

**T. C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI**

**SİYASET PAZARLAMASI VE SİYASİ
PARTİLERİN MALATYA'DAKİ UYGULAMALARI**

**Danışman
Prof. Dr. Eyüp AKTEPE**

**Hazırlayan
Ahmet ÇİFTLİKÇİ**

52997

**İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü
Eğitim - Öğretim ve Sınav Yönergesinin
İŞLETME ANABİLİM DALI için Öngördüğü
DOKTORA TEZİ
Olarak Hazırlanmıştır**

**Malatya
Eylül 1996**

**T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**

T. C.
İnönü Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Bu çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı'nda
DOKTORA TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan

Adı, Soyadı ve Ünvanı

Üye

Adı, Soyadı ve Ünvanı

Üye

Adı, Soyadı ve Ünvanı

Onay

Yukarıdaki, imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu
onaylarım.

..... / / 1996

İmza

Adı, Soyadı ve Ünvanı

Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

TABLolar LİSTESİ	VIII
GİRİŞ	XI

I. BÖLÜM

SİYASET PAZARLAMASI KAVRAMI

1. 1. Siyaset pazarlamasının tanımı ve gelişme aşamaları	1
1. 1. 1. Siyaset pazarlamasının tanımı.....	3
1. 1. 2. Siyaset pazarlamasının gelişme aşamaları	11
1. 1. 2. 1. Siyasi propagandanın doğuşu.....	11
1. 1. 2. 2. Amerikan parti propagandaları.....	13
1. 1. 2. 3. Politik propagandanın gelişimi	14
1. 1. 2. 4. Totoliter propaganda	15
1. 1. 2. 5. Siyasi propagandadan siyaset pazarlamasına geçiş.....	16
1. 1. 3. Siyaset pazarlamasının Türkiye'deki gelişimi.....	20
1. 1. 3. 1. Cumhuriyet öncesi.....	20
1. 1. 3. 2. Cumhuriyet sonrası.....	22
1. 1. 4. Siyaset pazarlamasının eleştirisi.....	24
1. 1. 5. Siyaset pazarlamasının faydaları ve önemi	26
1. 1. 6. Siyaset pazarlaması sistemi.....	28
1. 1. 6. 1. Pazarlama sistemini etkileyen dış etkenler	30
1. 1. 6. 1. 1. Makro çevre etkenleri.....	30
1. 1. 6. 1. 2. Mikro çevre etkenleri.....	35

1. 1. 6. 2. Siyaset pazarlaması sistemini etkileyen parti içi etkenler	36
1. 1. 6. 2. 1. Siyaset pazarlamasını etkileyen pazarlama dışı parti kaynak ve imkanları	37
1. 1. 6. 2. 2. Siyaset pazarlaması karması	37
1. 1. 6. 2. 3. Siyaset pazarlaması karmasının oluşturulması	40
1. 1. 7. Siyaset pazarlaması planlaması	41

II. BÖLÜM

SİYASET PAZARLAMASI ÇEVRESİ VE ANALİZLERİ

2. 1. Kamuoyu ve seçmen özellikleri.....	47
2. 1. 1. Kamuoyu nedir?.....	47
2. 1. 2. Kamuoyu ve siyaset pazarlaması.....	48
2. 1. 3. Kamuoyu özellikleri.....	50
2. 1. 3. 1. Kamuoyunun demografik özellikleri	50
2. 1. 3. 2. Kamuoyunun ekonomik özellikleri.....	51
2. 1. 3. 3. Seçmen davranışları.....	52
2. 1. 3. 3. 1. İktisat teorisi davranış modeli.....	54
2. 1. 3. 3. 2. Seçmen davranışlarını etkileyen psikolojik etkenler .	55
2. 1. 3. 3. 3. Seçmen davranışlarını etkileyen sosyolojik etkenler .	58
2. 1. 3. 3. 4. Oy verme karar süreci.....	60
2. 1. 4. Kamuoyu bölümlendirme ve hedef seçmen kitlesinin seçimi	64
2. 1. 4. 1. Hedef seçmen kitlesini seçme stratejileri.....	67
2. 1. 5. Siyaset pazarlamasının kamuoyundaki fırsat alanları.....	71
2. 1. 6. Kamuoyu araştırmaları.....	73
2. 1. 6. 1. Kamuoyu araştırma süreci.....	76

2. 2. Baskı ve çıkar grupları.....	78
2. 2. 1. Baskı grupları ve siyasi partiler.....	80
2. 2. 2. Baskı ve çıkar gruplarını etkileme yöntemleri	83
2. 3. Siyasi parti özellikleri.....	85
2. 3. 1. Genel bilgiler	85
2. 3. 2. Siyasi partilerin doğuşu.....	87
2. 3. 3. Siyasi parti tipleri.....	88
2. 3. 3. 1. Kadro partileri - kitle partileri	88
2. 3. 3. 2. Diğer siyasi parti tipleri sınıflanması	90
2. 3. 4. Siyasi parti sistemleri	91
2. 3. 5. Siyasi partilerin fonksiyonları.....	94
2. 4. Seçim sistemleri.....	97
2. 4. 1. Seçim kavramı.....	97
2. 4. 2. Seçim sistemleri.....	98
2. 4. 3. Siyasi partilerin seçim ittifakları.....	102

III. BÖLÜM

SİYASET PAZARLAMASI ARAÇLARI

3. 1. Siyaset pazarlamasında ürün kavramı.....	105
3. 1. 1. Lider, parti programı ve adaylar	107
3. 1. 1. 1. Siyasi partinin lideri	107
3. 1. 1. 2. Siyasi parti programı.....	109
3. 1. 1. 3. Adaylar	112
3. 1. 2. Ürün karması stratejileri.....	115
3. 1. 3. Siyasal ürünlerin planlaması ve geliştirilmesi.....	117

3. 1. 4. Yeniliklerin seçmence benimsenme süreci	120
3. 1. 5. Siyasi partilerin hayat seyri ve pazarlama stratejileri.....	122
3. 2. Siyaset pazarlamasında fiyatlandırma	128
3. 2. 1. Siyaset pazarlaması karar değişkeni olarak fiyatın tanımı	128
3. 2. 2. Siyaset pazarlaması açısından fiyatın önemi.....	133
3. 2. 3. Fiyat kararlarını etkileyen etkenler	134
3. 2. 4. Fiyatlandırma hedef ve stratejileri.....	136
3. 2. 5. Fiyatlandırmada maliyet-fayda analizleri, planlama - programlama ve bütçeleme sistemi.....	139
3. 3. Siyaset pazarlamasında dağıtım kanalları ve fiziksel dağıtım	143
3. 3. 1. Dağıtım kanalları	143
3. 3. 1. 1. Direkt (doğrudan) dağıtım	145
3. 3. 1. 2. Endirekt (dolaylı) dağıtım	146
3. 3. 1. 3. Dağıtım kanalı üyeleri.....	147
3. 3. 1. 4. Dağıtım kanalı alternatifleri ve dağıtım politikası	148
3. 3. 2. Fiziksel dağıtım	150
3. 4. Siyaset pazarlamasında tutundurma.....	151
3. 4. 1. Pazarlama karar değişkeni olarak tutundurmanın önemi ve etkileri	151
3. 4. 2. İletişim süreci ve tutundurmanın fonksiyonları	153
3. 4. 3. Başlıca tutundurma çeşitlerinin temel özellikleri	157
3. 4. 4. Tutundurma bütçesi ve optimum tutundurma karması	160
3. 4. 5. Tanıtma ve halkla ilişkiler	163
3. 4. 5. 1. Tanıtma	164
3. 4. 5. 2. Tanıtma	167
3. 4. 5. 2. 1. Yüzyüze ilişkiler	168
3. 4. 5. 2. 2. Telefonla konuşma	169

3. 4. 5. 2. 3. Basın ve yayın araçlarıyla ilişkiler	169
3. 4. 5. 2. 4. Siyasi partinin basın-yayın araçları.....	172
3. 4. 5. 2. 5. Diğer araçlar.....	172
3. 4. 5. 3. Değerlendirme.....	173
3. 4. 6. Kişisel propaganda ve kişisel propaganda yönetimi.....	173
3. 4. 6. 1. Kişisel propagandanın siyaset pazarlamasındaki yeri ve önemi ..	174
3. 4. 6. 2. Propagandistin görevleri ve propagandist çeşitleri	177
3. 4. 6. 3. Propagandanın kuralları ve teknikleri	179
3. 4. 6. 4. Kişisel propaganda sürecinin aşamaları.....	182
3. 4. 6. 5. Kişisel propaganda yönetimi	186
3. 4. 6. 5. 1. Kişisel propaganda yöneticisinin görevleri	186
3. 4. 6. 5. 2. Propagandistlerin bulunması, seçimi ve eğitimi	188
3. 4. 6. 5. 3. Propagandistlerin denetlenmesi ve değerlendirilmesi	190
3. 4. 7. Siyaset pazarlamasında reklam.....	191
3. 4. 7. 1. Reklamın amaçları ve çeşitleri	191
3. 4. 7. 2. Reklam bütçesinin belirlenmesi	193
3. 4. 7. 3. Reklam aracının seçimi	194
3. 4. 7. 4. Reklam planı ve reklam mesajı.....	195
3. 4. 7. 5. Reklamın etkinliğinin ölçülmesi.....	197
3. 4. 7. 6. Postayla reklam	198
3. 4. 7. 7. Açık hava reklamı.....	199

IV. BÖLÜM

SEÇİM KAMPANYASI VE UYGULAMALAR, STRATEJİLER

4. 1. Seçim kampanyası süreci	200
4. 1. 1. Seçim kampanyasında çevre faktörleri ve rolü.....	201
4. 1. 2. Seçim kampanyasının gelişimi.....	203
4. 1. 3. Hazırlanma ve planlama.....	205
4. 1. 3. 1. Kamuoyu araştırması ve analizi	206
4. 1. 3. 2. Profesyonel danışmanların kullanımı ve rolü.....	208
4. 1. 3. 3. Hedeflerin belirlenmesi	210
4. 1. 3. 4. Hedef seçmen kitlesinin belirlenmesi ve analizi.....	211
4. 1. 3. 5. Adayların belirlenmesi ve seçimi	212
4. 1. 4. Kampanya stratejisi.....	212
4. 1. 4. 1. Kampanya hedefleri.....	213
4. 1. 4. 2. Kampanya imajı ve teması.....	216
4. 1. 4. 3. Kampanya iletişim psikolojisi ve stili	219
4. 1. 4. 4. Kampanya araçları.....	221
4. 1. 5. Kampanya organizasyonu	223
4. 1. 5. 1. Kampanya yönetimi	224
4. 1. 5. 2. Kampanya karargahı :.....	225
4. 1. 5. 3. Sahanın bölünmesi.....	226
4. 1. 5. 4. Rakibin izlenmesi.....	226
4. 1. 5. 5. Kampanya finansmanı.....	227

V. BÖLÜM

SİYASİ PARTİLERİN MALATYA'DAKİ SİYASET PAZARLAMASI UYGULAMALARI

5. 1. Araştırmanın amacı, kapsamı ve yararları	229
5. 1. 1. Araştırmanın amacı.....	229
5. 1. 2. Araştırmanın kapsamı ve sınırları	230
5. 1. 3. Araştırmanın yararları	230
5. 2. Araştırma verilerin toplanması ve araştırma örneğinin belirlenmesi	231
5. 2. 1. Araştırma verilerinin toplanması.....	231
5. 2. 2. Araştırmanın örneğinin belirlenmesi	232
5. 3. Araştırma verilerinin analizi	233
5. 4. Araştırma sonuçları.....	233
5. 4. 1. Malatya'nın siyasal kimliği.....	233
5. 4. 2. Araştırmaya cevap veren siyasi parti yöneticilerinin kişisel özellikleri	238
5. 4. 3. Araştırma kapsamındaki siyasi partilerin yapısal özellikleri.....	244
5. 4. 4. Siyasi parti yöneticilerinin siyasi krizler ve bu krizlerden kurtulma konusundaki yargıları	261
5. 4. 5. Hipotez testleri	265
GENEL SONUÇ VE DEĞERLENDİRMELER	274
YARARLANILAN KAYNAKLAR	280
EK : ANKET FORMU	286

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 5.1. Malatya’da Örgütü Bulunan Siyasi Partiler.....	232
Tablo 5.2. 1950-1987 Yılları Arasında Yapılan Genel Seçimlerin Malatya Sonuçları..	234
Tablo 5.3. 1991 Genel Seçimi Malatya Sonuçları.....	235
Tablo 5.4. 1995 Genel Seçimlerine Katılan Adayların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı....	235
Tablo 5.5. 1995 Genel Seçimlerine Katılan Adayların Eğitimlerine Göre Dağılımı.....	235
Tablo 5.6. 1995 Genel Seçimlerinde Üniversite Mezunu Adayların Bitirdikleri Fakülte-Yüksekokul Türüne Göre Dağılımı	236
Tablo 5.7. 1995 Genel Seçimlerinde Adayların Mesleklerine Göre Dağılımı	236
Tablo 5.8. 1995 Genel Seçimleri Malatya Sonuçları.....	237
Tablo 5.9. Siyasi Parti Yöneticilerinin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı.....	238
Tablo 5.10. Üniversite Mezunu Siyasi Parti Yöneticilerinin Bitirdikleri Fakülte ve Yüksekokul Türüne Göre Dağılımı.....	238
Tablo 5.11. Siyasi Parti Yöneticilerinin Mesleklerine Göre Dağılımı.....	239
Tablo 5.12. Siyasi Parti Yöneticilerinin Görev Süreleri Açısından Dağılımı	240
Tablo 5.13 Siyasi Parti Yöneticilerinin Partideki Görevlerine Bir Haftada Ayırdıkları Zaman Açısından Dağılımı.....	240
Tablo 5.14. Siyasi Parti Yöneticilerinin Siyasete Aktif Olarak Katılmalarına Etki Eden Faktörlerin Önem Derecelerine Göre Dağılımı	241
Tablo 5.15. Siyasi Parti Yöneticilerinin Siyasi Kararlar Alırken Faydalandıkları Bilgi Kaynaklarının Önem Derecelerine Göre Dağılımı	242
Tablo 5.16. Yöneticiler Açısından Seçmen İsteklerini Yansıtmaları İçin Aday Belirleme Yöntemlerinin Önem Derecelerine Göre Dağılımı.....	242
Tablo 5.17. Yöneticiler Açısından Aday Belirlenirken Dikkat Edilen Özelliklerin Önem Derecelerine Göre Dağılımı.....	243

Tablo 5.18. Bir Seçim Kampanyasına Tahsis Edebilecekleri Tahmini Para Miktarı	
Açısından Partilerin Dağılımı	244
Tablo 5.19. Siyasi Partilerin Malatya'daki Üye Sayıları Açısından Dağılımı	245
Tablo 5.20. Seçim Kampanyalarında Faydalanılan İnsan Kaynaklarının Önem	
Derecelerine Göre Dağılımı	246
Tablo 5.21. Siyasi Parti Yöneticilerinin Seçim Kampanyalarına Başlama Zamanı	
Hakkındaki Görüşlerinin Dağılımı.....	246
Tablo 5.22. 1995 Genel Seçimlerine Katılan, 12 Siyasi Partinin Adaylarını Belirleyen	
Organların Dağılımı.....	247
Tablo 5.23. Siyasi Parti Yöneticilerinin Yapılacak İlk Seçimlerdeki	
Hedeflerine Göre Dağılımı.....	248
Tablo 5.24. Siyasi Parti Yöneticilerine Göre Partilerinin Hedefe Ulaşma Dereceleri....	249
Tablo 5.25 Hedeflere Ulaşma Derecesinin Tatmin Edici Düzeyde Olmamasına	
Yol Açan Faktörlerin Önem Derecelerine Göre Dağılımı	250
Tablo 5.26. Kampanyaların Yürütülmesi Sırasında Faydalanılan Araçların Önem	
Derecelerine Göre Dağılımı	252
Tablo 5.27. Kampanya Dönemleri Dışında Seçmenle İlişkileri Sürdüren	
Araçların Önem Derecelerine Göre Dağılımı.....	254
Tablo 5.28. Siyasi Parti Yöneticilerine Göre Parti İl Teşkilatlarının Kampanyalar	
Sırasındaki Yeterlilik Dereceleri.....	255
Tablo 5.29. Parti İl Teşkilatlarının Kampanyalar Sırasında Yeterli Olmamasına	
Yol Açan Faktörlerin Önem Derecelerine Göre Dağılımı	256
Tablo 5.30. Siyasi Parti Yöneticilerine Göre Kampanya Stratejilerinin	
Önem Dereceleri	258
Tablo 5.31. Rakiplerin Kampanya Çalışmaları Hakkındaki Bilgilerin Sağlandığı	
Kaynakların Önem Derecelerine Göre Dağılımı	259

Tablo 5.32. Kampanya Finansmanının Sağlandığı Kaynakların Önem	
Derecelerine Göre Dağılımı	260
Tablo 5.33. Kampanya Fonunun Faaliyetlere Tahsis Şeklinin Önem	
Derecelerine Göre Dağılımı	260
Tablo 5.34. Siyasi Parti Yöneticilerine Göre Mevcut Siyasi Partilerin ve Parlâmento	
Üyelerinin Kamuoyu ve Ülke Beklentilerine Cevap Verebilme Dereceleri .	261
Tablo 5.35. Siyasi Krizler ve Olumsuzluklara Yol Açan Faktörlerin Önem	
Derecelerine Göre Dağılımı	262
Tablo 5.36. Siyasi Krizler ve Olumsuzlukların Çözüm Yollarının Önem	
Derecelerine Göre Dağılımı	264
Tablo 5.37. Parti İl Teşkilatının Yeterlilik Derecesi ve Hedeflere Ulaşma Derecesi	
Arasındaki İlişki	266
Tablo 5.38. Aday Belirleme Yöntemi ve Hedefler Arasındaki İlişki	267
Tablo 5.39. Aday Belirleme Yöntemi ve Hedeflere Ulaşma Derecesi	
Arasındaki İlişki	268
Tablo 5.40. Kampanya Stratejisi ve Hedefler Arasındaki İlişki.....	268
Tablo 5.41. Kampanya Stratejisi ve Hedeflere Ulaşma Derecesi Arasındaki İlişki	269
Tablo 5.42. Üye Sayısı ve Hedefler Arasındaki İlişki	269
Tablo 5.43. Üye Sayısı ve Hedeflere Ulaşma Derecesi Arasındaki İlişki.....	270
Tablo 5.44. Kampanya Fonu ve Hedefler Arasındaki İlişki	270
Tablo 5.45. Kampanya Fonu ve Hedeflere Ulaşma Derecesi Arasındaki İlişki.....	271
Tablo 5.46. Kampanyaya Başlama Zamanı ve Hedefler Arasındaki İlişki	272
Tablo 5.47. Kampanya Başlama Zamanı ve Hedeflere Ulaşma Derecesi	
Arasındaki İlişki	272

GİRİŞ

Pazarlama teori ve tekniklerinin siyasete uygulanması hem pazarlama hem de siyaset literatüründe her nasılsa ihmal edilmiştir. Her ne kadar seçim çalışmaları siyaset bilimcilerin temel konusu ise de siyaset bilimciler seçim kampanyaları, stratejileri ve yönetiminden ziyade kurumsal ilişkiler, kamu politikası, politika ve seçim olgusunun bilimsel açıklaması üzerinde yoğunlaşma eğilimindedirler. Aslında pek çoğunun pazarlamayı önemsiz ve gereksiz olarak algılayıp böyle değerlendirdikleri söylenebilir. Oysa pazarlama geniş kitlelerin iknası ve analizi ile direkt ilgili olan bir teknik tecrübe ve bilgi birikimidir. Pazarlama tekniklerinin kullanılması politikaların ve fikirlerin geniş kitleler tarafından anlaşılmasına ve kitlelerin ikna edilmelerine katkıda bulunabilir. Seçmenin müşteri olarak algılanması pazarlama teori ve tekniklerinin politik işlevlere de uygulanabilmesini sağlayacaktır.

Siyaset ve pazarlama arasındaki bu ilişki, kısa süreli bir direnmeden sonra, politikacılara pazarlama teori ve tekniklerini benimsetmiştir. Son zamanlarda artan bir şekilde medyada gördüğümüz siyaset pazarlaması, insanların kendi demokrasilerinin işlemesi için uygun, kısa ve önemli bir yol olduğu, herkesçe genel kabul görerek bu günkü şeklini almıştır. Son yıllarda yapılan seçimlerdeki başarılı sonuçların pazarlamanın bir ürünü olduğunu, pazarlama tekniklerinin seçmenle iletişim kurmada etkili sonuçlar ortaya çıkardığını göstermektedir. Fakat siyaset pazarlaması kesin, nihai olmaktan öte tavsiye, açıklama mahiyetindedir. Önceden hazırlanarak tüm adaylara ve kampanyalara aynı şekilde uygulanacak bir sistem değildir. Her defasında şartların gerektirdiği değişiklikler yapılarak aynı araçlar ve temel yöntemler uygulanır. Ayrıca geçmişteki kampanya

tecrübeleri, nelerin yapılacağını ve nelerin yapılmayacağını hatırlatırlar. İş dünyasından alınan pazarlama tekniklerini kullanarak aday ve siyasi partileri diğ macunu veya sabun gibi pazarlamak seçimlerde başarıyı sağlayamaz. Çünkü siyaset pazarlaması yumuşak bir teknolojidir ve seçim kampanyalarının hayali doğasını katı bir disiplin çerçevesine yerleştirmek yaklaşıma deli gömleği giydirmek olacaktır. Bir seçimin siyaset pazarlaması ile kazanıldığını sanmak da çok yanlıştır. Çoğu pazarlamacının belirttiğı gibi kötü bir ürünün satışı pazarlama yolu ile sağlanamaz. Ancak siyaset pazarlaması kararsız seçmenlerin oylarının kazanılmasına yarar. Bu kişilerin kazanılması bazen seçim sonuçlarını etkileyebilir, işte siyaset pazarlaması bu durumlarda önem kazanır.

Bir siyasi sistem içinde siyasi partilerin seçmen ihtiyaç ve isteklerini karşılayacak söz ve vaatler üreterek amaçlarına ulaşmak üzere yaptıkları çeşitli faaliyetler bulunmaktadır. Siyasi partiler için söz konusu faaliyetlerin hepsi önemli olup esasen zincirleme olarak birbirlerini etkilemektedirler. Dolayısıyla bir siyasi partinin başarısı bunların hepsinin birbirleriyle uyumlu ve iyi bir şekilde yürütülmesine bağlıdır. Pazarlama, ihtiyaç ve istekleri karşılanmak istenen seçmenle ve kamuoyuyla ilgili olması bakımından siyasi partinin en dışa dönük yanıdır. Kamuoyu çok sayıda faktörün rol oynadığı belirsizliklerle ve hızlı değişmelerle dolu dinamik bir ortamdır. Bu değişken ve belirsizliklerle dolu ortam, siyasi parti için risk teşkil etmektedir. Ayrıca ülkenin siyasi yapısı gelişip siyasi partilerin ve ülke sorunlarına çözüm önerilerinin sayısı arttıkça kamuoyunda siyasi partiler arası rekabet de artmaktadır ki bütün bunlar pazarlamanın önemini ve gerekliliğini ortaya çıkartmakta, pazarlamanın bu faaliyetlere rehberlik etmesi ihtiyacını doğurmaktadır. Bu sebeple de pazarlama siyasi parti faaliyetleri üzerinde en etkili, en dinamik, en sorumlu etkisi bulunan bir faaliyet olarak üzerinde önemle durulmasını gerektirir. Siyasi parti faaliyetleri, partinin değil seçmenin istekleri doğrultusunda yönlendirilmeli, seçmen ihtiyaç ve istekleri tüm parti faaliyetlerinin odak noktasını oluşturmalıdır.

Bu anlayış çerçevesinde pazarlama sadece seçim kampanyaları döneminde akla gelmemeli daha siyasi parti kurulurken, söz ve vaatler belirlenirken, adaylar seçilirken pazarlamanın etkin, sürükleyici ve yönlendirici rolü göz önünde tutulmalıdır. Bir siyasi partinin hedefi ve görevi uzun vadeli olarak seçmenin ve genelde toplumun menfaatlerini de göz önünde tutarak isteklerin tatmini olmalıdır. Başka bir deyişle, bir yandan seçmen isteklerinin tatminiyle birlikte onların gerçek ihtiyaçları ve menfaatlerinin neler olduğu, diğer yandan uzun vadeli olarak seçmen ve toplum refahı üzerinde durulmalı ve bunlar siyasi partinin hedef ve amaçlarıyla bağdaştırılmalıdır.

Pazarlama anlayışında söz ve vaatleri belirledikten sonra seçmene benimsetmeyi düşünmek yerine söz ve vaatlerin belirlenmesinden önce bu günkü ve gelecekteki seçmenlerin ihtiyaçlarından hareket ederek uygun plan ve programlarla onları tatmin edecek söz ve vaatleri üretmek yoluyla hedefe ulaşma amaçlanmaktadır. Siyasi parti tüm kaynaklarını seçmen ve toplumun ihtiyaçlarını karşılayacak programları geliştirerek bunu seçmene benimsetmek üzere hareket geçirmelidir. Böylece seçmen ihtiyaçları ön plana geçtiğinden bunların belirlenmesi önem kazanmakta ve kamuoyu araştırmalarının etkili şekilde yapılması gereği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, bir siyasi parti bütün kamuoyunun istek ve ihtiyaçlarına cevap veremeyeceğinden hedef olarak alınacak kamuoyu bölümü için yapılacak çalışmaların sonuçlarına göre bir takım önceliklerin kararlaştırılması da gerekmektedir.

Pazarlama anlayışının ikinci temel unsuru, siyasi partinin bütün fonksiyonel bölümlerinin alacakları kararlarda ve faaliyetlerinde uyumlu olmalarını ifade etmektedir. Yalnız pazarlama faaliyetleri değil bütün bölümlerin oluşturduğu siyasi parti sisteminin çabaları bütünleşmiş ve uyumlu bir biçimde seçmen ihtiyaçlarının tatminine yönelmelidir.

Siyasi partiler, ancak bütün bunları parti hedef ve amaçlarıyla bağdaştırarak, optimum bir denge içinde tutarak, uyum sağlayarak faaliyetlerini ve varlıklarını sürdürebilirler. Bunun için de siyasi parti,

değişen seçmen ihtiyaçlarını, kamuoyunda doğan yeni fırsatları izlemesini ve değerlendirmesini çok iyi bilmelidir.

Pazarlamanın kamuoyunu ve seçmenleri bilgilendirme fonksiyonu neticesinde ülkenin ortak geleceğini belirleyecek politikacıların ve ülke sorunlarına ilişkin çözüm önerilerinin toplum tarafından bilinmesi sağlanmakta böylece adaylar ve vaatler arasından en iyilerinin seçmen tarafından ayırt edilmesine yardımcı olunmaktadır. Siyaset pazarlamasının bilgilendirdiği seçmen daha kaliteli ve tutarlı siyasi ürünleri seçerek ülkenin ortak geleceğini belirleyecek kaliteli kadroların meclise gitmesini, tutarlı programların uygulanmasını sağlamaktadır.

Siyasi partilerin siyaset pazarlaması uygulamalarındaki eksikliklerini ve yanlışlıklarını belirlemek amacıyla yapılan bu çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk dört bölümünde konunun teorik yapısı belirlenmeye çalışılmaktadır. Beşinci ve son bölümde konunun siyasi partilerce uygulanışına ilişkin bilgilerin derlendiği araştırmaya yer verilmiştir. Birinci bölümde siyaset pazarlamasıyla ilgili kavramlar ele alınarak konunun kavramsal tanımlamaları yapılmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde siyaset pazarlamasının çevre faktörleri ve etkinliklerini sınırlayabilen kısıtlayıcılar üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde siyaset pazarlaması karmasının elemanları olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma araçlarının açıklamaları yapılmış uygulama alanları ve uygulama şekilleri gösterilmiştir. Dördüncü bölümde siyasi partilerin seçim dönemlerinde yaptıkları pazarlama çalışmaları olan seçim kampanyaları üzerinde durulmuş bu konuda uygulanabilecek strateji ve politikalara değinilmiştir. Beşinci bölümde Malatya'daki siyasi parti teşkilatlarının yöneticilerinden siyaset pazarlamasını uygulayışlarına ilişkin bilgiler derlenerek eksik ve yanlış uygulamaların belirlenmesine çalışılan bir araştırmaya yer verilmiştir. Çalışma genel sonuç değerlendirmesi ve önerilerle tamamlanmıştır.

1. BÖLÜM

SİYASET PAZARLAMASI KAVRAMI

1. 1. Siyaset Pazarlamasının Tanımı ve Gelişme Aşamaları

Oy kullanma hakkına sahip vatandaşlar bir kaç yılda bir ülkelerini kendileri için yönetmek isteyen insanlar arasında seçim yaparak ortak geleceklerini belirleyecek politikacıları seçmektedirler. İktidara gelmek, bu gücü kullanmak ve vatandaşa bu konuda bilgi verebilmek için siyasi partiler ve politikacılar ile seçmen arasında iletişimi sağlayacak bir araca ihtiyaç duyulmaktadır ki; bu araç adayın kendini seçmene sunması, kamuoyu araştırmaları ve reklamları kullanması ile oyunu maksimize etme çabaları gibi pazarlama teknikleri ile karşımıza çıkmaktadır. Seçim kampanyaları artan bir şekilde pazarlama kampanyaları ile benzerlik göstermektedir. Burada adayın seçmen ile irtibatındaki en elzem aracın pazarlama olduğu ve bunun sadece son zamanlarda değil çok geçmişte de böyle olduğu anlaşılmaktadır. Seçimlerden zaferle çıkmak isteyen adaylar kendilerini pazarlamaktan kaçınmazlar, buradaki tek soru bunun etkin ve sorumlu bir şekilde nasıl yapılacağıdır.¹

*“Seçim kampanyalarının sadece son zamanlarda bir pazarlama karakteri kazandığını düşünmek yanlış olacaktır. Kampanya her zaman bir pazarlama karakterine sahiptir. Yani çok eskiden beri adaylar el sıkışma, bebek öpme, çaylar, konuşma vasıtasıyla iktidara ulaşmayı gözlüyordu, adaylar hala bu metodları kullanıyorlar. Yeni metodoloji pazarlama tekniklerini politikaya ilk defa yerleştirmemiş fakat bunun ötesinde bunların kullanımını daha hızlandırmış ve organizeli hale getirmiştir.”*² Glick’e göre, *“Kişisel tokalaşmalar güven artırıcı akşam yemekleri, komşuluk çayları vb. hala gündemimizdedir. Yeni*

¹ Philip Kotler; “Overview of Political Candidate Marketing:” *Political Marketing: Readings and Annotated Bibliography*, Editors; Bruce I. Newman and Jagdish N. Sheth; American Marketing Association, Cihicago, Illinois: 1990, s. 1.

² Philip Kotler; a.g.e., s. 2.

kampanyalarda bu geleneksel aktivitelerin ana plana uyularak dikkatli bir koordinasyonu stratejik bir çerçeve içerisinde sunulduğu görülmektedir. Bu çerçeve iktidarı kazanmak ve muhafaza etmek için kulaktan duyduğuna göre hareket etme yaklaşımından uzaklaşarak takım çalışmasını, stratejik yazışmaları, uzmanlaşmış propaganda yeteneklerinin koordineli kullanımını, kamuoyu araştırmalarını ve halkın gündemini kendi elinde tutmaya daha zekice yaklaşımı içerir. Her ne kadar bir adayı satmak ile bir sabun ve traş bıçağının ticaretini yapmak arasında dünya kadar farklılık olsa da ticari reklamların bir takım özellikleri seçim kampanyalarına yansıtılmıştır.”³

Nimmo bu gelişmeyi karamsar bir açıdan algılamaktadır. *“Adaylar artık sülalesinin ününe, seçmenlerde hissi bir hareket oluşturma kapasitesine, medyayı kullanma ve yönlendirme yeteneğine göre seçilmektedir. Sosyal problem ve konuların analizinden ziyade temaların sürekli tekrarlanması, rakipler arasındaki tv. tartışmaları sonuçta mantıksal tartışmalardan ziyade anlamsız karşılaşmaları üretmektedir. Sonuçta aday başarısını partisine değil kendi kişisel organizasyonuna ve paralı veya gönüllü çalışanlarına borçlu olmakta ve seçildikten sonra da parti programına değil baskı grupları tarafından istenen çıkarlara cevap vermektedir.”⁴*

Kotler bu karamsar görüşü şu şekilde değerlendirmiştir :

“Nimmo’nun gözlemlerindeki en büyük hata, gözlemlerinin ahlaki ve yargılayıcı bir tonu benimsemesidir. Bu gözlemler; sadece pazarlama olarak adlandırılan politik yarışların etik kurallardan gittikçe uzaklaştığını vurgular. Bu gözlemler; hangi tür veya stil pazarlama kullanılırsa kullanılsın pazarlama probleminin her zaman var olacağını görmemektedir. Çünkü pazarlama stilleri üründen ürüne, zamandan zamana değişirler fakat pazarlama problemi her zaman vardır. Ahlaki sakıncaları bu problemleri görmekten kaçınmamızı gerektirmez.”⁵

³ Glick, E; The New Methodology. American Institute For Political Cammunication. Washington D.C. 1967, s. 1.

⁴ Dan Nimmo; The Political Persuaders. Prentice Hall. Inc.. Englewood Cliffs. New Jersey. 1970. s. 67.

⁵ Philip Kotler; a.g.e., s. 2.

1. 1. 1. Siyaset Pazarlamasının Tanımı

Pazarlama sözcüğü tek başına kullanıldığında hemen her zaman ticari pazarlama anlamına gelir. Ancak, pazarlamanın diğer alanlarda da uygulanabileceği yaklaşımlarına açıklık getirebilmek için siyaset pazarlamasını diğer ticari pazarlama alanlarından ayırmak ve onun özgün yanını ortaya koymak amacıyla bir tanımlama yapmak istersek;

Pazarlama bir ürünü pazarına uygun hale getirme, tüketiciye tanıtmak, rakipleriyle arasındaki farklılığı yaratma ve minimum araçla satıştan elde edilecek kârı en yüksek düzeye ulaştırmak için kullanılan tekniklerin bütünüdür. Bu tanım politikaya uygulandığında şu hale gelmektedir :

“Siyaset pazarlaması, bir siyasi partinin veya adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu sağlamak, siyasi partiyi veya adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanımını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını yaratmak ve minimum araçla bir seçimi kazanmak için gerekli olan oy sayısını elde etmek amacıyla kullanılan tekniklerin tümüdür.”⁶

Ticari pazarlama tanımının en önemli altı unsurunun politik alandaki izdüşümünü oluşturmak amacıyla her bir unsur tek tek analiz edilecek olursa :

Ürün; ticari pazarlamada bir ihtiyacı karşılamak ya da yaratmak için direkt olarak pazara sürülür. Siyaset pazarlamasında başarılı olması istenen ürün lider, parti programı ve adaylar olmak üzere üç unsurdan oluşur. Ürün ücretsizdir ancak yapılacak seçim herkesin ortak geleceğini ilgilendirmekte ülke bireyleri ortak geleceğin maliyetine çeşitli şekillerde katılmaktadırlar.

Pazar; ticari pazarlamada genellikle yapılan araştırmalar ve ürün kavramı bazında tanımlanır. Politika alanında gerçek anlamda bir pazar yoktur, olsa olsa bir seçmen alıcı kitlesinden söz etmeye cesaret edilebilir. Objektif ve somut bir talep yoktur, oy verme yaşındaki vatandaşlar vardır. Bu vatandaşların nitelik ve nicelik özelliklerine göre değerlendirilmesi sonucunda seçmenlerin beklentilerine en iyi cevap verecek programların geliştirilmesine adayların belirlenmesine imkan sağlanır.

Tüketici; siyaset pazarlaması için her şeyden önce bir vatandaşdır ve dikkatini çekip ilgi uyandırmak için ona kendisinin, ailesinin, kentinin ya

⁶ Michel Bongrand: **Politikada Pazarlama**. İletişim Yayınları. İstanbul. 1992. s. 17.

da ülkesinin geleceğini ilgilendirecek bilgiler sunmak gerekir. Siyaset pazarlamasının elde etmeye çabaladığı şey yalan veya demagojiyle suçlanma riski olmadan bilgi vererek kendine çekmektedir. Bu bakımdan siyasetçiler seçim gününde olumsuz bir etki yaratmamak için aşmamaları gereken sınırları bilmek zorundadırlar.

Fark yaratmak; ticari pazarlamanın temel ögesi olan fark yaratmak, rekabet karşısında bir artı yaratmaktır. Siyaset pazarlamasında ise fikirlerin birbirlerine olan üstünlüklerini göstermek güçtür. Daha çok bir adayın iletişim tarzıyla, kampanyasının organizasyonu ve sağlamlığıyla, kendi kişisel iletişim gücüyle farklılık yaratabilme kapasitelerine bağlıdır. Seçmenlerin dörtte üçünün hangi partiye oy vereceklerine daha önceden karar verdikleri bilinir. Hedef, oyunu son anda belirleyecek olan kararsız bir azınlığı etkilemektir. Bu tercih duygusal ve irrasyonel kriterlere bağlı, önceden tahmin edilemeyecek ayrıntılarca belirlenecektir. Bu tercih siyaset pazarlamasının en iyi biçimde uygulandığı, yani en duyarlı iletişim psikolojisine dayalı bir pazarlama çalışmasının farklı kıldığı parti doğrultusunda olacaktır.

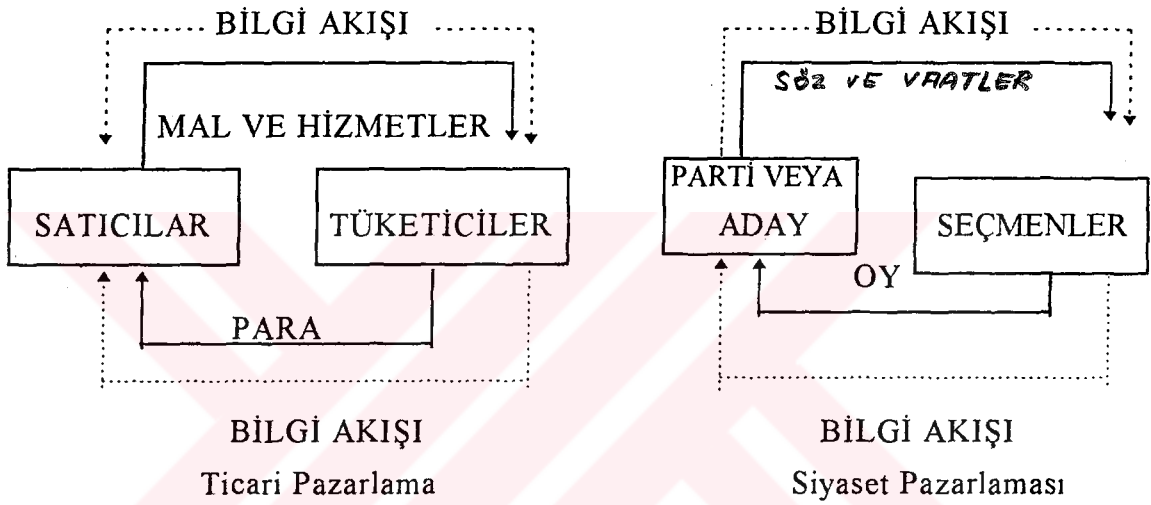
Satış; ticari pazarlamada bir nesnenin uygun bir fiyatla bir başkasına aktarılmasıdır. Bu kavram siyaset pazarlaması için geçerli değildir. Siyaset pazarlamasının işlevi satmaktan ziyade parti veya adayın bilgisini ve fikirlerini organize etmek, imajını oluşturmak, ölçmek ve son aşamada parti veya aday lehine bir kabul olgusunu başlatmaktır. Siyaset pazarlaması burada seçmenin işin içine girmesini başlatan bir hızlandırıcı rolündedir.

Kazanç; ticari pazarlamada satış analizleri ve pazardaki konum itibarıyla ölçülmektedir. Siyaset pazarlamasında ise doğan ortak kazancı önceden nicelendirmek mümkün değildir. Çünkü ortak gelecekle ilgili sorunların büyüklüğü ve önemi gözönüne alınırsa politikada kazanç önce partinin veya adayın eğer şanslı bir seçim yapılmış ise toplumun ortak kazancı haline gelir. Modern politik iletişimin bilgi değerleri seçmene nitelikli adayları, programları tercih etmesinde yol göstermekte ve böylece demokrasinin işlemesine katkıda bulunmaktadır.⁷

Sosyal pazarlamada amaç başarılı bir duyarlaştırma sonrasında

⁷ Michel Bongrand; a.g.e., s. 18 - 20.

bireylerin düşünce, tavır ve alışkanlık biçimlerinde değişiklik yaratarak, ortak bir çıkar sağlamaktır. Örneğin sigarayı bırakmak için yürütülen tüm kampanyalar vatandaşları bir biçimde konuya bağlamaya yönelecek arayışlar olarak analiz edilebilir. Siyaset pazarlamasının işlevi, bir parti veya adayı diğer parti veya adaylardan farklı kılarak fikirlerini seçmenlerin gözü önünde değerli göstermek yani global bir kişiler, fikirler imajı oluşturmaktır. Genel olarak siyaset pazarlaması seçimde seçmenin oyunu etkilemek için düzenlenmiştir. *“Siyaset pazarlaması geleneksel ticari pazarlamadan ürün ve hizmetin tersine kavramların benimsenilmesi noktasından ayrılır.”*⁸



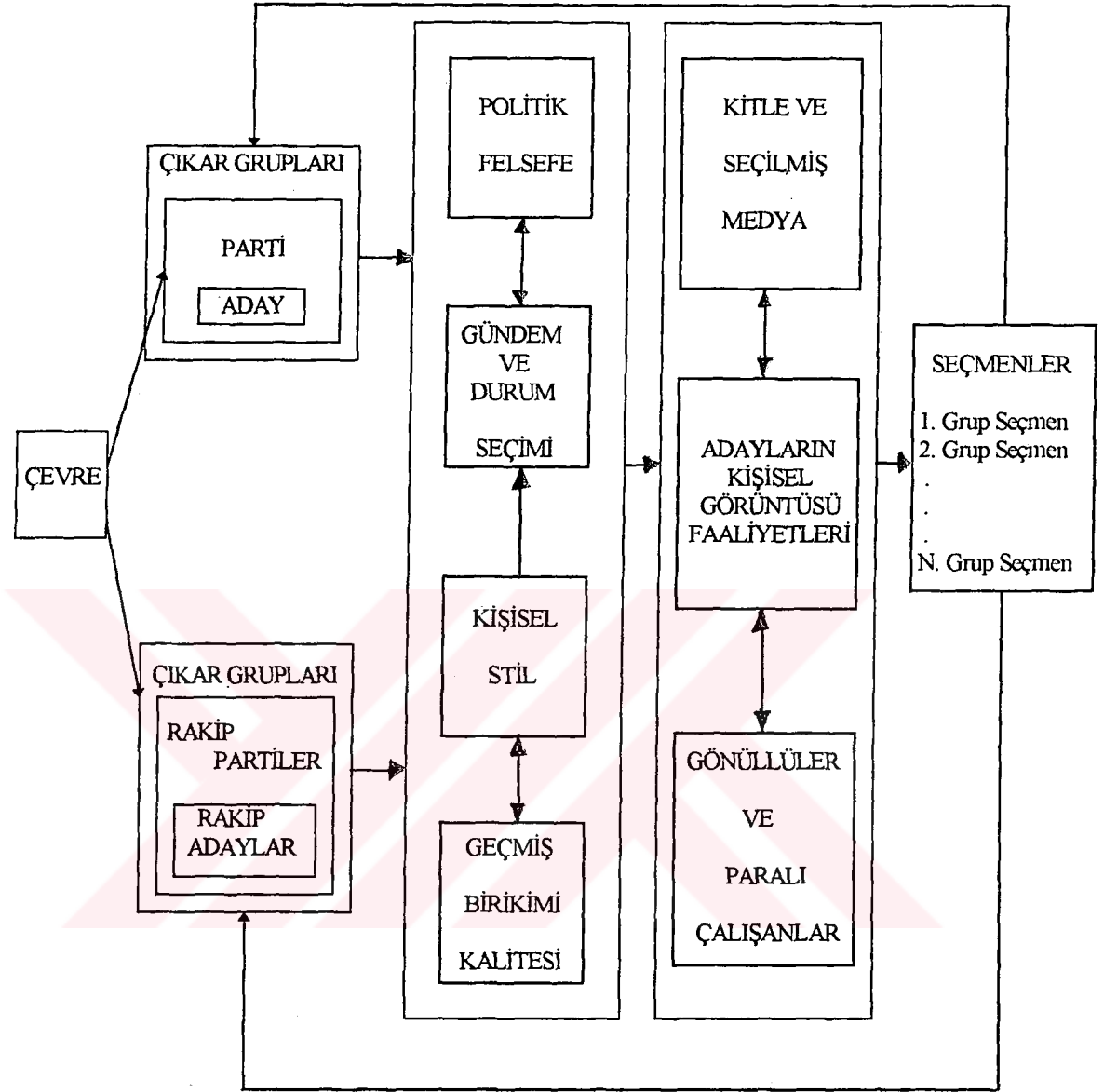
Şekil 1. 1. Ticari Pazarlamayla Siyaset Pazarlamasının Karşılaştırılması

Kaynak : Philip Kotler; "Overview of Political Candidate Marketing"; **Political Marketing: Readings and Annotated Bibliography**, Etds. Bruce I Newman and Jagdish N. Sheth; American Marketing Association, Chicago, Illinois: 1990, s. 3.

Yukarıdaki şekilden de anlaşılacağı üzere sistematik olarak ticari pazarlamayla siyaset pazarlamasının yapısal mekanizması temelde aynıdır. Her ikisi de değişim mübadele teorisi açısından analiz edilebilir. Ticari pazarlamada tüketiciye mal ve hizmet sunulup karşılığında para alınırken, siyaset pazarlamasında ise seçmene söz ve vaatler verilerek karşılığında oy alınmaktadır.

⁸ Patrick Butler - Neil Collins; **Political Marketing : Structure and Process**, European Journal of Marketing Vol. 28, 1994, s. 19.

1 ÇEVRE 2 SATICILAR 3 ÜRÜN KAVRAM STRATEJİSİ 4 İLETİŞİM VE DAĞITIM 5 PAZAR



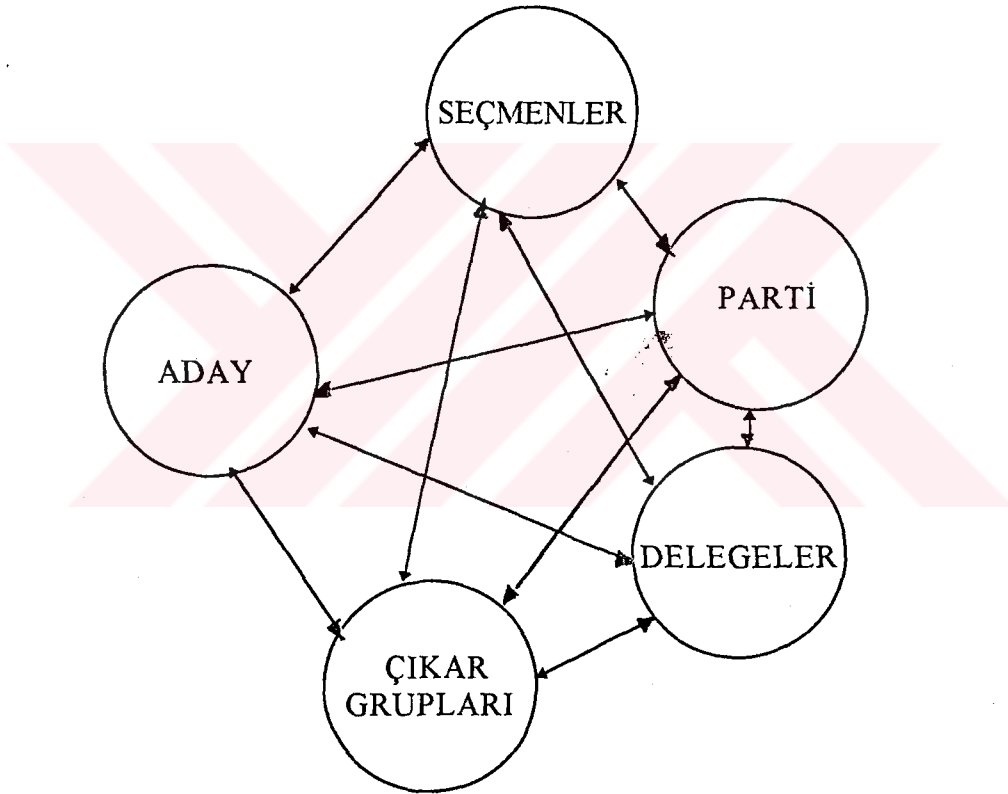
Şekil 1. 2. Siyaset Pazarlamasının İşleyiş Mekanizması

Kaynak : Philip Kotler; "Overview of Political Candidate Marketing", **Political Marketing: Readings and Annotated Bibliography**, Edts. Bruce I Newman and Jagdish N. Sheth; American Marketing Association, Chicago, Illinois: 1990, s. 4.

Parti ve adayın pazarlama problemlerini yukarıdaki şekil daha detaylı olarak göstermektedir. Her parti veya aday seçmene benimsetebileceğine

inandığı bir söz ve vaat kavramı geliştirerek stili ve geçmişteki birikimlerine dayanarak bu kavramı kitle ve seçilmiş medya, gönüllüleri, paralı çalışanları ve kendi kişisel çalışmaları vasıtasıyla seçmene ulaştırmaya çalışmaktadır. Bu dağıtım kanalları seçmenle ilişki kurar. Adayların kişisel görüntüleri o an izleyenlere derhal ve medya vasıtasıyla daha geniş kitlelere ulaştırılır. Yapılan çalışmalarda etkili olabilmek için tüm bu çalışmalar farklı seçmen gruplarına göre ayrı ayrı düzenlenmeli ve bu çalışmaların sonuçları sürekli gözden geçirilmelidir.

Aday, sadece seçmenlerin desteğini kazanmak için hesaplanan bir pazarlama stratejisi geliştirmemeli aynı zamanda partinin, delegelerin ve çıkar gruplarının desteğini de kazanacak bir pazarlama stratejisi geliştirmelidir.



Şekil 1. 3. Adayla İlişkisi Olan Çevreler

Kaynak : Philip Kotler; "Overview of Political Candidate Marketing";
Political Marketing: Readings and Annotated Bibliography,
 Etds. Bruce I Newman and Jagdish N. Sheth; American
 Marketing Association, Chicago, Illinois: 1990, s. 5.

Bir adayın ilişki kurmak zorunda olduğu bu çevrelerle arasındaki kesişimler komplekstir. Yani bir çevre ile kurulan ilişki diğer çevrelerle olan ilişkileri etkileyebilir. Bu itibarla aday, kendi pazarlama stratejisini sadece seçmenin talebine göre formüle edemez. Örneğin adayın makinalaşma aleyhindeki tutumu seçmenin ilgisini çekebilir, fakat bazı çıkar gruplarını incitebilir. Aynı şekilde işçi yanlısı bir aday işçilerin desteğini sağlarken işveren dünyasının desteğinden yoksun kalabilir. Bu nedenle pazarlama stratejileri geliştirilirken her tavrın bu çevreler üzerinde farklı etkileri olacağı unutulmamalıdır.

Siyaset pazarlamasıyla ticari pazarlama arasında belirli farklılıklar olduğuna dair iddiaları Kotler şu şekilde yorumlamıştır.⁹

1- Herhangi bir ticari ürün örneğin bir kutu fasulye veya bir ton çelik özellikleri açısından zamanın herhangi bir anında aynıdır. Fakat diğer yandan politik adaylar değişkendirler. Çünkü politik adaylar sözlerinden dönebilirler.

Yorum: Politik ürünün değişken doğasının ticari dünyadaki karşılığı hizmetlerdir. Hizmetler, hizmeti götüren insanlardan ayrılamaz. Bir ev hanımı kuaförünün hizmetlerinin kalitesinde vb. değişiklik olduğunu söyleyerek sözünde değişiklik gösterebilir. Fiziksel ürünler de aynı şekilde boyut, paketleme vb. yeniliklerle değiştirilebilir.

2- Politik adayın, fiziksel ürün ve hizmetler gibi pazarın ihtiyacına tam cevap verebilecek şekilde formüle edilemediği inancı taşınır. Örneğin yeni bir yiyecek veya sabun ürünleri pazarın özel talebine cevap verecek şekilde formüle edilebilir. Fakat bir politik aday yukarıda belirtildiği gibi kolayca değiştirilemez. Onun bir geçmişi ve yerleşmiş bir kişiliği vardır. Ciddi, yaşlı bir adayı, katı genç bir aday olarak belirlemek kolay değil hatta imkansızdır.

Yorum : Üreticilerin ticari ürünlerin bir takım özelliklerini değiştirmedeki özgürlüğü de sınırlıdır. Çelik çeliktir. Tuz tuzdur. Değiştiremezsiniz. Diğer yandan politik imajı bir seviyeye kadar değiştirebilirsiniz. Örneğin Nixon ard arda gelen kampanyalarda sırayla

⁹ Philip Kotler, age., s. 6-8.

anti-komünist devlet adamı ve son zamanda ise icraat adamı imajını takındı. Tabiki bunda kısıtlamalar vardır. Organizasyonlar eskilerini tamir etmekten ziyade yeni ürünleri ortaya koymayı tercih ederler.

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

Yorum : Ekonomik ürünlerin tüketiciler tarafından sadece belirli zamanlarda alınan örnekleri vardır. Örneğin bir insan açık artırımda satılan bir malı satışa sunulduğunda veya müzayede yapıldığında satın alabilir. Bir şahıs bir okula yılın belirli zamanlarda kayıt olabilir. Bir çok hükümet ihaleleri fiyat bildirimi için açıklanan bir tarih taşır. Alım sıklığı, ticarî ve ticari olmayan ürünler arasında ayırım yapmaya temel oluşturmaz.

4- Ticari bir ürün veya hizmet alan bir tüketici genellikle bir zaman sürecinde kişisel çıkarlar bekler. Bir çok seçmen vatandaş oy kullanmalarından hemen sonra ve kişisel bir çıkar ummayı beklemezler.

Yorum : Piyasada kişisel ve kısa vadede çıkar vermeyen bir takım ürün ve hizmetler bulunmaktadır. Örneğin sigorta yaptıran bir tüketici hemen çıkar elde edememektedir. İnsanlar aynı zamanda kişisel çıkar ummadıkları eğlence olaylarına da katılırlar. Diğer yandan bir çok seçmen bir takım seçim yarışlarına katılır ve kişisel çıkar bekliyormuş gibi davranırlar. Karizmatik aday, bir çok seçmene kendisi kazanırsa kişisel çıkar elde edecekleri hissini veren adaydır.

5- Ticari ürün ve hizmetler üzerinde satışları artırmak için katı pazarlama taktikleri uygulandığı halde politik alanda seçmenlere yönelik katı pazarlama taktiklerinin uygulanması seçmen üzerinde olumsuz etki bırakabilir. Yüksek vergi uygulamasını programına olan bir aday bunu katı satış reklamlarıyla seçmene benimsetmeye çalışırsa büyük bir riski üzerine almış olur.

Yorum: Katı pazarlama taktikleri otomobil, sigara, sabun ve kozmetik gibi malların belirli karakteristikleri üzerine kurulur. Sigorta, uçak ve otellerin pazarlanması şirketin hizmet güvenilirlik itibarına ve

ürünün rasyonel faydasına bağlı olarak yapılır.

6- Ticari bir ürün hakkında kamuya ulaşan mesajlar büyük çapta pazarlama kontrollüdür. Reklam ve diğer araçlar buna yardımcı olurlar. Medya bir diğ macunu veya sabun markası üzerine nadiren yorum yapar. Diğer yandan, bir politik aday hakkında kamuya ulaştırılan mesajlar çoğunlukla haber medyası tarafından geliştirilir. Bunun bir sonucu olarak politik aday kendini medyaya olduğu gibi seçmene de pazarlamayı gerekli görür.

Yorum : Medyanın politik adayları seçmene açma ve yorumlamada aktif bir rol aldığı doğrudur. Bu politik adayın pazarlama görevini bazı açılardan kolaylaştırır. Çünkü aday daha ucuz kamuoyu elde eder. Bazı açılardan da zorlaştırır. Çünkü medyanın söyledikleri hakkında adayın kontrolü zayıftır.

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

Yorum : Fakat aynı zamanda işin tümünü veya hiçbirini alamayan firmaların bulunduğu iş pazarları vardır. Örneğin bir devlet işi için ihaleye giren X firması ya ihaleyi kazanır ya da kaybeder. Kârlı bir pazar payını oluşturan kriterler pazar planlama ve stratejilerinin faydalı olup olmadığına çok az etki eder.

8- Ticari ürün ile politik adayın amaç ve hedefleri farklıdır. Ticari ürün kârı gözler. Politik aday ise gücü hedefler. Ticari ürün firması tatminkâr müşteriler oluşturarak daha fazla kârı güvence altına almaya çalışır. Politik aday ise tatminkâr vatandaşlar oluşturarak daha fazla gücü güvence altına almak için açık bir çalışma yapmaz.

Yorum : Aslında ticari firmalar da politik adayların da yaptığı gibi değişik hedefleri takip edebilirler. Aslında güç peşinde koşan ticari firmalar ve kârı hedefleyen politik adaylar vardır. Bunun da ötesinde firmalar ve politik adaylar kendi pazarlarını oluşturmak için bir takım felsefeleri seçebilirler. Vatandaşlarını memnun etmek isteyen politikacılar ve acil kârı amaçlayan firmalar da vardır.

1. 1. 2. Siyaset Pazarlamasının Gelişme Aşamaları

1. 1. 2. 1. Siyasi Propagandanın Doğuşu

Siyaset pazarlaması tarihi geleneksel propagandanın bir ürünüdür.¹⁰ Propagandanın sınırları esnektir ve değişik alanlarda işlevsel görevler üstlendiği görülmektedir. *“Propaganda toplumun ya da belirli bir kesimin inanç, tutum ve davranışlarını yönlendirmek amacıyla bilinçli olarak seçilmiş bilgi, olgu ve iddiaların sistemli bir çaba içinde ve çeşitli araçları kullanarak yayma etkinlikleridir.”*¹¹ Propagandanın ilk örnekleri Mısır firavunlarının sembol ve efsanelerinde ortaya çıkmıştır. Eski dinler ve kültürler sonraki propaganda metodlarının çıkış yerleridir. İlk propaganda metodlarında işlem ve vurguların sembole dayalı oldukları ve bazı kültürlerde efsane ve festivallerin politik propaganda özellikleri taşıdığı görülmektedir. Atina’daki hitabet sanatını öğreten rhetoric okulları öğrencilerine bir grup insanı sözle ikna etmenin tüm dallarında eğitim vermekteydi. Yunan ve Roma toplantılarında rhetoric okullarında kazanılan yeteneklerin uygulamaları yapıldı. Yıllar boyunca büyük tarihçiler, düşünürler ve filozoflar, düşüncelerini propaganda tekniklerini kullanarak savundular.

Roma döneminde propagandayla ilgili bir takım yasal hükümler belirlenmiştir. Roma propaganda metod ve araçları, toplanan insanlara yapılan konuşmalar, kamu binalarında ve caddelerde yapılan tartışmalar, duvarlardaki tanımlamalar, sarayların ve tapınakların duvarlarına kazınan mektup ve formüller, kutlama ve dini törenler, ablem taşıyan işlevler, bayraklar çiçekler ve her çeşit sembollerden oluşurlar. Romalı generallerin savaşlarda kazandıkları zaferleri kutlamaları da propagandaya yönelikti.

Hitabet sanatı zamanla sadece sözlü iletişimle kalmamış sözlü

¹⁰ Nicholas J. O’Shaughnessy; *The Phenomenon of Political Marketing*, St. Martin’s Press, New York 1990, s. 17.

¹¹ *Ana Britanica*, c. 18, s. 169.

olmayan fiziksel iletişimle de desteklensin diye konuşmalara fiziksel mimikler de eklenmeye başlanmıştır. Antik zamanın hitabet ustaları daha sonraları halkın gündemini oluşturma yollarını araştırarak yeni gündemler oluşturmuşlardır. Bu gelişim görsel imaj üretimine önem kazandırmış ve konuşmacılar duruşlarını, gülüşlerini, hüzünlerini ve mimiklerini bu sanatlardaki ustaları kiralayarak organize ettirmişlerdir.

Acı da olsa konuşma geçici bir olaydır. Etkili bir ikna ise daha kalıcı bir şeyleri gerektirir. Gördüklerimizi duyduklarımızdan daha zor unuturuz. Böylece kalıcı olan matbaanın icadı propagandanın rolünü ve etkisini daha da ileri götürmüş ve ilk kitle medyasını oluşturmuştur. Alman tahta yazı kalıpları Lutheran reformunda bir propaganda aracı olarak kullanılmışlardır. Halk kitlesinin fikirlerinin yöneticileri için önemli olduğu ve İngiliz Sivil Savaşı gibi geçiş döneminde posterler ve broşürler halkın taşkınlıklarını kontrol için kullanılmış ve geleneksel hitabetlerle halk ikna edilerek olaylar kontrol altına alınmıştır.

Propaganda vasıtasıyla yöneticilerin yüceltilmesi amaçlanarak mutlakiyetlerinin güçlü yönleri vurgulanmış acımasız eleştiri propagandalarıyla muhalifler endişe ve tereddüde sevk edilmiştir. Muhaliflerin kişilikleri karikatürize edilerek hayvana benzetilmiş ve matbaalarda bu figürler bastırılmıştır.

Gazetelerde aynı şekilde, bazen de temelde belirli gerçekler için bir propaganda organı olarak hizmet görmüştür. Fransa'daki Le Petit Journal veya Almanya'daki Simplicissimus gazeteleri ilk defa propaganda amacıyla yayınlar yapmışlardır.

Propaganda ile inkılâplar arasında da açık bir ilişki bulunmaktadır. Fransız ihtilali propagandaya tiyatro tipi gösterileri, tabloları, seromoni ve broşürleri getirmiş ve Jakoben hatipleri ortaya çıkarmıştır. İhtilalden sonra geleneksel hiyerarşik otorite bozularak kralın da eleştirilmesine başlanmıştır.

Daha sonraki teknolojik gelişmelerle birlikte renkli baskı, grafik sanatları propagandayı yeniden oluşturmuş, basım ve mimari gibi plastik sanat teknikleri politik sanatın etkinliğini artırmak için kullanılmışlardır.

Paul Reverse'nin Boston Katliamı, Goya'nın Savaş Katliamları tabloları bu konudaki rahatsız edici örneklerdir. Hogarts'ın Zamanlar Projesi, John Wilkes üzerine bir saldırı olup ilk parti propagandasıdır.¹²

1. 1. 2. 2. Amerikan Parti Propagandaları

Ondokuzuncu yüzyıl boyunca yapay promosyonlar vasıtasıyla önemli başkan adayları ortaya çıkarılmıştır. 1824'te Andrew Jackson'da olduğu gibi kampanya şarkıları, seramik eşyalar ve bir dizi kampanya yenilikleri başkan adayının imajını güçlendirmek için kullanılmıştır.¹³ Günümüzde hala bu kampanya yenilikleri seçim kampanyalarında kaçınılmaz ve önemli parçalar olarak kullanılmaktadır. Bu imaj oluşturma çabalarının amacı adayı popüler kılarak bölge üzerinde ortak bir ilgi ve bilgi oluşturarak seçmeni yönlendirmektir. 1840'ta William Henry Harrison mesajlarına müzik ekleyerek kampanya şarkıları oluşturmuş ve adaylığını geliştirmek için fotoğraflı baskılarla Lincoln'un yaptığı gibi broşürler bastırmıştır. 1844'de Henry Clay ilk defa bir hayvanı (rakum) kampanyasında sembol olarak kullandı.¹⁴ Adaylar seçmen nazarında olumlu bir izlenim uyandırmak amacıyla kahraman ve dürüst adam imajlarını takınan roller oynamaya başladılar. Günümüzde hala adayların bu rolleri sürdürdükleri bilinmektedir.

Bunlara ek olarak politik grupların ve cemiyetlerin kontrolü altında olan basın, Amerika'da 18. yüzyıl başlarından itibaren politik kutuplaşmanın artan tonunu kullanarak adaylarını destekledirler. 18. yüzyıl başında kolonilerde 7 gazete bulunurken yüzyıl sonuna doğru gazete sayısı 180'e çıktı. Adaylar rakipleri için aşırı negatif kampanyalar yürüterek günümüzde de eleştirilen kötü örnekler oluşturdular. Örneğin 1828 kampanyası boyunca Jackson ve T. Q. Adams arasındaki söz

¹² Propaganda ile ilgili olarak aşağıdaki eserlerden daha geniş bilgi edinilebilir.

Gustave Le Bon; *Kitleler Psikolojisi*, Yağmur Yayınları, İstanbul 1974;

J. A. C. Brown; *Beyin Yıkama*, Boğaziçi Yayınları, İstanbul 1976.

J. Marie Domenach; *Politika ve Propaganda*, Varlık Yayınları, İstanbul 1995.

¹³ Philip Kotler; *A Generic Concept of Marketing*, Journal of Marketing, Vol: 36, 1972, s. 45.

¹⁴ Shelby D. Hunt; *The Nature and Scope of Marketing*, Journal of Marketing, Vol: 40, 1976, s. 17-28.

düello, tarafların birbirlerini suçlamaları şeklinde cereyan etmiştir. T.Q. Adams emperyalist, katil, düello, namussuz gibi suçlamalarla monarşist, kadın tücarı ve sünepe olarak rakipleri tarafından lanse edildi. Jackson'un takipçisi Von Buren ise korse giyen züppe ve aç gözlü politikacı suçlamalarına karşı kendini savunmak zorunda bırakılmıştır.¹⁵

1. 1. 2. 3. Politik Propagandanın Gelişimi

İnsan oğlu politikayı bir ikna vazifesi olarak tanımladıktan sonra propaganda her ulusun kendine özgü bir hale geldi. Propaganda geçici değil de kalıcı bir kaynak olarak kullanılmaya başlandı. Çünkü etkin olmak için propagandanın sürekli olması gerektiği düşüncesi ortaya çıktı ve kurulu rejimler, rejimlerinin devamı için kalıcı propagandaya zemin oluşturdular. Bu yeni propaganda sadece gündem durumunu belirlemekle kalmayıp bir dünya görüşü sunması hesabıyla önceki propagandadan ayrılık göstermektedir. Propaganda kavramı basit yorum tarzı olmanın ötesine gitti ve yeni propaganda anlayışının stil ve teknolojisi onu bizim bugün siyaset pazarlaması olarak bildiğimiz kavrama yaklaştırdı.¹⁶

Birinci Dünya Savaşı modern propaganda teknikleri açısından bir katalizör görevi üstlendi. Lord Northcliffe 1918 Şubat'ında başkanlık propagandası oluşturdu. Rusya'da Kerensky hükümeti adına Denikin propaganda faaliyetleri yürüterek posterler bastırdı ve fotoğrafların projeksiyonu için ekranlar ve sahneler kullandı. Rusların en ilginç yenilikleri politik meteoroloji haritalarıydı. Bu haritalarda farklı renkler anahtar bölgeleri, ekonomik değişkenleri, siyasi eğilimleri göstermekte böylece genel durum anında okunabiliyor ve bölgeler arası ilişkiler gözlenebiliyordu. Ayrıca propaganda için destekleyici sponsor firmalar bulundu. Bolşevikler de bu teknikleri benimseyerek geliştirdiler.¹⁷

¹⁵ Philip Kotler; **Voter Marketing - Attracting Votes**. Marketing for Nonprofit Organisations. Ch 20 Prentice Hall, Englewood Cliffs 1982. Bölüm 20.

¹⁶ Nicholas J. O'Shaughnessy; *age.*, s. 22.

¹⁷ Stephen R. Graubard; **Democracy, Dictionary of the History of Ideas**. Charles Scribner's Sons.. New York: 1968.

Bolşeviklerin propaganda tekniklerinde ise şunlar görülmektedir. Değişik ırklar için bastırılan resimli gazeteler, fotoğraflar, oyun kartları, vitrin gösterimleri, pazar - tren - sinema gibi kalabalığın olduğu her yerde çalışan amigolar ve ülkeyi baştan başa gezen propaganda gruplarıdır. Propaganda merkezi olarak hazırlanan bir trenle ülkeyi bir uçtan bir uca dolaşan propaganda grupları teorik olarak şimdi yargıladığımız bir ütopyanın propagandasını yapmıştır.¹⁸ Bu çalışmalar siyaset pazarlamasının ilk modern uygulamalarıydı. Bolşeviklerin tek eksikleri son derece politik olan bu ütopyayı anlatmak için pasif ve yalın bir ifade kullanmalarıydı.¹⁹

1. 1. 2. 4. Totoliter Propaganda

Birinci Dünya Savaşı sonrası meydana gelen bütün totoliter ihtilallerde, propaganda merkezi rol oynamıştır. Hitler gibi Lenin de aslında üst seviyeden bir propagandacıydı. Bu liderlerin çağdaş siyaset pazarlaması uygulamacılarıyla yapılacak karşılaştırmaları çok büyük benzerliklerle sonuçlanacaktır, fakat sonuçta yanlış bilgilendirmeye sebep olacaktır. Totoliter propagandaların destekleyicileri bizim anlayışımızdaki demokratik partiler değil, ihtilalci gruplardı. Onlar hiç bir anlamda seçmenin pazarlama açısından tüketici özelliğini benimsememiş ve pazarlama tekniklerinden alıntı yapmamışlardır. Bir ideoloji ile başladılar ve bu ideolojilerini benimsetmeye çalıştılar. Aynı zamanda pazarlama onların uyguladıklarının adı da değildi. Çünkü pazarlama yaklaşımının ana eksenini tüketicilerin ne istedikleri oluşturmaktadır. Halbuki totoliterler insanlara neyin iyi olduğunu kendileri söylemektedirler.²⁰

Naziler insanların ham kullanılmamış hislerinin uyandırılmasının önemini fark ederek insanların aslında apolitik olduğu görüşünden hareketle ham ve kullanılmayan hislerini cezbederek politize edilebileceklerini bir deneyle sınadılar. Bir Nazi yöneticisi deney grubunun

¹⁸ Joe Mc Ginnis: *The Selling of the President, 1968*, Trident Press Inc., New York: 1969.

¹⁹ Nicholas J. O'Shaughnessy; age., s. 22.

²⁰ Nicholas J. O'Shaughnessy; age., s. 23.

birine geleneksel rasyonel propaganda metodlarını, diğer deney grubuna da Nazi propagandası tatbik ederek deneklerin fikirlerini değiştirmeye çalıştı. Sonuçta Nazi propagandası uygulanan grubun fikirlerinin büyük oranda değiştiği tesbit edildi. Bu propagandalar ulaşılmak istenen insan kitlelerine entelektüel seviyesi düşük bir şekilde uygulandı. Hitler farklı gruplara değişik değerleri uygulayarak kuvvetini artırdı. Nazi örgütlerine üye edilen insanların sadakatli bir bağımlılığı sağlandı. Bu vasıtalar daha önceden hiç kullanılmamış olduğu için halk bunları kolayca kabullendi.

Hitler'in kendisi de propaganda üzerine çalışan bir teorisyendi ve **Nurunberg**'de 1936 yılında propagandanın önemini vurgulayan şu sözleri söylemiştir :

“Propaganda bizleri iktidara getirdi, propaganda bizlerin iktidarda kalmamıza vesile oldu ve propaganda bizlere dünyayı fethetme imkanlarını da sunacaktır.”

Naziler; filmler, semboller, efsaneler, bir seviyeye kadar dini kisvesi olan liderlerin efsane ve söyleşileriyle toplam bir propaganda çerçevesi oluşturmanın yollarını araştırdılar. Hava durumundan tutun da seçmenlerin çocuklarına kadar her şey Nazi propagandasında ihmal edilmemiştir.

Lenin ise kitleyi duyarlaştıracak ardından sürükleyecek kışkırtıcı hücreler oluşturmuş ayrıca bu hücrelere halk muhabirliği görevi de vererek her meslek ve toplum kollarından bilgi derlemelerini istemiştir. Derlenen bu bilgiler rakip propagandalarına karşı Bolşeviklerin çabuk davranmalarını sağlamıştır.²¹

1. 1. 2. 5. Siyasi Propagandadan Siyaset Pazarlamasına Geçiş

Propaganda ve pazarlama tekniklerinin politik amaçlar için kullanım ortamları yavaş gelişmiştir. Çünkü bu teknikler parti patronlarının, politikacıların seçmeni politik ikna görevini algılamadaki yöntemlerinde köklü değişiklikleri gerektiriyordu. Parti patronları ve politikacılar

²¹ Jean Marie Domenach; age., s. 30-40.
J. A. C. Brown; age., s. 96-118.

fonksiyonlarının kısıtlayıcısı olarak gördükleri bu yenilikleri öğrenmek zorundaydılar. Çünkü onların yetenekleri sözden ziyade icraatla ilgiliydi. Bütün bu direnmelere ve hor görmelere rağmen yirminci yüzyılın başından itibaren kitlelerin etkilenebilmesi için reklamların ikna gücünün kullanılması gerektiğini politikacılar anlamışlardır.²²

Profesyonel uzmanlar tarafından hazırlanan politik reklamlar, 1926 yılında Roosevelt destekleyicileri tarafından Saturday Evening Post gazetesinde satın alınan dört sayfa da ve diğer magazinlerde yayınlandı. Bunlar politik reklamların gücünün ilk belirtileriydi. 1930'lara gelindiğinde reklam çağı başlamış bir seçim kampanyasının büyük ölçüde bir reklam kampanyası olduğu bu amaç için yenilen rakibinden on kat daha fazla harcama yapan zafer kazanmış bir aday gösterilerek iddia edilebiliyordu. 1920'den sonra başkanlık kampanyalarında kazananlar genelde reklama çok harcama yapanlardı.²³ Fakat buradan reklamların sonucu belirleyici olduğunu çıkarmak doğru değildir. Yüksek harcamalarla yapılan reklamlar sadece adayın önceden var olan popülaritesini açıkça yansıtarak kampanyasına katkıda bulunmaktadır. Buradan hareketle kampanyalarda reklamların paralı ve gönüllü çalışanların bir organizasyon dahilinde kullanımı önem kazandı. Champbell Ewald 1924'de "*Coolidge'le İyi Seçim*" sloganını icat ederek kampanyalarda sloganın kullanımını başlattı. 1936'da cumhuriyetçilerin kampanyası bir profesyonel tarafından organize edildi. Fakat bu organizasyonun başarılı olmaması üzerine, cumhuriyetçi aday rakiplerinin eleştirisine uğradı. 1940 yılında Wilkie için düzenlenen reklam kampanyasının fikri şuydu; önce korkuyu oluştur sonra ondan korunma yöntemini teklif et.

Elektronik medyanın gelişimi radyo, sinema ve televizyonu siyaset pazarlamasının ana medyası haline getirmiştir. Öz, hızlı ve zamanı iyi ayarlanmış mesajlarla seçmenle iletişim kurma çabalarını radyo aracılığıyla 1920'de Wilson, Calvin Coolidge, 1936'da Roosevelt seçim kampanyalarında ilk defa gerçekleştirmişlerdir. Al Smith'de kendisinin

²² Nicholas J. O'Shaughnessy; age., s. 25.

²³ Davit Mc Kay; American Politics and Society, Martin Robertson Oxford: 1983, s. 38.

katolikliği hakkındaki can sıkıcı dedikodulara radyoyu kullanarak cevap verdi. Siyaset pazarlaması açısından ilk politik reklam filmi Bluemental MGM tarafından hazırlanan California valiliğine aday sosyalist Upton Sinclair karşıtı filmidir. Filmde sandalyede duran yaşlı bir kadına yaklaşan röportajcı kime oy vereceğini soruyor o da cumhuriyetçilere, Frank Morrison'a oy vereceğini çünkü benim ülkem çok büyük olmayabilir, dünyada sahip olduğum tek şeydir. Öyleyse onu korumalıyım diyerek cevaplandırıyor. Filmde daha sonra röportajcı tüyleri dökülmüş bir palto içerisindeki kötürüm ihtiyara yaklaşır. İhtiyar yabancı aksanıyla Sinclair'a oyumu veriyorum, onun sistemi Rusya'da iyi çalıştı burada burada niye çalışmasın. Bu filmler gelecek sağcı propagandası ve Amerikan kültür bağlılıkları ile benzerlikler göstermektedir. Çünkü bunlar ırk ve sınıf ön yargısı ve karamsar geleceklerle yoğrulmuştur. Bunlar Birleşik Devletler politikasında güçlü olan yabancı tehdidi fikrini ortaya atarlar.

Bu arada profesyonel politik danışmanlık firmalarının oluştuğu ve adayların kampanyalarının bu firmalar tarafından yönetildiği görülmektedir. En etkili politik danışmanlık firması olan Whitaker ve Baxter 25 yıldan fazla bir zaman zarfında 1933 - 1955 yılları arasında üstlendikleri 75 politik kampanyanın 70'ini kazandılar. Müşterilerine strateji ve reklamıda içeren bir takım seçim hizmetleri sunmaktaydılar. Kısıtlı bir açıdan da olsa Whitaker ve Baxter'in yaptığına pazarlama diyebiliriz. Onlar bir hedef pazara reklamı ve iknanın tüm metodlarını bilinçli olarak uyguluyorlar, stratejik bir açıdan düşünüyorlardı ve onların yaptığı belirgin bir şekilde modern seçim kampanyasıydı. Fakat bu ilk başlangıç yıllarında bunlar kamuoyu araştırmalarını gerçekleştirmediler. Hiç bir açıdan politikaları kamuoyundan kaynaklanmadı. Televizyon olmadığı için görsel etkiyi de başaramadıklarından modern siyaset pazarlamasının en üst noktasına ulaşamadılar.

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Amerika'da televizyon birdenbire çok büyük ölçülerde gelişmeye başlayınca siyasi partiler bu yeni iletişim aracından yararlanma yollarını aradılar. İlk televizyon kampanyaları

1950'de senatör Barton ve William Benton daha sonra da 1952'de California'da senatör Ester Kefauver tarafından gerçekleştirildi. Bunları takip eden Eisenhower kampanyası öncekilerden etkilenecek şekilde hazırlandı. 1955'e gelindiğinde demokratlarda büyük harcamalar yaparak radyo ve televizyon reklamlarıyla cumhuriyetçileri takip ettiler. Televizyon Kenedy'i çok hızlı bir şekilde normal bir vatandaşlıktan şöhret noktasına getirdi. Televizyonla birlikte görsel etkinin öneminin anlaşılması politik yeteneklerin günün şartlarına göre düzenlenmesini gerektirdi. Bunun sonucunda adaylar aktörlerden ders alarak televizyonda daha etkili olmaya çalıştılar. İlk defa ünlü aktör Robert Montgomery Eisenhower'a dersler vererek kamera karşısında nasıl rol yapması gerektiğini öğretti.

Diğer kritik bir gelişme ise adayların imajlarının danışmanlık firmaları tarafından oluşturulması ve geliştirilmesidir. 1952'de dört kabine üyesinin takdimi ve imajı profesyonel firmalar tarafından gerçekleştirildi. Şaşırmamak gerekir ki reklamcılar üzerinde çalıştıkları adaylar için önemli politik pozisyonları elde etmeyi başardılar.²⁴

Seçmen şimdi artık sınırları aşan çok miktardaki mesajla eskisinden daha fazla bilgilendirilmekte, orta çağda ve kapitalizmin vahşi döneminde siyasal hayattan bilerek uzak tutulan sıradan insanlar bugün politikacıları otuz saniyelik reklam filmlerindeki dürüst ve cesaretli politikacı imajlarıyla değerlendirmekte verdiği oylarıyla kitle demokrasilerinin her alanında rol alabilmektedir.

Meşrutiyetin yeterli kriteri kendini kabul ettirebilmek olmuştur. Bu kabul ettirme ise siyaset pazarlaması etkinlikleri, bilinç endüstrisi dediğimiz kitle iletişim araçlarına uzanan bir yığın kitlesel güdüleme odaklarının aracılığıyla olmaktadır.

Politik yarışmalar başlıyalı beri yani dünya kurulduğundan beri siyaset pazarlaması vardı, kuşkusuz politik yarışlar devam ettiği sürece de varlığını sürdürecektir. Haklı olmak için iyi olanı yapmak yetmez bir de

²⁴ Nicholas J. O'Shaughnessy; age., s. 25 - 29.

bunu yönetilenlere inandırmak gerekir. Eski zamanın sembollerini, şarkılarını, basit beylik resimlerini ve benzerlerini yani siyaset pazarlamasının dalgalarını radyo, televizyon, yüksek tirajlı basın, kocaman afişler ve yeni baskı yöntemleri dört bir yana ulaştıracaktır.

1. 1. 3. Siyaset Pazarlamasının Türkiye'deki Gelişimi

1. 1. 3. 1. Cumhuriyet Öncesi

Türk tarihinde propagandanın en eski örneklerinin Orhun Kitabeleri'nde yer aldığı söylenebilir. Doğu Göktürk'ler dönemine ilişkindirler ve bilinen ilk Türk Devleti'nin kuruluşu ve yönetimiyle ilgili bilgiler içerirler. Kitabeler Türk töre, askerlik ve uygarlığı ile ilgili kültürünün en eski belgeleridir.

Orta Asya Türk Devletleri'nde hakimiyetin hana doğrudan gökten yani tanrı'dan geldiği kabul edilirdi. Bu itibarla dinsel şaman ayinleri hanın hakimiyetini tescil etmekteydi. Hanedan üyelerinin taht üzerinde eşit hakka sahip olması hakanların daha sağlığında veya ölümlerinden hemen sonra kanlı taht mücadelelerini başlatmakta bu mücadele hakimiyetin ele geçirilmesini meşrulaştırma çabalarını da içermekteydi. Aynı mücadelelerin Müslüman Türk devletlerinde de devam ettiği görülmekte şehzadeler tahtı ele geçirmek için rakipleriyle politik ve askeri çatışmalara canları pahasına girmekteydiler.

Hükümdarın tahta çıkışıyla ilgili cülus törenleri, sefere gidiş ve seferden dönüşlerde yapılan askeri törenler ve törenlerde taşınan sancak, tuğ ve benzeri alametler, bunlar üzerindeki semboller ve figürler hükümdarın otoritesinin vurgulanması amacıyla kullanılan tekniklerdi. Feth edilen topraklarda halkın malına canına göz dikilmemesi, inanç hürriyeti tanınması Türk-İslam propagandasının olumlu etkiler bırakan örnekleridir. Türk-İslam tarihi boyunca devamlı uygulanan sikke kestirme, cuma selamlığı ve cuma hutbeleri hükümdar-halk bütünleşmesini sağlayan

araçlar olarak görülebilir. Culus ve askeri törenlerde müzik öğesi olarak mehter; halka ve orduya cesaret ve coşku vermek düşmanı korkutmak için kullanılmaktaydı.

Hükümdarı yüceltmek, güçlü yönlerini vurgulamak amacıyla şairler methiyeler yazmış, saz aşıkları dilden dile dolaşan türküler düzmüştür. Ancak hükümdarı eleştirmek, yermek amacıyla şiirler yazıldığı türküler söylendiği de bilinmektedir. Pir Sultan Abdal'ın hükümdarı ve iktidarı eleştiren ve İran Şahı'nın propagandasını yapmaya yönelik türküler günümüze kadar ulaşmıştır.

Hükümdar otoritesine karşı boynu kıldan ince olan kitlede batılılaşma hareketleri sonucunda bozuk düzene ve büyük bürokrasi tantanasına başkaldıran fikir cereyanları oluşmuştur. Aydınlar ve bürokratlar kesimi bir görev bilinci içinde devletin nasıl kurtulabileceğine dair fikirlerini gazetelerde, cami mimberlerinde ve meydanlarda halka anlatmaya çalışmışlardır. Hükümdar üzerinde oluşturulan bu baskılar sonucunda 1876 yılında hükümdarın yetkilerini kısıtlayan bir anayasa hazırlanarak tayinle gelen 25 üyeden oluşan senato ve sadece belirli seçmenlerin oyuyla seçilmiş 120 kişilik bir meclis ilk Osmanlı Parlementosu'nu oluşturmuştur. Ayrıca kamu özgürlükleri alanında da şahıs hürriyeti, matbuat hürriyeti güçlendirilmiştir. Bu oluş içinde dernek kurma hürriyetinin verilmesi siyasi partilerin aynı hukuki statü içinde kurulmasına imkan sağlamıştır. Sayılamayacak kadar çok kurulan parti ve cemiyetler toplumun değişik kesimlerinin kendini bulma atılımlarını temsil etmişlerdir. İşkodra'dan Basra'ya kadar uzanan geniş bir ülke içinde çok çeşitli politik yaşam başlamıştır. Balkanların, Arap ülkelerinin ayrılıkçı eylemleri siyasi partilerin yanı sıra silahlı komite ve çeteleri de üretmiştir. Bu süreç içerisinde politik propaganda çalışmalarının gazete, broşür, kitap, camii ve meydan konuşmaları ayrıca tiyatro temsilleriyle sınırlı kaldığını söylemek mümkündür.²⁵

²⁵ Tanık Zafer Tunaya; *Türkiye'de Siyasal Partiler*, 2 Cilt, Hürriyet Vakfı Yayınları, İstanbul: 1984.

1. 1. 3. 2. Cumhuriyet Sonrası

İstanbul'daki parlamentonun lağvedildiği günlerde Anadolu bozkırının göbeğinde tarihi fakat küçük bir kasabayı andıran Ankara'da hummalı bir faaliyet görülüyordu. Gerek düşman istilasına gerekse de iç isyanlarla kavrulan Anadolu'da şerefli bir uğraş için toplanmış bir avuç irade-i milliye temsilcisi Dünyaya karşı direnişin yasal ve meşru temellerini gerçekleştirebilmek için Kuvay-ı Milliye'nin siyasi üst yapısı Büyük Millet Meclisi'ni açmaktaydılar. Karizmatik gücünün kaynağını ardındaki parlak askeri zaferlerden, bir paşa olarak geleneksel toplumdaki doğal statü üstünlüğünden sağlayan Mustafa Kemal önderliğinde oluşan bu rejim cumhuriyet sürecini kendi ideolojisine uygun biçimde dokuyabilmek için örgütünü kurmuş ve onun kanalıyla iktidara el koymuştur. Bu süreç içerisinde rejim ve bir dizi yenilik özellikle Mustafa Kemal'in karizmatik askeri kişiliğinin vurgulandığı propagandalarla kitleye yerleştirilmeye çalışılmıştır. Rejimin desteklediği gazete, dergi gibi medya araçları, fotoğraf heykel gibi plastik sanat eserleri, milli bayram törenleri, Mustafa Kemal'in konuşmaları ve yurt gezileri rejim ve yeniliklerin topluma benimsetilmesinin propaganda araçlarıydı. Eğitim kurumları yeni yetişen nesili Osmanlı izlerinden uzak batılı ölçüler içerisinde yetiştirmeyi hedefliyordu. Gerçi Mustafa Kemal ve arkadaşlarına karşı her zaman bir muhalefet olmuştur ama bu muhalefetin gücü bir siyasi hareketi başarıya ulaştıracak güçte değildi. Türkiye 1945 yılına kadar rejime muhalefet eden ikinci bir siyasi partiyi göremedi.²⁶

Bu tek partili dönemin gelişme sürecine ve özelliklerine bakıldığında totaliter propagandanın koyu örneklerinin etkili bir şekilde uygulandığı görülebilir. İkinci Dünya Savaşı'nın sona ermesiyle içte ve dışta meydana gelen gelişmeler sonucu rejimin yorgun ve yıpranmış bürokratlarına karşı geniş kitlelerde oluşan hoşnutsuzluğu gidermek amacıyla iktidar çok partili sisteme geçmek zorunda kalınca ekonomik olarak geri kalmış halkın

²⁶ Ahmet N. Yücekök: *Siyaset Sosyolojisi Açısından Türkiye'de Parlamentonun Evrimi*: Ankara Üniversitesi Yayınları, Ankara: 1983, s. 106-121.

geleneksel inanç ve değerlerini siyasi yapısına taşıyan Demokratik Parti 1950 seçimlerinde iktidara geldi. 1950 seçimlerinde Demokratik Parti'nin seçim kampanyası için hazırlattığı "*Yeter, söz milletindir.*" afişi çağdaş anlamda siyaset pazarlamasının Türkiye'deki ilk örneği olarak ele alınabilir. İktidarı ele geçiren Demokrat Parti radyoyu etkili bir şekilde kullanarak Anadolu'nun en ücra köşelerine ulaşmaya çalıştı. Türkiye'de ilk kez 1977 genel seçimlerinde Adalet Partisi bir reklam ajansı ile işbirliği kurarak seçim kampanyasını sürdürdü. Cenajans Adalet Partisi'nin propaganda malzemelerini, afişlerini ve gazetelerde, diğer basın organlarında yayınlanan ilanlarını, ses kasetlerini hazırladı.

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

Kitle kavramı yaratıp yönlendirme çabasında olan iletişim araçlarını ve onları etkileyen ya da yönlendiren reklam kuruluşlarının devreye girmesi 6 Kasım 1983 seçimlerindeki uygulamalarda çağdaş bir atılımı gerçekleştirmiştir. Artık seçmenin ne istediğini belirlemeye çalışan kamuoyu araştırmaları, ses ve görüntü kasetleri imaj oluşturma ve diğer çabalar profesyoneller tarafından partilerin hizmetine sunulurken siyaset pazarlamasının gerekleri yerine getirilmeye başlanmıştır.²⁷ Günümüz Türkiye'sinde bütün bu faaliyetlerin bütünleşik ve stratejik bir şekilde kullanımının öneminin partilerce anlaşılması kısa bir süre sonra siyaset pazarlamasının gelişimini ve tam anlamıyla uygulanmasını sağlayacaktır.

²⁷ Türkiye'deki seçim kampanyası çalışmalarıyla ilgili kronolojik bilgiler için bakınız:

Hıfzı Topuz; *Siyasal Reklamcılık*, Cem Yayınevi, İstanbul 1991.

Nurdoğan Rigel; *Medya Ninnileri*, "Siyasal Reklamın Türkiye'deki Tarihçesi", Sistem Yayıncılık, İstanbul 1993.

1. 1. 4. Siyaset Pazarlamasının Eleştirisi

İlk önce ve her şeyden evvel pazarlama işlevleri adaylara ve partilere yüklü parasal zorunluluk getirmekte işte bu nokta da zararlar ve hasarlar başlamaktadır. Amerika'daki 1984 seçimlerinde Jesse Helms 16,5 milyon dolar, Jay Rockefeller 12 milyon dolar ve Mondale sadece 40 milyon dolar harcamış, meclis ve senato adayları bunu 1986'da 340 milyon dolara yükseltmişlerdir. Bu yüksek maliyet; karşılığında kanuni çıkarlar elde etmek şartıyla destek veren çevreler tarafından karşılanmıştır.²⁸ Bu durum politikacıların esas görevlerini kenara itmesine yol açmakta onları güç odakları ve baskı gruplarıyla birlikte çalışmaya yöneltmektedir. Ahlaki dengenin bozulması politikacıların baskı gücü yüksek çıkar gruplarına politik krediler vermesine neden olmakta öyle ki politik düzenlemeler ve kanunlarla bu çıkar gruplarının hırs ve arzuları yerine getirilmektedir. Etkili çıkar gruplarının desteklenmesi diğer grupların rekabet gücünü azaltmakta bazı iş kolları ve endüstrileri yok olma noktasına getirerek ülke ekonomisine zarar verebilmektedir.

Adayların başarısının ailelerinin şöhretlerine, seçmenlerde hissi bir hareket oluşturma kapasitesine medyayı kullanma ve yönlendirme yeteneğine, paralı ve gönüllü çalışanlarının organizasyonuna bağlı olması kendisini iyi pazarlayan adayların yeterli politik niteliklere sahip olmamasına rağmen seçilmelerini sağlayabilir.²⁹ Dürüst ve nitelikli fakat kendisini pazarlama yeteneklerine sahip olmayan adaylar şanslarını büyük ölçüde kaybetmektedirler.

Politik propaganda ve kampanyalar insanların gelecekle ilgili düşüncelerinde istek ve arzularında objektif olmayan hisler uyandırarak hedeflerinden saptırıp yanlış yönlere yönlendirebilir. İnsanların bütünüyle düşünme, yaşama, analiz etme alışkanlıkları kendi çıkarlarını görüp

²⁸ Nicholas J. O'Shaughnessy; age.. s. 9.

²⁹ Dan Nimmo; age.. s. 68.

değerlendiremeyecekleri ölçüde deforme edilebilir.³⁰

Seçim yarışında adaylar centilmence mücadele yerine rakiplerini şantaj, iftira ve benzeri yöntemlerle karalayarak telafisi mümkün olmayan manevi zararlar vermektedirler. Gizli kalması gereken aile sırları, geçmişin külleriyle örtülmüş, mazi bütün çıplaklığıyla gözler önüne serilerek seçimler garanti altına alınmaya çalışılmaktadır. Bazı seçim kampanyalarında siyasi partiler zaman zaman kampanya eksenini bazı grupların toplumu tehdit ettiğini veya tüm olup biten olumsuz olayların sebebi oldukları temasına dayandırarak toplumda gergin ortam ve kargaşaya sebep olabilmektedirler. Nazilerin Yahudileri bir günah keçisi gibi kullanmaları ya da politikacıların diğer ülke halklarının tehdit oluşturduğunu iddia ederek iktidarı ele geçirmeyi gözlemeleri kitleler arasında bölünmeler ve düşmanlıklar ortaya çıkarabilir.

İnce oy hesapları yapan politikacıların seçim arifelerinde oluşturdukları yapay ittifaklar ya da bölünmeler seçmenin iradesini yanıltmakta seçim sonrasında tekrar her şey eski halini almaktadır.

Uluslararası alanda ülkeler birbirlerine etki ederek onların özellikli politikalarını ve çabalarını değiştirmeye çalışabilirler. Bu etkilemede baskın ve güçlü ülkenin güdümlü olarak yürüttüğü çabalarla menfaatleri garanti altına alan, ilişkilerin devamını sağlayacak politikacıların seçimi sağlanabilir.

Yeniden seçim kazanmak endişesi yüzünden kamu kaynaklarının iktidar tarafından akıl almaz biçimde israf edildiğini, başarıları için hak etmeyenlere makam ve çıkar vaat edildiğini ya da sağlandığını hepimiz biliyoruz. Seçim kampanyası dönemlerinde köyün yolunu yapma söz vermelerinin yanı sıra bazı politikacıların her bir seçmene eşantyon adı altında küçük hediyeler sunmaya başladığını görüyoruz. Tencere kalem, ayakkabı, kalem çakmak vb. doğrudan bireyleri etkilemeye yönelik rüşvet olarak siyasetteki yerlerini aldılar.

İşe başlayan her siyasi kadronun gelecek seçim zaferini garantilemek

³⁰ M. Naci Bostancı; **Siyasal Kampanyalar ve Profesyoneller**. Türkiye Günlüğü Dergisi. Şubat 1994. Ankara : s. 37.

amacına mihlanıp kalması, seçmenin ne der nasıl tepki gösterir endişesi, doğruluğuna ve isabetine yüzde yüz güvenildiği halde siyaseten intihar olur vehmiyle atılamayan her adım sonuçta politikacının basiret ve sağduyusuna ipotek koyarak faziletini erozyona uğratabilir.³¹

Bütün bunlarla birlikte politikacıların oy kaygısı ile yaptıkları bütün çabalar sonuçta seçmen ve ülke yararına sosyal problem ve konuların analizini sağlamaktan ziyade içi boş beylik laflara, çekilmez ve sevimsiz tartışmalara dönüşmektedir.

1. 1. 5. Siyaset Pazarlamasının Faydaları ve Önemi

Siyaset pazarlamasını etik sakıncaları yüzünden bütünüyle negatif bir işlev olarak dışlamak bir hata olacaktır. Çünkü siyaset pazarlamasının ahlaki sakıncalarına karşı kendi içinde pan zehiri de bulunmaktadır. Çünkü kendinden emin fakat aldatıcı olanlardan bıkan samimi ve dürüst olanları talep eden seçmenlere oy peşinde koşan samimi olmayan politikacıların gerçek yüzleri yine siyaset pazarlaması ile gösterilebilir.

Politik hayatta her seçmenin bütün parti, fikir ve adaylar hakkında kendiliğinden yeterli bilgiye sahip olması güçtür. Siyaset pazarlamasının önemi burada ortaya çıkmaktadır. Siyasi parti yöneticileri ve yetkilileri, bir pazarlama karması oluşturarak seçmene değerlendirmelerinde öncülük edecek bilgiler sunmaktadırlar. Bununla birlikte topluma iyi hizmet götürmek için seçmenin istek ve ihtiyaçları ve yargıları yine siyaset pazarlaması ile öğrenilmekte bu doğrultuda değişen şartlara göre yeni politikaların formüle edilmesi mümkün olabilmektedir.

Siyaset pazarlaması, seçmenlerin bir müşteri olarak algılanmalarına yol açarak politikacılara bir ufuk genişliği kazandırır. Bu yeni bakış açısı, siyaset pazarlaması eylemlerinin sadece seçim dönemlerindeki kampanyalarla sınırlı kalmasını önler. *“Kampanya dönemleriyle sınırlandırılmış dar politik pazarlama anlayışı, tüketicinin*

³¹ Ahmet Turan Alkan; *Türkiye’den İç Siyaset Manzaraları*, Türkiye Günlüğü Dergisi, 21 / Kış 1992. Ankara: s. 9.

önemsenmediği pazarlama öncesi dönemleri çağrıştırmaktadır. İşletmeye yönelik bir anlayışı temsil eden bu davranış şekline sahip olduğunda seçmene ulaşmak oldukça güçleşir. Çünkü, ani ilgilenişlerin tereddütlerle karşılanacağı açıktır.”³²

Siyaset pazarlaması siyasi katılımı seçmen kitlesini bilgilendirerek genişletmekte ve bir çok insana siyasete katılım hissi kazandırmaktadır. Bu siyasi ilgi ülke sorunlarına toplumun sahip çıkmasını sağlamakta böylelikle siyasi iktidarı ellerinde tutanlar icraatlarında bir ölçüde daha geniş kesimlerin muhtemel tepkilerini seçimden seçime değil sürekli dikkate almak ihtiyacı hissetmektedirler. Bu, siyasi iktidar paylaşımını piramidin tepesinden biraz daha aşağılara çekmekte, yeni yetenekler ülke siyasi hayatına kazandırılmakta kendi sahalarında başarılı olan insanlar bilgi ve tecrübelerini ülke sorunlarının analizinde kullanarak seviyeli ve verimli bir siyasal hayatın gelişimine siyaset pazarlaması sayesinde katkıda bulunmaktadır.

Çeşitli siyasi sorunlar ve çözümleri konusunda ancak genel bir bakış sahibi olan politikacı siyaset pazarlaması yardımıyla daha teknik ve ayrıntılı bilgi sahibi olmakta ve yine siyaset pazarlamasının yardımıyla bu bilgiler sorun çözücü teknik politikalara dönüşmektedir. Kamuoyu eğilim ve beklentileri bilimsel yöntemlerle siyasetçilere ulaştırılarak onların kendi siyasetlerini daha gerçekçi ve somut bir zeminde kotarmaları sağlanmaktadır.³³

Tabi ki siyasetin genel kabul görmüş yorumlarının ihmal edilerek pazarlama rolünün ön plana çıkarılması tehlikesi vardır. Bu uygulama ambalajlanmış düz adayları karikatür gibi seçmen karşısına çıkarır ki; bu siyaset pazarlamasının kötü uygulanış şeklidir, büyük ihtimalle başarıya ulaşamaz. Yani pazarlama adayın başarısı için tek başında yeterli olmamaktadır. Adayın genel kabul görmüş siyasi özelliklere de sahip olması şarttır. Pazarlama sadece adayın bu özelliklerinin seçmen

³² Abit Bulut: Erzurum’da, Seçmenlerin Politik Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Görüşleri ve Tercihleri üzerine Araştırma, Atatürk Üniversitesi Z. F. Fındıkoğlu Arş. Merkezi, Erzurum 1994. s. 7.

³³ M. Naci Bostancı, age., s. 37.

tarafından anlaşılmasına yardımcı olabilir.

Siyaset pazarlamasının en büyük dağıtım kanalı olan medyadaki katı, sorgulayıcı, skandalcı ve karalayıcı iletişimin rahatsızlığını yine medyadaki yüksek seviyeli politik iletişim dengelemektedir.

Bunların ötesinde siyaset pazarlaması toplumdaki bazı grupların, adaletlerin ideolojilerin ve kabul görmüş fikirlerin dışlanmasını engelleyen bir vasıta olarak görülebilir. Sınıf, ırk veya dinsel faktörler açısından kendilerini tam anlamıyla toplumla bütünleşmemiş olarak hissedenler kendilerini ancak siyaset pazarlaması ile ifade etme imkanı bulabileceklerdir. Pazarlama kriterlerine göre hareket eden siyasi partiler dışlanmış görülen bu grupları oyları için dikkate alarak onlara güven mesajları gönderip benimsemelerine ve kendilerini anlatmalarına yardımcı olabilirler.

Sonuç olarak demokrasi değişmez bir yapı değildir. Sürekli bir değişim içindedir. Bizler bu değişimin siyaset pazarlamasının himayesi altında daha hızlı olacağını estetik ufuklar açacağını mantıklı olarak ifade edebiliriz.

1. 1. 6. Siyaset Pazarlaması Sistemi

Pazarlama anlayışı, seçmen isteklerini verimli ve uygun bir şekilde tatmin etmeyi ve bunun içinde uyumlu çalışan bir pazarlama örgütünün bulunmasını temel alır. Böylece, ayrı ayrı parçalardan çok, bir bütünün uyumlu olarak faaliyette bulunan unsurların varlığı ile bütünleşmiş pazarlama çabalarından söz edilebilir.

Siyasi parti yönetiminin temel görevlerinden biri partinin pazarlama sistemini kurmak, ona işlerlik kazandırmak ve onu kontrol etmektir. Pazarlama sistemi, sürekli değişen ve genellikle partinin kontrol edemediği çevresel koşullar içinde işleyen bir mekanizma oluşturur.

Bir siyasi partinin pazarlama sistemini incelerken sistemin çevresini oluşturan dış etkenler ile iç etkenlerini birlikte ele almak gerekir. Bunlardan ilk grup etkenler genellikle partinin kontrolü dışındaki kontrol

edilemeyen değişkenlerdir. Esasen geleceğini sürekli kılmak isteyen bir siyasi partinin başarısı, bir ticari işletme zihniyeti ile sahip olduğu kontrolündeki araçlarla kendisinin dışındaki çevre faktörlerini etkileme becerisine bağlıdır.³⁴

Daha spesifik olarak siyasi partinin başarısı ticari işletmelerde olduğu gibi:

- 1- Değişme içindeki dış çevreye uyabilmesi,
- 2- Değişmelerin yönünü ve şiddetini kestirebilmesi,
- 3- Elindeki kontrol edilebilir değişkenleri, kontrol edilemeyen değişkenlere uydurabilmesi ile ölçülebilir.³⁵

Sistem düzenli olarak işleyen, birbirlerini etkileyen veya karşılıklı bağımlılık içinde olan ve bir bütünü oluşturan elemanlar topluluğu olarak tanımlanır. Pazarlama fonksiyonu da bir dizi birbirinden kopuk işlemler olarak değil, bir bütünün parçaları olarak görmek ve bütünü oluşturan parçaların, sinerji etkisi (bir bütünün toplam etkisinin, parçalarının tek tek etkileri toplamından fazla olması hali) yaratacak şekilde uyumlaştırılması büyük yararlar sağlar.³⁶

Siyasi partinin pazarlama sisteminin birbirlerini etkileyen veya karşılıklı bağımlılık içinde bulunan elemanları veya unsurlarını şu şekilde sıralayabiliriz :

- 1- Pazarlama örgütü,
- 2- Pazarlanan fikir veya aday,
- 3- Hedef seçmen kitlesi,
- 4- Pazarlama örgütü ile onun hedef seçmen kitlesi arasındaki bilgi akışına yardımcı olan çeşitli araçlar. (Adayların kişisel çalışmaları, gönüllüler, parti çalışanları, kitle ve seçilmiş medya)
- 5- Çevresel sınırlayıcılar. (Demografik, ekonomik, sosyal ve kültürel çevre)

³⁴ Ömer Baybars Tek; **Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar**, Kartal Ambalaj ve Matbaacılık, İzmir: 1990, s. 111.

³⁵ William J. Stanton; **Fundamentals of Marketing**, Mc Graw Hill Kogakusha Ltd., Tokyo: 1981. s. 19.

³⁶ İsmet Mucuk; **Pazarlama İlkeleri**, Der Yayınları, İstanbul: 1982, s. 36.

En basit pazarlama sistemi, pazarlama örgütü ve onun hedef seçmen kitlesinden oluşur ki, bu unsurlar birbirlerine iki ayrı türde akış ile bağlanırlar. Bunlardan biri partiden seçmenlere doğru oy karşılığı görülen söz ve vaat akışı diğeri ise partinin propagandaları veya reklam vasıtasıyla seçmenlere doğru sağlanan bilgi akışı ile karşılığında partiye doğru sağlanan geri bilgi akışından oluşur.

Gerçek hayatta bir partinin pazarlama sistemi sadece iki unsurdan oluşmadığı gibi, yukarıda belirtilenlerden de başka pek çok değişken söz konusudur. Partinin finansman, personel, örgüt yapısı vb. kaynakları ile dış çevrenin sayısız değişkeni sistemin kompleksliğine yol açar. İktidar olma yolunda rekabete giren siyasi partilerin pazarlama sisteminde yer alan elemanları ve sistemin işleyişini takip etmeleri belirsizlik ve risklerin en aza indirilmesi açısından çok önemlidir.

1. 1. 6. 1. Pazarlama Sistemini Etkileyen Dış Etkenler

Siyasi partinin pazarlama sistemi, sistemin dış çevresini oluşturan çeşitli güçlerin ve şartların çerçevesi içinde işler. Bu çevresel etkenler, önemli bir bölümü geniş kapsamlı, makro nitelikteki etkenler, diğerleri de mikro çevre etkenleri şeklinde olmak üzere iki ayrı grupta ele alınabilir. Bunlardan ilk grup, ekonomik, politik ve sosyal çevre gibi genel mahiyettedir. İkinci grup yine dış etkenler olmakla beraber partinin pazarlama örgütü ile daha yakından bağıntısı olan fikir üretenler, aracı kitle medya araçları vb. kuruluşlarla kamuoyundan oluşur.

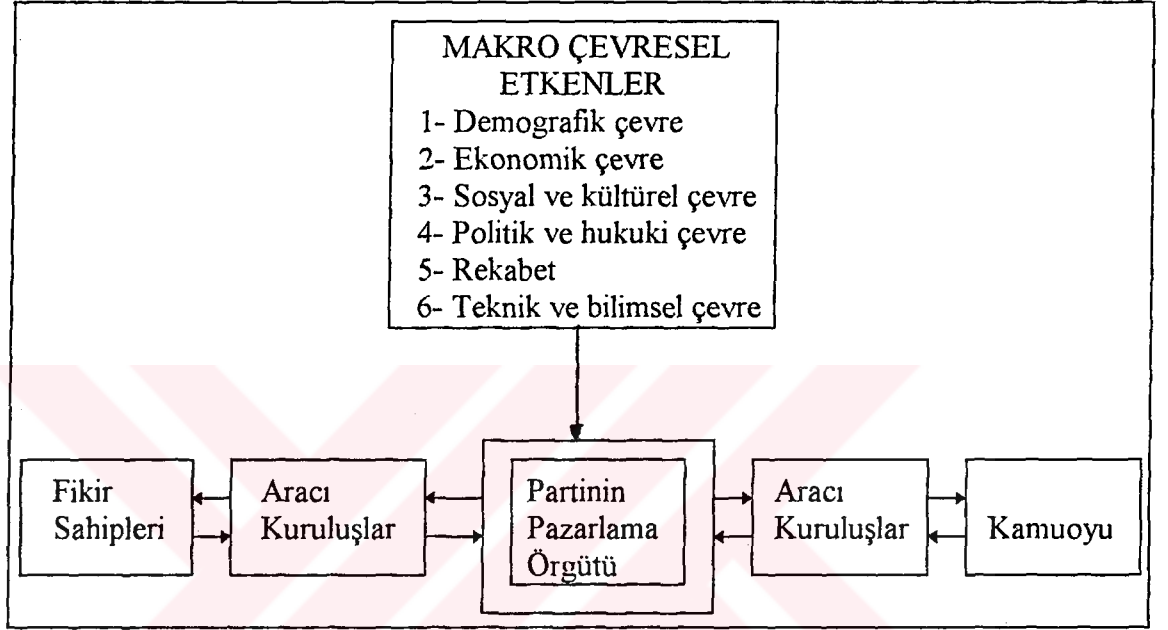
1. 1. 6. 1. 1. Makro Çevre Etkenleri

Her partinin pazarlama sistemi üzerinde büyük etkileri olan makro çevresel etkenler birbirleriyle yakından bağlantılıdır ve genellikle yönetimin kontrolü dışındadırlar.

Makro dış çevre etkenleri birbirlerinden oldukça farklıdırlar, belki de tek ortak yanları genellikle sürekli değişmelere açık olmalarıdır.

Enflasyon, işsizlik, terör, toplumun sosyal ve kültürel yapısında görülen değişme ve gelişmeler pazarlama yöneticileri için çözümü güç etkiler yaparlar.

Aşağıdaki şekilde makro çevresel etkenlerle, partinin pazarlama örgütü ile yakın ilişki içinde bulunan mikro çevre etkileri birlikte görülmektedir.



Şekil 1. 4. Pazarlama Sisteminin Dış Çevresi

Kaynak : William J. Stanton; **Fundamentals of Marketing**: Mc Graw Hill Kogakusha Ltd. Tokyo: 1981 s. 22'den uyarlanmıştır.

1- Demografik Çevre :

Demografik çevre etkenleri ekonomik çevre ile birlikte parti kararlarını ve özellikle pazarlama kararlarını en fazla etkileyen değişkenlerdir. Zira daha sonra ayrıntılı olarak görüleceği üzere, nüfusun miktarı, yaş, cinsiyet, coğrafi ve benzeri dağılım özellikleri söz ve vaatlerin benimsetilmesiyle sıkı sıkıya bağlantılıdır. Kamuoyu için çalışan bir kuruluş olarak parti, kamuoyunu oluşturan insan unsurunun

demografik özelliklerini yakından bilebildiği ve gelişme trendlerini yakından izleyebildiği ölçüde çalışmalarında başarılı olur. Parti yönetimi geleceği tahmin etmeye bu tahminlere göre çalışmalarını planlamaya ve programlamaya çalışmalıdır. Bu yüzden de çeşitli nüfus özelliklerini önemli bir değişkenler grubu olarak gözönünde bulundurması gerekir. Örneğin kamuoyu bölümlendirmesi yaparken bu zorunluluk kendini daha çok hissettirir.

2- Ekonomik Çevre

Ülkenin ekonomik şartları pazarlama sistemini en geniş boyutlarda etkiler gerek ulusal gerek uluslararası yaşamda ekonominin önemli bir rol oynadığı ve devletler arasında savaşa kadar gidebilen anlaşmazlıklara, çekişmelere neden olduğu tarihi gerçekler arasındadır. Artık kendimizi karşılıklı bağımlı toplulukların bulunduğu bir dünyada yaşadığımıza alıştırmamız gerekiyor. Globalleşme çabaları çerçevesinde değerlendirilmesi gereken böyle bir durum, politik hizmet arz eden siyasi iktidarın ve rakiplerinin çok boyutlu düşünmelerine yol açmaktadır.³⁷

Çünkü artık savaflara ve bölgesel çatışmalara rağmen insanlar arasındaki benzerliklerin farklılıklardan çok daha fazla olduğu düşüncesine dayanan bir pazarlama stratejisi doğmaktadır.³⁸

Ekonomik sorunların ön planda rol oynadığı her durum; ekonomik kalkınma, enflasyon, para arzı-faiz hadleri, döviz sıkıntısı gibi ekonomik çevrenin bir çok değişkenin etkilerinin pazarlama çalışmalarının planlanması ve yürütülmesinde gözönünde bulundurulması gerekmektedir.

3- Sosyal ve Kültürel Çevre :

Sosyal ve kültürel çevre, ekonomik, demografik, politik ve hukuki vb. çevre gibi pazarlama sisteminin tüm diğer makro çevre değişkenleriyle yakından ilişkilidir ve bir bakıma onları da çevreler. Toplumun sosyo ve kültürel değerleri, değer hükümleri, hayat tarzı, gelenekleri, görenekleri

³⁷ Abit Bulut; age., s. 23.

³⁸ Erdoğan Taşkın; Global Pazarlama Yaklaşımı, Pazarlama Dünyası, Yıl: 6, Sayı: 34, Temmuz - Ağustos 1992, s. 10.

ve inançları genelde parti yönetimini, özellikle de pazarlama yönetimini önemli ölçüde etkiler. Çünkü artık toplum pazarlama eylemlerinin toplum çıkarlarının ve değerlerinin de göz önünde tutularak yürütülmesini istemektedir. Genel olarak toplumun sosyal değerlerine ve ahlak anlayışına aykırı politik uygulamalar da toplumsal tepkiyle karşılandığı gibi siyasi partilerde bu sorumluluğu taşımasını bilmelidirler.

Toplumun siyasi eğilimleri, değişikliklere karşı tavrı, siyasi katılıma önem vermesi, ailede kadının rolünün artıp kocanın rolünün azalması toplum önderlerinin etkileri, zaman içinde önemli değişiklikler gösterir.

Aniden ortaya çıkan savaşlar, maddi ve manevi açıdan büyük zararlara yol açan doğal afetler ve gerek teknik gerekse insan hatasından kaynaklanan “*Çernobil*” hadiseleri gibi kazaların toplumun eğilim ve hislerinde büyük etkilerinin bulunması sebebiyle bu tür olaylara bağlı olarak planlanan pazarlama eylemlerinde değişiklikler yapılması gerekebilir.

4- Politik ve Hukuki Çevre

Politik ve hukuki çevre etkenleri siyasi partilerin faaliyetleri içerisinde yer alan pazarlama çalışmalarını da etkiler. Devletin ve ilgili seçim kurullarının çıkardıkları yasalar, tüzük ve yönetmelikler, aldıkları çeşitli kararlar pazarlama faaliyetlerine çeşitli sınırlar koyar, pazarlama strateji ve politikalarını etkiler. Parti programı ve tüzüğü, adaylar, propaganda, reklam, örgütlenme vb. uygulamalar politik ve yasal düzenlemelere uygun olmak zorundadır. Örneğin parti programı ve tüzüğünde anayasaya aykırı hükümler bulunmamalı, adaylar yüz kızartıcı bir suçtan dolayı ceza almamaları gibi.

Politik ve hukuki çevre etkenleri oldukça çeşitlidir. Devletin ve milletin bölünmezliği, kamu hak ve özgürlükleri, milli savunma, kamu maliyesi, eğitim, sağlık ve sosyal güvenlik, parti ve seçim sistemi, partilerin finansmanı vb. gibi politik ve hukuki etkenleri pazarlama faaliyetlerinin yönlendirilmesinde parti yönetiminin dikkate alması başarı açısından ve bir takım hukuki müeyyidelere muhattap olmamak

bakımından önemlidir. Aksi takdirde partinin hukuki müeyyideler uygulanarak faaliyetine son verilmesine neden olan sonuçlara yol açabilme tehlikesi bulunmaktadır. Politik ve hukuki çevre etkenleri diğer makro çevre etkenlerinden farklı olarak parti yönetimi tarafından etkilenebilirler. Partiler oluşturulacak yasalar ve politikalar üzerinde değişiklik yapabilme güçleri ölçüsünde bir çevrenin oluşumunda etkili olabilirler.

5- Rekabet :

Geleneksel pazarlamada, pazardaki konumuna bakılmaksızın her işletme içinde bulunduğu çevreyi aşağıdaki yönleriyle değerlendirmeye çalışır.³⁹

- Rakip işletmelerin sayılarının, iriliklerinin, pazar paylarının, deneyimlerinin ve uzmanlık alanlarının değerlendirilmesi,
- Rakiplerin güçlü ve zayıf yönlerinin ortaya çıkarılması,
- En güçlü rakiplerin pazardaki davranışlarının, amaçlarının ve stratejilerinin değerlendirilmesi,
- Rakiplerin fonksiyonel ve fiziki güçleri itibariyle değerlendirilmesi

İş hayatı, piyasadaki rakiplerini saf dışı bırakarak daha iyi bir konum elde etmek için yapılan mücadeleden ibarettir.⁴⁰ Politik alanda da yapılan budur. Amaç iktidar olmaktır; iktidara giden yolda partilerin sahip olacakları en önemli güç, rakipleri hakkındaki sağlam bilgilerdir.⁴¹

Bu nedenle parti yönetimi siyasi yapı içerisinde yer alan bütün partilerin politik yapılarını söz ve vaatlerini, pazarlama uygulamalarını öğrenmeli, rakiplerinin başarı ve başarısızlıklarının sebeplerini iyi irdeleyerek elde ettiği kalitatif ve kantitatif bilgileri kendi planlama uygulamalarında kullanmalıdır.

³⁹ A. Hamdi İslamoğlu; *Pazarlama İlkeleri*. KTÜ İkt. ve İd. Bil. Fak. Yayını, No: 9. Trabzon: 1993. s. 64.

⁴⁰ James G. Barrie; *İş Dünyası Savaşları*. İlgı Yayıncılık, İstanbul: 1989, s. 21.

⁴¹ Abit Bulut, age., s. 17.

6- Teknik ve Bilimsel Çevre :

Pazarlamanın önemli bir çevresel faktörü olan teknoloji, uygulamalı bilimler ve mühendislik araştırmalarının çalışmaları sonucu ortaya çıkan keşif ve yeniliklerle ilgilidir. Teknolojik gelişmeler, bir çok ürünü hızla demode eder; tüketici davranışlarını, satın alma alışkanlıklarını ve firmaları olumlu ve olumsuz yönlerden etkiler.⁴² Ancak yeniliği bulmak ve yeni bir ürünü üretmek yeterli olmayıp bunu tüketici isteklerine uydurmak ve tüketiciye benimsetmek gerekir. Söz konusu etki, mühendislik ve üretim açısından başarılı olan sayısız mamulün ticari açıdan başarısızlıkla karşılaşmasın da varlığını kesin bir şekilde kanıtlamaktadır.⁴³

Özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemdeki teknolojik gelişmeler çok büyük boyutlara ulaşmıştır; bu gelişmelerin pazarlama üzerindeki etkisi, seçmenlerin yaşam biçimleriyle siyasi katılım modellerinin değişmesine, iletişim sistemlerinin günlük yaşama olan büyük etkisine dayanmaktadır. Politik alanda da teknolojik yenilikler politikacıların yeni bakış açıları kazanmalarına yol açar. Tanıtımda yeni araçlardan yararlanarak en etkili iletişimi sağlamak imkanına kavuşurlar. Teknolojik yeniliklerin yol açacağı seçmen davranışları politikacılar için yeni iş fırsatlarının doğmasına yol açar. Çeşitlenen ve artan seçmen talepleri, partiler arası yeni rekabet alanlarının ortaya çıkmasına sebep olur.⁴⁴

1. 1. 6. 1. 2. Mikro Çevre Etkenleri

Siyasi partinin pazarlama sistemiyle direkt ilişkili ve onun bir parçası durumunda üç etken vardır. Bunlar yine dış çevrede yer alan partinin hedef seçmen kitlesi, fikir sahipleri (bilim adamları, düşünür, yazar, teorisyen vb.) ve aracı kuruluşlardır; genellikle kontrol edilemeyen etkenler arasında sayılırlarsa da makro çevresel etkenlere göre bunları

⁴² Ömer Baybars Tek: age., s. 118.

⁴³ İsmet Mucuk; age., s. 27.

⁴⁴ Abit Bulut; age., s. 22.

etkileme imkanı daha fazladır. Zira şiyasi partinin pazarlama örgütü aracı kuruluşlara etki edebilir; yoğun reklam kampanyası ile mevcut ve potansiyel seçmen kitlesini biraz etkileyebilir.

Hedef seçmen kitlesi pazarlama sisteminin hem bir dış çevre etkeni; hem de ana unsurlarından biri olma özelliğine sahiptir. Bir partide tüm pazarlama kararlarının odak noktası olduğu için daha sonra seçmen kitlesi üzerinde ayrıntılı olarak durulacaktır.

Politik fikir üretenlerde sistemin hem parçası hem de dış çevre etkenidir. Parti programlarının söz ve vaatlerin oluşturulmasında bilim adamları düşünür, yazar, teorisyen gibi politikanın teorik temellerini oluşturanların ürettikleri fikirler pazarlama kararlarının alınmasında önemli etkilere sahiptir.

Aracı kuruluşlar, söz ve vaatlerin partinin pazarlama örgütünden hedef seçmen kitlesine akışına yardımcı olan bağımlı ve bağımsız unsurlardır. Kitle ve seçilmiş medya, gönüllüler, paralı çalışanlar ve adayların kişisel faaliyetleri siyasi partinin hem dağıtım kanallarını hem de tutundurmada kullanabileceği iletişim araçlarıdır.

1. 1. 6. 2. Siyaset Pazarlaması Sistemini Etkileyen Parti İçi Etkenler

Siyasi partilerin pazarlama sistemini etkileyen parti içi veya kontrol edilebilir değişkenler bir bakıma iki ana gruba ayrılabilir. 1- Pazarlama dışındaki parti kaynakları ve imkanları, 2- Pazarlama karmasının unsurları. Bunların ilkinden pazarlama yöneticisi yararlanırsa da bunlar kendisi için bir ölçüde veridir. İkinci grup ise doğrudan doğruya bu bölüm yönetiminin temel karar değişkenleridir.⁴⁵

⁴⁵ İsmet Mucuk: age., s. 42.

1. 1. 6. 2. 1. Siyaset Pazarlamasını Etkileyen Pazarlama Dışı Parti Kaynak ve İmkanları

Pazarlama dışı parti kaynak ve imkanlarının başlıcaları şunlardır :

- 1- Finansman
- 2- Söz ve vaat üretimi
- 3- Kadro
- 4- Parti örgütlenme düzeyi
- 5- Parti imajı
- 6- Araştırma ve Geliştirme

Bir partinin pazarlama sistemi onun finansal gücü söz ve vaat üretimi ve kadrosunun kapasitesinden etkilenir. Hedef seçmen kitlesinin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak üzere yeni bir söz ve vaat önermeyi düşünen bir siyasi parti yönetimi pazarlama dışı kaynak ve imkanları göz önünde tutmak zorundadır. Finansal imkanlar, söz ve vaat üretimi için teknik imkanlar, kadronun kapasitesi hemen akla gelen ilk sorunlardır. Ayrıca partinin örgütlenme düzeyi, mevcut parti imajı ve araştırma geliştirme imkanları siyasi fikirlerin daha önce başka partilerce kullanılıp kullanılmaması yine üzerinde durulması gereken başlıca konulardır. Partinin merkez ve taşradaki örgütlenme düzeyi mesajların seçmene ulaştırılması açısından sınırlayıcı bir faktör iken, araştırma ve geliştirme o siyasi yelpazede bir öncü olup olmamayı ve siyasi üstünlüğü belirler.

1. 1. 6. 2. 2. Siyaset Pazarlaması Karması

Siyaset pazarlaması sistemini değerli fikirlere sahip iki ya da daha fazla adayın içinde fikirlerinin ticaretini yaptıkları bir değişim sistemi olarak tanımlayabiliriz. Bu sistemde adaylar söz ve vaatleri karşılığında seçmenlerden desteklerini alabilmek üzere temsilcilik istemektedirler.

Bu değişim; maksimum oy elde etmek için yönlendirilmiş iletişim ve tutundurma vasıtasıyla kendilerini pazarladıkları seçim zamanında olur. Adaylar kamuoyu ihtiyaçlarını yakından izleyerek ve kendi özel temsil

sistemleriyle dizayn ettikleri söz ve vaatleriyle ortak gelecek hakkındaki özel teşebbüs ve niyetlerini pazarlarlar. Kamuoyu araştırmaları, stratejilerinde ve kamuoyunu bölümlere ayırmalarında kılavuzluk yapar ve potansiyel hedefleri gösterir.⁴⁶ Siyasi partiler veya adaylar bu faaliyetleri sürdürürken hizmetlerine verilen ve kontrol altında tutabildikleri dört tip vasıtaya sahiptirler. Bunlar ürün politikası, iletişim politikası, dağıtım ve fiyatlandırmadır.⁴⁷ Pazarlama karması elemanları olarak belirtilen bu unsurların siyaset pazarlamasındaki öz temaları ve terimleri aşağıdaki şekilde belirtilebilir:

Lider, parti programı ve adaylar	→	Ürün
Seçim sandığına gitme ve oy kullanma	→	Fiyat
Kitle ve seçilmiş medya, gönüllü ve paralı çalışanlar ile adayların kişisel çalışmaları	→	Dağıtım
Reklam, kişisel propaganda, tanıtım ve oy artırıcı diğer çabalar	→	Tutundurma

O'Shaughnessy'e göre *"Bu ve benzeri benzetmeler yapılabilir, fakat bu etiketler anlaşıla geldiği gibi algılanabilir ve bunları sürekli olarak tekrar etmek yaklaşıma deli gömleği giydirebilir. Pazarlama yumuşak bir teknolojidir ve bizim gerçek amacımız seçim kampanyalarının hayali doğasını katı bir disiplin çerçevesine yerleştirmekten ziyade pazarlama gereçleriyle ifade edilen pazarlama farklılığının hangi seviyeye kadar modern kampanyalara aşılandığını vurgulamaktır."*⁴⁸

Pazarlama karar değişkenleri (pazarlama politika ve strateji araçları) olarak yukarıda belirtilen elemanların her biri bir çok elemanı temsil etmektedir. Dış çevresel faktörlerden pazarlama yöneticisinin kontrolü altında olmak bakımından farklı olan bu değişkenler parti içindeki diğer bölümlerle de çok yakın işbirliğini gerektiren değişkenlerdir. Pazarlama

⁴⁶ Philip Kotler: **Marketing Management; Analysis, Planning and Control**. 4th edn. Prentice Hall Englewood Cliffs, New Jersey: 1980.

⁴⁷ Shaun Bowler - David M. Farrell: **Electoral Strategies and Political Marketing**. "The Study of Election Campaigning.", St. Martin's Press, Inc., New York: 1992, s. 5.

⁴⁸ Nicholas J. O'Shaughnessy: *age.*, s. 4.

stratejisinin amacı bu vasıtaların optimum bir karışımını uygulamaktır.

Pazarlama karmasının unsurları, partinin pazarlama sisteminin çekirdeğini oluşturan dört girdi değişkeni olarak aşağıda kısaca ele alınacaktır.

1- Lider, Parti Programı ve Adaylar (Ürün)

Yönetimin temel görevi seçmence benimsenebilir uygun lider, parti programı ve adayları planlamak ve geliştirmektir. Mevcut lider, parti programı ve adaylarda değişiklik yapılması, yeni söz ve vaatlerin geliştirilmesi, üretilecek söz ve vaatlerin ülke sorunlarına ve seçmen isteklerine uygunluğu, çeşitleri, stil vb. kararların alınması siyasi parti için ve pazarlama yönetimi için hayati öneme sahiptir.

2- Oy Kullanma (Fiyat)

Özel malların üretimi, piyasa şartlarına göre biçimlendiği halde, kamu malları ile ilgili kararlar siyasi iktidar ve diğer kamu görevlilerince alınmakta olup, siyasi süreç içerisinde alınacak kararlar üzerinde toplum, oy kullanırken tercihleriyle etkili ve yön verici olmaktadır.⁴⁹ Lider, parti programı ve adaylar olarak belirtilen ürünün seçmence kabul edildiğini gösteren oy gelecekte yapılması vaat edilen söz ve vaatlerin yani kamu mallarının maliyetine katılmanın sosyal bir onayıdır. Pazarlama yönetimi yapılması vaad edilen kamu mallarının maliyetinin seçmene ne oranda yansıtacağını belirleyen kamu gelirleri ve kamu giderleri kararlarıyla ülkenin ekonomik dengelerini bozmadan seçmen kanaatlerini olumlu yönde etkileyebilecek optimal politikalar ve stratejiler geliştirebilirler.

3- Tutundurma

Hitap edilecek hedef seçmen kitlesine partinin lideri, program ve adaylarıyla ilgili olarak bilgi verilmeli, seçmen ikna edilerek oy vermelerini sağlayacak şekilde sistemli çalışmalar yapılmalıdır. Reklam,

⁴⁹ C. T. Sandford; *The Economics of Public Finance*, Prentice - Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey: 1960, s. 15.

kişisel propaganda tanıtma ve benzeri şekillerdeki tutundurma yöntemleri optimal bir biçimde planlanıp uygulanmalıdır.

4- Dağıtım

Seçim kampanyaları döneminde ve diğer dönemlerde siyasi parti ve seçmen arasında sürekli bir bilgi akışının sağlanması siyasi partinin amaçlarına ulaşmasında önemli bir etkiye sahiptir. Siyasi partinin hem dağıtım kanallarını hem de tutundurma araçlarını oluşturan kitle ve seçilmiş, medya gönüllüleri, paralı çalışanlar ve adayların kişisel faaliyetleri uygun bir şekilde organize edilerek söz ve vaatlerin uygun seçmen kitlelerine uygun zamanda uygun araçla iletişiminin sağlanması yönetimin yerine getirmesi gereken başlıca sorumlulukları arasındadır.

1. 1. 6. 2. 3. Siyaset Pazarlaması Karmasının Oluşturulması

Pazarlama karmasının ve programının hazırlanması, tüketici / seçmen ihtiyaç ve isteklerini tatmin ederek parti amaçlarını gerçekleştirmek üzere pazarlama karar değişkenleri dediğimiz tüm unsurların uygun bir biçimde düzenlenmesidir.⁵⁰

Pazarlama yöneticisi, seçilen pazarlama stratejisi çerçevesinde pazarlama programını hazırlarken;

1- Pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirecek pazarlama bütçesini belirleme,

2- Bu bütçenin pazarlama karması unsurlarına tahsisi veya dağıtımını sorunlarıyla karşılaşır. Pazarlama bütçesinin tahsisinde rasyonellik ilkesi uygulanır. Bu da marjinalist bir yaklaşımla yüksek marjinal verim gösteren unsura daha fazla, düşük marjinal verim gösteren unsura ise daha az tahsisat ayrılması yoluyla optimizasyonun sağlanmasıdır.

Yönetici için kontrolü altında bulunan pazarlama değişkenlerinin farklı düzeylerinden oluşan çeşitli pazarlama karması alternatifleri söz konusu olur. Ancak, bunların için sadece bir tanesi en iyisidir ve bu

⁵⁰ İsmet Mucuk; age.. s. 47.

optimum pazarlama karmasının oluşturulması, diğer bir deyişle, partiye belirli bir mali yük getiren sınırlamalar altında, aralarında ikame imkanları bulunan optimum karma unsurlarının tesbit edilmesi de pazarlama yönetiminin görevidir.

Belirli bir pazarlama bütçesi içinde kalarak pazarlama unsurlarının birbirleriyle ikame edilebilirliğinden de yararlanıp optimizasyonun sağlanması oldukça güç bir görevdir. En yoğun ve güç bir çalışma olduğu kadar, en riskli alanlarında başında gelir. Partiye çeşitli maliyetler yükleyen ve en uygun şekilde tesbit edilmedikleri takdirde hedef seçmen kitlesine ulaşamama ve oy kayıplarına yol açan ürün, fiyat dağıtım ve tutundurma bir bütün olarak birlikte düşünülmeli ve aralarında optimal bir düzey sağlanmalıdır.

1. 1. 7. Siyaset Pazarlaması Planlaması

Siyasi partiler genellikle iktidarı amaçlayan kuruluşlar olup, bu amaçlar doğrultusunda faaliyet gösterirken sayısız denecek kadar çok ve çeşitli faktörlerin etkisi altındadırlar. Siyasi partiyi sadece seçmen ve seçim değil pek çok yönleriyle etkileyen makro ve mikro çevre etkenleri parti yönetiminde belirsizliği ve riski artırmaktadır. Bir siyasi parti büyüyüp gelişerek daha karmaşık bir yapıya kavuştukça yöneticilerin alacakları kararlar için bilimsel metod ve tekniklere dayalı araştırmalar daha büyük önem kazanır.

Yönetim, planlı ve sistemli çalışmalarla sorunların üstesinden daha kolay gelir. Ancak bir çok partide formel bir planlama sisteminden yararlanma yerine sorunlar ortaya çıktıkça onları çözümüleme yolu tutulur. Bazı yöneticiler, formel planlama yapmaya zaman bulamadıklarını bazıları ise planlama olmadan da işleri iyi yürüttüklerini ileri sürerler. Bazı kimseler kamuoyunun çok hızlı değişmelere sahne olmasının planlamanın yararlarını götürdüğünü ve bu yüzden geriye sadece zaman kaybının kaldığını savunurlar. İleri sürülen türlü itirazlara rağmen planlama süreci sağlam temellere ve prosedürlere bağlandığı takdirde planlamanın ticari

işletmelere sağladığı çeşitli yararların benzerlerini siyasi partiye de kazandıracağını ileri sürebiliriz.⁵¹

- 1- Planlama yönetimin ileriye sistemli olarak düşünmesine yol açar.
- 2- Parti çabalarının daha iyi koordine edilmesini sağlar.
- 3- Kontrol standartlarının gelişmesini sağlar.
- 4- Partiyi yönlendiren amaçları ve politikaları daha net ve belirgin hale getirir.
- 5- Ani değişmelere karşı daha hazırlıklı olmayı sağlar.
- 6- Planlamaya katılan çeşitli düzeylerdeki yöneticilerin karşılıklı olarak sorumluluklarına canlılık kazandırır.

Siyasi partiler için üç alternatif formel planlama tipinden söz edilebilir.

1- Yukarıdan-aşağıya planlama; Parti merkez yönetiminin hedef ve planları belirleyerek orta ve alt kademelerin bu plana göre hareket etmesini belirleyen sistemdir.

2- Aşağıdan-yukarıya planlama; Partinin çeşitli birimlerinin kendileri için en uygun gördükleri hedef ve planları hazırlayıp merkez yönetiminin onayına sunmaları sistemidir.

3- Hedefler aşağıya-planlar yukarıya planlama; sisteminde ise merkez yönetimi partinin imkanlarını ve kamuoyu fırsatlarını geniş bir bakış açısıyla değerlendirerek partinin hedeflerini tesbit eder. Partinin çeşitli birimlerinin yöneticileri partinin bu hedeflere ulaşmasını sağlamak üzere kendi planlarını geliştirirler. Bunlar merkez yönetimince onaylanınca partinin kampanya veya pazarlama planı ortaya çıkar.

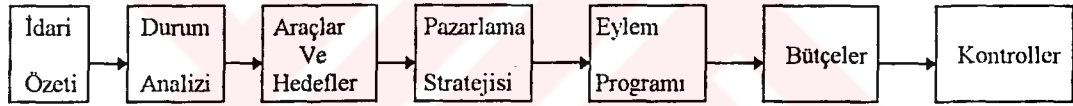
Planlamanın en ileri düzeyine ise stratejik planlama ile ulaşılır. Buradaki en önemli nokta planlamanın uzun vadeli düşünülmesidir. Artık yönetim seçim kampanya planlarının yeterli bir planlama olmadığını ve seçim kampanyalarının ancak uzun vadeli bir planın çerçevesine oturtulduğu takdirde büyük yarar sağlayacağı görüşüne ulaşmıştır. Her görevde, politik hayatın her alanında yürütülecek sürekli bir pazarlama çalışması seçim kampanyalarına hem hazırlık yapar hem de ona destek

⁵¹ Philip Kotler; *Principles of Marketing*. Prentice Hall Inc., Engle Wood Cliffs: 1980, s. 100. Bu bölümdeki bilgiler bu eserden uyarlanmıştır.

olur.⁵² Böyle bir uygulama da uzun vadeli plan önce gelmeli ve seçim kampanyası da o planın ilk bölümünün ayrıntılı planı olmalıdır. Uzun vadeli plan üzerinde her seçim sonrasında planın uygulama sonuçlarına göre yeniden düzenleme yapılmalıdır. Çünkü dış çevre şartları hızla değişir ve uzun vadeli planlamanın varsayımlarının her seçimden sonra yeniden gözden geçirilmesini gerekli kılar.

Planlama en kısa tanımıyla yarın nerede olacağımıza bugün karar vermek demektir.⁵³ Bu sebeple tüm bölümlerde neyin, ne zaman, nasıl, nerede ve kimin tarafından yapılacağının önceden kararlaştırılması gerekir. Bütün fonksiyonel alanlarının işbirliği içerisinde lider, parti programı ve adaylar için amaçlar, hedefler, stratejiler ve taktikler tasvir ve izah edilmelidir. Kamuoyu bölümlendirilerek spesifik seçmen kitleleri için veya belirli bir söz ve vaat için ya da herhangi bir adayın pazarlanması amacıyla da planlar geliştirilebilir.

Bir siyasi parti veya aday için düşünülebilecek kapsamlı bir pazarlama planının içeriği ticari ürünlerin pazarlama planlarına benzetilebilir.⁵⁴



Şekil 1. 5. Bir Pazarlama Planının Başlıca Kısımları

Kaynak : Philip Kotler; **Principles of Marketing**, Prentice hall Inc., Englewood Cliffs: 1980, s. 103.

İdari Özet : Giriş niteliğindeki bu kısımda, planın anahatları, ana hedefleri ve tavsiyeleri kısa bir biçimde sunulmalı ve böylece yüksek kademe yönetiminin ayrıntılara girmeden önce bir bakışta ana noktaları görebilmesi sağlanmalıdır.

Durum Analizi : Planın ilk ana kısmıdır ve yönetici, burada yürütülecek faaliyetleri etkileyen belli başlı hususları açıklar. Durum analizinde ilk olarak geçmiş bir çok seçime ait önemli veriler analiz edilir.

⁵² Michel Bongrand; age., s. 33.

⁵³ David J. Luck and O. C. Ferrell; **Marketing Strategy and Plans**, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey: 1979, s. 4.

⁵⁴ Philip Kotler; **Principles of Marketing**, s. 103-109.

Bu verilere dayalı olarak ikinci adımda partinin gelecek seçimlerdeki pozisyonu tahmin edilmeye çalışılır. Bu tahmin pazarlama dış çevresinde veya pazarlama stratejilerinde herhangi bir değişiklik olmayacağı varsayımı altındaki tahmin olup çeşitli metodlarla yapılabilir. En basit usul partinin geçmişteki oy oranının geleceğe uzatılmasıdır. Eğer çevresel şartlarda veya planlanan stratejilerde önemli değişiklikler olmuşsa bu değişikliğin düzeyi ölçülerek buna göre plan yeniden gözden geçirilmelidir. Üçüncü olarak fırsatlar ve tehlikeler incelenir. Burada partinin veya adayın yüzyüze olduğu dış çevredeki tehlikelerle başlıca fırsatlar belirtilerek bunlar için ön görülen çabalara da yer verilir. Dördüncü ve son olarak da, partinin iç bünyesindeki güçlü yanları ve başlıca zayıf noktalar üzerinde durulur.

Amaçlar ve Hedefler : Bunlar; partinin nerede olduğunu ve nereye gidebileceğini gösteren durum analizinden hemen sonra nereye gitmesi gerektiğinin açık seçik ortaya konulmasını gösterir. Yönetim partinin gelecek seçimdeki genel hedeflerini tanımlar. Örneğin gelecek seçimlerde % 25 oy oranını hedef olarak tesbit edebilir. Bu durumda alt ve orta kademe yönetimi parti hedeflerini destekleyecek şekilde kendi biriminin hedeflerini geliştirir. Yüksek oy potansiyeli olan birimler parti hedefinden daha yüksek hedefleri benimserken düşük oy potansiyeli olan yerlerde daha düşük hedefler kabul edilebilir. Tepe yönetimi her birimi maksimum potansiyeline doğru uzatmaya çaba sarf eder.

Yönetimin kararlaştırdığı amaçların hedeflere dönüşmesi bu amaçların büyüklükler olarak ifade edilmesi ve ulaşılabilecek tarihlerin belirlenmesiyle olur. Ancak bir amacın belirli büyüklük ve zaman ile ifade edilip hedef haline getirilmesi yeterli olmaz. Ayrıca her hedef çeşitli faaliyet birimleri için alt hedeflere dönüştürülmelidir. Örneğin liderin ve adayların seçim bölgelerini gezme hedefleri, genel oy hedefi seçim bölgeleri oy hedefleri ve nihayet kişisel propagandistlere gönüllülere paralı çalışanlara partinin bu hedefleri uygun ölçülerde tahsis edilmelidir.

Pazarlama Stratejisi : Ulaşılmak istenen amaçlara nasıl ulaşılabileceğini ifade eder. Genel parti stratejisi ve fonksiyonel bölüm stratejileri olmak

üzere iki ayrı strateji kavramı ortaya çıkmaktadır. Pazarlama stratejisi iki ana bölümden oluşur. 1- Hedef seçmen kitlesinin belirlenmesi; bu ulaşılmak istenen seçmen tiplerini gösterir. 2- Pazarlama karmasının oluşturulması; bu da spesifik hedef seçmen kitleleriyle ilgili amaç ve hedefleri gerçekleştirecek pazarlama eylem programı için gerekli araç gereç, metod ve girdilerin seçimi ve programının hazırlanmasıdır.

Sağlam bir pazarlama stratejisi kamuoyunu oluşturan çeşitli bölümlere farklı ölçüde ağırlık vermeyi gerekli kılar. Çünkü bu suretle parti çabalarını ve enerjisini rekabet açısından en iyi faaliyet gösterebileceği kamuoyu bölümlerine yoğunlaştırır. Öte yandan pazarlama karmasını oluşturmada ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım çok sayıda alternatif ortaya koyar. Etkinlik ve maliyet açısından optimal karmanın oluşturulması ve birlikte uyumlu çalışmasının sağlanması bir zorunluluktur.

Eylem Programı : Eylem programı ile artık pazarlama stratejisi pazarlama hedeflerini gerçekleştirecek bir dizi spesifik eylemlere dönüştürülür. Bu konuda yararlı bir yaklaşım her strateji unsuru için bir kimseyi sorumlu tutmaktır. Örneğin pazarlama stratejisi yoğun bir reklam kampanyasının geliştirilmesini gerekli kılıyorsa bu görev reklam yöneticisine verilerek gerekli tüm spesifik eylemler dizisini (reklam ajansını, reklam mesajını reklam aracını seçme vb.) yerine getirmesi istenebilir. Partilerde genellikle bu işleri yapacak kadroların bulunmaması bu işlerin parti gözetiminde dışardan görevlendirilen profesyonel ajanslara yaptırılmasını zorunlu kılar. Bu faaliyetlerin tamamlanma tarihleri de belirlenmelidir. Bu form ve uygulama her strateji unsuru için tekrarlanır.

Genel bir eylem planı, tablo şeklinde her faaliyetin başlangıç, gözden geçirme ve tamamlanma tarihleriyle harcamaları, her biri yapıldıkça işaretlenecek şekilde düzenlenebilir. Bu düzenleme aynı zamanda yeni problemler ve fırsatlar ortaya çıktıkça üzerinde değişiklik yapmaya açık olmalıdır.

Bütçeler: Hedefler, stratejiler ve planlanan eylemler yöneticiye bunların uygulanmasını destekleyecek olan bir formüle etme imkanı verir.

Maliyeti yüksek faaliyetlerin yerine ikame edilebilir aynı etkiyi bırakabilecek düşük maliyetli faaliyetler tercih edilerek kaynakların optimal kullanımı sağlanabilir.

Kontroller : Planın son kısmı planın uygulanmasındaki gelişmeleri ilerlemeleri izlemek üzere kullanılacak kontrolleri kapsar. Yüksek yönetim belirli aralıklarla hedeflere ulaşıp ulaşılmadığını gözden geçirir. Gecikme olan birimlerin yöneticileri açıklama da bulunmak ve ne gibi önlemler almayı planladıklarını bildirmek zorundadırlar.



II. BÖLÜM

SİYASET PAZARLAMASI ÇEVRESİ ve ANALİZLERİ

2. 1. Kamuoyu ve Seçmen Özellikleri

2. 1. 1. Kamuoyu Nedir?

Günümüz çoğulcu ve katılımcı demokratik sistemlerde siyasi partilerin ve toplumsal örgütlerin en çok duyarlı oldukları konuların başında kamuoyunun tepkisi gelmektedir. Özellikle siyasi partiler sürekli olarak arkalarında olmalarını onayını almak istedikleri ve tepkisinden çekindikleri bu gizli gücü kendi lehlerine çevirebilmek amacıyla sistemli çalışmalar yapmak zorundadırlar. Kamuoyu belli bir konu, düşünce, sorun üzerinde tartışmalar ve düşünme sonucu ortaya çıkan belirli halk inanışlarıdır.⁵⁵ Ya da belli sorunlar çevresinde toplanmış grup veya grupların belli sorunlar olaylar karşısındaki tutumları, davranışları, bu konuya ya da olaya bakışları, bu olay ya da konuda eğilimidir.⁵⁶

Siyaset pazarlamasının hedefi pazarlama karması araçlarıyla ilgili grup ya da gruplar içerisinde amaca uygun hakim kanaatleri oluşturmaya çalışmaktır. Hakim kanaatlerin oluşmasında ya da kamuoyunun belirmesinde başlıca iki unsur rol oynamaktadır. Bunlardan birincisi sayı unsuru, yani çoğunluk faktörüdür. Bir bakıma kamuoyu çoğunluğun kanaatidir denilebilir. Bazı hallerde kamuoyunun belirmesinde çoğunluk faktöründen daha ağır basan ikinci bir unsur vardır ki bu da yoğunluk ya da etkinlik unsurudur. Kesin ve köklü olarak benimsenen ve açıklanan bir görüş, azınlığın görüşü de olsa, çoğunluk tarafından gevşek ve köksüz olarak paylaşılan karşı görüşe eninde sonunda üstün gelir. Belirli bir konuda hakim kanaatin belirişinde kanaatin derinliği kadar onun

⁵⁵ Gönül B. Solakoğlu - Gülay Budak; *Halkla İlişkiler; Davranışsal Bir Yaklaşım*, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir: 1992, s. 15.

⁵⁶ Georges Burdeau; *Demokrasi*, A. Ü. Hukuk Fakültesi Yayınları, Ankara: 1964, s. 11.

yayılmasında gösterilen çabanın yoğunluğu da rol oynar. Öte yandan, iyi örgütlenmiş ve belirli amaçlara yönelmiş grupların görüşleri, zayıf örgütlü veya hiç örgütlenmemiş kalabalıkların kararsız ve değişken eğilimlerine oranla daha etkili olurlar. Bu da bize kamuoyu olayında nitelik unsurunun nicelik unsuruna göre daha fazla ağırlık taşıdığını göstermektedir. O halde, kamuoyunun belirlenmesinde etkin olarak duyurulan kanaat daha baskın çıkmaktadır.⁵⁷

Unutulmamalıdır ki kamuoyu etkilenmeyi bekleyen, arzulanan yöne sevk edilmeye hazır kitlesel bir kavram değildir. Tam tersine burada kültür ve kültürün öğeleri ile etkilenmiş belli bir görüş ve düşünce ile hayat şeklini paylaşan insan topluluklarının etkilenmesi söz konusudur. Dolayısıyla kamuoyunu oluştururken kültürel alt yapı tarafından şekillendirilmiş bir kitle karşısında olduğu hiç bir zaman unutulmamalıdır.⁵⁸

Şu halde, nasıl ki insanların belli bir kabul ve red alanı varsa, toplumlarında böyle bir alanı bulunduğu göz önünde tutulmalıdır. Nitekim, toplum ya da topluluğa ters düşen konular tepki doğurup habere ve haber kaynağına karşı yıkıcı etkiler yapacak bir biçim alabilir.

Siyasi alanda rekabetçi bir yapıya sahip partiler için kamuoyu son derece önemli olup yakından izlenmesi sık sık yapılan kamuoyu araştırmalarıyla meydana gelen değişmelerin tesbit edilmesi gereklidir. Bu değişimleri tesbit ederek kendi görüşü etrafında belli bir kamuoyu oluşturamayan siyasi partilerin yaşama şansları önemli ölçüde azalabilir.

2. 1. 2. Kamuoyu ve Siyaset Pazarlaması

Siyaset pazarlamasında da hedef alınan seçmen grubunun eğilim ve tutumlarını belirlemek zorunludur. Daha sonra pazarlama çalışmaları hedef grubun ihtiyaç ve özlemlerine cevap verecek şekilde oluşturulmaya çalışılır. İhtiyaçlara cevap verecek ürün kavramı politik fikirler veya

⁵⁷ Münici Kapani; *Politika Bilimine Giriş*, A. Ü. Hukuk Fakültesi Yayınları, Ankara: 1983, s. 115.

⁵⁸ Gönül B. Solakoğlu - Gülay Budak; age., s. 15.

adaylardır. Siyaset pazarlamasında pazar; *“Ortak ihtiyaç, beklenti ve ilgileri, bir siyasi parti veya adayın seçimi ile tatmin edilecek değişik özelliklere sahip bir grup insan yani seçmen anlamındadır.”*⁵⁹ *“Bir siyasi parti örgütüne veya sosyal siyasal programına, politikalarına ilgi duyan bireylerin topuna hedef kamuoyu denir.”*⁶⁰ Siyaset pazarlaması açısından kamuoyu seçmenle adayların karşılaştığı yer, siyasi parti veya adayların söz ve vaatlerinin oluşumunu etkileyen koşullar dizisi ve bu vaatlere olan ihtiyaç, istek veya talep gibi çeşitli anlamları bulunan bir kavramdır. Siyaset pazarlaması siyasal ürünlere bu günkü ilgi ve eğilimleri ile gelecekte ilgi ve eğilim göstermesi beklenen potansiyel kişi ve grupları kamuoyu olarak değerlendirmektedir. Çalışmaların etkili ve başarılı olabilmesi için kamuoyunun belli özelliklere göre alt bölümlere ayrılması gerekir. Örneğin partililer yansızlar ve ilgisizler gibi. Ayrıca yaş, gelir, eğitim, meslek gibi özellikleri de göz önüne almak başarılı bir siyaset pazarlaması uygulamasının gereklerindendir.⁶¹

Siyasi ürünlere kamuoyunda seçmenler ve seçmen davranışları üzerinde etkisi bulunan gruplar yani sendika, mesleki kuruluşlar gibi baskı ve çıkar grupları ilgi duymaktadır. Kamuoyunu, ilgilerini esas alarak ikiye ayırabiliriz. Birincisi birey yani seçmenlerin oy vermek amacıyla oluşan ilgileri, ikincisi ise baskı ve çıkar gruplarının, değişik amaçlar doğrultusunda ilgileri söz konusudur. İlgi amaçlarına göre kamuoyu seçmenler, baskı grupları ve ayrıca uluslararası kamuoyunu da ekleyerek bölümlenmeye tabi tutulabilir.

Kamuoyunu inceleyen bir pazarlamacı her bir ilgi grubunun özellikleri üzerinde durup ona göre hedef alacağı ilgi birimlerini belirlemelidir. Bu özellikler bir siyasi partinin veya adayın hedef alınacak ilgi birimlerine ulaşmak için yapacağı pazarlama çalışmalarına ve planlarına yol gösterecektir.

⁵⁹ M. Zeki Mımtad; *Societal Marketing: Derneksel Pazarlama*. Pazarlama Dünyası: Yıl : 1. Sayı: 6. Kasım / Aralık 1987, s. 37.

⁶⁰ Mehmet Limanlar; *Siyasal Pazarlama*, Pazarlama Dünyası, Yıl: 5, Sayı: 29, Eylül / Ekim 1991. s. 29.

⁶¹ M. Zeki Mımtad; *age.*, s. 37.

2. 1. 3. Kamuoyu Özellikleri

Pazarlama yöneticisi kamuoyunu incelerken şu soruların cevaplarını bulmaya çalışmalıdır. Kamuoyu hangi siyasi fikirlere, hangi özelliklere sahip adaylara ilgi duymaktadır. Bu vaatler ve adaylara kimler niçin ilgi duymaktadırlar. Pazarlamacı kamuoyunu analiz ederek niteliklerini ortaya koyduğu gibi tahminler yaparak oy potansiyelini kantitatif olarak belirlemek zorundadır.

Seçmenlerin istek ve ihtiyaçları sonsuzdur. Birbirinden çok farklı güdü ve isteklerle hareket edebilirler. Bu farklılıkların ciddi araştırmalarla tesbit edilip daha partinin kuruluş aşamasında veya fikirlerin oluşturulmasında esas alınması partinin başarısını ve kamuoyunca kabul edilebilirliğini büyük oranda etkileyecektir.

Demokratik bir ülkede yaşayan her vatandaş belirli şartlara sahip olduğunda oy kullanma hakkını kazanmaktadır. Bu nedenle pazarlamacı, değerlendirmelerinde mevcut seçmenlerle birlikte gelecekte oy kullanma hakkına sahip olacak bireyleri de dikkate almalıdır.

Kamuoyunu incelerken bir yandan bir bütün olarak onun yapısal özelliklerini bir yandan da kamuoyuna oluşturan seçmenleri ve onların davranışsal özelliklerini ele alıp ayrı ayrı açıklamak gerekir.

2. 1. 3. 1. Kamuoyunun Demografik Özellikleri

Bir ülkenin nüfusu, kamuoyunun hacmi ve büyüklüğü hakkında genel bir fikir verir. Bu bakımdan kamuoyunu etkileyen önemli bir faktör olarak nüfusun gerek sayısını gerekse niteliğini incelemek gerekir. Kamuoyu oluşumuna, kamuoyu hacmine etki eden nüfusla ilgili başlıca nitelikler şunlardır :

- 1- Toplam nüfusun miktarı
- 2- Nüfusun coğrafi dağılımı
- 3- Nüfusun kentlere ve kırsal alana dağılımı
- 4- Nüfusun yaş dağılımı

5- Nüfusun cinsiyet dağılımı

6- Aile yapısı ve özellikleri

7- Nüfusun diğer özellikleri (eğitim, meslek, gelir, çalışan, çalışmayan nüfus vb. dağılımlar)

Nüfusun toplam miktarı öncelikle seçmenler tarafından talep edilecek siyasal ürünlerin sayılarının ve türlerinin belirlenmesi ve bunların hacimlerine göre uygulanacak pazarlama planlarının yapılması bakımından önemlidir. Ayrıca nüfus artış durumu da gelecekte potansiyel seçmen olacakların belirlenmesi açısından üzerinde durulması gereken bir husustur.

Nüfusun ülke içinde coğrafi dağılımı da pazarlama açısından önemlidir; zira siyasal ürünlere olan talep bu yüzden bölgelere göre farklı olur. Keza kentlere ve kırsal alana göre nüfus dağılımı ve ülkenin kentleşme durumu da siyasal ürünlere olan talebi etkiler.

Yaş dağılımı da farklı yaşlarda farklı siyasal ürünlere olan ihtiyaçlar nedeniyle seçmen ihtiyaç ve isteklerinin tesbit edilmesinde rol oynadığı gibi cinsiyet dağılımı da bu konuda etkili olabilir. Ayrıca cinsiyet oy verme davranışında geniş ölçüde farklılık yaratabilir.

Aile yapısı ve özellikleri, çalışmayan ve çalışan nüfus dağılımı, çalışanların meslek dağılımı ve seçmenlerin eğitim düzeyi de pazarlama plan ve stratejilerinin hazırlanmasında ve etkin bir şekilde uygulanmasında yararlı olacak bilgiler sağlar. En basit olarak eğitim düzeyi yüksek olan bir kimse ile eğitim düzeyi düşük bir kimsenin hem belirli bir siyasal ürüne yaklaşımı farklılık gösterecek, hem de reklamın etkinliği, ikna etme yönünden etkisi farklı olacaktır.

2. 1. 3. 2. Kamuoyunun Ekonomik Özellikleri

Ekonomik etkenler seçmenlerin siyasal ürünlere yaklaşımı üzerinde önemli rollere sahiptirler. Zira bir seçmen geliri oranında, diğer bir deyişle siyasal ürünlerin meydana getirmeyi vaat ettiği kamu mallarının maliyetlerine katlanma gücü oranında ya da siyasal ürünlerin seçmene milli

gelirden vermeyi vaat ettiği pay oranında siyasal ürünlere yaklaşımı farklı olabilir.

Kamu hizmetlerinin gerçekleştirilebilmesi için kamuoyundan çok büyük rakamlara varan tutarlarda fon toplanmakta ve harcama suretiyle tekrar kamuoyuna aktarılmaktadır. Bu süreç içerisinde vergi ve benzeri fonların toplanması ve kullanımı için vaat edilen siyasal ürünler her seçmen üzerinde değişik etkiler bırakmaktadır. Çünkü her seçmen kendi çıkarları doğrultusunda hangi kamu mallarının ne kadar üretileceğine ve milli hasılanın kullanımına karar verilmesini istemektedir. Bu itibarla mevcut ekonomik sistem içerisinde her seçmen siyasal ürünlerin vaat ettiği kamu mallarının türü ve miktarı ile kendisine getireceği yükü ve milli hasıladan alacağı payı hesaplayarak tavrını belirleyebilir.

Gelir seçmenleri etkileyen temel ekonomik etkenlerin başında gelir. Her seçmen milli hasıladan daha fazla pay almasını sağlayacak siyasal ürünleri büyük ölçüde tercih eder. Gelirin dağılımı ve değişmesi seçmen tercihlerinde büyük farklılıklar yaratacağı için üzerinde durulması gereken etkenlerdendir. Teşvik, yardım, vergi indirimi, vergi iadesi, kredi gibi düzenlemeler seçmenlerin milli hasıladan daha fazla faydalanmasını sağlaması bakımından siyasal ürünlere olan yaklaşımını etkileyebilir. Enflasyon, faiz oranı gibi ekonomik konjonktürel değişimler genel ekonomik yapının oluşumu üzerinde etkili olurken aynı zamanda seçmen davranışları üzerinde de etkili olabileceği hesaba katılmalıdır.

2. 1. 3. 3. Seçmen Davranışları

Seçmeni, politik pazardaki tüketici olarak algılayabiliriz. O, sunulan hizmetlerinin son kullanıcısıdır.⁶² Berry ve Parasuraman, müşteriler için iki tür hizmet seviyesinden bahsetmekte ve bunu aşağıdaki şekilde açıklamaktadırlar.⁶³

⁶² Abit Bulut: age., s. 21.

⁶³ Leonard L. Berry and A. Parasuraman; *Marketin Services*, The Free Press, New York: 1991, s. 58.



Şekil 2. 1. Hizmet Beklentilerinin Seviyesi

Kaynak : Leonard L. Berry and A. Parasuraman; **Marketing Services**, The Free Press, New York: 1991, s. 58.

Arzu edilen hizmet seviyesi, müşterilerin almayı ümit ettikleri hizmet seviyesini yansıtmaktadır. Olması gereken olarak kabul edilen bir hizmet seviyesidir. Uygun hizmet seviyesi ise, müşterilerce kabul edilebilir bulunan hizmet sınırıdır. Tolerans sınırının ise müşteriden müşteriye ve işten işe göre farklılık göstereceği açıktır.

Politik hizmetler açısından ifade edilecek olursa, uygun hizmet seviyesi, insan onurunu zedelemeyecek ekonomik, sosyal ve siyasal katılımları sağlayacak hizmet sınırıdır. Hizmet sunan siyasal iktidarın, bu sınırın altına inmemesi gerekir. Aksi takdirde, kişiler / seçmenler bu asgari seviyeyi sağlayacak veya sağlayacağını vaat eden partilere yöneleceklerdir.

Ekonomik açıklamalar açısından bakıldığında, arzu edilen hizmet düzeyi için bir sınır çizmek zordur. İhtiyaç duyulan şeylerin çokluğu, bu sınırı daha da yükseltir. Burada, toplumsal rol ve statü arayışları devreye girerler.

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

maksimize etmeye çalışırken, bunun ne pahasına gerçekleştirilebileceğinin bilincinde olmalıdır.⁶⁴

Gözden geçirilmiş bulunan demografik ve ekonomik özellikler pazarlamacılar için çok yararlı bilgiler vermekle beraber seçmenlerin birbirlerinden değişik davranmalarını açıklamaya yeterli olmamaktadır. Seçmen niçin A siyasal ürününü B siyasal ürününe tercih etmektedir. Niçin bazı seçmenler sürekli aynı siyasi partiye oy verme eğilimi göstermektedir. Bu tür soruların cevabını bulmak esasen oldukça güçtür. Bazı zaman tüketicinin / seçmenin kendisi bile satın alma / oy verme davranışının gerçek sebeplerini tam olarak anlamaz.⁶⁵ Ama önemli seçmen ihtiyaçlarını ve davranış biçimlerini anlamak, siyasi partinin pazarlama çabalarını onlara yöneltmek bakımından büyük öneme sahiptir.

Seçmen davranışlarını, bu davranışların gerisinde yatan etkenleri açıklamanın güçlüğü, konunun karmaşık bir yapıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Gerçekten, yukarıda belirtilen türden soruların cevaplarını bulabilmek, çok yönlü etki ve tepkileri göz önünde tutmayı gerektirir. Davranışlar bir yandan tüketicinin / seçmenin bireysel olarak, ihtiyaçlarının ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, kişiliğinin, algılamalarının tutum ve inançlarının etkisiyle öte yandan kişinin üyesi olarak bulunduğu toplumda kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi sosyo-kültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkar. Ayrıca ilgili kuruluşun pazarlama çabalarının da bu davranışlara etkisi olur. Bu konuda psikoloji ve sosyoloji bilim dalları bize aydınlatıcı bilgiler vermektedir.⁶⁶

2. 1. 3. 3. 1. İktisat Teorisi Davranış Modeli

İktisat teorisi modeli ele alınacak olan bilimsel davranış modellerinden oldukça farklı olarak insan ihtiyaçlarının nasıl oluştuğu ve değiştiği konusu üzerinde durmaz, temel de belirli ihtiyaçları ve belirli

⁶⁴ Abit Bulut: age., s. 22.

⁶⁵ Marcus H. Burton, et al., *Modern Marketing*; Random House. New York: 1975, s. 10.

⁶⁶ İsmet Mucuk; age., s. 66.

(sınırlı) bir geliri olan kimsenin belirli zevkleri ve belirli siyasal ürünlerin kendisine maliyeti çerçevesinde oyunu nasıl kullanacağı üzerinde durur.

Model ekonomik adam varsayımına göre fayda maksimizasyonu sağlamaya çalışan tüketiciyi / seçmeni esas alır. Seçmen sınırlı bir maliyete katlanım ile maksimum faydayı sağlamaya çalışırken azalan marjinal fayda ilkesini göz önünde tutar. Bir siyasal ürünün tercih edilen son biriminden elde ettiği tatmin (marjinal fayda) azalma eğilimi gösterdiğinden tercih edeceği bir siyasal ürünün marjinal faydası ile kendisine olan maliyeti arasındaki oran diğer siyasal ürünler için söz konusu olan orana eşit oluncaya kadar o siyasal ürünü tercih eder. Böylece tercih edeceği siyasal ürünün sağlayacağı toplam faydayı maksimize etmeye çalışır. Ancak burada seçmenin her siyasal ürünün nisbi faydasını bildiği, hesapladığı varsayımı vardır.

Ekonomik model, bazı faydalı davranışsal hipotezleri ortaya koyar. Bir siyasal ürünün seçmene olan maliyeti yükselirse seçmenin o siyasal ürüne yaklaşımı olumsuz yönde etkilenebilir; ona ikame siyasal ürünün seçmene maliyeti düşerse aynı şekilde seçmenin o siyasal ürüne yaklaşımı olumsuz yönde etkilenebilir; tutundurma harcamaları yükselirse seçmenin o siyasal ürüne yaklaşımı olumlu yönde etkilenebilir gibi. Ama bunlar ancak ortalama sonuçlar olarak ileri sürülebilir. Bu model yeterince aydınlatıcı ve tek başına yeterli olmamaktadır. Pazarlamada genellikle bu model fazlaca basit bulunur. Zira model siyasal ürünlerin tercihleri konusunda ancak kısmen açıklayıcı olabilmektedir. Ayrıca insanların tam bilgi sahibi oldukları, her siyasal ürünün marjinal faydasını bilecekleri ve benzeri varsayımlara dayanmaktadır.

2. 1.3. 3. 2. Seçmen Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Etkenler

Oldukça karmaşık yapıya sahip bir varlık olarak insanı çeşitli yönleriyle inceleme konusu yapan davranış bilim dalları, ekonomik etkenler yanında psikolojik ve sosyolojik etkenlere önem verirler. Bunlardan psikoloji, insanı birey olarak ele alıp inceleme konusu yaparken

tüketici / seçmen davranışlarını açıklamada yararlı katkılarda bulunur. Ama psikolojide bütünüyle açıklayıcı kesin bir teori (model) yoktur; sadece çeşitli teoriler faydalı bilgiler vermektedirler.⁶⁷

Davranışları şekillendiren başlıca psikolojik etkenler şunlardır :

- 1- İhtiyaçlar ve güdüler
- 2- Öğrenme süreci
- 3- Kişilik
- 4- Algılama
- 5- Tutum ve inançlar

1- GÜDÜ; kişinin tatmin etmeye çalıştığı uyarılmış bir ihtiyacıdır. Güdüler seçmeni harekete geçiren güçlerdir. Bir ihtiyaç gizli de olabilir; ama güdü olabilmesi için uyarılması gerekir. Yemek yeme isteği korunma giyinme istekleri, sevilme sayılma isteği gibi güdüler insan davranışlarını yönlendirirler. Motivasyon ya da güdüleme ise, kişinin eyleminin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen iç veya dış bir uyarıcının etkisiyle harekete geçmesidir.

Bu bilgiler siyaset pazarlaması açısından çok önemlidir. Çünkü seçmenlerin oy verme güdülerini iyi tanındığı ölçüde pazarlama politika ve stratejileri motivasyondan yararlanır.

2- Öğrenme süreci; psikologlara göre insanın psikolojik varlığı ve özellikleri geniş ölçüde, öğrenme süreci boyunca elde edilen deneylerle belirlenir. İnsan beynine giren çeşitli uyarıcılar (tenbihler, etkiler) insan davranışlarını etkileyen etkenlerin başında gelir.

Uyarıcı (tenbih) canlının duyacağı sezeceği herhangi bir (ses, söz, şekil) etken olup, tepkide buna gösterdiği iç veya dış davranıştır. İnsan uyarıcılara karşılık vererek, yani tepki göstererek öğrenir. Belirli bir uyarıcıya karşı sürekli aynı tepki gösterilirse zamanla bir davranış biçimi ortaya çıkar. Yani belirli bir uyarıcıyı tekrarlayarak belirli bir tepki yaratılabilir ve pekiştirilebilir.⁶⁸

İnsan davranışlarının bu şekilde etki-tepki ve tekrarlama-pekiştirme

⁶⁷ İsmet Mucuk: age.. s. 67.

⁶⁸ İsmet Mucuk: age.. s. 70.

yoluyla açıklanması seçmenleri etkileme konusunda bizlere önemli ip uçları vermektedir. Uyarıcıların cinsini ve niteliğini ayarlayarak istenilen davranış sağlanabilir.

3- Kişilik; insanın kendisine özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerinin bütünüdür. Kompleks bir özellikler bütünü olarak kişilik seçmenin oy verme davranışlarını etkilerse de bu etkinin niteliği açıklığa kavuşmamıştır. Kişilik özellikleri mi yoksa, insanın sosyal değerleri mi davranışı belirleyen temel güçtür? Ancak şu söylenebilir; kişilik ve dış çevre karşılıklı etkileşim içinde davranışı etkiler.

4- Algılama; bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duyular yoluyla bilgi edinmedir. Algılama süreci ile kişi çevresindeki uyarıcılara anlam verir. Algılamayı etkileyen çeşitli faktörler vardır. Bunların başlıcaları uyarıcının fiziksel nitelikleri uyarıcının çevresiyle ilişkileri ve kişinin içinde bulunduğu özelliklerdir. Fiziksel uyarıcıların özelliklerinin algılama üzerindeki etkisine renkli bir gazete reklamı ile aynı özellikle renkli olmayan reklamdaki çok daha fazla seçmen dikkat ve ilgisini çekmesi örnek verilebilir.

Algılama, ihtiyaçları; güduları ve tutumları şartlandırmak suretiyle seçmenin oy verme davranışlarına etki eder. Bu nedenle siyasi partilerin hitap edeceği seçmenlerin algılamalarının seçici özelliğini kendi lehlerine çevirmeye ve bunda süreklilik sağlamaya çaba göstermeleri gerekir.

5- Tutum; Seçmenin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir etken olarak tutum kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını veya eğilimlerini ifade eder. Tutum inançları da etkiler. İnanç ise, kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan bilgileri, görüşleri ve konuları kapsar.

Siyasal ürünlerin seçiminde seçmen tutumlarının etkili olduğu oy verme kararlarının da geniş ölçüde bunlardan etkilendiği belirtilebilir. Tutumlarda, kişinin geçmişteki deneyimleri aile ve yakın çevreyle olan ilişkileri ve ayrıca kişilik rol oynar. Pazarlamacı etkili reklam ve diğer tutundurma çabaları ile seçmenin kendi siyasal ürününe doğru bir tutum benimsemesini veya siyasal ürününün onun tutumuna uymasını sağlamaya çalışır.

2. 1. 3. 3. Seçmen Davranışlarını Etkileyen Sosyolojik Etkenler

Bilindiği üzere, sosyoloji insanı toplum üyesi olarak ele alır ve çeşitli yönleriyle inceler. Buna göre kişinin ihtiyaçlarını, güdülerini tutum ve davranışlarını geniş ölçüde içinde yaşadığı sosyal ortam şekillendirir. Diğer bir deyişle seçmen davranışlarını etkileyen en önemli etkenler sosyo-kültürel faktörlerdir.

Kişinin çeşitli şekillerde çevresinde yer alarak isteklerini belirleyen ve sosyal etkinin çeşitli halkaları olarak nitelendirilen bu etkenlerin başlıcaları şunlardır.⁶⁹

- 1- Kültür
- 2- Alt kültür
- 3- Sosyal sınıf
- 4- Referans ve baskı grupları
- 5- Aile

1- Kültür; insanlarca yaratılan değer sisteminin örf-adet, tutum, inanç, ahlak, sanat ve sembollerin karışımını ifade eder. Türk kültürü, Alman kültürü gibi. Kültür kişinin isteklerinin en etkili belirleyicisidir.

2- Alt kültür; ise nüfusun artması ve kültürün homojenliğinin bozulması ile ortaya çıkan bölgesel, dini, ırki ve benzeri boyutlarda görülen ortak niteliklerdir. Karadeniz, Güneydoğu alt kültürleri gibi. Şu halde alt kültür, kültürün belirli yaşam veya davranış biçimini öngören bir alt bölümdür. Çoğunlukla, bölgesel niteliklidir. Zira, belirli bölgede yaşayanlar sıkı ilişkileri ve çeşitli dış etkiler altında benzer şekilde düşünmeye ve hareket etmeye eğilim gösterirler.

3- Sosyal sınıf; karmaşık bir kavram olup bir toplumun aynı değerleri, aynı ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş nisbi olarak homojen alt bölümleri olarak ifade edilebilir. Bu toplum türlü açılardan sınıflandırılabilir. Bir veya iki değişken değil çok sayıda ortak nitelik sosyal sınıfı belirler. (Gelirin tipi ve kaynağı, meslek, değer hükümleri, ikametgah tipi ve yeri vb.) Sosyal sınıflar arasında kesin sınırlar düşebilirler.

4- Referans ve baskı grupları; kişinin tutumlarını, fikirlerini ve

⁶⁹ Philip Kotler; Marketing Management. s. 76-79.

değer yargılarını etkileyen herhangi bir insan topluluğudur. başta aile olmak üzere kişinin yakın çevresi; kişiyi yüzyüze ilişkilerde etkileyen yakın arkadaşları, akrabaları, komşuları, iş arkadaşları, mesleki ve diğer kuruluşlar. Yakın çevrenin yüzyüze tavsiye ve öğütleri reklamlardan daha etkili olabilmektedir.

5- Aile; kişi bebekliğinden itibaren aile çevresinden etkilenir. Ailenin seçmen davranışı üzerindeki etkisi çeşitli faktörlere bağlı olarak değişmektedir. Aile üyelerinin birbirlerinin oy verme davranışını etkilemeleri hızlı bir değişim göstermekte ve azalan bir seyir izlemektedir. Bunun çeşitli sebepleri arasında ailenin reisi olarak babanın rolünün git gide azalması, aile biriminin küçülmesi aile üyelerinin bağımsızlaşması sayılabilir.

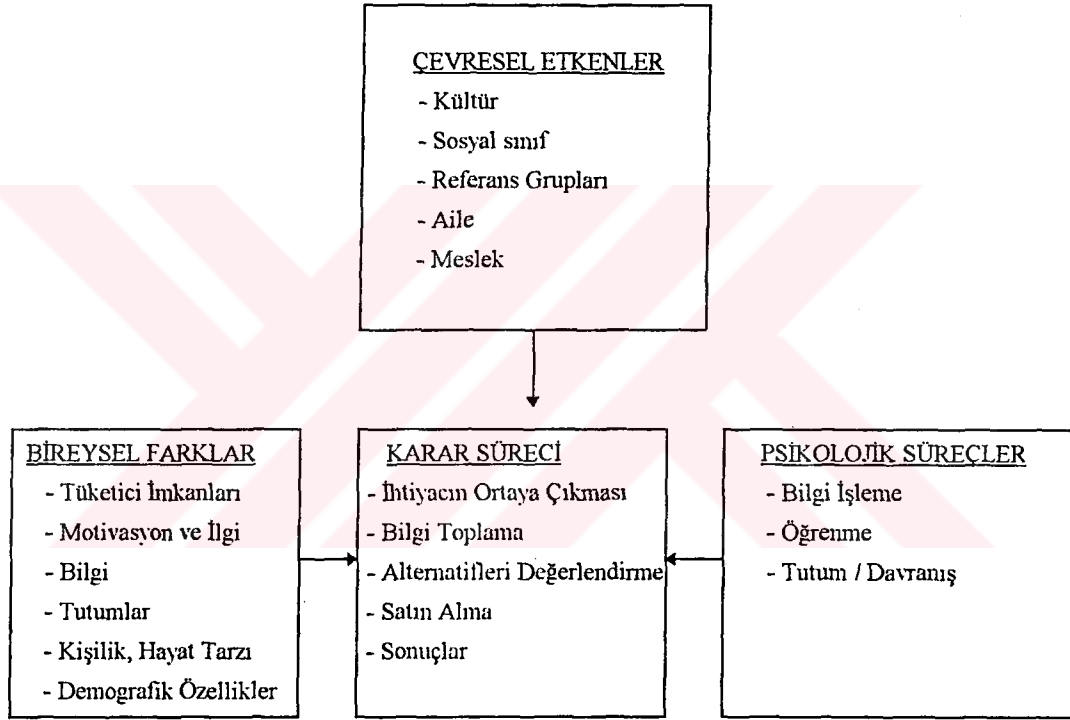
Bir kimsenin temel olarak motivasyonu sosyal çevresinden ve bu çevreden öğrenmesinden kaynaklanır. İnsanın kültürünün ve alt kültürünün, sosyal sınıf ve referans gruplarının değer hükümleri ve normları onun ihtiyaç ve istekleri üzerinde silinmez damgasını vurur. Ancak yine de aynı sosyo-kültürel etkiler altında kalan iki şahıs gösterişe düşkünlük, şüphecilik, saldırganlık ve benzeri kişilik özellikleri nedeniyle davranış farklılıkları gösterilebilirler.

Sosyolojik etkenler pazarlamada özellikle kamuoyu bölümlendirmede yararlı olmaktadır. Her sosyal sınıfın zevkleri, davranış biçimleri, oy verme karar süreci farklılık gösterdiğinden siyasal ürünlerde yapılacak ilave ve değişikliklerde, tutundurma çalışmalarında bu farklılıklar göz önünde tutulmalıdır.

Pazarlamacılar örnek alma, taklit etme olgusunu işleyerek özellikle ünlü yıldız ve sporcuların kendi siyasal ürünlerini tercih ettiğini desteklediğini gösteren reklam kampanyaları ile etkili olabilirler. Pazarlama açısından referans kimse ve grupların önemi bunların seçmen tercihleri ve davranışlarını yönlendirmesine dayanır. Seçmenin bir siyasal ürün hakkında bilgisi yoksa bazılarını örnek almaya daha çok eğilim gösterebilir. Hatta çeşitli nedenlerle çevrenin etkisiyle başkaları gibi olma ortamına girebilir ve oyunu çevrenin etkisiyle yönlendirildiği siyasal ürüne verebilir.

2. 1. 3. 3. 4. Oy Verme Karar Süreci

Geleneksel pazarlamadaki tüketici davranışlarından hareketle, seçmen davranışlarını etkileyen faktörler açıklanabilir. Ürün pazarlamasında, kimin, nereden, ne, ne kadar, nasıl, ne zaman ve niçin satın aldıkları üzerinde durulur. Şüphesiz burada cevaplandırılması en zor soru niçin satın aldığıdır.⁷⁰ İki insan iki farklı yerde ve iki farklı zamanda uğruyor ve fakat aynı ürünü satın alıyorsa, kendileri açısından sebepleri vardır.⁷¹ Engel; Blockwell ve Miniard, tüketicinin karar alma davranışı ve bu davranış üzerinde etkili olan faktörlerle ilgili olarak aşağıda görülen modeli kurmuşlardır.



Şekil 2. 2. Tüketicinin Karar Alma Davranışı ve Davranışı Etkileyen Faktörler

Kaynak : James F. Engel - Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard;
Consumer Behavior, The Dryden Press, Toronto: 1990,
 s. 53.

⁷⁰ Abit Bulut; age.. s. 33.

⁷¹ Davit P. Rein; **Marketing**, International Communication Agency. Washington: 1979, s. 46.

Aynı zamanda tüketici de olan seçmen için yukarıdaki değişkenlerin hepsi, siyasal davranışlarında da geçerlidir. Kendisini, adayını veya savunduğu fikri pazarlayan siyasi partiler, bu değişkenlerin etkisinde kalan seçmenleri kendi amaçları doğrultusunda gruplara ayırırlar.⁷²

Caywood ve Laczniak bu gruplandırmayı şöyle yapmaktadırlar.⁷³ Gerçi gruplandırma adaylar açısından yapılmıştır. Ancak, hangi tip seçmene hangi mesajın verilmesi gerektiği konusunda yapılan bu gruplandırma seçmenlerin desteğini sağlayacak stratejilerin belirlenmesi bakımından da anlamlı olacağı düşünülmüştür.⁷⁴

1- Savunucular

- Riske karşıdırlar
- Tepkiseldirler
- Tecrübe sahibidirler
- Gelenekseldirler

2- Uğraşanlar

- Risk alırlar
- Koalisyon ararlar (birlikte hareket etmekten hoşlanırlar)
- Saldırgandırlar
- Para toplayarak maddi yardımda bulunurlar

3- Liderler

- Soğukturlar
- Yenilikçidirler
- Devlet adamı havasındadırlar

⁷² Abit Bulut; age., s. 34.

⁷³ Clarke L. Caywood and Gene R. Laczniak: *The Marketing of Political Candidates*. "Current Tactics and Future Strategies, in *Marketing The Public Sectors Promoting The Causesot Public and Non-profit Agencies*". Edit: Seymour H. Fine. Transaciton Publishers, New Jersey: 1992, s. 233 - 257.

⁷⁴ Abit Bulut; age., s. 34.

4- Hararetli Taraftarlar

- Meraklıdır
- Açık olmaya çalışırlar
- Hassastırlar (incinebilirler)

Siyasi partiler, hangi değişkenlerin insanları yukarıdaki gruplardan hangisine yaklaştıracığını öğrenerek, seçmen desteğini sağlayacak stratejileri uygularlar. Gruplandırılan bu seçmen tiplerinin siyasi partilere, girdikleri rekabette önemli avantajlar sağlayabilmesi için:

- Adayların kalitesi,
- Seçmenin dikkatini çekecek istek ve ihtiyaçlarıyla ilgili konular,
- Seçmen tercihlerinin yönü ve kararlılığı,

- Sahip olunun finansal imkanlar, büyük öneme sahiptir. Avantaj sağlayacak bu değişkenlerle seçmen yönelişini sağlayabilmek için, seçmen davranışını etkileyen bütün faktörlerin bilimsel bir tarz da analiz edilmesi gerekir.⁷⁵

Seçmen davranışının açıklanmasında belirli seçmen güdülerinin bulunmasını amaçlama yerine yapılan oy verme işlemlerine veya faaliyetlerine yönelik bir yaklaşım daha açıklayıcı olabilir. Seçmenin oy verme davranışına sorunlarını çözümlmek amacıyla girdiğini ele alacak olursak bir birinden farklı seçmen davranışlarıyla karşılaşabiliriz.

1- Duyarsız seçmen: Bazı seçmenler yerleşmiş alışkanlıklarından hareket ederek düşünmeksizin bir siyasal ürünü tercih edebilirler. Güdülerini değerlendirmesi veya farklı siyasal ürünleri göz önünde tutması söz konusu olamaz. Uyarıcı onu doğrudan doğruya ilgili siyasal ürüne oy verme işlemine yöneltir.

2- Kısmen duyarlı seçmen: Kısmen tecrübeli seçmenlerin tecrübe sahibi olduğu siyasal ürüne yönelmesidir. Daha önce tercih edilen siyasal ürüne yeniden oy verme ihtimali yüksek olsa da bazı yeni şartların öğrenilmesi, diğer siyasal ürünlerin üzerinde de durulması söz konusudur.

3- Duyarlı seçmen: Seçmen bilgiye duyarlıdır ve iyice araştırır. Kişiliği ve ekonomik durumu oy verme niyeti üzerinde etkili olur. Bir siyasal ürüne bağlılığı gelişmemiştir. Bütün bilgileri değerlendirip araştırarak oy verme işlemini gerçekleştirmeye yönelir.

⁷⁵ Abit Bulut; age., s. 35.

Oy verme süreci oy vermeyi bir sorun çözme işlemi olarak gören bir yaklaşımla ele alındığında seçmenin geçirdiği aşamalar aynı tüketici davranışlarında olduğu gibi beş grupta ve belirli bir sıra içinde basit bir model olarak gösterilebilir.⁷⁶

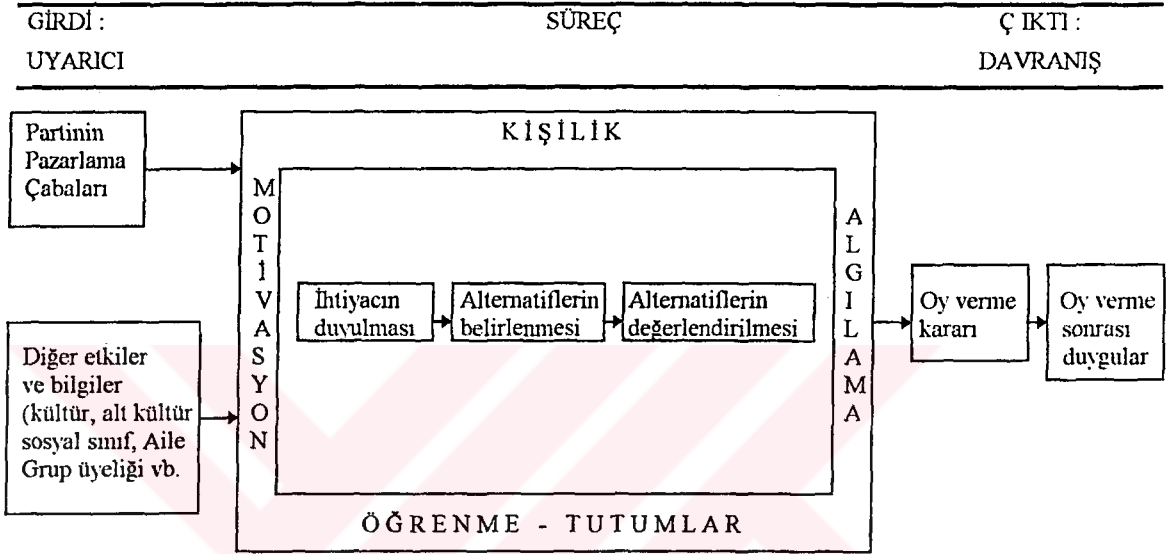
- 1- Bir ihtiyacın duyulması
- 2- Alternatiflerin belirlenmesi
- 3- Alternatiflerin değerlendirilmesi
- 4- Oy verme kararının verilmesi
- 5- Oy verme sonrası duygular.

Oy verme karar süreci tatmin edilmemiş bir ihtiyacın gerilim yaratmasıyla başlar. İhtiyaç bir dış etkiyle (reklam, görme vb) ortaya çıkar. İhtiyaç duyulunca bunun nasıl giderileceği sorunuyla karşılaşılır. İhtiyacı karşılayacak siyasal ürünler ve alternatifleri belirlenir. Siyasal ürünlerin birbirlerine göre üstün yönleri, seçmenin geçmiş deneyimleri, çeşitli siyasal ürünlere ait bilgi ve tutumlar, grup etkileri bu işlemde etkili olur. Değerlendirmenin sonucunda seçmence olumlu olduğuna karar verilen siyasal ürünün tercih edilmesidir. Bu aşamada pazarlamacı reklam ve diğer yollarla seçmene bilgi vererek seçmenin karar almasını kolaylaştırır. Seçmenin oy verme sonrası ortaya çıkan değerlendirmeleri, duygu ve düşünceleri de pazarlama açısından önemlidir. Seçmenin başkalarına ne söyleyeceği ve tekrar oy verip vermeyeceği gibi tercih edilen siyasal ürünün olumsuz yanları, tercih edilemeyen siyasal ürünün üstünlükleri seçmende kaygı yaratabilir. Reklam, diğer tutundurma çalışmaları ve seçim sonrası çalışmalarıyla siyasi parti kendisine oy veren seçmenlerde oluşabilecek kaygıyı ve olumsuz duyguları silmeye veya en azından azaltmaya çalışmalıdır.

Pazarlamaya göre seçmen davranışı ne sadece iktisat teorisindeki ekonomik güdülere dayalıdır. Ne psikolojinin ön gördüğü şekilde güdülerin, öğrenme sürecinin, kişiliğin, algılamaların, tutum ve inançların sonucudur. Ne de sosyolojinin üzerinde durduğu kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları ve aile gibi sosyo-kültürel faktörlerin sonucudur. Gerçek hayattaki seçmen davranışı tüm bunların ve siyasi partinin pazarlama karması unsurlarına dayalı olarak yürüttüğü pazarlama

⁷⁶ İsmet Mucuk; age., s. 79.

çabalarının nisbi etkilerinin ve karşılıklı etkileşimlerinin sonucu olarak kendini gösterir. Örneğin siyasi parti yoğun reklam çabalarıyla pekala belirli seçmen davranış biçiminin şekillenmesinde etkili olabilmektedir. İşte böyle bir anlayış çerçevesinde geliştirilmiş bulunan çeşitli pazarlama modellerinin bazı ortak yanlarını kapsayan basitleştirilmiş bir pazarlama satınalma karar süreci modelinin oy verme karar sürecine uyarlanmış şekli aşağıda görülmektedir.



Şekil 2. 3. Basitleştirilmiş Oy Verme Karar Süreci Modeli

Kaynak : Philip Kotler; **Principles of Marketing**, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs: 1980, s. 252'den uyarlanmıştır.

2. 1. 4. Kamuoyu Bölümlendirme ve Hedef Seçmen Kitlesinin Seçimi

Eskiden siyasi partiler söz ve vaatleriyle kamuoyundan en büyük seçmen kitlesini kendilerine çekmeye çalışırlardı. Bu uygulamada, siyasi parti seçmenlerin benzer ihtiyaçları ve beklentileri olduğu varsayımı ile pazarlama çabalarında potansiyel seçmenlerin farklı yanlarına değil ortak yanlarına ağırlık verme yoluna gider. Geleneksel pazarlamada farklılaştırılmamış pazarlama stratejisini denilen bu usul zamanla önemini

yitirmeye ve başka alternatifler önem kazanmaya başlamıştır. Nüfus artışı ve özellikle gelirlerdeki artışlar, çeşitli gelişme ve değişimler gösteren seçmen ihtiyaç ve istekleri, seçmen tercihlerinde farklılıkların artmasına yol açmış; siyasi partilerde bu farklılıklardan yararlanma yoluna gitmeye başlamışlardır.

Günümüzde siyasi partilerde giderek yaygınlaşmakta olan anlayış hedef seçmen kitlelerinin belirlenmesinde bir takım analizler ve bunlara dayalı rasyonel tercihler yapılması yönündedir. Gerçekten kamuoyu bir siyasi parti için çok büyüktür ve kamuoyunu oluşturan seçmenlerin hepsinin ihtiyaç ve isteklerini karşılayacak söz ve vaatlerin hepsini sunmak imkansızdır. O halde kamuoyunu bölümler halinde düşünmek, her bölümü bir takım kriterlere göre alt bölümlere ayırmak ve bunlar arasında bazı tercihler yapmak gerekir. İşte bu bakış açısı bizi pazarlamada nisbeten yeni ama çok yararlı ve kullanışlı bir kavram olan pazar bölümlendirmeye götürür.

Siyasi partiler seçmeni hedef alırken, geleneksel pazarlamada tüketicilere yaklaşırken izlenen stratejilere başvurabilirler. Burada amaç, hangi seçmen kitlesinin hedef alınacağı ve onlara hangi araçlarla ulaşılabileceğinin belirlenmesidir. Tabiatıyla bütün seçmenlerin siyasi partiler açısından bir önemi vardır. Ama dikkatlerin farklı seçmen grupları üzerinde yoğunlaşması, strateji gereği olabilir. Bu amaçla her parti, kendi amaçları doğrultusunda farklı bölümler üzerinde etkilerini yoğunlaştırabilir.⁷⁷

Pazarlama yöneticisi hedef seçmen kitlesini partinin imkanlarının ve amaçlarının ışığı altında potansiyel seçmenleri analiz ederek seçer. Kamuoyu bölümlendirme de bütün seçmenlere hizmet edilemeyeceği gerçeğinden hareket edilerek sınırlı kaynakların en etkin bir şekilde kullanılabilmesi için en uygun seçmen tipi veya tipleri üzerinde durulur. Kamuoyu bölümlendirme; bir kamuoyunun aynı özellikleri taşıyan seçmen alt gruplarına göre kısımlara ayrılması, diğer bir deyişle heterojen bir kamuoyunun homojen bölümlere ayrılması işlemidir. Kamuoyu bölümlendirme ile kamuoyunu oluşturan seçmenlerden ihtiyaç ve istekleri oy verme davranışları birbirine benzeyen gruplar tesbit edilmeye çalışılır.

⁷⁷ Abit Bulut; age., s. 26.

Bir siyasi parti yeni bir kamuoyuna girmek istediğinde birbirini izleyen aşamalar halinde şu çalışmaları yaparak geleneksel pazarlamada olduğu gibi pazarı / kamuoyunu bölümlendirme yoluna gitmelidir.⁷⁸

- 1- Mevcut kamuoyu bölümlerini birbirinden ayırıcı niteliklerin ve bunlara göre kamuoyu bölümlerinin tesbit edilmesi,
- 2- Her bölümün büyüklüğünün ve potansiyelinin belirlenmesi,
- 3- Rakip siyasi partilerin durumlarının incelenmesi,
- 4- Yeterince veya hiç hizmet edilmeyen kamuoyu bölümlerinin seçilmesi.

Kamuoyu bölümlendirmede önemli nokta seçmen özelliklerinden hareket edilmesi bunların kriter olarak alınmasıdır. Bölümlere ayırmanın çeşitli yolları vardır, pek çok özellik veya etken göz önünde tutularak birbirlerinden farklı bölümlendirmeler yapılabilir. Başlıca bölümlendirme yolları, coğrafi bölümlendirme, demografik bölümlendirme, psikolojik bölümlendirme ve davranışsal bölümlendirmedir. Çeşitli değişkenler tek olarak alınarak veya iki ya da daha fazlası ile birlikte alınarak kamuoyu bölümlendirilebilir.⁷⁹ Tek bir seçmenin veya küçük grupların siyasi partiler açısından fazla anlamlı olmayacağı açıktır. Bu yüzden siyasi partilerin yapacakları iş, seçmen kitlelerini belirli alt gruplara ayırmak ve onlara seslenmektir. Bu alt gruplar şu şekilde belirlenebilir.⁸⁰

- 1- Çiftçiler
- 2- Yaşlı insanlar
- 3- Kadınlar
- 4- İşçiler
- 5- Esnaf ve serbest meslek sahipleri

Daha farklı birimler birer kamuoyu bölümü olarak ele alınabileceği gibi, bu bölümlendirme daha da detaylandırılabilir. Önemli olan yapılan işin mantığının ne olduğunu açıklamaktır. Sosyal ve ekonomik hayatın birer kesitini temsil eden yukarıdaki gruplar, farklı beklentilerle politikacıların karşısına çıkarlar. Bu beklentilerin kimisi kişisel kökenli, kimisi de grubun hatta toplumun tümünü ilgilendiren konularda olabilir.⁸¹

⁷⁸ Philip Kotler: *Marketing Management*, s. 143.

⁷⁹ İsmet Mucuk: *age.*, s. 95.

⁸⁰ Hıfzı Topuz: *age.*, s. 183.

⁸¹ Abit Bulut: *age.*, s. 29.

Kamuoyu bölümlendirmenin sağladığı çeşitli yararları geleneksel pazarlamada ki pazar bölümlendirme görüşleri doğrultusunda aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz.⁸²

- 1- Tutundurma çalışmaları oyların en fazla olacağı umulan kamuoyu bölümlerinde yoğunlaştırılır.
- 2- Kamuoyu talebine uygun siyasi ürünler üretilir.
- 3- Kamuoyundaki değişmeler daha iyi izlenir.
- 4- Kamuoyuna en uygun tutundurma metodları belirlenip etkin bir biçimde uygulanır.

2. 1. 4. 1. Hedef Seçmen Kitlesini Seçme Stratejileri

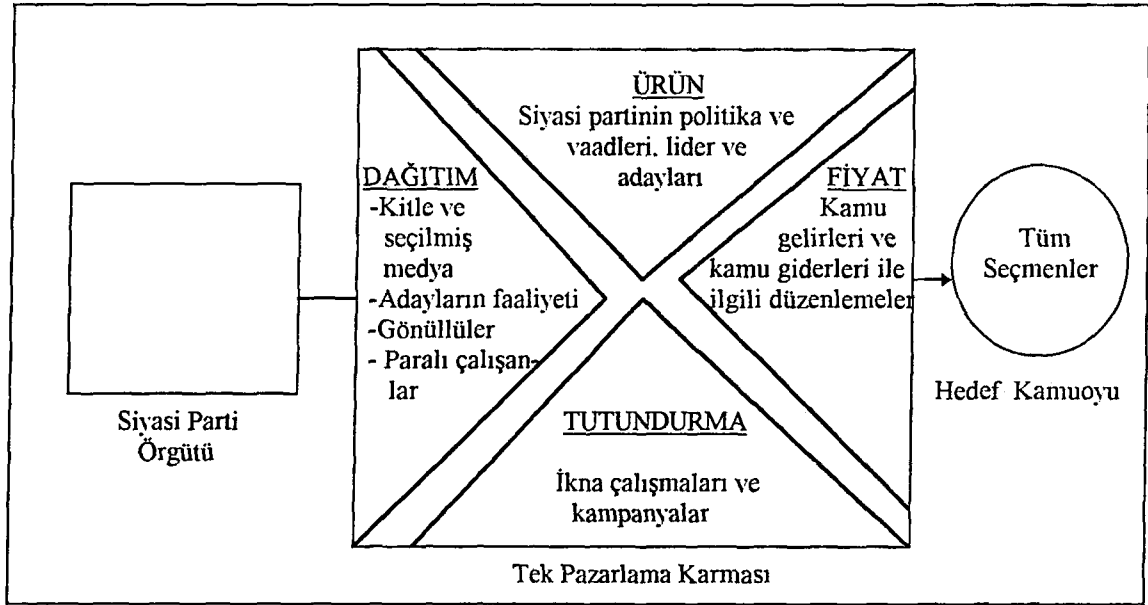
Kamuoyunu bölümlere ayırmayı takiben seçmen özelliklerine göre tesbit edilen bu bölümlerden hedef seçmen kitlesi seçilirken geleneksel pazarlama için Ferrel ve Pride'nin⁸³ belirttiği gibi hedef pazar seçilirken izlenen iki genel yaklaşımla konu ele alınabilir. Bunlardan birincisi, toplam pazar yaklaşımı, diğeri de pazar bölümlendirmesi yaklaşımıdır. Yazarların görüşleri doğrultusunda konuyu siyaset pazarlamasına uyarlayarak aşağıdaki şekiller yardımıyla açıklayabiliriz.

1- Toplam Pazar Yaklaşımı

Siyasi partilerin bütün seçmenleri hedef olarak almaları ve tek bir pazarlama uygulamasına yönelmeleri durumunu ifade etmektedir. Seçmenlerin homojenliklerinden ve ortak beklentilerinden hareket, edilmektedir. Şekil 2. 4 bu durumu göstermektedir.

⁸² İlhan Cemalcılar: **Pazarlama**, 2. Baskı, İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayını, Eskişehir : 1979. s. 200

⁸³ O. C. Ferrel and William M. Pride: **Fundamentals of Marketing**, Houghton Mifflin Company, Boston : 1982, s. 72 - 73.



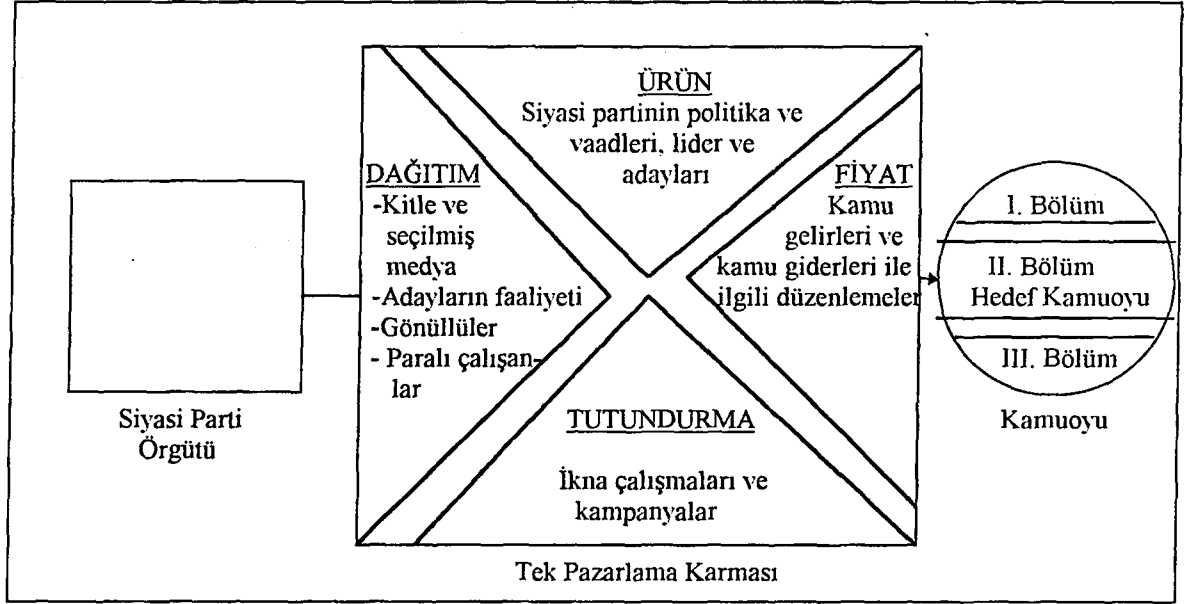
Şekil 2. 4. Hedef Seçmen Kitlesi Seçiminde Toplam Pazar Yaklaşımı

Kaynak : O. C. Ferrel and William M. Pride; **Fundamentals of Marketing**, Houghton Mifflin Company, Boston : 1982, s. 72.

2- Pazar Bölümlendirmesi Yaklaşımı

Bu bakış açısında seçmenlerin heterojenliğinden hareket edilmektedir. Bu heterojenliğin farklı fırsatlar doğurabileceği ve bu yüzden ayrılıkların gruplandırılmasının ve kamuoyunun bu gruplar doğrultusunda değerlendirilmesinin daha akılcı olacağı kabul edilir.⁸⁴

⁸⁴ Abit Bulut; age.. s. 27.

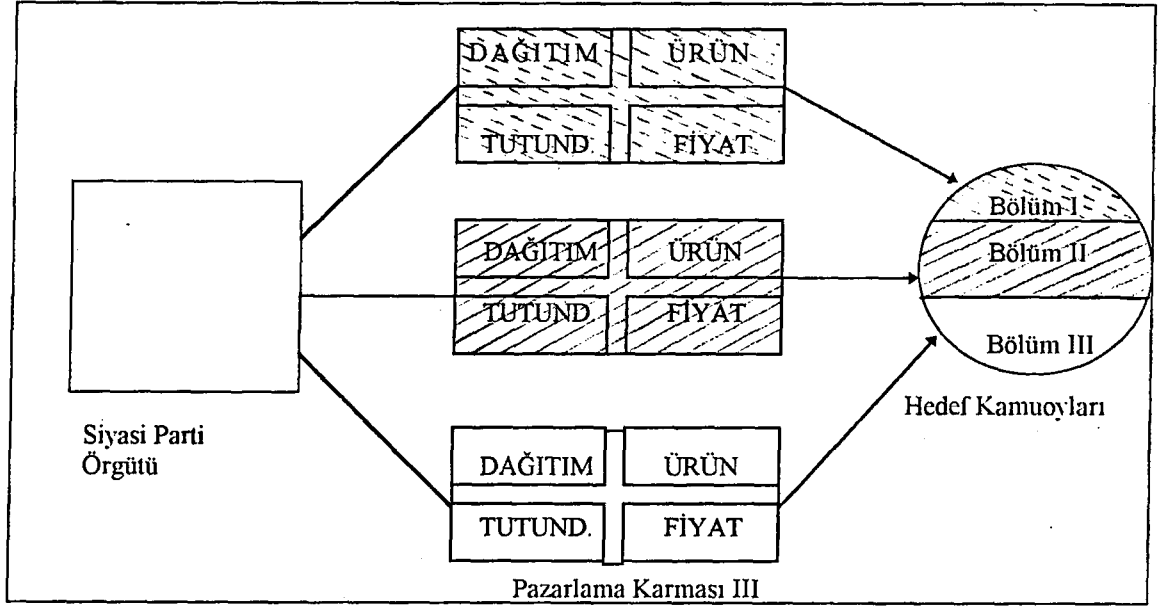


Şekil 2. 5. Pazar Bölümlendirmesi Yaklaşımı

Kaynak : O. C. Ferrel and William M. Pride; **Fundamentals of Marketing**, Houghton Mifflin Company, Boston : 1982, s. 72

Burada kamuoyu üç bölüme ayrılmış ve sadece II. Bölüm hedef kamuoyu olarak alınmıştır. Siyasi partiler amaçları itibariyle kendilerine uygun buldukları kamuoyu bölümünü hedef olarak seçebilirler. Seçilen hedef kamuoyuna tek bir pazarlama karması ve uygulamasıyla girilmektedir. Mesela herhangi bir siyasi parti sadece işçi kesimini hedef alabilir.

Pazar bölümlendirme yaklaşımı, yukarıda gösterildiği gibi gayretlerin sadece bir kamuoyu bölümü üzerinde yoğunlaştırılması şeklinde olabileceği gibi Şekil 2. 6.'da gösterildiği şekilde de olabilir. Yani kamuoyu üç farklı bölüme ayrıldıktan sonra her bölüm için ayrı pazarlama karması oluşturularak farklı pazarlama stratejileri uygulanır. Siyasi partiler her bölümün beklentilerine uygun vaatler ve fikirler demeti hazırlar, her hedef kamuoyu bölümüne ulaşmak için değişik tutundurma araçlarından yararlanırlar.



Şekil 2. 6. Hedef Seçmen Kitlesi Seçiminde Toplam Pazar Yaklaşımı

Kaynak : O. C. Ferrel and William M. Pride; **Fundamentals of Marketing**, Houghton Mifflin Company, Boston : 1982, s. 72.

Bunlardan bütün durumlar için en iyi olan birini seçmek imkansızdır. Ama şu faktörler strateji seçiminde önemlidir.

- 1- Siyasi partinin kaynakları
- 2- Siyasi partinin özellikleri
- 3- Kamu oyunun yapısı
- 4- Rekabet durumu

Belirtilen bu faktörler göz önünde tutularak her özel durum için en uygun strateji belirlenebilir. Seçilen strateji hangisi olursa olsun, pazarlama yöneticisi elindeki sınırlı kaynak ve imkanları hedef seçmen kitlelerine en etkin bir şekilde ulaşmayı sağlayacak biçimde kullanmaya çalışmalıdır. Bu da optimum bir pazarlama karmasının oluşturularak pazarlama programının yapılması sorunudur.⁸⁵

⁸⁵ İsmet Mucuk; a.g.e., s. 97.

2. 1. 5. Siyaset Pazarlamasının Kamuoyundaki Fırsat Alanları

Politikacıların problem olarak algıladıkları veya seçmenlerin çözülmesi gereken konular olarak ortaya attıkları her iş ve konu, birer fırsat alanı olarak düşünülebilir.

Yaş, cinsiyet öğrenim durumu ve meslek grupları itibariyle seçmenlerin,

- İş imkanları
- Eğitim
- Ekonomik konular
- Çevre problemleri
- Uluslararası ilişkiler

gibi önem arzeden konularda durumlarının ne olduğu, ne düşündükleri ve ne yapmaya niyetli ve muktedir oldukları, siyasi partiler tarafından araştırılarak çalışma konusu edilmelidir. Çünkü bu alanlar, seçmenlere ulaşabilmelerini sağlayacak mesajların hazırlanmasında kendilerine önemli ipuçları verir. Yukarıda belirtilen her politik alanla ilgili ortaya çıkabilecek fırsatlar, öncelik sırası ve gerçekleştirilebilme imkanları açısından değerlendirilmelidir.⁸⁶

Modern politik gücün organizasyonunda anahtar rolü oynayan temel kavramlar, devlet ve sivil toplum, özgürlükler ve sınırlar, egemenlik ve demokrasi, kamu ve özel kesim ayrımlarıdır.⁸⁷ Politik alanlarla ilgili fırsatlar değerlendirilirken bu ayrımlara dikkat edilmelidir. Özellikle iktidardaki siyasi partinin sahip olduğu politik gücü yanlış kullanması halinde devlet aleyhine oluşumlar ve yargılar gündeme gelebilir.

Ülke kalkınmasında rol oynayan siyasi partilerin teorik çerçeveler çizebilmeleri, sosyo ekonomik şartlarla ilgili araştırmalar yapmalarıyla mümkündür.⁸⁸ Çevre şartlarıyla ilgili edinilen bilgiler, sistemin daha iyi işlemesi veya daha iyi bir sisteme geçiş için temel teşkil ederler.

Burada, insanların yaptıkları ve yapmak istedikleri işlerle ilgili bir

⁸⁶ Abit Bulut; age., s. 30.

⁸⁷ Nikolas Rose and Peter Miller; **Political Power Beyond the State: Problematics of Government.** The British Journal of Sociology, Vol: 43, No: 2, June 1992, s. 173 - 206.

⁸⁸ Robert M. Marsh; **Authoritarian and Democratic Transitions in National Political Systems.** International Journal of Comparative Sociology, Vol: 32, No: 3 - 4, September - December 1991, s. 219-232.

fırsat eşitliği beklentisi içinde oldukları unutulmamalıdır. Eğitim, fiziksel ve moral değerleri bakımından aynı şartları taşıyan kimselerin bu eşitlik ilkesinden yoksun bırakılması, kurumlarla kişiler arasındaki güvenin sarsılmasına yol açabilir. Siyasi iktidar ve diğer siyasi partilerin en hassas olması gereken konulardan biridir. Çünkü bir toplumda insanların belli kriterlere göre değerlendirildiğinin algılanması, hizmetin sunulmasında ve karşılıklı bilgi alış verişinde önemli problemlere yol açar.

Görüldüğü gibi insanın ve sahip olduğu ihtiyaçların bulunduğu her alan, değerlendirilmesi gereken çeşitli politik fırsatlarla doludur. Siyasi partiler sahip oldukları yapısal gücü bu alanlardaki potansiyel fırsatlara göre belirledikleri stratejik eylemlere dönüştürmek suretiyle sonuç alabilirler.⁸⁹ Önemli olan, sahip olunan gücün ne zaman ve nasıl eyleme dönüştürülebileceğine karar vermektedir.

Bir toplumun belli kesimlerinde, ideolojik ve etnik kökenleri olan sınıf bilinci siyasi partilerce fırsat olarak ele alınabilir. Ancak böyle bir tercihte bulunan siyasi partinin hedef aldığı bu kitle kendisini iktidara getirecek büyüklükte değilse, marjinalliği kabullenmiş demektir. Diğer taraftan, sınıf bilinci temeli üzerine politika yapmanın, toplumun diğer kesimlerinin tepkisine yol açabileceği gerçeğinin de göz ardı edilmemesi gerekir.

Bilindiği gibi, modernleşme sürecinde sosyal hareketlilik oldukça fazladır. Kırsal kesimlerden şehirlere ve oradan da büyük yerleşim yerlerine doğru bir yöneliş vardır. Bu yönelişler sonucu yeni kültürler ve değer yargılarıyla karşılaşılır. Sosyal, siyasal ve ekonomik açıdan oluşan güç farkları, değişik yapılanmalara yol açar. Politikacıların bu sosyal hareketliliği iyi tanımlamaları ve çözüm için stratejiler geliştirilirken uzun vadeli düşünmeleri gerekir.⁹⁰

Demokrasilerde liberalleşme eğilimi arttıkça, yaşlı insanlar hükümet politikalarına karşı kendi menfaatlerini korumak için yoğun bir şekilde politik örgütlenmelere yönelirler.⁹¹ Politikacılar burada baskı ve çıkar gruplarının siyasal ve sayısal etkinliklerine göre hangi grubun hedef

⁸⁹ Linda D. Molm; *Structure, Action and Outcomes: The Dynamics of Power in Social Exchange*. American Sociological Review, Vol: 55, No: 3, June 1990, s. 427 - 447.

⁹⁰ Abit Bulut, age., s. 32.

⁹¹ Bryan S. Turner, *Ageing, Status Politics and Sociological Theory*. The British Journal of Sociology, Vol: 40, No: 4, December 1989, s. 588-606.

alınacağına ve seçilen grubun beklentilerine uygun ne gibi stratejiler geliştireceklerine karar vermelidirler.

Sadece ülke içindeki değişkenlerin politikacıları ilgilendirmediği, bunun yanı sıra uluslararası ilişkiler ve fırsatların da ilgi alanları içinde olduğu açıktır. Uluslararası değişkenler, iktidara gelinmesi halinde girilecek uluslararası ilişkiler açısından önem kazanmaktadır.

Uluslararası ekonomik ve politik koordinasyonlar, daha geniş pazarların açılmasına ve uygulanan politikalar sonucu uluslararası dengesizliklerin azalmasına ve gelişmekte olan ülkelerin problemlerinin daha başarılı bir şekilde çözülmesine yol açar.⁹² Uluslararası katılımların önemi, günümüz şartlarında küçülen dünyada artmaktadır. Bu yüzden politikacılar; bu fırsatlara kayıtsız kalmak istememektedirler.

2. 1. 6. Kamuoyu Araştırmaları

Günümüzde, siyasi parti yöneticilerinin seçmenlerle direkt olarak temasta bulunmak suretiyle onların ihtiyaç ve isteklerini tesbit etme ve zaman içinde bunlardaki değişimleri izleme imkanı bulunmamaktadır. Politikacılarla seçmenler arasındaki mesafenin hayli artmış olması ve bu ikisi arasında bir çok aracı kişi ve kuruluşların yer alması, devamlı kararlar verme durumunda bulunan yöneticiler için belirsizliği artıran bir unsurdur. Siyasal hayatın belirsizliklerle dolu dinamik ve rekabetçi ortamında kamuoyu araştırması seçmenlerle siyasi partiler arasındaki mesafeyi kapatmaya yarayacak bilgileri sağlama fonksiyonunu yerine getirir. Diğer bir deyişle, pazarlamada temel olan hedef seçmen kitlesinin belirlenmesi uygun bir pazarlama karmasının oluşturulması ve dış çevrenin hızlı değişimine uyum sağlayacak şekilde sürekli olarak gözden geçirilmesi gibi çalışmalar için gereken bilgiler kamuoyu araştırması ile sağlanır. Kamuoyu araştırması siyasal ürünlerin siyasi partilerden seçmenlere geçişi veya benimsetilmesiyle ilgili problemlere ait gerçeklerin toplanması, kaydedilmesi ve analizidir. Daha kısa olarak pazarlama problemlerinin çözümlenmesi için bilimsel metodun uygulanmasıdır şeklinde

⁹² Dieter Weiss: *Theoretical Foundations of Development Planning under Changing Global Conditions*, Economics, Vol: 41, 1990, s. 7-20.

tanımlanabilir.⁹³

Özellikle çoğulcu ve katılımcı siyasal sistemlerde siyasi partiler, alacakları kararlar karşısında kamuoyunun tepkisinden çekindiklerinden zaman zaman belli konularda özellikle toplumun genelini ilgilendiren konularda kamuoyunun alınacak ya da alınan kararlar karşısındaki genel eğilimini belirlemek isterler. Bunun için de sağlıklı ve ciddi araştırmalar yapılması gerekir. İşte kamuoyunun genel eğiliminin, yaklaşımının belirlenmesi için yapılan araştırmalara ya da kamu otoritelerinin alacağı ya da aldığı kararlar karşısında, özellikle o kararlardan doğrudan ya da dolaylı olarak etkilenen ve etkilenecek olan kişiler ya da gruplar üzerinde yapılan araştırmalarla, o konuda bilgi sahibi olan ve bilgi sahibi edinilen insanların sorun karşısındaki eğilimlerinin, yaklaşımlarının ve tutumlarının belli yöntemlerle ölçülmesi, hesaplanması ve değerlendirilmesiyle ortaya çıkarılan araştırmalara kamuoyu araştırmaları denir.

Kamuoyu araştırmaları, belli yöntemlerle hazırlanmış soruların belli yöntemlerle seçilmiş kişilere yöneltip, alınacak cevapların istatistiksel ve matematiksel teknik ve yöntemlerle değerlendirilmesi sonucu ulaşılan değerlerin yorumlanmasıyla tamamlanır.

Çok sınırlı sayıda ve evreni gerçek olarak yansıtmayan kamuoyu araştırmaları gerçek kamuoyunu belli etmez. Çünkü kamuoyu genel oyla, evet ya da hayırla açıklanan fikirler olmadığı gibi, tüm fikirler ya da iyi seçilmiş fikir ve düşünceler de değildir. Kamuoyu aslında ani ve birden bire ortaya çıkan, beliren ve oluşan bir eğilimdir. Bu nedenle de kamuoyunun oluşumuna herkes aynı ve eşit ölçüde katılmaz. Oysa araştırmacılar, çoğu kere açık, yüzeydeki kuvvetle belirginleşen, bağırان kamuoyunu ortaya çıkarırlar. Gerçek kamuoyunun ortaya çıkarılabilmesi ya da belirli sorun ve olaylar karşısında konu ve olayla ilgili insanların eğilimlerinin gerçeğe en yakın olarak belirlenebilmesi için araştırmacılar, bağırان belirgin kamuoyunu değil, dipteki, sessiz gizli ve saklı kamuoyunu belirlemeye çalışmalıdırlar. Kısacası, araştırmacılar, sessizlerin, köşelerinde oturan olaylara ilgisiz gibi görünen kişilerin eğilimlerini

⁹³ Güney Devrez; Piyasa Araştırmasında Bilgi Toplama Metodları. Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayını. Ankara: 1971. s. 5.

ortaya çıkarmaya çalışmalıdırlar. Çünkü bağırın ve açıktaki kamuoyu dediğimiz görünen kamuoyu, eğilimlerini zaten sürekli belli eder.

Kamuoyu araştırmasının kapsamı, konu itibariyle çok geniştir. Siyasi partinin her faaliyeti araştırma konusu olabilir. Bazı hallerde belirli bir problemin çözümü için gerekli veriler siyasi parti içinde veya dışında, başka bir amaçla toplanmış olabilir. Ama çoğu kez spesifik bir sorun için hazır iç ya da dış bilgiler yeterli olmaz ya da mevcut bilgiler kamuoyunun sürekli değişmesi nedeniyle geçerliliğini yitirdiğinden yeniden veri toplanması gerekir. Ciddi kamuoyu araştırmaları zaman ve maliyet demektir. Bu sebeple araştırmanın getireceği fayda ile maliyetini birlikte düşünerek araştırmanın yapılıp yapılmamasına karar verilmelidir.

Kamuoyu araştırması, yönetime karar vermede yardımcı olma fonksiyonunu esas itibariyle, sağlanan bilgilerle belirsizliği ve dolayısıyla verilecek kararların riskini azaltma yoluyla yerine getirir. Kamuoyu araştırmasının bir siyasi partinin pazarlama faaliyetlerine sağladığı faydalar şöyle sıralanabilir.

1- Pazarlama problemlerinin varlığını ve onları yaratan faktörleri ortaya çıkarır.

2- Alınacak kararların riskini azaltır ve rasyonelliğini sağlar.

3- Yönetimin seçmen ihtiyaç ve isteklerini öğrenmesini ve böylece kamuoyuna sunulan siyasal ürünlerle seçmen arasında uygunluğu sağlar.

4- Yeni siyasal fikirleri ve seçmen kitleleri ile mevcut siyasal ürünler için yeni kullanım imkanlarının keşfini ve böylece oyların artmasını sağlar.

5- Seçim kampanyası faaliyetlerinde başarı derecesini, yetersizlikleri belirleyip etkinliği artırmaya yardımcı olur.

6- Siyasal ürünlerle ilgili seçmen tercihleri için veri sağlayıp teknik araştırmayı yönlendirir.

7- Uygulanan pazarlama metodlarının etkinliğini ölçmek ve en uygun metodların seçilmesini sağlamakla pazarlama masraflarından tasarrufa imkan verir.

Kamuoyu araştırmaları konuları bakımından farklı şekillerde sınıflandırılabilir. Bir bakıma ekonomik koşullarla, seçim kampanyası ve hedef seçmen kitlesiyle, siyasal ürünle, dağıtımla, fiyatla ve tutundurma ile ilgili araştırmalar şeklinde ana gruplara ayrılabilirlerse de, bu çok genel

bir ayırım olmaktadır. Daha spesifik bir şekilde kamuoyu araştırmaları konuları bakımından aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir.

- 1- Seçmen araştırması
- 2- Siyasal ürün araştırması
- 3- Dağıtım araştırması
- 4- Reklam araştırması
- 5- Hedef seçmen kitlesinin potansiyeli ve trendleriyle ilgili analizler
- 6- Seçim kampanyası araştırması
- 7- Baskı ve çıkar grupları araştırması
- 8- Kamu maliyesi düzenlemeleriyle ilgili kararlara karşı seçmen tavırları araştırması
- 9- Motivasyon araştırması
- 10- Uluslararası kamuoyu araştırması

Kamuoyu araştırmalarında güdülen temel amaca göre keşifsel, deneysel ve tasviri araştırmalarla alınacak kararlara dayanak oluşturacak veriler toplanabilir. Veriler anket, gözlem, deney ve projeksiyon gibi bir takım metodlarla toplanıp değerlendirilebilir.

2. 1. 6. 1. Kamuoyu Araştırma Süreci

Bir araştırma işlemini gerçekleştirirken bir çok aşamadan geçilir. Araştırmada yapılan işler aşağıda birbirini izleyen beş aşama halinde gerçekleştirilir.⁹⁴

1. Problemin Tanımlanması ve Belirlenmesi

Kamuoyu araştırmasının ilk adımı, problemin veya konunun iyi bir şekilde tanımlanması ve belirlenmesidir. Araştırmacı, siyasi partiyi, siyasi partinin ideolojik yelpazesini, diğer çevresel koşulları, siyasi partinin pazarlama çabalarını kısaca tüm verileri gözden geçirmelidir. Bu aşamada yapılan, problemi spesifik hale getirmeye yönelik bir keşifsel araştırmadır. Yanlış teşhis bütün araştırma çabalarını geçersiz kılabilir.

⁹⁴ Philip Kotler: *Marketing Management*, s. 428 - 434.

2- Araştırmanın Planlanması

Problemin tanımlanması ve belirlenmesi, kendiliğinden araştırma hedeflerini de ortaya çıkarır. Bundan sonra araştırmacı alternatif bilgi toplama yolları üzerinde duracaktır. Bu noktada;

a- Veri toplama metodları üzerinde karar verecektir. Bazı hallerde siyasi parti içinde veya dışında hazır veri vardır. Böylece ikincil veriler yeterli ise işler daha kolay olacak; aksi takdirde, kendisi birincil veri toplama metodlarından kaynak ve zaman bakımından en uygun olanı seçecektir.

b- Planlamada ikinci önemli husus, toplamaya çalıştığı bilgiler için ne gibi araştırma araçlarının gerektiğini belirlemektir. Zira, anket için gerekli formlar ve araçlar gözlem için gerekli olan araçlardan farklı olacaktır.

c- Üçüncü husus da, örnekleme konusudur. Bu noktada örnek kitlenin birimi, örnek hacmi, örneğin nasıl seçildiği, onlara nasıl ulaşılacağı tesbit edilir. Kısaca örneklemede, kimler araştırılacak, nasıl seçilecekler, nasıl ulaşılacak ve kaç kişi araştırılacak sorularına cevap aranır.

3- Verilerin Toplanması

Seçilen örnek kitle üzerine belirlenen araştırma metodu uygulanarak verilerin toplanmasına geçilir. Verilerin toplanması işin en zor ve pahalı yanıdır. Çeşitli sorunlarla karşılaşılır, kolay hata yapılan bir aşamadır.

4- Verilerin Analizi ve Yorumu

Bu bölümde, tablolar veya cetveller halinde ifade edilen veriler istatistik usullerden faydalanılarak, araştırmanın başında ortaya konulan problem ve hipotezlerin ışığı altında analiz edilir. Ulaşılan sonuçlar verilerden istatistiksel analizlerle elde edilen anlamlı bilgilerdir. Bunların yorumu yapılır.

5- Araştırma Raporunun Hazırlanması

Araştırmanın son aşaması, belli başlı araştırma bulguları ile tavsiyelerin derli-toplu bir rapor halinde düzenlenmesidir. Rapor da, problem kısa bir şekilde açıklanmalı ve ana bulgular yer almalı, sonra da

bulguların ayrıntısına inilmelidir. Bunu araştırma metodunun ana hatlarıyla açıklanması izlemeli, teknik ayrıntılar ek halinde verilmelidir.

2. 2. Baskı ve Çıkar Grupları

Günümüzde politika sahnesinin baş aktörleri gerçi siyasi partilerdir, fakat onların sahnede yalnız oldukları söylenemez. Siyasi partiler dışında başka gruplarında siyasal yaşamda faaliyet gösterdikleri ve siyasal kararların alınmasında rol oynadıkları görülür. Bugün artık yaygınlaşan bir terimle bunlar baskı grupları olarak adlandırılmaktadır.⁹⁵ Siyasi partiler siyasal iktidar yarışına, girerlerken onları etkileyen, onlarla dayanışma içinde olan ve yardım eden çok sayıda toplumsal örgütler vardır. Bu toplumsal örgütler, doğrudan siyasal iktidar peşinde koşmamakla birlikte, destekledikleri siyasi partiler iktidar olunca, siyasal iktidarın nimetlerinden yararlanmaktadırlar. Baskı ve çıkar grupları dediğimiz bu toplumsal örgütler, özellikle ve öncelikle üyelerinin çıkarlarını korumak ve savunmak için kurulmuş insan gruplarıdır.

Siyasal iktidarı dışarıdan etkileyerek, kendi çıkarları ya da görüşleri doğrultusunda kararlar almasını ve uygulamalar yapılmasını sağlamaya çalışan topluluklar şeklinde ifade edilen çıkar gruplarının örgütlenmiş halleri, baskı grubu olarak işlev görmelerine yol açar.⁹⁶

Burada çıkar kavramı üzerinde de kısa bir açıklama yapmak yerinde olur. Korunmasına ya da gerçekleştirilmesine çalışılan çıkar her zaman dar anlamda maddi bir menfaat, ekonomik bir çıkar değildir. Bazen manevi değerlerin korunması ortak bir amacın bir idealin sağlanması için de bir araya gelebilirler. İnsan haklarının korunması, ölüm cezasının kaldırılması, nükleer silahların yasaklanması amacıyla kurulmuş olan dernekler gibi. Bir işçi sendikasının ülkedeki asgari ücretin mümkün olduğunca yüksek belirlenmesi amacıyla doğrudan parlamento üzerinde baskılar yapabileceği gibi toplantı, gösteri, miting, yürüyüş gibi yöntemlerle kamuoyunun ilgisini çekerek karar organlarını etkileme yoluna da başvurabilirler.⁹⁷

Baskı gruplarının etkili olup olmamaları büyük ölçüde güçlerine

⁹⁵ Münci Kapani, age., s. 151.

⁹⁶ Ahmet Taner Kışlalı; *Siyaset Bilmi*, İmge Kitapevi Yayınları, Ankara: 1992, s. 221.

⁹⁷ Münci Kapani; age., s. 152.

bağlıdır. Bu güçlerini belirleyen faktörleri kısaca şu şekilde sıralayabiliriz.⁹⁸

- 1- Üye sayıları
- 2- Ekonomik güçleri
- 3- Örgütlenme düzeyi
- 4- Örgütün toplumsal statüsü

Çeşitli sosyal ve ekonomik etkinliklere katkıda bulunmak amacıyla ortaya çıkan baskı gruplarının toplum içinde gerçekleştirdikleri görevleri ve etki alanları şöyle açıklanabilir.⁹⁹

1- İstenilen bir kanunun çıkarılması ya da istenmeyen bir kanunun iptali için yasama organlarında gösterdikleri faaliyetler,

2- Modern devletin, toplumsal hayatın her safhasıyla yakından ilgilenmesine zaman ve ihtisas açısından yeterli olmaması nedeniyle baskı gruplarının devlet örgütüne kendi alanları için aydınlatma ve bilgi verme faaliyeti,

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

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

5- Yargı organlarına tesir ederek idari işlemlere emsal teşkil edebilecek kararların çıkmasını sağlamak,

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

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

Seçim döneminde oy vermek ve kazanmasını sağlayacak etkinliklerde bulunmak suretiyle siyasi partiler baskı ve çıkar grupları tarafından desteklenirler. İktidar olduğunda, çeşitli talep dizileriyle hükümetin karşısına çıkarlar. Bu taleplerin, başka grupların aleyhine olmaması ve karşılanabilir cinsten olması halinde problem yoktur. Ama taleplerin ülke

⁹⁸ Jean Meynaud; *Politikada Baskı Grupları*, Varlık Yayınları, İstanbul: 1975, s. 26 - 36.

⁹⁹ Ahmet N. Yücekök; *Siyasetin Toplumsal Tabanı: Siyaset Sosyolojisi*, SBF Yayını. Ankara: 1987. s. 71 - 72.

ve toplumsal çıkar aleyhine sonuçlar doğurabilme riskinde hükümetçe gözardı edilmemesi gerekir. Çünkü politik iktidarın yelpazesinde çok sayıda kişi ve grup bulunmaktadır. Bir kaç grubun bu anlamda baskın çıkması, gruplar arası çekememezliklerin ve sosyal çalkantıların doğmasına yol açabilir. Ekonomik çıkarlarını korumak ve arttırmak isteyen bu kişi ve gruplarla dağıtılacak nimetler arasında bir denge kalmayınca, demokrasi yozlaşmaya başlar.¹⁰⁰ O zaman daha çok oy veren veya daha güçlü olan daha fazla imkandan yararlanır anlayışı topluma yerleşir. Bu da, siyasal iktidarla seçmen kitleleri arasında kopukluğa yol açar.¹⁰¹

2. 2. 1 Baskı Grupları ve Siyasi Partiler

Baskı gruplarının ve siyasi partilerin amaçları bakımından birbirlerinden ayrıldıklarını daha önce görmüştük. Siyasi partiler faaliyetlerini iktidara yönelik bir biçimde geliştirirken, baskı grupları dayandıkları sosyal grupların çıkarlarını savunmak amacıyla çalışmalar yapmaktadırlar. Bu bakımdan ilk planda ilişkisiz gibi görünebilirler. Gerçekte, siyasal yaşamın zorlukları baskı grupları ile siyasi partiler arasında çok sayıda, değişik nitelikte ilişkilerin gelişmesine imkan sağlamıştır. Baskı grupları çoğu kez, politika yapmadıklarını, siyasetle ilgilenmediklerini ya da politikanın dışında ve üstünde olduklarını savunurlar. Oysa baskı gruplarının tamamı doğrudan ya da dolaylı olarak sürekli siyasetin içindedirler. Çünkü kuruluş yada var oluş amaçları üyelerinin ya da toplumun bir kesiminin haklarını ve çıkarlarını korumak ve savunmaktır. Siyaseti bir toplumdaki çıkar çatışmaları ya da toplumun yarattığı maddi ve manevi değerlerin bir otoriteye dayalı olarak dağıtılması, bölüşülmesi, paylaşılması ve bu dağıtım ve bölüşümdeki pay alma mücadelesi olarak düşünürsek baskı gruplarının bu sürecin dışında kalmaları yada siyasetle ilgilenmemeleri mümkün değildir. Özellikle günümüz sanayileşmiş toplumlarında devletin ekonomik, siyasal ve

¹⁰⁰ Abit Bulut; age., s. 20.

¹⁰¹ Vural Savaş; *Anayasal İktidar*, Beta Basım - Yayım, İstanbul: 1989, s. 3.

toplumsal görevlerinin olabildiğince çoğalması baskı gruplarının daha aktif olarak siyasetle ilgilenmelerini hatta politikaya ağırlık koymalarını kaçınılmaz kılmaktadır. Bu bakımdan değişik durumlara göre siyasi partilerle baskı grupları arasındaki ilişkileri değerlendirmek gerekir. Burada sırasıyla baskı grubunun amacının belirlenmesinde ağırlığın çıkar savunmasına verilmesi; ideolojik bir dünya görüşüne verilmesi; baskı grubunun siyasi parti ile organik bağının bulunması gibi değişkenler ele alınarak değerlendirilmesi yararlı olur.¹⁰²

Baskı grubu, üyelerinin menfaatlerini korumak amacıyla siyasi partilerle seçim sırasında ya da seçim aralarında, meclisteki yasa tasarıları tartışmalarında ilişki kurmaktadır. Kendisiyle ilgili konular söz konusu edildiğinde normal olarak baskı grubu seçimlerde üyelerinin verecekleri oylara karşılık desteklediği siyasi partinin menfaatlerini kollamasını beklemekte ve bunu sağlamak içinde bu önemli gücü kullanmaktadır. Kaldı ki bu durumu göz önüne alan siyasi partiler, kendi açılarından baskı grupları dilediklerini bilinçli olarak ortaya koymadıkları zamanlarda bile parti seçim programlarında bu dileklere yer vermekte, değişik ve çok sayıda baskı grubunun dileklerini siyasal düzeyde göz önüne sermek politikasını gütmektedirler. Aynı biçimde siyasi partilerden tamamen bağımsız çalışan baskı grupları, kendi çıkarlarına aykırı bir politika güden siyasi partilere, kamuoyu önünde cephe almakta, seçimlerde, bu partiye oy verilmemesini üye ve taraftarlarından isteyebilmektedirler. Kişiler için bir atıf grubu niteliği taşıyan baskı gruplarının oy verme mekanizması üzerindeki etkisinin bilincine varmış olan siyasi partiler ve baskı grupları birbirleriyle organik bir bağımlılık arayarak bu güçten yararlanmaya çalışmaktadırlar. İdeolojik eğilimi ağır basan baskı gruplarının durumu ise daha bir ayrıcalık göstermektedir. Bunlar bir sosyal grubun çıkarlarını savunmakla birlikte, bu grubun çıkarlarını değişik bir sosyal reform, belirli bir dünya felsefesi görüşü çerçevesinde yorumlamaktadırlar. Çıkarlarının savunulması kadar, siyasal fikirleri de uğraşlarının önemli bir bölümünü kapsamaktadır. Herhangi bir siyasi partiyle organik ilişkileri yoktur. Kamuoyunu hakem olarak kullanmakta kendilerine özgü dünya görüşü

¹⁰² Esat Çam; *Siyaset Bilimi*, Der Yayınları İstanbul: 1984 s. 221 - 225.

çerçevesinde, siyasi partilerle geçici sınırlı ilişkilere girebilmektedirler. Kurucuları partiler dışı elemanlar olmasına rağmen giderek geçici ilişkilerini, partilerle organik bir bağa dönüştürdükleri görülmüştür.

Baskı grubu siyasi parti çizgisindeki örnekte karşımıza çıkan durum şudur. Baskı grubu , hiç bir partiyle tam bir uyuşum içinde olamayacağını hiç bir partinin kendi çıkarlarını yeterince savunamayacağını iddia etmektedir. Bu durumda, girişimi eline almakta yeni bir partinin kuruculuğu görevini yüklenmektedir. Bu duruma özellikle, batı demokrasilerinde işçi partilerinin kuruluşlarında rastlamaktayız. Siyasi parti kurulduktan sonra sendikalar partinin mali desteğini sağlamakta, fakat baskı grubu niteliklerini de yitirmemekte ve partinin dışında kalmaktadırlar. Yani, sosyal ve siyasal işlevleri birbirlerine karışmamakta, sosyal mücadeleyi baskı grubu düzeyinde, siyasal mücadeleyi de parti aracılığıyla sürdürmektedirler. Örneğin İngiltere’de sendikalar İşçi Partisi iktidarında kısmen sosyal mücadelelerini yavaşlatmakta ve istikrarın sağlanmasına yardımcı olabilmektedir. Muhafazakar Parti işbaşına geldiğinde sendika - iktidar ilişkilerinin daha çatışmacı mücadelecı bir ortama sürüklendiği gözden kaçmamaktadır.

Niçin, partiler baskı gruplarının kuruculuğunu yapıyorlar sorusu haklı olarak sorulabilir. Bu sorunun çeşitli nedenlere dayanan cevapları olabilmektedir. Bazen bir siyasi parti, kamuoyunca yeterli derecede dayanak bulamaz, ya da dayanaklarını genişletmek amacını güderse, çeşitli sosyal kategorilerin desteğini sağlamak için, bu grupların çıkarlarını savunmak amacını taşıyan, ama gerçekte siyasal kamuflaj görünüşünü gizleyemeyen örgütlerin kuruculuğuna ön ayak olabilir. Gençlik kuruluşları, kadın hakları kuruluşları, çeşitli sosyal kültürel görünümlü kuruluşlar bu amaçla faaliyete geçebilir. Başka bir durum da, var olan baskı gruplarınca partinin desteklenmemesi halinde ortaya çıkmaktadır. Örneğin işçi sendikaları eğer belirli büyük bir siyasi partiye , tamamen veya ya da kısmen cephe almışlarsa, o zaman bu parti, yeni bir sendikanın kuruluşunda aracı olabilir, yeni bir sendikanın kuruluşunu teşvik edebilir. Çoğulcu demokrasilerin bir kısmında bu durumlar, gündelik siyasal olayların en tipik örneklerini oluşturmaktadır.

2. 2. 2. Baskı ve Çıkar Gruplarını Etkileme Yöntemleri

Baskı gruplarının birer siyasal güç olarak oy verme mekanizması üzerindeki küçümsenemez etkileri siyasi partilerin diğer faaliyetlerinde olduğu gibi pazarlama faaliyetlerinin yönlendirilmesinde de önemle göz önünde tutulmalarını gerektirmektedir. Baskı gruplarının desteğini kazanmanın en doğal yolu bilinçli olarak dile getirdikleri isteklerinin yada bilinçli olarak dile getirilmeyen partilerce tesbit edilen isteklerinin yerine getirilmesiyle sağlanabilir. Ancak ülkenin içinde bulunduğu koşullar her baskı grubunun her isteğinin siyasi parti tarafından yerine getirilmesine imkan tanımayabilir.

Bununla birlikte siyasi partiyle baskı grubu arasında ideolojik görüş farklılıklarının bulunması ve kamuoyunda yer alan baskı gruplarının kendi aralarındaki çıkar çatışmaları baskı gruplarına yönelik siyasi parti faaliyetlerini etkilemekte ve siyasi partiyi bazı tercihlerde bulunmaya zorlayabilmektedir. Bu itibarla baskı gruplarını etkilemeye yönelik faaliyetlerin en geniş kamuoyu desteğini sağlayacak şekilde yönlendirilmesi politika ve stratejilerin buna göre belirlenmesi önem kazanmaktadır.

Baskı ve çıkar gruplarını etkileyerek desteklerini kazanmak amacıyla siyasi partiler aşağıda belirtilen girişimlerde bulunabilirler.

1- Seçim programı hazırlanırken baskı gruplarının görüşleri alınarak onların isteklerini yerine getirmeye yönelik vaatler programa alınabilir.

2- Siyasi parti, işçi sendikaları, kültür ve spor dernekleri gibi sınırlı bir amaç taşıyan sosyal ve siyasal topluluklar kurabilir. Bunların hepsinin amacı sempatizanları bir araya getirmek ve onlar vasıtasıyla partinin etkisini artırmaktır. Siyasi parti bu kuruluşların yönetim kurullarıyla kendininkiler arasında çeşitli kademelerde yatay bağlar kurmak suretiyle bunlar üzerindeki hakimiyetini korur. Yardımcı örgütlerin liderleri gizlice parti tarafından atanır ve kontrol edilir. Resmen sendikalar kültür ve spor dernekleri cepheler ve çeşitli topluluklar partiden ayrı ve bağımsızdır. Fakat gerçekte, bütün kilit mevkiler partinin elinde bulunur. Yardımcı

örgütlerin yönetim kurulları sadece göstermelik bir rol oynayan mümkün olduğu kadar göz kamaştırıcı bir çok şahsiyeti içine alır. Bunların gerisinde etkin yönetim görevleri partinin elinde bulunur. Böylece kamuoyunda parti amaçları doğrultusunda faaliyet gösteren gruplar oluşturulur.

3- Sızma taktiği ise, baskı gruplarına siyasi partinin görevlendirdiği kimselerin sızarak baskı gurubunun faaliyetlerini partileri lehine etkilemeye çalışmalarıdır. Sızan siyasi parti kendisiyle bu baskı grupları arasında temel birim düzeyinde ortak eylem grupları kurar. Bu gruplar yoluyla sızılan kurum üzerinde etkisini gösterir hatta onu ele geçirmeye veya kısmen parçalamaya kadar gidebilir.

4- Siyasi partilerin çok doğal olarak uygulamayı düşündükleri etki araçlarından biri de parti seçim programının yerindeliğine baskı gruplarını inandırmaktır. Yani, kısaca siyasi parti seçim programında yer alan söz ve vaatlerinin baskı gruplarının istediklerini en iyi şekilde yerine getireceğini savunmaktadır. Belgeler bir araya getirilip eksiksiz ve özenle objektif ve ılımlı tarzda uzmanlarca hazırlanarak baskı gruplarının sorumlularına sunulmakta siyasi parti lideri ve çeşitli kategorideki parti görevlileri baskı grupları yetkilileri ile doğrudan doğruya konuşmak veya kamuoyuna açıklamada bulunmak suretiyle grubu ikna etmeye çalışmaktadır.

5- Baskı gruplarının bazı istekleri toplumun rahat ve güvenliğini bozabilecek ayrıca kamu maliyesine yeni yükler getirebilecek niteliktedir. Bu baskı grupları isteklerini kamu yararınaymış gibi göstererek kamuoyunu siyasal iktidara karşı tavır almaya zorlayabilir. Siyasi parti baskı gurubunun yarattığı bu olumsuz kanaati kamuoyunda baskı grubuyla çıkar çatışması olan diğer gruplara yönelik kampanyalarla gidermeye çalışmalıdır.

Siyasi partilerin bu konuda başvurabilecekleri bir başka yöntemde siyasi parti aleyhine tavır alan baskı grubunu kamuoyunda zor duruma düşürecek grup üyelerini terredüte sevk edecek şekilde baskı grubu yetkililerinin özel hayatlarındaki tutarsızlıklarını gözler önüne sermektir.

6- Çoğu zaman kapalı kapılar arkasında yapılan gizli pazarlıklarla

baskı gruplarına mali imkanlar sağlanıp sorumlularının borçlu durumda ya da sadece minnet altında bulunduruldukları, böylece desteklerinin elde edildikleri bilinen bir gerçektir. Destegin elde edilebilmesi için şu ya da bu sorumluya, yetkiliye çıkarlar sağlanır. Bunlar siyasi partiyi kayıtsız şartsız desteklerler ve kendilerinin karar verme yetkileri yoksa gerekli destekleri elde etmeye çalışırlar. Ahlaki sakıncaları olmasına rağmen zaman zaman bazı siyasi partilerin çeşitli kanallar vasıtasıyla bu tür girişimlerde bulundukları iddia edilebilir.

7- Özellikle iktidardaki siyasi parti baskı gurubuna ambargo uygulayarak aleyhteki tavrını değiştirmesini, tarafsız olmasını sağlayabilir. Yeni çıkarlar elde etmek için kamuoyunda siyasi parti aleyhine kampanyalar yürüten baskı grubunun elinden mevcut çıkarlarından bazılarının geri alınacağı tehdidi baskı grubunu geri adım atmaya zorlayarak olumsuz tavrını sona erdirebilir.

2. 3. Siyasi Parti Özellikleri

2. 3. 1. Genel Bilgiler

Siyasi parti denildiğinde ilk düşünülen iktidar yarışına katılmış bir örgüt olmaktadır. Bu ilk tanımdan ortaya çıkan anlam siyasi partinin kuruluşundaki amacın iktidarı ele geçirmek olduğu, bu amacına ulaşmak için de bir örgüt kurduğu, bir örgüte sahip olduğu gerçeğidir. Her siyasi partinin iktidara tek başına geçme ihtimali düşünölemeyeceğine göre iktidara geçmek isteğı başka partilerle birleşme koalisyon kurma şeklinde de düşünölebilir.

İktidar mücadelesine siyasi partinin katılması diğer partilerle yarışması çok partili rejimlere özgü bir gerçektir. siyasi partilere bu gün çoğulcu demokrasi düzenini benimsemiş bütün ölkelerde rastlanmakta, ancak otoriter siyasal rejimlerde sadece tek bir siyasi partinin varlığına izin verilmektedir. Ama bütün siyasi partilerin tanımında rastladığımız iktidarı ele geçirmek, elde tutmak, bir örgüte sahip olmak gerçeğı genel

bir tanımlamada unutulmaması gereken unsurlardır.¹⁰³ Bu açıdan siyasi partileri bir program etrafında toplanmış siyasal iktidarı elde etmek yada paylaşmak amacını güden devamlı bir örgüte sahip kuruluşlar olarak tanımlayabiliriz.¹⁰⁴

Burada en önemli unsur, siyasal iktidarı ele geçirmek veya hiç değilse onu başka siyasi partilerle paylaşmak amacıdır. Bütün siyasi partilerin ortak hedefini teşkil eden bu unsur onları diğer sosyal gruplardan (özellikle siyasal iktidarın kullanılmasını sadece etkilemeye çalışan baskı gruplarından) ayırt etmeye yarayan başlıca kriterdir. Bunun yanında ikinci önemli kriter de siyasi partilerin geçici kuruluşlar olmayıp devamlı ve ülke çapında oldukça yaygın bir örgüte sahip bulunmalarıdır. Bu da siyasi partileri parlamento içinde kurulan gruplardan hiziplerden, siyasal kulüplerden ayıran bir nitelik olarak belirir. İktidar konusunda hiç bir iddiası olmayan, örgüt kurmayan, örgütünün yaygınlığı olmayan, toplumda dayanak arama amacıyla çalışmalar yapmayan bir kuruluş hukuken siyasi parti adını taşısa bile siyaset açısından gerçek bir siyasi parti olarak kabul edilmez.

La Palombora ve Weiner'in siyasi parti tanımlaması, açıklığı ve genelliği siyasal araştırmalarda kullanılmalarındaki kolaylığı bakımından en çok başvurulmuş bir tanımlama olmuştur. Siyasi partileri dört kriter kullanarak tanımlamaktadırlar.¹⁰⁵ Birinci kriter, siyasi partinin sürekliliğidir. Siyasi partinin yaşam süresi yöneticilerinin başta bulundukları zamanı aşmalıdır. İkinci kriter, siyasi partinin bölgesel örgütlerinin varlığı olmaktadır. Bölgesel örgütler de sürekli olmalı ve siyasi parti bu örgütlerle çeşitli ve düzenli ilişkilerini sürdürmelidir. Üçüncü kriter, siyasi partinin yöneticileri iktidara etki yapmak değil yalnız ya da başka liderlerle de işbirliği ederek iktidarı ele geçirmek amacını gütmelidir. Dördüncü ve son kriter, siyasi parti seçimler ya da başka yollarla halk desteğini aramayı ilke edinmelidir.

¹⁰³ Esat Çam: age., s. 184.

¹⁰⁴ Münici Kapani; age., s. 126.

¹⁰⁵ Joseph La Palombora and Myron Weiner; *Political Parties and Political Development*, Princeton University Press, Princeton: 1966. s. 6.

Siyasal sistemleri ne olursa olsun siyasi partiler halkın toplum sorunları karşısında bilinçlenmesine kamuoyunun oluşmasına, toplumdan gelen istek dilek ve beklentilerin siyasi kararların alındığı merkezlere iletilmesinde önemli aracılık görevleri üstlenmektedirler. Kısacası siyasi partiler toplumsal katmanların siyasi ve toplumsal sorunlarda alınacak ve alınan kararlara katılmak istedikleri bu nedenle de yönetenlerin kontrol edilmesi ve denetlenmesi gereken her yerde ve her aşamada karşımıza çıkmaktadırlar. Siyasi partiler toplumun bilinçlenmesinde, kamuoyunun oluşmasında, şekillenmesinde ve bilgilendirilmesinde, siyasi kararların alınmasında ve uygulanmasında, ekonomi, kültür, eğitim, sağlık, savunma ve güvenlik gibi alanlarda, yerel yönetimlerin oluşumunda ve çalışmalarında önemli görevler üstlenmek durumundadırlar.

2. 3. 2. Siyasi Partilerin Doğuşu

Siyasi partilerin doğuş kökeni bakımından Duverger parlamento içinde doğan siyasi partiler ve parlamento dışında doğan siyasi partiler şeklinde ikili bir ayırım yapmaktadır.¹⁰⁶ Kronolojik sıraya göre önce kaynağını parlamentonun içinden alan siyasi partilerin ortaya çıktığını görüyoruz. Parlamentodaki hizipler ve kliklerin oluşturduğu gruplar yerel örgütlerini yaratarak bu iki unsur arasında devamlı bir bağlantı kurulur. Böylece parlamento içinde oluşan gruplarla bunların genişleyen seçmen kitlelerini örgütlendirmek ve seçim işlerini düzenlemek amacıyla geliştirdikleri yerel komiteler arasında sürekli ve organik ilişkilerin kurulması sonucunda siyasi partiler gün ışığına çıkmaktadırlar.

Parlamento dışında doğan siyasi partilerin kökeni ve gelişim çizgisi ise oldukça farklıdır. Bunlar genellikle parlamento da temsil edilme imkanına kavuşmamış sosyal güçler ve sınıflar tabanına dayanırlar. İşçi sendikaları, tarım kooperatifleri, dinsel ve etnik kuruluşlar vs. birçok hallerde dışarıdan kurulan siyasi partilerin çekirdeğini oluşturmaktadır. Parlamento dışında doğan siyasi partiler Duverger'e göre diğerlerine

¹⁰⁶ Maurice Duverger; *Siyasi Partiler*; Bilgi Yayınları, Ankara: 1974 s. 23-31.

oranla yapısal bakımdan daha merkeziyetçi, ideolojik yönden de daha tutarlı ve disiplinlidirler.¹⁰⁷

Nihayet siyasi partilerin doğuş ve kuruluşu bakımından bir kategoriye daha yer vermek gerekir ki o da mevcut siyasi partilerin bölünmeleri veya birleşmeleri sonucunda ortaya çıkan siyasi partilerdir. Bu kategoriye giren siyasi partilerin sayısı özellikle yeni ülkeler de oldukça yüksektir. Bu güne kadar Türk siyasal hayatında yer alan siyasi partilerin önemli bir bölümünün de bu yoldan kurulmuş olduğunu görmekteyiz.¹⁰⁸

2. 3. 3. Siyasi Parti Tipleri

Siyasi partilerin topluca bir incelemesine geçildiğinde bunların benzer işlevleri yerine getirmekle birlikte aralarında farklar olduğu görülür. Kurucularının, milletvekillerinin, seçmenlerinin bir yandan örgütlerinin, ideolojilerinin bu farklılaşmayı meydana getirdiği gözlemlenmektedir. Tarihsel ve bölgesel durumlar da siyasi partilerin tutum ve davranışlarında değişik etkiler doğurabilir.

Duverger'in 1951'de yapmış olduğu kadro partisi - kitle partisi ayırımı bazı yönlerden eleştirilmekle beraber genellikle benimsenmiştir.¹⁰⁹

2. 3. 3. 1. Kadro Partileri - Kitle Partileri

Kadro partileri seçim hakkının kısıtlı olduğu ilk devirlerde varlıklıların ortaya çıkardığı eşraf partileridir. Bu partilerin özellikleri kurucularının az sayıda fakat varlıklı tabakalardan gelen tanınmış, saygınlığı yüksek kişiler oluşlarıdır.¹¹⁰ Üye sayılarını artırmak hususunda özel bir çaba göstermezler. Onlar için önemli olan nicelik değil niteliktir. Seçim çevrelerinde servet ve prestij sahibi olan, isim yapmış bulunan nüfuzlu kişileri bir araya getirmeye çalışırlar. Burada güdülen başlıca amaç

¹⁰⁷ Maurice Duverger, age., s. 23-31.

¹⁰⁸ Münici Kapani; age., s. 129.

¹⁰⁹ Maurice Duverger; age., s. 107-137.

¹¹⁰ Esat Çam; age., s. 207.

bu kişiler vasıtasıyla siyasi parti adaylarına mali destek ve oy sağlamaktır. Çevrenin ileri gelenlerinden oluşan yerel örgütlerin başlıca görevi seçime hazırlanmak ve kampanyayı yürütmektir. Zaten kadro partileri seçim zamanları dışında pek faaliyet göstermezler. Ancak seçimler yaklaşıncı mekanizma harekete geçer bir yandan savaşın barutu demek olan fonların toplanması yolunda çalışmalara girişilirken öte yandan da oyları etkileme yönündeki çabalar yoğunlaşır. Ancak demokrasinin tam olarak yerleşmesinden sonra kadro partilerinin de kitle partilerini taklit ederek kapılarını alelade üyelere açtıkları görülür. Bu gelişme sonucunda bugün saf kadro partisi tipine rastlanılmamakla beraber bunlar esas itibariyle eski yapılarını korumuşlardır. Bugün batılı demokrasilerde genellikle liberal ve muhafazakar partiler kadro partisi tipine örnek olarak gösterilebilir.¹¹¹

Kitle partileri ise kadro partilerinden çok daha sonra yirminci yüzyılın başlarında kitlelerin oy hakkına kavuşarak politika sahnesinde yer almaları sonucunda ortaya çıkmışlardır. Bu parti tipinin doğuşunda sosyalist akımların büyük rolü olmuştur. Kitle partileri için üyelik kavramı ve üye sayısını artırma hayati bir önem taşır. Her şeyden önce parti mali yönden üye devşirmek zorundadır. Çünkü geniş halk yığınlarını temsil eden kitle partileri sermaye çevrelerinin mali desteğine sahip olmamaları onları seçimlere katılabilmek ve seçim masraflarını karşılayabilmek için tek kaynak olarak üye aidatlarına dayanmak zorunda bırakmaktadır. Kitle partileri için üyeler sadece mali yönden değil siyasal yönden de önem taşır. Gerçekten, bu tip partiler üyelerini siyasal yönden eğitme, yetiştirme ve bilinçlendirme yolunda devamlı faaliyet gösterirler. Bu faaliyet sadece seçim dönemleriyle sınırlı kalmamakta güdülen amaç, ülkenin yönetimine ağırlığını koyabilecek, zamanı geldiğinde iktidarı ele alabilecek bir elit kadro yetiştirmektir. Örgütlenme açısından kadro partilerine göre daha merkezîyetçi ve disiplinli kuruluşlar niteliğinde olduklarına işaret etmek gerekir. Kadro ve kitle partileri arasındaki ayırım daha önce değindiğimiz gibi genel kabul görmekle beraber bu ayırımın tam bir açıklık ve kesinlik taşıdığı ileri sürülemez. Gerçekten bir bakıma kadro partisi niteliğinde

¹¹¹ Münici Kapani; age., s. 132 - 133.

olan bazı partiler başka bir yönden kitle partisine benzer özellikler gösterebilmektedir. Kitle partileri de aynı şekilde bazı yönlerden kadro partilerine benzemektedirler. Nitekim bu belirsizlik karşısında her iki parti tipinin özelliklerini taşıyan kadro partileri ile kitle partileri arasında kendine özgü ve ülkenin yapısını yansıtan ara partiler ayırımına da yer vermek gerekir.¹¹²

2. 3. 3. 2. Diğer Siyasi Parti Tipleri Sınıflanması

Amerika'lı politika bilimcisi Neumann siyasi partileri ise aşağıdaki şekilde sınıflandırmıştır.¹¹³

Bireysel temsil partileri: Bir şahsa bağlı olan doğumu gibi devamı da şahısla kaim olan partidir. Bunların faaliyeti sadece seçim zamanlarında ortaya çıkar. Partinin başlıca fonksiyonu aday göstermekten ibarettir. Adaylar seçildikleri zaman politik bakımından geniş bir hareket serbestliğine sahiptirler ve sorumlulukları da sadece kendi vicdanlarına karşıdır. Gerek disiplin gerek ideoloji yönünden zayıf ve esnek partilerdir. Üyelerinden aktif bir katılma beklemedikleri gibi onların davranışlarını kontrol altına alma yolunda bir çaba göstermezler. Bu tip partiler yapısal nitelikleri bakımından artık çağını doldurmuş modern kitle demokrasilerinin gerçeğine uymayan kuruluşlar görünümündedirler.

Sosyal bütünleşme partileri; ise kitle hareketlerinin ve siyasal katılmanın genişlemesi sonucunda ortaya çıkan yeni tip partilerdir. Bunlar bir öncekinden farklı olarak sadece siyasal iktidarı ele geçirmek amacıyla seçimden seçime faaliyet gösteren mekanizmalar değildir. Bütünleşme partileri üyelerini ideolojik ve örgütsel bir çatı altında toplayan onlarla düzenli ilişkiler kuran onların sosyal hayatlarıyla yakından ilgilenen topluluklardır. Bu siyasal toplulukların hızlı endüstrileşme ve şehirleşme süreci sonunda kendi ortamlarından koparak büyük merkezlerde

¹¹² Münci Kapani, age., s. 134.

¹¹³ Sigmund Neuman; *Toward a Comparative Study of Political Parties in Modern Political Parties*, "The University of Chicago Press, Chicago: 1956. s. 395 - 421.

kümelenip yalnızlaşan ve yabancılaşan kitleleri ideolojik, dinsel, etnik vb. prensipler doğrultusunda birleştirme ve bütünleştirme amacını güttükleri söylenebilir. Bu tip partilerde oy desteği daha açık ve seçik olarak belirli bir sosyal sınıf tabakasına dayanır.

Toplayıcı partiler; siyasi partilerin tiplerinin belirlenmesindeki eksiklikleri tamamlamak amacıyla yeni parti tiplerinin de ortaya atıldığı görülmektedir. Bunların içinde belki en ilginç olanı toplayıcı parti olarak adlandırılan parti tipidir.¹¹⁴ Özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra batılı ülkelerde gelişmeye başlayan bu parti tipi ne tam anlamıyla bir kadro partisi ne de gerçek anlamda bir kitle partisi sayılabilir. Toplayıcı parti sınıf çizgilerini aşarak mümkün olduğu kadar geniş bir seçmen kitlesine hitap etmeye çalışan ideolojik eğilimi oldukça yumuşak, pragmatik yönü ağır basan bir parti görünümündedir. Türkiye'deki siyasi partilerin de genellikle bu kategoriye girdiğini söyleyebiliriz. Türk siyasi partilerinin çoğu kadro partisi tipine daha yakın olmakla beraber aslında ne kadro partisine ne de kitle partisi modeline tam olarak uymamaktadır. Son yıllar içinde siyasal saflaşmada ideolojik çizgilerin daha açıklık ve belirginlik kazanmasına rağmen kanımızca belli başlı Türk siyasi partileri genel nitelikleri bakımından şimdilik en çok toplayıcı parti tipine uygun düşmektedirler.¹¹⁵

2. 3. 4. Siyasi Parti Sistemleri

Siyasi partiler her ülkede değişik şekil ve şartlarda bir arada bulunurlar. Bu değişik şekil ve şartlar siyasi parti sistemleri olarak adlandırılır. Siyasi parti sistemlerinin tasnifinde şimdiye kadar genellikle sayı kriteri esas alınmış ve ülkedeki siyasi parti sayısına göre tek parti iki parti ve çok parti sistemleri olmak üzere üçlü bir ayırım kabul edilmiştir. Ancak yapılan eleştiriler bu ayırımın yeterli olmadığını sayı kriterinin yanı

¹¹⁴ Otto Kirchheimer; "The Transformation of the Western European Party Systems" in La Palombara and Weiner (eds) *Political Parties and Political Development*, Princeton University Press. Princeton: 1966 s. 177- 200.

¹¹⁵ Münci Kapani: age..s. 138.

sıra siyasi partilerinin kuvvet oranları karşılıklı ilişkileri, sosyolojik nitelikleri, ideolojik tutum ve davranışları gibi faktörlerinde hesaba katılması gerektiğini göstermiştir. Bir ülkenin, bütün bu faktörlerle belirlenen siyasi parti sisteminin o ülkenin siyasal rejiminin yapısı ve işleyişi üzerinde büyük etkisi olduğu şüphe götürmez bir gerçektir.

1. Tek Parti Sistemleri

Bir bakıma parti sistemleri açısından temel ayırım tek parti ile birden fazla parti arasındaki ayırmadır denilebilir. Zira bu ikisi arasındaki fark, kapalı ve tekelci bir sistemle açık ve yarışmacı bir sistem arasındaki farkı ifade etmektedir. Siyaset pazarlamasının rolü bu iki sistemde değişik şekillerde ortaya çıkmaktadır. Tek partili sistemde pazarlama hukuken ve fiilen kurulmasına izin verilen bir tek partinin kitle tarafından benimsenmesini, meşruluğunu sağlamaya çalışırken, çok partili sistemde ise pazarlama faaliyetleri birbirleriyle yarışan partilerin rekabeti içerisinde sürdürülecektir.

Tek partili sistemlerde hukuken başka partilerin kurulması ve faaliyeti kesinlikle yasaklanmıştır. Bu tam anlamıyla tekelci, iktidar üzerinde her türlü rekabeti, yarışmayı ve paylaşmayı red eden bir sistemdir.

2. İki Parti Sistemi

Tek parti sisteminden iki parti sistemine geçtiğimiz zaman aslında rejim farkını belirleyen önemli bir sınırı aşmış ve tekelci bir düzenden açık siyasal yarışma esasına dayanan alana geçmiş sayılırız. Baştan hemen belirtmek gerekir ki iki partili olarak adlandırılan sistem, siyasal hayatta sadece iki partinin mevcut olduğu anlamına gelmez. Bir ülkede ikiden fazla parti mevcut olmakla beraber, iktidar yarışı esas itibarıyla iki büyük parti arasında cereyan ediyor ve küçük partiler iktidara ağırlıklarını koyabilme gücünden yoksun bulunuyorsa o ülkede iki parti sisteminin varlığından söz edilebilir. Sistemin karakteristik özelliği büyük partilerden birinin parlamento da mutlak çoğunluğu sağlayarak koalisyona gitme

zorunda kalmaksızın tek başına hükümet kurabilmesinde kendini gösterir. Bu sistemin en tipik örneğini ABD’nde görmekteyiz.

3 - Çok Parti Sistemi

İkiden fazla partinin siyasal yarışmada birbirlerini az çok yakından izledikleri ve iktidar dengesini etkileme gücüne sahip bulundukları sistem olarak tanımlanabilir. Ancak bu geniş tanımlamanın kapsamına giren modeller arasında bir ayarım yapmak gereklidir. Çok partili sistemi ılımlı (iki kutuplu) ve aşırı (çok kutuplu) olmak üzere iki kategoriye ayırabiliriz. Yapıları ve işleyişleri bakımından bu iki kategori arasında önem farkları vardır.¹¹⁶

Ilımlı çok parti sisteminde partilerin iki ana kutup (veya merkez) etrafında kümelenme eğiliminde oldukları görülür. Burada kutup deyimini ideolojik bir kutuplaşma olarak anlamamak gerekir. Aslında, partilerin etrafında toplandıkları kutuplar arasındaki ideolojik mesafe çok büyük değildir. Rejimin temeli üzerinde anlaşmazlık görülmez; aksine bu konuda parti blokları arasında yüksek oranda bir consensus mevcuttur. Sisteme karşı olan aşırı sağ ve sol partiler güçsüzdürler. Türkiye’deki bu günkü partiler düzeni ve bu düzende beliren yönelişler bakımından, bizde ortanın sağında ve solunda yoğunlaşan iki kutuplu ve ılımlı bir sistemin oluşmasından söz etmek mümkündür.¹¹⁷

Aşırı çok parti sistemi taşıdığı farklı nitelikler yönünden önemli noktalarda ılımlı türden ayrılır. Bu sistemi belirleyen başlıca özellik parti sayısının çokluğu değil, fakat siyasal kutupların çokluğu ve bunlar arasındaki ideolojik mesafenin, temel görüş ayrılıklarının fazlalığıdır. Başka deyişle, partiler arasında tam bir bölünme vardır ve rejim üzerindeki consensus hayli düşüktür. Bu durum, tahmin edileceği gibi istikrarsız bir sisteme yol açar. Sağlam çoğunlukların ve sürekli bloklaşmaların yokluğu hükümetlerin kurulmasını güçleştirir. Eğreti koalisyonlar yüzünden sık sık

¹¹⁶ Giovanni Sartori, “The Typology of Party Systems - Proposals for Improvement” (in S. Rokkan and E. Allardt (Eds) *Mass Politics: Studies in Political Sociology* Free Press New York: 1970. s. 334 - 343.

¹¹⁷ Münci Kapani; age..s. 145.

kabine bunalımları baş gösterir. Hükümetler genellikle sisteme temelden karşı olan partiler dışında merkez partilerin koalisyonları olarak ortaya çıkar. Bu merkez koalisyonunun karşısında gerçek bir iktidar alternatifi yoktur. Böylece sistem bir kısır döngü içindedir. Her şeyden önce kronik istikrarsızlık hükümetleri iş görmez hale getirmekte, hele uzun vadeli sorunların ele alınmasını son derece güçleştirmektedir. Öte yandan sürekli hükümet dışında tutulan muhalefet partileri iktidara gelme umutlarının zayıflaması ölçüsünde sorumsuzluğa sürüklenirler. Aşırı kutuplaşma istikrarsızlık ve sorumsuzluk giderek rejimi bir çıkmaza götürebilir.

Siyasal sistemlerin oluşmasında çeşitli etkenlerin rol oynadığı görülmektedir. Bunların en önemlisi sosyo - ekonomik faktörlerdir. Ancak her ülkenin kendine özgü tarihini gelişme şartlarını ve siyasal kültürünü de ayrıca hesaba katmak gerekir. Öte yandan teknik bir faktör olarak seçim sistemlerinin de parti sistemleri üzerinde etkisi olduğu öne sürülmüştür.¹¹⁸

2. 3. 5. Siyasi Partilerin Fonksiyonları

Bir siyasal sistem içinde siyasi partilerin seçmen ihtiyaç ve isteklerini karşılayacak söz ve vaatleri üreterek amaçlarına ulaşmak üzere yaptıkları çeşitli faaliyetler bulunmaktadır. Siyasi partiler için söz konusu faaliyetlerin hepsi önemli olup esasen zincirleme olarak birbirlerini etkilemektedirler. Dolayısıyla bir siyasi partinin başarısı bunların hepsinin birbirleriyle uyumlu ve iyi bir şekilde yürütülmesine bağlıdır. Bütünleşmiş pazarlama anlayışı siyasi partinin bütün fonksiyonel bölümlerinin alacakları kararlarda ve faaliyetlerinde uyumlu olmalarını ifade etmektedir. Yalnız pazarlama faaliyetleri değil bütün bölümlerin oluşturduğu parti sisteminin çabaları bütünleşmiş ve uyumlu bir biçimde seçmen ihtiyaçlarının tatminine yönelmelidir. Bu anlayış çerçevesinde pazarlamanın etkin sürükleyici ve yönlendirici rolünün siyasi parti fonksiyonları üzerindeki gerçek etkilerini kestirebilmek için bu

¹¹⁸ Maurice Duverger: *Siyaset Sosyolojisi*, Varlık Yayınları İstanbul: 1982. s. 380 - 382.

fonksiyonlardan önemli gördüklerimizi şöyle sıralayabiliriz.

1- Menfaatlerin birleştirilmesini sağlamak; siyasi partilerin en başta gelen fonksiyonlarından biri menfaatlerin birleştirilmesini bağdaştırılmasını sağlamaktır. Genellikle siyasi partiler bazı görüş ve kanıların aksine olarak bölücü ve ayırıcı değil toparlayıcı ve birleştirici rol oynarlar. Ülkenin bir ucundan öbür ucuna bölgeler ve sosyal gruplar arasındaki mesafeleri daraltmaya, aslında birbirine yakın olan menfaatleri bir araya toparlayarak bağdaştırmaya ve bunları bir kaç büyük grup halinde kümelendirmeye çalışırlar. Böylece siyasal tercih konusu olacak sorunların belli başlı bir kaç alternatif haline getirilmesi suretiyle çoğulcu toplumlarda siyasal temsili de imkan dahiline girmiş olur. Aksi halde seçmen kitlesi, toplumdaki ve karmaşık menfaat yumakları ve politik eğilimler arasında kimi, neyi, niçin seçeceğini kestiremeyeceğinden seçim yoluyla siyasal temsilin gerçekleşmesi pek mümkün olamayacaktır. Bu bakımdan siyasi partileri demokratik mekanizmanın işleyişini sağlayan büyük çarklara benzetebiliriz.

2- Yönetimle kamuoyu arasındaki ilişkileri sağlamak; siyasi partiler hemen bütün rejimlerde halk kitleleri ile iktidar arasında bir köprü vazifesi görürler. Toplumdaki istekler, onların gerçekleştirmesi yolundaki etkileme faaliyetleri çoğunlukla bu kanallardan geçer. Öte yandan siyasi partiler halk arasında destek sağlama çabaları yanında kitleleri eğitime ve bilinçlendirme yolunda da çaba harcarlar. (Özellikle ideolojik temeli güçlü olan siyasi partilerin bu yöndeki çalışmaları daha yoğun ve sistemlidir.) Nihayet gene aynı çerçeve içinde, siyasi partilerin seçmenleri harekete geçirme daha aktif davranışa yöneltme, seçimlerde sandık başına gitmeye teşvik bakımından da ön planda rol oynadıkları görülür.

3- Yönetici kadroların yetiştirilmesini sağlamak; siyasi partilerin en önemli fonksiyonlarından biri de siyasal personelin, yönetici kadroların ve liderlerin seçilmelerini sağlamaktır. Bütün modern siyasal sistemlerde demokratik veya totaliter olsun politik kadrolar ve liderler genellikle siyasi partiler içinden çıkarlar. Komünist rejimlerde iktidarın yolu mutlaka parti basamaklarından geçer. Çoğulcu demokrasilerde de parlamento

üyeleri, bakanlar, başbakanlar, devlet başkanları büyük çoğunlukla parti mensuplarıdır. Siyasi partilerin bulunmadığı ya da zayıf ve köksüz olduğu ülkelerde, liderler geleneksel elitler içinden (feodal ailelerden, dini kuruluşlardan) veya silahlı kuvvetler içinden çıkarlar. Bu da halk tabanının zayıf olması yüzünden rejimde istikrarsızlığa yol açan bir faktör sayılır.

4- Ülkenin yönetimini sağlamak; siyasi partiler, iktidara geldikleri zaman devletin siyasal karar organları (yasama ve yürütme) içinde temel bir role sahiptirler. Onların ana amaçlarının gerçekleşmesi olarak nitelendirilebilecek olan bu role, partilerin yönetme ve hükümet etme fonksiyonu diyebiliriz. Siyasi partilerin devlet mekanizması içindeki bu fonksiyonları, önem ve nitelik bakımından anayasa ve parti sistemlerine göre farklılık gösterir. Parlamenter rejimlerde hükümet politikalarının tesbit edilmesi yönünden bu fonksiyon büyük ağırlık taşır.

Öte yandan demokratik sistemlerde partilerin muhalefette bulundukları süreçte hükümet etme fonksiyonlarının alternatifi sayılan özel bir fonksiyonları vardır. İktidarın kullanılmasını denetlemek. Muhalefet partileri, iktidar partisinin veya partiler koalisyonunun icraatını devamlı olarak kontrol ederler ve eleştirirler. Bunu yaparken başlıca iki amaç güttükleri söylenebilir. Birincisi alınacak siyasal kararları kendi görüş açılarından etkilemek ikincisi ise alternatif çözüm yolları göstermek suretiyle kamuoyunu oluşturmak ve geliştirmek. Böylece, kendi politikalarına taraftar toplayabildikleri ölçüde ileride iktidara gelme imkanlarını da hazırlamış olacaklardır. Bu arada muhalefet partilerinin iktidarı denetleme görevlerini yerine getirirken temel hak ve hürriyetleri kollama bakımından oynadıkları rolü de ayrıca belirtmek yerinde olur.

2. 4. Seçim Sistemleri

2. 4. 1. Seçim Kavramı

Siyasal iktidarlar yönetilenler tarafından kabul ve destek görmek için varlıklarını yasallaştırmak zorundadırlar. Tarihsel süreç içinde sosyal gelişme düzeyi ve egemen siyasal değerlere bağlı olarak siyasal iktidarı ele geçirme ve yasallık kazandırma yöntemleri biçim değiştirmiştir. Geleneksel toplumların çoğunda tek kişiye dayanan siyasal iktidarlar, kültür düzeyi çok düşük bireyleri etkileyen büyü ya da fiziksel zorlamayı sağlayan güce başvurarak düzenlediği taç giyme törenleriyle halkın gözünde krallık durumunu tanrısalılaştırmış, böylece kabulünü sağlamıştır. Günümüz demokratik rejimlerinde ise seçimler, yönetilenlerle yöneticiler arasındaki ilişkiyi düzenlerken siyasal iktidarın yasallaşmasına yardımcı olmaktadır.

Kuşkusuz yalnız kuvvete dayanarak yönetenler iktidarlarının uzun süre devamını sağlayamazlar. Yönetenlerin iktidarının güçlü ve sürekli olması için yönetilenler tarafından asgari ölçüde de olsa kabul edilmeleri gerekir. İktidarın kökeninin halka dayandığı görüşünün yaygın biçimde benimsendiği demokratik rejimlerde yönetilenlerin yönetenleri onaylamaları daha da önem kazanmaktadır. Halkın yönetimi demek olan demokrasilerde ülkelerin büyüklüğü, barındırdıkları nüfusun çokluğu nedeniyle halk, iktidarı seçtiği temsilcilerine devretmektedir. Bu açıdan demokrasilerin belirlenmesini sağlayan seçimler demokrasinin vazgeçilmez esaslarından biridir. Bireylerin kamu işlerinin yönetimine dolaylı ve düşük düzeyde bile olsa katılımları seçimler aracılığıyla olmaktadır. Seçimler siyasal kararları alanlara, bu kararların uygulandığı kişiler arasında iletişimi gerçekleştiren bir bağ niteliğindedir. İnsan haklarına ve kişi özgürlüklerine dayanan modern demokratik rejimler bireylerin savundukları görüşlerin eşit bir seçim sistemiyle güvence altına alınacağı ilkesinden hareketle siyasal rekabete ve seçim sistemlerine büyük önem vermektedirler.

Demokrasi mücadelesi, genel oy hakkının elde edilmesi çabalarıyla birlikte gelişmiştir. Ancak oy hakkının genişletilmesi bazı sosyal grupların siyasal ve ekonomik ayrıcalıklarını tehlikeye düşüreceğinden uzun süre engellenmiştir. Bu nedenle genel oy hakkında ve belli başlı demokratik ilkelere açıkça karşı koymalar, yerine seçim sistemleri aracılığıyla amaçlarına dolaylı yoldan varmaya çalışmışlardır. Yasa koyucu tarafından düzenlenen seçim teknikleri bazı siyasal amaçları gizlemeye yardımcı olurlar. Bütün siyasi partiler kendilerine en çok sandalyeyi kazandıracak seçim tekniğinin uygulanmasını savunarak potansiyel oylarla amaçlarına ulaşmaya çalışırlar. Seçim tekniğini belirleyen seçim yasaları hiç bir zaman tarafsız değildir ve yasalar öncelikle; doğal olarak sandalyelerini korumaya çalışan seçimle gelmiş kişileri ilgilendirir. İktidar partisi yeniden seçilmek umuduyla ki bu umut çoğunlukla boş çıkar hemen her dönemde yeni bir seçim yasası çıkarır. Seçim tekniğinde yapılan reformlar değişik partilerin siyasal gücünü bazılarının bizzat varlığını etkiler. Bu nedenle partilerin seçim teknikleri konusundaki tavırları kamuoyu koşullarına bağlı olarak sürekli değişmektedir. Her seçim tekniğinin her siyasi partiye sağladığı avantaj ve dezavantaj farklı olmaktadır. Burada önemli olan siyasi partinin eğer kendine avantaj sağlayacak seçim yasası çıkarma gücü bulunmuyorsa faaliyetlerini mevcut sisteme uygun şekilde yürüterek hedefe ulaşmaya çalışmalıdır. Siyaset pazarlaması faaliyetleri, politika ve stratejilerinin siyasi partinin tipinden siyasi parti sistemlerinden etkilendiğini daha önce belirtmiştik. Aynı şekilde seçim sistemleri de siyasi partinin pazarlama faaliyetleri, politika ve stratejilerini etkiler. Aşağıda kısaca tanımlamaya çalışacağımız seçim sistemlerinde pazarlama politika ve stratejilerinin farklı şekillerde belirlenmesi gerektiği ortaya çıkacaktır.

2. 4. 2. Seçim Sistemleri

Vatandaşlara hiç bir ayırım yapılmadan tanınan bu siyasal hakkın kullanılması için uygulanan sistemleri genel olarak üç gruba toparlamak mümkündür.

- 1- Çoğunluk sistemi
- 2- Nisbi seçim sistemi
- 3- Karma seçim sistemi

Bu sistemlerin her birinin vatandaşların, toplumun özgür iradesini parlamentoda temsil edilmesini sağlamak bakımından çeşitli avantajları ve sakıncaları bulunmaktadır. Çoğulcu demokrasinin önemli göstergelerinden birisi toplumdaki tüm katmanların, sınıfların meclislerde temsil edilebilmesidir. Bunu da ülkede uygulanan seçim sistemleri belli eder. Bazı seçim sistemleri sürekli ülkedeki belirli bir çoğunluğun meclislerde temsil edilmesini sağlarken azınlıkların tercihlerini meclislere yansıtmamaktadır. Bazıları ise hemen hemen ülkedeki tüm toplumsal katmanların sınıfların meclislere temsilci göndermelerini ve seslerini duyurup hak ve çıkarlarını temsilcileri aracılığı ile koruyabilmelerini sağlamaktadır. Şimdi bu sistemleri genel hatları ile tanımaya çalışalım.

1- Çoğunluk Sistemi

Bu sistemde en fazla oyu alan aday veya siyasi parti seçilir. Bu temel ilke konulduktan sonra sistem içinde farklı biçimlerin uygulanması mümkündür. Basit çoğunluk sisteminde seçmenlerden en fazla oyu alan aday seçilirken, mutlak çoğunluk sisteminde ise seçmenlerin çoğunluğunun oyunu alan aday veya parti seçilmektedir. Seçmenlerin eğilimlerini daha doğru olarak yansıtmaktadır. Çünkü bir aday ya da partinin o seçim bölgesinde kazanabilmesi için geçerli oyların yarısında bir fazlasını alması gerekir. Bu sistemde ilk turda sonuca gitmek oldukça zor olduğundan bir kaç tur yapılabilir. Salt çoğunluğun sağlanmasının zor olması nedeniyle bu sistemin değişik şekillerinin uygulandığı görülmektedir. İlk turda salt çoğunluk aranmakta sağlanamazsa ikinci turda en fazla oyu alan kazanmaktadır. Ya da ilk turda en fazla oyu alan iki aday veya belirli bir oranın üzerinde oy alan bütün adaylar ikinci tura katılabilmekte ikinci turda en fazla oyu alan kazanmaktadır.

Çoğunluk sisteminin bir başka seçme yöntemi de, devredilebilen oylar yöntemidir. Bu yöntem ile vatandaşların tüm ülkedeki oylarının boşa

gitmemesi amaçlanmıştır. Bu uygulamada bir seçim bölgesinden seçimi kaybeden partilerin oyları öteki bölgelerdeki oyları ile birleştirilerek değerlendirilir.

Çoğunluk sisteminin seçme yöntemlerinden birisi de listeli seçimdir. Bu yöntem çoğunlukla bir seçim bölgesinden birden çok adayın seçilecek olduğu durumlarda uygulanır. Seçmenler o bölgeden kaç aday seçilecekse verilen aday listesinden o kadar adayı işaretler. Listeli seçme yönteminin de bir kaç tür uygulanması vardır, bunlar; sabit liste, karma liste, tercihli liste vb. gibi.

2- Nisbi Temsil Sistemi

Çoğunluk sistemi azınlıklara meclislerde temsil imkanı vermediğinden anti demokratik bir yöntem olarak görülmüş, büyük eleştiriler almış, bu nedenle de azınlıklara da meclislerde temsil imkanı tanıyan yeni seçim sistemleri arayışlarına girişilmiştir.

Nisbi temsil seçim sisteminde amaç her siyasi partiye güçleri ve aldıkları oylar oranında meclislerde temsil imkanı vermektir. Nisbi temsil sisteminin uygulamaları ve seçme yöntemlerini, tüm ülkeleri göz önüne alarak incelediğimizde üç yüze yakın değişik uygulama ve seçme yöntemi karşımıza çıkar.

Genellikle bu sistemin tüm uygulamaları listeli seçimler şeklinde olur. Bu nedenle seçme yöntemleri seçilecek temsilcilerin hem parti listeleri hem de her partinin kendi listesi içinde nasıl dağıtılacağı konusunda çok değişik ve çok çeşitli sonuçlar ortaya çıkarır. Nisbi temsil sisteminin en çok uygulanan seçme yöntemlerinden birisi, parti listeleri arasında üyeliklerin dağılımını bulmaktır. Bu yöntemi bir örnekle şöyle açıklayabiliriz. Her seçim bölgesi için önce bir seçim sayısı bulunur. Seçim sayısı o bölgedeki geçerli oy sayısının o bölgeden çıkacak temsilci sayısına bölümüyle elde edilir. Sözelimi bir seçim çevresinden 100000 geçerli oy çıkmış olsun bu seçim çevresinden de 4 temsilci çıkacak ise bu bölgenin seçim sayısı $100000/4 = 25000$ dir. Bir başka deyişle bu seçim çevresinden temsilci çıkarabilmek için 25000 geçerli oy gerekmektedir. Bulunan seçim

sayısı seçime katılan siyasi partilerin aldıkları oylar içinde kaç kere varsa o kadar temsilci çıkarırlar.

Artık oylar denilen seçim sayısından artan fakat temsilci çıkarmaya yetmeyen oylar ise seçim yasaları ile belirlenen çeşitli şekillerde değerlendirilerek siyasi partilerin temsilcilerine tahsis edilecektir.

Nisbi temsil seçim sisteminde uygulanan bir başka seçme yöntemi de ulusal seçim sayısıdır. Bu yöntem de ise yapılan seçim sonucu tüm ülkedeki geçerli oy tüm aday sayısına bölünerek ulusal seçim sayısı bulunur. Seçime katılan tüm siyasi partilerin aldıkları oylar seçim çevreleri itibariyle bulunan ulusal seçim sayısına bölünerek partilerin çıkaracakları temsilciler bulunur. Örneğin bir ülkedeki geçerli oy 10000000 çıkacak temsilci sayısı 400 ise $10000000 / 400 = 50000$ bu ülke için ulusal seçim sayısıdır. Siyasi partilerin seçim çevrelerinden aldıkları geçerli oylar içinde 50000 kaç kere varsa partiler o kadar temsilci çıkarır. Artık oyların partilere nasıl dağıtılacağı gene seçim yasaları ile belirlenir. Buna göre de artık oylar bölgedeki en fazla artıya sahip olan partiye veya hepsi ulusal düzeyde bir araya toplanarak partilerin temsilciliklerine tahsis edilebilir.

3- Karma Seçim Sistemleri

Çoğunluk ve nisbi seçim sistemlerinin sakıncalarının ortadan kaldırılması ya da azaltılması düşüncesi ile her iki sistemin yararlı görülen yanları alınarak bulunan seçim sistemine karma seçim sistemi denilmektedir. Karma seçim sisteminde ya çoğunluk sisteminin yada nisbi temsil sisteminin ağırlığı görülür. Bir başka deyişle her iki sistemin ortak özelliğini taşımaz. Bu sisteme göre temsilcilerin bir kısmı çoğunluk sistemine göre seçim bölgelerinden çıkmakta bir kısmı da nisbi temsil sistemine göre siyasi partiler tarafından düzenlenen aday listelerinden seçmenlerin seçim bölgeleri itibariyle tercihleri sonucu belirlenmektedir.

Ülkemizde cumhuriyet döneminde 1945 yılına kadar CHP tek başına seçimlere katılmış seçim sistemlerini büyük ölçüde istedikleri gibi uygulanmışlardır. 1946 yılından sonra ülkede çok partili dönem boyunca

çoğunluk sistemi uygulamaları ile yapılan seçimlerle temsilciler belirlenmiştir. 1961 Anayasası ülkede çağdaş, çoğulcu ve katılımcı bir siyasal sistem kurmak arzusu ile çoğunluk sistemini terk ederek nisbi temsil sistemini getirmiştir. 1980 askeri müdahalesi ile çıkarılan seçim kanunu nisbi temsil sistemini öngörmesine rağmen ülke barajı ve bölge barajı engelleri küçük partilerin parlamento da temsil edilmesini engellemiştir. Çünkü tüm ülke genelinde geçerli oyların %10'u ve bir seçim çevresinde elde edilen geçerli oyların o seçim çevresinden çıkacak milletvekili sayısına bölünmesiyle elde edilecek sayıda oy alamayan siyasi partilere milletvekili tahsis edilmemektedir. Bir başka deyişle milletvekili çıkarmak için o seçim çevresinde yeterli oy alan parti eğer ülke genelinde %10'un üstünde bir oya sahipse milletvekili çıkarabilmektedir. Bu durum seçim barajlarını aşabilen partilere yaramaktadır. Nitekim bu baraj sistemleriyle yapılan seçimlerde meclise sadece üç parti girebilmiştir. Küçük partiler ülke barajında elenmişlerdir. Seçim sisteminin kendi açılarından olumsuz etkilerini gören küçük partilerin bir bölümü 1991 genel seçimlerine ittifak halinde girerek ülke barajını aşmaya çalışmışlardır. Ayrıca bu seçimde tercih sistemide getirilerek seçmene oy verdiği parti adayları arasından birisini tercih etme imkanı sağlanmıştır.

2. 4. 3. Siyasi Partilerin Seçim İttifakları

Siyasi partiler arasındaki ittifaklar, çok değişik biçimler ve dereceler gösterir. Bazıları geçici ve örgütsüz mahiyettedir. Seçimlerde avantaj sağlamak, bir hükümeti düşürmek veya bazen de desteklemek amacıyla yapılan basit geçici koalisyonlardan ibarettir.¹¹⁹ Ancak bizi burada sadece seçimlerde avantaj sağlamak amacıyla yapılan ittifaklar ilgilendirmektedir.

Seçim sisteminin siyasi partilerin seçimlerde ittifak yapmalarına etkisi kesin formüllerle ifade edilebilecek derecede açıktır. İki türlü çoğunluk sistemi ve nisbi temsil sistemindeki ülke ve bölge barajları küçük partileri ittifaka zorlamaktadır. Bununla birlikte büyük partilerin seçim başarılarını

¹¹⁹ Maurice Duverger; Siyasi Partiler; s. 367 - 440.

artırmak gayesiyle kendilerinden küçük partilerle seçimlerde ittifak yaptıkları da görülmektedir.

Seçim ittifakları kendi içlerinde çok çeşitli biçimler göstermektedir. Ortak adaylar yahut ortak listeler gösterilmesi veya karşılıklı çekilmeler ve feragatler. İttifaklar açık veya kapalı, yöresel veya ulusal nitelikte de olabilir. Bir siyasi partinin resmen oylarını komşu bir partiye vermelerini istemeksizin sadece çekilmekle yetinmesi çoğu zaman zımni bir ittifakın sonucudur. Böylece partilerin her biri hem komşusunun etkisinde kalmaktan kaçınır hem de birleşmenin avantajlarından yararlanır. Öte yandan benzer sebeplerle yöresel seçim ittifakları, ulusal ittifaklardan daha sık vuku bulmaktadır. Siyasi partiler ittifaklar konusunda resmen bölge yönetim kurullarını yetkili kılmak suretiyle, ulusal bir ittifaka girmeleri durumundakinden daha bağımsız bir görünüm alırlar. Böylece sistem siyasi partilerin çok karlı bir tahterevallı oyunu oynamalarına, bazı seçim çevrelerinde komşu partiyi destekleyerek karşılığında bazı seçim çevrelerinde ise komşunun desteğinden yararlanmalarına imkan verir.

İttifak mekanizmasında işe karışan bir çok faktör bulunmaktadır. Siyasi partinin yapısı, ideolojik görüşü, sosyal temelleri, tarihsel gelenekleri, kamuoyunun psikolojisi vb. Bu faktörler ittifak yapılacak komşu partinin belirlenmesini ve seçim sonuçlarını etkilemektedir. Örneğin ideolojik görüşler ittifakların oluşumunda temel yapı taşlarından birisidir. Bu kan uyuşumunun sağlanması ittifakın seçmen nezdinde kabul edilebilirliğini önemli ölçüde etkileyebilir. Aksi takdirde yapılan ittifak büyük seçmen kitlelerinin rakip partilere oy vermelerine neden olur ki müttefiklerin bu birliktelikten zararlı çıkmalarına neden olabilir.

Müttefikler arasındaki ilişki seçim düzeyinde yer alarak müttefiklerin propagandasını yürütür ve anlaşmaların uygulanmasını denetler. Bütün ittifaklar ortak bir programa dayanamaz, çünkü her ortak kendi eylem özgürlüğünü korumak ister. İttifak belgeleri çalışma planlarından çok propaganda bildirilerini andırır ve dolayısıyla bile bile belirsiz ve genel deyimlerle kaleme alınır. Böylece ortaklar seçimden sonra kendilerini bağlayacak herhangi bir taahhütte bulunmayarak partilerinin çıkarlarını üst

düzeyde korumaya çalışırlar.

Ancak bazen seçmenler yapılan ittifaklarda ortak listeleri veya ittifak yapılan partiyi benimsemediklerinden yapılan tavsiyeye uymayıp seçimde oy kullanmamakta hatta bazı hallerde radikal seçmenler bu ittifak dolayısıyla rakip partilere dahi oy verebilmektedirler. Yöneticiler bütün mevcut çıkarları hesaba katmak zorunda olduklarından bu kayıpları da göz önünde tutmaları gerekmektedir. Ayrıca ittifak sonucunda ortaklardan birinin diğerini özümlemesi tehlikesi de bulunmaktadır ki bu durum ortaklardan birinin ittifak sonrasında hayatiyetini sona erdirebilmektedir.

Siyasi parti yöneticileri ittifak konusunda şu hususları kamuoyu araştırmaları ile belirleyerek alacakları kararlarda göz önünde bulundurmak zorundadırlar. Öncelikle seçime tek başına ya da ittifak halinde girileceğine karar verilmeli daha sonra uygun ortağın aranmasına veya gelen tekliflerin değerlendirilmesi yapılmalıdır. Bu değerlendirmede bir az önce belirttiğimiz seçmen kayıpları ve yok olma tehlikesi unutulmamalıdır. Fakat mevcut gerçekler siyasi parti yöneticilerinin ellerini bağlamakta karalarını sınırlandırmaktadır. Çünkü siyasi partinin ittifak konusunda fazla seçeneği her zaman bulunmamaktadır.

III. BÖLÜM

SİYASET PAZARLAMASI ARAÇLARI

3. 1. Siyaset Pazarlamasında Ürün Kavramı

Pazarlama programlarının hazırlanmasına ürün planlaması ile başlanır. Ürünün stratejik bir karar değişkeni olarak önemi siyasi partinin tüm pazarlama faaliyetlerinin esasının oluşturması; fiyat, tutundurma ve dağıtım kararlarını şekillendirmesi nedenine dayanır. Diğer bir deyişle ürün planlama ve geliştirme programının çıktısı olan ürün, diğer pazarlama programlarının girdisini oluşturur.¹²⁰

Ürün, siyasi parti ile seçmenler ve potansiyel seçmenler arasında köprü fonksiyonu görür. Çünkü seçmen siyasi partiyi sunduğu siyasal ürünlere göre değerlendirmektedir. Seçimde oluşturulacak ürün imajı ise, seçmenin bir kere oy verdiği belirli bir siyasi partiye tekrar oy verip vermeyeceğini diğer bir deyişle sürekli o siyasi partiye oy verip vermeyeceğini etkiler.

Bir pazarlama değişkeni olarak ürün denilince, terkinde lider, parti programı ve adaylar bulunan unsurlar, siyasi partinin yapısı, ideolojik görüşü ülke sorunlarına ilişkin çözüm önerileri gibi hususlar anlaşılır. Bu durumda, aynı amaca hizmet edebilen ürünler arasında ideolojik bakımdan farklar mevcuttur. Öte yandan, belirli bir siyasal ürünün seçmenleri de homojen bir grup olmamakta, her seçmen siyasal ürünün farklı özelliklerine önem verebilmektedir. Bu da ya onların psiko-sosyal bakımdan birbirlerinden farklı oluşlarının bir sonucu, ya da farklı siyasi partilerin reklamlarında ürünün belirli özelliklerine önem vermelerinin veya bizzat ürünün kendisinde bu özelliklerin bulunmasının sonucu olabilmektedir.

İşte söz konusu nedenlerle, bir siyasi parti yöneticisi, ürünün seçmenler üzerinde etkili olabilecek özelliklerini araştırmalı ve bu

¹²⁰ Cengiz Pınar; Pazarlama Politika ve Stratejileri; Ege Üniversitesi Yayınları, İzmir: 1970. s. 49.

araştırmalara göre ürün politika ve stratejisini yönlendirmelidir. Bu suretle siyasi partinin pazarlama yöneticisi yeni pazarlama anlayışı çerçevesinde rakiplere karşı üstünlük sağlayabilmek seçmenleri kendi partisine sürekli oy verebilecek hale getirmek için ürününü ne yönde farklılaştırmak gerektiği konusunda siyasi parti yöneticilerine yol göstermek durumundadır.

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

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

Siyaset pazarlamasında ürün iktidara gelindiğinde yapılması vaat edilen kamu malları ve hizmetlerinin soyut ifadesidir. Bu ifade siyasi partinin liderinde, parti programında ve adaylarında vücut bularak kamuoyuna sunulur. Seçmen soyut ifadelerle kamuoyuna sunulan söz ve vaatlerin yapmayı taahhüt ettiği kamu mal ve hizmetlerinin istek ve ihtiyaçlarına uygun olduğunu algılasa o siyasi partiye oyunu verebilir. Bu demektir ki seçmen soyut ifadelerle değil, bu ifadelerin taahhüt ettiği kamu mal ve hizmetlerinin kendisine sağlayacağı fayda ile ilgilenmektedir. Söz gelişi bir seçmen herhangi bir siyasi partinin eğitim politikasına ilişkin söz ve vaatlerinin soyut ifadesiyle değil örneğin yapılacak okulların kendisine sağlayacağı fayda ile ilgilenmektedir.

3. 1. 1. Lider, Parti Programı ve Adaylar

3. 1. 1. 1. Siyasi Partinin Lideri

Siyasi parti üç unsurdan meydana gelir. Programı, kadrosu ve lideri . Tek başına hiç biri bir siyasi partiyi alıp iktidara götürmeye ve ülkenin yönetiminde kuvvet sahibi, kudret sahibi, imkan sahibi yapmaya yeterli değildir. Bu üçünün kompozisyonu ile ancak siyasi parti amacına ulaşabilir. Ama bu üç noktadan en önemlisi siyasi partinin ilk kuruluşunda, kamuoyuna takdiminde, vitrinde liderdir. Bir mağazanın cazip ve çekici vitrini nasıl tüketicileri mağazaya çekiyorsa bir siyasi partinin lideri içinde böyle olmalıdır. Eğer bir siyasi partinin lideri öyle vitrindeki cazibe gibi bir cazibe ifade ediyorsa, çekiciliği, karizması varsa başarılı olabilecektir. Ancak kadro ve parti programı uygun değilse sadece vitrini düzenlemek yani lider tek başına iktidara ulaşmaya yeterli olmayacaktır. Bu itibarla seçmen tercihini sadece lideri göz önünde bulundurarak yapmamakta diğer unsurlarda tercihini etkileyebilmektedir. Eğer oyunu sırf lider etkisiyle vermiş ise aradıklarını bulamadığından bir daha ki seçimde tercihi değişebilecektir. O bakımdan lider siyasi partide her şey değil siyasi partinin kuruluşunda, kamuoyuna takdiminde kamuoyunun karşısında çıktığı zaman önemli bir unsurdur. Toplumun arzuları, ihtiyaçları, beklentileri için ve toplumun gerçekten sağlam bir zeminde istikbale yürümesi amacıyla ortaya bir şey koyamayanların liderlik vasıfları kısa bir süre sonra sona erecektir. Lider, siyasi partinin en tepe noktasında bulunan ya tek başına ya da parti kurmaylarıyla birlikte partiyi yöneten kişidir. Öyle liderler vardır ki, siyasi parti onun kişiliği ve gücüyle yaşar. Bu tür liderler, siyasi partiyi kendi kişilikleriyle bütünleştirdiklerinden siyasi partinin ömrü böyle liderlerin ömrü ile sınırlıdır. Lider gerek parti içinde gerekse parti dışında önemli prestije sahip insanlar olduklarından, partiye sempati ve oy kazandırmakta önemli rol oynarlar. Doğaldır ki bunun terside mümkündür. Lideri yüzünden seçimlerde hayal kırıklığına uğrayan siyasi partilere de siyasal hayatta rastlanılmaktadır.

Özellikle tek partili siyasal sistemlerde lider parti ile bütünleşmiştir. Çoğulcu demokratik siyasal sistemlerde liderin siyasal hayatta sivrilip üstün bir otoriteye büründürülmesinden endişe edilir. Çünkü liderin büyük prestij kazanması sonucunda toplumun ona üstün gözü ile bakması örgütsel iktidardan kişisel iktidara kaymaya neden olabilir. Tüm bu olumsuz ihtimallere rağmen seçmenleri etkilemek bakımından prestij sahibi, bir çok yetkilerle donatılmış bir lidere ihtiyaç duyulmaktadır.

Bazı siyasi partiler toplumda sivrilmiş kişileri partiye kazandırıp onun liderliğinde örgütlenirken, bazıları da kendi içlerinden kendi liderlerini yaratmaktadırlar. Lider siyasi partinin çekirdeğini oluşturduğundan partiler arası mücadelede bu kişi öncelikle yıpratılmaya çalışılır. Çünkü, çoğu kez özellikle de siyasi partiyle bütünleşmiş liderin yıpratılması ve önce partinin sonra toplumun gözünden düşürülmesi, prestij kaybetmesi durumunda siyasi parti çözülür ve zaman içinde de dağılır.

En çok hayran olunan liderler, hayatlarında bir denge kurmuş olanlardır. Bununla birlikte lider, alt kademe yöneticilerine güvenmeli sorumluluğu alt kademelere kadar kaydırıp çalışanların enerji ve yeteneklerini harekete geçirmelidir. Uzun vadeli görüşler ve planlamalar ortaya koyarak partinin nereye gitmesi gerektiğini belirlemeli, yeni ufuklar ve vizyonlar geliştirmelidir. Çünkü insanlar nereye gitmekte olduğunu bilen yöneticileri takip etmeyi tercih ederler. En kritik dönemlerde soğukkanlı ve temkinli davranarak çevrelerini akıllıca hareket etmeye yönlendirmelidirler. Gerektiği zaman mevcut fırsatları değerlendirmek için riske girmeli siyasi partinin geleceğinin büyük ölçüde yeni yolları denemeye bağlı olduğunu partililere ve seçmenlere benimsetmelidir. Bilgi ve deneyimlerini artırmak için sürekli araştırma yapmalı, bilgi alış verişinde bulunmalı, parti içi muhalefetin görüşlerini alınacak kararlarda göz önünde tutmalıdır.

Siyasi partiye yaygın bir seçmen desteğinin sağlanabilmesi liderin karizmatik özelliğine de önemli ölçüde bağlıdır. Seçmen, liderde kutsallık veya kahramanlık ya da örnek alınacak üstün bir kişilik simgesi gördüğünde ona bağlanır. Liderin gerçekten bu niteliklere sahip olup

olmaması o kadar önemli değildir. Önemli olan halkın buna inanmasıdır. Geniş seçmen tabakalarında liderin olağan üstü bir takım niteliklere sahip olduğu yolunda bir inancın uyanması, onun bir karizma halesi ile çevrelenmesi ona kitleleri etkileme ve peşinden sürüklenme gücü verecektir.

3. 1. 1. 2. Siyasi Parti Programı

Modern toplumlarda farklılaşma yüksek, dilekler çok ve karmaşık ama imkanlar kıt ve sınırlı olduğundan gerçekleştirilmesi gerekli amaçların tayini, mutlaka bazı tercihleri gerekli kılmaktadır. Zorunlu görünen reformlar, bunların tipleri, nasıl, hangi imkanlarla gerçekleştirileceği açık seçik ortaya konmakta, yani bir program çerçevesinde kamuoyuna iletilmektedir. Siyasi parti hazırladığı bu programı iktidara geldiğinde uygulamakla görevlendirilir, eleştiriler bu uygulama çerçevesinde ileri sürülür.¹²¹

Program yapma, kolay olmayan bir faaliyettir ve zorluğu toplumun yapısının karmaşıklığından, toplumu meydana getiren kategorilerin amaç ve dileklerinin çatışmasından ileri gelmektedir. Çoğu kez yapılacak işleri siyasi parti tayin etmek kamuoyuna sunmak, ikna etmek, sonra da uygulamaya geçirmek zorunda kalmaktadır. Ülkenin bazı sorunlarına öncelik tanınması, iktisadî kalkınmada belirli bir modeli benimsemesi, tercihler yapması, toplumsal ya da kültürel alanda belirli sorunlara öncelik tanınması ya da tanınmaması, ülkenin dünya düzeyindeki ilişkilerini belirli bir çerçeve ve felsefe içinde ayarlaması, ülkenin imkanlarıyla siyasi parti görüşü arasında asgarî bir uyum sağlanması siyasi partinin programının ve bu programın uygulanmasının öğelerini oluşturur. Görüldüğü üzere program yapmak, programı gerçekleştirmek günlük politikanın ötesinde iktidar toplum ilişkilerinin belirlenmesinde, ülkenin siyasal, ekonomik, toplumsal ve kültürel yapısının uzun dönemde değişmesinde vazgeçilmez izler bırakmaktadır. İktidar partisi programı çerçevesinde çalışmalar

¹²¹ Esat Çam: age., s. 193-195.

yapar, bu programına az ya da çok sadık kalır, az ya da çok gerçekleştirirken muhalefet partileri, bir yandan gerekli eleştirileri yapma işlevini yüklenirler diğer yandan da seçenek programları hazırlarlar. Sorunların çözülmesi açısından seçenek programlar, en az iktidar partilerinin uygulamaya koydukları programlar kadar önem taşımaktadır. Çözümlememiş, ihmal edilmiş noktalar, iktidar partisnin tuttuğu yolda karşılaştığı güçlüklerle göre yeni yolların aranması, yapılan tercihler ile toplum arasında uyumsuzluk varsa bu uyumsuzlukları ortadan kaldırması muhtemel önerilerin bulunması, muhalefet partisi programlarında belirtilebileceği gibi, muhalefet partileri, kendi düşünüş çerçevesinde değişik başka tercihler ileri sürüp, yeni modeller ortaya koyabilirler. İktidar muhalefetin önerilerini dikkate alarak programında yeni düzenlemelere gidebilir. Seçenek programlarının bir diğer önemi, iktidar değişmelerinde toplumu amaçsız, programsız bırakmamak, sisteme bir yol çizme önerilerini hazırlıklı olarak kamuoyuna sunmak ve önerileri uygulamaya koymak olmalıdır.

Toplumun siyasal eğitimi bakımından, partilerin programlarla ortaya çıkmaları, seçmene tercih hakkı vermeleri, geleneksel toplumdan modern topluma geçişte önemli bir ilerleme oluşturmaktadır. Birden fazla programın kamuoyuna getirilmesi bir tartışma ortamının açılması, tartışmanın dinamiği içinde fikirlerin gelişmesi yaygınlaşması seçmenin iktidar karşısında daha etkin bir rol oynamaya başlamasına imkan sağlamaktadır. Siyasi partiler, program yapma, karşıt programları eleştirme yeni programlar ortaya sunma faaliyetlerinde kamuoyunun eğitilmesi siyasal bakımdan biçimlenmesine yol açmakta, seçmenlerin gerek iktidar gerek muhalefet partileri karşısında daha uyanık tutum içinde olmasına imkan sağlamaktadır. Aynı zamanda, siyasal sistemin aldığı kararlar sonucunda ortaya çıkan üretimi, bu üretime bir yön çizilmesi, gerektiğinde bu yönde değişiklikler yapılması, yani siyasal sistemin kendisine amaçlar tayin etmesi programlaştırma işlevi ile, partilerce gerçekleştirilmektedir.

Özellikle muhalefet partileri, iktidara bitip tükenmez toplum

dileklerini götürür, ona yaptıklarından çok yapması gerekenleri hatırlatır. Memnun olan muhalefet partisi görmek hemen hemen imkansızdır. İktidar yaptıklarını, muhalefet de iktidarın yapmadıklarını tekrarlar ve siyaset mücadelesi biraz da, bu ortam çerçevesinde güncel yaşantısını sürdürür. Siyaset, kıt kaynakların zorunlu ve zorlayıcı dağılımı olduğuna göre ve karmaşık toplumlarda dilekler ardı ardına geldiğinde sorun iktidarın yaptıklarından çok yapmadıkları noktasında düğümlenecektir. Memnun olmayanlar nasıl sabırla bekletilecektir. Çoğu kez beklemek, bazı dilekleri sisteme daha sonra ulaştırmak, bazılarını da bir köşeye bırakmak sistemin işleyebilmesi bakımından gerekli olmaktadır.

Gerçekte, muhalefet partileri iktidarın yapabileceği ile yapamayacakları konusunda bir bilinç içindedir. Eleştirilerini iktidara iletirken yapmadıklarını listeler ama bunu daha çok kendi seçim propagandası açısından ilerde iktidara geçme ihtimalini artırmak yani propaganda açısından yapar. Zaten kendi muhalefet programında da bir seçim yapmış, toplumun bütün topyekün dileklerinden sadece bir kısmını programlaştırmıştır.

İktidar partileri, siyasal sistem düzeyinde kendi taraftarlarını az ya da çok tatmin ederken, muhalefet partileri memnunsuzlara hitap etmekte, iktidarın yapamadıklarını anlatmakta ve cevap olarak, seçimleri bekleyiniz, seçimlerde bize oy veriniz durumunu yaratarak hoşnutsuzlar kitlesini denetim altında tutabilmektedir. İktidarı fazla hırpalamak, dilekler altında bunaltmak, yapılmayanları hatırlatmakla birlikte, çözüm yolu olarak seçimleri önermek, bu esnada tarafları belli bir hoşnutsuzluk içinde, fakat denetim altında tutması siyasi partilerin taktiklerini çizen bir durum yaratmıştır.

Değişen toplum istekleriyle uyumlu olarak programın bu değişime ayak uydurmaması siyasal toplum desteğinin erimesine partinin seçimlerde yavaş yavaş oylarını yitirerek silinmesine neden olur. Bu durum hem partinin fikir yapısında, hem de yöneticileri düzeyinde sürekli bir yenilenmeyi gerekli kılmaktadır. Kendileri değişmezler, kadro ve ideolojilerini yeni durumlara uydurmazlarsa hem kamuoyuyla aralarındaki

mesafe açılacak hem de mevcut yapıları sistemdeki gelişmeyi engelleyecektir.

Sistem dışı partiler programlarında tamamen farklı bir eylem içindedir İdeolojileri itibariyle sisteme tamamen cephe alan bu tipteki partiler, sistemin uyuşuma dönük kurumlarıyla mücadeleye girişmekte, sistemin saygınlığının azalmasına dönük çalışmalar yapmaktadır. Sistematik olarak yapısal eleştiriler yoluyla taraftarlarını çoğaltmak, giderek büyüyen bir hoşnutsuzluk ve kriz ortamı yaratmak, çatışmacı bir tutum sonucu gerilimi çoğaltmak, bütün sorunları siyasileştirmek ve yavaş yavaş sistemin sosyal dayanaklarının erimesine yol açmak ve sistemi çökertmek bu tip partilerin çizgisini oluşturmaktadır. Savaş, büyük iktisadi krizler, az gelişmişlik, toplum kitleleri arasındaki çok büyük farklar ve bunu çevreleyen uzun sarsıcı nitelikteki bunalımlar, sistem dışı partileri besleyen kaynaklardır.

3. 1. 1. 3. Adaylar

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

Temsilci olmaya istekli ve seçilmek için gerekli koşullara sahip olarak seçimlere katılan kişiye aday adı verilir. Seçilme yeterliliği yasayla

önceden tesbit edilmiş bazı koşullara bağlıdır. Toplumun yönetme görevini yüklenenecek kişilerin bazı asgari nitelikleri taşımaları toplum sağlığı açısından gereklidir. Ülkeden ülkeye farklılık gösteren seçilme yeterliliği sınırlandırmalarını genel olarak vatandaş olma, yaş haddi, okur yazarlık, kamu hizmetlerinden yasaklı olmamak gibi gruplarda toplayabiliriz.

Seçmenin özgürlüğünü kısıtladığı yolunda eleştiriler yönetilmesine rağmen uygulamada adayların seçimi siyasi partiler tarafından yapılmaktadır. Adayların tesbit edilmesinde yönetici kadrolar, partili üyeler veya partili seçmenlerin etkin olduğu üç uygulama türü görmektediriz. Bunların her birinin demokratik ilkelere bağdaşma derecesi farklıdır. Adaylar hangi yöntemlerle belirlenirse belirlensin önemli olan adayın seçmen tercihlerini etkileyebilecek genel niteliklere sahip olup olmadığının bu belirlemede göz önünde tutulmasıdır. Seçimler neticesinde oluşacak parlamento, ülkenin geleceği taşınmasında bir köprü görevi üstlenecektir. Bu sebeple, bu çok önemli tarihi dönemde oluşacak olan parlamentoya girecek milletvekili adaylarının tesbitinde partilerin titiz olması gerekmektedir. Partilerin adaylarını tesbit ederken özellikle kendilerini vazgeçilmez olarak gören ve çeşitli lobiler tarafından bu şekilde lanse edilen kişilerden uzak durmalarının gereğine işaret ediliyor. Modern iletişim teknikleri siyasi partileri yıldızlar sistemi politikasına yöneltmekte, yani medya adayların fikirlerinden ziyade kişisel ünlerine önem vermektedir. Siyasi partiler aday belirlerken zaman zaman medyanın bu yaklaşımının etkisinde kalmakta ve gösterdikleri adaylar seçmenler tarafından hüsnü kabul görmemektedir.

Siyasi partilerin milletvekili adaylarını tesbit ederken uygulayacakları ahlaki değerler parti yöneticilerinin dünya görüşlerine göre değişse de bütün dünyada parlâmenter sistem uygulayan ülkelerin tecrübeleri ile belirlenen ülkenin ve toplumun geleceğini etkileyecek ona yön verecek ayrıca siyasi partinin seçim başarısıyla yakından ilgili olan adaylarda olması gereken özellikler şu şekilde sıralayabiliriz.

Aday her şeyden önce demokratik sistemin üstünlüğüne inanmalı, ülke meseleleri görüşülürken son derece atak ve dikkatli olmalı, halkın

aleyhine olan hiç bir şeye destek vermemeli, geçmişi başarılarla dolu, 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 değilde bizzat halk tarafından tescilli olmalı. Para harcayarak milletvekili olmayı hedeflememelidir. Siyasi parti bu kriterleri esas aldığıında büyük ölçüde seçmen tarafından hüsnü kabul görececek adayları tesbit edebilir. Bununla birlikte seçmenler adaylarda şu özellikleri aramaktadırlar. Dürüstlük, beceriklilik, dinamizm, açıklık, deneyim, yararlılık, yakınlık ve mantıklılık.

Adayların belirlenmesinde kamuoyu yoklamaları önemli bir kriterdir. Hangi adayın hangi seçim bölgesinden seçime gireceğine kamuoyu araştırmaları yol gösterebilir. Bununla birlikte seçim çerçevesinde geniş tabanlı bir katılımıla gerçekleştirilen ön seçimler isabetli adayların listeye alınmasına yardımcı olur. Bu uygulama seçim çerçevesindeki seçmenlerin ve parti örgütünün fikrinin alınması bakımından hem de adayla seçmen ve parti örgütü arasında uyum sağlanması bakımından önemlidir.

Öte yandan ülke düzeyinde bütün adaylar farklı kesimlerin tercihlerini etkileyecek şekilde çeşitlendirilerek optimal bir aday bileşimi bulunmalıdır. Bir başka deyişle toplumun farklı katmanlarının istek ve ihtiyaçlarını dile getirebilecek böylece her kesimden oy kazandıracak adaylar seçilmelidir. Bu seçimde adayların cinsiyeti, eğitimleri, meslekleri, mensup oldukları baskı grupları önemli bir etkidir. Örneğin kadınlardan oy alabilmek için belirli bir sayıda kadın aday veya işçilerden oy alabilmek için işçi temsilcileri sendikacılar aday gösterilebilir. Kamuoyunda ilgi uyandırmak ve sürekli gündemde kalabilmek için kamuoyunca tanınan sanatçılar, sporcular, bilim adamları vb. ünlüler aday olarak gösterilebilir. Tabi ki yukarıda belirttiğimiz asgari özelliklere sahip olmaları şartıyla.

Politikaya girmeye karar veren bir adayı başarılı olabilmek için şu dört problemi çözümlemelidir.¹²²

¹²² Philip Kotler; *Overview of Political Candiate Marketing*, s. 6-7.

İlk önce politik bir organizasyona katılmalı ve tanınmalıdır. Parti içinde saygı ve liderlik kazanacak bir politik stil geliştirmeli bunun içinde siyasi parti organizasyonu üyelerinin ne istediklerini hangi özellikler aradıklarını ortaya çıkarmalıdır.

İkinci olarak gelen seçimlerde partisinin aday olmak hususunda ilgili olduğunu ortaya koymalıdır. Siyasi parti yöneticileriyle dostluk kurmalı ve onların desteğini kazanmaya çalışmalıdır. Ön seçimlerde başarılı olabilmesi amacıyla da delegelerin desteğini sağlayacak girişimlerde bulunmalıdır.

Üçüncü olarak, eğer ön seçimleri kazanırsa seçmenlerin oyunu alabilmek için kampanya stratejileriyle ilgili önemli kararları vermelidir. Aday seçmenlerin analizinde, hedeflerin belirlenmesinde, kaynakların kullanımında maksimum etkiyi oluşturacak şekilde kampanyasını yürütmeli. Araçların kullanım yeri ve zamanı konusunda ayarlanmalar yapmalıdır.

Dördüncü olarak, seçilirse kendisini yeniden seçtiren türden icraatlar yapmalıdır.

Her safhada aday kamuoyunun ihtiyacını ve isteklerini iyi bir şekilde algılayabilmelidir.

3. 1. 2. Ürün Karması Stratejileri

Ülke sorunlarının çeşitliliği, seçmen ihtiyaç ve isteklerinin farklılığı siyasi partileri her durum için ayrı bir söz ve vaat geliştirmeye aday listelerine farklı nitelikteki adayları koymaya zorlamaktadır. İşte onlar, yüzler hatta binlerle ifade edilen aday adaylarıyla, değişik ve çeşitli ülke sorunlarıyla ilgili söz ve vaatlerle uğraşma durumunda kalabilen bir siyasi parti ürün karmasını optimal veya en uygun bir şekilde tanımlamak zorundadır. Bu tanımlama parti amaçları göz önünde tutularak kamuoyu yoklamaları ve istatistiksel yöntemlerle mevcut söz ve vaatleri ile adaylar arasından partiye maksimum oyu sağlayacakların tesbit edilmesi şeklinde olmalıdır. Öte yandan ürün karması belirlenirken zaman faktörünü de dikkate almak gerekir. Zira belirli bir anda uygun olan ürün karması

değişen kamuoyu fırsatlarına göre optimal olmaktan çıkabilecektir. Bu yüzden mevcut söz ve vaatler ile adaylardan bazıları terk edilerek yeni söz ve vaatler ile adayların eklenmesi yoluna gitmek gerekecektir. Şu halde siyasi parti amaçlarının gerçekleştirilebilmesi için değişen kamuoyu durumlarına göre zaman zaman yapılacak ayarlamalarla en uygun ürün karmasını sürdürmek mümkün olabilecektir.

Siyasi partiler çeşitli nedenlerle ürün karmasında değişiklik yapmak ve çeşitlerini değiştirmek gereğini duyarlar. Bu değişiklikte genellikle çevresel etkenler etkili olur. Yönetim değişen koşulları iyi izleyip doğru olarak değerlendirerek ürün karmasında gereken değişiklikleri en uygun zamanda yapmalıdır. Bir siyasi partinin ürün karmasında değişiklik yapmasını gerektiren başlıca etkenleri geleneksel pazarlama da olduğu gibi şu şekilde sıralayabiliriz.¹²³

Kamuoyundaki değişimler, bunlar nüfusun bileşimindeki değişimler göçler veya bireylerin gelirlerindeki artışlardan kaynaklanabilir. Zira köyden şehire göç eden seçmen artık kent sorunlarıyla ilgili söz ve vaatlere alaka duymaktadır. Aynı şekilde nüfusun gençleşmesi gençlere yönelik politikalara ağırlık verilmesini gerektirir.

Rekabet, siyasi partiler aynı yelpazedeki diğer partilere karşı rekabet üstünlüğü sağlamak için söz ve vaatlerini, adaylarını farklılaştırmak zorundadırlar. Böylece rakiplere karşı kamuoyunda kendilerine avantaj sağlamaya çalışırlar.

Siyasi parti pazarlama imkanlarını daha iyi değerlendirmek ve yeteneklerini daha verimli kullanmak yeni kamuoyu bölümlerine girmek gibi fırsatları kullanmak üzere ürün karmasına yenilerini ekleyebilir.

Finansal etkenler, kimi söz ve vaatlerin pazarlanması siyasi partiye büyük finansal yükler getiriyorsa bunların sınırlandırılması yoluna gidilmelidir.

Parti imajını değiştirme isteği, belirli bir seçmen kitlesine veya ideolojik görüşe dayanan siyasi parti daha geniş kamuoyu bölümlerine

¹²³ Olcay Baykal ve İlyas Gülmez, **Pazarlama Temel Bilgiler**, MPM Yayını No: 237, Ankara: 1980, s. 44-46.

dayanmak isteğiyle yapısına ve görüşüne ilişkin ürünlerinde değişiklik yapabilir.

Ürün karması bir siyasi partinin kamuoyuna sunduğu söz ve vaatler ile adayların bütününden meydana gelmektedir. Bu ürünlerin hem siyasi partinin ideolojik görüşü ile hem de birbirleriyle uyumlu olmasını gerektirmektedir. Bir başka deyişle söz ve vaatler ile adayların dünya görüşleri arasında ve adayların birbirleri arasında ideolojik görüş açısından bir farklılık olmamalıdır. Örneğin aynı partinin adaylarından bir kısmının özelleştirme politikasından yana diğer kısmının buna karşı olması veya herkese yeterli eğitim hizmeti sağlanacağı vaat edilirken diğer yandan eğitim hizmetlerinin paralı olacağının parti programında belirtilmesi ürünler arasındaki uyumsuzluğu gösterir. Böylesi bir tutarsızlık kamuoyunu tereddüte sevk ederek oy kaybına neden olur.

Pazarlamacı ürün karmasının çeşitlerini farklılıklarını ve uyum düzeyini belirlemeli ve zaman zaman bu konuda yeni kararlar oluşturarak siyasi partinin diğer fonksiyonel bölümlerini yönlendirmelidir. Ürün karmasının iyileştirilebilmesi ya mevcut söz ve vaatlerde değişiklik yapmak ya söz ve vaatlerden bazılarını ürün karmasından çıkarmak veya yeni söz ve vaatler geliştirmek şeklinde olabilir.

Kamuoyu bölümlerini analiz edip her bölümdeki istek farklılığı göz önüne alınarak ona uygun tipte söz ve vaatlerle ve uygun pazarlama karmasıyla çalışmak etkin bir kamuoyunu ele geçirme stratejisidir. Siyasi partiler kendi söz ve vaatlerinin rakiplerinkinden farklı, daha iyi, daha faydalı olduğunu ileri sürerek rekabet ederler. Siyasi parti hem farklı kamuoyu bölümlerine farklı söz ve vaatler sunacak hem de bu söz ve vaatlerinin rakiplerin vaatlerinden farklı olduğu imajını yaratacak ve seçmeni böylece kendi partisine çekecektir.

3. 1. 3. Siyasal Ürünlerin Planlaması ve Geliştirilmesi

Ürün politikası ve stratejileri hangi ürünlerin üretilip kamuoyuna sunulacağını, ürün özelliklerinin ne olacağını belirleyecek çok sayıda

kararlardan oluşur. Ürün politikalarıyla ilgili iki önemli kavram ürün planlama ve yeni ürün geliştirmedir. Ürün planlama bir siyasi partinin hangi ürünleri kamuoyuna sunacağını tesbit etmeye yönelik tüm faaliyetlerini kapsar. Daha dar kapsamlı olan ürün geliştirme ise araştırma ve biçimlendirme gibi teknik çalışmalardır.

Birlikte ele alındığında ürün planlama ve geliştirme şu alanlarda kararlar almayı gerektirir.

- 1-Siyasi parti kamuoyu ile ilgili hangi konularda ürünler üretmeli?
- 2-Kamuoyuna sunulacak ürün sayısı az mı çok mu olmalı?
- 3-Hangi ürün hangi kamuoyu bölümüne sunulmalıdır?
- 4-Her ürünün stili ve dizaynı nasıl olmalıdır?

Bir siyasi partinin varoluş sebebi seçmen ihtiyaçlarını tatmin etmesidir. Bunu ürettiği siyasal ürünlerle gerçekleştirir. Bunda başarılı olmazsa, rekabet ortamında uzun süre varlığını sürdüremez. Öte yandan siyasal ürünler çevresel etkenlerdeki değişikliklere bağlı olarak zamanla önemlerini yitirirler. Bu yüzden siyasi parti önemini yitiren bir üründe ya değişiklik yapacak ya da bütünüyle onun yerine başka bir ürün koyma yoluna gidecektir. Büyüyüp gelişmek için, hatta siyasal hayatın hızlı rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmek için siyasi partiler yenilik yapma gereğini duymaktadırlar. Zira önemini yitiren ürünler karşısında söz konusu önlemler alınmasa siyasi parti kamuoyundaki yerini ve zamanla varlığını yitirecektir.

Bir taraftan artan rekabet, diğer taraftan siyasal gelişmeler, artan haberleşme imkanları ve geri kalmış ülkelerde halkın hızla gelişmiş ülkelerin yaşam düzeyine ve tüketim alışkanlıklarına yönelmesi yeniliklere olan ilgi ve ihtiyacı artırmaktadır. Ayrıca seçmen gelirlerindeki artış ve eğitim seviyesinin yükselmesi mevcut ürünler yerine daha iyi, daha kaliteli olanların tercih edilmesi yeniliği özendiren hatta partileri yeniliğe zorlayan etkenler olarak kendini göstermektedir. Günümüzde statik olarak kalmayıp, sürekli olarak yeni politikalar geliştirerek uygulamaya koyan siyasi partilerin daha başarılı oldukları görülmektedir.

Büyümek ve gelişmek isteyen partiler için hayati bir öneme sahip

olan yeni ürün geliştirme çabası çok riskli bir iştir. Zira bazı ürünler kamuoyunda başarılı olurken birçoğları da gösterilen tüm çabaları rağmen başarısız olmakta siyasi partinin oy potansiyelini olumsuz yönde etkilemektedir. Yeni bir siyasal ürünün kamuoyunda başarısız olması aynı ticari ürünlerdeki gibi aşağıdaki nedenlere dayanabilir.¹²⁴

1-Kamuoyu araştırmasının yetersizliği (Seçmenin neyi tercih edeceğinin iyi analiz edilmemesi sonucu iyimser oy tahminleri yapılması)

2-Ürünün tutarsız olması (ürünün mevcut imkanlarla hayata geçirilmesinin mümkün olmaması veya genel kabul görmüş siyasal ilkelere uygun düşmemesi)

3-Pazarlama çabalarının yetersizliği (ürünün kamuoyuna yeterince tanıtılmaması)

4-Rakiplerin rekabet gücü ve tepkisi (rakip siyasi partilerin kısa sürede bu yeniliği taklit etmesi veya alternatif ürünler sunması)

5-Kamuoyuna sunuluşta zamanlama hatası

6-Teknik veya üretim problemi (ürünün stili ve dizaynının yeterli düzeyde yapılamaması)

Siyasi partiler mevcut ürünlerine yenilerini iki şekilde ekleyebilirler.

1-Siyasi parti içinde yeni ürün geliştirme çabaları

2-Başka siyasi partilerin ürünlerini taklit etmek veya alternatif ürünler geliştirmek gibi.

Yeni ürünler geliştirme çabaları genellikle büyük imkanlara ve yeniliğe açık yöneticilere sahip siyasi partilerde görülmektedir. Daha önce de belirtildiği üzere bu işlem oldukça risklidir. Bu nedenle siyasi parti yöneticilerinin büyük çoğunluğu yeniliklere karşı çıkma eğilimindedir.

Siyasi partinin yeni ürün geliştirmede başlıca fikir kaynakları parti içi ve parti dışı kaynaklar olmak üzere ikiye ayrılabilir. Parti içi fikir kaynakları partinin yüksek kademe yöneticileri, üretim ve ürün dizaynı ile uğraşan politikacılar, danışmanlar vb. personelden oluşur. Parti dışı kaynaklar ise seçmenler, bilim adamları ve rakiplerden oluşur.

Siyasi partilerin yeni ürün geliştirme çabaları birbirini izleyen ve

¹²⁴ William J. Stanton: age., s. 171-172.

genellikle uzun zaman ve para sarfını gerektiren 6 aşamaya ayrılabilir.

1-Yeni ürün fikirlerinin toplanması: Gerek parti içindeki ve gerekse parti dışındaki çeşitli kaynaklardan elde edilen fikirler, üzerinde düşünülecek ilk veriler olarak bir araya getirilir. Bunlar, bazen tesadüfen elde edilir, bazı hallerde ise bilinçli ve sistemli çalışmaların ve fikir toplama çabalarının sonucu olarak ortaya çıkar.

2-Ön eleme: Bu aşama toplanan fikirlerden parti amaçları, imkan ve kaynakları ile uyuşmayanların elenmesi, uyuşanların da önem sıralarının belirlenmesi aşamasıdır.

3-Siyasal analiz: Ön elemeyi geçen fikirlerin kamuoyunca benimsenme analizleri yapılarak siyasal değerlendirmeye tabii tutulduğu bir aşamadır. Bu analiz ve değerlendirmeler, çeşitli bilimsel metod ve tekniklerle yapılan ciddi çalışmaları kapsar. Zira bu aşamada ürünün geliştirme süreci, uygulanabilirlik düzeyi, kamuoyu potansiyeli gibi çeşitli konularda tahminlerin yapılması söz konusudur. Bunlara dayanılarak fikrin geliştirilip geliştirilmeyeceği kararlaştırılır.

4-Ürünün geliştirilmesi: Bu aşama yeni ürünün fikir düzeyinden çıkarak somut olarak stil ve dizaynının yapıldığı bir aşamadır. Bu aşamada siyasi parti kendi danışman ve diğer personeli yanında kamuoyu araştırma kuruluşları gibi uzmanlık alanlarındaki parti dışı kuruluşlara başvurma gereğini duyabilir.

5-Kamuoyu testleri: Ürün iyi seçilmiş bir veya bir kaç kamuoyu bölümündeki seçmenlere sunularak tepkileri öğrenilmeye çalışılır.

6-Kamuoyuna sunuluş: Kamuoyu testlerinde başarılı olan ürünler kamuoyuna sunulur. Artık ürünün kamuoyuna sunuş zamanı, hitap şekli vb. diğer hususlar mevcut şartlara, imkân ve kaynaklara göre düzenlenir.

3. 1. 4. Yeniliklerin Seçmence Benimsenme Süreci

Yeni ürün kavramı, yeni pazarlama anlayışında ürünlerdeki yeniliğin seçmenin bakış açısıyla yeni olması üzerine kuruludur. Diğer bir deyişle yenilik müstakbel seçmenin neyi yeni olarak kabul ettiğine göre

tanımlanmaktadır.

Kamuoyuna yeni olarak sürülen bir ürün veya siyasi parti seçmenin yerleşmiş oy verme alışkanlıklarının direncini kırmak zorundadır. Seçmenlerin yeni bir ürünü veya siyasi partiyi benimseme süreci, kişilerin yeni fikirleri benimsemeleriyle ilgili olarak yapılan araştırmalara göre şu aşamalardan geçmektedir.¹²⁵

1-Farkında olma: Seçmen yenilik hakkında bilgi sahibi olur, ama bu yeterli bilgi değildir.

2-İlgilenme: Seçmen yenilik hakkında bilgi edinmeye yönelir.

3-Değerlendirme: Seçmen yeniliği deneyip denememeyi düşünür.

4-Deneme: Seçmenin değerlendirmesi olumlu ise ilk seçimde oyunu vererek ürünün veya siyasi partinin kendisine sağlayacağı faydayı ölçer.

5-Benimseme: Seçmen tatmin düzeyine göre ve diğer alternatiflerin kendisine sağlayacağı faydayı değerlendirerek bir daha ki seçimde aynı ürüne veya siyasi partiye oy verip vermeyeceğine karar verir.

Bir seçmenin yeni bir gelişmeyi televizyon, radyo, gazete veya diğer seçmenlerden duyması olağandır. Seçmenin ilgisini uyandıracak bir olay ortaya çıkıncaya kadar bu bilgi geri planda kalır. Yeni ürünün veya siyasi partinin eğitim politikasına ilişkin yeni uygulamasını haber alarak okuyabilir, dinleyebilir veya başka birisinin onu övdüğünü duyabilir. Bunun üzerine ilgisi artan seçmen yeni ürünün veya siyasi partinin sağlayacağı yararları ciddi olarak soruşturur, diğer seçmenlerle ve partililerle konuşur ve tartışır. Edindiği bilgileri değerlendirir ya bu yeni ürüne veya siyasi partiye oy verir ya da önceden oy verdiği siyasi partiye tekrar oy verir. Eğer yeni ürüne veya siyasi partiye oy verir de memnun kalırsa büyük ihtimalle bu seçmen bir daha ki seçimde bu ürüne veya siyasi partiye oy vermeye karar verecektir.

Yeniliklerin benimsenmesi ve yayılması genellikle zaman alır. Çünkü sunuş döneminde önceleri çok az kimse yeni ürüne veya siyasi partiye oy vermektedir. Eğer ürün veya siyasi parti tatmin edici bulunursa daha başkaları da ürün veya siyasi partiye oy verecektir. Böylece siyasi parti

¹²⁵ Philip Kotler; *Marketing Management*, s. 233-234.

tutundukça siyasi partinin seçmence benimsenmesi ve yayılması hızlanır. Bu arada rakip siyasi partiler kaçan seçmenlerini tutabilmek için bu yeniliğe alternatif sunma çabalarını da hızlandırmaktadırlar. Yenilikçi siyasi partinin rakipleri çoğaldıkça ve siyasi parti benimsendikçe potansiyel seçmen sayısı, bunların fiili seçmen haline dönüşmesi nedeniyle azalıp sıfıra düşer. Artık yeni seçmen yoktur ve oylar düşmeye başlar. Yeni siyasi partiler ve ürünler ortaya çıktıkça seçmen tatmin düzeyi ölçüsünde bu yeniliklere kayar.

3. 1. 5. Siyasi Partilerin Hayat Seyri ve Pazarlama Stratejileri

Siyasi partilerin hayat seyri kavramı bir siyasi partinin seçmence kabul edilebilirliğinin zaman içindeki gelişiminin biyolojik bir benzetme ile çeşitli dönemler veya aşamalar halinde incelenmesidir. Siyasi partinin hayat seyrinin belirlenmesi başta tutundurma olmak üzere çeşitli pazarlama stratejilerinin en uygun biçimde tesbit edilmesi ve uygulanması açısından yararlı ve önemlidir.

Siyasi partilerin hayat seyirleri iki seçim dönemi arasında ele alınarak incelenebileceği gibi daha uzun dönemler esas alınarak da değerlendirilebilir. Her iki dönemde de siyasi partilerin hayat seyirlerini seçim sistemleri, kamuoyu değişimleri ve yeni siyasi partilerin kurulması etkilemektedir. Seçim sistemleri siyasi partilerin parlamentodaki temsil edilebilirlik düzeyini güçlü partiler lehine zayıf partiler aleyhine belirlemek eğilimindedir. Bir başka deyişle güçlü siyasi partiler ülke içerisinde aldığı oy yüzdesinin çok üzerinde bir milletvekilliği yüzdesi elde etmekte bu da zayıf partilerin parlamentoda aldıkları oylara göre eksik temsil edilmelerine yol açmakta bu süreç devam ettikçe zayıf partiler zamanla eriyip yok olmaktadır. Diğer taraftan kamuoyunda meydana gelen iç ya da dış bir siyasal olayın kamuoyunda süre gelen siyasal eğilimleri etkilemesi sonucu bazı siyasi partiler siyaset sahnesinden çekilmek zorunda kalmışlardır. Kamuoyunun bu ani değişikliklerle oluşan coşkusunu çok iyi değerlendirerek yeni kurulan siyasi partiler ise başrole

çıkılmışlardır. Kamuoyundaki bu değişim büyük ekonomik buhranlar, savaşlar gibi etkenler nedeniyle aniden olabileceği gibi başka faktörlerin etkisiyle uzun vadede de oluşabilir.

Yeni kurulan siyasi partiler eskilerinin mevcut siyasal yapılarını etkilemekte onları bulundukları noktadan yanlara doğru itmektedir. Eski siyasi partilerin ideolojilerine göre onların sağında veya solunda kurulan yeni siyasi partiler eskilerinin sağa veya sola kaymalarına bazen de ortadan kalkmalarına ya da kendi aralarında da birleşmelerine yol açmaktadır. Örneğin daha dinamik daha aşırı, bir sağcı partinin kurulması eski sağcı partileri yeni kurulan partiye göre sola kaymalarına neden olacaktır. Bu durum hareketsiz trendeki bir yolcunun komşu rayda hareket eden trene bakarak aksi yöne gittiğini sanmasına benzetilmektedir. Yani eski siyasi parti mevcut ideolojisine göre yeni kurulan siyasi parti esas alındığında bulunduğu noktadan sola kaymış görünmektedir. Bu kayma eski siyasi partilerin önemini kaybetmesine sebep olarak ortadan kalkmasına veya kendisini yenilemeye zorlayabilir.

Siyasi partilerin hayat seyri iki seçim dönemi esas alınarak incelendiğinde şu genel değişimler görülebilecektir. *İktidarla muhalefetin yer değiştirmesi* veya *istikrarın sürdürülmesi*.

İktidarla muhalefetin yer değiştirmesi siyasi partilerden birinin muhalefetten iktidara veya iktidardan muhalefete geçtiği harekettir. Bu iktidardaki siyasi partinin yıpranmasına bağlanan bir harekettir ve iki temel etkene dayanmaktadır. Bir defa iktidarın kullanılması bir siyasi partiyi, programını sulandırmaya ve seçmenlerine yaptığı vaatlerin hepsini yerine getirmemeye zorlar. Dolayısıyla seçmenlerin bir kısmı hayal kırıklığına uğrayarak oylarını karşı partiye verir. Öte yandan hükümet faaliyetleri doğal olarak çoğunluk partisi içinde anlaşmazlıklara yol açar, parti içindeki kanatların arasındaki çatışma derinleşir. Muhalefetteki parti ise, birliğini iktidar partisine oranla daha kolay korur bütün üyeler aralarındaki farklılıklara rağmen iktidar partisine hücum edip onun yerini almakta mutabıktırlar, aldıkları anda da anlaşmazlıklar açığa çıkar. Böylece iktidarın kullanılması siyasi partinin yıpranması sürecini harekete

geçirir ve onu rakibi yararına olarak zayıflatır. Dolayısıyla bu rakip parti de doğal olarak, birinci partinin yerini alma eğilimindedir, ancak iktidara geldiğinde, yıpranma süreci bu kez onun aleyhine döner ve yenik partinin yararına çalışır.

İstikrarın sürdürülmesi ise bir siyasi partinin iki seçim döneminde oy hacminde değişiklik göstermemesi ve partilerin aldıkları oylar arasında önemli değişikliklerin vuku bulmamasıdır. Burada iki unsuru dikkate almak gerekmektedir. Hem bütün partilerin hem de ilgili siyasi partinin oy hacmini muhafaza etmesidir. Diğer siyasi partilerin oy hacimleri artarken herhangi bir siyasi partinin aynı artışı gerçekleştirememesi bu siyasi partinin istikrarsızlığa girdiğini gösterir. Toplam parlamento üyeliği sayısının %5'ini geçmeyen değişiklikler hafif, %5 ile %10 arasındaki değişiklikler orta %10'dan fazla değişiklikler yüksek istikrar değişikliklerini ifade etmektedir. Eğer değişiklikler hep aynı yönde bazı partiler lehine bazı partiler aleyhine sürekli tekrar ederse kamuoyunda yavaş fakat gerçek ve derin bir değişim var demektir.¹²⁶

Siyasi partilerin zaman içindeki evrimini ticari ürünlere benzeterek uzun bir dönemi esas olarak incelediğimizde genellikle dört ayrı dönemin söz konusu olduğu görülecektir.

1-Tanıtma

2-Gelişme

3-Olgunluk

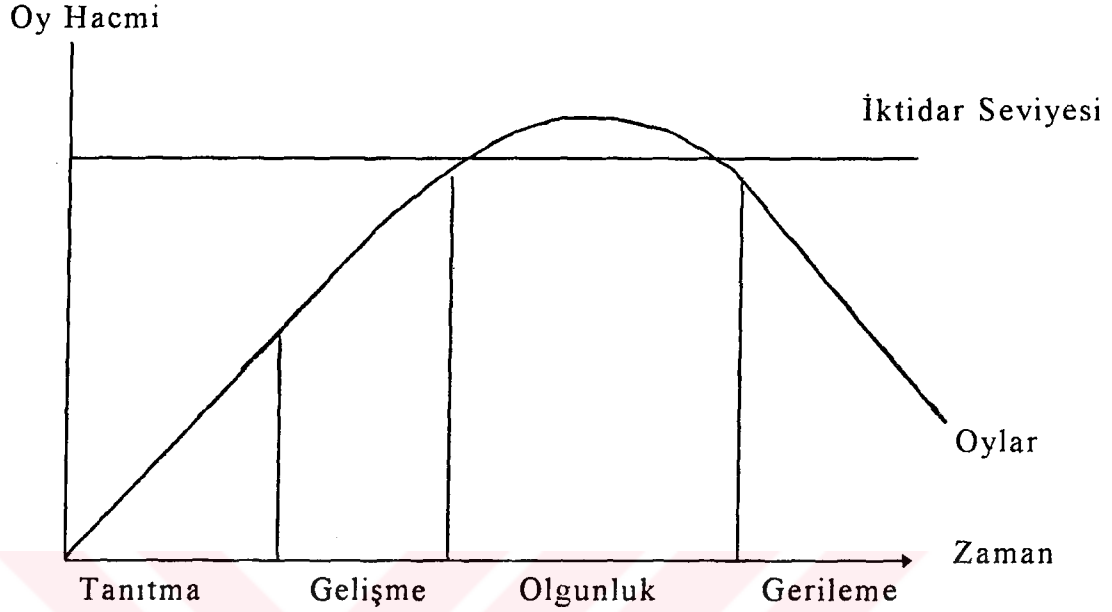
4-Gerileme

Her siyasi partinin kesinlikle bu aşamalardan geçtiği söylenemez. Kimi siyasi partiler tanıtma aşamasından öteye geçemeyerek siyaset sahnesinden çekilmektedirler. Ayrıca siyasi partilerin her aşamada kaldıkları sürelerde aynı değildir. Bazı siyasi partilerin oyları hızla artar ve aynı hızla düşer. Bazı siyasi partilerin oyu az olur fakat kamuoyunda uzun süre kalabilir ve aşamalardan birini atlaması da söz konusu olabilir.

Bir siyasi parti yaşam aşamalarından geçerken ürün, dağıtım, fiyat ve tutundurma ile ilgili kararlarını sürekli gözden geçirmeli ve gerekli

¹²⁶ Maurice Duverger, *Siyasi Partiler*, s. 367-403.

değişiklikleri zamanından yapmalıdır. Siyasi partinin tutunma derecesini artırıp hayatını uzatma yolunda sistemli ve metodlu pazarlama planlarının yapılması, uygulanması ve uygulamanın denetiminde bu aşamalar yönlendirici olmaktadır.



Şekil.1.3.1. Siyasi Partinin Hayat Seyri ve Dönemleri

Kaynak: Philip Kotler and Keith K. Cox; **Readings in Marketing Management**; Prentice Hall Inc., Engewood Chiffs, N.J: 1972. s. 204 den uyarlanmıştır.

1-Tanıtma Dönemi: Yeni bir siyasi parti siyasal sisteme girmiş ve kamuoyuna sunulmuştur. Kamuoyunu ilk giriş durumunda olduğundan siyasi parti henüz bilinmemekte ve tanınmamaktadır. Oylar oldukça düşük olup ağır bir tempo ile artma eğilimindedir. Yeniliğe açık seçmenlere, mevcut siyasi partilerden memnun olmayan kamuoyu bölümlerine yönelinerek siyasi parti tutundurulmaya çalışılır. Genellikle bu dönemde siyasi partinin benimsetilmesi zordur ve zaman alır. Sürenin uzunluğu siyasi partinin kompleksliğine, yenilik derecesine, seçmen arzu ve ihtiyaçlarına kolayca uymasına ve rakiplerin durumu gibi çok sayıda faktöre bağlıdır. Önceleri diğer siyasi partiler, rekabette ciddiye almazlar

ancak siyasi parti kamuoyunda tutundukça rekabet artmaya başlar. Bu aşamada siyasi parti, siyasal yapısında söz ve vaatlerinde sık sık değişiklikler yaparak eksiklerini ve kusurlarını gidermektedir. Siyasi parti tam anlamıyla örgütlenemediğinden kamuoyuna sınırlı bir giriş söz konusudur. Sunuş döneminde, pazarlama stratejisi tutundurma faaliyetlerine ağırlık vererek seçmenlerin haberdar edilmesi üzerinde durur. Bütün çabalar bu dönemin süresini kısaltmaya, kamuoyuna benimseterek ikinci döneme geçmeye yöneliktir.

2-Gelişme dönemi: Siyasi partinin kamuoyunca benimsenme düzeyi artmaya başlar ve oylar hızla çoğalır. Siyasi partinin kamuoyuna sunduğu yenilikler kendisine büyük avantaj sağlar. Siyasi partinin kamuoyunca tutunduğunu gören rakiplerin eleştirilerinin dozu giderek yükselmeye başlar. Bazı siyasi partiler bu yenilikleri aynen taklit ederken bazıları alternatif fikirler ileri sürerek rekabete girerler. Siyasi partinin seçmenler tarafından benimsendiği bu dönemin başlıca özellikleri şunlardır:

Yeni seçmenlerin katılmasıyla oylar hızla yükselmektedir. İktidarı yakalama ihtimali de artmaktadır. Siyasi parti kendini geliştirmekte parti programına yeni nitelikler eklenmektedir. Böylece farklı kamuoyu bölümlerine girilerek oy hacmi artırılmaya çalışılmaktadır. Reklam ve diğer tutundurma çabaları seçmenleri siyasi partinin varlığından haberdar etme yerine parti imajı yaratarak siyasi partiye oy verilmesini teşvike yönelir. Siyasi parti örgütlenmesini tamamlayarak kamuoyundaki faaliyetlerini yaygınlaştırır.

3-Olgunluk dönemi: Oyların en yüksek düzeye çıktığı ve azalmaya başladığı bu dönemin en uzun olduğu ve o ölçüde de önemli olduğu söylenebilir. Bu nedenle olgunluk dönemi oldukça farklı olup, pazarlama stratejileri yönünden de ayrıcalık gösterirler. Olgunluk döneminin diğer bazı özellikleri ise şunlardır. Siyasi parti geniş kamuoyu kitlelerine hitap etmektedir. Ancak rekabetin artması nedeniyle diğer partilerin kamuoyuna sunduğu yenilikler bazı seçmenleri bu partilere yöneltir. Bunun sonucunda siyasi parti siyasal fikirlerin de önemli değişiklikler yaparak bu yeniliklere ayak uydurmaya çalışır.

4-Gerileme dönemi: Siyasi parti hayat seyrinin son döneminde oylardaki düşme hızlanır. Artık yeni siyasi partiler eskisinin yerini alırlar. Bir çok seçmen yeni partileri keşfetmeye ve denemeye başlar. Ancak daha tutucu seçmenler eski partilerine oy vermeye devam ederler. Siyasi parti bu aşamada kendini tamamen yenilemek zorunluluğuna girer. İktidara yaklaşma ihtimali giderek azalmaktadır. Siyasi partinin örgütlerindeki çözümler nedeniyle rekabet gücü zayıflar. Gerileme döneminde üzerinde durulması gereken stratejiler siyasi partinin kapatılıp kapatılmayacağı veya başka bir siyasi partiye iltihak edilip edilmeyeceği ve bütün bunların ne zaman gerçekleştirileceği hususları üzerinde toplanır. Bir siyasi partinin gerilediğini oylarındaki düşmeleri esas alarak tesbit edebiliriz. Siyasi partiler siyasal bakımdan eskiyebileceği gibi psikolojik bakımlardan da eskirler ki, bu o siyasi partinin modasının geçmesi halidir.

Siyasi parti hayat seyrinin önemi, yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılacağı üzere siyasi partinin optimal pazarlama stratejilerinin tesbitinde ve uygulanmasında görülmektedir. Bu yüzden, hem planlama, hem de denetim aracı olarak kullanılmakta ayrıca oy tahminlerinde de bir ölçüde yararlı olmaktadır.

Model bir siyasi partinin aldığı oyları zaman unsuru ile temsil edilen bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni olarak almaya ve belirli karakteristik nitelikleri olan bölümlere ayırmaya dayanmaktadır. Burada oylar bağımlı değişken olduğuna göre, bunu etkileyebilen ve yönlendirebilen, ancak zaman unsuru çerçevesinde uygulanan ve sonuçları değerlendirilebilen kontrol edilebilir değişkenler en uygun olarak nasıl ve ne zaman kullanılmalıdır? Konu bu noktada düğümlenmektedir. Eğer siyasi parti yönetimi çevresel koşulları da iyi değerlendirir ve optimal pazarlama stratejileri uygulayabilirse uzun süre kamuoyunda kalabilir ve istikrarını sürdürebilir. Uygulanan politika ve stratejilerin yanlış olması veya çok az bir pazarlama çabasının sarfedilmesi halinde siyasi partide erime başlayacak gerileme dönemine daha çabuk girilecektir.

3. 2. Siyaset Pazarlamasında Fiyatlandırma

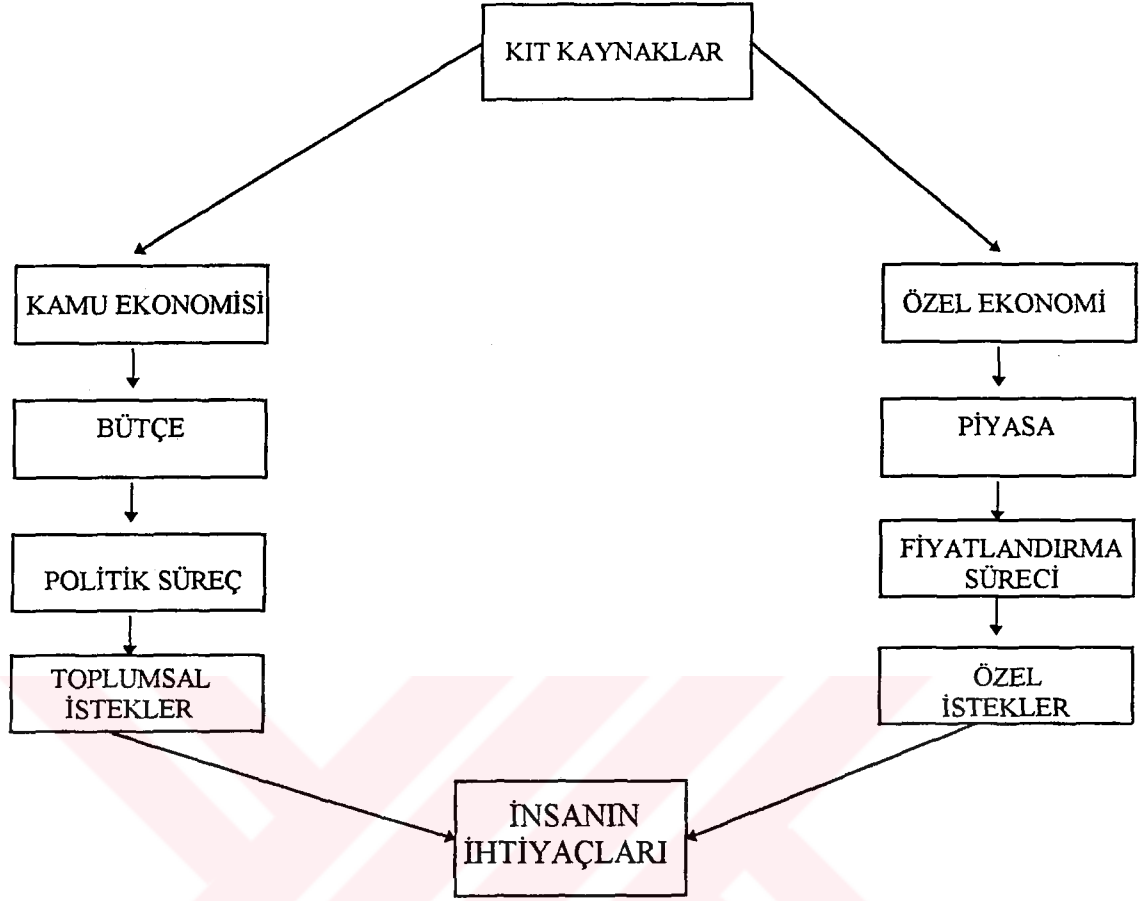
3. 2. 1. Siyaset Pazarlaması Karar değişkeni Olarak Fiyatın Tanımı

Özel malların pazarlama karmasını oluşturan dört karar değişkeninden biri olan fiyat, ekonomik hayatında temel unsurlarından birini teşkil eder. Pazara dayalı ekonomilerde fiyat arz ile talebi karşılaştırır ve alıcı ile satıcının üzerinde anlaşması ile mübadeleyi sağlar. Mal veya hizmete konulan fiyat o mal veya hizmete olan talebi geniş ölçüde etkiler. Buna bağlı olarak rakipler karşısındaki durumunu ve pazar payını etkilemesi sonuçta gelirler ve kârlar üzerinde etkisini gösterir.¹²⁷ Tüketicilerin ihtiyaçlarının neler olduğunun, bu ihtiyaçları karşılamak için üretilecek malların ve bileşimlerinin nasıl olması gerektiğinin, üretim örgütlenmesi açısından izlenecek politika ile dağıtım kanallarının belirlenmesinde fiyat sisteminin büyük bir fonksiyonu bulunmaktadır.¹²⁸ Malların üretilmesi ve tüketicileri tarafından elde edilmesinde fiyat mekanizması önemli role sahiptir, üretim faaliyetlerinin üreticiye ve tüketimin tüketiciye yararı, özel maliyet-fayda analizleriyle belirlenmekte ve bu yöndeki kararlar verilmektedir.

Siyaset pazarlamasında ise durum daha farklı bir görünüme sahiptir. Çünkü kamu ekonomisi ve özel ekonomi bireylerin ihtiyacı olan mal ve hizmetleri kıt kaynakları kullanarak artırmak hedefinde birleştikleri halde, bu hedefe ulaşma yollarında farklılık gösterirler. Bilindiği gibi ve aşağıdaki şekilde de görüleceği üzere özel ekonomide neyin, nasıl ve kimler için üretileceğine bireyler karar verirler. Kararları piyasa şartları etkiler ve üretim, fiyat mekanizmasının işlemesi ile yapılır. Kamu ekonomisinde ise üretim ve kaynakların kullanılması özel ekonomideki özel isteklere göre olmayıp, toplumsal isteklere göre, serbest piyasa ve bu piyasa da oluşan fiyat mekanizmaları dışından yapılır.

¹²⁷ İsmet Mucuk; age., s. 133-134.

¹²⁸ C. T. Sandford; age., s. 2-3.



Şekil 3. 2. Kamu Ekonomisinde ve Özel Ekonomide Kıt Kaynakların Kullanımı

Kaynak: Yılmaz Büyükerşen; "Devletin Ekonomideki Rolü", **Kamu Maliyesi** Anadolu Üniversitesi; Yayını, No: 41, Eskişehir: 1989, s. 12

Kamu ekonomisinde üretimi şekillendiren, toplumsal ihtiyaçları gözönüne alarak hazırlanan devlet bütçesi olup, işleyişini de fiyat mekanizması yerine politik mekanizma tayin eder. Ancak bu farklılıklar da mutlak birer fark sayılmamalıdır. Çünkü özel ekonomi için geçerli olan bazı prensipler gerektiğinde kamu ekonomisine de uygulanabilir. Nitekim, bu gün devlete ait olan kamu iktisadi teşebbüslerinin bir kısmı monopol

halinde piyasa ve fiyat unsurları dışında üretim yaptığı halde bir kısımda piyasa şartlarına göre tıpkı bir özel firma gibi aynı konuda faaliyet gösteren özel teşebbüslerle rekabet şartları içinde üretim yapmaktadır. Bununla beraber, kamu ekonomisinin bu tip üretici ünitelerinde bile ekonomi faaliyetinin organizasyonu ve karar verme süreci özel ekonomideki organizasyon ve karar verme işleminden tamamen farklı olmaktadır. Veciz bir deyişle, kamu ekonomisinde pazarlık, özel ekonomide bir liranın yaptığı seçim prensibi yerine, bir bireyin politikacıya verdiği bir oy'un üzerinde kurulur. Böyle bir pazarlıkta oy politik kararı verecek olanları baskı altında tutar.¹²⁹

Siyasi partiler iktidara geldiklerinde toplumun müşterek ihtiyaçlarını devletin imkanlarıyla karşılamayı vaat etmekte, iktidara geldiklerinde kamu hizmetlerinin neler olacağını ve bunların hangi boyutta yürütüleceğini, seçim programı doğrultusunda ülkenin içinde bulunduğu mali ve ekonomik koşullara göre kararlaştırmaktadırlar. Kuşkusuz bu keyfi bir uygulama olmayıp, anayasal ilke ve koşulların ışığı altında gerçekleştirilir. İktidara gelemeyen siyasi partiler ise kendilerine oy veren seçmenleri adına iktidarın bu icraatlarını denetleme görevini üstlenirler. Siyasal iktidar kamu hizmetlerini kamu yararı ve verimlilik ilkelerine göre yürütmek, toplum açısından en iyi ve yararlı olanını gerçekleştirmek zorundadır. Hizmetlerin belirlenmesi kadar, bunların gerçekleştirilmesi için izlenebilecek alternatiflerin analizi ve değerlendirilmesi, en uygunun seçimi, gerekli imkanların sağlanması, denetimi, finansal imkanların en iyi şekilde kullanımı kamu hizmetlerinin en yüksek düzeyde yürütülebilmesi açısından şarttır. Siyasi partiler günümüzde iktidara geldiklerinde devletin imkanlarıyla güvenlik, asayiş, eğitim, sağlık hizmetleri yanında ekonomik ve sosyal görevlerinden doğan hizmetleri vaat etmektedirler. Ekonomide denge sağlanması, ekonomik kalkınma ve büyümenin gerçekleştirilmesi, tam istihdamın sağlanması ve korunması, herkesin insan haysiyetine yaraşır bir gelir düzeyine kavuşturulması ve gelir dağılımı gibi temel

¹²⁹ Yılmaz Büyükerşen; "Devletin Ekonomideki Rolü", Kamu Maliyesi, Anadolu Üniversitesi Yayını, No: 41, Eskişehir: 1989. s. 12.

ekonomik ve sosyal hizmetlerin gerçekleştirilmesinde rol alabilmektedirler.¹³⁰ Üretilecek kamusal nitelikteki mal ve hizmetlerin miktarı, tipi ile finansman şekli ve usulünün belirlenmesine toplum bireyleri siyasal yapı içerisinde kullanacakları oy ile yapacakları tercihler aracılığıyla bu süreç üzerinde etkili olmaktadır.

Toplum açısından önem taşıyan bu mal ve hizmetler eğer devlet tarafından üretilmezler ise başka türlü üretilmeyecek niteliktedirler. Söz konusu mallar fiyatlandırılmazlar ve bu nedenle satışa konu olamazlar. Küçük kısımlar halinde bölünemeyen ve talebi belli olmayıp toplumu oluşturan bireylerin tamamını ilgilendirmektedirler.¹³¹ Kamu harcamaları suretiyle gerçekleştirilen ya da kamu politikası olarak belirlenen veya sınıflandırılan politikalar aracılığıyla sağlanan mal ya da hizmetlerdir ve kamu tarafından sağlanırlar.¹³² Toplumsal nitelikteki ihtiyaçları karşılamaya yönelik, faydaları toplum bireyleri arasında bölünemeyen ve faydasından o ülke içindeki hiç kimsenin yoksun bırakılmadığı ve ilgili kararları siyasal süreç içerisinde verilen mal ve hizmetlerdir. Bu mal ve hizmetlerin faydalarının belirli bir kişi yada kişi grubuna yönelik olarak düzenlenmesi söz konusu olmadığı gibi aynı anda çok sayıda kişinin tüketebileceği ve finansmanı kamu gelirleriyle yapılan niteliktedirler. Bu mal ve hizmetlerin faydası herkes tarafından hissedilmekle birlikte, faydanın bireysel boyuttaki değerinin ölçülmesi imkanı yoktur. Buna bağlı olarak, sırf o hizmete yönelik olarak, kişisel boyutta bir bedel ödenmesi de mümkün olamaz. Örneğin savunma hizmeti tamamen siyasal iktidarın kararlarıyla devlet tarafından sağlanır ve hizmetten yararlananların bireysel olarak ve elde ettikleri faydaya göre bir bedel ödemesi söz konusu değildir. Yapılan savunma hizmeti bütün vatandaşlara yönelik olup, yaratmış olduğu faydadan toplum bireyleri kısmen ya da tamamen yoksun bırakılamaz. Bu malların faydasının, her hangi bir kimseye yalnız başına tahsisi de yapılamaz, bütün toplum kesimleri bu hizmetlerden doğan genel faydanın kapsamı içindedir. Bütün toplum bireyleri yaratılan hizmetten aynı derecede yararlanırlar ve hizmetten yararlanmamak veya hizmetin

¹³⁰ Abdurrahman Akdoğan; *Kamu Maliyesi*; Gazi Üniversitesi Yayınları; Ankara, 1985, s. 41

¹³¹ Ansel M.Sharp Bernard F.Siliger; *Public Finance* The Dorsey Press, Homewood, Illinois: 1964, s. 13

¹³² Peter O. Steiner; *Public Expenditure Budgeting: The Economics of Public Finance*, The Brooking Institution, Washington D.C.: 1974, s. 244.

engellenmesi söz konusu değildir. Oysa özel mallar açısından yukarıda belirtilen nitelikler mevcut değildir. Eğer bir kişi herhangi bir yiyeceği, giyeceği almak veya özel nitelikteki bir hizmetten yararlanmak istemiyorsa veya başkasını istiyorsa arzuladığını seçme fırsatına sahiptir. Kişinin fiyatını ödmeden özel mallardan yararlanması mümkün olmayıp, böyle bir talebin yapılması halinde talebi yapan kişi, satıcının olumsuz cevabıyla karşılaşır. Özel mallarda gerek üretici ve gerekse tüketici açısından karar vermede etkili olan en önemli faktör, piyasa durumu ve oluşan fiyattır. Kamusal mal ve hizmetlerde ya da siyasi partilerin vaat ettikleri mal ve hizmetlerde ise durum farklıdır. Faydanın özel tüketime tahsis edilememesi, maliyetinin bireysel boyutta ölçülememesi bu malların fiyat yoluyla değerlendirilmesini imkansız kılmaktadır.¹³³ Bu mal ve hizmetler tüketicilere satılamazlar, üretimlerinin finansmanı siyasal iktidar tarafından planlanır ve genellikle vergileme yoluyla sağlanan kaynaklardan karşılanırlar. Oysa piyasa konusu olan özel mal ve hizmetlerde, kişi mal veya hizmetten elde edeceği fayda ile ilgilenir ve yapacağı ödemenin en azından elde edeceği faydaya eşit olmasını bekler.

Kamu hizmetlerinin sunulmasında temel ilke, hizmetten yararlanan kişilerin, yararlanmak amacıyla ve yararlanma sırasında herhangi bir bedel ödememesidir. Maliyetlerin bireyler arasında paylaşımı, hizmetlerin çeşit ve miktarlarının karşılaştırılması veya belirlenmesi siyasal yoldan gerçekleştirilmektedir.¹³⁴ Kamu malları ile ilgili kararlar siyasal iktidar tarafından alınmakta olup, toplum oy kullanırken tercihleriyle etkili ve yön verici olmaktadır. Özel mallar genel olarak bireysel ihtiyaçları karşılamayı amaçlarken yukarıda belirtildiği üzere, sağlanan faydanın belirli bir tüketiciden alıkonulamaması nedeniyle değişim esasına göre işlem gören piyasa mekanizması bu mal ve hizmetler açısından işlemez. Kamu mallarının sağladığı fayda binlerce ya da milyonlarca tüketici tarafından paylaşılmakta ve ortaya çıkan yük ödenmektedir. Tüketici ile üretici arasında doğrudan bir bağlantı mevcut olmayıp bu malların sağlanması siyasal iktidarın kararları doğrultusunda devlet tarafından yapılmaktadır.

¹³³ C. T. Sandford: age., s. 11.

¹³⁴ Kenan Bulutoğlu; **Kamu Ekonomisine Giriş-Devletin Ekonomik Bir Kuramı**, 2. Baskı, Temat Yayınları, Sermet Matbaası, İstanbul: 1977 s. 10.

3. 2. 2. Siyaset Pazarlaması Açısından Fiyatın Önemi

Toplumsal mal ve hizmet üretiminin giderek artması ve yeni boyutlar kazanmasında, toplumsal düzeyde duyulan isteklerin artmasının büyük önemi bulunmaktadır. Üretilecek, toplumsal nitelikteki mal veya hizmetin miktarı, tipi ile finansman şekil ve usulünün belirlenmesi bakımından kuşkusuz en mantıklı yol, üretilecek mal ya da hizmet ile ilgili tüketicilerin tercihlerini, özel mallarda olduğu gibi dikkate almaktır. Ancak toplumsal mal ve hizmetlerin daha önce sözü edilen nitelikleri böyle bir uygulamayı zorlaştırmaktadır. Fakat bu konuda alınacak kararlarla siyasal süreç içerisinde seçmen tercihleri yönlendirilebilir. Siyasal iktidar kendi yaşam sürelerini uzatmak seçmenlerde kendi gerçek gelirlerini artırmak için çaba içerisinde olduklarıdır. Dolayısıyla kamu gelirleri ve kamu giderleriyle ilgili kararlar aracılığıyla seçmen tercihlerinin yönlendirilmesi arasında önemli bir ilişki kurulabilir. Tarihte benzer nitelikte sonuçlar yaratan uygulamalarla karşılaşmıştır. Kamu hizmetlerinin finansmanının sağlanması, söz konusu alternatif kamu hizmetleri arasında nasıl bir dağıtıma tabi tutulacağı, tercihlerin hangi doğrultuda olacağı konusunda siyasi partilerin vaatleri seçmen tercihleri üzerinde etkili olabilmektedir. Hangi kamusal malların üretileceği, hangi hizmetlerin gerçekleştirileceği ve bundan doğan harcamaların nasıl karşılanacağına ilişkin ortaya konulan alternatif yollar ve etkinliklerinin siyasi partinin pazarlama kararlarıyla doğrudan ilişkisi bulunmaktadır. Özellikle kamu gelirlerinin sağlanması ile ilgili kararları alırken ve uygularken seçmenlerin gösterecekleri anlayış veya tepkilerin araştırılmasıyla daha isabetli pazarlama politika ve stratejileri geliştirilebilir. Vergi dolaylı mı yoksa dolaysız yapıda mı olmalıdır? Gelirden mi, harcamalardan mı yoksa servetten mi verginin alınması seçmenlerce daha anlayışla karşılanır, toplumun vergiler karşısındaki dayanma gücü nedir ve mali yüklerin fertler arasında ne şekilde dağıtılacağına ilişkin kararlar seçmeni doğrudan etkilemekte siyasal tercihlerine yön verebilmektedir. Fertlerin

kamu harcamalarına katılmaları karşılığında topluma götürülen hizmetler ve bu hizmetlerin yaratacağı yararlar seçmen ve kamuoyu psikolojisini etkilemektedir.¹³⁵

Kamu gelirleri ve kamu giderleri siyasal iktidarın kamu hizmetlerini yürütmesinde önemli birer araçtır. Bunların miktarı, niteliği, alanı ve kapsamı üzerinde ayarlamalar yapılması suretiyle önemli ekonomik ve sosyal etkiler yaratılabilir. Bu ayarlamaların pazarlama kararlarıyla birlikte düşünülmesi siyasi partinin seçimlerdeki başarı oranını artıracaktır. Çünkü siyasi partinin vaat ettiği toplumsal mal ve hizmetlerin finansmanına toplum bireylerinin katılım oranı o mal ve hizmetlere dolayısıyla vaatte bulunan siyasi partiye olan talebi geniş ölçüde etkileyebilir. Toplum bireylerinin daha yüksek oranda kamu harcamalarına katılımını gerektiren siyasi parti vaatleri yerine, kamu harcamalarına toplum bireylerinin daha düşük oranda katılımını gerektiren siyasi partilerin vaatleri tercih edilebilir.

Siyasi partinin pazarlama programında kamu harcamalarına ilişkin kararların yeri önemli olmakla beraber siyasi partinin başarısı için en önemlisidir denemez, diğer pazarlama faaliyetlerine göre nisbi önemi geniş ölçüde ülke ekonomisinin içinde bulunduğu durumla ilişkilidir. Ekonominin durumu iyi ve seçmenler gelir bakımından normal durumda ise seçmen kamu harcamalarının kendisine getireceği yüke fazla önem vermeyebilir, buna karşılık enflasyon, durgunluk ve ekonomik kriz içindeki bir ülkede kamu harcamalarının getireceği yük seçmenin siyasal tercihlerini etkileyen çok önemli bir etken olabilir.

3. 2. 3. Fiyat Kararlarını Etkileyen Etkenler

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

¹³⁵ Gülay Coşkun; Kamu Mali Yönetimi, TODAİE Yayınları No: 171, Doğan Basımevi, Ankara 1978. s. 3.

etkileyen önemli başka etkenler vardır ki; başlıcalarını şöyle sıralayabilir.

1-Hukuki etkenler: Kamu maliyesi kararlarının anayasal ilke ve koşullarının ışığı altında gerçekleştirilmesi zorunluluğu bu kararlara hukuki sınırlamalar getirmekte keyfi uygulamalara izin vermemektedir. Vergi koyma hakkı borçlanma ve harcama yetkileri, bütçe esasları ve yasama gücü tarafından kontrol ve denetim gibi bütün mali konular hukuki yapı ve hukuk düzeni içerisinde ortaya çıkarlar, yasaların çizdiği sınırlar ve verdiği yetkiler dahilinde hukuki tasarruflarla gerçekleştirilebilirler. Kamu maliyesi maliye hukuku, vergi hukuku bir taraftan anayasa ve idare hukuku diğer taraftan ticaret hukuku, borçlar hukuku ve eşya hukuku ile sıkı şekilde ilgilidir. GÜDÜLEN AMAÇLAR DOĞRULTUSUNDA BELİRLENECEK kararlarda, planlama ve programlamayla ilgili düzenlemelerde bütün bu hukuki kurallara uyulması, yasal dayanaklarının bulunması şarttır.

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

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

4- Baskı Grupları: Daha önce de belirttiğimiz gibi üyelerinin çıkarlarını korumak ve savunmak amacıyla örgütlenmiş gruplar, kamu

maliyesiyle ilgili siyasal kararların kendi istek ve amaçları yönünde alınmasını sağlamak maksadıyla çoğu zaman doğrudan doğruya siyasal karar organları üzerinde etki yapmaya çalışmaktadırlar. Bu etki ile grup üyelerinin kamu harcamalarına daha düşük düzeyde katılımlarını yada milli gelirden daha fazla pay almalarını sağlama amacı güdülebilmektedir. Siyasi parti mali yüklerin fertlere dağıtımı ve gelir dağılımının düzenlenişinde üyelerinin oy kararları üzerinde büyük etkisi bulunan bu grupların tepkilerini göz önünde bulundurarak büyük oy kayıplarını önlemeye çalışmalıdır.

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

3. 2. 4. Fiyatlandırma Hedef ve Stratejileri

Pazarlamayla ilgili bütün diğer kararlar gibi, kamu gelirleri ve kamu giderleriyle ilgili kararlar da siyasi parti hedef ve amaçlarından etkilenir. Mantıksal olarak siyasi parti yönetimi kamu gelirleri ve kamu giderleriyle ilgili kararları almadan önce bu konuda güdülen hedefi belirlemelidir. Ancak uygulamada pek az siyasi parti kamu gelirleri ve kamu giderleriyle ilgili hedeflerini veya spesifik kamu maliyesi politikalarını bilinçli ve açık seçik olarak önceden belirler. Günümüzde siyasal iktidar devlet adına kamu gelirleri ve giderleri aracılığıyla ekonomi içerisinde büyük rol oynamakta, düzenleyici, geliştirici etkiler yaratabilmektedir. Kuşkusuz bu etkilerin seçmen faydasını maksimize edecek doğrultuda yapılabilmesi uygulanan politikaların başarısına bağlıdır ve siyasi partinin seçimlerde ki başarısı üzerinde etkisi bulunmaktadır. Böyle bir uygulamanın amacı enflasyona yol açmaksızın imkan ölçüsünde istihdam düzeyinin yükseltilmesi, ekonomide dengenin sağlanması, ekonomik kalkınmanın gerçekleştirilmesi, gelir dağılımının düzenlenmesidir. Siyasi partilerin gerek ekonomik denge ve ekonomik kalkınma ve gerekse kaynak dağılımı

açısından alacakları kararların taşıdığı önem söz konusu faaliyetlerle ilgili düzenlemeler sırasında büyük özen gösterilmesini, çözümler yaratılmasını, amaçlar arasında ortaya çıkabilecek çatışmaların giderilmesini veya amaçlar arasında tercihler yapabileceğinin bilincinde olunmasını zorunlu kılmaktadır. Bu genel amaçlar doğrultusunda alınacak kamu maliyesi kararları siyasi partinin belirli kamuoyu hedeflerine ulaşmasında pazarlamanın bir aracı olarak seçmen tercihlerini yönlendirebilecek şekilde kullanılabilir. Burada önemli olan kamu maliyesinin genel hedefleriyle siyasi partinin tüm pazarlama karar değişkenlerinin uyumlaştırılabilmesidir. Aksi takdirde sadece oy kazanabilmek amacıyla alınacak kamu maliyesi kararları ülke ekonomisini tıkanma noktasına getirecek ve kamu maliyesinin amaçladığı genel hedeflere ulaşılamayacaktır. Bu durum siyasi partinin kamu maliyesi kararlarıyla ulaşmak istediği pazarlama hedeflerinin, kamu maliyesinin genel hedefleriyle uyumlu olmasını zorunlu kılmaktadır.

Uygulamada görülen alternatif kamu maliyesi hedeflerinin her biri bireylerin değişik oranda kamu harcamalarına katılımını gerektirmekte, bir başka deyişle her kamu maliyesi alternatifinin seçmen üzerindeki etkisi farklı olmaktadır. Konuya aksi yönden bakacak olursak her kamu maliyesi alternatifinin seçmen üzerindeki farklı etkisi siyasal tercihlerinin yönlendirerek siyasi partinin alacağı oyları etkileyebilmektedir.

Bu çerçeve içerisinde; bir siyasi parti vaatleriyle ilgili harcamaların karşılanması kararlarını ve gelir dağılımıyla ilgili kararlarını tesbit ederken ulaşmak istediği hedefler aşağıdakilerden birisi olabilir:

1. Oyların Maksimizasyonu

Oyların maksimizasyonu siyasi partinin ana amacı olarak kabul görmüştür. Temel olarak siyasi partinin vaatleriyle ilgili talep ve bunların giderleri hakkında bilgi sahibi olduğu veya bu fonksiyonları tahmin edebileceği ve ayrıca her alternatif kamu maliyesi kararından ne kadar oy sağlayacağını belirleyebileceği varsayımına dayanmaktadır. Böylece

mevcut seçenekler arasından maksimum oyu sağlayan kamu maliyesi alternatifini belirleyeceği ileri sürülebilir. Ancak uygulama açısından bir çok sınırlayıcı varsayımları vardır. Çünkü diğer pazarlama karması unsurları sabit kabul edilmekte; onların etkileri ihmal edilmektedir. Gerçekte her kamu maliyesi alternatifinin pazarlama karması unsurları üzerinde değişik etkileri bulunmaktadır. Rakiplerin kamu maliyesi kararlarının sabit kaldığı kabul edilmektedir. Oysa rakipler de bu kamu maliyesi kararlarına karşı değişik politikalar geliştirerek tepki gösterirler. Pazarlama sistemini oluşturan diğer çevre unsurlarının tepkileri de ihmal edilmekte sadece seçmen tepkisi esas alınmaktadır. Oysa baskı gruplarının tepkileri seçen tercihlerini yönlendirmede önemli bir etkindir. Seçmen talep ve kamu harcamaları fonksiyonlarının güvenilir bir şekilde tahmin edilebileceği varsayılmaktadır, gerçekte özellikle seçmen talepleriyle ilgili tahminlerde ciddi güçlükler bulunmaktadır.

2. Belirli Bir Oy Oranının Hedeflenmesi

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

3. Uzun Vadede Oyların Maksimizasyonu

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

4. Kamuoyu Bölümlerine Derinliğine Girme

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

5. Cari Oyların Maksimizasyonu

Siyasi parti fertlerin gelirlerini artırarak, kamu harcamalarına katılım yüklerini hafifleten kamu maliyesi kararlarıyla ilk seçimlerde oylarını maksimize etmeyi hedefleyebilir. Kamu hizmetlerinin bir bölümünü kısım buradan sağlayan fonları toplum bireylerinin gelirlerini artıracak şekilde kullanması yada vergi yüklerinin hafifletilmesi ile seçimde yaratılan bu olumlu etkiden faydalanılarak oylar artırılabilir. Seçimlerden sonra aksayan kamu hizmetlerine ağırlık veren kamu maliyesi kararlarıyla eksikliklerin telafisi yapılabilir. Özellikle iktidardaki siyasi partilerin seçimlerden önce seçim ekonomisi de denilen bu uygulamaları sıkça yaptıklarını söyleyebiliriz.

3. 2. 5. Fiyatlandırmada Maliyet-Fayda Analizleri, Planlama-Programlama ve Bütçeleme Sistemi

Maliyet-fayda analizleri, belirli harcamaların yapılmasına karar vermeden önce, sosyal faydanın sosyal maliyetle dengelenmesine ağırlık veren bir uygulamadır.¹³⁶ Kamu hizmetlerinin özellikle toplumsal nitelikte olanları ile bazı yarı toplumsal mal ve hizmetler bakımından, bu analizlerin yapılmasının yeterince etkin olarak gerçekleştirilebilmesi mümkün olmamaktadır. Özellikle, piyasa fiyatının uygulanamadığı faaliyetlerle ilgili alanlarda ve sosyal maliyet ve fayda hesaplamalarında, uygulama girişimleri yeni olup, ulaşım alanında (metro, köprü, liman, havaalanı gibi)

¹³⁶ Abdurrahman Akdoğan; age., s. 75.

yapılan uygulamalar yanında; şehir planlaması sağlık hizmetlerinin gerçekleştirilmesi gibi konularda da bu analiz metodundan yararlanılması yoluna gidildiği görülmektedir. Teorik olarak, maliyet-fayda analizi, harcamaların her çeşidine uygulanabilmektedir. Uygulamada ise özellikle bazı projelerin maliyet fayda analizi yoluyla değerlendirilmesi, daha olumlu sonuçlar, elde edilebilmesi açısından yararlı olmaktadır. Maliyet-fayda hesaplamasında üç aşama dikkati çekmektedir. Bunlardan birincisi göz önüne alınan kalemlerin maliyet ve faydalarının listelenmesi, ikincisi bunlara değer biçilmesi, üçüncüsü ise projelerin birbirleriyle kıyaslanması suretiyle ve toplam maliyet ve faydaları dikkate alınarak sayılarının azaltılmasıdır. Kamu harcamalarının planlamasında özel harcamaların planlamasından farklı olan husus özel hesaplamalarda ihmal edilen sosyal fayda ve maliyetlerin göz önünde bulundurulması ve bunlara değer biçilmesine çalışmasıdır. Kamu harcamalarının planlanmasında ideal olanı tüm maliyet ve faydaların aynı esasa göre belirlenmiş olması ve aynı hesaplama metodu ve terimlerini kapsamı olup, böyle bir uygulama; alternatifler arasında anlamlı karşılaştırmalar yapılmasına imkan sağlayacaktır¹³⁷.

Kamu harcamalarının, tüm ekonomi içerisindeki ilişkileri veya milli gelirin bir oranı olarak gelişimi dikkate alınmak suretiyle incelemeler yapılabilir. Gütülen sosyo-ekonomik amaçlara ulaşılabilmesi bakımından; devletin müdahaleleri ve sosyo-ekonomik durumları ile yaptığı uygulamalar günümüzde büyük bir önem taşımaktadır. Kamu ihtiyaçları ve kaynakları arasında, rasyonel bir ilişkinin kurulması çabası; bu bakımdan kullanılabilecek modern ve teknik yöntemlerin araştırılmasına ve yararlanılmasına ihtiyaç hissettirmektedir¹³⁸.

Vaat edilen kamu hizmetlerinin maliyetlerinin, makro ya da mikro büyüklükler itibariyle dikkate alınması, özellikle bölünebilir nitelikteki kamu hizmetlerinin düzeyinin ve kalitesinin yükseltilmesi yönündeki istek ve buna bağlı olarak yapılan girişimler, yeni kamu gelirlerinin sağlanması

¹³⁷ C. T. Sandford; age., s. 35-36.

¹³⁸ Abdurrahman Akdoğan; age., s. 76.

yanında, etkin bir kontrol ve denetimi zorunlu kılmaktadır.

Özellikle son yıllarda; kamu sektörü itibariyle öngörülen harcamaların belirlenmesi, planlanması ve bütçelenmesi bakımından geleneksel bütçe tekniğinin değişime uğradığı ve yeni uygulama alanlarının geliştirildiği görülmektedir. Kamu harcamalarının planlanmasında etkinliğin sağlanması amacıyla yönelik olarak yapılan bu çalışmalar halen sürdürülmektedir. Bu amaçla maliyet ve fayda analizlerinden ve ilgili tekniklerden büyük ölçüde yararlanılmaktadır. Harcamalar, kabul edilen önceliklere göre verilen kararlara ve ihtiyaçlara göre planlanmak durumundadır. Geçmişte bu gibi kararlar, genellikle; güdülen amaçlar, maliyetler ve kamu harcamalarının etkinliklerinin ekonomik açıdan sonuçlarının küçük çapta analizi ile verilmekte idi. Etkinliğin belirlenmesi bakımından esas güçlük, bir kısım kamu hizmetlerinin; daha önce de açıklandığı üzere piyasa konusu olmamalarından kaynaklanmaktadır. Yukarıda da açıklandığı üzere maliyet-fayda analizleri, kamu hizmetlerinin parasal değerleriyle ilgilenmeyi amaçlamakta olup, ancak bunun; yaklaşım yöntemleri ile sınırlı ölçüde yapılabilmesi imkanı bulunabilmektedir. Ulaşım planlaması gibi alanlarda maliyet-fayda analizi önemli bir araç olmasına rağmen, toplum sağlığı, eğitim, konut, şehir planlaması, araştırma ve geliştirme, milli savunma gibi alanlarda bu yöntemin uygulanması aşırı ölçüde karışık problemlere neden olabilmektedir. Ancak söz konusu faaliyetler açısından maliyet-fayda analizlerinin sınırlı ölçüde yapılabilme imkanı bulunabilmektedir. Kamu faaliyetlerinin maliyet ve faydalarının bir ölçüde de olsa ifade imkanı bulunmakla birlikte genel olarak bu faaliyetlerin maliyet ve faydalarının değerlendirilmesi önemli bir problem durumundadır.

Maliyet ve faydanın çeşitli tipleri vardır. Gerçek veya parasal olarak ortaya çıkabilecek maliyet ve faydalar; direkt veya indirekt, maddi veya maddi olmayan, nihai veya ortalama içsel veya dışsal olabilir. Fayda-maliyet kavramlarına bakış açılarının farklı olabileceği göz önünde bulundurularak yaklaşım biçiminin belirlenmesi gerekir. Ayrıca hizmetin faydalarının neler olduğuna, hangi fayda çeşitlerinin hesaba katılacağına

karar vermek yanında, faydalarının, değerlerinin nasıl ölçüleceği sorunlarının da çözülmesi gereği vardır¹³⁹. Aynı durum maliyetlerin belirlenmesi ve ölçülmesi açısından da söz konusudur.

Üretim bütçeleme sistemi ya da planlama, programlama, bütçeleme sistemi özetle; kısmi şekilde yapılan maliyet-fayda karşılaştırmasının, tüm devlet harcamaları ile ilgili programlara, hatta maliyet-fayda analizinin henüz uygulama alanı bulmadığı işlemlere uygulanmasını öngörür. Bu sistemde daha iyi karar verilebilmesi bakımından, girdi-çıktı ilişkilerinin belirlenmesi ve yeniden organize edilmesi önem taşımaktadır. Klasik hesaplama; paranın harcandığı masraf yerinin yapısı ile ilgilenmekte iken, planlama-programlama, bütçeleme sistemi; belirli amaçların başarılması ile ilgili maliyetlerle ilgilenmektedir. Tüm kamu harcamalarına yönelik olarak yukarıda belirtilen analizlerin yapılması bakımından çeşitli güçlükler vardır. Özel hesaplamalarda fazla önem taşımayan ya da ihmal edilebilen sosyal fayda ve maliyetlerin göz önünde bulundurulması, bunların rakamlandırılması gerekir. Bu işlemlerin dayandırılacağı istatistiki bilgilerin varlığı ve güvenilirliği, ayrıca büyük önem taşımaktadır. Özellikle, toplumsal karakterde olan mal ve hizmetlerin maliyet-fayda karşılaştırmasını yapmak bunların nitelikleri nedeniyle çok güçtür. Ayrıca, kamu yararının önem taşıdığı bazı durumlarda belirli bir faydanın elde edilebilmesi için katlanılan maliyetler çok yüksek olsa da, o hizmetlerin gerçekleştirilmesi gerekebilir. Bu nedenle, alternatifler arasında tercih yapmakta güçlüklerle karşılaşabilir.

Uygulamanın başarısı; bir bütün olarak alternatif hizmet alanlarının maliyet ve faydaları itibarıyla analizi yanında güdülen sosyo-ekonomik ve mali amaçlara ulaşılabilmesi bakımından planlanması, programlanması ve bütçelenmesini zorunlu kılmaktadır. Geleneksel kontrol mekanizması, suistimallerin önlenmesi, yetki dışı harcamaların belirlenmesi ve benzeri açılardan etkin rol oynamakla birlikte, kaynak kullanımında etkinlik ve amaçlara en verimli bir şekilde ulaşmanın sağlanabilmesi bakımından

¹³⁹ Kaman Bulutoğlu; age., s. 341.

yeterli değerlendirmeye imkan vermektedir¹⁴⁰.

3. 3. Siyaset Pazarlamasında Dağıtım Kanalları ve Fiziksel Dağıtım

Siyasi partilerin söz ve vaatleriyle ilgili mesajları çok çeşitli tiplerdeki pazarlama araçları tarafından seçmenlere ulaştırılmaktadır. Değişik isimlerle anılan çeşitli tiplerdeki bu araçlar siyasi parti ile seçmen arasındaki ilişkiyi sağlayan kişi ya da kuruluşlardır. Çünkü, ancak söz ve vaatlerle ilgili mesajlar seçmene uygun zamanda, uygun yerde ve uygun aracı vasıtasıyla sunulduğu takdirde bir anlam ifade eder. İşte söz ve vaatlerle ilgili mesajların uygun zamanda, uygun yerde ve uygun aracı vasıtasıyla seçmene sunulmasında, dağıtım kanallarının ve dağıtımın rolü büyüktür.

Dağıtım söz ve vaatlerle ilgili mesajların seçmenlere ulaştırılmasıyla ilgili tüm çabaları kapsar. Siyasi parti için dağıtımla ilgili kararlar iki ana kısımda ele alınabilir:

1. Dağıtım kanalının seçimi,
2. Fiziksel dağıtım.

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

3. 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

¹⁴⁰ Abdurrahman Akdoğan; age., s. 79.

doğru akışında izlediği yoldur. Mesajların siyasi partilerden hedef kamuoyuna doğru hareket etmesi sözkonusu değildir. Ya siyasi parti çeşitli eylemler yaparak mesajların akışını sağlar yada siyasi parti ile hedef kamuoyu arasında çeşitli kişilerle örgütler girer ve çeşitli eylemler yaparak mesajların hareketini sağlarlar. Böylece hedef kamuoyuna bir fikrin, düşüncenin, görüntünün, mesajın ulaştırılması sağlanır. Siyasi ürünler birbiri ardı sıra dizilmiş çeşitli türde örgütlerden geçerek, sanki belli bir yol izleyerek hedef kamuoyuna ulaşırlar. Siyasi parti ile hedef kamuoyu arasında yer alan örgütler, siyasi partinin kendi içinde oluşturduğu birimler, bölümler ve siyasi parti dışında yer alan iletişim araçları olmak üzere iki grupta toplanabilir. Adayların ve parti fikriyatı ve politikalarının hedef kamuoyuna veya hedef pazara ulaştırılması için iletişim araçlarının rasyonel bir biçimde kullanımı önemlidir. Diğer taraftan, iletişim araçları sadece tutundurma aracı olarak değil, dağıtım kanalı olarak da düşünülebilir¹⁴¹.

Dağıtım kanalı kararlarının iki yönü, bunların en önemli pazarlama kararları arasında yer almasına yol açar¹⁴².

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

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

Dağıtım kanalları çeşitli şekillerde sınıflandırılır. Geleneksel olarak yaygın bir ayırımda, kanal üyeleri arasındaki ilişkilerin niteliği esas alınır ve söz konusu ilişkinin direkt (dolaysız, doğrudan) veya endirekt (dolaylı) olmasına göre dağıtım:

1.Direkt dağıtım,

2.Endirekt dağıtım,

şeklinde ikiye ayrılır¹⁴³.

¹⁴¹ Mehmet Limanlar; a.g.e., s. 37.

¹⁴² Philip Kotler; **Pazarlama Yönetimi** C.II., Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul: 1984. s. 171.

¹⁴³ İsmet Mucuk; a.g.e., s. 227.

3. 3. 1. 1. Direkt (Doğrudan) Dağıtım

Direkt dağıtım siyasi partinin kendi pazarlama örgütleriyle mesajlarını doğrudan doğruya hedef kamuoyuna ulaştırması halidir. Diğer bir deyişle mesaj akışı işlemi bir ucunda siyasi partinin, diğer ucunda seçmenlerin bulunduğu dağıtım kanalıyla gerçekleştirilir. Endirekt dağıtımda ise, kanalın bu iki uç üyesi arasında bir takım araçlar kullanılır.

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

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

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

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

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

3.Pazarlama faaliyetleri etkin bir biçimde kontrol edilebilir.

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

Bu avantajlarına karşılık, direkt dağıtımın yüksek örgüt maliyetlerini ve yüksek finansal gücü gerektirmesi gibi sakıncaları vardır.

3. 3. 1. 2. Endirekt (Dolaylı) Dağıtım

Endirekt dağıtım, siyasi parti ile seçmen arasındaki mesaj akışı işleminin hukuki ve iktisadi bağımsızlığı olan ticari kuruluşlarca sağlanması halidir. Bağımsız ticari kuruluşlar, dağıtım kanallarının çeşitli düzeylerinde yer alan iletişim araçlarıdır. Siyasi partilerin aracı kuruluşları kullanmalarının başlıca nedenleri şöyle sıralanabilir:

1.Siyasi partiler büyük de olsalar, çoğunlukla mesajlarını doğrudan doğruya hedef kamuoyuna yöneltecek bir dağıtım kanalı sistemine sahip 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.

2.Siyasi partilerin bilgi birikimleri mesajların hedef kamuoyuna ulaştırılması açısından yeterli değildir. Aracı kuruluşların kullanılması bunların temel pazarlama görev ve fonksiyonları açısından üstünlüklerine ve etkinliklerine dayanır. Gerçekten, aracı kuruluşlar ihtisasları ve kamuoyu deneyimleri, kamuoyuyla olan ilişkileri ve kamuoyuna yerleşmiş olmaları gibi nedenlerle siyasi partinin kuracağı bir dağıtım kanalı sistemine göre daha fazla başarı şansına sahip olurlar.

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

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

3. 3. 1. 3. Dağıtım Kanalı Üyeleri

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

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

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

2.Siyasi parti örgütleri, üyeler ve gönüllüler: Siyasi parti merkez taşra örgütleri yardımcı örgütleri, siyasi parti üyeleri ve gönüller gerek seçim kampanyaları döneminde gerekse kampanya öncesi dönemlerde mesajların hedef kamuoyuna ulaştırılması için çeşitli faaliyetlere katılarak kanalda yer almaktadırlar. Bu faaliyet kapı kapı dolaşıp propaganda yapmak, afiş yapıştırmak, mitinglere katılmak ve benzeri etkinliklerle mesajların iletişimini sağlamaktadır.

3.Siyasi parti çalışanları: Ücret karşılığında görevlendirilen yönetsel açıdan siyasi partiye bağlı olan bu kişiler danışmanlık, büro memurluğu, afiş yapıştırmak, propaganda yapmak gibi birtakım işlerde görevlendirilerek mesajların iletişiminde çalıştırılmaktadırlar.

Hukuki, iktisadi ve yönetsel açıdan siyasi partiyle ilişkisi olmayan sadece belirli bir bedel karşılığında siyasi partinin mesajlarının iletişimi için kiralanan araçlar ise tv, radyo, gazete vb. kitle iletişim araçlarıdır. Siyasi parti daha geniş ve değişik kamuoyu kesimlerine mesajlarını ulaştırabilmek amacıyla yaygın dağıtım örgütüne sahip bu iletişim araçlarını kullanabilmektedir.

3. 3. 1. 4. Dağıtım Kanalı Alternatifleri ve Dağıtım Politikası

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

1.Siyasi parti-Seçmen: Bu ilk alternatif dağıtım en kısa ve en basit kanalı oluşturmakta ve mesaj aracı kullanılmadan direkt olarak seçmene ulaştırılmaktadır. Bu kanalda siyasi partinin merkez ve taşra örgütü, yardımcı örgütleri, adayların kişisel faaliyetleri, gönüllüler ve parti çalışanları ile doğrudan mesajlar seçmene yöneltilmektedir.

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

Bir siyasi parti bu kanallardan her ikisini birlikte kullanabilir. Hangi mesajın hangi kamuoyu bölümüne hangi kanalla en uygun, en etkili ve minimum masrafla yöneltileceğini kararlaştırmak pazarlama yöneticisinin görevidir. Dağıtım kanallarıyla ilgili bazı genel ilkeler vardır ki bunlar kanal seçiminde ve yönetiminde önemli yararlar sağlarlar¹⁴⁴.

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

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

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

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

5.Dağıtım kanalında yer alan gerek parti içi üyeler gerekse parti dışı

¹⁴⁴ William J. Stanton; age., s. 339.

kanal üyeleri birbirini desteklemelidir. Çünkü siyasi parti kendi örgütlerinin ve aracı kanal üyelerinin başarılı olması ile başarı sağlayabilir.

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

Dağıtım kanalının seçimiyle ilgili kararlarda göz önünde tutulması gereken en önemli etkenler dört grupta ele alınabilir.

1.Kamuoyuyla ilgili etkenler: Dağıtım kanalının seçiminde göz önünde tutulması gereken kamuoyuyla ilgili belki de en önemli etken hangi kamuoyu bölümünün hedef alınacağıdır. Mesajın yöneltileceği hedef kamuoyu bölümü belirlendikten sonra bu bölümde yer alan potansiyel seçmenlerin sayısı, seçmenlerin coğrafi dağılımı gibi etkenlere de dikkat edilmelidir.

2.Mesajla ilgili etkenler: Mesajın teknik özellikleri, içeriği, teması ve benzeri özelliklerde kanal kararlarını etkilemektedir. Çünkü bazı mesaj ve görüntülerin medya araçlarıyla bazılarının da bizzat siyasi parti tarafından hedef kamuoyunda ulaştırılması mümkün olabilir.

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

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

Kullanılacak dağıtım kanallarının genel olarak belirlenmesinden sonra bu kanallardan hedef kamuoyuna ulaştırılacak mesajların iletişimde *genel ve bölgesel dağıtım* olmak üzere iki ana politika üzerinde

durulabilir¹⁴⁵. *Genel dağıtım politikası* ülkenin ortak sorunlarına ilişkin mesajların kamuoyunda bölümlendirme yapmadan bütün bölümlere aynı şekilde ulaştırılmasını hedeflemektedir. Bir başka deyişle ülkenin batısıyla doğusundakine, yaşlı ve gençlere, yüksek gelirlere, düşük gelirlilere ve kadın seçmenlerle erkek seçmenlere aynı mesaj ulaştırılmaktadır.

Bölgesel dağıtım ise kamuoyu bölümlerinin özelliklerine göre geliştirilen mesajların ilgili kesime iletişimini hedefleyen bir dağıtım politikasıdır. Her iki politikanın avantajlı ve sakıncalı yönleri bulunmaktadır. Genel dağıtımda sadece ülkenin ortak sorunlarına ilişkin mesajlara ağırlık verilmesi bölgesel sorunların ve bazı kamuoyu bölümlerinin isteklerinin göz ardı edilmesi problemini yaratır. Ayrıca iletişim araçları kullanılarak genel bir dağıtımın yapılması kamuoyu bölümlerinin özelliklerinden kaynaklanan bazı sebepler nedeniyle kaynakların boşa harcanmasına yol açabilir. Örneğin okuma yazma oranının düşük olduğu yörelerde tam sayfa gazete ilanı vermek masraftan başka birşey değildir. Buna karşılık bölgesel dağıtımda yöresel sorunların işlenmesi oradaki insanların gönlünü okşayabilir ama geride kalan çoğunluğu ilgilendirmez. Netice itibariyle dağıtım politikası olarak bazı mesajların, örneğin dış politika gibi herkesi ilgilendiren konuların genel dağıtımı, yöresel veya kamuoyunun bazı bölümlerini ilgilendiren sorunlarla ilgili mesajların bölgesel dağıtımı daha rasyonel olabilir.

3. 3. 2. Fiziksel Dağıtım

Dağıtım kanallarının seçimi, araçların ve mesajların belirlenmesinden sonra, siyasi parti için dağıtımın ikinci yönü olan mesajın bu kanallardan iletilmesi ya da dağıtımı demek olan fiziksel dağıtım sorununa sıra gelir. Fiziksel dağıtım uygun mesajların uygun zamanda, uygun yerde iletişimi üzerinde büyük etkileri olan anahtar noktadır. Mesajların istenen zamanda, istenen yerde hazır bulundurulması için gereken faaliyetlerin hepsi diğer bir deyişle yer ve zaman faydaları yaratan çabalar fiziksel dağıtımı

¹⁴⁵ M. Zeki Mımtad; age., s. 40.

oluşturur.

Fiziksel dağıtım mesajların siyasi partiden seçmene ulaştırılmasına kadar yapılan işlemler olarak tanımlanabilir. Öte yandan fiziksel dağıtım terimi yerine bazı yazarlar daha çok harp ve harp sanatına ilişkin araç-gereç ve donatımla ve bunları harekete geçirmeyle ilgili bir kavram olan lojistik kavramını kullanırlar. Fiziksel dağıtımın iyi bir planlamaya tabi tutulmasının siyasi partiye sağlayacağı çeşitli yararların başlıcaları şöyle sıralanabilir:

Fiziksel dağıtım mesajların uygun zamanda uygun yerde seçmene ulaştırılmasını sağladığından seçmenin oy verme kararı üzerinde olumlu etkiler yaratarak siyasi parti lehine ek oy imkanları yaratır. Etkin bir fiziksel dağıtım çeşitli maliyet unsurlarında tasarruf sağlar. Faaliyetlerin sistemli hale getirilmesi etkin yöntem ve tekniklerle mesajların seçmene ulaştırılması giderlerini azaltabilir. Mesajın uygun zamanda uygun yerde iletişimi ile seçmen istekleri arasında uyum sağlanır. Böylece hedef kamuoyunda yer alan seçmenlerin hepsine uygun mesajı uygun zamanda uygun maliyetle ulaştırılarak faaliyetlerde etkinlik ve verimlilik sağlanmış olur.

3. 4. Siyaset Pazarlamasında Tutundurma

3. 4. 1. Pazarlama Karar Değişkeni Olarak Tutundurmanın Önemi ve Etkileri

Siyasi partinin seçmen arzu ve ihtiyaçlarına uygun söz ve vaatleri planlayıp geliştirmesi, uygun kamu maliyesi kararlarıyla fiyatlandırması ve uygun bir dağıtımla söz ve vaatlerle ilgili mesajlarını seçmene uygun zamanda uygun yerde sunması yeterli değildir. Bunlara, yani ürün, fiyat ve dağıtım sorunlarının çözümüne ek olarak yapılması gereken başka çalışmalar vardır ki bunlar, kısaca tutundurma denilen oy artırıcı çabalardır. Günümüzde siyasi partilerin pazarlama faaliyetleri içinde önemli bir yeri olan bu çalışmalar stratejik bir biçimde düzenlenmeli ve bütün oy artırıcı faaliyetlerden maksimum faydayı sağlamak üzere

optimum bir tutundurma karması oluşturulmalıdır. Ancak siyasi parti için mevcut temel stratejilerden biri olarak tutundurma geniş ölçüde ürün, fiyat ve dağıtım konusunda daha önce alınan kararlara bağlıdır.

Oy artırıcı çabaların siyasi hayata büyük etkisi olduğu gibi, özellikle siyasi partiler açısından büyük önemi vardır. Kamuoyunun büyüüp genişlemesi ile geniş kitlelere bilgi verme ve onları etkileme yolunda büyük bir ihtiyaç duyulmuş ve bu ihtiyacı karşılayacak önemli gelişmeler olmuştur.

Siyasi ürünler, siyasi parti ile seçmen arasındaki köprü fonksiyonu görürse de ürettiği söz ve vaatlerini ve onun üstünlüğünü veya adaylarını seçmenlere duyuramayan siyasi partinin başarısı sınırlı olacak ve tesadüflere bağlı kalacaktır.

Dağıtım kanalları mesajların seçmenlere duyurulmasını ve onlara aktarılmasını sağlarsa da, bunun etkisi de sınırlı olacaktır. Özellikle seçmenlerin söz ve vaat farklılıkları konusunda titizlik göstermesi siyasi partinin seçmenler tarafından tercih edilmelerini sağlayacak araç ve metodlara önem verilmesi gereğini ortaya çıkarmıştır.

Siyasi partinin başarısı geniş ölçüde pazarlama sistemini etkileyen kontrol edilebilir değişkenlerle, kontrol edilemeyen değişkenler arasında uygun bir kombinezon sağlanmasına bağlıdır. Ürün, siyasi partinin kontrol edilemeyen, dış faktörlere intibakını sağlayan bir faktördür. Siyasi partinin kontrol edilemeyen değişkenlere etkisini sağlayan en önemli pazarlama değişkeni ise tutundurmadır. Tutundurma, siyasi partinin, söz ve vaatlerinin adaylarının varlığını seçmenlere duyuran ve siyasi partinin yaşamasını, gelişmesini sağlayan bir pazarlama aracıdır.

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

Tutundurmanın günümüzde büyük önem kazanmasında ve yaygınlaşmasında rol oynayan başlıca faktörler şunlardır:

1. Siyasi parti ile seçmenler arasındaki fiziksel mesafenin artması,
2. Nüfus artışı sonucu seçmen sayısının artması ve kamuoyunun büyümesi
3. İkame söz ve vaatlerin çoğaltılmasıyla rekabetin artması
4. İletişim araçlarının gelişmesi ve artması ile dağıtım kanallarının genişlemesi
5. Sosyo-ekonomik etkenler nedeniyle seçmen arzu ve ihtiyaçlarının değişmesi, seçmenin farklılık, üstünlük ve benzeri nitelikler araması

Siyasi parti tutundurma sayesinde potansiyel seçmenlerini elde tutarak, öte yandan yeni seçmenler kazanarak seçimlerde başarısını önemli ölçüde arttıracaktır.

3. 4. 2. İletişim Süreci ve Tutundurmanın Fonksiyonları

Tutundurmanın inandırıcı iletişim veya haberleşme olma yönü, onu diğer pazarlama faaliyetlerinden ayıran en önemli niteliğidir. Bu açıdan, etkili bir tutundurma, her şeyden önce etkin iletişim demektir; ama, bilgi verme yoluyla haberleşme gerekli olmakla beraber yeterli değildir¹⁴⁶. Zira seçmene söz ve vaatler ile adaylar hakkında bilgi vermekle, onun mevcut tutum ve davranışları istenilen yönde değilse, bunu değiştirmek amacı güdülmektedir. Böylece hedef kamuoyunun istenilen şekilde hareket etmelerini, söz ve vaatleri benimsemelerini sağlamak önem kazanmaktadır.

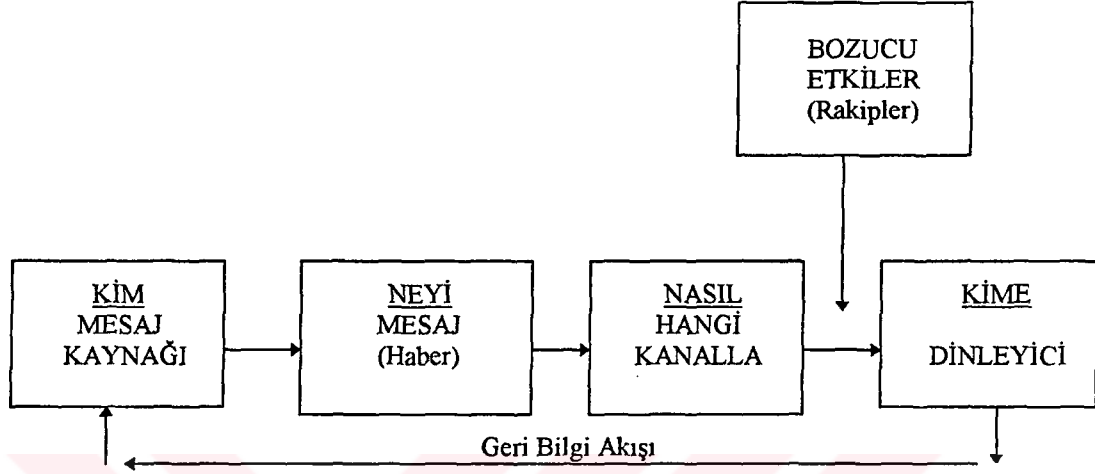
Seçmenlerin davranışlarını değiştirmek ise kolay bir iş değildir. Bu noktada iletişim konusundaki gelişmeler pazarlama alanında yararlı olmakta; siyasi partiler, bilgi verip ikna ederek seçmenlerin tutum ve davranışlarını etkilemeye çalışmaktadırlar. İletişim süreci ile ilgili gelişmelere göre herhangi bir haberleşme sürecinde şu öğeler bulunur.

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

Böylece, iletişim, bir mesaj (haber) veya bir düşüncüyü yaymaya

¹⁴⁶ İsmet Mucuk: age., s. 164.

çalışanlarla, hitap edilen kimseler arasında, belirli iletişim kanallarından yararlanılarak gerçekleştirilen bir süreçtir. Esas itibariyle, kim, neyi, nasıl, kime ulaştırmaya çalışmakta; bu konuda ne ölçüde etkili olabilmektedir? Bunlar iletişimde üzerinde durulan önemli sorulardır. İletişim süreci aşağıdaki şekilde görülmektedir¹⁴⁷.



Şekil:3. 3. İletişim Süreci

Kaynak: Philip Kotler; **Pazarlama Yönetimi**, C.II (Çeviri) Beta Basım Yayın Dağıtım İstanbul: 1984. s. 171

İletişim süreciyle ilgili araştırmalar oldukça kompleks olan bu konunun psikolojik ve sosyolojik yönlerini aydınlatıcı bazı bulguları ortaya koymuştur. Bu bulguların başlıcaları şunlardır:¹⁴⁸

-Dinleyici, sadece mesajın kendisini değil, aynı zamanda mesaj kaynağının güvenilirliğini değerlendirmektedir.

-Bazı kimseleri ikna etmek ve belli yönlere sevk etmek diğerlerini ikna etmekten daha kolaydır.

-İkna edilebilme ile genel zeka seviyesi arasında ilişki yoktur.

-Bir kimsenin ikna edilebilmesi, o kimsenin kişisel yetersizlik hissine ve sosyal korkularına bağlıdır; bu yüzden genellikle kadınları ikna etmek,

¹⁴⁷ Philip Kotler; **Pazarlama Yönetimi**, C. II, (Çeviri), s. 273.

¹⁴⁸ İsmet Mucuk; age, s. 163.

erkekleri ikna etmekten daha kolaydır.

-Aynı mesajı değişik dinleyiciler farklı şekilde yorumlamaktadırlar.

Konuyu pazarlama açısından ele aldığımızda mesajı veren siyasi parti; mesajı alan hedef seçmenlerdir. İletişim kanalı ise reklam, kişisel propaganda, tanıtma ve diğer oy artırıcı çabalardır. Reklamda mesaj radyo, tv, gazete gibi kitle iletişim araçlarından, kişisel propaganda da propagandistlerden yararlanılarak iletilir. Bu faaliyetlerle geniş kitlelere hitap edilmekte ama aşırı ölçüde dış müdahale (rakiplerin reklamı gibi) ile yani bozucu etkilerin tesiri altında kalınmaktadır. Hedef seçmenlere yönelen mesaj veya fikirlerin ne ölçüde etkili olduğunu ise pazarlama yöneticilerine gelen geri bilgi akışı göstermektedir. Bunlar reklam araştırmalarıyla, kişisel propaganda da propagandistlerin verdikleri bilgilerle ve diğer çeşitli şekillerde ortaya çıkar ve daha sonra yapılacak tutundurma çalışmalarının planlanmasında ve uygulanmasında yönlendirici olur.

İletişim tekniği bakımından bir tutundurma çalışmasının başarısında önemli unsurlardan biri hedef seçmenlere uygun metod ve araçlarla hitap edilmesidir. Ayrıca hedef seçmenlerin ve ihtiyaçların iyi bilinmesi ve iletilen mesajlarla yol gösterilmesi de önemlidir. Etkin bir iletişim için özellikle şu noktalara dikkat etmek gerekir¹⁴⁹:

1.Mesaj, haber alıcısı açısından dikkat çekici olmalıdır.

2.Mesaj, alıcılar tarafından değişik yorumlanmayacak şekilde açık-seçik olmalıdır.

3.Mesaj, seçmenlerin ihtiyaçlarını problemlerini göstermeli ve durumuna uygun şekilde ihtiyacını karşılayabileceği yolları göstermelidir.

Tutundurmanın amacı seçmeni teşvik ederek oy hacmini artırmak veya mevcut oy hacmini muhafaza etmektir. Ancak bu ana amaç yanında;

-Gelecekteki oyları artırmak

-Oy hacmini artırmak veya muhafaza etmek

-Rekabet üstünlüğünü sağlamak

-Kamuoyuna bilgi vererek, seçmenleri eğitmek de tutundurma amacı

¹⁴⁹ İsmet Mucuk; age. s. 166.

olabilir. Amaçlara ulaşılması da kısaca değinilen iletişim sürecini ve imkanlarını en etkili bir şekilde kullanarak mevcut ve potansiyel seçmenleri etkilemeye bağlıdır.

Tüketicilerin işletmelerce yürütülen tutundurma faaliyetlerinden ne şekilde etkilendiğini açıklamaya yönelik bir çok model geliştirilmiştir. Çoğunlukla davranış bilimlerindeki gelişmelerden, o konulardaki bilgilerin iş hayatına uygulanmasından yararlanan bu modellerin ön önemlilerinden biri tutundurmanın hayli kabul gören belli başlı fonksiyonlarını kapsayan AIDA modelidir¹⁵⁰.

AIDA modeli, baş harfleriyle modelin ismini oluşturan tutundurma fonksiyonlarını birbirini izleyen aşamalar halinde vermektedir. Modelde tutundurma fonksiyonları, ürün konusunda değinilen yeniliklerin benimsenme süreci modelinin farkında olma, ilgilenme, değerlendirme, deneme benimseme aşamalarına paralel olarak belirlenmektedir. Söz konusu fonksiyonları veya modelin aşamalarını kısaca siyaset pazarlamasına uyarlayacak olursak şu durum ortaya çıkacaktır.

1.Dikkat çekmek (Attention): Siyasi Parti, öncelikle neler sunduğunu seçmene duyuracak, onu ürününden haberdar ederek, dikkatini çekecektir.

2.İlgi uyandırmak (Interest): Ürünün varlığından haberdar olan seçmenin o ürüne ilgi göstermesi sağlanacaktır.

3.İstek uyandırmak (Desire): İlgi olumlu yöne çekilerek değerlendirme, ürüne oy verme arzu ve isteğine dönüştürülecektir.

4.Harekete geçirme (Action): Oy verme isteğinin oy verme eylemine dönüşmesi ile oy verme gerçekleştirilecektir.

Bu model ile yeniliklerin benimsenme süreci modelin de ortak noktalar; seçmene bilgi vermek onu ikna etmek ve harekete geçirmektir.

¹⁵⁰ Jerome E. Mc. Carthy; *Basic Marketing: A. Management Approach*, 5th ed, Richard D.Irwin Inc., Homewood III: 1975 s. 391-392.

3. 4. 3. Başlıca Tutundurma Çeşitlerinin Temel Özellikleri

Siyasi partinin yaptığı her şey, özellikle pazarlama faaliyetleri tutundurma etkisine sahiptir. Ama, tutundurmanın ayırıcı niteliğini gözden uzak tutmamak gerekir; bu bakımdan tutundurma kavramı, esas görevi inandırıcı iletişim olan pazarlama karması araçlarını kapsar. Şüphesiz çok sayıda araç bu tanıma uyar.

Siyasi partiler, tarihsel olarak tutundurma çeşitlerinden önce kişisel propagandadan; sonra reklamlardan; daha sonra da tanıtımdan yararlanmaya başlamışlardır. Bunlara ek olarak tutundurma karmasına diğer oy artırıcı çabalar da eklenmiştir. Böylece tutundurma çeşitleri genellikle dörtlü olarak sınıflandırılmaktadır:

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

1. Kişisel propaganda; oy almak amacıyla bir veya daha fazla potansiyel seçmenle karşılıklı konuşmak, görüşmek ve sonuca ulaşmaktır. Kişisel propaganda türlü şekillerde olabilir; kapı kapı dolaşarak veya parti bürolarına gelen seçmenlerle yüzyüze görüşerek, siyasi partinin lideri ile adaylarının gerek bir veya daha fazla seçmen topluluklarına direkt mesaj iletimi şekillerinde olabilir. Lider, aday ve propagandistlerin kişisel görüntüleri, bilgi ve hitabet (rhetoric) düzeyleri kişisel propagandanın etkili olması açısından önemlidir.

Kişisel propaganda bir yönüyle siyasi partinin dağıtım kanallarının bir yanını da oluşturmaktadır. Başlıca özellikleri şunlardır:

1. Kişisel karşılaşma. Lider, aday ve propagandistler ile seçmenler arasında direkt ve canlı ilişki kurulur. Karşılıklı istek ve ihtiyaçları yakından izleme esnekliği ile seçmenlerin adayları tanıma imkanı sağlanır.

2. Dostluk ilişkileri geliştirme. Bu sayede iki taraf arasında sürekli bir ilişki kurularak seçmenin siyasi partiye bağlılığı sağlanır.

3. Dinleme ve karşılık verme zorunluluğu olması. Reklamın tersine seçmen oy vermese bile dinleme gereğini duyar.

4. Propagandistlerin gerekli bilgileri toplaması. Siyasi parti propagandistleri yardımıyla direkt olarak seçmenlerin istek ve ihtiyaçları, beklentileri hakkında bilgi sahibi olur.

2. Reklam; malların, hizmetlerin, fikirlerin veya kişilerin geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla bir ücret karşılığında kişisel olmayan bir biçimde sunulmasıdır. Reklam mesajı genellikle kitle iletişim araçlarıyla geniş kitlelere ulaştırılır. Radyo, tv, gazete, dergi, afiş, pano, katalog vb. araçlardan yararlanır. Reklamın başlıca özellikleri şunlardır:¹⁵¹

1. Geniş kitleye yönelik olma. Bu yönü kişisel propagandanın tamamen zıddıdır.

2. Tekrarlanabilme ve her yana yayılabilme. Kolayca tekrarlanabilir; ayrıca mukayese imkanı verir.

3. Anlamlı ve etkili biçimde sunulabilme. Renk, ses ve çeşitli sanatsal özelliklerden yararlanıp çok canlı ve etkili biçimde sunulabilir.

4. Kişisel olmama. Kişisel olmayıp, kitleye yönelmesi yüzünden zorlayıcı değildir. Reklamın tek yönlü etkisi vardır, dinleyici dikkat etme ve tepki gösterme zorunluluğunu duymaz.

Reklam da kişisel propaganda gibi bir yönüyle mesajların iletilmesi bakımından dağıtım kanallarının bir bölümünü oluşturmaktadır. Ancak reklamın ücret karşılığında iletişim araçlarıyla yapılması nedeniyle dolaylı dağıtım söz konusu olmaktadır.

3. Tanıtma ve halkla ilişkiler; genellikle bir ücret ödmeden, radyo, tv ve basın yayın araçlarında siyasi parti, parti yöneticileri, adaylar veya söz ve vaatler hakkında yayınlanan siyasal haber, röportaj, resim vb. şekillerdeki tanıtıcı çalışmalardır. Tanıtma, daha geniş kapsamlı olan halkla ilişkiler fonksiyonunun bir kısmıdır. Halkla ilişkiler bir kuruluş ile çevresi arasında olumlu ilişkiler yaratma ve sürdürme çabalarıdır. Bu çabaların bir bölümü olarak tanıtma reklama benzer, hatta parasız reklam

¹⁵¹ İsmet Mucuk; age., s. 169.

diye anılabilir; ama ondan belirgin farklılıkları vardır. Tanıtmanın başlıca özellikleri şunlardır:

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

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

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

4. **Oy artırıcı diğer çabalar;** kişisel propaganda, reklam ve tanıtma çabaları dışında kalan sürekli olarak yürütülmeyen ve devamlılığı olmayan bu faaliyetler çok çeşitli heterojen faaliyetlerden oluşmaktadır. Bunları sınıflandırmak zordur. Ancak bu tutundurma araçları hitap ettiği kitleye göre: 1. Seçmenlere yönelik hediye verme, konferans ve toplantılar vb. 2. Aracılara yönelik iletişim araçlarının merkezlerini ziyaret, basın toplantısı vb. 3. Propogandistlere yönelik özendirici ve teşvik edici çeşitli maddi ve manevi primler, eğitim seminerleri vb. şeklinde üçlü olarak gruplandırılabilir. Oy artırıcı diğer çabalar tek başına kullanılabilirse de, çoğunlukla başka bir tutundurma çabası ile birlikte yürütülür. Bu yüzden yardımcı tutundurma veya özel oy artırıcı çabalar diye de adlandırılabilir. Zaman zaman tanıtım veya reklamla eş anlamlı olarak kullanılırsa da, aralarında bir takım farklılıklar vardır.

İlk olarak, reklamda, medya denilen reklam aracına başkaları sahip olduğu ve onu kontrol ettiği halde oy artırıcı diğer çabalarda siyasi parti kendi araçları ve metodlarıyla hedef kitleye bilgi vererek etkilemeye çalışır. İkinci olarak, hem reklam hem de kişisel propagandadan farklı bir şekilde, oy artırıcı diğer çabalarda tekrarlanmayan, rutin olmayan işlerle uğraşır. Üçüncü olarak, reklam ve kişisel propaganda siyasi partilerin pazarlama faaliyetlerinin ayrılmaz parçasıdır; bunlar olmadan verimli bir şekilde çalışma zordur, ama oy artırıcı diğer çabalar o ölçüde

vazgeçilmez nitelikte olmayıp, tutundurma karmasında reklam ve kişisel propagandayı desteklemek için kullanılan bir yöntem olup seçmenlerin bir siyasi parti veya adayı yeniden seçmenlerini sağlamaya yönelik çabaları kapsar. Mevcut seçmenlere yönelik bu amacın dışında, kararsız yeni seçmenlerin de siyasi parti veya adaya yönelişini sağlamak için bu yöntemin önemli yararlar sağlayacağı söylenebilir.

Adayın posterleri, siyasi partinin amblemlerini taşıyan şapkalar, bayraklar, arabaların cam veya tamponlarına yapıştırılan çıkartmalar, kalemler, kibritler, baş bağları, eşarplar, kaşkollar, değişik renk ve şekillerde rozetler, pankartlar, dövizler kullanılan bazı araçlardır. Amaç, kampanya süresince veya sonrasında kendi kişisel imajının da desteği ile bir adayı, parti veya düşünceyi benimsetmek ve seçmenlerde o yönde meyil sağlamaktır.

Siyasi partilerin kullandıkları bu dört grup tutundurma çeşidinden reklam daha çok kamuoyunun ortak sorunları için kişisel propaganda yöresel sorunların işlenmesi amacıyla kullanılabilir. Aslında bütün tutundurma çeşitleri birbirlerinin destekleyicisidir. Zira reklam siyasi partiye, adaya veya vaatlere dikkati çekip seçmende ilgi uyandırdığı gibi nihai işlem olan oy verme işleminin gerçekleşmesi ise kişisel propagandistlerin seçmeni ikna etmesiyle tamamlanabilir. Oy artırıcı diğer çabalar ise zaten çoğu zaman yardımcı araç olarak kullanılır.

3. 4. 4. Tutundurma Bütçesi ve Optimum Tutundurma Karması

Tutundurma faaliyetleri siyasi partiye ve adaylarına yüklü bir parasal zorunluluk getirmektedir. Amerika'daki 1984 seçimlerinde Jesse Helms kendi kampanyasına 16.5 milyon dolar, Jay Rockefeller 12 milyon dolar ve Mondale 40 milyon dolar harcamıştır. Meclis ve senato adayları bunu 1986'da 340 milyon dolara yükseltmişler ve tipik bir senatör adayının kampanya masrafları ortalama 3.1 milyon dolar olarak hesaplanmıştır¹⁵².

Yüksek tutarlardaki kampanya harcamalarının en büyük bölümü

¹⁵² Nicolas O'Shaughnessy; age., s. 8.

şüphesiz tutundurma faaliyetlerine tahsis edilmektedir. Bu itibarla tutundurmaya ne ölçüde kaynak tahsis edileceği ve belirli bir bütçe tahsisatının tutundurma çeşitlerine ne şekilde dağıtılacağı tutundurma konusunda çok önemli iki kararı oluşturur.

İlke olarak, tutundurmaya ne kadar kaynak ayrılacağını belirlemek kolaydır. Siyasi partinin kampanya hedefi ve imkanları tutundurmaya ayıracağı bütçenin belirlenmesinde önemli iki etkindir.

Tutundurma için ayrılan tahsisatın nasıl kullanılacağı da ikinci önemli sorundur. Pazarlama planlamasında, çeşitli pazarlama unsurlarından optimum bir karma oluşturulduğu gibi, oy artırıcı çabalarında en uygun biçimde de bir araya getirilmesi gerekir. Burada da tutundurma unsurlarının toplam etkilerinin en fazla olacağı bir karma oluşturulmalıdır. Unsurlar belirli olmakla beraber, tutundurma karmasını sinerji etkisi yaratacak şekilde oluşturmak gereklidir; fakat bunun gerçekleştirilmesi kolay değildir. Zira her bir unsurun tam olarak ne kadar kullanılacağını ve bunların nasıl bir sıra ve düzen içinde daha etkili olacağını belirleyebilmeyi gerekli kılar¹⁵³.

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

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

¹⁵³ İsmet Mucuk; age., s 172.

1. Tutundurma Bütçesi ve Maliyetler

Tutundurma için ayrılan para miktarı çok önemli olup, hem tutundurma karmasının seçimini hem de tutundurma çeşidi için kullanılacak araçların (tv, radyo, gazete gibi) seçimini etkiler. Finansal imkanları iyi ve tutundurmaya ayırdığı fon fazla olan bir siyasi parti, küçük bir siyasi partiye göre daha etkili ve yüksek maliyetli tutundurma çeşitlerini ve araçlarını kullanabilir. Çoğu kez de bir kaç teşvik çeşidi ve aracını bir arada etkili biçimde kullanma yolunu tutar.

2. Kamuoyunun Niteliği

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

3. Ürünün Niteliği

Ürünün (lider, parti programı ve adaylar) niteliği de tutundurma karmasının seçiminde rol oynar. Bazı söz ve vaatlerin teknik yönü karmaşıktır bu karmaşıklık ölçüsünde ürün özellikleriyle ilgili çeşitli açıklamalar gereklidir. Bunların anlaşılır hale getirilmesi kişisel çabaları zorunlu kılar. Genel olarak fazla anlatılacak teknik özellik olmayan söz ve vaatler için kişisel propagandaya göre reklam, daha çok uygundur.

4. 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 yönelir. 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 rekabet daha da yoğunlaşır. Siyasi partinin bütün özellikleri rakiplerce bilinmektedir. Bu dönem de 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.

3. 4. 5. Tanıtma ve Halkla İlişkiler

Daha önce reklama benzemekle beraber ondan belirgin farklılıkları olduğu belirtilen tanıtmanın, daha geniş kapsamlı olan halkla ilişkiler fonksiyonunun bir parçası olduğuna değinilmişti. Ayrıca yüksek doğruluk derecesi, kitlelere kolayca ulaşması merak ve ilgi uyandırması da temel özellikleri olarak belirtilmişti.

Halkla ilişkiler çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır.

Halkla ilişkiler, belirtilmiş hedef kitleleri etkilemek için hazırlanmış planlı, inandırıcı, haberleşme çabasıdır veya halkla ilişkiler bir örgütü ilişkili olduğu kişilere sevdirmek ve saydırma sanatıdır¹⁵⁴. Çeşitli şekillerde ifade edilen ve ülkemizde son zamanlarda önem kazanmaya başlayan bu fonksiyon genel ve geniş kapsamlı bir biçimde; bir örgütü ile çevresi (veya ilgili gruplar) arasında olumlu ilişkiler yaratma ve sürdürme çabasıdır şeklinde tanımlanabilir¹⁵⁵.

Halkla ilişkiler çabalarının siyaset pazarlamasındaki hedefi seçmenler veya parti örgütünde görev yapanlar, sendikalar, çeşitli baskı ve çıkar grupları, iletişim araçları olabilir. Halkla ilişkilerin temel amacı ve görevi verimli bir iletişim sistemi kurup örgüt içinde ve örgütle dış çevre arasında

¹⁵⁴ Alaeddin M. Asna; *Halkla İlişkiler*, 3.Baskı İİTİ. Akademisi Nihat Sayar, Yayın ve Yardım Vakfı Yayınları, İstanbul: 1979, s. 36.

¹⁵⁵ İsmet Mucuk; *age.*, s. 178.

olumlu ve beşeri ilişkiler yaratmak ve herhangi bir faaliyet hakkında kapsamlı bilgiler vererek örgütün iyi bir imaj kazanmasını sağlamaktır.

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

Halkla ilişkiler ve tanıtım çabaları ile siyasi partinin iyi bir imaj kazanmasını sağlamak için yapılması gereken üç temel çalışma vardır:

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

3. 4. 5. 1.Tanıtma

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin yoğunlaştırılacağı alanların belirlenmesi, hangi yöntem ve tekniklerin hangi alanlarda etkili olabileceğinin bilinmesi halkla ilişkilerde başarının anahtarı gibi kabul edilebilir. Etkili bir iletişim yapılması için hedef kitlenin iyi tanınması ve kullanılacak araçların buna göre belirlenmesi gerekir¹⁵⁶. Bu durumda halkla ilişkilerde yapılması gereken ilk iş hedef kitle veya kitlelerin tanınmasıdır. Karşımızdaki kitlenin eğitim seviyesi, kültür düzeyi, gelir durumları, mesleki dağılımları, cinsiyetleri, yaşları vb. açıdan ne gibi bir bileşim oluşturdukları bilinmelidir. Halkla ilişkilerin tanıma görevi çevredeki değişimleri ve beklentileri tesbit edip isabetli kararlar almanın ön koşulu gibi görülmektedir. Tanıtma görevi, çerçeve ile kurulacak ilişkilerde

¹⁵⁶ Gönül B. Solakoğlu-Gülay Budak; age.. s. 75.

yönetmel hafızayı genişletmenin ve halkla ilişkiler çalışmalarına temel teşkil etmenin yanısıra çevreden etkilenmeyi de içerir.¹⁵⁷ Bu durumda halkla ilişkilerin etkinliğinin büyük ölçüde tanıma görevinin iyi yapılmasına bağlı olduğu söylenebilir.

Hedef kitleyi tanımak amacı ile kullanılacak yöntem ve teknikler örgütte sadece halkla ilişkilere özgü değildir. Ayrıca halkla ilişkiler, örgütün diğer birimleri tarafından gerçekleştirilmiş bulgulardan da yararlanabilir. Halkla ilişkilere gerekli olan bilgiler şu yöntem ve teknikler sayesinde toplanabilir¹⁵⁸.

Anket: Daha önce de belirtildiği üzere alan araştırmalarında en çok başvurulmuş veri toplama tekniklerinden biri ankettir. Yapılan araştırmalarda verilerin istatistiksel bir temele dayalı olması araştırmanın değerini artırır.

Toplantılar: İster örgüt içi, isterse örgüt dışı, olsun örgütün çevresine ilişkin bilgisini artırmanın bir yolu toplantılardır. Örgüt içi halkla ilişkilerde periyodik değerlendirme ve sohbet toplantıları, brifingler ve diğer toplantılar etkili rol oynar. Haftalık, aylık ve yıllık değerlendirme toplantıları ile yönetim, personelin moral ve motivasyonunu değerlendirebildiği gibi, gerçekleştirilen icraatlara bakış açılarını ve örgüt sorunlarına karşı duyarlılıklarını öğrenebilmektedir. Periyodik toplantıların bir diğer yararı da yönetici ile yönetilen arasında duygusal ve sosyal bir köprünün kurulmasına elverişli ortamları yaratmasıdır. Bu tür toplantılarda halkla ilişkilerin görevi, gözlem yaparak izlenimlerini yönetimle tartışmak olmalı ve aksayan noktaların giderilmesi için uygun stratejiler tesbit ederek gerekli taktiklerin uygulamaya konulmasını sağlamalıdır.

Basını İzleme: Halkla ilişkiler tanıtma görevini yaparken, geniş kitlelere ulaşmada iletişim araçlarının aracılığından yararlanır. Siyasi partiye ilişkin olarak medya da çıkan haberlerin izlenmesi şu nedenlerden dolayı önemlidir. Öncelikle siyasi partinin medya tarafından nasıl tanındığı

¹⁵⁷ Metin Kazancı; *Halkla İlişkiler*, Savaş Yayınları, Olgaç Matbaası, Ankara: 1982, s. 65.

¹⁵⁸ Ahmet B. Göksel; *Halkla İlişkiler*, Bilgehan Basımevi, İzmir: 1988, s. 61-65.

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

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

Halkla yüzyüze ilişkiler: Halkla ilişkilerin bir amacı hizmet götürüleceği vaat edilen halk ile siyasi parti arasında anlayış birliğine ve iyi niyeti sağlayarak halkın güvenini kazanmaktır. Kamuoyunda siyasi partiler ve politikacılar hakkında genellikle olumsuz bir izlenim hakimdir. Kamuoyu politikacıları kendi çıkarları peşinde koşan, rant elde etmek için politikaya giren ve seçimden sonra verdiği sözleri yerin getirmeyen birisi olarak görmektedir. Halk bu nedenlerden dolayı seçim zamanı karar vermekte zorlanmakta ve oyunu çekinerek vermektedir. Siyasi partilerin liderleri, adayları ve örgüt elemanlarının sürekli kamuoyuyla iç içe olmaları ve halkla yüzyüze ilişkiye girmeleri ve bu olumsuz kanaatlerin sebeplerinin tesbit edilerek giderilmesi açısından halkla ilişkilere önemli fırsatlar yaratmaktadır. Kamuoyunun istek ve ihtiyaçlarını bildiğini onların

sorunlarını dinlemek ve çözmek için büyük gayret sarf ettiğini bu ilişkiler sırasında kamuoyuna gösteren siyasi parti kamuoyunun güvenini kazanır.

Kamuoyuyla yüzyüze ilişkiye giren aday veya personelin eğitim ve bilinç seviyesinin düşüklüğü halkla ilişkiler açısından siyasi partiyi yaralamaktadır. Seçmene yapılan muamele ve seçmenin siyasi partiye bakışı dikkatli bir biçimde izlenerek siyasi partinin yarattığı imaj hakkında fikir sahibi olmak mümkündür. Yüzyüze ilişkilerle doğrudan görüşülerek ikna edilen kişiler daha sonra siyasi partinin birer propagandisti olarak çevrelerini etkileyerek siyasi partinin olumlu imaj kazanmasına katkıda bulunabilirler.

3. 4. 5. 2. Tanıtma

Tanıtma, siyasi partinin yapısı ve işleyişi ile ilgili olarak kamuoyunda hiç bir kuşkuyla yer bırakmaksızın bilginin artırılmasıdır. Bu bilgi akışında şu hedeflere ulaşılması amaçlanmaktadır¹⁵⁹.

1. Kamuoyunu aydınlatmak, siyasi partiyi ve izlediği politikayı benimsetmek
2. Kamuoyunda siyasi partiye karşı daha olumlu tavırlar yaratmak.
3. Siyasi partiyle olan temaslarında seçmenlerin işini kolaylaştırmak
4. Alınacak kararların daha isabetli olmasını sağlayacak bilgileri kamuoyundan almak
5. Siyasi partinin faaliyetlerinde seçmenle işbirliğini sağlamak

Halkla ilişkilerin tanıtım faaliyetlerini yerine getirirken kullanılan araçların tamamı görüntü yaratma ve kanaat değiştirme amacına yöneliktir. Halkla ilişkiler araçları halkla ilişkiler mesajlarını hedef kitleye taşırlar. O halde mesajın hedefe ulaşabilmesi için hedef kitlenin beklentilerinin bilinmesi şarttır. Halkla ilişkiler mesajı hedef kitlenin ilgi alanında olmalı, akılda kolay kalmalı ve hedef kitle için önemli olmalıdır. Kuşkusuz her konu hedef kitle için önemli olamaz. Mesaj oluşturulurken hedef kitlenin dikkatini çekecek ve onu ikna edecek bazı taktiklerden

¹⁵⁹ Cemal Mihçioğlu, *Halkla İlişkiler Nedir?*, İşveren Dergisi C.9, S.11, Ağustos 1971, s. 5-6.

yararlanılmalıdır. Mevcut kalıplaşmış kanaatleri yıkmak kolay değildir. Ancak halkla ilişkiler faaliyetleri sırasında siyasi partinin yapmaya çalıştığı da zaten radikal değişiklikler değildir.

Halkla ilişkilerde siyasi partinin tanıtımına ilişkin bilgiler şu araçlar kullanılarak hedef kitleye aktarılır¹⁶⁰.

3. 4. 5. 2. 1. Yüzyüze İlişkiler

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

Sözlü iletişim yüzyüze ilişkilerin temelini oluşturduğundan, konuşma sanatı ve konuşmayı tamamlayan öğelerin daha ayrıntılı bir biçimde incelenmesi yararlı olacaktır. Konuşma ses, mimik ve jestlerden oluşan bir insan fonksiyonudur. Konuşmanın etkili olması bu öğelerin uygun bir biçimde kullanılması ile mümkündür. Ayrıca kaynak ile hedefin birbirlerini anlamalı ve konu tarafların ortak tecrübe alanının dışına çıkmamalıdır. Örneğin ilkokul mezunu bir seçmene uzay teknolojisi veya nükleer enerji hakkında bilgi verilirse konuşmanın hedefe ulaşması imkansız hale gelecektir. Konu, mümkün olabildiğince somutlaştırılarak dinleyicinin anlayabileceği şekle büründürülerek etkinlik artırılabilir. Kitle karşısında yapılacak konuşmalarda konuşma alanının düzeni çok önemlidir. Kaynak ve dinleyicilerin yerleri çok iyi ayarlanmalı ve konuşma müzik, görüntü, afiş, bayrak ve resimlerle zenginleştirilmelidir.

Yüzyüze ilişkilerde hedef kişinin dinlenmesi de önemlidir. Karşınızdaki kişiye kendisini ifade etme fırsatı verdikçe, sizi sevecek ve

¹⁶⁰ Gönül B. Solakoğlu ve Gülay Budak: age., s. 84-87.

sempatik bulma ihtimali artacaktır. Yüzyüze ilişkilerde konuşmanın yanında kılık kıyafet ile tutum ve davranışlarında önemli bir rol oynadığı inkar edilemez bir gerçektir. İnsanın görüntüsü vitrinidir. İlk izlenim son derece önemli olduğundan zaman ve ortama uygun kıyafetler seçmeyi bilmek gerekir. Herkesin bildiği üzere kişiler, görüntüleriyle karşılanır fikirleriyle uğurlanırlar.

İnsanları hiç bir çıkar gözetmeksizin veya baskı altına almaksızın belli bir davranış göstermeye yöneltmek pek kolay değildir. Zaman ve emek ister. İkna etmenin yolu ilgilenmek ve dinlemektir.

3. 4. 5. 2. 2. Telefonla Konuşma

Siyasi parti ve adayların halkla ilişkilerinde vazgeçilmez araçlardan birisi de telefondur. Özellikle adayların ayrılan belli bir süre içinde seçmenlerle direkt olarak konuşması veya daha önceden çeşitli seçmen gruplarına göre hazırlanmış belli sayıdaki mesajların çeşitli telefon hatları aracılığıyla devreye sokulması şeklinde kullanılan bir yöntemdir.

Günümüzde çok geniş olarak kullanılan tele tanıtım uygulamaları, telefon teknolojisinin politik uygulamalarının bilgisayar ekranları ve terminalleriyle ilişkilendirilmesi halinde daha da yaygınlaşacaktır.

Teknolojik gelişmelerin geniş boyutlar kazanması yöntemin yaygınlaşması için tek başına yeterli olmaz ayrıca seçmenlerin bu yolla iletişim kurmaya istekli ve yöntemin kendilerine yükleyeceği mali külfeti karşılamaya hazır olmaları da gerekir.

3. 4. 5. 2. 3. Basın ve Yayın Araçlarıyla İlişkiler

Siyaset pazarlamasının tarihsel gelişimi incelenirken görüldüğü gibi basın ve yayın araçları tutundurma ve halkla ilişkiler açısından vazgeçilmez bir nitelik taşır. Matbaanın icadından bu yana basılı araçların geçirdiği evrim okumayı kitlesel hale getirirken teknolojik gelişmelere bağlı olarak yaygınlaşan radyo ve televizyon mesajların milyonlarca kişiye

ulaştırılmasını sağlayarak halkla ilişkilerin de önemli bir aracı haline gelmiştir.

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

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

1. Medya ile ilişki kuracak görevliler tayin edilmelidir.
2. Siyasi parti alacağı her kararın kamuoyunun dikkatini çekeceğini unutmamalıdır.
3. Medyaya sürekli bilgi aktarılmalıdır.
4. Medyanın istediği bilgiler zamanında verilmelidir.
5. Medyaya hiç bir suretle gerçek dışı bilgi verilmemelidir.
6. Örgütle ilgili kötü haberler medyadan önce bulunarak savunma stratejileri geliştirilmelidir.
7. Medya ile görüşmeden önce hazırlık yapılmalıdır.

Medya ile görüşürken yapılan hatalar demeç vereni ve siyasi partiyi tamiri zor sonuçlara götürebilir. Bu sebeple verilecek demeç çok iyi düşünülmeli ve beyanat yayınlanmadan evvel tekrar gözden geçirilerek yanlış ifade ve anlamalar düzeltilmelidir. Sorulan sorulara cevap vermek siyasi parti çıkarlarına uygun değilse kaçamak cevaplar yerine sorunun hiç cevaplanmaması daha uygundur. Medya ile ilişkilerde bir diğer önemli konu haberin zamanında ve yeterince iyi bir biçimde medyaya iletilmesidir. Bunun için kullanılan teknikler aşağıda sırasıyla incelenmektedir.

Görülüyor ki medya ile ilişkilerin beşeri ve teknik olmak üzere iki boyutu bulunmaktadır. Halkla ilişkilerin vazgeçilmez aracı olan medyadan layıkı ile yararlanmak zannedildiği kadar kolay değildir. Son derece hassas dengelerin kurulması gerekir.

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

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

Basın Bültenleri: Siyasi partinin faaliyetlerini medyaya periyodik olarak duyurmak amacı ile hazırladıkları duyurulardır. Bültenler haftalık, aylık olduğu gibi önemli bir faaliyetin özellikle hatırlatılması içinde 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 dikkatini 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. dökümanlar dosyalar halinde hazırlanarak toplantıya katılanlara verilmeli böylece gazetecilerin toplantıyı kolayca izlemeleri ve ayrıntılı haber yapmaları sağlanmalıdır.

Toplantı salonunun düzeni gazetecileri rahatsız etmeyecek ve dış müdahalelere meydan vermeyecek şekilde olmalı, toplantıyı yapan kişinin yeri gazetecilerle yakın diyalog kuracak biçimde ayarlanmalıdır. Toplantı

sırasında gazetecilere çay, pasta, meyve gibi ikramlarda bulunularak gazetecilerin sorularını daha rahat ve samimi bir havada sormaları sağlanmalıdır.

3. 4. 5. 2. 4. Siyasi Partinin Basın-Yayın Araçları

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

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

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

3. 4. 5. 2. 5. Diğer Araçlar

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

3. 4. 5. 3. Değerlendirme

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

3. 4. 6. Kişisel Propaganda ve Kişisel Propaganda Yönetimi

Kişisel propaganda, siyasi partiler için çok önemli bir tutundurma

metodu olduğu gibi tüm pazarlama çalışmaları içinde de başta gelen bir faaliyettir. Bazen bir siyasi partinin tutundurma politikası geniş ölçüde kişisel propagandaya dayanır. Reklam da dahil olmak üzere, diğer tutundurma metod ve çalışmalarının hiç biri etkin bir biçimde kişisel propagandanın ve propagandistlerin yerini tutamaz, diğer bir deyişle, onlar kişisel propagandanın yerine ancak kısmi birer ikame olabilirler. Çünkü, çoğu kez tüm tutundurma programını istenen oy hacmine ulaştıran son adım kişisel (veya yüzyüze) propagandaır.

Kadın veya erkek olsun bir adayın seçmenlerin her biriyle ayrı ayrı ilişki kurması mümkün değildir ve bu yüzden muhtelif kamuoyu bölümleriyle ilişki kurmak için araçlar organize edilmelidir. Şayet adayın yüz adet yakın politik destekçisi varsa ve bunlara her tabakadan beş kişiyle konuşmasını salık verirse böylece zincirleme olarak 312.500 kişiyle şahsen ilişki kurulmuş ve aday için oy kullanmaya teşvik edilmiş olurlar. Seçim kampanyaları sırasında her şehirde bu piramit teşkil edilerek seçmenin sorularına cevap verip coşkunluk ortaya çıkarabilen şahıslarla bu şekilde muhtelif kamuoyu bölümlerine ulaşılabilir¹⁶¹.

3. 4. 6. 1. Kişisel Propagandanın Siyaset Pazarlamasındaki Yeri ve Önemi

Daha önce ifade ettiğimiz gibi, kişisel propaganda siyasi partilerin pazarlama vasıtalarından biridir ve siyasi partileri amaçlarına ulaştırmada en önemli tutundurma aracıdır. Oy almak amacıyla bir veya daha çok potansiyel seçmenle karşılıklı konuşmak, görüşmek ve sonuca ulaşmak kişisel propagandanın faaliyet alanını oluşturur. Ayrıca kişisel karşılama, dostluk ilişkileri geliştirme dinleme ve karşılık verme zorunluluğu olması ve propagandiste direkt bilgi toplama imkanı vermesi de temel özelliklerinden bir kaçıdır.

Kişisel propaganda en eski tutundurma metodu olmak yanında şahsen

¹⁶¹ William G. Mickey; *Marketing Principles, A Broadened Concept of Marketing*, Prentice Hall Inc. Englewood Cliffs, New Jersey:1978, s. 49.

karşılaşma yoluyla seçmenle direkt ilişki kurmaya dayandığından en etkili iletişim şeklidir. Ancak buradaki etkili olma, kişisel nitelikli olup, reklam da etkili alanının genişliği ve kitlesel olması bakımından ayrı bir etkinliğe sahiptir. Siyasi partilerin büyük bir çoğunluğunun başarısı geniş ölçüde propagandistlerin oluşturduğu propagandanın etkinliğine dayanır. Kişisel propaganda, reklamla birlikte siyasi partilerin tutundurma programlarının iki temel direğini oluşturur. Günümüzde bazı siyasi partilerin yüzbinlerce ifade edilen propagandist gücüyle kapı kapı dolaşarak seçmeni etkilemeye çalıştıkları görülmektedir.

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

Kişisel propagandanın ikinci bir üstünlüğü de reklam ve diğer metodlara göre harcanan çabalarının nisbi olarak daha az bir kısmının boşa gitmesidir. Gerçekten, reklam çok geniş kitlelere, yüksek toplam maliyetlerle pek çok mesajın gönderilmesini sağlar. Ama spesifik bir hedef kamuoyu bölümüne isabet payı daha azdır; ayrıca bu mesajların ne ölçüde sonuç sağladığını belirlemek de hayli güçtür. Bu metodda ise, boşa giden çabanın minimum oluşu yanında, kişisel propaganda için katlanılan toplam masraflar reklamınkinden çok daha fazladır.

Çeşitli üstünlüklerine karşılık, kişisel propagandanın en sakıncalı ve sınırlayıcı yanı yüksek maliyetli olmasıdır. Sarf edilen çabaların ve yapılan harcamaların genellikle az bir kısmı boşa gitmekle beraber iyi yetişmiş propaganda elemanlarından oluşan güçlü bir propaganda gücü oluşturmak ve bunu muhafaza etmek oldukça pahalıya gelmektedir.¹⁶² Siyasi

¹⁶² İsmet Mucuk; age., s. 181-183.

partilerde de yeterli sayıda yetenekli ve üstün nitelikli propagandist bulma veya yetiştirme güçlüğü siyasi partilerin bu faaliyetlerini sınırlandırmaktadır.

Kişisel propaganda dan beklenen, siyasi partinin yaşamak, gelişmek ve iktidara gelmek amacına uygun olarak hedeflenen oy hacmini gerçekleştirmek ve geliştirmektir. Kişisel propagandanın görevini yapabilmesi, öncelikle onun diğer bazı pazarlama vasıtaları ile desteklenmesini gerekli kılmaktadır. Propagandistin görevinin başarı ile sonuçlanabilmesi için onun, uygun söz ve vaatler ve parti programı ile desteklenmesi ve ona yer ve zaman açısından uygun bir reklam kampanyası ile yardımcı olunması şarttır¹⁶³.

Kişisel propaganda ile siyasi parti hedef aldığı kamuoyu bölümünü etkileyebilir, kişisel propagandanın ikna kabiliyetine dayanarak, muhtemel seçmenleri siyasi partiye fiili olarak oy veren seçmen haline getirmeye çalışır. Böylece siyasi parti o kamuoyu bölümündeki oy hacmini genişletme imkanı elde edebilir. Başka bir deyişle muhtemel seçmenleri kazanarak oy hacmini artırabilmesi mümkündür. Siyasi partinin bu amaca ulaşabilmesi için propagandistin muhtemel seçmenleri ikna etmede kullanabileceği gerekli propaganda malzemelerinin yeterli düzeyde sağlanmış olması gerekir. Bunun yanında söz ve vaatlerin muhtemel seçmenlerin ihtiyaçlarını tatmin ediş tarzına uygun olarak tayin edilmiş olması lazımdır. Reklam kampanyasının da, muhtemel muhtemel seçmenlerin oy verme kararının hangi safhasında olduğu nazar alınarak planlanmış olması icab eder. Böylece muhtemel seçmenlerin reklam kampanyası ile haberdar olduğu bir siyasi partinin vaatleri ve adayının özelliklerinin kendi ihtiyacına uygunluğunu görebilmesi ve kendini ziyaret eden propagandistin propaganda malzemeleriyle desteklenen açıklamaları ile ikna olması ve seçim sonrası beklenen tatmini duyması sağlanabilecektir. Sonuç olarak kişisel propaganda da muhtemel seçmenleri, temsil ettiği siyasi partinin programı, vaatleri ve adayları hakkında aydınlatmak suretiyle onların siyasi partinin birer fiili seçmeni durumuna gelmelerine yardımcı olan faaliyetleri kapsamaktadır. Ancak bu

¹⁶³ Aykut F.Şireli; *Satış Gücü Yönetimi*; "Pazarlamada Satış Gücünün Yeri ve Önemi, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını No: 12, İstanbul:1979, s.7.

faaliyetlerin yeterli propaganda malzemeleriyle ve reklam kampanyası ile desteklenmesi başarıya ulaşılması açısından çok önemlidir.

3. 4. 6. 2. Propagandistin Görevleri ve Propagandist Çeşitleri

Eskiden kişisel propaganda esas itibarıyla sadece siyasi partinin ideolojisini benimseterek hedef kitleyi yönlendirmeyi amaçlamakta iken, artık günümüzde kişisel propagandanın görevi değişik bir anlama bürünmüştür. Nitekim bugün kişisel propagandistin görevinin oy hacmini uygun yer ve zaman içinde geliştirmek olduğunu söyleyebiliriz. Kısaca planlı propaganda adını verebileceğimiz bu çabalar artık seçmen ile daha yakın ilişkiler kurmayı ve yaratıcılığa dayalı propagandayı gerektirmektedir. Böylece propagandistin propaganda yanında yapması gereken çeşitli görevleri arasında potansiyel seçmenleri bulma, siyasi partinin söz ve vaatleri ile adayları hakkında gereken bilgileri verme, seçim sonrası seçmende oluşabilecek hayal kırıklığını giderme ve bilgi toplama sayılabilir. Propagandistler siyasi partinin seçmenlerle direkt temasını kuran temsilcileri olarak siyasi partiye geri bilgi akışını sağlayacak bilgileri toplama yoluyla özellikle önemli yararlar sağlarlar. Propagandistlik, günümüzde muhtemel seçmeni bulma, onu bilgilendirerek oy vermesinde yol gösterme ve ikna etme sanatıdır.

Her şeyden önce propagandistler siyasi partinin temsilcileridir. Bu yüzden siyasi parti ve adayları ile vaatleri hakkında seçmenlerde beliren fikir ve kanaatler, yaratılan imaj propagandistlerin tutum ve davranışlarıyla onların bıraktıkları izlenimlerden kaynaklanır.

Propagandistler, görevleri gereği nazik ve değişen durumlara göre hareket esnekliğine sahip olmak zorundadırlar.

Propagandistler gözetimsiz veya çok az direkt gözetim altında çalışırlar. Bu yüzden bedenen ve zihnen yorucu bir çalışmayı, yaratıcılığı ve inisiyatif sahibi olmayı gerektirir. Bu özellikler ise yüksek düzeyde eğitimi ve motivasyonu gerekli kılar

Propagandistlerin görevleri üç başlıkta toplanabilir:

Bunlar propaganda ve tanıtım, siyasi partiyi temsil ve halkla ilişkiler

son olarak da bilgi toplama ve raporlamadır.

1. Propaganda ve Tanıtım

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

2. Siyasi Partiyi Temsil ve Halkla İlişkiler

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

oluşturulmasına yardımcı olunması siyasi partinin çeşitli yönleriyle tanıtılması olmalıdır.

3. Bilgi Toplama ve Raporlama

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

Bir siyasi partinin propagandistlerini daha önce de belirtildiği üzere siyasi partinin lideri, adayları, üyeleri, gönülleri ve parti çalışanları oluşturur. Bunlar aynı zamanda siyasi partinin dağıtım kanallarını da oluşturmaktadırlar. Propagandistleri partideki konumları itibarıyla bu şekilde sınıflandırabileceğimiz gibi propagandadaki görevlerinin kapsamı, faaliyet bölgesi ve hedef alınan kamuoyu bölümü gibi çeşitli bakımlardan da sınıflandırılabilirler. Ayrıca propagandistleri kitlesel medya araçlarına ve seçmenlere yönelik olmak üzere ikili bir ayrıma da tabi tutmak mümkündür.

3. 4. 6. 3. Propagandanın Kuralları ve Teknikleri

Propaganda belli sayıda işlevlerle sınırlandırılmaz. Propaganda çok biçimlidir ve neredeyse sınırsız kaynaklardan yararlanır. Hitler'in propaganda bakanı Goebbels'in dediği gibi: *"Propaganda yapmak, her yerde, hatta tramvayda bile düşüncelerden söz etmektir."* Propaganda, çeşitleri durumlara uymadaki esnekliği ve etkileriyle sınırsızdır. Gerçek propagandacı, inandırmak isteyen kişi, düşüncesinin ve dinleyicilerinin yapısına göre çeşitli yollara başvurur, ancak inancının tutarlılığı, çekiciliği ve konuşmasının nitelikleriyle etkili olabilir. Bunlar da kolaylıkla ölçülebilecek öğeler değildir; bununla birlikte inatçı ve çok yanlı bir

kişisel propaganda çabasıyla desteklenmeyen bir seçim kampanyasının etkisi çok az olur.

Kişisel propaganda, basit konuşma, bildiri ve gazete dağıtımı ya da daha düzenli bir biçimde, kapı kapı dolaşma yöntemiyle, yani gazeteler, bildiriler vererek, bir de elden gelirse bu yoldan konuşmaya girişmek üzere bir semtin tüm kapılarını birbiri ardından çalma yoluyla yapılır.

Propagandanın teknik dayanakları çok güçlü ve çok çeşitlidir. Bunları burada ayrıntılarıyla incelemek imkansız olduğundan dolayı basit bir şekilde özetleyecek olursak¹⁶⁴:

Propagandada bütün alanlarda her şeyden önce sadeliğin sağlanması önemlidir. Propagandist inancını, öğretisini elden geldiğince açık bir biçimde belirlenecek bir kaç noktaya ayırarak dinleyiciyle kısa ve açık bir metinle dile getirmelidir. Gittikçe daha büyük bir sadeleştirmeye doğru ilerledikçe reklamın geliştirdiği tekniğe göre parola ve slogan bulunur.

Parolanın taktik bir özü vardır, erişilmek istenen ülküyü özetler, slogan ise doğrudan doğruya politik tutkulara, coşkunluğu kine seslenir. Ayrıca propagandası yapılan öğreti, inanç ya da yönetim biçiminin kolay ve akılda kalır bir simgeyle özetlenmesi de gereklidir. Bu simgeler:

Yazılı Simgeler: Siyasi partinin adının baş harfleri

Görüntülü Simgeler: Bayrak, flama, hayvan ya da nesne biçimlerinde çeşitli amblem ve işaretler. Örneğin gamalı haç, orak ve çekiç, üç hilal vb.

Plastik Simgeler: Nazi selamı, kalkmış yumruk, tamam işareti, zafer işareti, bozkurt işareti vb.

Müzikal simgeler: Marşlar, sloganların müzikalleştirilmiş hali vb.

Öte yandan iyi bir propaganda belli bir zamanda, tek bir temel hedefe yönelmek, belli bir süre içinde atışı tek bir hedef üzerinde yoğunlaştırmak yani kendisinin kuvvetli yanlarının rakiplerinin zayıf taraflarını tek noktada toplamak şeklinde basitleştirilmiş bir çerçeve içerisinde olmalıdır.

¹⁶⁴ Propaganda ile ilgili daha geniş bilgi için bakınız.

-Gustave Le Bon; age.,

-J.A.C. Brown; age.,

-J.Marie Domenach; age.,

Kuşkusuz insanlar karanlık, müphem şeylerden çok gözle görülür somut olay ve kişilerle karşı karşıya gelmekten hoşlanır. Propagandada eleştiriye hedef bireyler ya da ufak topluluklar alınmalıdır. Toplumun ya da kitlenin bütününe hiç bir zaman dil uzatılmamalıdır.

Ayrıca her türlü porapagandanın düzeyi her insanın anlayabileceği bir seviyede olmalıdır. Düşünce düzeyi ne kadar basit olursa anlayan insan kitlesi o kadar geniş olur. Ayrıntılar elden geldiğince en aza inmeli ve konu bütün olarak en çarpıcı biçimde sunulmalıdır. Örneğin dinleyiciye biz iktidara geldiğimizde memurların maaşı şu kadar olacak demektense herkes mutlu olacak demek daha etkilidir.

İyi bir propaganda da belli başlı temaları değişik görünüşler altında bıkıp usanmadan tekrarlamak önemlidir. Temalar değişik görünüşler altında sunulmalı ve kamuoyu bölümlerinin özelliklerine göre de düzenlenmelidir. Bu tekrarlamalar elden geldiğince diğer tutundurma araçlarıyla sırası geldiğinde değişik ve orjinal bir biçimde yapılmalı, parola ve sloganla desteklenmelidir. Propagandada hedef kitle ile daha önce varolan ortak bir temel üzerinde birleşilerek (ülke bütünlüğü, birliği, dini inançlar, demokratik haklar vb) onunla aynı safta olduğu gösterilmeli daha sonra kendi düşüncelerini hedef kitleye yöneltmelidir. Rakip politikacıların ağızlarından kaçırdıkları bir cümle ya da herhangi bir toplumsal veya ekonomik olay propagandistin düşüncelerini inandırmada işlenecek birer kanıt olarak kullanılabilir.

Propaganda taktiği olarak sadece rakiplerin düşüncelerini çürütmek, eleştirmek hedeflendiğinde; rakiplerin propaganda temasının temel öğeleri bir bir ayrılarak önem sırasına göre sınıflandırıldığında daha kolay çürütülebilir. Gerçekten de, kendilerini etkili kılan söz ve simgelerden sıyrılan temalar, genellikle yoksul, hatta kimi zaman da çelişki arzeden mantıksal özelerine indirgenmiş olurlar. Böylece teker teker çürütülebilir, hatta birbirlerine karşı çıkarılabilirler. Karşı propaganda rakiplerin en zayıf, en çekingen olan noktalarına ilk önce yoğunlaştırılmalıdır. Rakiplerin karşı temaları arasında yer alan en zayıfının en büyük şiddetle çürütülmesi her türlü karşı propagandanın temel kuralıdır. Ayrıca

rakiplerin temalarıyla uğraşmak yerine bu temayı savunanları küçük düşürmekle rakip temayı tartışmaktan kurtuluruz. Çünkü işi kişiliğe dökmek eski bir silahtır. Özel yaşam, politik tutumdaki değişiklikler, kuşkulu ilişkiler da bunun alışılmış malzemeleridir. Kişi ya da parti gözden düşmekle kalmaz düşüncelerini, davranışlarını doğrulamakla uğraşmak zorunda kalır. Rakiplerin propagandalarını etkisiz hale getirmek, onları güç duruma düşürmek için tartışma götürmez somut bir kanıt dinleyiciyi rakipler hakkında derinden etkiler. Bu bir fotoğraf, bir tanık olabilir. Hatta zaman zaman bu kanıtların hileli bir şekilde hazırlanıp kamuyonuda elden ele dolaştığını ve saldırıya uğrayanın kendisini temize çıkarmak için nasıl çabaladığını görürüz. Rakiplerin temalarının biçimine, kanıtlarına öykünerek, hakkında bir takım şakalar, kısa güldürücü hikayeler yayarak onları gülünç duruma düşürebiliriz.

Politik propagandanın başvurduğu değişik yöntemleri bir araya getiren bu kurallar birer ilke değerinde değildir. Hiç kuşkusuz sosyolojide psikolojide bilmezlikten gelemeyeceğimiz, değişmez kurallar vardır. Bu kurallar her türlü propaganda için geçerli olacak bilgileri vermektedir. Bununla birlikte bir kez başarı sağlamış olan fakat başka koşullar altında veya başkaları uyguladıkları için etkisini yitirme tehlikesi bulunan propaganda yöntemleri birer yol göstericidir. Bu sebeple bunlara çok yakın yolların bulunması ve kamuoyunun uçsuz bucaksız unutma yeteneğine dayanarak bu yöntemlerin yüzsüzlükle uygulanması olmayacak bir şey değildir.

3. 4. 6. 4. Kişisel Propaganda Sürecinin Aşamaları

Bir seçmenle görüşerek propagandayı gerçekleştirme yolundaki çalışmalar ve olaylar dizisi belirli safhalar halinde ele alınabilir. Doğal olarak, bu işlemin aşamaları az çok birbirisinden farklı şekillerde gruplandırılabilir. Nasıl bir gruplandırma yapılırsa yapılsın kişisel propaganda sürecinde daha önce değindiğimiz tutundurmanın fonksiyonları, özellikle AIDA modelinde ifadesini bulan dikkat çekmek,

ilgi uyandırmak, istek uyandırmak ve harekete geçirmek önemli yer tutarlar.

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

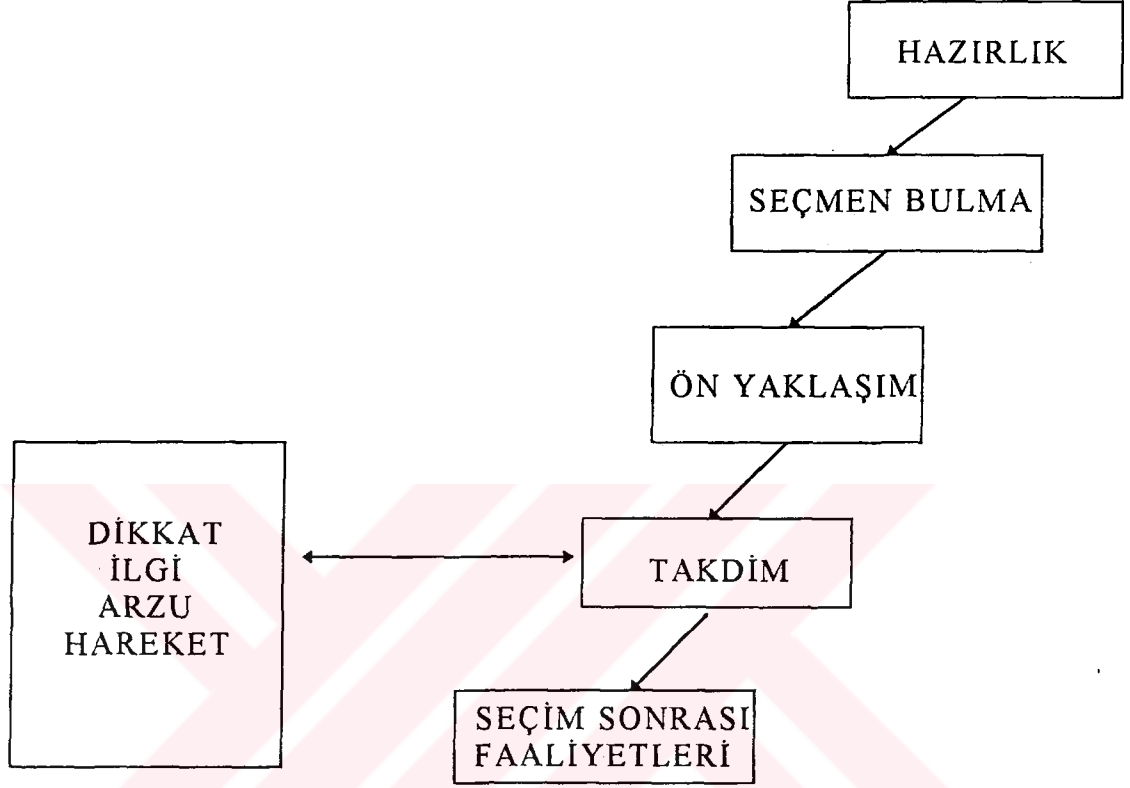
1. Propagandaya Hazırlık: Bu aşama propagandistin ilk adımı olarak, kendi partisini, programını, vaatlerini ve adaylarını, hedef kitlesini, rakip siyasi partilerin programını, vaatlerini ve adaylarını ve nihayet propaganda tekniklerini iyice tanıması aşamasıdır.

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

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

4. Propaganda Görüşmesi veya Takdim: Önceki aşamalar propaganda görüşmesinin başarılı olmasına, soru ve itirazların karşılanarak dinleyicinin siyasal eğilimlerinin etkilenmesine yöneliktir. Bu aşama seçmenin dikkatinin çekilmesiyle başlayıp dikkatin ilgiye, ilginin oy verme arzu ve isteğine ve nihayet bu isteğin fiili olarak oy verme eylemine dönüştürülmesi ile son bulur. Şekilde propaganda sürecinin aşamaları ile

propaganda görüşmesindeki alt aşamalar şematik olarak görülmektedir.



Şekil: 3. 4. Propaganda Sürecinin Aşamaları

Kaynak : İsmet Mucuk; **Pazarlama İlkeleri**, Der Yayınları, İstanbul: 1982, s. 36'dan uyarlanmıştır.

5. Seçim Sonrası Faaliyetler: Başarılı bir kişisel propaganda seçmenin 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 hoşnutsuzlukların ve hayal kırıklıklarının giderilmesi gelecekteki seçimler için de önemlidir.

Başarılı bir propaganda görüşmesi için temel kabul edilen söz konusu alt aşamalar, AIDA modeli çerçevesinde kısaca şöyle tanımlanabilir:

1. Dikkat Çekmek: Seçmenin dikkatini çekerek takdime başlamak için çeşitli metodlar vardır. Propagandistin kendisini ve propagandasını yaptığı siyasi partiyi veya adayı direkt olarak tanıtmayı veya ortak tanıdık bir kimse var ise *“Beni o gönderdi”* gibi endirekt ya da söz konusu parti ve adayın seçmene ve topluma sağlayacağı yararları belirten bir ifade ile propaganda görüşmesine girişmek yollarına başvurulabilir.

2. İlgi Uyandırmak: Dikkati konu üzerine çekilen seçmenin siyasi partiye ve adaya ilgi göstermesi sağlanır. Adayın kendisi de bizzat bu görüşmelere katılarak kendisini seçmene gösterebilir veya aday fotoğrafları, parti programını, vaatlerini içeren kitap, broşür gibi basılı, görüntülü malzemeler seçmene verilerek seçmene anlatılan hususlar pekiştirilir. Bu görüşme sırasında değişik durumlarla karşılaşılırsa durumun gerektirdiği değişiklikler ihmal edilmemelidir.

3. İstek Uyandırmak: Seçmenin ilgi duyması yanında bunun fiili olarak oy verme arzusuna dönüştürülmesi gerekir. Propagandist görüştüğü seçmenin spesifik ihtiyaçlarını öğrenerek partisinin veya adayının bu spesifik ihtiyaçlarını nasıl karşılayacağını izah eder. Örneğin seçmenin sağlık problemi varsa propagandist partisinin programındaki sağlıkla ilgili vaatlerini anlatarak seçmenin bu problemlerini nasıl çözümleyebileceklerini anlatır.

4. Harekete Geçirmek: Propagandist bu aşamada seçmenden gelecek soru ve itirazları da olumlu sonuca ulaştıracak biçimde karşılayarak seçmeni ikna etmelidir. Daha sonra seçim sırasında partisine nasıl oy verileceğiyle ilgili teknik bilgiler (oy pusulasında partinin sırası, amblemi, adayın adı vb) verilerek görüşme sonuçlandırılır. Seçmenin bu görüşmeden etkilenip etkilenmediği seçim sonrasında ancak kısmi olarak anlaşılabilir.

3. 4. 6. 5. Kişisel Propaganda Yönetimi

Bazı siyasi partilerde yüzbinlerle ifade edilen propagandist ordusundan beklenen etkinin elde edilmesi bunların iyi bir şekilde yönetimi ile mümkündür. Pazarlama programının etkinliğinin artırılabilmesinde propaganda gücünün belli özelliklere sahip olması önemli bir etkindir. Bu açıdan propagandistin bir taraftan temsil ettiği siyasi partinin ve propagandasını yaptığı vaatler ve adayların özelliklerini, rakip siyasi partiler karşısında avantajlı ve dezavantajlı olduğu noktaları bilmesi, diğer taraftan muhatap olacağı fiili ve muhtemel seçmenlerin sosyo-ekonomik özelliklerini tanıması ve nihayet bu seçmenlerin sosyo-ekonomik özelliklerine hitap edebilecek bir kişiliğe sahip olması ve zamanını iyi planlayabilmesi gerekir. Bunun yanında propagandistlerin bulunması, eğitimi, görevlendirilmesi, kontrolü ve ücretlendirilmesi (ödüllendirilmesi veya motivasyonu) konularında gerekli idari faaliyetlerin iyi organize edilmiş olması da kişisel propaganda gücünün veriminin artırılması yönünden önem kazanmaktadır. Bu açıdan kişisel propaganda gücünün yönetimi ile ilgili bölüm ile diğer pazarlama fonksiyonlarını yerine getiren bölümler arasında yatay ilişkiler sağlayabilecek ve aynı zamanda kişisel propaganda bölümünün fonksiyonlarını ifasında yetki ve sorumluluğun dengeli dağılımına imkan veren bir örgütlenmenin gerekli olduğunu söyleyebiliriz. Her ne kadar, pazarlama faaliyetlerinin organizasyonunda her siyasi partinin kendi özel şartlarına uygun olan bir örgütlenmeye gitmesi gerekli ise de bu örgütlenmede bazı temel noktaların prensip olarak benimsenmesi pazarlama faaliyetlerinde etkinliğin sağlanması açısından yararlı olabilir.

3. 4. 6. 5. 1. Kişisel Propaganda Yöneticisinin Görevleri

Kişisel propaganda teşkilatının ve personelinin yönetiminden sorumlu olan kişisel propaganda yöneticisi siyasi parti organizasyonunda farklı isimler veya roller alabilir. Sadece propagandistlerin yönetiminden ve

propagandadan sorumlu olabileceği gibi bazı durumlarda kişisel propaganda yöneticisine pazarlama görevlerinin bir kısmı, hatta bazen tümü de yüklenebilir. Ama, güçlü bir kişisel propaganda gücünü yönetme ve yönlendirme, her zaman, güçlü ve kararlı bir kişilik, önderlik hüneri ve yönetim yeteneği gerektirir.

Organizasyon içinde oynadığı rol ve ismi ne olursa olsun bir yönetici olarak temel bazı görevleri, sorumluluk alanı içinde düşünülen bazı temel fonksiyonları şunlardır:

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

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

3. Örgüt İçi ve Dışı İlişkiler ve Haberleşme: Propagandistlerden gerekli ve işe yarar bilgilerin sağlanıp üst yönetime aktarılması için etkin haberleşme düzenlerinin kurulup işletilmesidir.

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

Amaçlara uygun ve yetenekli propagandistlerin bulunması ve seçilmeleri için eğitilmeleri, çeşitli yollardan güdülenmeleri gerekecektir. Bunlar yanında yönetici zaman ve para israflarını önlemek, etkinliği artırmak için propagandistleri denetleyip kontrol etmek durumundadır.

5. Kontrol: Kişisel propaganda yöneticisinin, propagandanın aksamadan gerçekleştirilebilmesi için propagandistleri gözetlemesi, propaganda programının hedeflenen biçimde yürütülüp yürütmediğini denetlemesi, gerekiyorsa düzeltmeler yapması ve propagandistlerin zamanını etkin kullanımını kontrol etmesi gerekecektir. Bu amaçla kullanılacak kontrol sistemini ve araçlarını da gerçekleştirecektir.

3. 4. 6. 5. 2. Propagandistlerin Bulunması, Seçimi ve Eğitimi

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

Yönetim, propagandistlerin seçimiyle ilgili olarak her şeyden önce işin gereklerini, propaganda görevinin gerektirdiği özellikleri tesbit etmeli ve bundan sonra bu özelliklere sahip adaylar seçilerek işin gereğine uygun biçimde eğitimi ve yetiştirilmesi gerçekleştirilmelidir.

İyi bir propagandistin nitelikleri iki temel faktöre indirgenebilir:

1. Başkaları gibi düşünebilme, duyabilme yeteneği, duygu ortaklığı da denilen bu yetenek karşısındaki insanın duygularını ve tepkilerini seçebilme onun tepkilerini kavrayıp sezme sayesinde, kendi tutum ve davranışlarında, cevaplarında yaratıcı değişiklikler yaparak amaca ulaşma yeteneğidir.

2. Para ya da kişisel menfaat elde etmekten ziyade ülkesinin, toplumunun ve partisinin başarısıyla ilgili samimi duygular için bu görevi üstlenmek istemelidir.

Propagandistler daha öncede belirtildiği üzere görünüş, ses ve konuşma alışkanlıkları, dinlemesini bilme, rahat olma, samimiyet, zeka, duruma uygun söz ve hareket yeteneği nezaket, güvenilirlik, vb gibi niteliklere de sahip olmalıdır.

Propaganda süreci açıklanırken değinilen çalışmaların iyi ve başarılı bir şekilde yapılabilmesi, propagandistlerin eğitimi ile mümkün olur. Propagandist eğitim programları, hayli zaman ve para harcamayı gerektireceği için gereksiz ve lüks olarak düşünülebilir. Ancak kullanılacak kaynakların ve yapılacak harcamaların çok daha fazlasını geri getireceği açıktır. Eğitim bu göreve yeni alınanların bir kaç haftadan bir kaç aya kadar değişen sürelerde uygulanabilecek temel eğitim programı ile olabileceği gibi eski propagandistler için bilgi tazeleme eğitimi veya özel eğitim programı şeklinde de olabilir. Ayrıca ne tür eğitim verileceği, eğitim programının içeriği, eğitimin kimler tarafından yapılacağı, nerede ve ne zaman yapılacağı ne tür eğitim metodları kullanılacağı da eğitimle ilgili belli başlı karar alanlarını oluşturur.

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

1. Siyasi partiyle, vaatlerle, adaylarla ilgili bilgiler.
2. Hedef seçmen kitlesiyle ilgili bilgiler.
3. Rakip siyasi partilerle ilgili bilgiler.
4. Ektili propaganda teknikleri hakkında bilgiler.
5. Kişisel propaganda örgütünün çalışma usulleri, propagandistin yet-

ki ve sorumluluklarıyla ilgili bilgiler.

Günümüzde eğitim programlarında sürekli yenilikler sağlanmakta, göze ve kulağa hitap eden filmler ve çeşitli diğer audio-visual teknikler kullanılmaktadır. Propagandist, kişisel propaganda sürecinin tüm aşamaları için gerekli bilgilerle donatılmakta ve özellikle etkili propaganda görüşmesini öğretmek için rol oynama metodu, vaka metodu vb. çeşitli şekillerde uygulamalı eğitim yapılmaktadır.

Seçmenle direkt ilişkiler kurmak zorunda olan adayların da bu eğitimden geçmesi seçimde olumlu bir izlenim yaratmak açısından önemlidir. Ayrıca adaylara seçmen toplulukları karşısında yapacağı konuşmalarla ilgili hitabet kursları verilmelidir.

3. 4. 6. 5. 3. Propagandistlerin Denetlenmesi ve Değerlendirilmesi

Siyasi partinin propagandasını yapan bir propagandistin yönetici tarafından gözetimi ve denetimi yoluyla yönlendirilmesi etkin çalışma açısından her zaman gereklidir. Propagandistlerin gözetimi ve denetimi hem zor, hem de önemlidir. Zorluğun nedeni, propaganda işinin niteliğinden dolayı propagandislerin sürekli gözetim altında tutulamamasıdır. Önemi ise, belirli bir hedef kitleye yönelik olarak çalışan propagandistin yönetimince izlenmesinin, sürekli bir eğitim imkanı vermesine ve siyasi partinin politikalarının istenilen şekilde uygulanıp uygulanmadığını tesbit etme aracı olmasına dayanır.

Kişisel propaganda gücünün yönetiminde propagandistlerin çabalarının değerlendirilmesi ve objektif performans kriterlerinin geliştirilmesi oldukça önemlidir. Çünkü ancak bu değerlendirme ve objektif kriterler koyma yoluyla daha iyi ve daha başarılı çalışmalar için gerekli önlemler alınabilir. Yönetici, her propagandistin çabalarını, zayıf ve güçlü yönlerini bildiği ölçüde daha etkin eğitim ve daha yapıcı gözetim sağlayabilir.

3. 4. 7. Siyaset Pazarlamasında Reklam

3. 4. 7. 1. Reklamın Amaçları ve Çeşitleri

Günümüzde en önemli tutundurma çeşitlerinden biri ve çok kullanılan bir pazarlama aracı olan reklam, malların, hizmetlerin veya fikirlerin geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla, bir ücret karşılığında kişisel olmayan bir biçimde sunulmasıdır, diye tanımlanmıştı. Ayrıca geniş kitleye yönelik olması, tekrarlanabilme, anlamlı ve etkili biçimde sunulabilme ve kişisel olmama dolayısıyla tek yönlü etkisi bulunması da, belli başlı özellikleri olarak belirtilmişti. Kitle tanıtım araçları vasıtasıyla mal veya hizmetler için tüketici tutumları ve davranış kalıplarının değiştirilmesini sağlayan ikna edici bir güç işlevini görmektedir. Kitlelere ulaşmadaki başarısı sebebiyle, modern siyasette hissedilebilir etkinlikte rol oynamaktadır. Özellikle hazırlanan reklam kampanyaları vasıtasıyla hedef kitlelere siyasi partinin, adayın ve benimsetilmek istenen fikrin tanıtılmasına çalışılır.

Siyasi partinin, adayların ve vaatlerin tanıtımı,. benimsetilmesi ve oy hacminin artırılması nihai amacı doğrultusunda reklam, şu amaçlarla yapılabilir:

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

Siyasi reklamlar çeşitli bakımlardan sınıflandırılabilir. Reklamın

içeriğine (Siyasi partinin, adayın veya vaatlerin reklamı), hedef kitleye (seçmenlere yönelik, baskı gruplarına yönelik veya gelir, yaş, cinsiyet vb. kamuoyu bölümlerine yönelik reklam), coğrafi alana (bölgesel veya ulusal reklam), kullanılan araca göre (radyo, tv, yazılı basın, posta, açık hava reklamı vb.) Reklam çeşitlerinden, neyin reklamla duyurulmak istendiği, diğer bir deyişle içerik bakımından adayların ve vaatlerin reklâmıyla birlikte siyasi partinin de belirtilmesiyle karma bir içerik oluşturulabilir.

Siyasal reklam bir başka açıdan üçlü bir ayırıma tabi tutulabilir:

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

2. Rekabet Edici Reklam: Rekabet edici reklam da siyasi partinin, adayların ve vaatlerin rakiplere göre farklılıkları ortaya konularak kamuoyunda bu farklılıklardan hareket ederek seçici tercihler yaratılmaya çalışılır. Bu reklam kamuoyunda birçok siyasi partinin veya adayın rakip olarak ortaya çıkmasıyla özellikle olgunluk döneminde büyük önem kazanır.

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

Siyasal reklamı taşıdıkları tema açısından da *olumlu ve olumsuz reklam* olmak üzere iki ana gruba ayrılabiliriz. *Olumlu reklamlar* bir siyasi partinin veya adayın özüllüleri için yaptıkları veya adayların günlük hayatına değinen, ailesine bağlılığını ve diğer özelliklerini gösteren reklamlardır. Siyasi partinin önemli icraatları da bu tür reklamlara konu

olarak kullanılabilir.

Olumsuz reklam, yani alay ya da saldırganlık içerenler, rakip karşısında büyük etkiye sahiptir. İçerik bakımından teması saldırgan veya eleştirel olabilir. Rakip adayların özel yaşantılarının eleştirilmesi veya rakiplerin vaatlerinde görülen tutarsızlıkların işlenmesi olumsuz reklama konu olarak seçilebilir.

3. 4. 7. 2. Reklam Bütçesinin Belirlenmesi

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

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

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

3. 4. 7. 3. Reklam Aracının Seçimi

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

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

Reklam aracının veya medyanın seçimi, reklam yöneticisinin yapacağı en zor işlerden biridir. Çünkü bu seçim mesajların kime ulaşacağını etkilediği gibi, aracın kendisi de reklamın etkinliğini etkiler, Farklı reklam araçları da birbirlerinden farklı tipte mesajları gerektireceği için, reklam aracının seçiminin daha mesajın hazırlanmasından önce yapılması gerekir örneğin bir tv mesajı, bir afiş mesajından farklı olacaktır.

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

1. Reklamla ulaşılabilecek spesifik amaç,
2. Bu işe ayrılacak bütçe,
3. Hedef seçmen kitlesinin özellikleri,

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

Herşeyden önce bir reklam kampanyası ile ulaşılmak istenen amaçların iyi tanımlanması ve belirlenmesi gerekir. Diğer bir ifadeyle, kampanyaya ilişkin amaçlar belirlenmelidir. Amaçların açık, kesin ve ölçülebilir olmalarına özen gösterilmelidir. Bir siyasi parti için, hazırlanan reklam kampanyasının bir kaç amacını şöyle sıralayabiliriz.

- Amacımız oy oranımızı artırmaktır.
- Amacımız %35 oy almaktır.
- Amacımız birinci parti olmaktır.

-Amacımız ikinci parti olmaktır,

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

Reklam için ayrılan para ve her aracın maliyeti de araç seçimini etkiler. Zira sınırlı imkanlarla seçilebilecek araç çeşidi ve sayısı daha az iken, daha geniş bir bütçe ile daha pahalı ama etkili araçları seçme imkanı doğar. Tv çok pahalı bir araç iken gazete daha ucuz bir reklam aracıdır. Önemli olan ihtiyaç duyulan miktarın uygun tarzda harcamasıdır. Reklam araçları için yapılacak harcamalarda araçların etkinlik durumları gözönünde bulundurularak bir dağıtım yapılabilir. Harcama miktarı ve şekilleri üzerinde rakip siyasi partilerin uygulamaları da etkili olabilir.

3. 4. 7. 4. Reklam Planı ve Reklam Mesajı

Reklam yöneticisi veya sorumlusu belirlenen spesifik amaçlara ulaşmak için yapacağı çalışmaları belirli bir plan çerçevesinde yürütmelidir. Reklam bu sorumlunun işi olup, bir reklam ajansı kullanılsa da stratejileri tesbit etme, reklam programını onaylama ve değerlendirme

onun görevidir. Uygun bir planlama ile reklam fırsatları araştırmalı, reklam nasıl yapılacaktır konusu incelenmelidir.

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

Reklam mesajına gelince, bu reklamda yer alan yazılı, sözlü metin, resim ve şekillerin seçmene iletmek istediği bilgi, fikir ve haberdır. Mesaj geliştirme reklamın yaratıcılık isteyen en zor taraflarından biridir. Esasen reklam teknik bir iştir. Genel olarak tutundurma için ve kişisel propaganda için olduğu üzere, daha önce değinildiği gibi , AIDA modeli reklam için de birinci fonksiyon veya görev dikkati çekmektir. Bu yüzden gazete veya dergi reklamlarında bunu sağlamak için şu yollara başvurulur: iri bir başlık, aktüel siyasal olaylar veya beyanlar, göz alıcı resimler

İkinci olarak, dikkati çekilen okuyucu veya dinleyicide bir ilgi yaratmak ve bunu sürdürmek gerekir ki bu da reklamın dili ve havasının hedef alınan kimselere uygun düşmesine bağlıdır.

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

Reklam kampanyası öncesinde, parti lideri veya kampanya parti dışındaki uzman kuruluşlara yaptırılıyorsa onlar reklam kampanyasının dayandığı temelleri kapsayan bir politik eksen geliştirir. Gelişen politik eksenin seçmenlerce önemli sayılabilen konuları kapsamaması gerekir. Politik

eksen mesajları oluşturmadaki esasları belirlemede rol oynadığı için, kampanya yöneticileri bu aşama üzerinde önemle durmalıdırlar. Kampanyanın amaçları ve oluşturulan reklam eksen, mesajın şeklini ve içeriğini etkiler. Bu konuda iktidardaki parti ile muhalefettekilerin vermek istedikleri mesajlar farklı olacaktır. İktidar partisi, yapılacak işlere ve istikrara dikkat çekmeye çalışırken muhalefettekiler, kendi imajlarıyla birlikte hükümetin olumsuz icraatlarını konu alan mesajları ön plana çıkarırlar.

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

3. 4. 7. 5. Reklamın Etkinliğinin Ölçülmesi

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

1. Reklam oy hacmine etkisi
2. Haberleşme etkisi

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

Reklamın etkinliğinin ölçülmesi günümüzde siyasi partilerin reklam harcamalarına büyük boyutlara varan bütçe ayırmış olması, siyasi parti kararlarında bilimsel verilere giderek önem verilmesi ve reklam araçlarında etkinlik açısından büyük farklılıklar bulunması sebebiyle siyasi partilerce üzerinde ciddiyetle durulması gereken bir konu olmuştur.

Genel olarak, reklamın etkinliğinin ölçülmesi iyi bir reklam

planlaması ve kontrolü için gereklidir. Daha spesifik olarak, etkinlik ölçümü şu nedenlerle yapılır.

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

Reklam araştırmaları yapıldıkları zamana göre reklam öncesi araştırmalar ve reklam sonrası araştırmalar olmak üzere ikiye ayrılır. Reklam öncesi araştırmalar reklamdaki yanlışlıkların büyük ve çok pahalı boyutlara ulaşmadan önlenmesine yararlar. Reklam kampanyası sonunda yapılan araştırmalar ise reklamın tesirini ölçmeye yarar.

3. 4. 7. 6. Postayla Reklam

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

Gönderilen direkt mektuplar yoluyla, seçmenle daha yakın ve samimi bir ilişki kurulduğu düşünülür. Ancak, mektupla iletişim kurmanın sadece seçim dönemleriyle sınırlandırılması, hem ilişki kurma isteğindeki inandırıcılığı azaltır hem de seçmenlerde olumsuz duygu ve düşüncelerin gündeme gelmesine yol açar. Bu bakımdan, belli aralıklarla seçmenlerin çeşitli konulardaki duygu ve düşüncelerini öğrenmek için posta yoluyla (direkt mektup yöntemiyle) iletişim kurmak, önemli yararlar sağlayabilir.

Ne var ki, işin maliyet yönü çoğu zaman ağır basabilir. Bu yüzden mektup gönderilecek kişilerin sayısı, belli kriterlere göre

sınırlandırılabilir. Örneğin sosyal katılımları fazla, popülariteleri yüksek ve kitleleri yönlendirebileceklerine inanılan seçmenler tercih edilebilirler. Bu kimselerin, aynı zamanda fazla politize olmamış meslek ve gruplardan seçilmesine de özen gösterilir. Politikacılar daha çok kararsızlar olarak da adlandırılan bu tip seçmenler üzerinde eylemlerini yoğunlaştırmaya çalışırlar.

3. 4. 7. 7. Açık Hava Reklamı

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

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

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

Açık hava reklamlarında afişle birlikte sabit ya da gezici araçlarla görüntü ve ses yayınlayarak seçim kampanyalarında seçmenlere mesajlar iletilebilir. Ancak gerek afiş gerekse görüntülü ve sesli reklam araçlarının çevre kirliliği yaratması seçmende olumsuz bir etki bıraktığından bunların dozunun iyi bir şekilde ayarlanması olumsuz izlenimleri gidermek açısından önemlidir.

IV. BÖLÜM

SEÇİM KAMPANYASI VE UYGULAMALAR, STRATEJİLER

4. 1. Seçim Kampanyası Süreci

Seçim kampanyası şöyle tanımlanabilir; bir siyasi partinin veya adayın seçim kazancını maksimum yapmak amacıyla başvurduğu bir işlemdir veya süreçtir.¹⁶⁵ Bu işlem veya süreç belirlenen amaca ulaşmak için siyasi parti veya aday tarafından sarf edilen tutundurmaya, finansmana, organizasyona yönelik tüm çabalardan meydana gelmektedir. Kampanya süreci iki ana periyottan oluşmaktadır.

- 1- Kampanya hazırlanma süreci,
- 2- Kampanya icra süreci.

Seçim kampanyası incelemelerinde araştırmacılar genellikle kampanya sürecini üç ana parçaya bölen genel bir çerçeveyi izlemektedirler. Daha sonra geniş bir şekilde açıklayacağımız bu aşamalar;

- 1- Hazırlanma ve planlama,
- 2- Kampanya stratejisi (kampanya temaları ve imajları),
- 3- Organizasyon ve kontrol.

Seçim kampanyası önceden sahip olunan bir fikrin değişmesine birçok durumda da belki de ilk defa, seçmenin bir konu hakkında fikrinin oluşturulmasına önderlik yapar. Bu sebeple seçim kampanyası çalışmalarının her siyasi parti ve aday tarafından ciddiye alınması, temel yöntem ve araçların bir organizasyon çerçevesinde kullanılması belirlenen hedeflere ulaşılması açısından önemlidir. Seçim kampanyalarının seçim

¹⁶⁵ Shaun Bowler-David M. Farrell; "The Study of Election Campaigning", s. 11.

sonuçları üzerindeki rolü ve potansiyel etkisi bu çalışmaları geleneksel amatör bir anlayıştan daha profesyonel organizasyonlara doğru kaydirmiştir. Modern seçim kampanyalarının oluşmasında aşağıda sayılan gelişmeler de etkili olmuştur.¹⁶⁶

1- Kampanya yönetiminde profesyonel danışmanların artan etkisi ve faydası,

2- Kampanya araştırmalarında yeni anket tekniklerinin, simülasyonların ve ana adayların profesyonelce eğitimi ve konuşma yöntemlerinin görülmesi,

3- Kitle iletişim araçlarında meydana gelen gelişmelerin siyasi partilere kampanya iletişiminde daha geniş yelpazede medyadan yararlanma imkanı vermesi ve dolayısıyla hedeflerin ve dinleyici kitlesinin tipinin daha dikkatlice belirlenmesi.

4. 1. 1. Seçim Kampanyasında Çevre Faktörleri ve Rolü

Seçim kampanyası çalışmaları yapıldıkları ülkenin veya çevrenin içinde bulunduğu şartlardan etkilenebilir. Seçim kampanyası çalışmalarını etkileyen bu çevre faktörleri yapılacak kampanya çalışmasının içeriğinde, stratejisinde değişik şekillerde farklılıklar meydana getirebilir. Bu çevre faktörleri ve seçim kampanyalarında meydana getirecekleri farklılıklar birlikte incelenerek şu şekilde sıralanabilirler.¹⁶⁷

1- **Yönetim Sistemi:** Kampanyalar farklı politik sistemlerde değişiklik gösterirler, USA ve Fransa'daki politik sistem aday merkezli kampanyaları gerektirirken Kanada politik sisteminin federal doğasından dolayı parti organizasyonlarında ve kampanyalarında büyük ölçüde bölgesel aktiviteler görülmektedir.

2- **Ülkenin Sosyo-Kültürel Özellikleri:** Seçim kampanyaları aynı zamanda ülkenin temel sosyo-kültürel özelliklerinden de etkilenir. Ülkenin siyasal kültürü, tarihi geçmişi, ekonomik özellikleri bazı ülkelerde daha

¹⁶⁶ Dan Nimmo, age., s. 68.

¹⁶⁷ Shaun Bowler and David M. Farrell; "The Study of Election Campaigning". s. 7-10.

kıyasıya parti rekabetine izin verirken bazı ülkelerde rekabetten ziyade bütünleştirici ve birleştirici kampanya temalarının işlenmesine ağırlık verilmektedir.

3- Seçim Kanunları: Kampanya çalışmaları ve stratejileri ülkede uygulanan seçim kanunları ve sistemlerinden de etkilenebilir. Bazı seçim kanunları ve sistemleri siyasi parti merkezinin rolünü artırırken bazılarında merkezin rolü azalarak taşra örgütlerine kaymaktadır. Seçim kanunları aynı zamanda parti kurabilme, aday olabilme ve kampanya süresini de etkiler. Bu bölümde seçim kampanyalarının finansmanını düzenleyen geniş kapsamlı kanunların etkisi de unutulmamalıdır. Kampanya finansmanı kampanyanın ne kadar profesyonelce veya ne kadar berbat olacağını belirler. Bazı ülkelerin seçim kanunları siyasi partilerini cömertce destekleyerek geniş finansal imkanlarla çok pahalı kampanya icraatları yapmalarına imkan tanırken bazı ülkelerde kanuni kısıtlamalarla finansman imkanları sınırlanan partilerin sınırlı bir ölçüde kampanya yapmalarına izin verilmektedir.

4- Medya Sistemleri: Medya sistemleri siyasi parti ve adaylar için önemli bir iletişim vasıtasıdır. Bir çok ülkede partilerin aşırı ölçüde reklam yapmaları göz önüne alınarak medyaya erişimlerine kısıtlamalar getirilmiştir. Bazı ülkelerde; kampanya stratejisinin odak noktasını oluşturan televizyon reklamlarının yapılmasına izin verilmeyebilir. Bazı ülkelerde ise devlet yayın tekeli kaldırarak siyasi partilerin özel televizyon kanallarında reklamlarını yayınlamalarını, kendi yayın organlarını oluşturmalarını kolaylaştırabilir.

5- Siyasal Sistem: Siyasal sistem içerisindeki partilerin sayısına göre kampanya çalışmaları etkilenebilir. İki partili bir sistemde bir partinin kazanan olacağı açıktır. Dolayısıyla kampanyalarda seçimi kazanmaya yönelik bütün teşebbüslere girilir. Bunun tersine çok partili sistemde partiler muhtemel koalisyon ortaklarıyla daha müsamahalı çalışırlar ve kampanya mesajlarını yumuşatırlar.

6- Seçim Seviyesi : Seçim seviyesi, genel seçimler için yapılan kampanyalarla bölgesel seçimler için yapılan kampanyalar arasındaki

farkla ilgilidir. Bölgesel seçimler en azından genel seçimlere nazaran daha az koordineye maruzdur ve kampanya temaları bölgesel seçimlerde daha kısmi ve lokal kalırken genel seçimlerde daha geniş bir kapsamlı temaların işlenmesine ihtiyaç duyulur.

7- Siyasi Partinin Tipi: Siyasi partinin tipi de kampanya, kampanya stili ve temasında farklılığı gerektirebilir. Kitle partilerinde ideolojik temaların işlenmesi ağırlık kazanırken kadro partilerinde liderin ve adayların imajları, kişisel özellikleri, karizmalarının güçlü yönleri vurgulanır. Çok partili bir sistemde muhalefet partisi seçim kampanyasında iktidar aleyhine sarfettiği çabaları diğer rakip muhalif partilerin aleyhine yönelik olarak da sarfedebilir. Küçük partiler, oy oranını muhafaza etmeye çalışan büyük partilerden farklı olarak yeni destekler kazanmaya yönelik kampanyalar sürdürürler.

4. 1. 2. Seçim Kampanyasının Gelişimi

Doğal olarak kampanyalar ve içinde oluştukları yukarıda sayılan çevre şartları statik değildir. Önemli kamuoyu olayları savaşlar, ekonomik krizler vb. gelişmeler sonrasında kampanyaların oluştukları çevre ve sistemde büyük değişimler görülmektedir. Muhtemelen bu olaylar seçmenleri büyük ölçüde değişkenliğe uğratmıştır. Bunun sonucunda kampanya arenası daha rekabetçi olmuş, partiler daha profesyonel taktikler uygulayarak oy kazanmak ve/veya oy oranını muhafaza etmek için daha fazla mücadele etmek zorunda kalmışlardır.

Siyasi partiler ürünlerini medya ve satabilmek için de daha fazla mücadele etmelidirler. Çünkü medya, partilerin üzerinde durulmasını istedikleri konular değil, partilerin uyguladığı taktik ve stratejiler üzerinde yoğunlaşma eğilimindedir.

Üçüncü seviyeden bir değişiklik ise, belki de en önemli değişiklik teknolojik devrimdir. Radyonun fonksiyonunu gölgeleyen ve gazeteyle güçlü bir şekilde mücadele eden televizyonun seçim arenasına girmesidir. Böylece adaylar ilk defa büyük bir seçmen kitlesiyle yüzyüze

konusabilecekleri bir ortamdan topluma takdim edilmişlerdir. Medya danışmanları görevlendirildi, adaylar televizyon eğitim kurslarına gönderildi ve televizyon potansiyelini maksimum derecede kullanabilecek kampanyaları dizayn etmek için özel acentalar kuruldu. Daha sonraları, kampanya stili üzerinde televizyondan daha fazla etkiye sahip olduğu tartışılan telekomünikasyon devrimi oldu. Siyasi partiler bilgisayarlarıyla ve link hatlarıyla mesajlarını hedefine ulaştırarak daha mükemmel organizasyon kapasitesi, daha iyi bir mesaj dağılımı ve kampanyalarının koordinasyon ve devamlılığını sağlamaya çalışıyorlar. Kablo ve uydu kanalları siyasi partilerin sınır ötesi mesaj iletişimlerini kısa sürede gerçekleştirmekte böylece uluslararası kamuoyuna da hitap edebilme imkanı doğmaktadır.

Aynı şekilde, siyasi partiler ve parti sistemleri de seçmenlerdeki değişikliklere bağlı olarak oldukça büyük değişimlere uğramıştır. Bu değişikliğin en bariz örneği var olan partilerden farklı yeni siyasi partilerin ortaya çıkmasıdır. Bu yeni partiler örneğin Yeşiller organizasyon, politika ve destek grupları açısından var olan partilerden daha farklı bir yapıda olmuşlar ve bu farklılıklar sadece yapılarında kalmamış kampanyalara olan yaklaşımlarında da kendini göstermiştir.

Bu gelişmeler siyasi partileri kampanya sürecinde ve kampanyalarını icra etme yollarında iki temel değişikliğe zorlamıştır.¹⁶⁸

- 1- Strateji ve taktikte değişiklik,
- 2- Kampanya metod ve araçlarında değişiklik.

Stratejideki değişiklikler; siyasi partilerin açık olarak kampanya organizasyon ve hazırlanmasına artan şekilde önem vermelerinde görülebilir. Siyasi partinin tüm durumlara karşı organizasyonu hazırdır. İster siyasi parti seçimin ne zaman olacağı hakkında iyi bir tahminde bulunup buna göre çok önceden hazırlıklara başlasın isterse seçime aniden yakalansın organizasyonu hızlı hazırlıklara cevap verecek şekilde

¹⁶⁸ Shaun Bowler - David M. Farrell; *Electoral Strategies and Political Marketing: "Conclusion : The Contemporary Election Campaign"* St. Martin's Press, Inc., New York : 1992, s. 225.

geliştirilmiştir. Eğer siyasi parti organizasyonunun hazırlığında yetersizlik varsa bu durum;¹⁶⁹

- 1- Kampanya stratejisinin iyi tanımlanmamış olmasından,
- 2- Lider imajıyla ilgili problemlerinden
- 3- Örgütün kampanyaya aşırı ilgisizliğinden ve motivasyon eksikliğinden kaynaklanabilir.

Siyasi Partilerin hemen hemen tümünün önde gelen stratejik amacı ya oy oranını muhafaza etmek ya da oy oranını artırmaktır. İktidar partilerinde genellikle oy oranını artırmaktan ziyade onu muhafaza etme eğilimi ağır basar. Muhalefet ise oy oranını artırarak iktidarı hedefler. Doğal olarak bu amaçların gerçekleştirilmesinin farklı yolları, farklı araçları vardır. Bu aynı zamanda iş yoğunluklu kampanya çalışmalarından kapital yoğunluklu kampanya çalışmalarına yavaş yavaş kayma olarak özetlenebilecek değişiklikleri de içerir. Bu durum amaca göre farklı metod ve kampanya araçlarının kullanımını gerektirmekte siyasi parti kampanyasında hedefine uygun metod ve araçların seçimi ve kullanımı önem kazanmaktadır.

4. 1. 3. Hazırlanma ve Planlama

Seçime aniden yakalanan son dakikalarda kampanya için hazırlık yapan partilerin organizasyonları ne kadar hazır olursa olsun çok mükemmel ve verimli bir mücadele veremeyecekleri açıktır. Hazırlanma ve planlama çalışmalarına bir çok siyasi parti bir önceki en son seçimi takip eden günden itibaren başladıklarını iddia ederler. Aslında bu nadiren doğru olan bir şeydir. Çevre şartlarında meydana gelen değişimler ve parti içi faktörler kampanyaların bir veya iki yıl öncesine kadar planlanmasına imkan tanımaz. Çünkü yapılacak hazırlık ve planlama şartlarda meydana gelecek değişikliklerin etkisiyle boşa gider. Siyaset pazarlamasının son final koşusunu içeren bu seçim yarışında ipi rakiplerden önce göğüslemek ya da iyi bir derece yapmak için çok iyi hazırlanmak ve siyasi partinin

¹⁶⁹ Shaun Bowler - David M. Farrell; age., s. 226.

enerjisini bir organizasyon dahilinde harcamak önemlidir. Bununla birlikte siyasi partinin seçim başarısının sadece kampanya çalışmalarından kaynaklandığını da ifade etmek yanlıştır. Siyasi partinin kurulduğu andan itibaren bütün icraatları, programı ve kadrosu, zaman içerisinde özellikle kampanyalar dışında yürütülen pazarlama faaliyetleri final koşusunu destekleyen çabalardır. Özellikle barış döneminde yürütülen bu çalışmalar çoğu kez son ana kaldığında artık iş işten geçmiş olacaktır. Politikacılar genellikle kampanya öncesinde de pazarlama faaliyetlerine ihtiyaçları olduklarının farkına ancak kampanyaların başlangıcından bir kaç ay önce varırlar ve genellikle bu faaliyetleri seçim arifelerine bırakırlar. Halbuki her görevde, politik yaşamın her alanında yürütülecek sürekli bir pazarlama çalışması seçim kampanyalarına hazırlık yapar ve ona destek olur.¹⁷⁰

4. 1. 3. 1. Kamuoyu Araştırması ve Analizi

İletişim tekniklerinin devreye girdiği tüm işlerde harekete geçmeden önce bir düşünce dönemi ve düşüncelerin dayandırılacağı temel bilgilere ihtiyaç vardır. Kamuoyu araştırması veya durum incelemeleri denilen bu aşamada kampanya hazırlığında kullanılacak bilgiler derlenmektedir. Seçmenlerin gerçek sorunlarını ve seçmenlerin politikacıları ve siyasi partiyi algılayışlarını, tavır ve tepkilerini ortaya koyan bu bulguların temel işlevi her hangi bir kategorideki vatandaşları memnun edecek demogojik temaları araştırmak değil adayların ve siyasi partinin politik idealleriyle ters düşmeden, seçmenlerin temel beklentilerini anlamalarına yardımcı olmaktır.

Hızlı teknolojik gelişmeler, artan rekabet ve çevre problemleri gibi faktörler siyasi partilerin kararlarını bilgi temeline dayandırmaya zorlamaktadır. Tutum ve davranışların öğrenilmesi, siyasi parti yöneticilerine önemli avantajlar sağlar. Yöneticilerin bilgiye karşı sistematik bir yapıya sahip olmaları ve herhangi bir sorunla karşılaşmadan

¹⁷⁰ Michel Bongrand; age., s. 33.

önce bilgiye ihtiyaç duymaları gerekir. Özellikle politika alanda, problemler ortaya çıktıktan sonra bilgi arayışlarına yönelmek önceliği rakiplere kaptırmakla eş anlamıdır. Hiç bir siyasi parti bilerek böyle bir yanlışlığı düşmez. Kamuoyu araştırması bilgilerin istenilen şekilde derlenmesi, değerlendirilmesi ve alınacak kararlarda öncülük etmesi siyasi partinin tüm çabalarında olduğu gibi kampanyasının mükemmelliğini de o denli etkileyecektir.

Politik hizmet tüketicileri olan seçmenlerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleriyle ilgili bilgilerin, onları tanıma ve kendilerine ulaşma yönünden önemi büyüktür. Seçmen beklentilerine cevap verebilmek için ilk önce ne istediğinin tesbit edilmesi gerekir. Partilerin kabul ettirmek istedikleri fikirler, yaratmak istenilen parti imajı ve adayların takdimi ile ilgili stratejiler toplanan bu bilgiler ışığında belirlenir. Bu tür araştırmalar hedef seçmen kitlesini belirleme, onlarla ilişki kurma, seçmende ki bazı tereddütleri ortaya çıkarma, uygun tema, slogan üretme imkanı sağlar.

Bilgilerin derlenmesinde ve değerlendirilmesinde görev alan parti içi işlevlerin konuya hakimiyetleri ve kapasiteleri de önemlidir. Aksi takdirde görülmesi gerekeni görmemek ve böylece yapılması gerekeni kararlaştırmamak gibi bir sorun ortaya çıkarak yanlış kararlar alınmasına sebep olurlar.

Kamuoyu araştırmaları, parti yönetiminin bizzat kendi araştırma grubu tarafından yapılabileceği gibi bağımsız uzman kuruluşlara da yaptırılabilir. Araştırma konusu, parti için stratejik bir önem arz ediyorsa sahip olunan imkanlarla yürütülmesi gizlilik açısından gerekli olabilir. Araştırma, kimler tarafından yapılırsa yapılsın önemli olan araştırma sürecine uygun hareket etmek ve araştırma sonuçlarına duyarlılık göstermektir. Siyasi, parti karar organları bu tür bilgilere dayalı olarak hareket etmeli ve kampanyalarını planlamalıdır.

Kamuoyu araştırmaları büyük mali külfet getirdiğinden kamuoyu araştırmalarının önem seviyesi arttıkça daha iyi ve geniş finansmanlı partilerin de avantajları artmaktadır. Siyasi partiler genellikle mali güçleri

oranında kamuoyu araştırmalarına yönelmekte, güçleri yetmiyorsa medyada var olan araştırma bulgularından yararlanma yoluna gitmektedirler.

Kamuoyu araştırmaları kamuoyu fikirlerinin yönlendirilmesi hususunda imajlar uyandırdığından tartışmalı bir konudur. Bu yüzdendir ki bazı ülkelerde kampanya süresince kamuoyu araştırma sonuçlarının yayınlanması yasaklanmıştır.

Kamuoyu araştırmalarıyla ve başka kaynaklardan derlenen bilgilerin ışığında siyasi partinin konumu ve imkanları, kamu oyunda meydana gelen değişmeler ve oluşan hava değerlendirilerek bundan sonraki aşamalarda belirlenecek kararların dayanak noktaları oluşturulur.

4. 1. 3. 2. Profesyonel Danışmanların Kullanımı ve Rolü

Siyasi partiler içerisinde politik danışmanlık görevini yerine getirecek, organizasyonu düzenleyecek, mesajların temalarını anlaşılabilir sloganlara dönüştürecek, parti ve aday imajlarını belirleyecek profesyoneller genellikle mevcut olmadığından kampanya hazırlıkları sırasında bazı hizmetlerin yerine getirilmesi bakımından danışman görevlendirilip grevlendirilmeyeceğine karar verilmelidir. Kampanya danışmanları, siyasi partinin bir gönüllüsü olarak ücret beklemeksizin kampanya organizasyonunda görev alabileceği gibi; ücret karşılığında parti dışından profesyonel uzmanlar da görevlendirilebilir.

Profesyonel danışmanların görevlendirilmeleri iki şekilde olabilir. Danışmanların hizmetlerinden kampanyanın başından sonuna kadar faydalanılır ve danışman kampanyanın tüm bölümlerine yardım elini uzatır. Ya da bazen yüksek bir ücretle görevlendirilen özel danışmanlardan faydalanılarak kampanyanın özel safhalarında yardımları istenir. Her ne kadar parti dışından ücretle görevlendirilen danışmanların çoğunluğu çalışmış oldukları adayların, partilerin tam destekçisi değillerse de sadık kalmak için destekleme eğilimindedirler.¹⁷¹

¹⁷¹ Shaun Bowler - David M. Farrell; "The Study of Election Campaigning", s. 14

Danışman kamuoyunun tümünü görmeyi sürdürürken her zaman her hangi bir yerde çıkabilecek sorunlara karşı dikkatli olan ve kalkışılacak tüm işlerin her boyutunun karmaşıklıkları içinde, mevcut imkanları ile sorunlardan sıyrılmasını becerebilen kişidir. Politik danışman tüm politik verileri toplayan ve bunların ideolojik platform ve halkın beklentileriyle bağını oluşturabilen kişidir. Yani tanı koyucudur. Danışman hangi partiyi, adayı veya ideolojiyi ele alırsa alsın burada üstüne düşen, yardımcı olduğu siyasi partinin veya adayların stratejisinin önermesini iyi kavrayıp adaylarla ve siyasi parti yönetimiyle birlikte onlar için çalışarak, alınan kararlar doğrultusunda stratejik eksen ve eylem hareket temalarını tesbit etmektir. Danışman bir aracıdır. İmaj ve audio-visual çalışmaların hepsine katılması ve kullanılan sözcüklerin herkes tarafından anlaşılıldığından emin olması gerekir. Danışman, bir yöntem adamı ve bir koordinatördür. Organizasyona, bir mühendis gibi hiç bir şeye bağlı olmadan tarafsız bir biçimde müdahalede bulunmalıdır. Ayrıca sürekli olarak muhataplarının psikolojisini daha iyi anlamak kaygısını taşımalıdır. Bir iletişim tercümanı olan danışman geniş halk kitlelerinin politik fikirleri daha iyi anlamalarına yardımcı olur. Önemli bir başka unsur da bir kişinin bir diğer kişi tarafından kabul edilebilirliğidir. Danışman ve siyasi partinin veya adayın birlikte çalışabilmelerinin tek şartı aralarında kendiliğinden oluşan bir işbirliğidir, aksi takdirde doğacak güvensizlik kısa bir sürede artacak ve kuşkulara yol açacaktır.

Politik danışmanlar seçimden önce tüm belirsizlikler içinde tahminler yürüterek tepkileri önceden görmeye çalışarak, bunları kendi adaylarının hizmetine sunmaya çalışırlar. Danışmanların yaptıkları bu durum tesbitleri politikacıların önermelerini ve eylemlerini belirlemede etkili olacaktır. Politikacılar bu tesbitleri eylemlerinin önermeleri olarak kabul edip onları körü körüne izlemeleri halinde sonuçta çok üzücü hayal kırıklıkları doğabilir. Her şeyde olduğu gibi bu konuda da çözüm danışmanların önerilerine ihtiyatlı yaklaşmaktır. Çünkü kamuoyu belli bir süreç içerisinde sürekli değişmektedir. Danışmanın güncel bir tanı üzerinde kurduğu strateji şartların değişmesi ile tesbit edilen hedefin çok uzağında kalabilir.

Danışmanın dalkavukluk etmeden fikirlerini açıkça belirtmesi, politikacıların nerede olduklarını ve nereye gittiklerini daha iyi görmelerine yardımcı olacaktır. Önemli olan danışmanı fikirlerini özgürce söylemesini engelleyecek bir mekanizmaya hapsedmemektir.

Kampanyanın hazırlık ve planlama safhasında siyasi parti veya aday, kendi politik kampından tanıdığı veya önerilenler arasından kampanyanın tümünde başarıyla çalışacağı tahmin edilen bir danışman seçmeye karar vermelidir.

4. 1. 3. 3. Hedeflerin Belirlenmesi

Seçim kampanyasına girilirken siyasi partinin amacı mutlaka iktidara gelmek, adayların amacı mutlaka seçilmek olmayabilir. Siyasi parti veya aday şu amaçlardan biri üzerinde durabilir:¹⁷²

- Görüş ve düşüncelerini duyurmak,
- Seçimi kazanmasa bile iyi bir oranda oy toplayarak gücünü kanıtlamak ya da öteki siyasi partilerle pazarlık yapabilecek duruma gelmek,
- Çoğunluğun oylarını alarak birinci parti olmak veya iktidara gelmek.

Bir adayın ya da bir siyasi partinin seçimi kazanmak konusunda hiçbir umudu olmayabilir, ama siyasi parti ya da aday yine de seçime katılır. Amacı düşüncelerini yaymak, geliştirmek ve ilerideki seçimlerde kendisini destekleme ihtimali bulunan kişilerle ilişki kurmaktır. Demek ki siyasi parti veya aday seçim kampanyasına girişmeden önce amaçlarının ne olduğunu tesbit etmelidir.

Seçime kazanmak için mi giriyor, yoksa gücünü kanıtlamak ve diğer siyasi partilerle pazarlıklara oturmak için mi? Siyasi parti ilerideki seçimlerde yararlı olabilir umuyla, kendi görüşlerini yansıtmak için de seçimlere katılabilir. Bu konuda kesin bir karara vardıktan sonra

¹⁷² Hıfzı Topuz, age., s. 179.

amaçlarına ulaşmak için nasıl bir kampanya yapması gerektiğini inceleyecek ve stratejisini tesbit etmeye yönelecektir.

4. 1. 3. 4. Hedef Seçmen Kitlesinin Belirlenmesi ve Analizi

Hedef seçmen kitlesinin seçimi, kampanyanın temel sorunlarından biridir. Aslında hedef tüm seçmendir. Ancak herkese aynı dille yaklaşılamaz ve her grup aynı konuya ilgi duymaz. Ortak gövdeyi yani tüm vatandaşlar ve tüm seçmenleri unutmamak şartıyla, iletişimi, ilgili kategoriler çerçevesinde katmanlara ayırmak son derece mantıklıdır. Bu kategoriler kamuoyu bölümlendirmede bahsedildiği gibi;

- Coğrafik olabilir (bölgesel veya bir şehirdeki mahalleler bazında)
- Demografik olabilir (gençler, yaşlılar, kadınlar, erkekler, kentliler, köylüler vb)

- Meslek grupları olabilir (çiftçiler, tüccarlar, yöneticiler, işçiler vb)
- Kültürel veya dini olabilir (bir etnik kökene veya dine bağlı olanlar)

Kamuoyu yoklamaları siyasi partinin programı ve adaylarına hangi kamuoyu bölümlerinin duyarlı olduğunu belirlemede yardımcı olur. Kampanyanın sorumluları bu sonuçlara göre hangi kategoriye kendilerine çekecekleri, hangisini rahatlatacakları, hangisini şüpheyi düşürecekleri konusunda kullanacakları araçları ve gerekli çalışmayı tesbit edebilirler. Modern kamuoyu yoklamalarının tanımlamaları sayesinde hedefler son derece titiz hazırlanabilir. Kategorisi, etnik kökeni, çalıştığı sektör, eğitim düzeyi, sahip olduğu araba ve üyesi olduğu kulübe kadar hakkında pek çok veri olan bir kitleye yönelik spesifik bir iletişim stratejisi belirlemek ve yürütmek mümkündür.

Çağdaş toplumları inceleyen sosyologlar hayat stilleri, sosyo-kültürel eğilimleri ve sosyal tipler açısından yeni kategoriler sunuyorlar. Savunma halindeki, isteksiz, tutucu, egoist, uyanık, hoşgörülü, modernist, sakin, zevk düşkünü vb. gibi yeni gruplar da oluşturulabilir. Siyasi partinin veya adayın potansiyel hedefi kategorilere ayırdığımız bu gruplar ve tipler arasından etkin bir şekilde ulaşabileceği en geniş kitleyi amaçlamasıdır. Bu

noktada siyasi partinin veya adayın pazarlama karması araçlarını seçilen kitleye uyarlayabilmesi ve bu araçların kapasitesinin yeterli olması önemlidir.

4. 1. 3. 5. Adayların Belirlenmesi ve Seçimi

Kampanya hazırlıklarının önemli aşamalarından birisi de siyasi partinin listelerde göstereceği adayları seçme işlemidir. Aday adayları içerisinde en iyilerinin seçimi, bunların seçim bölgelerinin ve liste sıralarının tesbiti oldukça zor ve kampanyanın başarısıyla yakından ilgili bir çalışmadır. Aday seçiminde, seçim bölgesinin ve sırasının belirlenmesinde isabetli kararlar alınmadığı takdirde bütün kampanya çalışması boşa çıkabilir. Çünkü kampanyanın yürütülmesi sırasında kampanyanın maddi-manevi büyük yükünü omuzlarında taşıyacak bu adaylar hangi yöntemle seçilirlerse seçilsinler eğer hedef seçmen kitlesinin istediği ve beklediği özelliklere, bununla birlikte seçmenle iletişim kurabilecek beceriye sahip değilseler siyasi parti kampanya amaçlarına ulaşmayabilir.

Adayların belirlenmesi ve seçimi işlemi ile oluşturulan listelere karşı çeşitli tepkiler ortaya çıkabilir. Listedeki yerini ve seçim bölgesini beğenmeyen adayların taraftarlarıyla birlikte ayrılması veya kampanyaya yeterli desteği vermemesi gibi olumsuzluklar söz konusu olabileceği gibi, isabetli liste kararlarıyla yeni katılımları sağlayan olumlu gelişmelerde görülebilir. Burada önemli olan parti içi hassas dengeleri koruyarak küskünlükleri ve hoşnutsuzlukları en aza indirecek şekilde listeleri tesbit etmektir.

4. 1. 4. Kampanya Stratejisi

Kampanya stratejisi bir siyasi partinin kampanya ile ulaşmak istediği hedeflere nasıl ulaşacağını ifade eder. Bir çok farklı nokta bu başlık altında yer alır. Siyasi parti yöneticileri bu farklı noktaları benimsedikleri

genel bir yaklaşım içerisinde bir araya getirerek kampanya hedef ve amaçlarını gerçekleştirmeye çalışırlar. Benimsenen bu genel yaklaşım siyasi partinin kampanya sırasında savunmada mı kalacağını yoksa saldırgan mı olacağını veya kampanyanın hangi aşamasında savunmadan saldırıya ve saldırıdan savunmaya geçileceğini belirler.

İktidardaki siyasi partiler genellikle programlarını tam olarak uygulama fırsatı ve imkanı bulamadıklarından verdikleri söz ve vaatlerin hepsini yerine getirmezler, bu sebeple kamuoyu nezdinde kendi aleyhlerine oluşan olumsuz havayı gidermek ve oy oranlarını muhafaza etmek için kampanya eylem programlarında savunma vaziyeti alabilirler. Fakat bazı iktidar partilerinin beklenenin tersine strateji olarak saldırgan bir yapıyı benimseyerek hatta bazen zorlayarak muhalefeti savunma durumuna geçmeye mecbur ederek durumu muhalefetin aleyhine çevirebilirler. Muhalefet partileri ise doğal olarak kampanya eylem programlarında saldırgan bir yapı içerisinde iktidarın yapmadıklarını eleştirerek iktidarı destekleyenlerde şüphe uyandırmaya çalışırlar. Bununla ilgili bir diğer nokta siyasi partinin kampanya sırasında pozitif mi yoksa negatif mi bir fonksiyon benimseyeceğidir. Genellikle bir seçim kampanyası pozitif ve negatif bölümlere ayrılır. Muhalefet iktidarın eksiklerine saldırarak ve milli ekonominin problemlerine değinerek kampanyasına başlayabilir. Daha sonra ikinci safhada siyasi parti pozitif evreye geçer ve iktidara geldikten sonra parlak gelecek ve büyük kazançlar sağlayacağını vaatedebilir.

4. 1. 4. 1. Kampanya Hedefleri

Strateji tesbitinde üzerinde durulacak en önemli konulardan biri de hedef kitlede yer alan seçmenlerin oylarını elde edebilmek için izlenecek yolların tesbit edilmesidir. Tüm vatandaşlara aynı biçimde ulaşılamaz insanların konumları ve siyasi eğilimlerinin farklılığı onlarla farklı şekillerde iletişim kurulmasını gerektirmektedir.

Hedef kitle içerisinde yer alan seçmenleri siyasal eğilimlerine ve konumlarına göre gruplara ayırarak kampanya hedefleri stratejik, olarak belirlenebilir.¹⁷³

1- Elde edilmiş seçmeni rahatlatmak : Siyasi partiyi desteklemesi kesin gibi görünen seçmen çevreleri vardır. Bunlar siyasi partinin doğal hedefleridir. Örneğin sol partiler işçi çevrelerinin ve sendikaların desteğini sağlayacaklarını düşünürler. Dinsel bir programa ağırlık veren bir parti muhafazakâr çevrelerin kendisini destekleyeceğine inanır. Bu çevrelere kazanılmış bir gözle bakar. Bunlara unutuldukları veya ihmal edildikleri hissi verilmemelidir. Strateji tesbit edilirken genellikle bu çevrelerin dışındaki toplulukların oylarını kazanmak için neler yapılması gerektiği üzerinde durulur, zaman zaman da çantada keklik gibi görünen çevreler ihmal edilir. Ama bu tür ihmallerin çok sürprizli sonuçlar verdiği görülmüştür. Siyasi partinin yalnız desteğine güvendiği çevrelere yönelik bir kampanya yapması da kısır bir politikadır. Siyasi partinin yalnız desteğine güvendiği çevrelere yönelik bir kampanya yapması da kısır bir politikadır. Siyasi parti yalnız kendi çevresinin desteğiyle seçimi kazanamayacağını biliyorsa öteki çevrelerin güvenini kazanabilmek için değişik formüller aramak zorundadır.

2- Kamuoyu oluşturanları kazanmak : Siyasi parti veya adaylar kamuoyu oluşturan opinion leaders denilen kişilerin desteğini kazanmak için nasıl bir strateji tesbit etmesi gerektiğini incelemeye yönelirler. Kamuoyuna yön verebilecek durumda olan bu kişiler ya toplumdaki ekonomik durumlarının ağırlığı ile ya mesleki etkinlikleriyle çevrelerinde saygınlık kazanmış güvenilir kişilerdir. Eski bakanlar, önemli görevlerde bulunmuş eski devlet memurları, ünlü yazarlar, profesörler, sanatçılar, bazı büyük iş adamları, emekli generaller, sanatçılar, kırsal çevrelerde büyük toprak sahipleri, dinsel çevrelerde saygınlığı olan bazı mezhep ve tarikat liderleri, şeyhler, imamlar çoğu zaman kamuoyunu etkileyebilecek durumda olurlar. Siyasi parti veya adaylar seçim kampanyasına girişirlerken bu gibi kişilerle iyi ilişkiler kurmayı düşünmelidirler.

¹⁷³ Hıfzı Topuz, age., s. 180-182.

3- Tereddütlü olan seçmeni çekmek : Strateji tesbitinde üzerinde durulacak en önemli konulardan biri de belirli bir eğilimi olmayan kişilerin oylarını elde edebilmek için izlenecek yolların tesbitidir. Bunlar kendilerini dalgalara bırakmış seçmenlerdir. Bu oylara bazı yazarlar yüzen oylar veya dalgalanan oylar bu çevrelere de bataklık demektedirler. Kendilerinin siyasal konumlarını ve eğilimlerini belirlemeyen ortada olan ve bir seçim yapmadan önce etkilenmeyi değil aydınlatılmayı bekleyen bu seçmenlerin oranı zaman zaman %20'lere varan oranları bulmaktadır. Onlara ulaşan bilgiler yeterli açıklıktaysa ve düşünmelerini sağlıyorsa fikirleri değişebilir. Yüzer-gezer oylar seçim sonuçlarını önemli ölçüde etkileyecek büyüklükte olduklarından bunlarda tavır değiştirmeye yönelik çabalar kampanya stratejisinin temelini oluşturur. Seçim kampanyaları bu seçmenlerin tavırlarında değişiklik yaratabileceğinden siyasi partiler seçim stratejileri tesbit ederken mutlaka bu çevrelerin desteğini kazanacak yolları araştırmak zorundadırlar. Kendilerini geleneksel bir biçimde bir ideolojiye, bir partiye adanmış olan kişileri başka bir yöne çekmek çoğu zaman imkan dışıdır ama dalgalanan oylar daha kolay elde edilebilir ve seçimlerin sonuçları bu çevrelerin oylarına bağlı olabilir. Siyasi partinin kaderi bu çevrelerin elindedir. İşte bu bakımdan da strateji tesbitinde bu çevreleri etkileyebilecek mesajların hazırlanması çok büyük önem taşır.

4- Siyasi partiyi eleştiren seçmenlerin şüphelerini gidermek : Bu tür seçmenler olayları izleyen seçmenlerdir ama eğilimleri henüz kesin değildir, yön değiştirebilir. Bu seçmenlerin siyasi partiyle ilgili bazı şüpheleri, tereddütleri tam anlamıyla eğilimlerini ortaya koymalarını engellemektedir. Seçim kampanyası sırasında bu gruplara şüphelerini gidermeye yönelik mesajlar göndererek eğilimleri etkilenebilir. Kesin kararlı olmayan esnek durumda olan kararsız seçmenlerin kazanılması bir iletişim stratejisi konusu olur. Kesin kararlı seçmenleri kazanmak için gösterilecek çaba boşunadır ancak onlar yaptıkları tercihlerinden dolayı şüpheyi düşürülebilirler. Kampanya kararsız ve esnek olanlara

yöneltilmelidir. Ördekleri bulundukları yerde avlamak gerekir. Yani esnek tutumda olan seçmenler yoksa hiç boş yere uğraşmamak gerekir.

5- Alt grupları etkilemeye yönelik stratejiler : Kampanya stratejilerini belirlerken siyasi partiler seçmen kitlelerinin hangi mesleklerdeki insanlardan oluştuğunu göz önünde tutmak zorundadırlar. Ortalama bir ölçü tesbit ederek tek düze bir program hazırlamak yanlış olur. Adamına ve ufak topluluklara göre ayrıntılı programlar hazırlamak da işleri güçleştirir. Yapılacak iş seçmen kitlesini belirli alt gruplara ayırmak ve onlara seslenmektir. Bu alt gruplar çiftçiler, yaşlı insanlar, kadınlar, işçiler, memurlar, esnaf ve serbest meslek sahipleri olabilir. Alt grupların ihtiyaçlarını tesbit etmek ve her bir alt gruba yönelik bülten hazırlamak, konuşma yapmak çok daha kolay olur. Seçmen kitlesi bir bütün olarak ele alınacak olursa program çok geniş olur, bir alt grubu ilgilendiren bir program öteki alt grupları hiç ilgilendirmez, program tümüyle sıkıcı olur, dinlenmez. Bu yüzden de alt gruplara göre alt programlar hazırlanmasında yarar vardır.

4. 1. 4. 2. Kampanya İmajı ve Teması

Bir adaya ya da bir siyasi partiye yönelik tavırda değişiklik yapmanın yolu, imaj değişikliğinden geçer. Genelde pek çok kampanyanın hedefi bir imajı değiştirme, doğrulastırma, düzeltme ve olumlulastırmaktır. Bu hedefi ve özellikle ona erişmek için çalışmaların başladığı zamanı çok iyi seçmek gerekir. Eğer imajın değiştirilmesi hedefleniyorsa hiç bir şekilde karşı imaj yaratılmamalıdır. Çünkü eski imajın tamamen zıddı bir yeni imaja kamuoyunu inandırmak zor olabilir. Bu tutum siyasi partinin temelinde ve biçiminde bozulmalar yaratan olgular ortaya çıkarabilir. Bu nedenle yeni imaja esnek bir geçiş yapacak biçimde ve temelde köklü değişikliklere gitmemek gerekir. İmaj değişikliklerinde rakiplerin imajları incelenerek onların kopyası durumuna düşülmemelidir. Seçmen orijinali dururken kopyasına oy vermeyebilir. Seçilen moda imajlarda siyasi partinin veya adayın gücünün büyük bölümünü yitirmesine sebep olabilir. Herkes

modanın geçici olduğunu bilir. Bu açıkça *“Komşunla aynı anda aynı şeyi yapmanın şart olmadığını”* gösterir. Bir adayın miraj pilotu olarak görünmesi milliyetçi olarak tanımlanan seçmen kesiminde dinamik ve modern bir imaj yaratarak onları kendi yanına çekmeyi başarabilir. Aynı adayın rakip siyasi parti adayı bir toplantıda şarkı söyledi diye kendisinin de aynı şekilde şarkı söylemesi yukarıda yarattığı olumlu imajı bir anda yerle bir edebilir.

Herkesin kendine ait bir görüntüsü vardır. Önemli olan kişiliktir, çirkin bir adamın da pırıl pırıl görünebileceği bir yol bulunabilir.

Başarılı bir kampanya için acilen çözümlenmesi gereken konu, iyi algılanan ve iyi icra edilebilen kampanya odak noktası veya pazarlama literatürüne göre politik ürünlerle ilgili imajların tesbitidir. Politik ürünle ilgili imaj seçimleri üç farklı elementten oluşan parti imajı, lider imajı ve partinin ilgi gören konuları veya parti programıyla ilgili imajların belirlenmesini kapsar.¹⁷⁴

Parti imajı; hem geleneksel parti imajını (örneğin çalışanlar sınıfın temsilcisi, katolik seçmenlerin temsilcisi veya özel bir etnik sınıfın temsilcisi gibi) hem de siyasi partinin bir seçimde ortaya atmaya çalıştığı özel bir imajı içerir. Siyasi partinin programı eşit olarak hem partinin geleneksel noktalarını hem de kampanya özel konularını hesaba katacak şekilde dizayn edilebilir. Parti imajının iletilmesine yardım etmek için partinin artan miktardaki öz imajını sanatsal olarak dizayn edilen logolarla veya uygun parti renkleriyle desteklemek gerekir.

Lider imajı; politik ürünün diğer bir parçası olan lider imajı, günümüz kampanyalarında artan bir şekilde ciddiye alınmaktadır. Kalite araştırmaları yapılarak partinin başını çeken adayın zayıf ve kuvvetli olduğu yönler ortaya çıkarılmakta ve gereken önlemler alınmaktadır. 1980’li yılların başında M. Thatcher’in saç stilini ve elbiselerini değiştirmesi, dişine kapsül takması, sesindeki yırtıcı tonu düşürmek için bir ses eğitiminden geçmesi gerektiği istendi. İrlanda’da G. Fitzgerald’ın danışmanları onun imajının çok entel olmasından endişe duyuyorlardı,

¹⁷⁴ Shaun Bowler - David M. Farrell; “The Study of Election Campaigning”, s. 15-17.

bunun sonucunda saçını kestirdiler, konuşmasını yavaşlattılar. 1970'lerde açık yakalı bir gömlek giyerek genç ve dinamik bir lider imajı takınan F. Gonzales daha sonra 1980'lerde olgun devlet adamı imajına dönüş yaparak açık yakalı gömleğine kravat taktı.

Bir kampanyanın hedefi dizayn edilirken parti stratejistleri politik ürünün üç elementi arasında uygun bir denge kurmaya çalışırlar. Bazen açıkça ve genelde kapalı olarak bu üçü arasında bir sıralama yapılabilir. Bu önem sırasına göre yapılan sıralama kampanya çalışmaları sırasında değişebilir. Örneğin kampanyanın ilk günlerinde parti programı imajına önem verilirken kampanyanın son günlerinde lider imajına daha fazla önem verecek kararlar alınabilir. Lider imajının baskın olduğu ortamlarda geniş çerçeveli dinamik lider turları ve mitingler düzenlemek için büyük çaba gerekir. Önemli seçim bölgelerine yapılacak seyahatlar ve mitingler için detaylı lojistik planlamalar yapılmalı ve seyahatlerin planladığı gibi aksamadan yürütülmesi sağlanmalıdır. Parti imajının anahtar odağı olduğu yerlerde parti logosu ve renkleri üzerinde daha fazla çaba sarfedilir ve parti liderinin grup çalışmaları daha fazla ön plana çıkarılır. Sonuç olarak asıl vurgunun parti, parti programı veya bildirgesi üzerine olduğu yerlerde orantılı olarak politik konuların reklamı, poster ve broşür basımı üzerinde daha fazla durulması beklenir. Hangi sıra seviyesi seçilirse seçilsin bir politik ürün ölçüsünün bir biriyle ilgili tek bir odak noktasında birleştirilerek kamuoyuna sürülmesi başarılı bir kampanyanın göstergesidir.

Kampanya yöneticileri için zamanlama, kampanya araçları, medya ilgisini çekmek ve seçmen desteğini maksimum yapmaya çalışmak, kampanya organizasyonu ve ana adayların faaliyetlerini belirlemek, kampanya faaliyetlerinin hangi safhada maksimum noktaya çıkacağını belirlemek, pozitif ve negatif stratejilerden ne zaman geçiş yapılacağı gibi sorunlarla ilgili kararlar oldukça önemlidir. Kampanya hataları veya aday gaflarından dolayı hazırlanan planlar başarıya ulaşmayabilir. Kampanya yöneticileri önceden tahmin edilemeyen bu gelişmelere karşı hazırlıklı olarak planlarını başarılı bir şekilde bu gelişmelere adapte etmesini

bilmelidirler. Bu konularda alınacak uygun kararlar başarılı bir kampanyanın göstergesidir.

Politika, temelde fikirlerin işlenmesi ile ilgilidir. Seçim mekanizması işlenen fikirlerin hangisinin diğerlerine üstün geldiğini gösterir. Modern demokrasilerde siyasi parti programlarındaki değişikliklerin sınırlarının dar olması ve siyasi partilerin hükümet uygulamalarında olaydan ziyade imaj ve tema üzerinde mücadele edilmesi sonucunu ortaya çıkarmıştır. Bu sebeple birbirine benzer programların ve hükümet uygulamalarıyla ilgili fikirlerin işlenmesi sırasında üstünlük kazanabilmek ancak imajlarda ve temalarda farklılık yaratmakla mümkün olabilir. Bir kampanyanın temaları seçmenlerin sorunlarının olduğu alanların ortaya çıkarılması için yürütülen çalışmalar ve kamuoyu yoklamalarına dayanılarak önceden belirlenir. Her siyasi parti veya aday bu sorunlara ilişkin çözüm önerilerini kendilerine göre belli bir önem sırası içerisinde hedef kitleye sunarlar. Ülkenin sosyo-ekonomik yapısı ve seçmen özelliklerine göre işlenecek temalar ve önem sıraları değişebilir. İç politika, dış politika, ekonomik konular, bölgesel sorunlar önemli politik konulardır. Siyasi parti veya adayın çözüm önerileri kampanya süresince yürüteceği iletişimi en iyi formülasyona eriştirecek kısa açık ve anlaşılabilir cümlelere dönüştürülerek seçmene sunduklarında etkili olabilirler.

4. 1. 4. 3. Kampanya İletişim Psikolojisi ve Stili

Bir kampanyanın stili genelde aşağıdaki üç uygulamanın birinden veya onların bileşiminden oluşur.¹⁷⁵ Etkileme, güç gösterme ve kendine çekme. Etkileme genelde bir olayın organizasyonu ile elde edilir. Adayların ilanı, ilk afiş veya ilk mesajdan başlayarak önemine göre tüm araçların kullanılması ile hedef kitle etkilenebilir. Kampanyanın temasının ve kullanılan sloganın kalitesinin orijinalliği hedef kitleyi etkileyen diğer unsurlardır. Bu etkileme çalışması kampanyanın başlangıcından veya etkiyi artırmak ve hızlandırmak için kampanya döneminde sürekli yürütülebilir.

¹⁷⁵ Michel Bongrand; age., s. 77-78.

Güç etkisi, araçların kullanımındaki yoğunluk ve tekrarlarla elde edilir. Bunun fonksiyonu tarafları hareketlendirmek ve sarsılmaz ve güven duygusu içerisinde rakiplere karşı bir birlik oluşturmaktır. Ancak sürekli tekrarlar belli bir noktadan sonra sıkıcı bir hal alarak reddetme olgusu yaratabilir.

Kendine çekme etkisi, bir adayın veya partinin hedef kitle tarafından duygusal olarak kabul edilmesini sağlar. Bu etki genellikle olgunun çekiciliğine kendini kaptırarak konuyu büyüten iletişim araçlarındaki haberlerle sağlanır.

Seçim kampanyası sırasında siyasi parti adayları ve diğer kişisel propagandistleri vasıtası ile hedef kitleyle ilişki içerisindeyler. Bu ilişki sırasında samimi ve duyarlı bir iletişim ortamı kurmak için yapılacak konuşmalarda kullanılacak dil ve üslup önemlidir. Her insanın kendine özgü konuşma üslubu ve stili vardır. Bunu standart hale getirdiğinizde herkes aynı biçimde konuşmaya başlayacağından iletişim sıkıcı bir hale gelebilir. Avukat vari bir ton başlangıçta ne kadar parlak olursa olsun can sıkıcıdır. Bürokratik ton da, içeriği ne kadar nitelikli olursa olsun sıkıcı bir durumdur. Konuşma üslubu olarak iyi bir tarzı taklit etmek yerine konuşmacının kendine has üslupta konuşması daha etkili sonuçlar ortaya çıkarabilir. Çünkü taklit edilen ve uzun süre kullanılan dile alışan seçmen, yeni bir konuşma üslubuyla ortaya çıkan farklılık yaratanlara yönelebilir. Buradan anlaşılan politikacının dış görüntüsünün ve kullandığı dilin kendine özgü olması zorunluluğudur. Çünkü iyi bir konuşma tarzını taklit edenler kısa sürede basma kalıp olacaklarından seçmenler tarafından reddedileceklerdir. Politik dili analiz etmek ve düzeltmek amacıyla pek çok çalışmalar yürütülmektedir. Descartes'in formülüne göre; *"iyi kavranan şey, açıkca anlatılır, onu anlatmak için kullanılan sözcükler kolaylıkla bulunur"*. Bu bize bir politikacının hedef kitlesine en iyi biçimde seslenebilmesi, daha iyi iletişim kurabilmesi için seçmen istek ve arzularını çok iyi bilmesi gerektiğini gösterir.

Politikacı seçim kampanyasına hazırlanırken rakiplerine karşı kullanacağı dilin tonunu da tesbit etmelidir. Burada aday polemikçi bir ton

kullanacak olursa konuşmalarında ve yazılarında karşısındaki adaya ya da adaylara geniş bir yer vererek onları eleştirebilir ve eleştirilerine karşılık verebilir. Aday eğer yansız bir tonda konuşmak isterse karşısındaki adayları yok sayar ve yalnız kendi önerileri üzerinde durur. Yeni adayların polemikçi ve saldırgan, yeniden aday olan eski politikacıların ise genellikle kendilerini savunmaya yönelik yansız bir tonu tercih ettikleri söylenebilir.

Televizyon tartışmalarında ve konuşmalarında adayın ya da liderin davranışlarının, ses tonunun, giysilerinin, bakışlarının çok önemli olduğunu bütün iletişim uzmanları vurgulamaktadırlar. Televizyonun sihirli gücünü kullanmak için konuşmacının gerek sözlü gerekse sözsüz bütün davranışlarıyla ilgili her konuda bir eğitime tabi tutulması adayların olur olmaz kötü görüntülerle ekrana çıkmasını engeller.

4. 1. 4. 4. Kampanya Araçları

Bir siyasi partinin tanıtım ve benimsetme stratejisi için çeşitli araçların kullanımı gereklidir. Bu araçlar üç kategoride toplanabilir :

1. Adayların Halkla İlişkileri : Bir adayın zamanını nasıl kullanacağı planlanırken, maksimum sayıdaki kişiyle karşılaşp, onların elini sıkıp bir kaç sözcük edebilmesine imkan sağlanmalıdır. Çünkü adayın bizzat kendisinin seçmenleriyle kuracağı iyi bir iletişim sonucunda seçmen tercihleri önemli ölçüde etkilenebilir. Adayların seçmenlerle doğrudan ilişki kurmaları için şu yollar uygulanabilir.

- **Büyük Halk Toplantıları :** Binlerce kişiyi bir spor salonunda veya meydana bir araya getirmek her adayın hedefidir. Ancak bu tür toplantılara çok çaba ve para sarf edilmesine rağmen genellikle taraftarlar toplandığından karşı çıkılabilir. Fakat büyük kitleleri bir araya getirmenin dinamiğinden faydalanarak oluşturulan duygusal ortamlar kararsız seçmenleri etkilemek ve kendine çekmek bakımından önemli etkiye sahiptir. Ayrıca büyük kitlelerin katıldığı halk toplantılarında medyanın

ilgisini çekecek mesajlar bulunup söylendiğinde aday medya aracılığıyla milyonlarca kişiye de ulaşma imkanı bulabilir.

- **Özel Toplantılar** : Seçim bölgesinde parti ileri gelenlerinden birinin evinde ya da özel bir kulüpte kamuoyuna yön verecek insanlarla konuşmanın geniş etkileri olabilir. Aday ayrıca kurmaylarının yardımıyla çeşitli meslek ve kuruluşların yöneticilerine fikirlerini aktarabileceği toplantılar düzenleyebilir.

- **Mahalle Gezileri** : Aday kapı kapı dolaşarak kahvelerde, berberlerde, çarşıda, pazarda rastladığı kişilerle el sıkışarak, çağırانların evlerine giderek daha yakın ve sıcak ilişkiler kurabilir. Daha önce kişisel propaganda da bahsedildiği üzere siyasi partinin gönüllüleri görevlendirilerek siyasi partinin ve temsil ettikleri adayların programlarını anlatabilirler. Genelde kime oy vereceğini kararlaştırmamış seçmenlerin evlerine gidilerek uzun tartışmalara girişmeden önceden belirlenmiş mesajlarla seçmen etkilenebilir.

- **Destek Komitesi** : Destek komitesi seçim kampanyası boyunca adayı destekleyen ona yol gösteren ve kampanyasına maddi manevi katkılarıyla yardımcı olan kamuoyunca tanınmış sanatçılar, bilim adamları, sporcular vb. kişilerden oluşan bir kuruldur. Aday kamuoyuna arkadaşlarının ve destek komitesinde yer alan kişilerin dostane baskıları ve ısrarları sonucu aday olduğu şeklinde sunulması kamuoyunda aday lehine olumlu bir imajın meydana gelmesine yardımcı olabilir. Aday, hangi sayıda olursa olsun tüm seçmenlerle bir arada olacağı ve seçmenleri her an programı hakkında bilgilendirebileceği bir seçim kampanyası merkezine de sahip olmalıdır.

2- Basınla İlişkiler : Bir siyasi partinin veya adayın seçmenleriyle olan ilişkileri sık sık medyanın ilgisini çeker. Bu itibarla medyada daha sık ve olumlu bir şekilde yer alabilmek için siyasi parti medya mensuplarıyla da sıkı ve samimi ilişkiler geliştirmelidir. Bu işler uzmanlık gerektirdiğinden kampanya organizasyonlarında genellikle profesyonel uzmanlar görevlendirilerek, medyaya elde etmek istediği bilgiler ve siyasi

partinin vermek istediği bilgiler çeşitli dökümanlarla desteklenerek bu bürolar aracılığıyla iletilir.

Basın ajansları, ulusal ve bölgesel yayın kuruluşları, gazete, tv, radyo gibi iletişim araçlarına basın toplantıları, konferanslar, söyleşiler vererek, toplantı ve tartışmalara davet ederek, basın bildirileri ve bültenleri yayınlayarak bilgiler sunulabilir.

3- Reklam Araçları : Daha önce reklam bölümünde belirttiğimiz gibi afişler, el ilanları, prospektüsler, broşürler, kitapçıklar mektuplar, tv, gazete reklamları vb. çeşitli reklam araçları kullanılarak hedef kitleye mesajlar ulaştırılabilir.

Kampanya araçlarının etkili ve verimli kullanımının gerçekleştirilebilmesi için uygun aracın seçimi, zamanlaması ve araçlar arasındaki uyumun sağlanması dikkat edilecek noktalardır.

4. 1. 5. Kampanya Organizasyonu

İyi organize edilen bir kampanyanın amacı siyasi partiyi veya adayı teknik ve maddi sıkıntılardan kurtararak zamanını düşünmeye ve politik alandaki görevlerine ayırmasına imkan sağlamaktır. Çok kötü kadrolaşan, ekipmanlardan mahrum, finansman zorluğu çeken ve ülke çapında bir örgüt ağı bulunmayan siyasi partilerin çok yüksek seviyede kampanya yürütmeleri beklenemez. Büyük partilerde basın ve iletişim, araştırma, strateji, kampanya ve muhtemelen pazarlama gibi birbiri ile ilgili organizasyonel bölümler vardır. Küçük partilerde ise organizasyon büyük partilerde olduğu gibi bu kadar hiyerarşik olarak organize edilmeyebilir. Genellikle iş paralı çalışanlardan, gönüllülerden ve bazen de parti dışı uzmanlardan oluşan iletişim, strateji, kampanya gibi farklı komiteler tarafından yürütülür.

Kampanya organizasyonlarındaki gelişmeler daha kompleks kampanyaların yürütülmesi ihtiyacına bağlı olarak ortaya çıkmış ve siyasi partileri daha mükemmel organizasyonlar oluşturmaya zorlamıştır. Ancak hala siyasi partilerin kampanya organizasyonlarıyla ilgili çözmeleri

gereken önemli sorunları bulunmaktadır. Kampanyayı yürütenlerin büyük bir bölümünün gönüllülerden oluşması bunların yönetiminde önemli sorunlar ortaya çıkartmaktadır. Seçim kampanyalarının genellikle bir hay huy içerisinde, kimin ne yaptığı ve organizasyonun yürütülmesinde kimlerin hangi görevleri yapmakla sorumlu oldukları belirlenmeden, büyük ölçüde kontrolsüz bir şekilde sürdürüldükleri söylenebilir. Siyasi parti organizasyon seviyesi ve kompleksliği ile bu sorunlara ancak çözüm bulabilir.

Diğer taraftan siyasi parti yöneticileri kampanya organizasyonunun yürütülmesi ve kontrolüyle ilgili kararları profesyonel danışmanlara devretmekte isteksiz davranmakta bağımsız karar verebilme ve pazarlama konusunda hiç bilgisi olmayan politikacıların emir ve talimatları doğrultusunda yönetilen kampanyalar hedefine ulaşmamaktadır.

Kampanya organizasyonlarında destek gruplarının rolü de unutulmamalıdır. Aday merkezli kampanya sürecinde bu destek grupları direkt olarak organizasyonun oluşturulmasında ve kampanyanın yürütülmesinde rol olarak çalışırlar.

4. 1. 5. 1. Kampanya Yönetimi

Genel seçimlerde veya yerel seçimlerde kampanya, devamlı siyasi parti yönetimiyle veya adayla görüşerek yapılanları ve yapılacakları analiz eden bir yönetici veya ortak yönetim tarafından idare edilir. Kampanya yöneticisi, siyasi partinin üst yönetimince ya da siyasi partinin lideri tarafından atanır. Yönetici yaptığı işlerden ve aldığı kararlardan dolayı kendisini atayanlara karşı sorumludur. Siyasi parti lideri, kampanya yönetiminden kampanya yöneticisi kadar sorumludur ama siyasi parti liderlerinin diğer görevleri onun kampanyanın bütün ayrıntılarıyla ilgilenmesini engelleyeceğinden bu işleri yönetecek bir kişiye görev vererek çok önemli kararlar dışında iletişim kadrolarını kurarak kampanyanın ayrıntılarıyla ilgilenmeyi onlara bırakmışlardır.

Kampanya yönetiminin fonksiyonları ve görevleri şunlardır :

- 1- Kampanyanın stratejisini tesbit etmek,
- 2- Kampanya örgütünü oluşturan bütün bölümlerin görev ve sorumluluklarını belirlemek,
- 3- Kampanyanın bütün ayrıntılarını tesbit etmek
- 4- Kampanyanın nasıl uygulandığını incelemek ve değerlendirmek,
- 5- Kampanyanın yürütülmesi için gerekli lojistik desteği sağlamak (kampanya malzemelerinin üretimi, takibi ve dağıtımı)
- 6- Basınla sıkı bir işbirliği sağlayarak siyasi partinin veya adayın çalışmaları ile ilgili haberlerin basına yansıtılmasını gerçekleştirmek,
- 7- Kampanyanın yürütülmesi için gerekli finansmanı sağlamak ve idare etmek,
- 8- Mesajların bulunması, standartlaştırılması, kişisel propagandistlerin bölgelere dağıtılması,
- 9- Kampanyada görev alanların insani ilişkilerinin uyumlu bir biçimde yürütülmesini sağlamak,
- 10- Kampanya yönetiminin görevlerinden biri de kampanya projelerini uygulamaya koymaktır.

4. 1. 5. 2. Kampanya Karargahı :

Bir mağazanın deposu, kullanılmayan bir garaj bir süreliğine kiralanan bir büro, otel katı kampanya süresince adayın profesyonel mekanını oluşturur. Ancak mekan seçimine dikkat edilmeli zira kötü bir mekan fayda yerine zarar, getirebilir.

Burada kampanyada görev alanlara yapacakları işler ve talimatlar verilir, toplantılar düzenlenir, adayın yolculukları ve ziyaretleri organize edilir. Aday ziyaretçilerini, basın mensuplarını kabul edebilir veya basın toplantısı verebilir. Seçim gecesi galibiyetin mutluluğunu haykırmak veya yenilginin acı duyurusunu sessizce dinlemek için yine karargâh kullanılır.

4. 1. 5. 3. Sahanın Bölünmesi

Bir seçim kampanyası biraz askeri harekete benzer. Seçimin tipi ne olursa olsun siyasi parti her seçim bölgesinde temsilcileri aracılığıyla mesajlarını iletmeli ve kampanya için yapılması kararlaştırılan işleri yürütmelidir. Geleneksel pazarlamada olduğu gibi seçim bölgeleri çeşitli kriterlere göre fiziki olarak bölümlendirilerek kampanya çalışanları ve adaylar görevlendirilmelidirler. Böylece kampanyanın yürütülmesi sırasında yapılan faaliyetlerin etkili bir şekilde kontrolü ve aksayan yönlerin kolayca ortaya çıkması mümkün olabilir. Doğal olarak bölgede görevlendirilen kampanya çalışanları ve adayların bölgelerinin özellikleri, seçmen ihtiyaç ve istekleri konusunda bilgilendirilmeleri ve eğitimi aday ve kampanya çalışmalarının sahada daha verimli iletişim kurmasına yardımcı olacaktır.

4. 1. 5. 4. Rakibin İzlenmesi

Bir seçim kampanyasında, inisiyatif kullanarak belirlenen stratejilerden sapmaksızın çalışmak gerekir. Bir kampanya savunmada kalarak ve yalnızca rakibin iddia ve saldırılarına cevap vermekle yürütülmez.

Her saldırı cevap vermeyi gerektirmez. İşi büyütmekten kaçınmak için bazen cevap vermemeyi bilmek gerekir. Rakibin çalışmalarından, programından ve kampanyasının organizasyonundan haberdar olmak şarttır. Politik anlamda rakiplerle ilgili bilgiler çok önemlidir ve bazı siyasi partiler çeşitli espionaj (casusluk) yöntemleriyle rakipleriyle ilgili bilgileri elde ederek kampanyalarını yönlendirmektedirler. Amerika'lılar 1973'te Demokrat Parti merkezinin telefonlarının dinlendiğini ortaya çıkaran Watergate Skandalı ile tarihe geçmişlerdir. Ülkemizde de zaman zaman medyaya yansıyan gerçekliği teyit edilemeyen haberlerde buna benzer gelişmelere rastlamaktayız. Kelimenin tam anlamıyla bir casusluk söz konusu olmasa da çeşitli kaynaklardan elde edilen bilgilerle rakiplerin

kampanyalarını izlemek gereklidir. Bu sıradan bir vatandaş gibi rakibin toplantılarına gitmek, bastırıldığı gazete vb. dökümanları okuyarak, medyayı takip ederek gerçekleştirilebilir. Böylece rakiplerin önerdikleri önemli hususları tesbit ederek, bu konularda tedbir alarak ve kampanya stratejilerinde değişiklik yaparak avantaj rakibe kaptırılmamaya çalışılır.

4. 1. 5. 5. Kampanya Finansmanı

Bir ülkede yürürlükteki seçim kanunları siyasi partilerin finansmanı ile ilgili hükümleri belirlemektedir. Ancak doğrusunu söylemek gerekirse kanuni hükümlere rağmen siyasi partilerin genellikle çok çeşitli kaynaklardan kampanyalarını finasladıkları görülebilir. Bu kaynaklar devlet fonu, üye aidatları, adayların finansal katkıları ve çeşitli kuruluş ve işadamlarından siyasi partiler nakdi destek sağlayabilirler.

Daha önceki bölümlerde belirtildiği üzere kampanya çalışmaları çok pahalı ve siyasi partiye büyük parasal yük getiren bir faaliyettir. Bu itibarla milyonlarca dolarlarla ifade edilen kampanya bütçesine sahip olamayan siyasi partilerin kampanya çalışmalarının çok önemli bölümleri kaynak yokluğu nedeniyle uygulamaya konulamayabilir.

Kampanya finansman yöneticisiyle ilgili olarak alınması gereken önemli kararları iki ana başlık altında toplayabiliriz. Bunlardan birincisi kampanya için gerekli fonun temini ikincisi ise bu fonun kampanya faaliyetlerine amaca uygun şekilde tahsisidir.

Yukarıda belirttiğimiz gibi kampanya için gerekli fonu siyasi parti çeşitli yollardan sağlamaya çalışmaktadır. Bunların yanında tamamen kanunlara uygun bazı yollarla da siyasi parti parasal destek sağlayabilir.

- Siyasi parti lideri medyatik toplantılar ve yemekler düzenleyerek belirli bir ücret karşılığında davetliler çağrılabilir. Örneğin Reagan düzenlediği bir yemeğe 4000 kişiyi çağırması ve her davetliden 1500 dolar istenmiştir.

- Siyasi parti lideri veya yöneticileri ünlü işadamlarıyla bizzat görüşerek yardım talebinde bulunabilirler. Örneğin şu gazeteye

vereceğimiz reklam için şu kadar paraya ihtiyacımız var bunun hepsini veya yarısını, belli bir miktarını sizden istiyoruz diyorlar.

- Siyasi parti varlıklı seçmenlere mektup yazarak bazı masrafları karşılamalarını isteyebilir.

- Siyasi partinin adaylarından aday olmaları karşılığında belirli bir miktar para yardımında bulunmaları istenebilir.

Temin edilen fonların kampanya faaliyetlerine tahsis edilmesinde iki ana metod kullanılabilir. Daha öncede belirttiğimiz üzere bunlardan birincisinde çeşitli kriterler esas alınmak (yönetici tahminleri, oy yüzdesi, rakiplerin harcamaları vb) suretiyle kampanyaya ne kadar tahsisat ayrılacağı ve bu tahsisatın kampanya faaliyetlerine dağıtımına karar verilmekte, ikinci metodda ise bunun tersine bir işlemle bütçe belirlenmektedir. Şöyle ki önce her alt kısımla ilgili kampanya sorumlularından,

- 1- Amaçlarının ne olduğu öğrenilir,
- 2- Bu amaçları gerçekleştirmek için gerekli işleri belirler,
- 3- Bu görevlerin gerçekleştirilmesinin maliyetlerini tahmin ederek kampanya fonunun dağıtımına karar verilir.

V. BÖLÜM

SİYASİ PARTİLERİN MALATYA'DAKİ SİYASET PAZARLAMASI UYGULAMALARI

5. 1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yararları

5. 1. 1. Araştırmanın Amacı

Siyaset pazarlaması, siyasi parti programının seçmen istek ve ihtiyaçlarına göre düzenlenmesi, adayların belirlenmesi, tanıtım iletişim gibi tekniklerden oluşan bütünlük bir sistemdir. Siyaset pazarlaması sisteminde ulaşılmak istenen nihai hedef, siyasi partinin veya adayın potansiyel seçmenlere uygunluğunu sağlayıp siyasi partiyi veya adayı en yüksek sayıdaki seçmenlere tanıtarak bir seçimi kazanmak için gerekli olan oyları elde etmektir. Bunu sağlamak için siyaset pazarlaması sisteminde yer alan fonksiyonları gerektiği şekilde kullanmak ve birbirleriyle ilişkilerini sinerji etkisi sağlayacak şekilde akıllıca düzenlemek gerekir. İşte böyle bir sistemi ortaya koyarak ve tanımlayarak siyasi partilerin Malatya'daki siyaset pazarlaması uygulamalarıyla karşılaştıracak olursak uygulamadaki eksikleri tesbit etmiş oluruz. Araştırmamızın temel amacı, bu modelden hareket ederek siyasi partilerin siyaset pazarlaması faaliyetlerindeki eksikliklerini ve dayandığı nedenleri tesbit etmektir. Bu eksikliklerde etkili olan faktörlerin ilişki düzeyleri, yeri ve önemleri belirlenecektir. Ayrıca siyaset pazarlaması faaliyetlerinin yürütülmesinde yararlanılan araçların neler olduğu ve siyasi partilerin katlandıkları kampanya maliyetleri ve bunları oluşturan unsurların ne derece takip ve kontrol edilebildikleri, siyaset pazarlamasıyla ilgili analiz ve araştırmaların yapılıp yapılmadığı tesbit edilecektir.

Diğer bir amacımız, siyasi partilerin siyaset pazarlaması ve seçim kampanyaları konusunda kültür kazanmasına katkıda bulunmak, parti içi çalışmalarında ve seçmenle diyaloglarında nasıl hareket etmeleri gerektiği

konusunda yol göstermektir. Siyaset pazarlaması uygulamalarının rasyonel ve bilimsel temellere oturtulması gereği vurgulanmış, böylece kısa dönemli, politik hesaplaşma ve spekülâtif amaçlı eylemlerin seçmeni artık doyurmadığı, ülke problemlerini çözemeyeceği konusuna dikkat çekilmiştir.

5. 1. 2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Siyasi parti teşkilatlarının pazarlama faaliyetlerinin yönetiminden sorumlu bölümlerinden bahsedilerek, pazarlamayla ilişkilerine değinilecek, siyaset pazarlamasına çevrilen dikkatlerinin yoğunlaşma nedenleri incelenecektir. Pazarlama faaliyetlerinin bir bütün olduğu görüşünden hareketle siyaset pazarlaması fonksiyonlarının birbirleri arasındaki ilişkileri ele alınacak ve bunların yönetimiyle ilgili kararlar ortaya konulacaktır.

Ayrıca bu günkü mevcut politik kararsızlık ve olumsuzluklarla ilgili siyasi parti yöneticilerinin yargıları ve bu politik açmazlardan kurtulmak için verilen bazı yargıların siyasi parti yöneticileri tarafından ne oranda benimsendiğinin tesbit edilmesi ve siyaset pazarlamasının rolünün vurgulanması da araştırmanın bir başka bölümünü oluşturmuştur. Son olarak ta mevcut siyasi parti ve parlâmento üyelerinin ülke beklentilerine cevap verip vermeyeceği konusunda siyasi parti yöneticilerinin yargıları öğrenilmeye çalışılmıştır.

Araştırmaya Malatya'da örgütü bulunan bütün siyasi partiler alınmış ve anket sadece bu partilerin il ve merkez ilçe başkanı ile propagandadan ya da tanıtımında sorumlu başkan yardımcılara uygulanmıştır.

5. 1. 3. Araştırmanın Yararları

Siyasi partilerin, seçmenlere bilgi verip onları ikna etmesi konusunda yeni bakış açıları kazanabilecekleri umulmaktadır. Hedef seçmen kitlesine yönelik siyaset pazarlaması faaliyetlerinde hangi değişkenlere ne oranda

önem verilmeleri gerektiği konularında belirli mesajlar alabilecekleri düşünülmektedir. Böylece seçmenin siyasi partilerce bilgilendirilip kaliteli adaylara ve tutarlı programlara yönlendirilmesi sağlanarak daha sağlıklı bir parlamentonun oluşumuna katkıda bulunulabilecektir.

5. 2. Araştırma Verilerin Toplanması ve Araştırma Örneğinin Belirlenmesi

5. 2. 1. Araştırma Verilerinin Toplanması

Araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Belirtilen amaca uygun olarak hazırlanan anket formunda otuz soru bulunmaktadır.

İlk on soru, ankete cevap veren siyasi parti yöneticilerinin demografik özelliklerini ve siyasi partilerin Malatya'daki teşkilatlarının genel yapılarını ortaya çıkarmak amacıyla sorulmuştur. Bu özellikler itibarıyla siyasi partilerin Malatya'daki hedefleri ve hedeflere ulaşma dereceleri arasında ilişki kurmak amacıyla bu bilgilere ihtiyaç duyulmuştur. 11.ve 12. soruda siyasi partilerin Malatya'daki hedeflerine ulaşma dereceleri ve hedefe tatmin edici düzeyde ulaşmamalarına etki eden faktörlerin önem dereceleri öğrenilmeye çalışılmıştır. 13,14,15 ve 16. sorularda yöneticilerden siyasete katılma nedenleri, faydalandıkları bilgi kaynakları ayrıca seçmen isteklerinin daha sağlıklı yansıtılması için adayların nasıl belirleneceği ve önem verdikleri aday özellikleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. 17,18,19,20 ve 21 sorularda kampanya sırasında faydalanılan insan kaynakları kampanya stratejileri, kampanya finansman kaynakları, kampanya fonunun tahsis şekli ve rakipler hakkındaki bilgilerin öğrenildiği kaynakların önem derecelerine göre belirlenmesi amacı güdülmüştür. 22,23 ve 24. sorularda siyasi parti yöneticilerinin siyasi krizlerin oluşumuna neden olan faktörlere ve krizlerin çözümü için ortaya konulan yollara bakış açıları öğrenilmeye çalışılmış ayrıca mevcut siyasi partilerin ve parlamento üyelerinin ülke beklentilerine cevap verebileceklerine ne derece inandıkları tesbit edilmeye çalışılmıştır. Daha

sonraki sorularda kampanya sırasında faydalanılan kampanya araçlarının önem dereceleri parti teşkilatının yeterlilik derecesi ve yeterli olmamasına neden olan faktörlerin önem seviyeleri diğer sorularda olduğu gibi Likert ölçeği kullanılarak ölçülmeye çalışılmıştır. Son iki soru açık uçlu sorularak herhangi bir kamuoyu araştırması yapıp yapmadıkları yapılan araştırmanın türü ve içeriği belirlenmeye çalışılmış ve siyasi parti yöneticilerinin siyaset pazarlaması ve seçim kampanyaları konusunda değinmek istedikleri diğer hususları belirtmeleri istenmiştir.

5. 2. 2. Araştırmanın Örneğinin Belirlenmesi

Daha önce de ifade ettiğimiz gibi araştırmaya Malatya’da örgütü bulunan siyasi partilerin il ve merkez ilçe başkanlarıyla propaganda ya da tanıtımdan sorumlu başkan yardımcıları alınmıştır. Yaptığımız araştırma neticesinde Malatya’da hali hazırda aşağıda belirtilen 18 partinin örgütlendiği öğrenilmiş,

Tablo 5.1.
Malatya’da Örgütü Bulunan Siyasi Partiler

1. Anavatan Partisi
2. Büyük Birlik Partisi
3. Cumhuriyet Halk Partisi
4. Demokratik Sol Parti
5. Doğru Yol Partisi
6. Demokrat Parti
7. Demokrasi ve Barış Partisi
8. Emek Partisi
9. Halkın Demokrasi Partisi
10. İşçi Partisi
11. Liberal Demokrat Parti
12. Millet Partisi

13. Milliyetçi Hareket Partisi
14. Özgürlük ve Dayanışma Partisi
15. Refah Partisi
16. Yeni Parti
17. Yeni Demokrasi Hareketi
18. Yeniden Doğuş Partisi

bu partilerin yukarıda belirtilen yöneticilerinin tamamına bizzat yüzyüze görüşülerek anket uygulanmıştır. Bu görüşmeler neticesinde 50 anket formu doldurulmuş ve bunların tamamı analize tabi tutulmuştur.

5. 3. Araştırma Verilerinin Analizi

Anketlerden elde edilen bilgiler basit tablolar halinde sayı ve oranlarıyla birlikte hazırlanmış, Likert ölçeğiyle sorulan sorulardan elde edilen bilgiler ağırlıklı puanları ve önem sırasıyla birlikte sunulmuştur. Daha sonra tablolar halinde sınıflandırılan bu bilgiler ile hedefler ve hedeflere ulaşma dereceleri arasında anlamlı ilişkiler kurularak hipotezler geliştirilmiş, bu hipotezler ki-kare analizi ile teste tabi tutulmuşlardır.

5. 4. Araştırma Sonuçları

5. 4. 1. Malatya'nın Siyasal Kimliği

Doğu Anadolu Bölgesi'nin Yukarı Fırat Bölümü'nde yer alan Malatya ili 12313 km²'lik yüzölçümü ve 21 Ekim 1990 tarihinde yapılan son nüfus sayımına göre 702055 nüfusuyla şirin bir ilimizdir. Tarıma ve orta ölçekli sanayiye dayalı ekonomik hayatıyla Türkiye ekonomisine önemli katkılar sağlayan Malatya, Türkiye'nin cumhuriyet dönemi siyasal yaşamına damgasını vuran iki önemli devlet adamını İsmet İnönü ve Turgut Özal'ı yetiştirmiştir. Tablo 5.2.'den de anlaşılacağı üzere İsmet İnönü'ye olan bağlılıkları neticesinde Malatya'lı seçmen 1980'li yıllara kadar İsmet İnönü'nün genel başkanlığını yaptığı Cumhuriyet Halk Partisi'ni genel

seçimlerde hep birinci parti yapmıştır. 1977 yılında yapılan mahalli seçimlerde sağ partilerin ittifakıyla belediye başkanlığını kazanan Hamit Fendoğlu'yla birlikte Cumhuriyet Halk Partisi'nin Malatya kalesi yıkılmış CHP Malatya'daki etkinliğini yitirmiştir. Siyasi değişimler Malatya semenini daha muhafazakar bir yapıya büründürerek sağ partilere ivme kazandırmıştır. 1980'den sonra Turgut Özal liderliğinde kurulan Anavatan Partisi'ne ve hemşehirlipleri Turgut Özal'a sahip çıkan Malatyalı seçmen sayesinde Anavatan Partisi Malatya'da 1983, 1987 ve 1991 genel seçimlerinde birinci parti olmuştur.

Tablo 5.2.

1950-1987 Yılları Arasında Yapılan Genel Seçimlerin Malatya Sonuçları

Seçim Yılı	Siyasi Parti	Oy Yüzdesi	Milletvekili Sayısı
1950	CHP	59.3	11
	DP	40.7	-
1954	CHP	54.3	12
	DP	44.5	-
1957	CHP	65.3	9
	DP	32.8	-
1961	CHP	51.2	3
	AP	31.0	2
	TIP	3.8	1
1969	TBP	11.7	1
	CHP	41.4	3
	AP	14.5	1
	Bağ.	20.1	1
1973	CHP	52.3	4
	AP	17.0	1
	MSP	20.4	1
1977	CHP	53.7	4
	AP	32.7	2
	MSP	9.5	-
1987	ANAP	58.6	5
	SHP	24.9	1
	DYP	4.7	-

Kaynak : İl İl Büyük Türkiye Ansiklopedisi, Milliyet Yayınları, 3 cilt, s. 678

Tablo 5.3.
1991 Genel Seçimi Malatya Sonuçları

Seçmen Sayısı	Oy Kullanan Seçmen Sayısı	Geçerli Oy Sayısı	Geçersiz Oy Sayısı
345.037	272.848	265.058	7774
Siyasi Parti	Oy Sayısı	%	Milletvekili Sayısı
ANAP	109.027	41.13	4
RP	60.241	22.72	1
SP	1.161	0.43	-
DYP	17.388	6.56	-
DSP	7.784	2.93	-
SHP	69.457	26.20	1
Toplam	265.058	100.00	6

Kaynak : Malatya İl Seçim Kurulu

1995 genel seçimlerine 12 siyasi parti ve dört bağımsız aday olmak üzere aşağıda özellikleri belirtilen toplam 88 aday katılmış ve Refah Partisi eski seçimlerindeki sonuçlarına göre çok büyük farkla yedi millet vekilliğinin dördünü kazanmıştır.

Tablo 5.4.
1995 Genel Seçimlerine
Katılan Adayların
Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Sayı	%
Erkek	81	92.04
Kadın	7	7.96
Toplam	88	100.00

Kaynak : Malatya İl Seçim Kurulu

Tablo 5.5.
1995 Genel Seçimlerine Katılan
Adayların Eğitimlerine Göre
Dağılımı

Eğitim Durumu	Sayı	%
İlkokul	6	6.81
Orta-Lise	26	29.55
Üniversite	56	63.64
Toplam	88	100.00

Kaynak : Malatya İl Seçim Kurulu

Tablo 5.6.

1995 Genel Seçimlerinde Üniversite Mezunu Adayların Bitirdikleri
Fakülte-Yüksekokul Türüne Göre Dağılımı

Bitirilen Fakülte-Yüksekokul	Sayı	%
Mühendislik	13	23.22
Hukuk	12	21.43
İktisat-İşletme	13	23.22
Tıp - Eczacılık	4	7.14
Eğitim Bilimleri	4	7.14
Diğer	10	17.85
Toplam	56	100.00

Kaynak : Malatya İl Seçim Kurulu

Tablo 5.7.

1995 Genel Seçimlerinde Adayların Mesleklerine Göre Dağılımı

Mesleği	Sayı	%
Esnaf	12	13.64
İşçi-Memur	5	5.68
Emekli	2	2.27
İşletmeci - tüccar	10	11.37
Serbest Meslek	20	22.73
Yönetici	2	2.27
Mimar-Mühendis	12	13.64
Öğretmen-Öğretim Üyesi	4	4.54
Eczacı - Doktor	4	4.54
Çiftçi	2	2.27
Diğer	15	17.05
Toplam	88	100.00

Kaynak : Malatya İl Seçim Kurulu

Tablo 5.8.
1995 Genel Seçimleri Malatya Sonuçları

Seçmen Sayısı	Oy Kullanan Seçmen Sayısı	Geçerli Oy Sayısı	Geçersiz Oy Sayısı
372.881	298.061	287.550	10.511
Siyasi Parti	Oy Sayısı	%	Milletvekili Sayısı
DYP	23.370	8.12	-
YDP	743	0.25	-
ANAP	66.128	22.99	2
MP	858	0.29	-
İP	609	0.21	-
HADEP	8256	2.87	-
DSP	11.299	3.92	-
YDH	929	0.32	-
RP	106.889	37.17	4
CHP	40.183	13.97	1
MHP	23.948	8.32	-
YP	660	0.22	-
Bağımsızlar	3678	1.27	-
Toplam	287.550	100.00	7

Kaynak : Malatya İl Seçim Kurulu

Tablolardan da anlaşılacağı üzere Refah Partisi 1991 genel seçim sonuçlarına göre 1995 genel seçimlerinde Türkiye çapındaki tırmanışını Malatya'da da sürdürmüş ve oylarını % 56.35 oranında artırarak Malatya'daki milletvekili sayısını 1'den 4'e yükseltmiştir.

5. 4. 2. Araştırmaya Cevap Veren Siyasi Parti Yöneticilerinin Kişisel Özellikleri

Ankete cevap veren siyasi parti yöneticilerinin eğitim durumlarına ilişkin bilgiler tablo 5.9’da düzenlenmiştir.

Tablo 5.9.

Siyasi Parti Yöneticilerinin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	Sayı	%
İlkokul	2	4.00
Orta-Lise	23	46.00
Üniversite	25	50.00
Toplam	50	100.00

Tablodan siyasi parti yöneticilerinin %50’sinin üniversite mezunu, % 46’sının ortaokul ve lise mezunu, % 4’ünün ilkokul mezunu olduğu anlaşılmıştır. Ankete cevap veren siyasi parti yöneticilerinden yarısının üniversite mezunu olması daha sağlıklı parti yönetimlerinin olumlu işareti sayılabilir.

Üniversite mezunu siyasi parti yöneticilerinin bitirdikleri fakülte ve yüksek okul türüne göre dağılımları tablo 5.10’da verilmiştir.

Tablo 5.10.

Üniversite Mezunu Siyasi Parti Yöneticilerinin Bitirdikleri Fakülte ve Yüksekokul Türüne Göre Dağılımı

Fakülte-Yüksekokul	Sayı	%
Mühendislik	7	28.00
Hukuk	5	20.00
İktisat-İşletme	5	20.00
Eğitim Bilimleri	4	16.00
Diğer	4	16.00
Toplam	25	100.00

Tablo 5.10'da yer alan bilgiler değerlendirildiğinde mühendislik fakültesi mezunu siyasi parti yöneticilerinin sayısının 7 olduğu ve % 28'lik payla ilk sırada yer aldıkları görülmektedir. Bu grubu % 20'lik payla hukuk ve iktisat işletme mezunu yöneticiler izlemektedir. Yapılan sıralamada 3. sırayı % 16'lık payla öğretmen yetiştiren eğitim fakültesi mezunları almaktadır.

Siyasi parti yöneticilerinin meslek grupları itibariyle dağılımları tablo 5.11'de görülmektedir.

Tablo 5.11.

Siyasi Parti Yöneticilerinin Mesleklerine Göre Dağılımı

Meslek	Yönetici Sayısı	%
Esnaf	15	30.00
İşçi	8	16.00
Emekli	4	8.00
İşletmeci-Tüccar	6	12.00
Serbest Meslek	13	26.00
Çiftçi	2	4.00
Diğer	2	4.00
Toplam	50	100.00

Siyasî parti yöneticilerinden % 30'unun esnaflıkla uğraştığı, % 26'sının serbest meslek sahibi olduğu, % 16'sının işçi, % 12'sinin işletmeci tüccar, % 4'ünün emekli ve % 2'sinin çiftçi olduğu anlaşılmaktadır.

Siyasi parti yöneticilerinin parti yönetimindeki görev süreleri tablo 5.12'de verilmiştir.

Tablo 5.12.

Siyasi Parti Yöneticilerinin Görev Süreleri Açısından Dağılımı

Görev Süresi	Yönetici Sayısı	%
1-2 yıl	28	56.00
3-4 yıl	9	18.00
5-6 yıl	5	10.00
7-8 yıl	2	4.00
8-10 yıl	6	12.00
Toplam	50	100.00

Tablo 5.12. parti yönetiminde görev alanların bu görevi uzun süreli sürdürmediklerini ve yönetimde sık sık değişiklikler yapıldığını göstermektedir. Zira görev yapan yöneticilerin % 56'lık oranının bu görevi 1-2 yıldır sürdürdükleri anlaşılmaktadır. Görev süresi uzadığında yönetici sayısında bir azalma görülmektedir.

Siyasi parti yöneticilerinin partideki görevlerine bir haftada ayırdıkları zaman süresi tablo 5.13'de görüldüğü gibidir.

Tablo 5.13

Siyasi Parti Yöneticilerinin Partideki Görevlerine Bir Haftada Ayırdıkları Zaman Açısından Dağılımı

Haftalık Zaman	Yönetici Sayısı	%
2-5 saat	6	12.00
6-9 saat	10	20.00
10-13 saat	9	18.00
14-15 saat	6	12.00
15- saatin üstü	19	38.00
Toplam	50	100.00

Siyasi parti yöneticilerinin % 38'inin bir haftada 15 saatin üstünde bir zamanı partideki görevlerine ayırdıkları anlaşılmaktadır. Ankete cevap veren yöneticiler kampanya dönemlerinde zamanlarının tamamını partideki işlerine ayırdıklarını söylemişlerdir.

Siyasi parti yöneticilerinin siyasete aktif olarak katılmalarına etki eden faktörlerin önem derecelerine göre dağılımları Tablo 5.14'de verilmiştir.

Tablo 5.14.

Siyasi Parti Yöneticilerinin Siyasete Aktif Olarak Katılmalarına Etki Eden Faktörlerin Önem Derecelerine Göre Dağılımı

Faktörler	Ağırlıklı Puan	Önem Derecesi
- Toplumda bir statü elde etmek	102	5
- Vatandaşlık görevini yerine getirmek	178	4
- Ülkenin demokratikleşmesine katkıda bulunmak	217	1
- Ülke yönetimine katkıda bulunmak	208	2
- Siyasi fikirlerin gelişmesine katkıda bulunmak	190	3
- Politik kariyer elde etmek	88	6

Siyasi parti yöneticilerine göre politikaya aktif olarak katılmalarına ülkenin demokratikleşmesine katkıda bulunma amacı 1. dereceden etki etmektedir. Daha sonra sırasıyla ülke yönetimine katkıda bulunmak ve siyasi fikirlerin gelişmesine katkıda bulunmak amaçları gelmektedir. Politik kariyer elde etme amacının diğerlerine göre daha az bir etkiye sahip olduğu tablodan anlaşılmaktadır.

Siyasi parti yöneticilerinin siyasi kararlar alırken ne tür bilgilerden yararlandıklarını bir başka ifadeyle bilgi kaynaklarının neler olduğunu belirlemek amacıyla anket formunda sorulan soruya verilen cevapların sonuçları tablo 5.15'de verilmiştir.

Tablo 5.15.
Siyasi Parti Yöneticilerinin Siyasi Kararlar Alırken Faydalandıkları
Bilgi Kaynaklarının Önem Derecelerine Göre Dağılımı

Bilgi Kaynakları	Ağırlıklı Puan	Önem Derecesi
- Tv - radyo ve günlük gazeteler	193	4
- Siyasetle ilgili dergi ve bültenler	194	3
- Partinin faaliyet raporları	238	1
- Kamuoyu araştırma raporları	162	5
- Profesyonel danışmanlar	71	7
- Seçmenler	207	2
- Kendi ailesi ve mensup olduğu baskı grubu	133	6

Siyasi parti yöneticileri siyasi kararlarında en fazla kendi partilerinin faaliyet raporlarına önem vermektedirler. Seçmenlerden elde edilen bilgiler de siyasi kararlarda göz önünde tutulmakta, günlük gazete, radyo ve televizyon gibi medya araçlarından da faydalanılmaktadır. Siyasi parti yöneticilerine yol gösterecek profesyonel danışmanlardan pek faydalanılmamaktadır.

Siyasi parti yöneticilerinin seçmen isteklerini sağlıklı yansıtmaları için önem verdikleri aday belirleme yöntemlerinin dağılımları aşağıda verilen tablo 5.16’da görülmektedir.

Tablo 5.16.
Yöneticiler Açısından Seçmen İsteklerini Yansıtmaları İçin Aday Belirleme
Yöntemlerinin Önem Derecelerine Göre Dağılımı

Aday Belirleme Yöntemi	Ağırlıklı Puan	Önem Derecesi
- Genel Merkez belirlemelidir.	88	5
- İl yönetim kurulu belirlemelidir.	102	4
- Parti delegeleri belirlemelidir.	159	2
- Parti üyeleri belirlemelidir	200	1
- Kamuoyu araştırmaları sonucuna göre belirlenmelidir	132	3

Siyasi parti yöneticilerinin büyük çoğunluğu adayların parti üyeleri tarafından belirlenmesini istemektedir. Genel merkez tarafından atanan adaylar nedeniyle il yönetimiyle genel merkez arasında çıkan sürtüşmelere zaman zaman tanık olmaktadır. Bununla birlikte çok az sayıdaki siyasi parti yöneticisi genel merkezin bu konuda daha fazla bilgiye ve deneyime sahip olduğunu iddia etmekte ve insiyatifin genel merkezde olmasını istemektedir.

Siyasi parti yöneticilerinin milletvekili adaylarını tesbit ederken dikkat ettikleri aday özelliklerinin önem derecelerine göre dağılımları Tablo 5.17’de verilmiştir.

Tablo 5.17.

Yöneticiler Açısından Aday Belirlenirken Dikkat Edilen Özelliklerin Önem Derecelerine Göre Dağılımı.

Aday Özellikleri	Ağırlıklı Puan	Önem Derecesi
- Adayın eğitimi	200	3
- Adayın geçmiş dönemdeki icraatları	211	1
- Adayın etnik kökeni	90	6
- Adayın sunduğu programın içeriği	202	2
- Adayın kamuoyundaki ünü	143	5
- Adayın çevresine sevilmesi	193	4
- Adayın cinsiyeti	77	7

Siyasi parti yöneticilerine göre adayın geçmiş dönemdeki icraatları onun seçmence benimsenmesini sağlayacak en önemli özelliğidir. Adayın programı ve eğitimi de siyasi parti yöneticileri açısından göz önünde tutulması gereken özellikleridir. Zaman zaman kamuoyuna yansıyan bilgilere göre bazı siyasi partilerin ırki ve dini özelliklere ağırlık verdiklerini duymamıza rağmen Malatya’daki siyasi parti yöneticileri adayın etnik kökenine pek önem vermemektedirler. Adayın cinsiyeti de

pek önemli olmamasına karşın bazı siyasi partilerin kadın adaylar için kota ayırdıkları bilinmektedir.

5. 4. 3. Araştırma Kapsamındaki Siyasi Partilerin Yapısal Özellikleri

Daha öncede belirtildiği üzere araştırma kapsamına Malatya'da örgütlenmiş 18 siyasi parti alınmıştır. Bu bölümde siyasi parti yöneticilerinden alınan bilgilere dayalı olarak araştırma kapsamındaki siyasi partilerin yapısal özellikleri incelenmiştir.

Seçim kampanyası çalışmaları çok pahalı ve siyasi partiye büyük parasal yük getiren bir faaliyettir. Bu nedenle büyük bütçelere sahip olmayan siyasi partilerin kampanya dönemlerinde faaliyetlerinin bir kısmını sınırlandırmak zorunda olduklarını bilmekteyiz. Tablo 5.18'de siyasi partilerin kampanya çalışmalarına ayırabilecekleri tahmini para miktarları görülmektedir.

Tablo 5.18.

Bir Seçim Kampanyasına Tahsis Edebilecekleri Tahmini Para Miktarı
Açısından Partilerin Dağılımı

Para Miktarı	Parti Sayısı	%
100-200 milyon	2	11.11
200-500 milyon	8	44.44
500 milyon - 1 milyar	3	16.66
1-3 milyar	2	11.11
3-5 milyar	3	16.66
Toplam	18	100.00

Siyasi partilerin kısıtlı bütçelerle kampanya yürüttükleri tablodan anlaşılmaktadır. 8 siyasi partinin % 44.44'lük payla kampanyalarına 200-500 milyon liralık bir fon tahsis edebilecekleri sadece 3 siyasi partinin %

16.66 payla 3-5 milyar lirayı kampanyalarına ayırabildikleri görülmektedir. Ancak kampanya dönemlerinde harcanan paralar bu tutarların çok üstüne çıkarmaktadır. Çünkü ihtiyaç ortaya çıktıkça parti yöneticilerinin adayların ceplerinden yaptıkları harcamalar zaman zaman kayıt altına alınamamaktadır.

Siyasi partilerin Malatya'daki üye sayıları itibariyle dağılımları Tablo 5.19'dadır.

Tablo 5.19.

Siyasi Partilerin Malatya'daki Üye Sayıları Açısından Dağılımı

Üye Sayısı	Parti Sayısı	%
1 - 1000 üye	12	66.67
1000 - 10000 üye	2	11.11
10000 - 20000 üye	3	16.67
20000 üstünde üye	1	5.55
Toplam	18	100.00

Siyasi partilerin üye sayıları açısından dağılımlarında 12 siyasi parti 1000'in altındaki üye sayılarıyla ve % 66.67'lik payla birinci sırayı aldığını görmekteyiz. Bu durum siyasi partilerin kampanya dönemlerinde faydalanacakları insan kaynaklarını sınırlandırması bakımından önemlidir. Sadece bir parti 20.000'in üstündeki üyesiyle bu konuda oldukça, önemli insan kaynağına sahiptir. Kampanya dönemlerinde bu üyeleri vasıtasıyla her kesimdeki seçmenlere ulaşarak partileri lehine olumlu gelişmeler sağladıklarını seçim sonuçlarından anlamaktayız.

Seçim kampanyaları dönemlerinde faydalanılan insan kaynaklarının önem derecelerine göre dağılımları 5.20'de görülmektedir.

Tablo 5.20.

Seçim Kampanyalarında Faydalanılan İnsan Kaynaklarının Önem Derecelerine Göre Dağılımı

İnsan Kaynakları	Ağırlıklı Puan	Önem Derecesi
- Gönüllüler	237	2
- Üyeler	242	1
- Paralı çalışanlar	85	3
- Profesyonel danışmanlar	63	4
- Profesyonel tanıtım örgütleri	57	5

Seçim kampanyaları sırasında siyasi partilerin üyeleri ve gönüllülerine çok önem verdiklerini paralı çalışanlar ile profesyonel danışman ve örgütlerden pek faydalanmadıkları anlaşılmaktadır. Bu durum üye sayısı fazla olan partilerin daha fazla aktif kampanya elemanına sahip olma ve daha fazla seçmenle ilişki kurma imkanını sağlamaktadır.

Kampanyaya başlama zamanı kampanya yönetim ve organizasyonunda etkinliğin sağlanması bakımından önemlidir. Pek çok siyasi partinin yetersiz örgütlenme nedeniyle seçimlere hazırlıksız yakalanmaları neticesinde gereken planlamaları ve faaliyetleri sağlıklı şekilde yürütemediklerini görmekteyiz. Tablo 5.21. siyasi parti yöneticileri açısından partilerinin kampanyaya başlama zamanlarını vermektedir.

Tablo 5.21.

Siyasi Parti Yöneticilerinin Seçim Kampanyalarına Başlama Zamanı Hakkındaki Görüşlerinin Dağılımı

Kampanyaya Başlama Zamanı	Yönetici Sayısı	%
- Bir önceki seçimden hemen sonra	19	38.00
- Meclisin seçim kararı almasından sonra	13	26.00
- Kamu oyunda seçim beklentileri oluşmaya başladığında	5	10.00
- Seçimden 1 yıl önce	13	26.00
Toplam	50	100.00

Siyasi parti yöneticilerinin büyük bir çoğunluğu; % 38'i seçim kampanyasına bir önceki seçimden hemen sonra, % 26'sı meclisin seçim kararı olmasından sonra ve aynı oranda seçimden 1 yıl önce kampanyaya başladıklarını söylemişlerdir. Sadece % 10'u kamuoyunda seçim beklentileri oluşmaya başladığında kampanyaya başlamaktadırlar. Bu noktada belirtmemiz gereken şu husus dikkat çekicidir. Çünkü aynı siyasi partiye mensup bazı yöneticiler farklı kampanya başlama zamanları söylemektedirler. Bu durum siyasi parti yönetimlerindeki uyumsuzluğun ve kampanyaya başlama zamanı konusundaki bilinçsizliğin bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Siyasi parti yöneticilerinin çoğunluğundan bir önceki seçimden hemen sonra kampanyaya başladıkları cevabını almamıza rağmen siyasi partiler genellikle kampanya dönemleri dışında sanki kış uykusuna yatar gibi seçmenle olan sıcak ilişkilerini koparmakta ilişkiler asgari seviyeye inmektedir. Kampanya dönemlerindeki gibi ilişkilerin sürdürülmemesi seçmeni oldukça rahatsız etmekte ve siyasi partiler hakkında olumsuz yargılara varmasına sebep olmaktadır.

Siyasi parti yöneticilerinin çoğunluğundan adayların parti teşkilatlarınca yerinde tesbit edilmesi yolunda bir cevap almamıza rağmen 1995 genel seçimlerine katılan 12 siyasi partinin aday belirleme yöntemleri pek yöneticilerin istekleri doğrultusunda olmamıştır. 1995 genel seçimlerine 12 siyasi partinin aday belirleme yöntemleri tablo 5.22'de verilmiştir.

Tablo 5.22.

1995 Genel Seçimlerine Katılan, 12 Siyasi Partinin
Adaylarını Belirleyen Organların Dağılımı

Adayları Belirleyen Organ	Parti Sayısı	%
- Genel merkez	6	50.00
- İl yönetim kurulu	2	16.66
- Parti delegeleri	4	33.34
- Parti üyeleri	-	-
Toplam	12	100.00

1995 genel seçimlerinde % 50'lik payla adaylar genel merkez tarafından belirlenmiştir. Siyasi parti genel merkez yönetimi ve siyasi parti liderinin yönetimi elinde tutmak amacıyla tercih ettikleri bu yöntem daha önce belirttiğimiz gibi hem parti il teşkilatlarında huzursuzluğa sebep olmakta hem de sağlıklı listelerin oluşmamasına yol açmaktadır. Genel merkeze belirli bir kota ayırarak adayların seçmenle daha yakın olan il teşkilatlarınca belirlenmesi, nitelikli ve seçmence kabul edilebilecek isabetli listelerin oluşmasına olumlu katkılarda bulunabilecektir.

Siyasi parti yöneticilerinin kampanya hedefleri de aynı kampanyaya başlama zamanı konusundaki görüşlerin de olduğu gibi farklılık göstermektedir. Aynı siyasi partiye mensup yöneticilerin bir kısmı partileri için farklı hedefler tayin etmektedirler. Siyasi parti yöneticilerine göre partilerinin yapılacak ilk seçimlerdeki hedefleri tablo 5.23'de görüldüğü gibidir.

Tablo 5.23.
Siyasi Parti Yöneticilerinin Yapılacak İlk
Seçimlerdeki Hedeflerine Göre Dağılımı

Hedefler	Yönetici Sayısı	%
- Çoğunluğun oylarını alarak birinci parti olmak	12	24.00
- Birinci parti olmasa da iyi bir oranda oy toplayarak gücünü kanıtlamak	11	22.00
- Parlâmentoya en az bir temsilci göndermek	14	28.00
- Parlâmentoya bir temsilci göndermese bile görüş ve düşüncelerini duyurmak	8	16.00
- Temsil ettiği toplum kesimlerinin görüş ve düşüncelerini kamuoyuna yansıtmak	5	10.00
Toplam	50	100.00

Siyasi parti yöneticilerinin % 28'i Parlâmentoya en az bir temsilci göndermeyi hedeflerken, % 24'ünün hedefi Malatya'da oyların

çoğunluğunu alarak birinci parti olmaktadır. Yöneticilerin % 11'i iyi bir oranda oy toplayarak güçlerini kanıtlamayı % 8'i temsilci göndermese bile görüş ve düşüncelerini duyurmayı ve % 10'u temsil ettikleri toplum katmanlarının görüşlerini kamuoyuna yansıtmayı hedeflemektedirler.

Siyasi parti yöneticilerine göre partilerinin yukarıda verilen hedeflere ulaşma dereceleri tablo 5.24'dedir.

Tablo 5.24.

Siyasi Parti Yöneticilerine Göre Partilerinin Hedefe Ulaşma Dereceleri

Hedefe Ulaşma Derecesi	Yönetici Sayısı	%
Tamamen	2	4.00
Fazla	6	12.00
Kısmen	17	34.00
Az	15	30.00
Hiç	10	20.00
Toplam	50	100.00

Siyasi parti yöneticilerinden alınan bilgilere göre % 34'lük payla hedeflere kısmen ulaştıklarını söyleyen yöneticiler 1. sırada yer almakta, % 30 az ulaştıklarını, % 12 hedeflere fazlaca ulaştıklarını % 10'u hiç ulaşmadıklarını ve % 4 hedeflerine tamamen ulaştıklarını söylemektedirler. Bu sonuçları tekrar ele alarak değerlendirecek olursak siyasi parti yöneticilerinden % 16'sının hedeflere tatmin edici düzeyde ulaştıkları % 84'ünün ise hedeflere tatmin edici düzeyde ulaşamadıkları söylenebilir.

Siyasi parti yöneticilerinin büyük çoğunluğunun hedeflerine tatmin edici düzeyde ulaşamadıkları anlaşılmaktadır. Hedeflere tatmin edici düzeyde ulaşılmamasına etki eden faktörlerin önem derecelerine göre sıralanışları ise tablo 5.25'de verilmiştir.

Tablo 5.25

Hedeflere Ulaşma Derecesinin Tatmin Edici Düzeyde Olmamasına Yol
Açan Faktörlerin Önem Derecelerine Göre Dağılımı

Faktörler	Ağırlıklı Puan	Önem Derecesi
- Medya taraflı davranmıştır	193	2
- Parti programımız tutarlı değildir	63	10
- Adaylarımız uygun değildir	145	5
- Genel merkez tutarsız kararlar almıştır	122	6
- Kampanya stratejimiz iyi tanımlanmamıştır	153	3
- Örgütümüz kampanyaya gerekli ilgiyi göstermemiştir.	150	4
- Lider imajıyla ilgili sıkıntılarımız vardır	110	8
- Kampanyaya yeterli kaynak ayrılamamıştır	207	1
- Seçim kanunları ve diğer kanunlar kampanya faaliyetlerimizi sınırlandırmıştır	78	9
- Rakiplerin rekabet gücü ve tepkisine karşı yeterli tedbir alınamamıştır.	114	7

Siyasi parti yöneticilerine göre kaynak yetersizliği kampanya hedeflerine ulaşılmamasında 1. dereceden etkili olmaktadır. Kaynak yetersizliği nedeniyle seçmenle istenilen düzeyde ilişki kuramadıklarını kendilerini yeterince ifade etme imkanı bulamadıklarını söylemektedirler.

Siyasi parti yöneticileri tv-radyo ve günlük gazeteler gibi medya araçlarındaki yayın ve haberlerden oldukça rahatsızlık duymakta, medyanın yanlı tutumundan dolayı seçmenlerde partilerine karşı olumsuz

bir kanaatin oluştuğunu iddia ederek bu faktöre 2. dereceden önem vermektedirler.

Kampanya stratejisi bir siyasi partinin kampanya ile ulaşmak istediği hedeflere nasıl ulaşacağını ifade eder. Siyasi partilerin yeterli hazırlık ve planlama yapmadan kampanyalara girişmeleri nedeniyle kampanya stratejileri iyi tanımlanamamaktadır.

Siyasi parti örgütleri üyelerini gerektiği şekilde motive edemediklerinden dolayı kampanyada görev alanlar hırslı ve arzulu hareket etmemektedirler.

Daha önce de belirttiğimiz üzere aday belirleme konusundaki insiyatifin genel merkezde olması siyasi parti yöneticilerini rahatsız etmektedir. Çoğunlukla genel merkezin atadığı adayların uygun olmaması nedeniyle hedeflere ulaşılmadığı anlaşılmaktadır.

Seçmenle il teşkilatlarına göre daha uzakta olan genel merkezin konuya yeterli derecede hakim olmaması nedeniyle aday belirleme konusunda olduğu gibi zaman zaman uygun olmayan kararlar aldığı görülmektedir.

Kampanya organizasyon seviyesinin düşüklüğü rakiplerin tepkilerine yerinde ve zamanında cevap verilmemesine yol açmaktadır. Kampanya organizasyonu rakiplerin hareket tarzına göre manevralarını ayarlayamamakta ve rakiplerin saldırıları püskürtülememektedir.

Siyasi parti yöneticileri liderlerinin imajlarıyla ilgili bazı sıkıntıları dile getirmişler ve bu faktöre 8. dereceden önem vermişlerdir.

Bazı siyasi parti yöneticileri seçim kanunlarının kampanya faaliyetlerini sınırlandırıdığını, yapmak istedikleri çeşitli faaliyetlerin yasalarla engellendiğini ve bu nedenle seçmene kendilerini anlatma imkanı bulamadıklarını söylemektedirler.

Siyasi parti yöneticilerinin parti programlarından fazla sıkıntı duymadıkları ve bu faktörün kampanya hedeflerine ulaşmada fazla etkili olmadığı tablodan anlaşılmaktadır.

Bir siyasi partinin tanıtım ve benimsetme stratejisi için kampanya dönemlerinde ve kampanya dönemleri dışında seçmenle ilişki kurmasını

sağlayan çeşitli araçlara siyasi parti yöneticilerinin verdikleri önem dereceleri aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir. Böylece gerek seçim dönemlerinde gerekse seçim dönemleri dışında siyasi partilerin hangi araçlarla seçmene ulaştıkları anlaşılabacaktır.

Tablo 5.26. Siyasi parti yöneticilerinin kampanyaların yürütülmesi sırasında faydalanılan araçlara verdikleri önem derecelerini göstermektedir.

Tablo 5.26.
Kampanyaların Yürütülmesi Sırasında Faydalanılan
Araçların Önem Derecelerine Göre Dağılımı

Kampanya Araçları	Ağırlıklı Puan	Önem Derecesi
- Kişisel propaganda	220	1
- Telefonla konuşma, mektup	93	8
- Basın bülteni, basın toplantısı vb	144	5
- Partinin kendi basın yayın araçları	172	4
- Afiş, pankart, döviz el ilânı vb.	179	3
- Tv-radyo ve günlük gazetelerdeki reklam	115	7
- Miting, bölge ve mahalle gezileri vb. alan çalışmaları	217	2
- Konser, konferans vb. tanıtım çalışmaları	124	6

Siyasi parti yöneticileri kişisel propagandaya 1. dereceden önem vererek kampanya sırasında gerek adayların gerekse üye ve gönüllülerin yürüttüğü kişisel propaganda faaliyetlerine ağırlık verdiklerini söylemektedirler. Kampanya dönemlerinde güçlerini göstermek seçmen

üzerinde bir heyecan yaratmak amacıyla miting, bölge ve mahalle gezileri gibi alan çalışmalarına siyasi parti yöneticileri 2. dereceden önem vermektedirler. Kampanya dönemlerinde faydalanan ve siyasi parti yöneticileri açısından 3. dereceden öneme sahip afiş, pankart ve benzeri araçlarla da seçmene ulaşılmaya çalışılmaktadır.

Ses ve görüntü kasetleri, kitap, dergi, gazete gibi basın yayın araçlarına siyasi parti yöneticileri 4. dereceden önem vermekte, çoğunlukla genel merkez tarafından hazırlanan bu araçlar kampanya dönemlerinde gerek parti seçim bürolarında kullanılarak gerekse seçmenlere verilerek parti hakkında detaylı ve kapsamlı bilgiler hedef kitleye ulaştırılmaktadır. Siyasi parti yöneticileri kampanya dönemlerinde zaman zaman basın toplantıları, basın bültenleri vererek medyada daha fazla yer almayı ve böylece daha geniş seçmen kitlelerine ulaşmaya çalıştıklarını söylemektedirler.

Konser, konferans ve benzeri aktiviteler siyasi partilerin tanıtım amaçlı kullanılan araçlarıdır. Siyasi parti yöneticilerine göre bu faaliyetler 6. derecede öneme sahiptir.

Siyasi parti yöneticileri kitle medya araçlarındaki reklama fazla önem vermemekte bu konuda genel merkezin yaptığı çalışmaları yeterli görmektedirler. Yerel basın yayın araçlarında yayınlanacak reklamların fazla etkili olmayacağına inanan siyasi parti yöneticileri yerel basında haber şeklinde yer almaya gayret göstermektedirler. Telefonla konuşma ve mektup kampanya dönemlerinde siyasi parti yöneticilerince en az öneme sahip bir araçtır. Kampanya dönemlerinde telefonla ve mektupla kurulacak ilişkilerin taşrada pek inandırıcı olamayacağını iddia etmektedirler.

Tablo 5.27.
Kampanya Dönemleri Dışında Seçmenle İlişkileri Sürdüren Araçların
Önem Derecelerine Göre Dağılımı

Seçmenle İlişkileri Sürdüren Araçlar	Ağırlıklı Puan	Önem Derecesi
- Seçmen ziyaretleri	175	3
- Telefonla konuşma, mektup	118	6
- Basın bülteni, basın toplantısı	215	1
-Partinin kendi basın yayın araçları	211	2
- Tv-radyo ve günlük gazetelerdeki reklam	128	5
- Miting vb. alan çalışmaları	138	4
- Konser, konferans vb. tanıtım çalışmaları	109	7

Siyasi partiler kampanya dönemleri dışında basına verdikleri haberlerle gündemde kalmaya, seçmeni çeşitli konularda bilgilendirerek ilişkileri sıcak tutmaya gayret etmektedirler. Medya da yeterli şekilde ve istenilen şekilde yer almak her zaman için mümkün olmadığından siyasi parti yöneticilerince 1. dereceden öneme sahip olmasına rağmen olumsuz yönleri unutulmamalıdır. Seçmenle ilişkileri sürdürmeyi sağlayan araçlardan partinin kendi basın yayın araçlarının 2. dereceden öneme sahip olduğunu görmekteyiz. Yeterli kaynağa sahip olmayan siyasi partilerin bu konuda parasal yük getirmeyen diğer aktivitelere ağırlık verdikleri söylenebilir. Seçmenle ilişkileri sürdürmeyi sağlayan en sağlıklı araç bizce seçmen ziyaretleridir. Siyasi parti il teşkilatınca oluşturulacak hedeflerle yapılacak seçmen ziyaretleri seçmen istek ve ihtiyaçlarının yerinde tesbitine imkan tanıyacak ve seçmene unutulmadığı hissi verecektir. Düğün, bayram, cenaze ve benzeri önemli günlerde seçmene yapılacak ziyaretler siyasi partinin olumlu imaj kazanmasına imkan hazırlayacaktır. Zaman zaman yapılacak mitinglerle seçmenin heyecanı taze tutulmaya çalışılacak siyasi parti liderinin katılacağı mitinglerde seçmendeki coşku

hissinin derecesi artırılacaktır. Medyadaki reklamlar siyasi parti yöneticileri açısından 5. derecede öneme sahip bir araçtır. Parti il yönetimleri genel merkezin bu konuda yapacağı çalışmalarla seçmenin ilgisinin sürdürülmesini istemektedirler. Telefonla konuşma ve mektup ile konferans ve konser gibi araçların diğer araçlara göre daha az öneme sahip olduklarını siyasi parti yöneticilerinin görüşlerinden anlamaktayız.

Siyasi parti yöneticilerine göre parti il teşkilatlarının yeterlilik dereceleri tablo 5.28’de verilmiştir.

Tablo 5.28.

**Siyasi Parti Yöneticilerine Göre Parti İl Teşkilatlarının
Kampanyalar Sırasındaki Yeterlilik Dereceleri**

Parti İl Teşkilatının Yeterlilik Derecesi	Yönetici Sayısı	%
Tamamen	6	12.00
Fazla	3	6.00
Kısmen	18	36.00
Az	18	36.00
Hiç	5	10.00
Toplam	50	100.00

Siyasi parti yöneticilerinin % 12’sine göre parti il teşkilatları tamamen yeterli, % 6’sına göre fazlaca yeterli, % 36’sına göre kısmen yeterli, % 36’sına göre az yeterli ve % 10’una göre de hiç yeterli değil. Sonuçlar tekrar değerlendirildiğinde parti il teşkilatlarının yeterlilik düzeylerini Siyasi parti yöneticilerinin % 18’i tatmin edici bulurken % 82’siyasi tatmin edici düzeyde bulmamaktadırlar. Kampanya başarısıyla direkt ilişkili olan il örgütlerinin büyük oranda yetersiz bulunmaları kampanya faaliyetlerinde etkinliğin sağlanamamasına neden olmaktadır.

Parti il teşkilatlarının kampanya dönemlerinde yeterli olmamasına yol açan faktörlerin siyasi parti yöneticileri açısından önem dereceleri tablo 5.29’da gösterilmiştir.

Tablo 5.29.
Parti İl Teşkilatlarının Kampanyalar Sırasında Yeterli Olmamasına
Yol Açan Faktörlerin Önem Derecelerine Göre Dağılımı

Faktörler	Ağırlıklı Puan	Önem Derecesi
- Parti il teşkilatı kamuoyundaki gelişmeleri takip edememektedir.	135	6
- Kampanyanın yürütülmesi sırasında yeterli lojistik destek sağlanamamıştır.	184	1
- Kampanyanın yürütülmesi ile ilgili yeterli yönetim ve organizasyon sağlanamamıştır.	162	3
- Kampanyada görev alanların eğitim seviyesi düşüktür ve kampanya görevleriyle ilgili olarak yeterli şekilde eğitilememişlerdir.	163	2
- Hedef kitle amaçlara uygun olarak belirlenmemekte ve hangi kamuoyu bölümüne hangi mesajın verileceği bilinmemektedir.	158	4
- Kampanyada görev alanlar ilgisiz ve hevesiz hareket etmektedirler.	156	5

Siyasi parti yöneticilerine göre parti il teşkilatlarının yeterli olmamasına yol açan en önemli etken kampanya dönemlerinde istenilen lojistik desteklerin sağlanamamasıdır. Kampanya malzemelerinin zamanında ulaştırılmaması, teknik donanımların sağlanamaması sürdürülen kampanya faaliyetlerinin etkinliğinin azaltmakta seçmen üzerinde istenilen etki yaratılamamaktadır. Organizasyon seviyesinin düşüklüğü nedeniyle eldeki malzemeler istenilen şekilde kullanılmamakta, parti kaynakları heba edilmektedir.

Siyasi Parti yöneticileri kampanyada görev alanların kampanya görevleriyle ilgili bilince yeterli düzeyde sahip olamadıklarını bunda

eğitim seviyelerinin düşük olmasının büyük etkisi olduğunu ortaya koymaktadırlar. Ayrıca siyasi partilerin bu konuda kampanya çalışanlarını istenilen düzeyde eğitemedikleri anlaşılmaktadır.

Kampanya organizasyonun kompleksliği görev ve sorumlulukların rasyonel bir şekilde belirlenmesine bağlıdır. Siyasi parti yöneticileri bu konuda da yeterli olamadıklarını söyleyerek bu faktöre 3. dereceden önem vermişlerdir.

Siyasi partilerin kamuoyu araştırmalarından gerektiği şekilde faydalandıkları veya hedef kitleyi tanımaya ve onları ikna etmeye yönelik mesajların tayininde ciddi girişimlerde bulundukları görülmektedir. Genel merkezin belirlediği çerçeve içerisinde hareket eden parti il teşkilatları zaman zaman uygun olmayan bu kararlar nedeniyle stratejik hatalar yapmaktadırlar.

Kampanya çalışanlarının motive edilememelerinden dolayı ilgisiz ve hevesiz hareket etmelerinin kampanya organizasyonunu 5. dereceden etkileyen öneme sahip olduğu siyasi parti yöneticilerinin görüşlerinden anlaşılmaktadır. Siyasi parti yöneticileri il teşkilatlarının kamu oyundaki gelişmeleri takip edemediklerini ve buna bağlı olarak ta yapılması gereken girişimlerin yapılamadığını ifade etmektedirler.

Siyasi partilerin kampanya ile ulaşmak istediği hedeflere nasıl ulaşacağını ifade eden kampanya stratejileri hedef kitlede yer alan seçmenlerin oylarını elde edebilmek için izlenecek yolların tesbit edilmesini kapsamaktadır. Hedef kitlede yer alan seçmenlerin konumları ve siyasal eğilimlerinin farklılığı onlarla farklı şekillerde iletişim kurulmasını gerektirir. Siyasi parti yöneticilerinin kampanya dönemlerinde önem verdikleri kampanya stratejilerinin dağılımı Tablo 5.30'da gösterilmektedir.

Tablo 5.30.
Siyasi Parti Yöneticilerine Göre Kampanya
Stratejilerinin Önem Dereceleri

Kampanya Stratejileri	Ağırlıklı Puan	Önem Derecesi
- Eldeki seçmenleri rahatlatmak	143	4
-Kamuoyu oluşturanları kazanmak	145	3
- Kararsız seçmenleri çekmek	190	2
- Partiyi eleştirenlerin şüphelerini gidermek	215	1

Siyasi parti yöneticileri partileriyle ilgili bazı şüpheleri, tereddütleri nedeniyle siyasal eğilimlerini tam anlamıyla belirleyemeyen seçmenleri kazanmaya yönelik kampanya stratejilerinin 1. dereceden önemli olduğunu belirtmektedirler. Seçim kampanyası sırasında bu gruplara şüphelerini gidermeye yönelik mesajlar göndererek siyasi eğilimleri etkilenmeye çalışılmaktadır.

Kendilerinin siyasal konumlarını ve eğilimlerini belirlemeyen ortada olan ve bir seçim yapmadan önce etkilenmeyi değil aydınlatılmayı bekleyen bu seçmenlerin oylarını elde edebilmek için izlenecek strateji siyasi parti yöneticilerine göre 2. dereceden öneme sahiptir.

Siyasi parti veya adaylar için kamuoyu oluşturan opinion leaders denilen kişilerin desteğini kazanmak için izlenecek strateji 3. dereceden önemlidir. Kamuoyuna yön verebilecek durumda olan bu kişiler aracılığıyla siyasi parti yöneticileri oylarını artırma yollarını araştırmaktadırlar.

Özellikle oy oranı yüksek siyasi parti yöneticilerinin ağırlıkla üzerinde durdukları eldeki seçmenleri rahatlatmaya yönelik stratejilere 4. dereceden önem verdiklerini tablodan anlamaktayız.

Rakip siyasi partilerin çalışmalarından, programından ve kampanyasının organizasyonundan haberdar olmak kampanyanın yönlendirilmesi bakımından önemlidir. Çeşitli kaynaklardan elde edilen bilgilerle rakiplerin önerdikleri önemli hususlar tesbit edilerek bu

konularda tedbir alınmaya, kampanya stratejilerinde değişiklik yapılmaya çalışılır. Rakipler hakkındaki bilgilerin sağladığı kaynakların önem derecelerine göre dağılımları tablo 5.31’de gösterilmiştir.

Tablo 5.31.

**Rakiplerin Kampanya Çalışmaları Hakkındaki Bilgilerin
Sağlandığı Kaynakların Önem Derecelerine Göre Dağılımı**

Bilgi Kaynakları	Ağırlıklı Puan	Önem Derecesi
- Tv-radyo ve günlük gazete gibi medyadan,	215	1
- Toplantılarını izleyerek,	147	3
- Kamuoyundaki söylentilerden,	96	4
- Rakiplerin yayınlarından	194	2
- Profesyonel bilgi derleyicilerinden	66	5

Siyasi parti yöneticileri rakipleri hakkındaki bilgileri ağırlıklı olarak tv-radyo ve günlük gazete gibi medyadan, rakiplerin yayınlarından öğrendiklerini ifade etmektedirler. Zaman zaman önemli gördükleri toplantılarını izleyerek bilgi toplamaya çalışılmakta, kamuoyundaki söylentilere ve profesyonel bilgi derleyicilerine fazla itibar etmemektedirler.

Siyasi partilerin kampanya finansmanlarının sağlandığı kaynakların önem derecelerine göre dağılımları tablo 5.32’de yer almaktadır. Kampanya finansmanının ağırlıklı olarak üye aidatlarına ve adayların finansal katkılarına dayandığı anlaşılmaktadır. Çeşitli bağış ve yardımlar ile partinin gelir elde edici faaliyetleriyle de kampanya fonunun bir kısmı karşılanmakta, devlet fonundan faydalanabilen siyasi partiler bu kaynaktan elde ettikleri fonu kampanyalarında kullanılmaktadırlar. Ancak devletin bazı yasal özelliklere sahip siyasi partilere sağladığı bu katkının diğerlerine göre fazla öneme sahip olmadığını görmekteyiz.

Tablo 5.32.
Kampanya Finansmanının Sağlandığı Kaynakların
Önem Derecelerine Göre Dağılımı

Finans Kaynakları	Ağırlıklı Puan	Önem Derecesi
- Üye aidatları	214	1
- Adayların finansal katkıları	180	2
- Devlet fonu	95	6
- Çeşitli kuruluş ve iş adamlarından	107	5
- Çeşitli bağış ve yardımlardan	141	3
- Partinin çeşitli gelir elde edici faaliyetlerinden	112	4

Temin edilen fonların kampanya faaliyetlerine tahsis edilmesinde uygulanan yöntemlerin önem derecelerine göre dağılımları tablo 5.33’de gösterildiği gibidir. Siyasi parti yöneticileri genellikle planlanan faaliyetlerin maliyetlerini tahmin ederek bir bütçe planı hazırladıklarını ve bu bütçe planı dahilinde kampanya harcamalarını yaptıklarını ifade etmektedirler. Fakat zaman zaman meydana gelen değişikliklerden dolayı bu planı, tam anlamıyla uygulama imkanı bulamadıkları ortaya çıkan bazı ekstra harcamalar nedeniyle plandan sapmak zorunda kaldıklarını anlamaktayız. Kampanyanın gidişatına göre yöneticilerin inisiyatifi dahilinde ana plana uyulmaya çalışılarak kampanya fonu harcanmaktadır.

Tablo 5.33.
Kampanya Fonunun Faaliyetlere Tahsis
Şeklinin Önem Derecelerine Göre Dağılımı

Kampanya Fonunun Tahsis Şekli	Ağırlıklı Puan	Önem Derecesi
- Amaçlar belirlenerek bu amacı gerçekleştirecek faaliyetlerin maliyetlerine göre bir bütçe hazırlanır ve bu bütçe planı dahilinde harcanır.	185	1
- Rakiplerin harcamalarına göre	83	4
- Yöneticilerin kararlaştırdığı şekilde	160	3
- İhtiyaç ortaya çıktıkça harcama yapılır	167	2

5. 4. 4. Siyasi Parti Yöneticilerinin Siyasi Krizler ve Bu Krizlerden Kurtulma Konusundaki Yargıları

Bugünkü mevcut siyasi krizler ve olumsuzlukların oluşumuna sebebiyet verdiği varsayılan bazı yargılarla, bu açmazlardan kurtulabilme konusunda ortaya konulan bazı çözüm yollarına siyasi parti yöneticilerinin verdikleri önem dereceleri araştırılarak siyaset pazarlamasının gerekliliği vurgulanmaya çalışılmıştır.

Öncelikle aktif olarak politikayla uğraşan siyasi parti yöneticilerinin mevcut siyasi partiler ve parlâmento üyelerinin ülke beklentilerine cevap vereceklerine ne derecede inandıkları önemlidir. Alınan cevapların sonuçları tablo 5.34’de gösterilmiştir.

Tablo 5.34.

Siyasi Parti Yöneticilerine Göre Mevcut Siyasi Partilerin ve Parlâmento Üyelerinin Kamuoyu ve Ülke Beklentilerine Cevap Verebilme Dereceleri

Beklentilere Cevap Verebilme Derecesi	Yönetici Sayısı	%
Tamamen	11	22.00
Fazla	10	20.00
Kısmen	9	18.00
Az	9	18.00
Hiç	11	22.00
Toplam	50	100.00

Ankete cevap veren siyasi parti yöneticilerinin % 22’si mevcut siyasi partilerin ve parlâmento üyelerinin ülke beklentilerine tamamen cevap verebileceğine inanırken % 20’si fazla, % 18’i kısmen, %18’i az ve %22’si hiç derecelerini işaretlemişlerdir. Bu soruya verilen cevapları yeniden değerlendirecek olursak Siyasi parti yöneticilerinden % 42’sinin güven düzeylerinin yüksek % 58’inin güven düzeylerinin düşük seviyede olduğunu söyleyebiliriz.

Siyasi parti yöneticilerinin görüşlerinden hareketle siyaset pazarlamasının önemini vurgulamak amacıyla siyasi krizler ve olumsuzluklara yol açan faktörlerin önem derecelerini belirleyerek siyaset pazarlamasıyla ilişkilendireceğimiz bu bölümde krizlere yol açan faktörlerden önemlerinin siyasi partilerin siyaset pazarlaması kriterine göre hareket etmemelerinden kaynaklandığı anlaşılabacaktır.

Siyasi krizler ve olumsuzluklara yol açan faktörlerin siyasi parti yöneticileri açısından önem derecelerinin dağılımı tablo 5.35’de gösterilmektedir.

Tablo 5.35.

**Siyasi Krizler ve Olumsuzluklara Yol Açan
Faktörlerin Önem Derecelerine Göre Dağılımı**

Siyasi Krizler ve Olumsuzluklara Yol Açan Faktörler	Ağırlıklı Puan	Önem Derecesi
- Siyasi bölünmeden	169	4
- Ehliyetsiz adayların seçilmesinden	204	1
- Yerine getirilmesi zor olan sınırsız vaatlerden	170	3
- Siyasi süreklilik ve kararlılığın gerektirdiği çabaların gösterilmemesinden	181	2
- Baskı gruplarının kendi amaçlarını gerçekleştirme doğrultusunda kamuoyu ve hükümetleri yanlış yönlendirmesinden	165	6
- Mevcut siyasal sistemin işlevini kaybetmesinden	167	5

Ankete katılan siyasi parti yöneticilerinin çoğunluğu ehliyetsiz adayların seçilmesinden duydukları rahatsızlığı dile getirmişler ve bu faktöre 1. derecede önem vermişlerdir. Pazarlama kriterine göre hareket etmeyen siyasi partilerin seçmenin tanımadığı, bilgi ve becerisinden emin

olmadığı adayları atayarak bu adayların seçilmesini sağlaması sağlıklı bir parlâmentonun oluşumuna neden olarak ülke problemlerine çözüm bulanamamasına yol açmaktadır.

Bir siyasi sürekliliğin olmadığı yargısını ankete katılan siyasi parti yöneticileri desteklemektedirler. Önem derecesi 2 olan bu faktör siyasi partilerin eylemlerinde kararlılık sergilemeleri ve süreklilik esası anlayışıyla bir sistemin oturtulmasına gayret gösterilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Politik vaatlerin, gerçekleşme derecelerine bakılmaksızın gündeme getirilmesi siyasi parti yöneticilerini rahatsız etmektedir. Siyasi parti yöneticileri bu konuda gerektiği kadar şeffaf ve dürüst olamadıklarını ifade ederek öz eleştiride bulunmaktadırlar.

Ankete katılan siyasi parti yöneticileri siyasi istikrarsızlık ve olumsuzlukların siyasi bölünmeden kaynaklandığı yargısına katılarak bu faktöre 4. dereceden önem vermektedirler. Partilerin artık kişisel hesaplaşmaları bırakarak seçmen isteklerine göre bir çatı altında toplanmaları gereğince işaret edilmektedir.

Siyasi parti yöneticilerine göre 5. dereceden öneme sahip siyasal sistemin işlevini kaybetmesi faktörü mevcut sistemin tıkanıklığa sebebiyet verdiğini toplumun istek ve ihtiyaçlarının mevcut siyasal sistemle çözülemeyeceğini vurgulamaktadır.

Siyasi parti yöneticileri baskı gruplarının rant kollama girişimlerinden siyasi partilerin etkilenmemelerini iktidarın ve siyasi partilerin toplumsal problemlere yönelmelerini arzu etmektedirler.

Siyasi parti ve olumsuzluklardan kurtulabilme yollarına Siyasi parti yöneticilerinin verdikleri önem dereceleri ise tablo 5.36'dadır.

Tablo 5.36
Siyasi Krizler ve Olumsuzlukların Çözüm
Yollarının Önem Derecelerine Göre Dağılımı

Çözüm Yolları	Ağırlıklı Puan	Önem Derecesi
- Dünya görüşleri ve oy tabanları aynı olan partiler birleşmelidirler	184	2
- Seçmen sadece oy veren bir kimse olarak algılanmamalıdır	218	1
- Adayların yerinden il yönetimlerince tesbiti sağlanmalıdır	141	5
- Herkes gücü oranında belli fedakarlıklar yapmalıdır.	161	4
- Kamuoyu seçim dönemleri dışında da parlamento örgütlü ve etkin bir şekilde denetleyebilmelidir.	181	3

Aynı zamanda birer seçmen olan siyasi parti yöneticilerine göre ülke problemlerinin çözümü için üzerinde durulması gereken en önemli nokta seçmenlerin seçimden seçime değil de siyasal hayatın her adımında duygu ve düşünceleriyle ilgilenilmesidir. Seçim dönemlerinde nasıl reylerine müracaat ediliyorsa diğer zamanlarda da toplumsal hayatın bir parçası olarak istek ve beklentilerine önem verilmesi gerektiğine işaret ediyorlar.

Siyaset pazarlamasının da önemle durduğu nokta budur. Seçmenin birer müşteri olarak algılanması halinde siyasal sistem seçmenin istekleri doğrultusunda yönlendirilerek istek ve ihtiyaçların yerine getirilmesi mümkün olacak siyasi partiler seçmenin ve genelde toplumun menfaatlerini korumayı hedefleyecektir.

Siyasi parti yöneticileri kadro, düşünce ve seçmen tabanları aynı olan partilerin "toplum yararı" ortak paydasında buluşmalarını istemektedirler.

Kamuoyunun seçim dönemleri dışında parlamento etkin bir şekilde denetlemeleri ile parlamento üyelerinin görev ve sorumluluklarını ihmal etmelerini önlemeyi amaçlayan bu faktöre siyasi parti yöneticileri 3. dereceden önem vermişlerdir.

Siyasi parti yöneticileri birikmiş sıkıntıların giderilmesinde toplumun bütün üyelerinin gücü oranında katkıda bulunması gerektiği mesajını vermektedir.

Daha öncede belirttiğimiz üzere adayların çoğunlukla genel merkezce belirlenmesinin yarattığı sıkıntıların giderilmesi amacıyla belirlenen bu çözüm yoluna siyasi parti yöneticileri 5. dereceden önem vermektedirler.

5. 4. 5. Hipotez Testleri

Burada siyasi partilerin kampanya hedefleri ve hedeflere ulaşma derecelerini etkileyen değişkenler arasında ilişkiler kurularak aşağıda belirtilen hipotezler geliştirilmiştir.

Ho₁ : Parti il teşkilatının yeterlilik derecesi ile hedeflere ulaşma derecesi arasında bir ilişki bulunmamaktadır.

Ho₂ : Aday belirleme yöntemi ve hedefler arasında bir ilişki bulunmamaktadır.

Ho₃ : Aday belirleme yöntemi ve hedeflere ulaşma derecesi arasında bir ilişki bulunmamaktadır.

Ho₄ : Kampanya stratejisi ve hedefler arasında bir ilişki bulunmamaktadır.

Ho₅ : Kampanya stratejisi ve hedeflere ulaşma derecesi arasında bir ilişki bulunmamaktadır.

Ho₆ : Üye sayısı ve hedefler arasında bir ilişki bulunmamaktadır.

Ho₇ : Üye sayısı ve hedeflere ulaşma derecesi arasında bir ilişki bulunmamaktadır.

Ho₈ : Kampanya fonu ve hedefler arasında bir ilişki bulunmamaktadır.

Ho₉ : Kampanya fonu ve hedeflere ulaşma derecesi arasında bir ilişki bulunmamaktadır.

Ho₁₀ : Kampanyaya başlama zamanı ve hedefler arasında bir ilişki bulunmamaktadır.

H_{011} : Kampanya başlama zamanı ve hedeflere ulaşma derecesi arasında bir ilişki bulunmamaktadır.

Belirtilen hipotezleri % 5 anlamlılık seviyesinde Ki-kare testine tabi tutmak amacıyla ;

- 1- Çoğunluğun oylarını alarak birinci parti olmak,
- 2- Birinci parti olmasa da iyi bir oranda oy toplayarak gücünü kanıtlamak,
- 3- Parlamente'ya en az bir temsilci göndermek,
- 4- Parlamente'ya bir temsilci göndermese bile görüş ve düşüncelerini duyurmak,

5- Temsil ettiği toplum kesimlerinin görüş ve düşüncelerini kamuoyuna yansıtmak olarak tesbit ettiğimiz hedeflerden 1,2 ve 3. maddede belirtilen hedefler parlamente'ya temsilci gönderme hedefi ve 3. 4. maddede belirtilen hedeflerde görüş ve düşüncelerini duyurma hedefi olarak iki ana gruba ayrılmıştır. Aynı şekilde beş seviyeye ayrılan hedeflere ulaşma derecesi de yüksek ve düşük seviye olarak ikiye ayrılmıştır. Tamamen ve fazla seviyesi yüksek derece kısmen, az ve hiç seviyeleri de düşük derece sayılmıştır. Araştırma yığınının az olması anlamlı sonuçların elde edilmesi bakımından bizi böyle bir grupe'landırmaya sevk etmiştir. Hipotezlerde test edilen diğer değişkenlerde tablolarda görüleceği üzere aynı şekilde grupe'landırılmışlardır.

Tablo : 5.37.

Parti İl Teşkilatının Yeterlilik Derecesi
ve Hedeflere Ulaşma Derecesi Arasındaki İlişki

Hedeflere Ulaşma Derecesi	Parti İl Teşkilatının Yeterlilik Düzeyi				
	Yetersiz		Yeterli		Toplam
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı
Düşük	38	90.47	4	9.53	42
Yüksek	3	37.5	5	62.5	8
Toplam	41	82.00	9	18.00	50

Sd: 1

$\alpha = 0,05$

Tablo Değeri

: 3,84

Hesaplanan Değer : 12,777

Araştırmaya konu olan siyasi parti il teşkilatlarının yeterlilik düzeyleriyle hedeflere ulaşma dereceleri arasındaki ilişki test edildiğinde % 5 anlamlılık seviyesindeki Ki-kare testinde H_0 hipotezi reddedilmiştir. Yani siyasi parti il teşkilatlarının yeterlilik düzeyi ile hedeflere ulaşma derecesi arasında bir ilişki vardır. Başka bir ifadeyle hedeflere ulaşma derecesi üzerinde il teşkilatlarının yeterlilik düzeyi önemli bir etkidir.

Tablo 5.38.

Aday Belirleme Yöntemi ve Hedefler Arasındaki İlişki

Kampanya Hedefleri	Aday Belirleme Yöntemi				
	Genel Merkezin Atamasıyla		İl Teşkilatının Ön Seçimle		Toplam
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı
Görüş ve Düşüncelerini Duyurma Hedefi	1	7.69	12	92.31	13
Parlamentoya Temsilci Gönderme Hedefi	5	13.51	32	86.49	37
Toplam	6	12.00	44	88.00	50

Sd: 1

 $\alpha = 0.05$

Tablo Değeri : 3.84

Hesaplanan Değer : 0.308

Aday belirleme yöntemiyle kampanya hedefleri arasındaki ilişki test edilmiş ve % 5 anlamlılık seviyesindeki Ki-kare testinde H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir ifadeyle aday belirleme yöntemiyle kampanya hedefleri arasında bir ilişki bulunmamaktadır. Aday belirleme yöntemi kampanya hedeflerini etkilememektedir.

Tablo 5.39.

Aday Belirleme Yöntemi ve Hedeflere Ulaşma Derecesi Arasındaki İlişki

Hedeflere Ulaşma Derecesi	Aday Belirleme Yöntemi				
Düşük	Genel Merkezin Atamasıyla		İl Teşkilatının Ön Seçimle		Toplam
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı
	5	11.90	37	88.10	42
Yüksek	1	12.50	7	87.50	8
Toplam	6	12.00	44	88.00	50

Sd : 1 $\alpha = 0.05$

Tablo Değeri : 3.84

Hesaplanan Değer : 0.0022

Aday belirleme yöntemiyle hedeflere ulaşma derecesi arasındaki ilişki % 5 anlamlılık seviyesinde test edilmiş ve yapılan Ki-kare testinde H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Yani aday belirleme yöntemiyle hedeflere ulaşma derecesi arasında bir ilişki bulunmamaktadır. Diğer bir ifadeyle siyasi parti hedefleri açısından aday belirleme yöntemi önemli bir etken değildir.

Tablo 5.40.

Kampanya Stratejisi ve Hedefler Arasındaki İlişki

Kampanya Hedefleri	Kampanya Stratejisi				
Görüş ve Düşüncelerini Duyurmak	Eldeki Seçmenlere Yönelik Strateji		Kararsızlar ve Şüpheli Seçmenler Yönelik Strateji		Toplam
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı
	1	7.69	12	92.31	13
Parlamentoya Temsilci Göndermek	6	16.21	31	83.79	37
Toplam	7	14.00	43	86.00	50

Sd : 1 $\alpha = 0.05$

Tablo Değeri : 3.84

Hesaplanan Değer : 0.58052

Kampanya stratejisi ve kampanya hedefleri arasındaki ilişkinin % 5 anlamlılık seviyesindeki Ki-kare testinde H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir deyişle siyasi partilerin kampanya hedefleriyle kampanya stratejileri arasında bir ilişki bulunmamaktadır. Yani kampanya stratejisi kampanya hedeflerini etkilememektedir.

Tablo 5.41.

Kampanya Stratejisi ve Hedeflere Ulaşma Derecesi Arasındaki İlişki

Hedeflere Ulaşma Derecesi	Kampanya Stratejisi				
	Eldeki Seçmenlere Yönelik Strateji		Kararsızlar Şüpheli Seçmenlere Yönelik Strateji		Toplam
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı
Düşük	7	16.66	35	83.34	42
Yüksek	0	0.00	8	100.00	8
Toplam	7	14.00	43	86.00	50

Sd : 1 $\alpha = 0.05$

Tablo Değeri : 3.84

Hesaplanan Değer : 1.55

Kampanya stratejisi ve hedeflere ulaşma derecesi arasındaki ilişkinin % 5 anlamlılık seviyesindeki Ki-kare testinde H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Yani kampanya stratejisi ile hedeflere ulaşma derecesi arasında bir ilişki bulunmamaktadır. Diğer bir ifadeyle kampanya stratejisi hedeflere ulaşma derecesini etkilememektedir.

Tablo 5.42. Üye Sayısı ve Hedefler Arasındaki İlişki

Kampanya Hedefleri	Üye Sayısı				
	1-1000		1000 üstü		Toplam
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı
Görüş ve düşüncelerini duyurma hedefi	11	84.61	2	15.39	13
Parlamentoya temsilci gönderme hedefi	13	35.13	24	64.87	37
Toplam	24	48.00	26	52.00	50

Sd : 1 $\alpha = 0.05$

Tablo Değeri : 3.84

Hesaplanan Değer : 9.436

Üye sayısı ile hedefler arasındaki ilişki, % 5 anlamlılık seviyesinde test edilmiş ve yapılan Ki-kare testinde H_0 hipotezi reddedilmiştir. Diğer bir deyişle siyasi partilerin üye sayıları ile kampanya hedefleri arasında bir ilişki bulunmaktadır. Yani siyasi partilerin üye sayıları kampanya hedeflerini etkilemektedir.

Tablo 5.43.

Üye Sayısı ve Hedeflere Ulaşma Derecesi Arasındaki İlişki

Hedeflere Ulaşma Derecesi	Üye Sayısı				
	1-1000		1000 üstü		Toplam
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı
Düşük	23	54.76	19	45.24	42
Yüksek	1	12.50	7	87.50	8
Toplam	24	48.00	26	52.00	50

Sd : 1 $\alpha = 0.05$

Tablo Değeri : 3.84

Hesaplanan Değer : 4.808

Siyasi partilerin üye sayılarıyla hedefler ulaşma dereceleri arasındaki ilişkinin % 5 anlamlılık seviyesindeki Ki-kare testinde H_0 hipotezi reddedilmiştir. Yani siyasi partilerin üye sayılarıyla hedeflere ulaşma dereceleri arasında bir ilişki bulunmaktadır. Diğer bir deyişle siyasi partilerin üye sayıları hedeflere ulaşma derecesini etkilemektedir.

Tablo 5.44.

Kampanya Fonu ve Hedefler Arasındaki İlişki

Kampanya Hedefleri	Kampanya Fonu				
	50 milyon-1milyar		1 milyarın üstü		Toplam
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı
Görüş ve Düşüncelerini Duyurma Hedefi	12	100.00	0	00.00	12
Parlamentoya Temsilci Gönderme Hedefi	27	71.05	11	28.95	38
Toplam	39	78.00	11	22.00	50

Sd : 1 $\alpha = 0.05$

Tablo Değeri : 3.84

Hesaplanan Değer : 4.453

Kampanya fonuyla kampanya hedefleri arasındaki ilişki ve % 5 anlamlılık seviyesinde yapılan Ki-kare testinde H_0 hipotezi reddedilmiştir. Yani kampanya fonuyla kampanya hedefleri arasında bir ilişki bulunmaktadır. Diğer bir ifadeyle kampanya fonu kampanya hedeflerini etkilemektedir.

Tablo 5.45.

Kampanya Fonu ve Hedeflere Ulaşma Derecesi Arasındaki İlişki

Hedeflere Ulaşma Derecesi	Kampanya Fonu				
	50 milyon-1milyar		1 milyarın üstü		Toplam
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı
Düşük	33	78.57	9	21.43	42
Yüksek	6	75.00	2	25.00	8
Toplam	39	78.00	11	22.00	50

Sd : 1 $\alpha = 0.05$

Tablo Değeri : 3.84

Hesaplanan Değer : 0.049

Kampanya fonu ve hedeflere ulaşma derecesi arasındaki ilişki test edilmiş ve % 5 anlamlılık seviyesinde yapılan Ki-kare testinde H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Yani kampanya fonuyla hedeflere ulaşma derecesi arasında bir ilişki bulunmamaktadır. Diğer bir ifadeyle kampanya fonu hedeflere ulaşma derecesini etkilememektedir.

Tablo 5.46.
Kampanyaya Başlama Zamanı ve Hedefler Arasındaki İlişki

Kampanya Hedefleri	Kampanyaya Başlama Zamanı				
	Belirli Bir Zaman Önce		Bir Önceki Seçimden Hemen Sonra		Toplam
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı
Görüş ve düşüncelerini Duyurma Hedefi	7	53.84	6	46.16	13
Parlamentoya Temsilci Gönderme Hedefi	24	64.86	13	35.14	37
Toplam	31	62.00	19	38.00	50

Sd :1 $\alpha = 0.05$

Tablo Değeri : 3.84

Hesaplanan Değer : 0.495

Kampanya başlama zamanı ve hedefler arasındaki ilişki test edilmiş ve % 5 anlamlılık seviyesinde yapılan Ki-kare testinde H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Yani kampanyaya başlama zamanı ve kampanya hedefleri arasında bir ilişki bulunmamaktadır. Diğer bir ifadeyle siyasi partilerin kampanya hedeflerinin belirlenmesin de kampanyaya belirli bir zaman önce başlama ile bir önceki seçimden hemen sonra başlama arasında önemli bir farklılık görülmemektedir.

Tablo 5.47.
Kampanyaya Başlama Zamanı ve Hedeflere
Ulaşma Derecesi Arasındaki İlişki

Hedeflere Ulaşma Derecesi	Kampanyaya Başlama Zamanı				
	Belirli Bir Zaman Önce		Bir Önceki Seçimden Sonra		Toplam
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı
Düşük	29	69.04	13	30.96	42
Yüksek	2	25.00	6	75.00	8
Toplam	31	62.00	19	38.00	50

Sd :1 $\alpha = 0.05$

Tablo Değeri : 3.84

Hesaplanan Değer : 5.533

Kampanya başlama zamanı ve hedefler ulaşma derecesi arasındaki ilişki test edilmiş ve % 5 anlamlılık seviyesinde yapılan Ki-kare testinde H_0 hipotezi reddedilmiştir. Yani kampanyaya başlama zamanı ile hedeflere ulaşma derecesi arasında bir ilişki bulunmaktadır. Diğer bir ifadeyle hedeflere ulaşma derecesi açısından kampanyaya başlama zamanı önemli bir etkidir.



GENEL SONUÇ VE DEĞERLENDİRMELER

Pazarlama bilimi, çok geniş bir alanı kapsayan ve henüz gelişme halinde olan bir sosyal bilim dalıdır. Sınırları daha çizilmemiş bu geniş alanın politikaların, fikirlerin kitleler tarafından anlaşılmasına ve kitlelerin bu yönde ikna edilmesine katkıda bulunacak şekilde siyasetle ilişkilendirilmesi sonucunda oluşan siyaset pazarlaması uygulamaları seçim yarışlarının olduğu her çevrede bilim ve sanat boyutlarıyla ortaya çıkar. Bütün demokratik ülkelerde olduğu gibi, Türkiye’de de bu olgunun bilinçli ve bilimsel temellere oturtulması eğilimi gün geçtikçe daha da hissedilir duruma gelmiştir. İleri bir dereceye kadar incelemeye çalıştığımız bu araştırma siyasi partilerin sistem ve organizasyon açısından yavaş yavaş bu konudaki bir takım genel eğilimleri paylaştıklarını ortaya çıkartmaktadır. Ancak ülkemizde siyaset pazarlamasının emekleme aşamasında olduğunu ve genellikle seçim kampanyasıyla birlikte sona erdiğini söyleyebiliriz. Siyaset pazarlaması uygulamalarının seçim dönemlerine ilişkin bir teknik olarak algılanması önemli seçmen tepkileriyle karşılaşılmasına yol açmakta, seçim dönemlerinde seçmenin karşısına çıkmak menfaat çağrışımları yaptığı için empoze edilmek istenen fikrin kabulünde seçmen direnişiyle her zaman için karşılaşmaktadır. Oysa siyaset pazarlaması seçim sonrasında da politik hayatın her aşamasında siyasi partilerin planlama, taktik ve stratejilerini yönlendiren bir araçtır. Tıpkı, pazarlamanın üretim öncesi başlayıp, üretime yön verip, üretim sonrasında devam etmesi gibi hizmet sunan bir işletme anlayışıyla seçim sonrası sürdürülen siyaset pazarlaması çabaları seçmenin siyasi partiye karşı olan güven duygusunu artıracaktır.

Siyaset pazarlamasının seçim kampanyalarıyla sınırlı olması siyasi partilerin yönetim ve organizasyon seviyesini olumsuz yönde etkilemektedir. Seçime aniden yakalanan siyasi partiler bu nedenle kampanyalarında istedikleri seviyede seçmenle ilişki kuramamakta büyük bir karışıklılık içerisinde gösterilen çabalar boşa gitmektedir. Seçmen yeterli seviyede aydınlatılmadığı için oyunu subjektif bir takım kriterleri esas alarak kullanmakta netice itibariyle seçmenin istemediği ve beklemediği bir siyasi tablo ortaya çıkmaktadır.

Genellikle seçim dönemleri dışında propagandadan sorumlu başkan yardımcılarının, seçim kampanyaları döneminde de kampanya komitesinin sorumluluğu altında yürütülen Malatya'daki siyasi parti teşkilatlarının pazarlama çabaları büyük oranda bu partilerin genel merkezlerince alınan kararlarla yönlendirilmektedir. Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma konusundaki kararlar genel merkezin inisiyatifi doğrultusunda şekillenmekte, il yönetimleri genel merkezce alınan bu kararları bölgesel şartlara adapte ederek uygulamaya çalışmaktadırlar. Genel merkezle il teşkilatları arasında zaman zaman alınacak kararlarda görüş alış verişleri yapılmakta ancak il teşkilatları bu konuda fazla etkili olamamaktadırlar.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular bize parti il teşkilatlarının yönetiminde görev yapan yöneticilerin büyük oranda yüksek eğitilmiş olduklarını ve yüksek eğitilmiş kişileri yönetimde bulundurmaya gayret ettiklerini göstermektedir. Siyasi parti yöneticileri meslek dağılımları itibariyle çoğunlukla esnaf ve serbest meslekle uğraşan kişilerden oluşmakta, görev süreleri açısından genellikle 1 ve 3 yıl gibi kısa süreyle görevde bulundukları anlaşılmaktadır. Aktif siyasete katılmalarında en fazla ülkenin demokratikleşmesine katkıda bulunma düşüncesi etkili olmakta ve siyasi kararlar alırken çoğunlukla kendi partilerinin faaliyet raporlarındaki bilgilerden yararlanmaktadırlar. Siyasi parti il yöneticileri adayların genel merkezce atanmasından dolayı duydukları rahatsızlığı dile getirerek bu konudaki inisiyatifin seçmence kabul edilebilme açısından il yönetimine bırakılmasını istemektedirler. Adayların tesbiti sırasında adayın geçmiş dönemdeki icraatlarının üzerinde durulması gerektiği ve sunduğu

programın içeriğinin de önemli olduğu vurgulanmaktadır. Siyasi parti il teşkilatlarının çoğunluğu büyük kaynak sıkıntısı çekmekte ve kısıtlı bütçelere kampanyalarını yürütmektedirler. Siyasi partilerin kampanyalarında çoğunlukla üyeler ve gönüllüler görev yapmakta zaman zaman az sayıdaki paralı çalışanlardan kampanyanın çeşitli aşamalarında faydalanılmaktadır. Siyasi parti yöneticileri genellikle bir önceki seçimden hemen sonra seçim kampanyalarına başladıklarını söylemelerine rağmen uygulamada bu yönde bir çaba görülmemektedir. Siyasi parti yöneticilerinin büyük çoğunluğu parlamento temsilci gönderme hedefi üzerinde odaklanırken küçük bir kısmı ise görüş ve düşüncelerini duyurma hedefi üzerinde durmaktadırlar. Belirlenen bu hedeflere ulaşma dereceleri siyasi parti yöneticilerinin büyük bir kısmı tarafından tatmin edici düzeyde bulunmamakta ve bunda kaynak sıkıntısının çok etkili olduğu belirtilmektedir. Siyasi parti yöneticileri seçim kampanyaları döneminde kişisel propaganda ile seçmene ulaşılması gerektiğine önem verirken, kampanya dönemleri dışında da basın toplantısı, basın bülteni gibi medyaya yönelik faaliyetlerle seçmene ulaşmaya gayret etmektedirler.

Siyasi parti il teşkilatlarının kampanyalar sırasındaki yeterlilik derecelerinin tatmin edici düzeyde olmadığı ve bunda lojistik desteğin sağlanamamasının büyük oranda etkili olduğu dile getirilmektedir. Siyasi parti yöneticileri şüpheli ve kararsız seçmenlere yönelik stratejilerle oylarını artırmaya çalışmaktadırlar. Kampanya finansmanı büyük oranda üye aidatlarından karşılanmakta ve bu fon bir bütçe planı çerçevesinde faaliyetlere tahsis edilmektedir. Ancak kampanya sırasında meydana gelen değişiklikler bütçe planından sapmalara neden olmaktadır.

Siyasi parti yöneticilerinin büyük çoğunluğunun mevcut siyasi parti ve parlamento üyelerine güven düzeyleri tatmin edici seviyede bulunmamakta siyasi krizlerin oluşumuna ehliyetsiz adayların seçilmesinin yol açtığı vurgulanmaktadır. Siyasi kriz ve olumsuzlukların giderilmesi için Siyasi partilerin seçmene oy veren bir kimse olarak bakmayıp onu bütün faaliyetlerinin odak noktası olarak alması gerektiği ifade edilmektedir.

Siyasi partilerin hedeflerine ulaşma dereceleri ile teşkilatlarının yeterlilik düzeyleri, üye sayıları ve kampanyaya başlama zamanları arasında bir ilişki olduğu, aday belirleme yöntemleri, kampanya stratejileri, kampanya fonu ile hedeflere ulaşma derecesi arasında bir ilişki olmadığı hipotez testlerinden anlaşılmaktadır. Siyasi partilerin hedefleriyle üye sayılarının ve kampanya fonunun ilişkili olduğu, aday belirleme yöntemlerinin, kampanya stratejilerinin ve kampanyaya başlama zamanlarının ilişkili olmadığını yine yapılan hipotez testleri ortaya koymaktadır.

Seçmenleri aydınlatarak onlara katılımcı demokrasi ruhu içinde edindikleri bilgilerin ışığında bir karar vererek, seçim sandığına gidip oy kullanmaları için yürütülen çalışmalarda başarı kazanmak maddi güç ve yönetim becerisiyle ilişkilidir. Seçim kampanyalarının siyasi parti ve adaylara büyük parasal yük getirmesi bu konudaki kontrol mekanizmalarının yeterince oluşturulamaması ve seçmenlerin etkinliklerinin yeterli olmaması nedeniyle maddi güce sahip fakat siyasi niteliklere sahip olmayan siyasi parti ve adayların diğerlerine göre daha başarılı olma rizikosunu her zaman için gündeme getirecektir. Bu sebeple devletin bütün siyasi partilere maddi imkanlar sağlayacak tedbirleri alarak maddi gücü olmayan nitelikli siyasi parti ve adayları desteklemesi ile bu riskin giderilmesi mümkün olabilecektir.

Politikada başarı, partilerin kendi çabalarının sonucu olabileceği gibi rakiplerin başarısızlığından da kaynaklanabilir. Birincisi; çevre şartlarına aktif olarak adapte olmanın karşılığı olan gerçek başarıdır. Uzun ömürlü ve sürekli olan bu başarı bilginin, güvenin, istikrarın ve koordineli çalışmanın bir ürünüdür. İkincisi ise, şansa ve tesadüflere bağlı, sürekli olmayan bir başarıdır. Rakiplerin başarısızlığı ve şartlarının olumsuzluğunun doğurduğu yapay bir başarı söz konusudur. Böyle bir başarı, olumsuzlukların ve başarısızlıkların sona ermesiyle ortadan kalkar. Siyasi partiler politikalarını, rakiplerin yanlışları ve olumsuzlukları üzerine bina etmemelidir. Kısa süreli strateji ve taktikler belki başarılı olabilir ama asıl sürekli başarı, partilerin kendi beceri ve üretkenliğine bağlıdır.

Kamuoyu çeşitli faktörlerin etkisiyle sürekli değişmektedir. Bu değişim siyasi partilere önemli fırsatlar doğurmakta, bir anlamda geleceği görme sanatı olarak algılanabilecek politika ile uğraşanlar çevredeki fırsatları değerlendirebilme ve değişimlere ayak uydurabilme kabiliyetleriyle orantılı olarak başarılı olabilirler. Siyasi parti kaynak ve imkanlarının stratejik bir çerçeve içerisinde ortak bir anlayışla ve becerikli yönetimiyle bu değişim ve gelişmelere uyarlanması sonucunda ancak siyasi parti kalıcı olabilecektir. Eksik imkanlarla nereye kadar gidileceğini baştan bilinmemesi, etkin olmayan dağıtım, problem teşhislerindeki hatalar ve çözümlerde öncelik sıralarının sağlıklı tesbit edilememesi yönetim beceriksizliğinden ve stratejik düşünme noksanlığından kaynaklanabilir. Empoze edilen fikrin toplumsal yargılara yakınlığı, belirlenen adayların kişisel özellikleri ile mesleki formasyonu ve gösterilen pazarlama çabalarının etkinliği, seçmen tercihlerinin etkilenmesinde son derece önemlidir. Böyle bir yakınlık ve yakınlıktan yoksun gayretlerin kamuoyunca kabul edilebilmesi oldukça zordur. Toplumdan kopuk bir siyasal etkinlik, hem uzun vadeli başarı şansından yoksun olur, hem de marjinal kalmaya mahkûm edilmiş olur.

Seçmen pazarı bütün özellikleriyle incelemeli tesbit edilen ihtiyaçlar ve istekler doğrultusunda adaylar ve vaatler belirlenmeli ve seçmenle bu konuda çelişkiye düşülmemelidir. Şeffaf bir şekilde yaklaşılan ülke sorunlarına toplumun bütün sosyal katmanları arasında işbirliği sağlayacak şekilde çözümler önerilmeli, seçmenin doğru ve abartısız bilgilerle yönlendirilmesine çalışılmalıdır. Siyasi partiler hem kendi elemanlarının hem de seçmenlerin doğru bilgilerle eğitilmelerine özen göstermeli böylece eğitilmiş personelin ve bilgilendirilmiş seçmenlerin sürdürülen faaliyetleri sağlıklı bir şekilde algılamaları sağlanmalıdır. Kampanyalarda seçmene çeşitli vaatlerde bulunurken, ülkenin sahip olduğu imkan ve kaynaklar göz ardı edilmemelidir. Günümüz seçmeni, neyin hangi imkanlarla gerçekleştirebileceğini politikacılar kadar bilmektedir. Bu konudaki tutarsız beyanatlar seçmenleri şüpheye düşürerek, olumsuz etkilenmelerine yol açmaktadır. Medya aracılığıyla seçmene mesaj

verilirken olması gereken yönde seçmen bilgilendirilmeli; olaylara medyanın istediği gibi medyatik ve popülist yaklaşımın seçmende ters tepki yaratabileceği unutulmamalıdır.

Hizmetle devamlılık esastır. Dolayısıyla belli bir deneyime ulaşmış bürokratlar subjektif değerlendirmelerle görevlerinden alınmamalı, bunların yerine sırf oy uğruna devletin kadroları liyakatsız kişilere peşkeş çekilmemelidir. Her türlü kayırma ve yolsuzlukların önü tıkanmalıdır. Hizmetin kesintiye uğramaması için bir önceki dönemin başlattığı olumlu icraatlar devam ettirilmeli, hizmet verme konumundaki politikacılar iktidar olmayı bir nöbet değişimi olarak görmeli ve olumlu icraatları önceki iktidar yaptı diye sabote etmemelidir.

Seçmenler bilge bir biçimde her zaman en iyilerine güvenir onlara yönelirler. Siyaset pazarlamasına düşen görev açıklık ve hoşgörü ortamında seçmeni bilgilendirerek onların kaliteli program ve adayları seçmesini sağlamak ve ülkenin sağlıklı yönetilmesine yardımcı olmaktır. Ancak bu şekilde siyaset pazarlaması herkesin faydalanabildiği, kazanç sağladığı, gerçekten ortak kazanç pazarlaması haline gelebilecektir.

Sonuç olarak demokrasi değişmez bir yapı değildir. Sürekli bir gelişim içindedir. Bizler bu gelişimin siyaset pazarlamasının himayesi altında daha hızlı olacağını estetik ufuklar açacağını mantıklı olarak ifade edebiliriz.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Abit Bulut; **Erzurum'da, Seçmenlerin Politik Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Görüşleri ve Tercihleri Üzerine Araştırma**, Yayınlanmamış Araştırma, Atatürk Üniversitesi Z. F. Fındıkoğlu Arş. Merkezi, Erzurum 1994.
- Abdurrahman Akdoğan; **Kamu Maliyesi**; Gazi Üniversitesi Yayınları; Ankara: 1985.
- A. Hamdi İslamoğlu; **Pazarlama İlkeleri**, KTÜ İkt. ve İd. Bil. Fak. Yayını, No: 9, Trabzon: 1993.
- Ahmet B. Göksel; **Halkla İlişkiler**, Bilgehan Basımevi, İzmir: 1988.
- Ahmet N. Yücekök; **Siyaset Sosyolojisi Açısından Türkiye'de Parlamantonun Evrimi**; Ankara Üniversitesi Yayınları, Ankara: 1983.
- Ahmet N. Yücekök; **Siyasetin Toplumsal Tabanı: Siyaset Sosyolojisi**, SBF Yayını, Ankara: 1987.
- Ahmet Taner Kışlalı; **Siyaset Bilmi**, İmge Kitapevi Yayınları, Ankara: 1992.
- Ahmet Turan Alkan; **Türkiye'den İç Siyaset Manzaraları**, Türkiye Günlüğü Dergisi, 21 / Kış 1992 Ankara.
- Alaeddin M. Asna; **Halkla İlişkiler**, 3.Baskı İstanbul İTİA. Nihat Sayar, Yayın ve Yardım Vakfı Yayınları, İstanbul: 1979.
- Ana Britanica**, c. 18
- Ansel M. Sharp and Bernard F. Siliger; **Public Finance** The Dorsey Press, Homewood, Illinois: 1964.
- Aykut F. Şireli; **Satış Gücü Yönetimi**: "Pazarlamada Satış Gücünün Yeri ve Önemi", İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, İstanbul: 1979.
- Bryan S. Turner, **Ageing, Status Politics and Sociological Theory**, The British Journal of Sociology, Vol. 40, No: 4, December 1989.
- Cemal Mihçioğlu; **Halkla İlişkiler Nedir**, İşveren Dergisi C.9, S.11, Ağustos 1971.

- Cengiz Pinar; **Pazarlama Politika ve Stratejileri**; Ege Üniversitesi Yayınları, İzmir: 1970.
- Clarke L. Caywood and Gene R. Lacznia; **The Marketing of Political Candidates: "Current Tactics and Future Strategies, in Marketing The Public Sectors Promoting The Causes of Public and Non-profit Agencies"**, Edit: Seymour H. Fine, Transaction Publishers, New Jersey: 1992.
- C. T. Sandford; **The Economics of Public Finance**, Prentice - Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey: 1960.
- Dan Nimmo; **The Political Persuaders**, Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey: 1970.
- David J. Luck and O. C. Ferrell; **Marketing Strategy and Plans** , Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey: 1979.
- David Mc Kay; **American Politics and Society**, Martin Robertson Oxford: 1983.
- David P. Rein; **Marketing**, International Communication Agency, Washington: 1979.
- Dieter Weiss; **Theoretical Foundations of Development Planning under Changing Global Conditions**, Economics, Vol. 41, 1990.
- Erdoğan Taşkın; **Global Pazarlama Yaklaşımı**, Pazarlama Dünyası, Yıl: 6, Sayı: 34, Temmuz - Ağustos 1992.
- Esat Çam; **Siyaset Bilimi**, Der Yayınları İstanbul: 1984.
- Georges Burdeau; **Demokrasi**, A. Ü. Hukuk Fakültesi Yayınları, Ankara: 1964.
- Giovanni Sartori; "The Typology of Party Systems - Proposals for Improvement" in S. Rokkan and E. Allardt; Eds. **Mass Politics: Studies in Political Sociology**, Free Press New York: 1970.
- Glick, E; **The New Methodology**, American Institute For Political Cammunication, Washington D. C.: 1967.
- Gönül B. Solakoğlu - Gülay Budak; **Halkla İlişkiler; Davranışsal Bir Yaklaşım**, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir: 1992.
- Gustave Le Bon; **Kitleler Psikolojisi**, Yağmur Yayınları, İstanbul 1974.

- Gülay Coskun; **Kamu Mali Yönetimi**, TODAİE Yayınları, Doğan Basımevi, Ankara 1978.
- Güney Devrez; **Piyasa Araştırmasında Bilgi Toplama Metodları**, Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayını, Ankara: 1971.
- Hıfzı Topuz; **Siyasal Reklamcılık**, Cem Yayınevi, İstanbul 1991.
- İlhan Cemalcılar; **Pazarlama**, 2. Baskı, İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayını, Eskişehir : 1979.
- İsmet Mucuk; **Pazarlama İlkeleri**, Der Yayınları, İstanbul: 1982.
- J. A. C. Brown; **Beyin Yıkama**, Boğaziçi Yayınları, İstanbul 1976.
- James G. Barrie; **İş Dünyası Savaşları**, İlgı Yayıncılık, İstanbul: 1989.
- Jean Meynaud; **Politikada Baskı Grupları**, Varlık Yayınları, İstanbul: 1975.
- Jerome E. Mc. Carthy; **Basic Marketing: A. Management Approach**, 5th ed., Richard D.Irwin Inc, Homewood III: 1975.
- J. Marie Domenach; **Politika ve Propaganda**, Varlık Yayınları, İstanbul 1995.
- Joe Mc Ginnis; **The Selling of the President, 1968**, Trident Press Inc., New York: 1969.
- Joseph La Palombara and Myron Weiner; **Political Parties and Political Development**, Princeton University Pres, Princeton: 1966.
- Kenan Bulutoğlu; **Kamu Ekonomisine Giriş-Devletin Ekonomik Bir Kuramı**, 2. Baskı, Temat Yayınları, Sermet Matbaası, İstanbul: 1977.
- Leonard L. Berry and A. Parasuraman; **Marketing Services**, The Free Press, New York: 1991.
- Linda D. Molm; **Structure, Action and Outcomes: The Dynamics of Power in Social Exchange**, American Sociological Review, Vol: 55, No: 3, June 1990.
- Marcus H. Burton, et al; **Modern Marketing**, Random House, New York: 1975.
- Maurice Duverger; **Siyaset Sosyolojisi**, Varlık Yayınları İstanbul: 1982.

- Maurice Duverger; **Siyasi Partiler**; Bilgi Yayınları, Ankara: 1974.
- Mehmet Limanlar; **Siyasal Pazarlama**, Pazarlama Dünyası, Yıl: 5, Sayı: 39, Eylül / Ekim 1991.
- Metin Kazancı; **Halkla İlişkiler**, Savaş Yayınları, Olgaç Matbaası, Ankara: 1982
- Michel Bongrand; **Politikada Pazarlama**, İletişim Yayınları, İstanbul, 1992.
- M. Naci Bostancı; **Siyasal Kampanyalar ve Profesyoneller**, Türkiye Günlüğü Dergisi, Ankara :Şubat 1994.
- Münci Kapani; **Politika Bilimine Giriş**, A. Ü. Hukuk Fakültesi Yayınları, Ankara: 1983.
- M. Zeki Mımtad; **Societal Marketing: Derneksel Pazarlama**, Pazarlama Dünyası; Yıl : 1, Sayı: 6, Kasım / Aralık 1987.
- Nicholas J. O'Shaughnessy; **The Phenomenon of Political Marketing**, St. Martin's Press, New York 1990.
- Nikolas Rose and Peter Miller; **Political Power Beyond the State: Porblematics of Government**, The British Journal of Sociology, Vol: 43, No: 2, June 1992.
- Nurdoğan Rigel; **Medya Ninnileri**, "Siyasal Reklamın Türkiye'deki Tarihçesi", Sistem Yayıncılık, İstanbul 1993.
- O. C. Ferrel and William M. Pride; **Fundamentals of Marketing**, Houghton Mifflin Company, Boston : 1982.
- Olca Baykal ve İlyas Gülmez, **Pazarlama Temel Bilgiler**, MPM Yayını, Ankara: 1980.
- Otto Kirchheimer; "The Transformation of the Western European Party Systems" in La Palombara and Weiner; Eds., **Political Parties and Political Development**, Princeton University Press, Princeton: 1966.
- Ömer Baybars Tek; **Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar**, Kartal Ambalaj ve Matbaacılık, İzmir: 1990.
- Patrick Butler - Neil Collins; **Political Marketing : Structure and Process**; European Journal of Marketing Vol. 28, 1994.

- Peter O. Steiner; **Public Expenditure Budgeting: The Economics of Public Finance**, The Brookings Institution, Washington D.C.: 1974.
- Philip Kotler; **Pazarlama Yönetimi C.II.**, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul: 1984.
- Philip Kotler; "Overview of Political Candidate Marketing": **Political Marketing: Readings and Annotated Bibliography** Editors; Bruce I. Newman and Jagdish N. Sheth; American Marketing Association, Chicago, Illinois: 1990.
- Philip Kotler; **A Generic Concept of Marketing**, Journal of Marketing, Vol: 36, 1972.
- Philip Kotler and Keith K. Cox; **Readings in Marketing Management**, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey: 1972
- Philip Kotler; **Marketing Management; Analysis, Planning and Control**, 4th edn. Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey: 1980.
- Philip Kotler; **Principles of Marketing**; Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey: 1980.
- Philip Kotler; **Voter Marketing - Attracting Votes**, Marketing for Nonprofit Organisations, Ch 20 Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey: 1982.
- Robert M. Marsh; **Authoritarian and Democratic Transitions in National Political Systems**, International Journal of Comparative Sociology, Vol: 32, No: 3 - 4, September - December 1991.
- Shaun Bowler - David M. Farrell; **Electoral Strategies and Political Marketing: "Conclusion : The Contemporary Election Campaign"** St. Martin's Press Inc., New York : 1992.
- Shaun Bowler - David M. Farrell; **Electoral Strategies and Political Marketing: "The Study of Election Campaigning"**, St. Martin's Press Inc., New York : 1992.
- Shelby D. Hunt; **The Nature and Scope of Marketing**, Journal of Marketing, Vol: 40, 1976.
- Sigmund Neuman; **Toward a Comparative Study of Political Parties in Modern Political Parties**, "The University of Chicago Press, Chicago: 1956.

Stephan R. Graubard; **Democracy, Dictinonary of the History of Ideas**, Charles Scribner's Sons., New York: 1968.

Tarık Zafer Tunaya; **Türkiye'de Siyasal Partiler**, 2 Cilt, Hürriyet Vakfı Yayınları, İstanbul: 1984.

Vural Savaş; **Anayasal İktidar**, Beta Basım - Yayım, İstanbul: 1989.

William G. Mickey; **Marketing Principles, A Broadened Concept of Marketing**, Prentice Hall Inc., Englewood, Cliffs, New Jersey: 1978.

William J. Stanton; **Fundamentals of Marketing**, Mc Graw Hill Kogakusha Ltd., Tokyo: 1981.

Yılmaz Büyükerşen; "Devletin Ekonomideki Rolü", **Kamu Maliyesi**, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir: 1989.



ANKET FORMU

1- Eğitim durumunuz :

☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Üniversite ☐ Yüksek Lisans-Doktora

2- Üniversite mezunu iseniz bitirdiğiniz fakülte-yüksekokul türü :

☐ Mühendislik ☐ Hukuk ☐ İktisat-işletme ☐ Eğitim Bilimleri
☐ Diğer (Belirtiniz).....

3- Mesleğiniz aşağıdakilerden hangisidir?

☐ Esnaf ☐ İşçi ☐ Emekli ☐ İşletmeci-Tüccar ☐ Çiftçi
☐ Serbest Meslek ☐ Diğer (Belirtiniz).....

4- Şu anda bulunduğunuz görevi kaç yıldır sürdürmektedirsiniz?

☐ 1-2 yıl ☐ 3-4 yıl ☐ 5-6 yıl ☐ 7-8 yıl ☐ 9-10 yılın üstü

5- Bir haftada ortalama olarak partinize kaç saat zaman ayırmaktasınız?

☐ 2-5 saat ☐ 6-9 saat ☐ 10-13 saat ☐ 14-15 saat
☐ 15 saatin üstünde

6- Malatya'daki bir seçim kampanyasına partinizin tahsis edebileceği tahmini para miktarı aşağıdakilerden hangisidir?

☐ 100 milyon-200 milyon ☐ 200 milyon -500 milyon
☐ 500 milyon-1 milyar ☐ 1 milyar-3 milyar ☐ 3 milyar-5 milyar

7- Partinizin Malatya'daki üye sayısı kaçtır?

☐ 100-500 ☐ 501-1000 ☐ 1001-1500 ☐ 1501-2000 ☐ 2000 üstü

8- 1995 genel seçimlerine katıldıysanız adaylarınızı belirleyen organ hangisidir?

☐ Genel merkez ☐ İl yönetim kurulu ☐ Parti delegeleri
☐ Parti üyeleri

9- Partiniz genel olarak seçim kampanyası hazırlıklarına ne zaman başlamaktadır?

☐ Bir önceki seçimden hemen sonra
☐ Parlamantonun seçim kararı almasından sonra
☐ Kamuoyunda seçim beklentileri oluşmaya başladığında
☐ Seçimden 1 yıl önce

10- Yapılacak ilk genel seçimlerde partinizin Malatya'daki hedefi aşağıdakilerden hangisidir?

☐ Çoğunluğun oylarını alarak birinci parti olmak
☐ Birinci parti olmasa da iyi bir oranda oy toplayarak gücünü kanıtlamak
☐ Parlamenteoya en azından bir temsilci göndermek
☐ Parlamenteoya bir temsilci göndermese bile görüş ve düşüncelerini duyurmak
☐ Temsil ettiği ya da temsil ettiğini düşündüğü toplum kesimlerinin görüş ve düşüncelerini kamuoyuna yansıtmak

Aşağıda belirtilen hususlara ne ölçüde katıldığınızı derecelerine göre işaretleyiniz.

11-Sizce partinizin geçen genel seçimlerde hedefine ulaşma derecesi nedir?

Tamamen Fazla Kısmen Az Hiç
() () () () ()

12-Sizce hedeflere ulaşma dereceniz tatmin edici düzeyde değilse bunda aşağıdaki faktörler ne derece etkili olmuştur.

- | | | | | | |
|--|-----|-----|-----|-----|-----|
| - Medya taraflı davranmıştır. | () | () | () | () | () |
| - Parti programımız tutarlı değildir. | () | () | () | () | () |
| - Adaylarımız uygun değildir. | () | () | () | () | () |
| - Genel merkez tutarsız kararlar almıştır. | () | () | () | () | () |
| - Kampanya stratejimiz iyi tanımlanmamıştır. | () | () | () | () | () |
| - Örgütümüz kampanyaya gerekli ilgiyi göstermemiştir. | () | () | () | () | () |
| - Lider imajıyla ilgili sıkıntılarımız vardır. | () | () | () | () | () |
| - Kampanyaya yeterli kaynak ayrılmamıştır. | () | () | () | () | () |
| - Seçim kanunları ve diğer kanunlar kampanya faaliyetlerimizi sınırlandırmıştır. | () | () | () | () | () |
| - Rakiplerin rekabet gücü ve tepkisine karşı yeterli tedbir alınmamıştır. | () | () | () | () | () |

13-Siyasete aktif olarak katılmak;

- | | | | | | |
|--|-----|-----|-----|-----|-----|
| - Toplumda bir statü elde etme aracıdır. | () | () | () | () | () |
| - Vatandaşlık görevini yerine getirmektir. | () | () | () | () | () |
| - Ülkenin demokratikleşmesine katkıda bulunmaktadır. | () | () | () | () | () |
| - Ülke yönetimine katkıda bulunmaktadır. | () | () | () | () | () |
| - Siyasi fikirlerin gelişmesine katkıda bulunmaktadır. | () | () | () | () | () |
| - Politik kariyer elde etmektir. | () | () | () | () | () |

14-Siyasi kararlar alırken faydalandığınız bilgi kaynakları;

- | | | | | | |
|---|-----|-----|-----|-----|-----|
| - TV-radyo ve günlük gazeteler | () | () | () | () | () |
| - Siyasetle ilgili dergi ve bültenler | () | () | () | () | () |
| - Partimin faaliyet raporları | () | () | () | () | () |
| - Kamuoyu araştırma raporları | () | () | () | () | () |
| - Profesyonel danışmanlar | () | () | () | () | () |
| - Seçmenler | () | () | () | () | () |
| - Kendi ailem ve mensup olduğum gruptan | () | () | () | () | () |

15-Seçmen isteklerini yansıtmak için adaylar;

- | | | | | | |
|---|-----|-----|-----|-----|-----|
| - Genel merkez tarafından belirlenmelidir. | () | () | () | () | () |
| - İl yönetim kurulu tarafından belirlenmelidir. | () | () | () | () | () |
| - Parti delegeleri tarafından belirlenmelidir. | () | () | () | () | () |
| - Parti üyeleri tarafından seçilmelidir. | () | () | () | () | () |
| - Kamuoyu araştırmaları sonucunda seçilmelidir. | () | () | () | () | () |

16-Aday belirlenirken şu özelliklere dikkat edilmelidir;

	Tamamen	Fazla	Kısmen	Az	Hiç
- Adayın eğitimi	()	()	()	()	()
- Adayın geçmiş dönemlerdeki icraatları	()	()	()	()	()
- Etnik kökeni	()	()	()	()	()
- Adayın sunduğu programın içeriği	()	()	()	()	()
- Adayın çevresince sevilmesi	()	()	()	()	()
- Adayın kamuoyundaki ünü	()	()	()	()	()
- Adayın cinsiyeti	()	()	()	()	()

17-Seçim kampanyalarınız yürütürken aşağıda belirtilen insan kaynaklarından ne ölçüde faydalanmaktasınız?

- Gönüllüler	()	()	()	()	()
- Üyeler	()	()	()	()	()
- Paralı çalışanlar	()	()	()	()	()
- Profesyonel danışmanlar	()	()	()	()	()
- Profesyonel tanıtım kuruluşları	()	()	()	()	()

18-Hedef kitlenizde yer alan seçmenlerin oylarını elde edebilmek için stratejiniz;

- Eldeki seçmenleri rahatlatmaktır.	()	()	()	()	()
- Kamuoyu oluşturanları kazanmaktır.	()	()	()	()	()
- Kararsız seçmenleri seçmektir.	()	()	()	()	()
- Partimizi eleştirenlerin şüphelerini gidermektir.	()	()	()	()	()

19-Rakiplerinizin kampanya çalışmaları hakkındaki bilgileri aşağıdaki kaynaklardan ne ölçüde sağlamaktasınız.

- TV-radyo ve günlük gazete gibi medyadan	()	()	()	()	()
- Toplantılarını inceleyerek	()	()	()	()	()
- Kamuoyundaki söylentilerden	()	()	()	()	()
- Rakiplerin yayınladıkları dergi ve bültenlerden	()	()	()	()	()
- Profesyonel bilgi derleyicilerinden	()	()	()	()	()

20-Kampanya finansmanınız aşağıdaki belirtilen kaynaklardan ne ölçüde sağlanmaktadır.

- Üye aidatlarından	()	()	()	()	()
- Adayların finansal katkılarından	()	()	()	()	()
- Devlet fonundan	()	()	()	()	()
- Çeşitli kuruluş ve iş adamlarından	()	()	()	()	()
- Çeşitli bağış ve yardımlardan	()	()	()	()	()
- Partinin çeşitli gelir elde edici faaliyetlerinden	()	()	()	()	()

21-Kampanya fonumuz faaliyetlere şu şekilde tahsis edilmektedir.

- Amaçlar ve bu amaçları gerçekleştirecek faaliyetlerin maliyetleri belirlenerek bir bütçe hazırlanır ve bu bütçe planı dahilinde harcamalar yapılır.	Tamamen	Fazla	Kısmen	Az	Hiç
	()	()	()	()	()
- Rakiplerin harcamalarına göre	()	()	()	()	()
- Yöneticilerin kararlaştırdığı şekilde	()	()	()	()	()
- İhtiyaç ortaya çıktıkça harcama yapılır.	()	()	()	()	()

22-Bu günkü siyasi krizler ve olumsuzluklar aşağıdaki nedenlerden kaynaklanmaktadır.

- Siyasi bölünmeden	()	()	()	()	()
- Ehliyetsiz adayların seçilmesinden	()	()	()	()	()
- Yerine getirilmesi zor olan sınırsız vaatlerden	()	()	()	()	()
- Siyasi süreklilik ve kararlılığın gerektirdiği çabaların gösterilmemesinden	()	()	()	()	()
- Baskı gruplarının kendi amaçlarını gerçekleştirmede doğru yolda kamuoyu ve hükümetleri yanlış yönlendirmesinden	()	()	()	()	()
- Mevcut siyasal sistemin işlevini kaybetmesinden	()	()	()	()	()

23-Mevcut siyasi partilerin ve parlamento üyelerinin kamuoyu ve ülke beklentilerine ne derece cevap verebileceğine inanıyorsunuz?

()	()	()	()	()
-----	-----	-----	-----	-----

24-Siyasi krizler ve olumsuzluklardan şöyle kurtulabiliriz;

- Dünya görüşleri ve oy tabanları aynı olan partiler birleşmelidirler.	()	()	()	()	()
- Seçmen sadece oy veren bir kimse olarak algılanmamalıdır.	()	()	()	()	()
- Adayların yerinden il yönetimlerince tesbiti sağlanmalıdır.	()	()	()	()	()
- Herkes gücü oranında belli fedakarlıklar yapmalıdır.	()	()	()	()	()
- Kamuoyu seçim dönemleri dışındada parlamentoyu örgütlü ve etkin bir şekilde denetleyebilmelidir.	()	()	()	()	()

25-Kampanyanızın yürütülmesi sırasında aşağıda belirtilen araçlardan ne ölçüde faydalanılmaktadır?

- Kişisel propaganda	()	()	()	()	()
- Telefonla konuşma ve mektup	()	()	()	()	()
- Basın bülteni ve basın toplantısı vb.	()	()	()	()	()
- Partinin kendi basın yayın araçları	()	()	()	()	()
- Afiş, pankart, döviz, el ilanı vb.	()	()	()	()	()
- TV-radyo ve gazete gibi medya araçlarındaki reklam	()	()	()	()	()
- Miting, bölge ve mahalle gezileri vb. alan çalışmaları	()	()	()	()	()
- Konser, konferans vb. tanıtım çalışmaları	()	()	()	()	()

26- Kampanya dönemleri dışında seçmenle ilişkileri sürdüren aşağıdaki araçlardan ne ölçüde faydalanılmaktadır? **Tamamen Fazla Kısmen Az Hiç**

- Seçmen ziyaretleri	()	()	()	()	()
- Telefonla konuşma, mektup	()	()	()	()	()
- Basın bülteni, basın toplantısı	()	()	()	()	()
- Partinin kendi basın yayın araçları	()	()	()	()	()
- Tv-radyo ve günlük gazetelerdeki reklam	()	()	()	()	()
- Miting vb. alan çalışmaları	()	()	()	()	()
- Konser, konferans vb. tanıtım çalışmaları	()	()	()	()	()

27-Parti teşkilatınız yapılan seçimlerde sizce ne derecede yeterli olmuştur? () () () () ()

28-Parti teşkilatınız sizce yapılan seçimlerde yeterli olmadıysa bunda aşağıda verilen faktörlerin etkisi ne derecededir?

- Parti teşkilatımız kamuoyundaki gelişmeleri takip edememektedir.	()	()	()	()	()
- Kampanyanın yürütülmesi bakımından yeterli lojistik destek sağlanamamaktadır.	()	()	()	()	()
- Kampanyanın yürütülmesi ile ilgili yeterli yönetim ve organizasyon sağlanamamıştır.	()	()	()	()	()
- Kampanyada görev alanların eğitim seviyesi düşüktür ve kampanya görevleri ile ilgili olarak yeterli şekilde eğitilememişlerdir.	()	()	()	()	()
- Hedef kitle amaçlara uygun olarak belirlenememekte ve hangi kamuoyu bölümüne hangi mesajın verileceği bilinmemektedir.	()	()	()	()	()
- Kampanyada görev yapanlar ilgisiz ve hevesiz hareket etmektedirler.	()	()	()	()	()

29-Hedef kitlenizi, adaylarınızı seçmenlerin beklentilerini belirlemek açısından herhangi bir araştırma yapıldıysa bunun türünü ve içeriğini belirtiniz.

.....

30-Siyaset pazarlaması ve siyasi partilerin kampanya çalışmalarıyla ilgili olarak belirtmek istediğiniz diğer hususlar nelerdir?

.....

