmişlerdir.

Bu çerçevede siyasal pazarlamada tutundurma faaliyetlerinin genç seçmenler üzerindeki etkisinin arttırılabilmesi için aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir.

- Siyasi partiler, öncelikle siyasetin toplum üzerindeki olumsuz imajını düzeltici ve özellikle gençleri siyasetin önemi hakkında bilinçlendirmeyi amaçlayan programlar ve eğitim seminerleri düzenlemelidirler.

- Siyasi partiler, yürüttükleri propaganda faaliyetlerini sadece seçim dönemleriyle sınırlandırmamalı ve seçim dönemi dışında da propaganda yapmalıdırlar.
- Araştırma sonuçlarına göre kız öğrenciler siyasi tercihlerini yaparken seçim kampanyalarından erkek öğrencilere oranla daha fazla etkilenebilirler. Bu nedenle siyasi partiler seçim kampanyalarında özellikle bayanlara yönelik faaliyetlere daha fazla yer vermelidirler. Siyasi partilerin sponsor olduğu ve çeşitli uzmanların konuk olduğu ve siyasi parti liderlerinin eşlerinin de katıldığı bayanlara yönelik sağlık, giyim v.b. konular üzerine yapılan toplantı ve seminerler düzenlenebilir. Bununla birlikte siyasi partiler, işsiz bayanlara yönelik meslek edindirme kursları ve kermeslere destek olarak topluma kadınları ne kadar çok önemseydiğini gösterebilir.
- Araştırmaya katılan öğrencilerin en fazla tercih ettikleri kitle iletişim aracı televizyondur ve seçim dönemlerinde en fazla televizyon programlarını takip etmektedirler. Bu nedenle siyasi partiler seçim kampanyaları içerisinde televizyon programlarına önem vermelidirler. Siyasi parti liderinin ve üniversite öğrencilerinin katıldığı, gençlerin ve ülkenin gündemini oluşturan sorunların tartışıldığı programlar düzenlenebilir. Bu programlara ayrıca siyasi liderlerin varsa üniversite çağındaki çocukları da katılarak gençlerin yanında yer alabilir.
- Siyasi parti liderlerinin katıldığı açık oturum programları, seçmenler tarafından ilgiyle izlenilmektedir. Bu nedenle siyasi parti liderleri bu tür programlara çok iyi hazırlanarak katılmalıdırlar. Liderlerin açık oturumlarda elde ettiği başarılar seçim günü sandığa da yansımaktadır.

- Siyasi partiler, internet sitelerini daha ilgi çekici bir hale getirerek daha fazla genç seçmene ulaşmayı hedeflemelidirler. Bunun için siyasi partiler, internet sitelerinde parti liderlerinin birer savaşı olup birbirleriyle dövüştükleri oyunlar ya da siyasi parti liderinin komik maceralarını anlatan ve esprili bir şekilde rakip partileri eleştiren animasyonlar hazırlayabilirler.
- Siyasi partiler, telefon görüşmeleri gibi seçim dönemi dışında sürdürmeyecekleri uygulamalarından vazgeçmelidirler. Bu tür uygulamalar seçmene sadece seçim döneminde hatırlandığı hissini vererek siyasi parti hakkında olumsuz düşüncelere neden olmaktadır.
- Siyasi partiler sokaklara astıkları bayrak, flama, afişleri seçim döneminden sonra toplatarak bunların çevre kirliliğine neden olmasını ve bu parti simgelerinin yerlerde, ayak altında ezilmesine neden olarak siyasi partinin prestij kaybını önlemelidirler.

Yukarıda geliştirilen önerilerin siyasal pazarlamada tutundurma araçlarının daha etkin kullanımı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

AHMEDOVA, Nazife

2003 Politik Pazarlama İletişimi, İstanbul: Marmara Üniversitesi.
(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

AKDOĞAN, Abdurrahman

1996 Kamu Maliyesi, Gazi Büro Kitapevi, Ankara

ARPACI, Tamer ve diğer.

1992 Pazarlama, Gazi Yayınları, Ankara

ATILLA, Nülüfer

1997 Politika Pazarlaması. Örnekleriyle Türkiye’de Politika Pazarlaması ve Bir Kampanya Araçları Etkinlik Araştırması, Bursa: Uludağ Üniversitesi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

BALCI, Şükrü

2001 Seçmenleri Etkileme Sürecinde Siyasal Reklamcılık Olgusu (1999 Genel Seçimleri Örneği), Konya: Selçuk Üniversitesi.
(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

BARUT, Basri

1995 Türkiye’de Siyasi Partilerin Seçim Propagandaları ve Bu Süreçte Medya İlişkileri, İstanbul: Marmara Üniversitesi.
(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

BONGRAND, Michael

1992 Politikada Pazarlama. Çev. Fatoş ERSOY, İletişim Yayınları, İstanbul

BULUT, Abit

- 1992 “Siyasal Pazarlama”, Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, IX. 3-4: 409-420.

-
- 1994 Erzurum’da Seçmenlerin Politik Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Görüşleri ve Tercihleri Üzerine Bir Saha Araştırması, Erzurum: Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F. Z.F. Fındıklıoğlu Araştırma Merkezi. Yayın No: 186.

CEMALCILAR, İlhan

- 1987 “Pazarlama’nın Tanımı”, Pazarlama Dünyası, I. 5: 13.

ÇAM, Esat

- 2002 Siyaset Bilimine Giriş. Der Yayınları, İstanbul

ÇİFTLİKÇİ, Ahmet

- 1996 Siyaset Pazarlaması ve Siyasi Partilerin Malatya’daki Uygulamaları, Malatya: İnönü Üniversitesi. (Yayınlanmamış Doktora Tezi).

ÇINGİ, Hülya

- 1994 Örnekleme Kuramı, Hacettepe Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Basımevi, Ankara

DALKIRAN, Nesrin

- 1995 Siyasal Reklamcılık ve Basının Rolü. Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, İzmir

DİE

- 1999 Örnekleme ve Anket. Sorularla İstatistikler Dizisi 8. TC. Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü, Ankara

EKİNCİ, Burak

- 2002 Politik Pazarlama Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma, Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

GEGEZ, A. Ercan

- 1990 “Pazarlamanın Gelişim Süreci ve Politik Pazarlama”, Pazarlama Dünyası, IV. 19: 39-40.

GÖKÇE, Orhan ve diğer.

- 2002 “3 Kasım Seçimlerinin Anatomisi: Türk Siyasetinde Süreklilik ve Değişim”, Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, II. 4: 1-44.

İNAL, M. Emin ve G. KARABACAK

- 1995-1997 “Siyasal Pazarlamanın Gelişmesi ve İlkeleri”, Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 153-160.

KARAKAYA, Yelis

- 2000 Politik Reklamcılık ve Bir Uygulama Örneği, İstanbul: Marmara Üniversitesi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

KIŞLALI, Ahmet Taner

- 1994 Siyasal Sistemler. Siyasal Uzlaşma ve Çatışma. İmge Kitapevi, Ankara

-
- 1997 Siyaset Bilimi. İmge Kitapevi, Ankara

KİPÖZ, Şölen

- 1995 “Propagandanın Tanımı”, Düşünceler, 1-16.

LİMANLILAR, Mehmet

1991 “Siyasal Pazarlama”, Pazarlama Dünyası, V. 29: 29-39.

MUCUK, İsmet

2001 Pazarlama İlkeleri. Türkmen Kitapevi, İstanbul

ODABAŞI, Yavuz ve M. OYMAN

2002 Pazarlama İletişimi Yönetimi. MediaCat Kitapları, Eskişehir

O'SHAUGHNESSY, Nicholas J

1987 “America's Political Market”, European Journal of Marketing, XXI. 4: 60-65.

ÖZKÖK, Figen

1993 1991 Erken Genel Seçimlerinde Türk Basınında Siyasal Reklamcılık, İstanbul: Marmara Üniversitesi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

TAN, Ahmet

1998 Politik Pazarlama ve Kahramanmaraş Örneği, Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi. (Yayınlanmamış Doktora Tezi).

2002 İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama. Papatya Yayıncılık, İstanbul

TAŞ, Oktay ve T. Z. ŞAHİM

1996 Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık. Aydoğdu Ofset, Ankara

TEK, Ömer Baybars

1997 Pazarlama İlkeleri. Cem Ofset Matbaacılık Sanayi A.Ş., İzmir

TEKİN, Vasfi Nadir

- 1998 Politik Pazarlamada Ürün ve İletişim Stratejilerinin Belirlenmesi
Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma, Kocaeli: Kocaeli
Üniversitesi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

TOPUZ, Hıfzı

- 1991 Siyasal Reklamcılık. Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle.
Cem Yayınevi, İstanbul

TURANLI, Münevver ve S. GÜRİŞ

- 2005 Temel İstatistik. Der Yayınları, İstanbul

TÜRKÖNE, Mümtaz' Er (Der.)

- 2003 Siyaset. Lotus Yayınevi, Ankara

EK1. ANKET FORMU

İyi günler. Adım Belgin TURA. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü'nde yüksek lisans öğrencisiyim. Hazırladığım yüksek lisans tezi için araştırma yapıyorum. Tez konum “Siyasal Pazarlamada Kullanılan Tutundurma Araçlarına Üniversite Öğrencilerinin İlgisi Üzerine Bir Araştırma”dır. Konuyla ilgili hazırlamış olduğum soruları cevaplamanızı rica ediyorum. Katkılarınız için şimdiden teşekkür ederim.

A. Deneklerin Demografik Özellikleri

1. Cinsiyetiniz:

A) Erkek **B)** Kadın

2. Ailenizin Toplam Aylık Geliri (YTL):

A) 300 den az **B)** 300 – 600 **C)** 601 – 900 **D)** 901 – 1500 **E)** 1500 den fazla

B. Siyasal Pazarlamada Tutundurma Faaliyetlerine Deneklerin İlgi Düzeyleri

3. Arka sayfada yer alan ifadelere ne ölçüde katıldığınızı “tamamen katılıyorum”, “katılıyorum”, “kararsızım”, “katılmıyorum”, “kesinlikle katılmıyorum” seçeneklerinden birine (X) işareti koyarak belirtiniz.

	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Karasızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
3.1. Seçimlerde oy verirken siyasi partilerin seçim kampanyaları tercihim üzerinde etkilidir.					
3.2. Seçim dönemlerinde siyasi partiler kitle iletişim araçlarını kullanarak adaylarını ve programlarını tanıtmalıdır					
3.3. Siyasi partilerle ilgili yayınlanan haberleri takip ederim					
3.4. Siyasi parti liderlerinin katıldığı tartışma programlarını izlerim					
3.5. Siyasi partiler seçim kampanyalarında slogan kullanmalıdırlar					
3.6. Siyasi partiler seçim dönemlerinde propaganda yapmalıdırlar					
3.7. Siyasi partiler sadece seçim dönemlerinde değil her zaman propaganda yapmalıdırlar					
3.8. Siyasi partiler hiçbir zaman propaganda yapmamalıdırlar					
3.9. Seçim dönemlerinde siyasi partiler seçmenleri telefonla aramalıdırlar					
3.10. Siyasi partiler seçmenler ile Internet aracılığıyla iletişim kurmalıdırlar					
3.11. Seçim dönemlerinde partililer seçmenleri evlerinde ziyaret etmelidirler					
3.12. Siyasi partiler seçim dönemlerinde açık hava toplantıları (miting) düzenlemelidirler					
3.13. Seçim dönemlerinde siyasi partiler seçmenlere adaylarını ve programlarını tanıtan broşür, kitapçık vb. yayınlar göndermelidirler					
3.14. Seçim dönemlerinde siyasi partiler sokakları bayrak, flama, afişlerle donatmalıdırlar					

C. Siyasal Pazarlamada Tutundurma Faaliyetlerine Deneklerin Katılım Oranları

4. Aşağıdaki ifadelerle karşılık olarak “Evet”, “Hayır”, “Hatırlamıyorum” seçeneklerinden birini, (X) işareti koyarak belirtiniz.

	Evet	Hayır	Hatırlamıyorum
4.1. Ben yada ailem seçim döneminde siyasi partiler tarafından telefonla arandık			
4.2. Siyasi partilerin internet sitelerini ziyaret ettim			
4.3. Siyasi partilerden mail aldım			
4.4. Ben yada ailem seçim döneminde partililer tarafından evimizde ziyaret edildik			
4.5. Bir siyasi partinin açık hava toplantısına (miting) katıldım			
4.6. Seçim döneminde siyasi partiler tarafından adresime broşür, kitapçık vb. yayınlar gönderildi			
4.7. Siyasi partilerden kalem, anahtarlık, rozet vb. gibi küçük hediyeler aldım			

**D. Seçim Kampanyalarında Kullanılan Tutundurma Araçlarının
Denekleri Etkileme Düzeyi**

5. Seçim dönemlerinde siyasi partilerin kullandıkları araçlar seçim kararı verirken tercihinizi olumlu yönde nasıl etkiler?

	Oldukça Etkili	Kısmen Etkili	Etkisiz
5.1. Televizyon Reklamları			
5.2. TV de parti ve liderleri hakkında yayınlanan haberler			
5.3. TV de açık oturum (tartışma) programları			
5.4. Radyo reklamları			
5.5. Radyo da parti ve liderleri hakkında yayınlanan haberler			
5.6. Gazete ilanları			
5.7. Gazete de parti ve liderleri hakkında yayınlanan haberler			
5.8. Telefon görüşmeleri			
5.9. Mailler			
5.10. Ev ziyaretleri			
5.11. Açık Hava Toplantıları (Mitingler)			
5.12. Broşür, kitapçık, el ilanları			
5.13. Bayrak, flama, afişler			
5.14. Rozet, kalem, anahtarlık vb. hediyeler			

6. Siyasi partilerin seçim kampanyalarında kullandıkları araçları sizin için önem derecesine göre 1'den 3'e kadar numara vererek sıralayınız.

- () Televizyon Reklamları
- () TV de parti ve liderleri hakkında yayınlanan haberler
- () TV de açık oturum (tartışma) programları
- () Radyo reklamları
- () Radyo da parti ve liderleri hakkında yayınlanan haberler
- () Gazete ilanları
- () Gazete de parti ve liderleri hakkında yayınlanan haberler
- () Telefon görüşmeleri
- () Mailler
- () Ev ziyaretleri
- () Mitingler
- () Broşür, kitapçık, el ilanları
- () Bayrak, flama, afişler
- () Rozet, kalem, anahtarlık vb. hediyeler

ÖZET

Siyasal pazarlama, genel pazarlama tekniklerinin siyaset alanına uygulanmasıyla ortaya çıkan pazarlama türüdür. Siyasal pazarlama faaliyetleri en yoğun olarak seçim dönemlerinde kullanılmaktadır. Siyasi partiler seçim dönemlerinde düzenledikleri seçim kampanyalarında tutundurma araçlarını kullanarak seçmen kitlelerini etkilemeye çalışmaktadırlar. Bu çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerinin siyasal pazarlamada kullanılan tutundurma araçlarına olan ilgi düzeylerini belirlemektir. Söz konusu amaç çerçevesinde Karadeniz Teknik Üniversitesi'nin Trabzon ilindeki dört yıllık fakültelerinde okuyan 351 öğrenciye anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda siyasal pazarlamada kullanılan tutundurma araçlarından kız öğrencilerin erkek öğrencilerden daha fazla etkilendikleri belirlenmiştir. Öğrencilerin siyasi tercihlerini yaparken en fazla etkilendikleri tutundurma aracı televizyonda yayınlanan ve siyasi parti liderlerinin katıldığı açık oturum programlarıdır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal Pazarlama, Siyaset, Tutundurma, Genç Seçmenler, Üniversite Öğrencileri.

ABSTRACT

Political marketing is a kind of marketing emerged from the technics of general marketing are implemented into political area. Political marketing activities are used intensively during the election periods. By using impact effects in their political campaigns organized during the election periods, Political parties are trying to effect the electoral body. The aim of this study is to determine the interest level of the university students' towards these impact effects used in the political marketing. Within the context of this aim, a survey has been implemented to 351 students studying in the four year faculties of the Blacksea Technical University in Trabzon. At the end of the research, it is determined that girl students are more affected from the impact effects used in political marketing than boy students. While they make their political wishes, the most effective impact effect the students are affected are the discussion programmes broadcasted in TV in which the party leaders attended.

Key Words: Political Marketing, Policy, Impact Effect, Young Electors, University Students

