

**KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ \* SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**İŞLETME PROGRAMI**

**SİYASİ PARTİLERDE RAKİBE PAZARLAMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Mehmet CANÇELİK**

**MAYIS-2011**

**TRABZON**

**KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ \* SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**İŞLETME PROGRAMI**

**SİYASİ PARTİLERDE RAKİBE PAZARLAMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Mehmet CANÇELİK**

**Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Fazıl KIRKBİR**

**MAYIS-2011**

**TRABZON**

## ONAY

Mehmet Caelik tarafından hazırlanan ‘‘Siyasi Partilerde Rakibe Pazarlama’’ adlı bu çalışma 06.06.2011 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda .....(oybirliği/oy çokluğu) ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından işletme ana bilim dalında **yüksek lisans tezi** olarak kabul edilmiştir.

[imza]

.....

[Prof. Dr. Osman PEHLİVAN] (Başkan)

[imza]

.....

[Yrd. Doç. Dr. Fazıl KIRKBİR] (Danışman)

[imza]

.....

[Yrd. Doç. Dr. Hasan AYYILDIZ]

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım .../.../....

.....

Enstitü Müdürü

## **BİLDİRİM**

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada orijinal olmayan her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her tür yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ediyorum.

**Mehmet CANÇELİK**

**11.05.2011**

## ÖNSÖZ

12 Haziran 2011 tarihinde yapılacak olan genel seçimlere sayılı günler kala pazarlama ve iletişimin nimetlerinden sonuna kadar yararlanmaya çalışan siyasiler adeta çevremizi kuşatmışlardır. Siyasetle yatıp siyasetle kalktığımız bu günlerde bu çalışmada siyasi partilerin rakiplerine kaptırdıkları oyları seçmenlerin demografik özellikleri açısından ele alarak bir nevi seçmenlerin görüşünü yansıtmaktadır.

Gerek tez gerekse de ders aşamasında olsun bana büyük emeği geçen, bu çalışma sırasında da maddi ve manevi hiçbir yardımı esirgemeyen danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Fazıl KIRKBİR'e, değerli fikirlerini benden esirgemeyerek gösterdikleri yakın ilgiden dolayı hocalarım Doç. Dr. H. Sabri KURTULDU ve Yrd. Doç. Dr. Hasan AYYILDIZ'a, hayatım boyunca bana en büyük desteği veren ve benim bu günlere gelmemi sağlayan babam Neşet CANÇELİK ve annem Özgen CANÇELİK'e, ve gösterdikleri anlayıştan dolayı kardeşlerim Naime DURNA, Döne CANÇELİK ve nişanlım Müzeyyen DURNA'ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Mayıs 2011

Mehmet CANÇELİK

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ .....	IV
İÇİNDEKİLER.....	V
ÖZET .....	IX
ABSTRACT .....	X
TABLolar LİSTESİ .....	XI
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	XIV
KISALTMALAR LİSTESİ .....	XV
GİRİŞ.....	1-2

## 1.BÖLÜM

<b>1. PAZARLAMA KAVRAMI .....</b>	<b>3-15</b>
1.1. Pazarlamanın Tanımı ve Tarihçesi .....	3
1.1.1. Üretim Anlayışı Aşaması.....	4
1.1.2. Ürün Anlayışı Aşaması.....	5
1.1.3. Satış Anlayışı Aşaması .....	6
1.1.4. Pazarlama anlayışı Aşaması .....	6
1.1.5. Toplumsal Pazarlama Anlayışı Aşaması .....	7
1.2. Pazarlama Karması .....	8
1.2.1. Ürün .....	8
1.2.2. Fiyat .....	9
1.2.3. Dağıtım .....	10
1.2.3.1. Dağıtım Kanalı Seçimi .....	10
1.2.3.2. Fiziksel Dağıtım .....	10
1.2.4. Tutundurma .....	11
1.2.5. İnsan .....	12
1.2.6. Süreç Yönetimi .....	12
1.2.7. Fiziksel Unsur.....	13

1.3. Pazarlamanın Temel Kavramları .....	13
------------------------------------------	----

## 2. BÖLÜM

<b>2. SİYASET .....</b>	<b>16-49</b>
2.1. Siyaset Kavramı.....	16
2.2. Siyasi Kurumlar .....	18
2.2.1. Siyasi İktidar.....	18
2.2.2. Devlet .....	19
2.2.2.1. Devletin Unsurları .....	20
2.2.2.1.1. Halk .....	20
2.2.2.1.2. Ülke .....	21
2.2.2.1.3. Siyasi Otorite .....	21
2.2.2.1.4. Tanınma .....	22
2.3. Siyasi Güçler .....	22
2.3.1. Siyasi Partiler.....	22
2.3.1.1. Siyasi Partilerin Tanımı, Özellikleri ve Fonksiyonları.....	22
2.3.1.2. Siyasi Partilerin Doğuşu .....	24
2.3.1.3. Siyasi Parti Tipleri .....	25
2.3.1.3.1. Kadro ve Kitle Partileri.....	25
2.3.1.3.2. Diğer Tipler .....	26
2.3.1.4. Parti Sistemleri .....	27
2.3.1.4.1. Tek Parti Sistemi .....	27
2.3.1.4.2. İki Partili Sistem .....	28
2.3.1.4.3. Çok Partili Sistem.....	28
2.3.1.5. Türkiye’de Siyasi Partiler .....	29
2.3.2. Baskı Grupları .....	31
2.3.2.1. Baskı Gruplarının Siyasal İktidarı Etkileme ve Baskı Yöntemleri.....	32
2.3.3. Kamuoyu .....	34
2.3.3.1. Kamuoyu Nedir ve Nasıl Oluşur? .....	34
2.4. Demokrasi.....	36
2.5. Siyasi Kültür .....	38
2.6. Siyasal Katılma.....	41

2.7. Seçim, Seçim Sistemleri ve Türkiye’de Seçimler .....	42
2.7.1. Seçim .....	42
2.7.2. Seçim Sistemleri .....	43
2.7.2.1. Seçim Sistemi Türleri .....	43
2.7.2.1.1. Çoğunluk Sistemleri .....	43
2.7.2.1.2. Nisbi Temsil Sistemleri .....	44
2.7.2.1.3. Karma Sistemler .....	47
2.7.3. Türkiye’de Seçimler .....	48

### 3. BÖLÜM

<b>3. SİYASET PAZARLAMASI .....</b>	<b>50-77</b>
3.1. Siyaset Pazarlaması ve Geleneksel Pazarlama ile Karşılaştırılması.....	50
3.2. Siyaset Pazarlamasının Gelişimi .....	53
3.3. Siyaset Pazarlamasının Amacı ve Özellikleri.....	55
3.4. Siyaset Pazarlaması Karması.....	57
3.4.1. Ürün .....	58
3.4.1.1. Partinin Lideri.....	59
3.4.1.2. Parti Programı.....	61
3.4.1.3. Adaylar .....	63
3.4.2. Fiyat.....	65
3.4.3. Dağıtım .....	67
3.4.3.1. Dağıtım Kanalları .....	68
3.4.3.2. Fiziksel Dağıtım .....	70
3.4.4. Tutundurma .....	71
3.4.4.1 Propaganda .....	72
3.4.4.2. Siyasi Reklam .....	73
3.4.4.3. Halkla ilişkiler .....	74
3.4.4.4 Siyasi Partilerin Kampanya Faaliyetleri .....	75
3.4.5. İnsan .....	76
3.4.6. Süreç Yönetimi .....	76
3.4.7. Fiziksel Unsur.....	77



## 4. BÖLÜM

### 4. SİYASİ PARTİLERDE RAKİBE PAZARLAMA ANALİZİ:

<b>TRABZON ÖRNEĞİ .....</b>	<b>78-96</b>
4.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı.....	78
4.2. Araştırmanın Ana Kütlesi.....	78
4.3. Örneklem Yöntemi ve Örnek Hacminin Belirlenmesi .....	79
4.4. Veri Toplama Yöntemi.....	79
4.5. Anket Formunun Hazırlanması .....	79
4.6. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler.....	80
4.7. Araştırmada Elde Edilen Verilerin Analizi.....	81
4.7.1. Araştırmanın Güvenirliği.....	81
4.7.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri .....	82
4.7.3. 2011 Yılı Genel Seçimine İlişkin Tahminler.....	83
4.7.4. Anket Sorularına İlişkin Frekans Dağılımları .....	84
4.7.5. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi .....	91
<b>SONUÇ ve ÖNERİLER .....</b>	<b>97</b>
<b>YARARLANILAN KAYNAKLAR .....</b>	<b>101</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>110</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>112</b>

## ÖZET

Bu çalışmada seçmenlerin demografik özellikleri açısından siyasi partilerde rakibe pazarlama konusu değerlendirilmiştir.

Çalışma dört bölümde oluşmaktadır. Birinci bölümde, pazarlamanın ortaya çıkışı, pazarlama alanındaki gelişmeler, pazarlama karması elemanları ve pazarlama ile ilgili temel kavramlar incelenmiştir. İkinci bölümde, siyaset kavramı, siyasi kurumlar, siyasi güçler, demokrasi, siyasi kültür, siyasi katılma ve seçim sistemleri ve Türkiye’de seçimler konuları incelenmiştir. Üçüncü bölümde, siyaset pazarlaması kavramı, siyaset pazarlamasının gelişimi, siyaset pazarlamasının amacı ve özellikleri ve siyaset pazarlaması karması konuları incelenmiştir. Dördüncü bölümde, siyasi partilerde rakibe pazarlama ile ilgili Trabzon’da gerçekleştirilen araştırmaya yer verilmiştir. Bu amaçla 371 seçmen ile yüz yüze anket yapılmıştır. Anketlerin analizinde faktör analizi, tek örneklem t-testi ve çok değişkenli varyans analizi (MANOVA) testlerinde yararlanılmıştır.

Çalışmanın en önemli sonucu; seçmenler ana muhalefet ve ikinci muhalefet partisinin faaliyetleriyle iktidara oy kazandırdığı düşüncesindedirler.

**Anahtar sözcükler:** Siyaset Pazarlaması, Rakibe Pazarlama, Siyasi Partiler,

## ABSTRACT

In this study; it is evaluated that opponent marketing in political parties in terms of voters' demographic characteristics.

The study consists of four parts. In the first part, emergence of marketing, development of marketing, marketing mix elements and basic concept of marketing were examined. In the second part, politic concept, political institutions, political powers, democracy, political culture, political participation and election systems and election in Turkey were examined. In the third part, political marketing concept, development of political marketing, aims and attitudes of political marketing and political marketing mix elements were examined. In the fourth part, there has been a research analyzing opponent marketing in political parties sample of Trabzon. For this purpose, there were face to face questionnaire with 371 voter. In the analysis of questionnaire, factor analysis, one sample t-test and Multivariate Analysis of Variance (MANOVA) testes were used.

The most important result of this research is; voters think that the main opposition and the second opposition party bring in vote to the rulling party with their political activities.

**Key words:** Political Marketing, Opponent Marketing, Political Parties

## TABLolar LİSTESİ

<u>Tablo Nr.</u>	<u>Tablonun Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
1	Güvenirlilik Analizi Sonucu .....	81
2	Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları.....	82
3	Katılımcıların Oy Oranlarının Dağılımına İlişkin Tahminleri.....	83
4	“Muhalefet Partilerinin Kendi Görevlerini Sadece İktidardaki Partiyi Eleştirmek Olarak Görmeleri İktidar Partisinin Oy Kazanmasına Sebep Olmaktadır.” Sorusunun Frekans Dağılımı.....	84
5	“Muhalefet Partileri Ülke Sorunlarına Çözüm Üretmek Yerine Yerli Yersiz Eleştiri İle Sürekli İktidarı Hedef Alması İktidar Partisinin Oy Kazanmasına Sebep Olmaktadır.” Sorusunun Frekans Dağılımı .....	84
6	“İktidar Partisinin Muhalefet Partilerini Yerli Yersiz Eleştirmesi Eleştirilen Muhalefet Partisinin Oy Kazanmasına Sebep Olmaktadır.” Sorusunun Frekans Dağılımı.....	85
7	“İktidar Partisinin Muhalefet Partilerini Yerli Yersiz Eleştirmesi Ana Muhalefet Partisinin Oy Kazanmasına Sebep Olmaktadır.” Sorusunun Frekans Dağılımı.....	85
8	“İktidar Partisine En Çok Oy Kazandıran İlk 3 Kişi Arasında Ana Muhalefet Partisi Lideri de Vardır.” Sorusunun Frekans Dağılımı .....	86
9	“İktidar Partisine En Çok Oy Kazandıran İlk 3 Kişi Arasında İkinci Muhalefet Partisi Lideri de Vardır.” Sorusunun Frekans Dağılımı .....	86

10	“Ana Muhalefet Partisine En Çok Oy Kazandıran İlk 3 Kişi Arasında İktidar Partisi Lideri de Vardır.” Sorusunun Frekans Dağılımı.....	87
11	“İkinci Muhalefet Partisine En Çok Oy Kazandıran İlk 3 Kişi Arasında İktidar Partisi Lideri de Vardır.” Sorusunun Frekans Dağılımı.....	87
12	“İktidar Partisine En Çok Oy Kazandıran Söylemler Arasında Ana Muhalefet Partisi Mensuplarının Söylemleri de Yer almaktadır.” Sorusunun Frekans Dağılımı.....	88
13	“İktidar Partisine En Çok Oy Kazandıran Söylemler Arasında İkinci Muhalefet Partisi Mensuplarının Söylemleri de Yer almaktadır.” Sorusunun Frekans Dağılımı.....	88
14	“Ana Muhalefet Partisine En Çok Oy Kazandıran Söylemler Arasında İktidar Partisi Mensuplarının Söylemleri de Yer almaktadır.” Sorusunun Frekans Dağılımı.....	89
15	“İkinci Muhalefet Partisine En Çok Oy Kazandıran Söylemler Arasında İktidar Partisi Mensuplarının Söylemleri de Yer almaktadır.” Sorusunun Frekans Dağılımı.....	89
16	“Muhalefet Partilerinin Uyguladığı Muhalefet Tarzı İktidara Oy Kazandırmaktadır.” Sorusunun Frekans Dağılımı.....	90
17	“İktidar Partisinin Oy Kazanmasında Muhalefet Liderlerinin Etkisi Vardır.” Sorusunun Frekans Dağılımı .....	90
18	“Ak Partiye En Çok Oy Kazandıran Birinci Kişi R.Tayyip Erdoğan İse İkinci Kişi Ana Muhalefet Partisi Lideridir.” Sorusunun Frekans Dağılımı .....	90
19	Dönüşüm Uygulanmış Faktör Modeli Matrisi.....	91
20	Seçmenlerin Siyasi Partilerde Rakibe Pazarlama Konusuna Katılımlarına İlişkin Görüşleri.....	92

21	Cinsiyete İlişkin Tek Yönlü MANOVA Analizi Sonuçları.....	93
22	Yaşa İlişkin Tek Yönlü MANOVA Analizi Sonuçları .....	94
23	Eğitim Durumuna İlişkin Tek Yönlü MANOVA Analizi Sonuçları .....	94
24	Mesleğe İlişkin Tek Yönlü MANOVA Analizi Sonuçları .....	95
25	Aylık Gelire İlişkin Tek Yönlü MANOVA Analizi Sonuçları .....	96

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<u>Şekil Nr.</u>	<u>Şekil Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
1	Siyaset Pazarlaması ile Ticari Pazarlamanın Değişim Süreçlerinin Karşılaştırılması .....	52
2	Siyaset Pazarlamasında Dağıtım Kanalı Katmanları.....	68
3	Dağıtım Kanalı .....	70
4	Araştırmanın Modeli .....	80

## KISALTMALAR LİSTESİ

- ABD : Amerika Birleşik Devletleri  
AKP : Adalet ve Kalkınma Partisi  
ANAP : Anavatan Partisi  
AP : Adalet Partisi  
CHP : Cumhuriyet Halk Partisi  
DP : Demokrat Parti  
FP : Fazilet Partisi  
m. : Madde  
MHP : Milliyetçi Hareket Partisi  
RP : Refah Partisi  
t.y. : Tarih yok  
vb. : Ve benzeri  
yy. : Yüzyıl



## GİRİŞ

Pazarlama biliminin siyasi hayata girmesi şüphesiz siyasete değişimi ve birçok yeniliği de beraberinde getirmiştir. Önceleri halkın beklentilerini dikkate almadan sadece kendi fikirlerini halka benimsetmeye çalışan ve siyaseti sadece propaganda olarak gören anlayış pazarlamanın siyasete getirdiği farklı yaklaşımlarla yeni bir boyut kazanmıştır. Günümüzde pazarlama bilimi ve iletişim araçları siyasi hayatta önemli bir rol oynamaya başlarken seçimlerde de başarıya ulaşmada pazarlama uzmanları etkili olmaya başlamışlardır.

Pazarlamanın siyasette rol almaya başlaması sadece siyasi hayatı etkilemekle kalmamış. Aynı zamanda pazarlama bilimi ile uğraşan akademisyen ve araştırmacılar içinde siyaset pazarlaması adında yeni bir pazarlama alanının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Ülkemizde de gün geçtikçe daha çok ilgi görmeye başlayan siyaset pazarlaması ile ilgili literatürde konuya farklı açılardan yaklaşan çalışmalara rastlamak mümkündür. Bu çalışmanın da siyasi partilerin seçmen nezdinde düştükleri hataları görmeleri açısından siyaset pazarlaması literatürüne katkı sağlayacağına inanılmaktadır.

Bu çalışma da siyasi partiler tarafından rakibe pazarlanan oylar ele alınmıştır. Çalışmada kullanılan rakibe pazarlama terimi Yrd. Doç. Dr. Fazıl Kırkibir'in "Pazarlama ve Yönetim Oyunları ile 41 Gecede Toplum Mühendisliği" adlı kitabından uyarlanmıştır. Kırkibir, rakibe pazarlamayı; *"faaliyet gösterilen pazarda aynı iş kolunda faaliyet gösteren rakip işletme ile gizli bir ortaklık yapılması ile başlayan ve müşteriler tarafından bilinmeyen bu ortaklığın taraflarından birinin potansiyel müşterileri gizli ortak olan rakibi üstün göstererek ya da kendisini müşterilerden soğutarak rakibe yönlendirmesi şeklinde izlenen bir pazarlama stratejisidir."* Şeklinde tanımlamaktadır. Rakibe pazarlamayı siyasi partiler içinde düşünebiliriz. Siyasi partiler, seçmenlerin kendilerini tercih etmelerini sağlamak amacıyla birbirleriyle kıyasıya rekabet içindeyken bazen sonuç istenilen gibi olmamaktadır. Siyasi liderler veya adaylar bazen söylemleriyle, olaylara yaklaşımlarıyla veya siyasi duruşlarıyla seçmenin kendilerinden soğumasına ve oyunu rakip partiden

yana kullanmasına neden olabilmektedir. Yani sözlerinin ve faaliyetlerinin sonuçlarını kestiremeyen siyasi liderler veya adaylar oyları rakibe pazarlamaktadır.

“*Siyasi Partilerde Rakibe Pazarlama*” adlı bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde, pazarlamanın tanımı ve tarihçesinde bahsedilmiştir. Daha sonra pazarlama karması konusu ele alınmıştır. Pazarlama karması elemanları ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, insan, süreçler ve fiziksel unsurlar şeklinde yedi bileşen olarak ele alınmıştır. Son olarak ise pazarlamanın temel kavramlarına yer verilmiştir.

İkinci bölümde, siyaset kavramı, siyasi kurumlar, siyasi güçler, demokrasi, siyasi kültür, siyasi katılma ve seçim sistemleri ve Türkiye’de seçimler konuları ele alınmıştır. Siyasi kurumlar; siyasi iktidar ve devlet olarak ele alınmıştır. Siyasi güçler; siyasi partiler, baskı grupları ve kamuoyu olarak ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde, siyaset pazarlamasının ve geleneksel pazarlama ile karşılaştırılması, siyaset pazarlamasının gelişimi, siyaset pazarlamasının amacı ve özellikleri konularına yer verilmiştir. Son olarak ise siyaset pazarlaması karmasına değinilmiştir.

Dördüncü bölümde ise, siyasi partilerin rakiplerine kazandırdıkları oylar ve seçmenin demografik özellikleri arasındaki ilişki değerlendirilmiştir ve çalışma sonuçların yorumlanması ve öneriler ile tamamlanmıştır.

## 1.BÖLÜM

### 1. PAZARLAMA KAVRAMI

#### 1.1. Pazarlamanın Tanımı ve Tarihçesi

İnsanlar karşılıklı olarak kendi ürettikleri ürünler ile gideremedikleri ihtiyaçlarını takas usulüne dayalı yöntemle birbirlerinden temin etmeleriyle ticari hayatı başlatmış oldular. Daha sonraları paranın icadıyla ticaret daha kolay hale gelmiş ve daha büyük coğrafyalara yayılmıştır.

Finikeliler ve eski Yunan, ticaret hayatının gelişmesinde önemli roller oynamışlardır. Bunun yanında Roma yargıçlarının ticaretle ilgili sorunları çözüm amaçlı verdikleri kararlar ticaret kurallarının şekillenmesinde etkili olmuştur (Oluç, 2006: 68).

15. yüzyılda Doğudaki ticaret yollarının Türklerin eline geçmesine ve Rönesans hareketinin başlamasına neden olan İstanbul'un fethi ve Amerika'nın keşfi yeni pazarların bulunmasına neden oldu. 17. yüzyıl, "fosilli yakıtlar ve motorlu araçlar çağı oldu. Dünya pazarları yakınlaştı, Pazar fırsatları arttı. Ticaret için kutsal olan her şey, ülkeler için de kutsal oldu" (İslamoğlu, 2000: 3-4). Sanayi devrimi ile birlikte gelişen teknolojinin etkisiyle üretim hızla artarken pazar alanlarını genişletmek gereksinimi büyük savaşlara neden olmuştur. Daha sonra ürünlerin mevcut pazarlarda yeterince tüketilmemesinin sorunlara neden olması ile üniversiteler bu alana yönelmiş ve programlarına mal bilgisi dersleri koymuşlardır (Oluç, 2006: 69).

Pazarlama kelimesi ilk defa 1910'lu yıllarda Amerika'da mal bilgisi dersi içinde kullanılmaya başlanmıştır (Oluç, 2006: 69). Amerika'da filizlenen ve günümüze kadar sürekli değişerek gelişen pazarlama kavramı ile ilgili birçok tanıma rastlamak mümkündür.

1960 yılında Amerikan Pazarlama Birliği'nin yaptığı tanıma göre pazarlama, “mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışını yöneten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir” (Mucuk, 2006: 3). Fakat bu tanım pazarlamanın faaliyet alanlarını açıklamada yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle pazarlamanın yeniden tanımlanması ihtiyacı doğmuş ve 1985 yılında Amerikan Pazarlama Birliği tarafından pazarlama yeniden tanımlanmıştır. Bu tanıma göre (Mucuk, 2006: 4):

“Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere, malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir”.

En fazla kabul gören bu tanımla, pazarlama sadece mal ve hizmetlerin değil, aynı zamanda fikirlerin de geliştirilip hedef kitlelere yayılmasını ve benimsetilmesini kolaylaştıran bir faaliyetler sistemi olarak görülmektedir (Mucuk, 2006: 4).

Pazarlama içeriğinin daha iyi anlaşılmasını kolaylaştıracağı düşüncesiyle pazarlama anlayışındaki gelişmelerden kısaca bahsetmek faydalı olacaktır. Pazarlama anlayışındaki gelişmeleri şöyle sıralamak mümkündür (Tek, 1997: 11):

- Üretim anlayışı aşaması
- Ürün anlayışı aşaması
- Satış anlayışı aşaması
- Pazarlama anlayışı aşaması
- Toplumsal pazarlama anlayışı aşaması

### **1.1.1. Üretim Anlayışı Aşaması**

19. yüzyılda yeteri kadar ucuz olduğu sürece insanların her ürünü satın alabilecekleri düşüncesi yaygındı. Bunun temelinde ise; sanayi devrimi sonrasında gerçekleştirilen kitle üretim yöntemleriyle ürünlerin el yapımı ürünlere göre daha ucuza üretilmeye başlanmasıdır (Çetinel, 2005: 5).

Üretim anlayışı aşamasında uygun fiyatta ve kaliteli ürünler üretildiği sürece, müşterilerin bunu satın alacağı anlayışıyla üretime ağırlık verilerek üretim miktarının artırılması hedeflenmektedir (Çabuk ve diğerleri., 2003: 272). Dönemin yönetim anlayışı ‘ne üretirsem, onu satarım’ şeklindeki anlayıştır. Çünkü, yöneticilerde iyi mal kendini satar inancı hakimdi (Mucuk, 2006: 6). Henry Ford’un Model T ile ilgili söylediği “rengi siyah olmak kaydıyla, müşterilerimiz istedikleri her renk arabayı satın alabilirler” sözü dönemi en güzel ifade eden en iyi örneklerden biridir (Odabaşı, 2006: 28).

Üretim anlayışı sanayileşmesini tamamlamış gelişmekte olan ülkelerde ve gümrük duvarları ile dış rekabete karşı korunan sektörlerde halen yaygındır (Karafakioğlu, 2006: 8). Düne kadar Türkiye’ de bu pazarlama hakimdi. İşletmeler mal üretir, müşteriler kuyrukta beklerdi. Hükümetlerin kaderi üreticilerin elindeydi. CHP hükümeti 1979 yılında üreticilerin boykotu sonucu yıkıldı. “Ne üretirsen üret, verimli üret; mutlaka satılır ve kar ortaya çıkar” (İslamoğlu, 2000: 7) düşüncesi bu döneme aittir.

### **1.1.2. Ürün Anlayışı Aşaması**

Bu yaklaşım; ideal biçimde üretilebilecek bir ürünün, müşterilerin çoğunluğunun isteyebileceği biçimde olması gerektiği görüşü sonucu ortaya çıkmıştır. Bu nedenle de işletmeler, herkesi tatmin etmek için daha iyi ve daha fazla özelliklerle donatılmış ürünler geliştirdiler (Çetinel, 2005: 6).

Bu anlayış, tüketicilerin, yalnızca ürün satın almakla yetindikleri, yalnızca ürünlerin kalitesi ile ilgilendikleri ve ödedikleri paranın karşılığında en iyi kaliteyi tercih edecekleri ve “iyi mal kendini satar” gibi varsayımlara dayanır (Tek, 1997: 12). Tüketicinin pazarda bulunan mal ve hizmetler hakkında tam bir bilgiye sahip oldukları varsayılır ki, bu da doğru değildir. Örneğin, bilgisayar alırken parçalarının nerede yapıldığını çoğu zaman bilmeyiz, buna fazla ilgi duymaz, pek önem vermeyiz (Karafakioğlu, 2006: 8). Bu yaklaşımdaki sorun, tüketiciler arasında farklı zevk ve gereksinimlerin olabileceğine fırsat tanımamasıdır (Blythe, 2001: 3). İşletmeler, ürünlerinin tasarımlarını yaparken, müşteri düşüncelerine çok az değer verirler veya hiç vermezler. Yıllar önce General Motors firmasının üst düzey yöneticisinin “Halk hangi otomobillerin piyasada satıldığını bilmeden

nasıl otomobil istediğini nereden bilecek?” sözü bu anlayışı yansıtmaktadır (<http://www.tml.web.tr/download/Pazarlamaya-Giris.pdf>).

### **1.1.3. Satış Anlayışı Aşaması**

Satış anlayışı aşaması, tüketimin bir sorun olmaya başlaması sonucunda ortaya çıkmıştır (Külter ve Demirgüneş, 2006: 329). Satmanın üretmekten daha zor olduğunun anlaşıldığı, bazı aldatıcı reklamlar vasıtasıyla satış artırma çabalarının yapıldığı bir dönemi kapsamaktadır (Alabay, 2010: 215) ve müşterinin şaşkın hale getirilebileceği ve bu razı olacağı ve sonra tekrar şaşkın hale gelmeye razı olacağı ve ürünle ilgili sorunlar çıkarsa, satışçıların hızlı konuşmalarıyla üstesinden gelinebileceği düşüncesine dayandırıldı (Blythe, 2001: 3).

Bu dönemde, “ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim” şeklinde bir düşünce hakimdi (Mucuk, 2006: 7). Bu anlayışta, “tüketicilere yeterli, doğru, tutarlı bilgi verilmez; ürün kalitesi düşüktür, fiyatlar keyfi ve yüksektir, ürün iadesi yoktur veya zordur, serbest seçme imkanı sınırlıdır, tüketici sesini duyuramaz” (<http://www.tml.web.tr/download/Pazarlamaya-Giris.pdf>). İşletmenin amacı kısa dönemde maksimum üretim miktarına ulaşmak ve üretilen bu ürünleri satarak maksimum kar elde etmektir (Külter ve Demirgüneş, 2006: 329). Ancak satış anlayışı ile uzun süre başarılı olmak zordur. Bu anlayış firmaya kısa dönemde canlılık getirirse de uzun dönem uzun dönemde müşteri hoşnutsuzluğuna neden olur (Karafakıoğlu, 2006: 8).

### **1.1.4. Pazarlama Anlayışı Aşaması**

Pazarlama anlayışının hareket noktası tüketicinin ihtiyaç ve istekleridir. Bu anlayışa göre, üzerinde durulması gereken konu, hedef pazarların ihtiyaç ve isteklerinin belirlenmesi, rakiplerden daha etkin ve yeterli müşteri tatmini sağlanmasıdır (Yükselen, 2006: 7). Pazarlama anlayışında, işletmeler çok satıp çok kar elde etme yerine müşterilere daha uzun vadeli yaklaşımını, müşteri tatminini ve üretici ile müşterinin çıkarlarını birlikte korumayı ön planda tutar (<http://www.satisteknikleri.org/pazarlama-teknikleri/pazarlama-yonetimi/pazarlama-yonetimi.html>).

Bu anlayışı benimseyen işletmelerde, pazarlama tümüyle satış anlamlı olmaktan çıkmakta, müşteriye yönelik pazarlama faaliyetleri daha üretim öncesinden başlayıp, satış işlemi ile sürmekte ve satış sonrası çabalarla devam etmektedir. (<http://www.satisteknikleri.org/pazarlama-teknikleri/pazarlama-yonetimi/pazarlama-yonetimi.html>).

“Tüketiciyi tatmin ederek kar sağlama” olarak ifade edilen bu anlayışta, sadece satışla ilgili faaliyetler değil, çeşitli bölümlerde dağılık olarak yer alan pazarlama ile ilgili bütün faaliyetler pazarlama bölümü altında bir araya getirilmiştir (Mucuk, 2006: 7). Pazarlamanın tüm işletmenin görevi olduğunu Kotler, “pazarlama, sadece pazarlama departmanına bırakmak için çok büyük konu” diyerek ifade etmiştir. Bu anlayış bu dönemde yerini bulmuş, işletme yönetimi ve pazarlama dışındaki diğer bölümlerde pazarlama faaliyetlerine katılmışlardır (Alabay, 2010: 216).

#### **1.1.5. Toplumsal Pazarlama Anlayışı Aşaması**

Toplumsal pazarlama, tüketici yönlü bir yaklaşım olup, işletme amaçlarını gerçekleştirmek üzere, müşteri tatmini ve uzun vadeli tüketici refahını temel alan bir anlayışa dayanır (Tek, 1997: 35). Bu anlayış, işletme ile müşteriler arasındaki kısa dönemli mübadeleye ve hatta ilişkiye odaklanmaktan ziyade toplumsal etkiler konusuna odaklanmayı önerir (Blythe, 2001: 5).

İşletme eylemlerinin toplum üzerindeki etkileri ile toplum normları, değerleri çıkarları arasında bir uyum sağlama, yöneticilerin toplumsal sorumluluklarının gereğidir (İslamoğlu, 2000: 22). Başka bir ifadeyle, toplumsal pazarlama işletmelerin sosyal sorumluluğu anlayışına dayanmaktadır (Tek, 1997: 31). Toplumsal pazarlama anlayışında, müşteriye kaliteli ürün sunmaktan öte, sunulan ürünün çevreye ve topluma zarar vermemesine dikkat edilir. (<http://www.satisteknikleri.org/pazarlama-teknikleri/pazarlama-yonetimi/pazarlama-yonetimi.html>). İşletmelerin doğa ve çevreye karşı duyarlı davranmaları, toplumsal pazarlama anlayışının bir sonucudur (İslamoğlu, 2000: 22).

Toplumsal pazarlama düşüncesi konusunda tam bir fikir ve uygulama birliği söz konusu olmamakla birlikte bu yönelim, pazarlama anlayışına toplumsal çıkarları ekleyen

bir yaklaşımdır (<http://www.satisteknikleri.org/pazarlama-teknikleri/pazarlama-yonetimi/pazarlama-yonetimi.html>).

## 1.2. Pazarlama Karması

Pazarlama karması kavramı 1950’li yıllarda Neil Borden tarafından geliştirilmiştir (Grönroos, 1994: 5) ve 12 bileşenden (ürün planlama, ücretlendirme, markalandırma, dağıtım kanalı, kişisel satış, reklâm, tanıtımlar, paketleme, gösteri, hizmet verme, insan gücü ve analiz) oluşmaktadır (Öndoğan, 2010: 50). Fakat günümüzde daha çok kullanılan ve ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion) kelimelerinin baş harflerinden oluşan 4P sınıflaması Jerome McCarthy (Grönroos, 1994: 5) tarafından geliştirilmiştir. Pazarlama karması için “4P” o kadar benimsenmiştir ki, pazarlama alanındaki araştırmacılardan Kent 4P’yi “kutsal dörtlü” olarak nitelemektedir (Pazarlama Karması, (t.y.), <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~umutal/lesson/week5-notes.pdf>). Ancak, gelişen hizmetler sonucu, fiziksel ürün pazarlamasında yararlı olan bu elemanlar yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle, Booms ve Bitner 1981’de yedi eleman önermişler ve eklenen yeni elemanlar insan (person), süreç yönetimi (process) ve fiziksel unsurlar (Physical evidence)’dir (Blythe, 2001: 6-7).

### 1.2.1. Ürün

Ürün, bir istek ya da gereksinmeyi karşılamak üzere; tüketim, kullanım, ele geçirme veya dikkate alınması için bir pazara sunulan herhangi bir şeydir (Tek, 1997: 340). Kotler ve Levy (1969: 12) ise ürünleri mal, hizmet, kişi, örgüt ve fikir olarak tanımlanmakta ve sınıflandırmaktadırlar. Bu geniş tanım bize pazarlamanın kişiler (sanatçılar, işadamları), örgütler (dernekler, spor kulüpleri gibi), düşünceler (politik partiler gibi) gibi çok değişik alanlarda uygulama olanağı olduğunu göstermektedir (Karafakıoğlu, 2006: 119).

“Ürün, satışa sunulan hizmet ya da fiziksel ürün ile ilgili tüm faktörleri kapsar. Söz gelişi, ürün çeşitleri, garantiler, kalite gibi konular bu kapsam içerisinde incelenir ve analiz edilir” (Odabaşı, 2001: 14).



Ürün, işletmenin bütün pazarlama faaliyetlerinin esasını oluşturması; fiyat, tutundurma ve dağıtım kararlarını şekillendirmesi nedeniyle (Mucuk, 2006: 122) pazarlama karmasının en önemli öğesidir denilebilir.

### **1.2.2. Fiyat**

Pazarlama karması bileşenlerinden yalnız fiyat gelir getirir; diğer üç bileşen maliyet giderlerini temsil eder (Oluç, 2006: 203). Fiyat, bir mal veya hizmete sahip olma ya da kullanmaktan kaynaklanan faydalar karşılığında tüketicilerin katlanması gereken değerlerin toplamıdır (Keresteci, 2006: 31).

Fiyat tüketicinin cebinden çıkan para ile ilgili olduğundan bir mal veya hizmeti satın alırken ilk dikkati çeken özelliktir (Karafakıoğlu, 2006: 29). Bir ürün ya da hizmetin tüketiciler tarafından alınıp alınmamasında belirleyici bir rol oynar (Odabaşı, 2001: 14). Bu konuda yapılacak bir yanlışın bedeli ağır olacağı için firmalar genelde fiyat dışı pazarlama vasıtalarıyla rekabet etmeyi tercih ederler. Fiyatla oynamak yerine örneğin malın ambalajını değiştirirler, daha fazla satmak için reklama yönelirler (Karafakıoğlu, 2006: 29).

Fiyat malların değişim değerini ifade eden bir kavram olmakla beraber algılanışı tüketici gruplarına göre farklıdır. Bazı gruplar fiyatı yüksek algılarken bazıları aynı fiyat kabul edilebilir olarak algılayabilirler. (İslamoğlu, 2000: 343).

Fiyatın psikolojik etkisi pazarlama açısından özellikle önemlidir. Tüketicilerin, üretici ya da aracı firma hakkında yeterli bilgilerinin olmadığı durumlarda yüksek fiyat bazıları için kalitenin göstergesi olarak algılanmaktadır (Mucuk, 2006: 150). Bazı durumlarda ise fiyat, prestij veya sosyal statü anlamına gelmektedir (İslamoğlu, 2000: 343).

### **1.2.3. Dağıtım**

Dağıtım üretim ve tüketim arasında bir köprü görevi görür, yer, zaman ve mülkiyet faydası sağlar (Karafakıoğlu, 2006: 197). Üretici işletme açısından malların alıcılara aktarılması faaliyetleri iki grupta ele alınır. Bunlar (Yükselen, 2006: 245);

- Dağıtım kanalı seçimi
- Fiziksel dağıtım

#### **1.2.3.1. Dağıtım Kanalı Seçimi**

Dağıtım kanalı denilince, “mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya örgütsel müşteriye aktarılması sürecinde, değişik işlevler yerine getiren bağımsız ve kendi aralarında örgütlenmiş bir kurumlar sistemi” akla gelir (Karafakıoğlu, 2006: 197). Tabi ki sadece mal ve hizmetlerin değil fikirlerinde aynı şekilde dağıtım söz konusu olabilir.

Dağıtım kanalları kararlarında, malların alıcılara ulaştırılmasını sağlayacak araçların nasıl seçileceği, kimlerin sistemde hangi görevlerle yer alacakları, aralarındaki ilişkiler incelenir (Yükselen, 2006: 245).

Dağıtım kanallarında yer alan kişi veya kuruluşlar bilgi toplama ve yayma, tutundurma, finanslama, riske katlanma gibi değişimin gerçekleşmesi için gerekli birçok fonksiyonu yerine getiriler (Karafakıoğlu, 2006: 199).

#### **1.2.3.2. Fiziksel Dağıtım**

Fiziksel dağıtım; “malların hazır duruma geldikleri noktalardan alıcılara ya da tüketicilere, işletmenin pazarlama politikalarına ve genel amaçlarına uygun biçimde ulaştırılmasını sağlayan ve başlıca; taşıma, depolama ve bilgi işleme sistemlerinden oluşan bir pazarlama bileşeni olarak tanımlanabilir” (Kaya, 1976’dan aktaran: İslamoğlu, 2000: 419).

Dağıtım maliyetleri içinde, en yüksek pay fiziksel dağıtım maliyetleridir. Pazara, yani müşteriye yakın olmak, fiziksel dağıtım ve onun gerektirdiği hizmetlerle olmaktadır (İslamoğlu, 2000: 419). Fiziksel dağıtım konusunda dikkatsiz davranmak bir yandan tüketici tatminini azaltırken, diğer yandan da işletmenin maliyetlerinin yükselmesine ve rekabet gücünün zayıflamasına neden olur (Karafakıoğlu, 2006: 215). Bu sebeple fiziksel dağıtım çok önemlidir.

#### **1.2.4. Tutundurma**

Tutundurma; “bir işletmenin, bir kurumun, bir kişinin kendine ya da ürettiklerine ilişkin bilgileri işletmelere, kişilere, hedef gruplara ya da bireylere, arzulan biçimde ulaştıran birçok elemandan oluşan bir haberleşme sürecidir” (İslamoğlu: 2000: 444).

Tutundurma faaliyetleri iletişim modeline dayalıdır ve ikna edici olma özelliği vardır. Bu faaliyetler satışları kolaylaştırma amacının yanı sıra tutum ve davranışları etkilemeyi de hedefler (<http://aofpazarlamayonetimi.wordpress.com/>).

Tutundurmanın alt-bileşenleri reklam, halkla ilişkiler-tanıtma, satış özendirme ve yüz yüze satıştan oluşur (Karafakıoğlu, 2006: 29).

*Reklam*, “bir ürün ya da hizmetin, bir kurumun, bir kişinin ya da fikrin kimliği belli sorumlusunca tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek yığınsal iletişim araçları ile kamuya olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesine” denir (Oluç, 1990’dan aktaran: İslamoğlu, 2000: 449).

*Halkla ilişkiler*, “işletmenin ilişki içinde bulunduğu çevre ile iyi ilişkiler kurmasını sağlayan tüm tutundurma çabalarıdır”. Tanıtım ise “bir ürün veya işletme hakkındaki her türlü ücretsiz ve firmanın kontrolü dışında kalan tutundurma çabalarıdır” (Karafakıoğlu, 2006: 161). Bazı kurum veya işadamlarının okul, cami, hastane vb. kuruluşlar yaptırımları halkla ilişkilere örnek gösterilebilir.

*Satış özendirme*, “diğer tutundurma çabalarını desteklemek üzere veya onların ikamesi olarak kullanılabilen, kısa süreli, hemen sonuç almayı hedefleyen faaliyetlerdir”.

Tüketiciye yönelik satış özendirme eylemlerinin amacı, olası müşterileri satış noktalarına çekmektir (Yükselen, 2006: 318).

*Yüz yüze satış*, “satış yapmak amacıyla, bir ya da daha çok satıcı ile konuşarak sözel sunuşta bulunmak olarak tanımlanabilir” (Oluç, 1991’den aktaran: İslamoğlu, 2000: 469). En önemli üstünlüğü alıcıyla doğrudan iletişim kurulmasıdır. Sunulan mesaj reklama göre daha esnektir. Fakat reklama göre daha yüksek maliyetli bir tutundurma aracıdır (Yükselen, 2006: 309).

### **1.2.5. İnsan**

Tüm hizmetlerin yerine getirilmesi insana dayalıdır ve genellikle müşteri ile doğrudan ilişki içindedir. Örneğin lokantadaki garsonların davranışı, müşteri deneyimlerinde önemli bir yer tutar, aynı zamanda garson müşterinin satın aldığı ürünün bir parçasıdır (Blythe, 2001: 7). Özellikle hizmet sektöründe insan üretimin ayrılmaz bir parçasıdır. Bazı hizmetler hayvan ya da makine yardımıyla üretiliyor olsa da insan gayreti vazgeçilmez bir unsurdur. Hizmetin üretimi ve tüketimi eş zamanlı gerçekleştiği için hizmet sektöründe insanın önemi çoktur.

### **1.2.6. Süreç Yönetimi**

Süreç yönetimi, işletmenin pazarlama karması elemanlarını bir araya getirip hizmet üretirken izleyeceği işlemler sırasını ortaya koymaktadır (Öndoğan, 2010: 51). Hizmetler genelde müşterinin önünde sunulduğundan, hizmetin sunulduğu süreçler müşterinin satın aldıklarının bir parçasını oluşturur (Blythe, 2001: 7). Lokantalarda mavi bayrak uygulaması, fast-food zincirlerinde hizmetin en hızlı şekilde ulaştırılması (McDonalds-en iyi çalışan ödülü-ayın elemanı seçilmesi gibi yollarla satış performansının artırılması) (Çetinel, 2005: 11).

Süreç yönetimi “hangi pazarda, hangi müşteriye hangi koşullarla hizmet sunulmalıdır? Hangi kaynaklar hangi sıra ile kullanılmalıdır? İnsan faktörü hangi aşamalarda söz konusudur ve nasıl ortaya konmalıdır?” gibi konuları ele alır (Öndoğan, 2010: 52).

### 1.2.7. Fiziksel Unsur

Fiziksel unsur; işletmenin pazarlama faaliyetlerini yürütmek için, elinde bulundurduğu ve kullandığı işletme olanaklarıdır (Öndoğan, 2010: 51). Hemen hemen her hizmet fiziksel unsurları içerir. Örneğin, bir lokanta yemeği fiziksel bir şeydir. Benzer şekilde, kuaför salonları saç yapısı için tüm gereksinimleri sunarlar ve yine sigorta şirketleri de bir sürü gösterişli kırtasiye bulundururlar (Blythe, 2001: 7). Müşteriye hizmetin sunulduğu alanın büyüklüğü, kullanışlılığı, müşteriye hitap eden koşullarda döşenmiş olması, işletmenin sermaye gücüne ve pazarın gereklerine göre gelişmiş teknolojilerinin kullanılması gibi konular işletmenin tüketiciye sunduğu fiziksel kanıtlar arasında yer alır (Öndoğan, 2010: 51).

### 1.3. Pazarlamanın Temel Kavramları

**İhtiyaç:** Bir şeyin eksikliğinin fark edilmesidir (Blythe, 2001: 9). insan ihtiyaçlarının bir sınıflamasını yapan Maslow'a göre ihtiyaçları fizyolojik, güvenlik, sosyal, saygınlık ve kendini gerçekleştirme olarak beş ana grup içinde değerlendirmek mümkündür (<http://www.satisteknikleri.org/pazarlama-teknikleri/pazarlama-yonetimi/pazarlama-yonetimi.html>):

- Fizyolojik Gereksinimler, acıkma, susuzluk, barınma, cinsellik ve diğer gereksinimleri içerir
- Güvenlik Gereksinimi, güvenliği, fiziksel ve duygusal tehlikelerden korunmayı içerir.
- Sosyal Gereksinimler, sevgi, ait olma duygusu, kabul görme ve arkadaşlığı kapsar.
- Saygınlık Gereksinimi, kişinin kendine saygısı, özerklik ve başarıya gibi içsel faktörleri, statü, şöhret ve dikkat çekme gibi dışsal faktörleri içerir.
- Başarıya, (kişisel bütünlük) insanların yeteneklerini en sonuna kadar kullanma dürtüsüdür. Gelişmeyi, kişinin kendi potansiyeline erişmesini ve kendini ifade etmesini içerir

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorik olarak, bir insanın aynı anda tüm ihtiyaçları hissetmediği ve en öncelikli ihtiyacı gidermedike, daha az önemdeki veya daha üst sıradaki ihtiyaçlara yönelmeyeceğini göstermektedir (İslamoğlu, 2000: 103).

Maslow'u izleyen ağdaş psikologlar, bunlara ek olarak ileri düzeyde iki gereksinimden daha söz etmektedirler: Bunlardan biri bilme, anlama, bilgi alma gereksinimidir; diğeri, estetik (güzellik, moda, sanat vb. zevk tatmini) gereksinimidir ((<http://www.satisteknikleri.org/pazarlama-teknikleri/pazarlama-yonetimi/pazarlama-yonetimi.html>)).

**İstekler:** "İçinde yaşanan evre ve kişilik özelliklerine bağlı olarak şekillenmiş gereksinimler". Acıkmak genel bir fizyolojik gereksimdir. Acıkan insanın Türk ya da Çinli olması bu gereksinmeyi farklı yemeklerle karşılamalarına neden olur (Karafakıoğlu, 2006: 329).

**Talep:** "İstekler, potansiyel müşterinin ürün satın almaya hazır olması durumunda talep haline gelirler" (Blythe, 2001: 9).

**Kamuoyu:** Pazarlama örgütüne etkide bulunan ya da bulunabilecek herhangi bir örgüt ya da kişilerdir. Şirketin faaliyetlerini şirketin kamuoyuna göre ayarlama ve gözetleme görevi olan halkla ilişkiler uygulamacıları için önemli bir tanımdır (Blythe, 2001: 10).

**Pazar:** "Bir mal veya hizmete ilgi duyan ve/veya satın almak isteyenlerle onu üretmek ve/veya satmak isteyenlerin bir araya geldikleri gerçek veya sanal ortam" (Karafakıoğlu, 2006: 336).

**Fiyat:** Ürünün satıldığı para miktarıdır. Değer, müşteri ya da tüketici için ürünün ederidir. Değer daima fiyattan yüksektir. Ancak müşteriler ürün için "iyi ya da kötü değer" değerlemede bulunurlar. Eğer, ürün kötü değerde ise, müşteriler başka seçenekleri ararlar (Blythe, 2001: 10).

**Ürün:** “Pazara arzu ve ihtiyaçları karşılamak amacı ile sunulan her şey. Bu geniş ürün kavramı içinde elle tutulamayan hizmetler, fikirler de yer alır. Ürünler fiyat, kalite, servis gibi çok sayıda boyuttan oluşur” (Karafakıoğlu, 2006: 346).

**Müşteri:** Ürünleri satın alan insanlar ya da şirketlerdir (Blythe, 2001: 9).

**Tüketici:** Ürünü tüketen veya kullananlardır. Genellikle, müşteriler aynı zamanda tüketicidirler de. Bu nedenle iki kavram birbirinin yerine kullanılır. Ancak, bir ürünü satın alan kişi onu kullanan anlamına her zaman gelmez (Blythe, 2001: 9).

**Müşteri Tatmini:** “Genel olarak, bireyin beklentileri doğrultusunda belirli bir ürün kullanımını sonucunda elde ettiği memnuniyet ya da memnuniyetsizlik olarak tanımlanabilir. Bir başka ifade ile müşteri tatmini, müşterinin üründen beklentisinin karşılanmasıdır” (Şentürk, t.y.: 69).

**Müşteri Sadakati:** “Müşteri bir seçim hakkı olduğunda, aynı markayı satın alma ya da her zamanki sıklıkla aynı mağazayı tercih etme eğilimi ve eylemine müşteri sadakati adı verilmektedir” (Şentürk, t.y.: 69).

**Değişim:** İnsanlar ve onların oluşturduğu gruplar istek ve ihtiyaçlarını değişik hizmetler ve mallar üreterek ve bunları birbirleri ile değiştirerek sağlarlar (Karafakıoğlu, 2006: 2). Değişim, “Ürün ile tüketicinin sunduğu değer karşılıklı değişimdir, mübadelesidir” (Şentürk, t.y.: 69).

Yapılan açıklamalarda da görüldüğü gibi pazarlama kavramı önceleri sadece mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye doğru akışını yöneten bir kavramın karşılığı olarak kullanırken günümüzde bu kavramın daha da genişleyerek kapsamına fikirleri de aldığı görülmektedir. Bu şekilde sürekli değişerek genişleyen pazarlama bilimi kendini farklı farklı alanlarda göstermektedir. Bu alanlardan bir tanesi de siyasettir. Pazarlama biliminin siyasi hayata dahil olması siyasette farklı uygulamaları da beraberinde getirmiştir. Çalışmanın ileriki aşamasında pazarlamanın siyasi hayattaki uygulamalarına yer verilecektir. Fakat öncelikle siyasetle ilgili konulara yer vermek faydalı olacaktır.

## 2. BÖLÜM

### 2. SİYASET

#### 2.1. Siyaset Kavramı

Siyaset kelimesi Arapça kökenli bir sözcüktür ve at eğitimi anlamına gelmektedir (Kışlalı, 2005: 17). Bugün, Arap toplumunda siyaset, rezil etmek anlamında kullanılmaktadır. Türk-Osmanlı geleneğinde siyaset sözcüğü devlet yönetme sanatının yanında, devlete karşı işlenen suçlara verilen veya kamu düzenini sağlamak için verilen cezaları da ifade etmektedir (Akyüz, 2009: 94). Günümüzde ise siyaset ülke, devlet ve insan yönetimi şeklinde tanımlanabilir (Daver, 1968: 4). Aynı kavrama karşılık olarak Batı'dan alınan politika kelimesi ise Yunan kökenlidir ve devlete ait işler anlamına gelmektedir (Kışlalı, 2005: 17). Dilimizde siyaset sözcüğü yerine bazen politika sözcüğü de kullanılmaktadır. Bu iki terim arasında anlam bakımından bir fark yoktur (Daver, 1968: 5).

Türk Dil Kurumu sözlüğünde siyaset; “devlet işlerini düzenleme ve yürütme sanatıyla ilgili özel görüş veya anlayıştır” (<http://tdkterim.gov.tr/bts/>).

Fransız akademisi sözlüğünde siyaset; “bir devleti yönetme ve diğer devletlerle olan ilişkilere yön verme sanatına ilişkin bilgiler bütünü” olarak tanımlanmaktadır (Kurtuldu ve Kırkbir, 2005: 58).

Sosyal Bilimler Sözlüğünde siyaset; siyasal iktidarların nasıl oluşturulduğu, biçimlendirildiği ve bölüştürüldüğünü inceleyen bilim şeklinde açıklamaktadır (Akyüz, 2009: 94).

Siyaset ile ilgili yapılan tanımlarda herkesin üstünde fikir birliği sağladığı genel bir tanıma rastlamak çok zordur. Siyaset bilimcilerin veya düşünürlerin yaptıkları tanımlarda



siyasete farklı açıdan ve değişik yönlerini ön plana çıkararak tanımladıkları görülür. Yapılan tanımlardan bazıları şöyledir:

K. Marks ve F. Engels'e göre siyaset; "temeldeki üretici güçlerin niteliğini belirlediği bir üst yapıdır. Sosyal sınıflar arasındaki iktidar çekişmesi siyasetin itici gücüdür" (Çam, 1995: 22).

Max Weber'e göre siyaseti; "devletlerarasında veya bir devlet içindeki gruplar arasında iktidarı paylaşmak veya iktidarın paylaşımında etkili olmak için verilen mücadele olarak tanımlar" (Akyüz, 2009: 95).

Crick ve Bendix ise siyaseti yerleşmiş örgütlenmiş bir toplumu belirleyen devlet içi süreç olarak kabul ettiklerinden, devlet ile sınırlamaktadırlar (Çam, 1995: 23).

L. Webster ise siyaseti; "devleti yönetme bilim ve sanatı, buna bağlı kamu faaliyetleri ve kamu yaşamı" şeklinde tanımlar (Ayyıldız ve diğerleri, 2006: 92).

Greer ve Orleans'a göre siyaset; gücün gelişmesi ve kullanılması olgusuna dayandırıldığından, güç genel bir olgu görünümü kazanarak devletle sınırlandırılmadan her sosyal grup ve kuruma özgü bir içerik kazanmaktadır (Çam, 1995: 23).

Laswell'e göre siyaset; "kimin, nerede, ne zaman ne elde edeceğinin otorite yoluyla belirlenmesi" veya "kaynakların ve otorite yoluyla dağıtımı" şeklindeki tanımlardır (Yayla, 1998: 2).

"M. Duverger'e göre siyasetin çıkış noktasındaki sosyal gerçek, insanların istek ve gereksinmelerini karşılayabilmek için çeşitli büyüklüklerde gruplar halinde bir araya gelmeleridir. Bu nedenle bir toplumda siyaset örgütlü güç, yetki ve denetim kurumlarıdır" (Çam, 1995: 23).

Siyasete ile ilgili yapılan bu tanımlarda iktidar, otorite, devlet ve güç gibi alt kavramlara başvurulduğu görülmektedir (Çam, 1995: 23). Genel olarak siyaset, insanların

hayatlarını düzenleyen kuralları yapmak, korumak ve değiştirmek için gerçekleştirdikleri faaliyetler denilebilir (Heywood, 2006: 2).

## **2.2. Siyasi Kurumlar**

Birçok siyaset bilimci devleti siyaset biliminin konusu olarak gormektedir. Bunun yanında siyaset bilimini siyasi iktidar konusunu inceleyen bilim olarak kabul edenlerinde sayısı oldukça yüksektir. Bu nedenle siyasi iktidarı ve devleti birer kurum olarak ayrıca incelemekte fayda vardır (Kışlalı, 2005: 105-108).

### **2.2.1. Siyasi İktidar**

Fizikte enerji neyse, toplumda da iktidar odur. İktidar her sosyal ortamda gorulur; üstelik enerji gibi, farklı biçimlerde karşımıza çıkar. Her sosyal hareket bir iktidar kullanımı, her sosyal ilişki bir iktidar denklemi ve her sosyal grup veya sistem bir iktidar örgütlenmesidir (Gonen, 2007: 148).

İktidar, başkalarının davranışı etkileyebilme, kontrol edebilme ve kendi istek ve arzularına gore yonlendirebilme gucdur (Dursun, 2006: 91). Bir kişi veya kuruluş başkalarını, başka örgütleri veya tüm toplumu kendi isteği ve düşüncesi doğrultusunda etkileyebiliyor veya yonlendirebiliyorsa o kişi veya kuruluş etkilediği veya yonlendirdiği toplum kesimleri üzerinde iktidar sahibi demektir (ztekin, 2001: 10).

Max Weber'e gore iktidar, "toplumsal ilişkiler çerçevesinde bir iradenin ona karşı gelinmesi halinde bile yürütülmesi olanağıdır". Aile içinde babanın, öğretmenin öğrenciler, örgüt yoneticisinin üyeler üzerindeki iktidarları (ztekin, 2001: 10) sosyal iktidara rnek olarak gosterilebilir.

Parson'a gore iktidar; "belli bir topluluğun üyelerinin ortak çıkarları açısından taşıdığı nem nedeniyle meşru sayılan bazı yükümlülüklerin yerine getirilmesine yonelik bir genel yetkinin uygulamaya konulmasıdır". Eğer soz konusu toplumun tmyse bu durumda siyasal iktidar kavramı karşımıza çıkar (Kışlalı, 2005: 109). Yani siyasi iktidar belli grupları değil toplumun tümünü etkileyen bir yetkidir.

Siyasi iktidarı diğer iktidar ilişkilerinden ayıran en önemli özellik, kapsam alanı olarak bir kişi ya da grup üzerindeki hakimiyet yerine onları da içine alan bir ülkedeki bütün toplum üzerinde üstün iradeyi temsil ediyor olması (Türköne, 2009: 36) ve bunun yanında meşru olma gücüdür (<http://www.kaynakbilgiler.com/iktidar-mesruiyet-ve-egemenlik.html>). Esasen sosyal eksenli olması salt zora başvurulmaması siyasi iktidarın meşruluğunun ilk şartıdır. Ne var ki bu onun için her zaman yeterli değildir ve siyaset sosyolojisinde bu meşruluğun kaynağı çok tartışılmıştır (Aydın, 2009: 31). Klasik siyaset kuramı, iktidarın temelini sorgularken sadece zora dayalı iktidarın haklılaştırılabileceği düşüncesini yadsır. Burada anahtar soru şudur: “Eğer iktidar sınırlı biçimde zor temelinde kurulursa o zaman siyasal iktidarı soyguncular çetesinin iktidarından nasıl ayırabiliriz?” (Siyasal Bilgi/Siyasal İktidar (t.y.), [ilef.ankara.edu.tr/intranet/gorsel/dosya/1255350900Siyasal\\_Bilgi.ppt](http://ilef.ankara.edu.tr/intranet/gorsel/dosya/1255350900Siyasal_Bilgi.ppt)).

İskender ile korsan arasında geçen atışmada aradaki ayrımın ne kadar hassas olduğunu görebiliriz; “Kralın kendisine neden denizleri istila ettiğini sorması üzerine korsan yanıt verir: “Senin toprağı (yeryüzünü) istila etmenle aynı nedenle. Fakat ben küçük bir filoyla bu işi yaptığımdan bana korsan, sense büyük bir filoyla bu işi yaptığından sana da kral diyorlar.” (Siyasal Bilgi/Siyasal İktidar (t.y.), [ilef.ankara.edu.tr/intranet/gorsel/dosya/1255350900Siyasal\\_Bilgi.ppt](http://ilef.ankara.edu.tr/intranet/gorsel/dosya/1255350900Siyasal_Bilgi.ppt)).

St. Augustine, şöyle diyor: “Adalet olmasaydı krallıklar soyguncu çetelerinden başka ne olabilirdi ki?” Birçok düşünür için adalet, gücün meşru kullanımıyla haksız kullanımı arasındaki sınırı çizen anahtar kavramdır (Siyasal Bilgi/Siyasal İktidar (t.y.), [ilef.ankara.edu.tr/intranet/gorsel/dosya/1255350900Siyasal\\_Bilgi.ppt](http://ilef.ankara.edu.tr/intranet/gorsel/dosya/1255350900Siyasal_Bilgi.ppt)).

### **2.2.2. Devlet**

Devlet dediğimiz şey insanın toplu olarak yaşamasının sonucu oluşan bir varlıktır. Her şeyde olduğu gibi devletinde kaynağı insandır ve gücünü içinde barındırdığı insanlardan alır. Bugün dünyanın değişik yerlerinde insanlar bir araya gelerek devletler kurmuşlar ve devletin ne olduğu konusunda çok sayıda fikir öne sürülmüşlerdir devlet kimine göre olmaması gereken bir varlıkken kimine göre ise en büyük değerdir.

Devlet konusunda yapılmış tanımların içinde şüphesiz en benimsenmiş Georg Jellinek'in "üç unsur teorisi" diye bilinen teoriye göre yapılmış olan tanımdır. Bu teoriye göre devlet, insan, toprak ve egemenlik unsurlarının bir araya gelmesiyle oluşan varlıktır (Gözler, 2007: 4).

Max Weber'e göre ise devlet "belli bir toprak parçası üzerinde fiziksel şiddetin meşru kullanımını tekelinde bulunduran insan topluluğu" dur. Buna göre devleti oluşturan temel öğeler: Ülke, Toplum ve Egemenliktir (Sezdirmez, 2008: 13).

Devletin amacı, "toplumsal düzenin, adaletin ve toplumun iyiliğinin sağlanması olan; belli bir toprak parçası (ülke) üzerinde yerleşmiş; bir insan topluluğuna (halka) dayanan ve topraklar üzerinde bulunan her şey üzerinde nihai meşru kontrole (otoriteye) sahip; siyasal bir örgütle (hükümet) donanmış sosyal bir organizasyondur" (Daver, 1968: 156).

### **2.2.2.1. Devletin Unsurları**

Devletin genelde üç kurucu unsuru bulunmaktadır. Uluslar arası camiada tanınmamış olmasına rağmen ülke, halk ve siyasal iktidar yapısına sahip toplumlar sosyolojik olarak devlet olmakla beraber hukuken devlet değillerdir. Bu nedenle bazı yazarlara göre devletin dört temel unsuru vardır (Dursun, 2006: 145). Bu çalışmada dört temel unsura yer verilecektir. Bunlar halk, ülke, siyasal otorite ve tanınmadır.

#### **2.2.2.1.1. Halk**

Devleti oluşturan ilk unsur, kendisine bağlı insan topluluğudur. Yani halktır. Belli bir insan topluluğu olmadan devlet olamaz ve devlet olabilmesi için bu insan topluluğunun devlet denilen tüzel kişiliğe vatandaşlık bağları ile bağlı olmaları da gerekir (Öztekin, 2001: 29).

Halk devleti oluşturan bir parça değil onun varlığının temelidir. Devlet yokken halk vardır ve herhangi bir otorite altında bulunmadan doğal halde yaşayan insanlar ortak

kamusal ihtiyaçlarını karşılamak için belli ilkeler çerçevesinde toplanarak devleti oluşturmuşlardır (Dursun, 2006: 146).

#### **2.2.2.1.2. lke**

lke, devletin ilk temel unsuru olan insan topluluklarının yani halkın üzerinde yaşadığı egemen olduğu kara parçasına denir.

lke, bir devletin siyasal otoritesinin uygulandığı alanı ifade eder. lkeleri birbirinden ayıran sınırlar, aynı zamanda bir devletin yetki alanının bittiğini ve başka bir devletin yetki alanının başladığı coğrafi alanı gösterir (Dursun, 2006: 146).

#### **2.2.2.1.3. Siyasi Otorite**

Devletin, lke ve halkın yanında, örgütlenmiş bir siyasal iktidarın ve bu siyasal iktidarı kullanan organların, kurumların; bir hukuk düzeninin geniş anlamda hükümetin olması gerekir (Daver, 1968: 168-169). Devlet, hukuksal bir kurum ve tüzel kişilik olarak soyut bir kavram olmasına karşın, hükümet, devlet adına siyasal iktidarı ve otoriteyi kullanan, kontrolü sağlayan daha somut bir varlıktır (ztekin, 2001: 30). Devlet iktidarının, iktidarın genel özelliklerinin yanında kendine özgü özellikleri vardır. Bunlar (am, 1995: 346-347):

- Devlet iktidarı üstün durumlu ve merkezi bir iktidardır.
- Devlet iktidarı sivilidir.
- Devlet iktidarı dünyevidir.
- Devlet iktidarı sivil olup siyasidir.
- Devlet iktidarı fiziksel zorlama tekelini elinde tutar.

Son olarak, belirli bir toprak parçası üzerinde yaşayan insan topluluklarının devlet sayılabilmeleri için (ztekin, 2001: 30):

- Güvenlik, adalet, maliye gibi temel hizmetleri düzenli bir şekilde yapabilecek güce ve idari yapıya sahip olması,

- Ülke bütünlüğünü ve siyasi bağımsızlığını sürdürebilmesi,
- Yasa yapabilecek veya kurallar koyabilecek organlara sahip olması,
- Gerekli ekonomik kaynakların bulunması da gerekir.

#### **2.2.2.1.4. Tanınma**

Diğer unsurlar bulunsa bile tanınmamış olan bir devlet, hukuki anlamda devlet değildir. Böyle bir devlet ancak ülkesinde siyasal iktidarı kullanabilir. Uluslar arası alanda devlet yetkisini kullanamaz. Tüzel kişilik olan devlet bütün tüzel kişilikler gibi ancak gerçek kişilerin kabulü ile ortaya çıkar (Dursun, 2006: 147).

### **2.3. Siyasi Güçler**

Siyasi yaşamda özellikleri, etkileri, süreklilikleri farklı olabilen çeşitli güçler vardır. Bu güçler kamuoyu gibi dağınık ve örgütlenmemiş olabilecekleri gibi siyasi partiler ve baskı grupları gibi kuvvetli bir biçimde örgütlenmiş bir görünüme de sahip olabilirler (Çam, 1995: 415). Siyasi güçler olarak siyasi partiler, baskı grupları ve kamuoyu genel özellikleri itibariyle aşağıda ele alınacaktır.

#### **2.3.1. Siyasi Partiler**

Demokrasilerde birçok farklı düşünceye yer verilir. Bu farklı düşünce ve görüşe sahip olan insanlar bir araya gelerek teşkilatlanma hakkına da sahiptirler. İşte bu aşamada karşımıza siyasal partiler çıkmaktadır (Tatar, 2007: 61). Günümüzde siyasi partiler, demokratik siyasi hayatın vazgeçilmez unsurlarıdır (1982 Anayasası m.68).

##### **2.3.1.1. Siyasi Partilerin Tanımı, Özellikleri ve Fonksiyonları**

Siyasi partiler, fikir ve siyasal eğilimleri işleyerek, kesinlik ve netlik kazanmasında, fikirlerin istikrara kavuşmasında ve benzer fikirlerin kaynaşmasında önemli roller üstlenirler (Duverger, 1962: 122). Nitekim, Edmun Burke göre siyasi parti, “hepsinin hemfikir olduğu bazı ilkeler çerçevesinde, ortak gayretleriyle milli çıkarları geliştirmeye çalışan bir grup insan”dan oluşur (Yayla, 1998: 264).

Siyasi Partiler Kanunu (1983: m.3)'nda siyasi partiler “siyasi partiler, Anayasa ve kanunlara uygun olarak; milletvekili ve mahalli idareler seçimleri yoluyla, tüzük ve programlarında belirlenen görüşleri doğrultusunda çalışmaları ve açık propagandaları ile milli iradenin oluşmasını sağlayarak demokratik bir Devlet ve toplum düzeni içinde ülkenin çağdaş medeniyet seviyesine ulaşması amacını güden ve ülke çapında faaliyet göstermek üzere teşkilatlanan tüzelkişiliğe sahip kuruluşlardır.” Şeklinde tanımlanmaktadır.

Siyasi partiler, “bir program çerçevesinde siyasal kararları etkilemek ve bu amaçla siyasal iktidarı ele geçirmek üzere örgütlenmiş kuruluşlardır” (Kışlalı, 2005: 261).

LA Palambora ve Weiner siyasal partileri dört ölçüt kullanarak tanımlarlar. Bunlar (Çam, 1995:417):

- Partinin süresi, yöneticilerin başta buldukları zamanı aşmalıdır.
- Bölgesel örgütler de sürekli olmalı ve parti sorunlarıyla çeşitli ve düzenli ilişkilerini sürdürmelidir.
- Partinin yöneticileri; iktidara etki yapmak değil, yalnız veya başka liderlerle de işbirliğine girerek iktidarı ele geçirmek amacını gütmelidir.
- Parti, seçimler veya başka yollarla halk desteğini aramayı ilke edinmelidir.

Ware'e göre siyasi partilerin özellikleri şunlardır (Sarıbay, 2001: 1):

- Partiler, devlet içinde iktidar kullanma amacıyla halkı bir araya getiren kurumlardır.
- Partiler amaçlarını gerçekleştirmede yasal araçlara başvururlar.
- Partiler toplumda tek, dar bir çıkardan daha fazlasını temsil etmeye yönelmiş kurumlardır.
- Partiler aynı inançlara tutumlara ve değerlere sahip insanların gruplaşmasıdır.

### 2.3.1.2. Siyasi Partilerin Doğuşu

Maurice Duverger'nin Siyasi Partiler kitabında partilerin kökenini anlattığı bölümde, ilk çağda Cumhuriyetleri bölen hiziplerden, Rönesans İtalya'sında iktidarı ele geçirmek amaçlı ortaya çıkan oluşumlara, tarihteki siyasi partilerin ilk örnekleri olarak gösterir (Coşkun, 2008: 139). Günümüz anlamında modern ilk siyasi parti ise bazı kaynaklara göre 1795-1800 yılları arasında Cumhuriyetçi Parti adıyla Amerika Birleşik Devletlerinde (Öztekin, 2001: 74; Heywood, 2006: 357), bazı kaynaklara göre ise bugünkü muhafazakar ve liberal partilerin ataları sayılan Tory ve Whing grupları ile İngiltere' de kurulmuştur (Daver, 1968: 208; Sarıbay, 2000: 136). İkinci Dünya Savaşından sonra ise siyasi partiler demokratik siyasi yaşamın vazgeçilmez öğeleri olarak anayasalara girdiler (Öztekin, 2001: 74).

Duverge'e göre modern siyasi partilerin doğuşu iki temel nedene bağlanabilir. Bunlardan ilki; temsili ve sorumlu hükümet ilkesinin yerleşmesidir. İkincisi ise; oy hakkının tüm topluma yayılmasıdır (Öztekin, 2001: 74). Seçme hakkının yaygınlaştırılması da bilgilendirilecek ve siyasal konulara ilgisi çekilecek insanların artmasına yol açmaktadır. Bu nedenle siyasal sürecin işleyebilmesi için gerekli bilgi akımlarının etkin bir biçimde sağlanabilmesi ancak örgütlenme ile sağlanabilir duruma gelmiştir (Aleskerov ve diğerleri, 2002: 34).

Siyasi partilerin nasıl doğduklarını veya partilerin doğumunu zorlayan tarihsel koşullar genellikle üç kategoride ele alınır. Bunlar (Sarıbay: 2001: 6-7):

- Partilerin doğumunu zorlayan kurumsal koşullar, 19. yy. Batı Avrupa'sındaki oluşumları açıklamakta, partilerin ortaya çıkışını demokrasinin genişlemesine bağlamaktadır. Çünkü demokrasi genişledikçe siyasal meclisler işlevlerinin ve bağımsızlıklarının arttığını görmüşler ve meclis üyeleri eylemlerinde uyumu sağlayabilmek için benzer niteliklerine göre gruplaşma gereği duymuşlar.
- Bunalımsal koşullar, partilerin doğuşunu bir ülkedeki politik seçkinlerin karşı karşıya geldiği bazı sorunlara ve bu sorunlardan hareketle yöneldikleri amaçlara bağlar. Üç tür bunalımdan söz edilebilir: meşruluk, bütünleşme ve



katılma bunalımları. “Meşruluk bunalımı”, devlet mekanizmasını kimlerin elinde tutacağı ve bu kişilerin nasıl hükümet edecekleri konusunda doğan anlaşmazlıklar. “Bütünleşme bunalımı”, ulusal bir devlet oluşturma girişimlerine ilişkindir. Dil, din, ırk ayrımı bu sorunlara sebep olan unsurlardır. “Katılma bunalımı”, siyasal seçkinlerin kendileri dışındaki grupların devleti ele geçirme ya da paylaşma isteklerini meşru görmemelerinden kaynaklanır.

- Gelişimsel koşullar, partilerin doğuşunda zorlayıcı etken olarak modernleşme süreciyle ilgilidir. Yani partilerin doğuşu modernleşmenin bir sonucudur.

### **2.3.1.3. Siyasi Parti Tipleri**

Parti üyeliği düzeni, dayandıkları toplumsal kesim ve faaliyetlerine yön veren ideolojik temeller, parti içi farklı özellikler göstermekte olduğundan belli tiplere ayrılması mümkündür. Bunlardan en tanınmış M. Duverger’in kadro ve kitle partileri şeklinde yaptığı sınıflamadır (Dursun, 2006: 262).

#### **2.3.1.3.1. Kadro ve Kitle Partileri**

Kadro ve kitle partileri arasında yapılan bu ayrım Maurice Duverger’e aittir. Bu ayrıma göre kadro partileri 19. yüzyılda parlamento içinde ortaya çıkmış olan, geleneksel statü liderliğine dayanan, seçkin kişisel ilişkiler ağına bağlı parti tipidir (Türküne, 2009: 260). Bu partiler genellikle ekonomik açıdan güçlü toplum kesimlerinin temsilcileridir. Bu nedenle de az sayıda ama ekonomik açıdan güçlü üyelere sahiptirler (Kışlalı, 2005: 262). Seçim çevrelerinde etki ve servet sahibi olan, isim yapmış kişileri bir araya getirmeye çalışırlar (Kapani: 2003: 169). Etkinlikleri seçim dönemleri ile sınırlıdır; bu nedenle bu partilerde güçlü bir parti teşkilatlanması yoktur. Doktrin ve ideolojiye ilişkin sorunlar ikinci plandadır (Türküne, 2009: 260). Partinin faaliyetlerinin finansmanı çoğunlukla partiyi destekleyenlerin büyük ölçekli katkılarıyla sağlanır (Aleskerov vd, 2002: 34). Özetle, kadro partileri zayıf örgütlü, üyeler arasındaki ilişkileri gevşek, parti disiplini yumuşak, liderleri ve kurucuları parlamento üyeleri ve üst sınıfa mensup tanınmış kişiler olan siyasal partilerdir (Dursun, 2006: 263). İngiltere’deki Muhafazakar ve Liberal partiler

ile ABD'deki Demokrat ve Cumhuriyetçi partiler kadro partilerine örnek gösterilebilir (Aleskerov ve diğeri, 2002: 34).

Kitle partileri ise; parlamento dışında ortaya çıkmış geniş üye tabanlarına sahip partilerdir. Bu partiler finansmanları üyelik aidatlarıyla karşılayan ideolojik karakteri güçlü partilerdir (Türküne, 2009: 260). Kitle partileri için üyelik kavramı ve üye sayısını artırma büyük önem taşır. (Kapani: 2003: 169). Kitle partileri örgütlenme açısından sıkı disiplinli partilerdir, parti içi demokrasi zayıf dayanışma yüksek ve katı bir hiyerarşik örgütlenme söz konusudur (Dursun, 2006: 263). İngiliz İşçi Partisi, Alman Sosyal Demokrat Partisi, Türkiye İşçi Partisi ve Hindistan'daki Ulusal Kongre Partisi kitle partilerine örnek olarak gösterilebilir (Aleskerov ve diğeri, 2002: 34).

#### **2.3.1.3.2. Diğer Tipler**

*Temsil partileri*, kamuoyunu değiştirmeyi değil, bir şekilde etkilemeyi, olduğu gibi yansıtmayı ve temsil etmeyi istemektedir (Türküne, 2009: 261).

*Bütünleşme partileri*, kitleleri basit bir şekilde temsil etmeyi değil onları siyasal bakımdan sosyalleştirmeyi, eğitmeyi, mobilize etmeyi arzulamaktadır (Türküne, 2009: 261).

*Hepsini yakala partileri*, Otto Kircheimer bu parti tipolojisini; “ulaşabileceği en yüksek oy oranına ulaşabilmek için ideolojik bagajlarını boşaltan partileri ifade etmek için kullanmıştır” (Türküne, 2009: 261). Alman ve İtalyan Hıristiyan Demokrat Partileri, Fransa'daki Cumhuriyet İçin Toplanma Partisi örnek olarak gösterilebilir (Kapani, 2003: 176).

*Kartel partileri* Katz ve Mair'e göre “dağınık ve geniş bir seçmen kitlesini cezp etmeye çalışan, özellikle seçim kampanyalarında yapılan harcamalarla kendisini göstermek isteyen, yönetim konusundaki maharetine vurgu yapan, üyeleri ile bağı ve örgütsel yapısı zayıf olan partilerdir” (Türküne, 2009: 262).

#### **2.3.1.4. Parti Sistemleri**

Her ülkede belirli zaman süreci içerisinde ülkelerin toplumsal gelişmesi, sosyo-ekonomik, sosyo-kültürel ve sosyo-politik durumu gereği belli parti sistemleri oluşur. Genel olarak ülkelere baktığımızda üçtür parti sistemi görmek mümkündür. Bunlar; tek partili, iki partili ve çok partili siyasi sistemlerdir (Öztekin, 2001: 92).

##### **2.3.1.4.1. Tek Parti Sistemi**

Tek parti sistemi, bir ülkede birden çok partinin bulunmadığı veya yönetimin tek bir partinin tekelinde olduğu, rekabet ve yarışmadan yoksun parti sistemini ifade eder. (Dursun, 2006: 267).

*Mutlak tek parti sistemi*, “rejimde tek bir partiden başka partinin bulunmadığı ve ülke yönetiminin bu tek parti tekelinde olduğu parti sistemidir”. Bu parti sisteminin alt kategorileri totaliter, otoriter ve pragmatik tek parti sistemleridir (Sarıbay, 2001: 27-28). *Totaliter tek parti* sisteminde zorlayıcı bir ideolojiye sahip, toplumun tümünü kapsayan bir parti dışında öteki ideolojilerin gelişmesine izin verilmez. Bu sistemin en tipik örneği Çin Halk Cumhuriyeti’dir (Öztekin, 2001: 93). *Otoriter tek parti* sisteminde ise; “ideoloji zayıf ama var olan bir unsurdur. Tek parti doğrudan güce özellikle orduya dayalı olarak ülkeyi yönetmektedir”. Arap ülkelerinde Baas Partileri örnek olarak gösterilebilir (Türküne, 2009: 266). *Pragmatik tek parti* sisteminde ise; katı bir ideolojik yönetimden çok, pragmatik politik uygulamalara dayanan bir partinin olduğu sistemdir. Atatürk dönemi Cumhuriyet Halk Partisi örnek olarak gösterilebilir (Sarıbay, 2001: 28).

*Hegemonyacı tek parti sistemi*, mutlak üstünlüğe ve ülke üzerinde tam kontrole sahip olan parti dışında başka partilerin varlığına izin verilse de bunlar gerçek anlamda muhalefet partileri değildir, daha çok uydu parti durumundadırlar. Uydu partilerinin fiilen iktidarı ele geçirmesi mümkün değildir (Kapani, 2003: 180). İdeolojik-hegemonyacı ve pragmatik hegemonyacı olarak iki türe ayrılır. 1980 öncesi Polonya ideolojik-hegemonyacı türe, devrim dönemi Meksika ikinci pragmatik-hegemonyacı türe örnek olarak gösterilebilir (Sarıbay, 2001: 28).

*Hakim tek parti sistemi*, birden çok parti vardır, ama her seçimde sürekli aynı parti seçimleri kazanmakta olup iktidar ve muhalefet değişmemektedir (Dursun, 2006: 268). Japonya’da uzun süre Liberal Demokrat Parti’nin iktidarda kalması örnek olarak gösterilebilir (Türköne, 2009: 266).

#### **2.3.1.4.2. İki Partili Sistem**

İki partili sistem siyasal hayatta yalnızca iki partinin olduğu anlamına gelmez. Bir ülkede ikiden fazla parti mevcut olmakla beraber, iktidar rekabeti iki büyük parti arasında geçiyor ve küçük partiler iktidar yarışında etkili değillerse iki partili sistemin varlığından söz edilebilir (Kapani, 2003: 181). Temsili demokrasinin kolay işlediği bir sistem olan iki partili sisteminin verimli bir şekilde işleyebilmesi bu sistemde yer alan iki büyük partinin, rejim üzerinde anlaşmalarına bağlıdır. İngiltere ve A.B.D iki partili sistemin görüldüğü ülkelerdir (Çalı ve Özkavak, (t.y.), <http://www.caginpolsi.com.tr/41/37-38-39.htm>). Ayrıca bu sistem, “iktidar ve muhalefet arasında süregelen rekabete dayanan güçlü ve halka karşı sorumlu hükümeti kurdukları için yüceltilir” (Heywood, 2006: 375).

1960 yılına kadar Türkiye’de CHP ve DP’nin yanı sıra daima başka küçük partiler de bulundu. Fakat bu küçük partilerin varlığı, iki büyük partiyi kendileriyle ortak hükümete zorlayacak boyutta olmadığı veya küçük partilerin iktidar şansları olmadığı için iki partili sistem söz konusuydu (Kışlalı, 2005: 281).

#### **2.3.1.4.3. Çok Partili Sistem**

“İkiden fazla partinin siyasal yarışmada birbirlerini az çok yakından izledikleri ve iktidar dengesini etkileme gücüne sahip buldukları sistem olarak tanımlanabilir” (Kapani, 2003: 184).

İtalyan siyaset bilimcisi Santori, çok partili sistemi ılımlı ve aşırı çok partili sistem olarak ikiye ayırmaktadır (Türköne, 2009: 267).

*İlimli çok partili sisteminde*, partilerin iki ana kutup etrafında kümelenme eğiliminde oldukları görülür. İki partili sistemde olduğu gibi alternatif iki iktidar grubu

arasında siyasal denge ve istikrar sağlanmış demektir (Kapani, 2003: 184). Bu sistem küçük partilere de koalisyon ortağı olarak iktidarda bulunma şansı vermektedir (Türköne, 2009: 267).

*Aşırı çok partili sistemde*, partilerin kümelendikleri kutup sayısı artmakta, ideolojik mesafe giderek açılmaktadır. Bu durum partiler arasında bölünmüşlüğü ve rejim üzerinde mutabakatsızlığı ortaya koymaktadır (Dursun, 2006: 271). Bu durum istikrarsız bir sisteme yol açar. Sağlam çoğunlukların ve bloklaşmanın yokluğu hükümetlerin kurulmasını güçleştirir. Eğreti koalisyonlar yüzünden sık sık kabine bunalımları görülür (Kapani, 2003: 185). Farklı program ve politikalara sahip partilerden oluşan koalisyonlar sadece gündelik işleri görüp, sorunları çözecek ciddi teşebbüslere girişemez. Türkiye’de 1991-2002 arasında iktidarda bulunan farklı koalisyon hükümetleri, bu sisteme uygun bir yapı göstermiştir (Türköne, 2009: 268).

### **2.3.1.5. Türkiye’de Siyasi Partiler**

Türkiye’de batılılaşma, bir devlet politikası olarak Tanzimatla birlikte bütün ağırlığıyla ortaya çıkması nedeniyle, siyasal partilerin oluşumuna imkan sağlayan gelişmeler de 19. yüzyılın ikinci yarısında meydana gelmiştir (Altıntaş, 2003: 5). 1887 yılında açılan ilk mecliste parti yoktu (Türköne, 2009: 286). Türkiye’de ciddi anlamda siyasi partilerin ortaya çıkması, İkinci Meşrutiyet (1908) döneminde yaşanmış (Altıntaş, 2003: 5) ve 1961 Anayasasından bu yana da Anayasal güvence altına alınmışlardır. 1982 Anayasasında da aynı durum benimsenmiştir (Çalı ve Özkavak, (t.y.), <http://www.cagipolisi.com.tr/41/37-38-39.htm>).

Aslında, siyasi parti niteliğine uygun ilk örgüt, 1889 yılında kurulmuş olan İttihat ve Terakki Cemiyeti’dir. Fakat 1908 yılında İkinci Meşrutiyet ilan edilinceye kadar gizli kalmak zorunda kalmıştır (Kışlalı, 2005: 272). İkinci Meşrutiyetin ardından siyasi partiye dönüşen İttihat ve Terakki 1918 yılına kadar ülkeyi yönetmiştir. Genel olarak Türkçü, milliyetçi ve Batıcı eğilimlere sahip olan merkezci, devletçi ve otoriter bir yapıya sahipti (Dursun, 2006: 274). 1911 yılında kurulan Hürriyet ve İtilaf Fırkası İttihat ve Terakki Fırkası’na karşı örgütlenmiş ilk politik muhalefettir. Dayandığı ilkeler, Osmanlılık, ademi merkezîyetçilik ve bireyciliktir (Sarıbay, 2001: 38). Birinci Dünya Savaşı yıllarında

iktidardaki İttihat ve Terakki'nin karşısında muhalefet fiilen ortadan kalktığı için bir bakıma tek parti dönemi ortaya çıkmıştır. Mağlubiyetle sonuçlanan savaş İttihat ve Terakki'nin de sonu olmuştur (Dursun, 2006: 274).

Kurtuluş Savaşı'nın ardından daha sonra Cumhuriyet Halk Partisi adını alacak olan Halk Fırkası Mustafa Kemal Atatürk tarafından kurulmuş ve Anadolu ve Rumeli Müdafaa-i Hukuk Cemiyeti'nin taşra örgütleri partinin yerel birimlerine dönüştürüldü (Kışlalı, 2005: 273).

1946 yılına gelindiğine ise CHP'den ayrılan dört milletvekili tarafından (Celal Bayar, Adnan Menderes, Fuat Köprülü, Refik Koraltan) Demokrat Parti'nin kurumasıyla (Dursun, 2006: 276). Türkiye çok partili siyasi hayata adım atmış oldu. 1950-1960 yılları arasında iktidarı elinde bulunduran Demokrat Partinin 27 Mayıs 1960 darbesiyle iktidarı sona ermiştir.

27 Mayıs 1960 darbesinden sonra DP'nin devamı olarak Yeni Türkiye Partisi ve Adalet Partisi kurulmuştur. DP mirasını temsil iddiasında AP öne geçmişti (Türköne, 2009: 287). 1969 seçimlerinde yüzde 46 oranında oy almıştı. Fakat seçimlerden hemen sonra partilerde bölünmeler baş göstermiş ve partiden ayrılan bir grup tarafından Demokrat Partiyi kurulmuştur.

1968 seçimlerinde AP'den aday olmak isteyip, isteği geri çevrilen Necmettin Erbakan tarafından kurulan Milli Nizam Partisi, hala devam eden Milli Görüş çizgisinin başlangıcını oluşturmaktadır (Türköne, 2009: 287).

12 Eylül 1980 yılında ise yapılan askeri darbe sonucu 16 Ekim 1981'de askeri yönetim tarafından çıkarılan kanunla tüm siyasi partiler feshedildi (Sarıbay, 2001: 64). Her darbeye yeni bir anayasa kabul ediliyor, siyasal hayat yeniden şekillenirken, yeni partiler ve yeni kadrolar hedefleniyordu. Bunu beklenen sonuçları verdiği söylenemez. Güçsüz, gelenekleri oluşmamış, deneyimli kadrolara sahip bulunmayan siyasal partilerle güçlü bir demokrasi oluşturulamaz (Kışlalı, 2005: 274-275).

Türk siyasi hayatının doğurgan yapısının dışında değerlendirilmesi gereken tek parti 1980'li yıllara damga vuran Turgut Özal'lı Anavatan Partisidir. 12 Eylül yönetimi

tarafından seçimlere girmesine iddialı olmadığı için izin verilen parti sürpriz şekilde iktidar olmuştur (Türköne, 2009: 287). “ANAP, kapatılan partilerden doğan boşluğu doldurmak amacıyla “dört eğilimi” (liberal, İslamcı, milliyetçi ve sosyal demokrat) bünyesinde birleştiren bir parti olmuştur” (Sarıbay, 2001: 69).

1995 seçiminden sonra kurulan koalisyon hükümetinde büyük ortak olarak yer alan RP'nin “28 Şubat” süreci sonrasında kapatılmış yerine kurulan FP' de kapatılınca hareket ikiye bölünmüş, Milli Görüşçüler Saadet Partisi'nde yer alırken, yenilikçiler ise AKP'yi kurmuşlardır (Çarkoğlu ve Toprak, 2006: 15).

Türk siyaseti 1960 darbesinden bu yana istikrarsız bir yapı sergilemiştir. Partiler arkalarını yasladıkları geleneklere rağmen kurumsallaşamamıştır. 3 Kasım 2002'de ezici çoğunlukla iktidara gelen AKP'nin henüz ilk olağan kongresini yapmamış bir parti olması en çarpıcı örnektir (Türköne, 2009: 287).

Siyasal yelpazenin istikrarsız yapısının en önemli sebebi, demokrasiye dışarıdan yapılan müdahalelerdir. 27 Mayıs, 12 Mart ve 12 Eylül müdahalelerinin, siyasi partilerin kurumsallaşmalarını önlediği ve parti sistemini istikrarsızlığa ittiği açıktır (Türköne, 2009: 288).

### **2.3.2. Baskı Grupları**

Modern siyasal toplumların siyasal yaşamlarında önemli rol oynayan, siyasal süreci yönlendiren ve belli işlevler gören siyasi parti örgütlerinin yanı sıra başka örgütlerde vardır ki bunların en önemlisi baskı gruplarıdır (Dursun, 2006: 284). Baskı grupları siyasal partiler gibi iktidarı ele geçirmek amacıyla değildirlir. Siyasal iktidarı dışarıdan etkileyerek, kendi çıkarları veya görüşleri doğrultusunda kararlar alınmasını ve uygulamalar yapılmasını sağlamaya çalışırlar (Kışlalı, 2005: 295).

Baskı grupları, “ortak menfaatler etrafında birleşen ve bunları gerçekleştirmek için siyasal otoriteler üzerinde etki yapmaya çalışan örgütlenmiş gruplar” şeklinde tanımlanabilir (Kapani, 2003: 193).

Bazı kaynaklarda menfaat (çıkar) grubu ile baskı grubunun birbirinin yerine kullanıldığı görülmektedir. Fakat aralarında önemli bir ayrıntı vardır. Her baskı grubu aynı zamanda bir çıkar grubu iken bütün çıkar grupları baskı grubu değildirler (Dursun, 2006: 284). Çıkar grubu kavramı, bir araya gelen insanların ortak maddi ve manevi çıkarlarını korumak amacıyla oluşturdukları birliktelik için kullanılır (Türköne, 2009: 334). Bir çıkar grubunun baskı grubu sayılabilmesi için, öncelikle örgütlemiş ve devamlı olması, sonra da siyasal iktidarlar üzerinde üyelerinin, örgütlerinin veya gerekirse toplumun belirli kesiminin çıkarları için baskı yapabilmeleri gerekir (Öztekin, 2001: 96). Yani, ne zaman ki bir çıkar grubu, faaliyetleri ile organize olarak siyasal karar alma sürecini doğrudan ve/veya dolaylı olarak etkileme menfaat elde etme çabası gösterirse o zaman, o grubu “baskı grubu” olarak adlandırabiliriz (Aktan ve diğerleri, t.y.: 4).

### **2.3.2.1. Baskı Gruplarının Siyasal İktidarı Etkileme ve Baskı Yöntemleri**

Baskı grupları amaçlarına ulaşmak için ülkedeki siyasi kültüre, kurumsal yapıya ve ülkeye özgü başka özelliklere göre değişen çeşitli etkileme yöntemlerine başvururlar (Türköne, 2009: 339). Genel olarak bu yöntemleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Aktan ve diğerleri, t.y.: 12).

- Lobcilik (Kanun simsarlığı),
- İkna,
- Kamuoyunu etkileme,
- Tehdit,
- Kolektif rüşvet,
- Rüşvet,
- Sabotaj,
- Başka partiyi destekleme,
- Doğrudan hareket ve lokavt,

*Lobicilik*, “çok zaman bazı yolsuz çıkarlar sağlamak amacıyla bir araya gelerek, parlamento koridorlarında, nüfuzlu çevrelerde, basında vb. yerlerde çıkarıcı bir siyaseti geçerli kılmaya çalışan kimselerin oluşturduğu “topluluk” şeklindedir” (Aslan, t.y.: 1). Başka bir ifadeyle lobcilik, baskı gruplarının siyasal sistemde kendileriyle ilgili kararların



alınmasını ya da kendi çıkarlarına uygun olmayan kararların alınmamasını sağlamak amacıyla girilen yüz yüze ilişkilerdir (Dursun, 2006: 290).

*İkna*, bu yöntemle baskı grupları, çıkarları için siyasi iktidarlardan istedikleri sonucu alabilmek amacıyla onları haklılıklarına inandırmaya, ikna etmeye çalışırlar. İsteklerinde haklı olduklarını kanıtlayabilmek için objektif veriler ve somut delillerden yararlanırlar (Öztekin, 2001: 97).

*Kamuoyunu etkileme*, özellikle demokratik rejimlerde, yöneticilerin sürekli göz önünde tutmaları gereken önemli bir etkidir. Kamuoyunu belirli bir yönde oluşturmak, çıkarların haklılığı konusunda olumlu etkiye sebep olmak, dolaylı yoldan siyasal iktidar üzerinde etki yapmaktır (Kapani, 2003: 207). Baskı grupları kamuoyunu etkileme sürecinde temel olarak iki hedefe yönelik faaliyette bulunurlar. Birincisi kamuoyuna yeni bilgiler sunarak onu aydınlatmak ve kendi çıkarları doğrultusunda elverişli bir ortama sebep olmak, ikincisi ise temsil ettikleri çıkarların korunması için hükümeti etkilemeye çalışmaktır (Aktan ve diğerleri, t.y.: 12). Basın yayın yoluyla propaganda, kamuoyunu etkilemede baskı gruplarının kullandıkları en önemli tekniktir (Kapani, 2003: 2007).

*Tehdit*, baskı gruplarının diğer yöntemlerle etkili olamadıkları durumlarda ortaya çıkar. Bu yöntem şiddet içermeyen yasal tehditlerden (aleyhte imza toplamak, medya yoluyla eleştiri) yasadışı şiddet içeren tehditlere (suikast, eylem) kadar geniş bir yelpazede oluşabilir (Türküne, 2009: 341).

*Kolektif rüşvet*, partilere örtülü bir biçimde parasal yardım yapılması ya da belirli parlamenterlerde özel ilişkiler kurulmasıdır. Bilgi amaçlı broşürlerden, çeşitli gezi ve hediyelere kadar, yasal propaganda ile rüşvet arasındaki yelpazede yer alır (Kışlalı, 2005: 302). Günümüzde baskı gruplarının partilere yapmış oldukları örtülü finansman kaynaklarının çeşitlenmesi ve miktarının artması, kolektif rüşvet kavramını ayrı bir başlık altında belirtilmesini zorunlu kılmaktadır (Aktan ve diğerleri, t.y.: 13).

*Rüşvet*, baskı grupları hükümet üyelerine ve bürokratlara rüşvet vererek grubun çıkarlarını korumaya ve geliştirmeye çalışabilirler. Bunun yanında kamuoyunun grubun

çıkarları doğrultusunda bilgilendirilmesini sağlamak amacıyla medya kuruluşlarına rüşvet verebilmektedirler (Aktan ve diğerleri, t.y.: 13).

*Sabotaj*, baskı grupları, hükümetin faaliyetlerini baltalama ve engelleme yoluyla grubun çıkarlarını koruma yoluna gidebilirler. Gruplar, hükümet faaliyetlerini engelleyerek hükümeti başarısızlığa uğratma ve hükümet üzerinde baskı kurarak kendi çıkarlarını korumayı amaçlarlar (Aktan ve diğerleri, t.y.: 13).

*Başka partiyi destekleme*, baskı grupları tüm partilerle karşılıklı çıkar ilişkisi içinde olabilmektedirler. Siyasi iktidarla ortak çıkarlar konusunda çatışan gruplar, diğer partileri destekleyerek siyasi iktidarı grubun çıkarları doğrultusunda kararlar alması için baskı altına alabilmektedirler (Aktan ve diğerleri, t.y.: 13).

*Doğrudan hareket ve lokavt*, baskı grupları hedeflerine ulaşmak için bazen üyelerini ve yandaşlarını harekete geçirerek grevler ve gösteri yürüyüşleri düzenleyerek siyasal iktidarı baskı altına almaya çalışabilirler (Aktan ve diğerleri, t.y.: 13). İyi hazırlanıp, planlanarak uygulanırsa en iyi sonuç veren yöntemdir (Öztekın, 2001: 99).

### **2.3.3. Kamuoyu**

Kamuoyunun siyasi süreçte oynadığı rol ve siyasi kararların alınmasındaki etkileri onun bir siyasi güç olarak kabul edilmesini gerektirmiştir (Dursun, 2006: 305).

#### **2.3.3.1. Kamuoyu Nedir ve Nasıl Oluşur?**

Kamuoyu, toplumun oyu demek değildir. Burada ki kamudan amaç, belli sorunlar karşısında toplanmış grup veya gruplardır. Oy kelimesinin buradaki karşılığı ise, bu grup veya grupların, belirli sorunlar karşısındaki tutumları ve davranışlarıdır (Öztekın, 2001: 104).

Kamuoyu kavramının, üzerinde ittifak edilen bir tanımı olmasa da genel kabul gören birçok tanımı mevcuttur. Örneğin, kamuoyu; “aynı toplumsal gruplara üye olanların

belirli bir olay karşısında gösterdikleri ortak tutumlar” olarak tanımlanmaktadır (<http://www.siyasaliletisim.org/sie-modul/303-kamuoyu.html>).

Childs, kamuoyunu “kanaatlerin toplamı” olarak tanımlarken, grup içi ve gruplar arası etkileşim ve iletişimin de kesinlikle göz önünde bulundurulması gerektiğini belirtmektedir (<http://www.siyasaliletisim.org/sie-modul/303-kamuoyu.html>).

Bauer, kamuoyunu “fikirlerin ve kanaatlerin kamu içerisinde ifade edilmesi” olarak ifade eder ve kamuoyunun “statik” ve “dinamik” olmak üzere iki ayrı yönünün olduğunu belirtmektedir. Kamuoyunun statik yanını gelenekler ve davranışlar, dinamik yanını ise ikna ve propagandadır (<http://www.siyasaliletisim.org/sie-modul/303-kamuoyu.html>).

Hançerlioğlu, kamuoyunu “halkın herhangi bir konuda çoğunlukla birleşen düşüncesi” olarak ifade ederken “kamuoyu, toplumsal yaşamın olay ve olguları konusunda toplumsal kümelerin ya da toplumun ortaklaşa yargısını yansıtan düşünce ve kavramların toplamıdır” demektedir (<http://www.siyasaliletisim.org/sie-modul/303-kamuoyu.html>).

Kamuoyunun oluşmasında çeşitli psikolojik ve sosyolojik faktörler yer alır. Bunlar (Kapani, 2003: 149-150; Tutkun, 2010):

- Kişilik yapısı (psikolojik etkiler): Kişinin doğuştan gelen mizacı ve onunla çevre etkileşimine giren karakteri, çocukluk deneyimleri ve öğrenilmiş davranışları, neyi – nasıl algılayacağını belirler.
- Sosyal Çevre (sosyolojik etkiler): Bu faktör kişinin artık toplumda yaşayan bir birey olarak sosyalizasyon sürecinde öğrendikleri ve çevre ile olan etkileşimlerinde anlam kazanır. Aile içinde çocuğun yetiştiriliş biçimi, ailenin kullandığı iletişim biçimi ve sahip olduğu statüsüne uygun rol davranışları, onun ilerideki yaşamında belirleyici olmaktadır. Fakat bunların bazen sonradan değiştiği görülebilir. Örneğin, aile içinde edinilen bazı kanaat ve davranışların sonradan okul çevresinde değişmesine oldukça sık rastlanılır.
- Kitle İletişim Araçlarının Etkisi: Teknolojik gelişmelerle birlikte etki alanları giderek genişleyen bu araçların temel özelliği, olayları ve yorumları

çok kısa bir zamanda büyük kitlelere yayabilmeleri ve böylece onların kanaatlerine yön verebilme olanağına sahip olmalarıdır.

- Yüz yüze İletişim: dar çevrelerde, küçük toplantılarda arkadaş grupları arasındaki yüz yüze temaslar ve bu temasların yapılan görüşmelerin, tartışmaların kanaat oluşturmadaki etkisi küçümsenmemelidir. Yine küçük çevrelerde bazı kişiler gazetelerden, radyo ve televizyonlardan elde ettikleri bilgileri aynen ya da çarpıtılmış olarak bu konularda fazla ilgi ve bilgi sahibi olmayan kimselere iletirler ve böylelikle onların belli kanaatlere ulaşmalarından rol oynarlar. Örneğin, Türkiye’de köy ve kasaba kahvelerinde bazı okur-yazar vatandaşların yaptıkları gibi; genellikle kendi yorumlarını da katarak yaydıkları haberlerle çevrelerinde belli görüşlerin benimsenmesinde başarı sağlayabilmektedirler. Bu kişilere kamuoyu literatüründe “kanaat önderleri” denmektedir.

#### **2.4. Demokrasi**

İlk insan topluluklarından bu yana aynı toplumsal yapı içinde yer alan insanlar arasında “yönetenler ve yönetilenler” şeklinde bir ayrışmanın var olduğu görülür. Bu açıdan, topluluk üyeleri arasında bunlardan bir kısmının iktidara sahip olduğu söylenebilir (Beriş, 2009: 45). Bir toplumda en önemli tartışma konularından biri de siyasal iktidarın kim ya da kimler tarafından kullanılacağı ve iktidarı kullanacak kişi ya da kişilerin nasıl kullanacakları sorunudur (Dursun, 2006: 159). Tarihi süreçte iktidarın kullanılma ve devredilme yöntemleri, birçok çeşitlilik göstermiştir (Beriş, 2009: 45). Bu çerçevede özellikle son iki asrın en önemli idealini demokrasi kavramı oluşturmaktadır. Aslında demokrasinin eski bir tarihi olmasına karşın popülerlik kazanması ve neredeyse bütün siyasal sistemlerde ulaşılması hedeflenen bir ideale dönüşmesi 20. yüzyıla özgü bir durumdur (Dursun, 2006: 159).

Demokrasi üzerine sistematik bir şekilde kafa yormuş ilk düşünür olan Platon demokrasi hakkında “çok hoş bir siyasal düzendir, anarşik ve rengarenktir, eşit olanlara ve olmayanlara aynı şekilde, ayırım yapmaksızın, bir tür eşitlik atfeder” demektedir (Kuçuradi, 1998: 21).

Abraham Lincoln'e göre ise demokrasi "halkın, halk tarafından, halk için yönetimidir" (Türküne, 2009: 189). Lincoln, öncelikle halkı kimin yönettiği sorusuna cevap sunmakta: Halk. Yönetim yetkisinin gerekçesi: Halk için. Bu yaklaşım, halk için doğru olanı halkın bileceği, buna doğrudan karar vereceğinden hareket etmekte ve modern siyasetin meşruluk zeminini de göstermektedir (Beriş, 2009: 47).

Demokrasi gibi pek çok anlama gelen tek bir sözcük bulmak oldukça zordur (Roskin ve diğerleri, 2003'ten aktaran: Ertan, t.y.: 204). Demokrasi sözcüğü etimolojik olarak "halk iktidarı" anlamına gelmekle birlikte (Ural, t.y.: 451), yaygın olarak kullanılan ve birçok anlamı içinde barındıran bir deyimdir (Türküne, 2009: 188). Bugüne kadar demokrasiye yüklenen anlamların bazıları şöyledir (Heywood, 2006: 96).

- Yoksulların ve yığınların yönetimi;
- Politikacılar ve kamu görevlilerine ihtiyaç duymadan insanların kendi kendilerini, doğrudan ve sürekli olarak yönettikleri sistem;
- Hiyerarşi ve imtiyazdan ziyade liyakat ve eşitliğe dayanan bir toplum;
- Sosyal eşitsizlikleri azaltmayı amaçlayan bir refah ve yeniden dağıtım sistemi;
- Çoğunluk yönetimi ilkesine dayanan bir karar alma sistemi;
- Çoğunluğun iktidarını kontrol altına alarak, azınlıkların hak ve çıkarlarını koruyan sistem;
- İnsanların, siyasal hayata katılıp katılmamasına bakmamadan hizmet eden hükümet sistemi.

Günümüz demokrasinin en belirgin özelliği, temsili sistem esasına dayanan bir parlamentonun varlığıdır. Parlamento yürütme ve denetleme gücünü de temsil etmektedir. Böylelikle seçilenler, söz konusu güçleri, seçenler adına kullanmak yetkisini elde etmiş olurlar (Ural, t.y.: 451).

Demokrasinin diğer bir özelliği, sadece insanın insanla değil, insanın toplum ve devletle olan ilişkisini, diğer siyasi sistemlere göre en fazla koruyan ve teminat altına alan bir rejim olmasıdır (Ural, t.y.: 452).

## 2.5. Siyasi Kùltür

Kùltür kelimesi Latince’de ekip biçmek, büyütme anlamına gelen “colere” sözcüğünden gelmektedir (Dahl, t.y.: 8). Günümüzde kùltür, toplumsal bilimler içerisinde, üzerinde ortak bir tanım yapma olasılığının en düşük olduğu kavramlardandır (Yılmaz, 2003: 24). Kùltür kavramı ile ilgili pek çok bilim adamı ve araştırmacı tarafından yapılan çok sayıda ve farklı şekildeki tanımlara rastlamak mümkündür. Örneğin, Kroeber ve Kluckhohn, kùltürle ilgili 160 tane tanım yapmışlardır (Gupta, 2009: 114). En genel anlamıyla kùltür; “insanların yaşama biçimidir” (Heywood, 2006: 290).

Kùltür, içinde barındırdığı farklı unsurlarla bir bütün oluşturmaktadır. Siyasal kùltür ise bu bütünü oluşturan parçalardan biridir (Türköne, 2009: 223). “İnsanların içinde yaşadıkları toplumun yönetimiyle ilgili algı, ilgi, bilgi, değer ve eylemleri ile bunları etkileyen maddi ve manevi şartların bütünü olarak tanımlanan siyasal kùltür, aynı zamanda “bütünsel kùltürün siyasal yönleri” olarak da ifade edilmektedir” (<http://www.siyasaliletisim.org/sie-modul/303-kamuoyu.html>).

Verba, siyasi kùltürü, “herhangi bir insan topluluğunun siyasi eylemlerinin içinde gerçekleştiği bütünsel çerçeveyi tayin eden tecrübe, inanç, sembol ve değerlerin oluşturduğu sistem” şeklinde tanımlamaktadır (Türköne, 2009: 223).

Almond ise siyasi kùltürü farklı boyutlara ayırmaktadır. Bunlar (Türköne, 2009: 224):

- Tanıma boyutu: Siyasi sisteme ilişkin bilgi;
- Duygu boyutu: Lidere ve siyasi kurumlara yönelik kişisel bağlılık;
- Yargı boyutu: Siyasi olaylar hakkındaki değer yargıları

Bu boyutların bir arada oluşturduğu bütüne bağlı olarak üç siyasi kùltür tipinden söz edilir (Türköne, 2009: 224):

- Mahalli kùltür
- Uyruluk kùltürü

- Katılımcı kültür

*Mahalli kültür tipinde*, birey köy ya da grubunun dışında siyasi sistem denen daha kapsamlı bir varlığın çok az farkındadır ya da hiç farkında değildir (Sarıbay, 2000: 67). Uzmanlaşmış siyasi roller olmadığı gibi, bireylerin siyasi sistemin girdi ve çıktıklarına, ayrıca siyasi bir aktör sıfatıyla kendi kendine yönelik bilgisel, duygusal ve yargısal yönelimleri sıfıra yakındır (Huntington ve Dominguez, 1975'ten aktaran: Parlak, 1999: 51).

*Uyrukluk kültür tipinde*, birey siyasi sistem hakkında onu tanıyacak kadar bilgiye sahiptir. Fakat kendisi siyasi sistemin dışındadır. Siyasi sistemden taleplerinin gerçekleştiremeyeceğini ve siyasi sistemi değiştiremeyeceğini düşünmektedir (Türköne, 2009: 225).

*Katılımcı kültür tipinde*, birey sistemin girdi sürecinin farkındadır ve siyasete katılmaya isteklidir. Katılımcı kültürde birey katılım için fırsatların kullanımını değerlendirme yeteneğine ve dolayısıyla etkinlik duygusuna sahiptir (Sarıbay, 2000: 68).

Almond ve Verba'ya göre katılımcı kültürle tamamen ortadan kalkmayan, kısmen de olsa varlığını sürdüren mahalli ve uyrukluk kültürlerinin dengeli bir şekilde bir arada bulunduğu toplumlarda demokrasi muhtemelen daha istikrarlı olacaktır (Parlak, 1999: 52).

Türkiye'de siyasal kültürümüzün kendine özgü özellikleri bulunduğunu ve bu sebeple evrensel demokratik değerler ile ilişki kurmakta zorlandığını ifade eden İlder Turan, ülkemizdeki siyasal kültür ortamının özelliklerini şöyle sıralamaktadır (<http://www.siyasaliletisim.org/sie-modul/303-kamuoyu.html>):

- Toplumumuz kendi içinde yeterince farklılaşmamıştır. Herkes kişiliğini topluluk içinde bulduğu, topluluk dışında algılayamadığı bir bütün olarak görmektedir. Bu durum da siyaset alanını yakından etkilemektedir. Farklılaşmanın ifadesi güçleşmekte, farklılaşmanın dile getirilmesi bölücü bir eylem olarak değerlendirilmektedir. Düşünce üzerine sınır koyma eğilimleri de artmaktadır.

- Toplumumuz ortalamadan sapan davranış ve görüşlere karşı hoşgörölü değildir. Toplumumuzdaki dayanışmacı cemaat anlayışı ortalamadan ayrılanları toplumun dışına itmektir.
- Siyasal kültürümüz bireysellikten çok toplumsallığa önem vermekte, toplumun bireyin önünde olduğu kabul edilmektedir.
- Toplumsal hayatın bütün alanları siyasetle ilgili görüldüğü için ülkemizde siyasetin müdahale alanı çok genişlemiştir. Toplumda siyasetin sınırı da belli değildir. Vatandaş her türlü isteğinin devlet tarafından karşılanmasını beklerken, devlet de kendisinde her alana sınırsız müdahale hakkını görmektedir. Her türlü isteğin devlet tarafından karşılanmasının beklenmesi beraberinde her şeyin siyaset aracıyla elde edilebileceği düşüncesini de getirmektedir. Bu da ülkemizde demokrasinin işleyişini zorlaştırmaktadır.
- Toplumumuzdaki özerk kurum ve toplulukların sayısı yeterli değildir. Devlet, kendisini sayıları zaten az olan kuruluş ve topluluklar karşısında kayıtsız bir üstünlüğe sahip olarak görülmekte, bunlar devlete tabi olması gereken birimler olarak değerlendirilmektedir. Toplumun yönetim sürecine örgütlü bir şekilde katılması engellenmektedir.
- Siyasal kültürümüzde uzlaşma değil, çatışma ön plana çıkmaktadır. Toplumsal anlayışlarımızdan ödün vermek bir zaaf belirtisi olarak görülmektedir. Uzlaşma rejimi olarak tanımlanan demokrasiyle, uzlaşmacı olmayan kültür arasında sürekli bir gerilim yaşanmaktadır.
- Siyasal kültürümüzdeki “siyasal seçkincilik” anlayışı da mutlaka altı çizilmesi gereken bir unsurdur. Belirli niteliklere haiz kişilerin toplumu yönetmekte özel hak sahibi olduğunu varsayan siyasal seçkincilik anlayışında, doğrunun, iyinin ve güzelin sadece bazı kişiler tarafından bilindiği kabul edilmektedir. Türkiye’de özellikle bürokrasinin böyle bir anlayışa sahip olduğu görülmektedir. Bu anlayışa sahip kişiler devleti kutsamakta, toplumu ve bireyi ikinci plana itmektirler.



## 2.6. Siyasal Katılma

Siyasal katılma, uzun bir siyasi ve toplumsal koşunun sonucunda varılan, çağdaş demokratik bir kurumdur ve demokrasilerde anayasal bir temele sahiptir (Çubukçu, 2005: 12). Siyasal katılma, toplumda bireylerin yerel ve ulusal düzeyde siyasi yöneticileri seçme ve yöneticilerin kendi istekleri ve menfaatleri doğrultusunda karar almalarını temin amacıyla gösterdikleri her türlü davranış ve eylemleri ifade etmektedir (Dursun, 2006: 230).

Siyasal katılma, kişilerin siyasi sistem karşısında durumlarını, tutumlarını ve davranışlarını belirleyen bir kavramdır. Bunu sadece oy kullanmak olarak algılamak yanlış olur (Kapani, 2003: 131). Çünkü siyasal katılma birçok davranış biçimini içerir. Seçimlerde oy kullanma, siyasi partilere üye olma ve görev alma, bir siyasi rol için aday olma, bir baskı grubu aracılığı ile otoriteleri etkilemeye dönük etkinliklere katılma, bir protesto gösterisine katılma gibi (Alkan ve Bağcı, 2008: 208).

McClosky siyasal katılmayı, "yöneticilerin ve yönetilenlerin doğrudan ya da dolaylı olarak kamusal politikaların nasıl oluşturulacağını belirlemede toplum üyelerinin gönüllü olarak yaptığı faaliyetler" şeklinde tanımlamaktadır (McClosky, 1972'den aktaran: Topbaş, 2010: 92).

Weiner siyasal katılmayı, "yerel veya ulusal bütün düzeylerdeki siyasal liderlerin tercihlerini meşru veya gayri meşru yöntemler kullanarak etkilemeyi amaçlayan, başarılı ya da başarısız örgütlü ya da örgütsüz, sürekli ya da süreksiz olarak yapılan bütün eylemler" olarak tanımlamaktadır (Weiner, 1971'den aktaran: Topbaş, 2010: 92).

Robert Dahl ise siyasal katılmayı dört boyutta sıralar. Bunlar (Kapani, 2003: 131):

- İlgi,
- Önemseme,
- Bilgi,
- Eylem.

İlgi, siyasi olayları izlemeyi; önemseme, siyasi olaylara önem vermeyi; bilgi, olaylar ve sorunlar hakkında bilgi sahibi olmayı; eylem ise siyasi olaylara aktif olarak katılmayı ifade eder (Kapani, 2003: 131).

Siyasi davranışlar düzeyinde, siyasi yaşama duyulan ilgi yönünden cinsiyet, yaş, sosyal tabakalar ve eğitim gibi faktörlerin etkili olduğu araştırmalarda saptanmıştır (Çam, 1995: 170-171):

- Siyasal katılma yaşla orantılı olarak artmaktadır.
- Kadınların siyasete katılma oranı daha düşüktür. Fakat eğitim seviyesi yükseldikçe kadınların siyasete ilgisi artmaktadır.
- Eğitim faktörü siyasal katılmada önemli bir yer tutmaktadır. Eğitim seviyesi arttıkça siyasete duyulan ilgi artmaktadır. Siyasal bilinçlenme kuvvetlenmektedir.
- Sosyo-ekonomik etkenlerin siyasi davranışı birinci derecede belirledikleri düşünülmüş ve bu belirli ölçüde doğrulanmış.

## **2.7. Seçim, Seçim Sistemleri ve Türkiye’de Seçimler**

Bu bölümde seçim kavramı, seçim sistemleri ve Türkiye’de geçmişten bu yana uygulanan seçim sistemleri ele alınacaktır.

### **2.7.1. Seçim**

Siyasi terim olarak seçim Türk Dil Kurumu sözlüğünde; “kanunlar, yönetmelikler uyarınca kanun koymak ve yönetmek için bir veya daha çok aday arasından belli bir veya birkaçını seçme” olarak tanımlanır (<http://tdkterim.gov.tr/bts/>). Siyasi yönetici ve temsilcilerin seçmenin oylarıyla belirlenmesini ifade eden siyasi seçimler, yerel ve ulusal düzeydeki siyasi kadroların belirlenmesini sağlayan demokrasinin en önemli araçlarından biridir. Çünkü temsili demokrasi, ancak seçimlerle mümkün olur (Dursun, 2006:335). Seçimlerin temel işlevleri şöyle sıralanabilir (Heywood, 2006: 334-335):

- Siyasetçi istihdamı

- Hükümetler kurmak
- Temsiliyet sağlamak
- Siyaseti etkilemek
- Seçmenleri eğitmek
- Meşruiyet zemini sağlamak
- Elit grupları güçlendirmek

### **2.7.2. Seçim Sistemleri**

Dar anlamda seçim sistemi; “vatandaşların oylarının temsilcilerin sandalyelerine çevrilme mekanizmasıdır” (Lijphart, 1994’ten aktaran: Yüce t.y.: 1). Geniş anlamda ise; “bir ülkedeki siyasal sistemin, bu arada özgürlükler rejiminin bir parçasıdır ondan bağımsız olarak düşünülemez” (Türk, 2006: 76). Seçim sistemleri birbiriyle zıt yönde işleyen “temsilde adalet ve “yönetimde istikrar” ilkelerini gerçekleştirmeyi amaçlar (Türküne, 2009: 294). Bu iki ilke, her ülkenin siyasi özelliklerine uygun bir sentez içinde bir araya getirilmek istenir. Bu sentezde “yönetimde istikrar” ve “temsilde adalet” ilkelerinin yer aldığı ölçülere göre değişik seçim sistemleri ortaya çıkmıştır (Türk, 2006: 78).

#### **2.7.2.1. Seçim Sistemi Türleri**

Seçim sistemleri, çoğunluğun temsiline yönelik geleneksel “çoğunluk sistemleri”, toplumdaki siyasi eğilimlerin parlamentoya orantılı yansıtılmasını amaçlayan “nisbi temsil sistemleri” ve bu iki sistemin farklı şekillerde bir araya getirilmesiyle oluşturulan “karma sistemlerden oluşur (Türküne, 2009: 295).

##### **2.7.2.1.1. Çoğunluk Sistemleri**

Çoğunluk temsiline yönelik seçim sistemleri kendi içinde, “tek turlu dar bölge çoğunluk sistemi, blok oy, alternatif oy ve iki turlu çoğunluk sistemi” olmak üzere dörde ayrılmaktadır (<http://www.siyasaliletisim.org/sie-modul/303-kamuoyu.html>; Yüce t.y.: 2).

*Tek turlu dar bölge çoğunluk* sisteminde parlamento kaç milletvekilinden oluşuyorsa ülke o kadar seçim bölgesine bölünür. Her bölgeden bir milletvekili

çıkılmaktadır. Seçim bölgesi içinde en çok oyu alan aday seçimi kazanır (Türküne, 2009: 295). Örneğin sistemin beşiği olan İngiltere’de Avam Kamarası üye sayısı kadar seçim bölgesine ayrılmasıyla sağlanır (Türk, 2006: 79).

*Blok oy* (Liste usulü) sisteminde her seçim çevresinde birden çok kişi milletvekili seçilebilir. Aday esaslı veya parti esaslı blok oy olarak iki biçimde oylama yapılabilir. Aday esaslı oylamada seçmenler partilere değil adaylara oy verirler ve en çok oyu alan adaylar milletvekili seçilir (Yüce t.y.: 2). Farklı partilerin adayları arasından karma liste yaparak oy kullanmak da mümkündür (<http://www.siyasaliletisim.org/sie-modul/303-kamuoyu.html>). .

*Alternatif oy sistemi*, her seçim bölgesinden bir adayın seçildiği sistemde seçmenler, seçime katılan adayları sıralayarak oylama yaparlar (Yüce t.y.: 3). Hiçbir aday birinci tercihlerin mutlak çoğunluğunu yani en az yarısından bir fazlasını elde edemediği takdirde, en az birinci tercih alan aday elenmekte, ona verilen oylardaki ikinci tercihler, sahiplerine dağıtılmaktadır. Bu işlem, adaylardan biri mutlak çoğunluğu elde edene kadar tekrarlanmaktadır (Özbudun, t.y.: 523).

*İki turlu çoğunluk* sisteminde kullanılan geçerli oyların mutlak çoğunluğunu yani en az yarısında bir fazlasını elde eden aday, seçimi kazanmış olur. Eğer birinci turda hiçbir aday mutlak çoğunluğu sağlayamamışsa (Özbudun, t.y.: 522), bir hafta sonra ikinci bir tur yapılır. İkinci tura, birinci turda en az %12,5 oy alan adaylar katılır. Adayların hiçbirinin bu orana ulaşamaması veya sadece birinin ulaşması durumunda ise en çok oy alan iki aday ikinci turda yarışır (Türküne, 2009: 297). Birinci turda seçilebilmek için mutlak çoğunluk arandığı halde, ikinci turda basit çoğunluk kafi gelmektedir. Bu sistemin beşiği Fransa’dır (Özbudun, t.y.: 522).

#### **2.7.2.1.2. Nisbi Temsil Sistemleri**

Nisbi temsil sistemleri iki grupta toplanabilir. Birinci grupta seçim sayısının ve artık (bakiye) oy esasına dayanan en yüksek bakiye, en büyük ortalama ve milli bakiye yöntemleri, ikinci grupta artık oy bırakmayan d’Hondt ve Sainte Lague yöntemleri yer alır (Türküne, 2009: 298). Bu yöntemlerin daha iyi anlaşılması için örnek üstünde açıklamak

daha faydalı olacaktır. Örnekte 6 milletvekili çıkaran bir seçim bölgesinde toplam 100.000 oy partiler arasında A Partisi: 38.000, B Partisi: 26.000, C Partisi: 18.000, D Partisi: 11.000 ve E Partisi: 7.000 şeklinde dağıldığını varsayalım. Yapılacak ilk işlem her partinin aldığı oy miktarı seçim sayısına (seçim sayısı (Seçim kotası) = Toplam geçerli oylar: Milletvekili sayısı (Türk, 2006: 86) bölünerek milletvekilleri partileri arasında dağıtılır. Bu formülü örneğimizdeki verilere uyguladığında seçim sayısı  $100.000: 6 = 16.666$  olarak bulunur. Milletvekili dağılımı ise partilerin aldıkları oyların seçim sayılarına bölünerek elde edilir (Türk, 2006: 86). Örneğimizdeki verilere bu işlem uygulandığında partilerin alacakları milletvekili sayıları şöyledir:

A Partisi:  $38.000: 16.666= 2$  (artık oy:  $38.000- 33.332= 4.668$ )

B Partisi:  $26.000: 16.666= 1$  (artık oy:  $26.000- 16.666= 9.334$ )

C Partisi:  $18.000: 16.666= 1$  (artık oy:  $18.000- 16.666= 1.334$ )

D Partisi:  $11.000 < 16.666= 0$  (artık oy: 11.000)

E Partisi:  $7.000 < 16.666= 0$  (artık oy: 7.000)

Yukarıda da görüldüğü gibi ilk aşamada 6 milletvekilinin 4'ü dağıtılabilmektedir. Geri kalan 2 milletvekili ise nasıl bölüştürülecektir?

*En yüksek bakiye* yönteminde artık oylar nedeniyle dağıtılamayan milletvekilleri, artık oyların büyüklük sırasına göre partilere verilir (Türküne, 2009: 298). Böylece küçük partiler korunmuş olur. Küçük partiler, seçim sayısına ulaşmasalar da, artık oylar sayesinde açıkta kalan milletvekilliklerini alabilirler (Özgül, 2002: 74). Örneğimizde artık oylar A: 4.668, B: 9.334, C: 1334, D: 11.000 ve E: 7.000 şeklindeydi. Bu yönteme göre kalan 2 milletvekili sırasıyla D ve B partilerine 1'er milletvekili olarak verilir. Son durum A: 2, B: 2, C: 1, D:1 ve E: 0 milletvekili şeklindedir.

*En büyük ortalama* yönteminde artık oylar nedeniyle boşta kalan milletvekilliklerinin partilere dağıtımı biraz karmaşıktır. Önce, partilerin aldığı oy miktarı kazandığı milletvekili sayısına bir eklenerek elde edilen sayıya bölünür ve en yüksek ortalama bulunur (Türküne, 2009: 299). En yüksek ortalama hangisine ait ise, boşta kalan milletvekilliği o partiye verilir. Eğer birden fazla milletvekilliği açıkta kalmışsa, aynı işlem birinci işlem sonuçları üzerinden tekrarlanır. Amaç temsilcilerin olabildiğince fazla

seçmeni temsil etmesidir (Özgül, 2002: 75). Örneğimizde ilk aşamada dağıtılan 4 milletvekili üzerinden işleme devam edildiğinde A: 38.000: 2+1= 12.666, B: 26.000: 1+1= 13.000, C: 18.000: 1+1= 9.000, D: 11.000: 0+1= 11.000, E: 7.000: 0+1= 7.000 şeklinde en yüksek ortalamalar bulunur. Bu sistem de dağıtılmayan 2 milletvekili ortalamaların büyüklüğüne göre sırasıyla B ve A partilerine 1'er milletvekili olarak verilir. Son durum A: 3, B: 2, C: 1, D: 0 ve E:0 milletvekili şeklindedir.

*Milli bakiye* yönteminde her seçim bölgesinde değerlendirilmeyen oylar ulusal düzeyde toplanır. Toplanan bu oylar dağıtılmamış milletvekili sayısına bölünerek yeni bir seçim sayısı bulunur (Dursun, 2006: 357). Daha sonra, her partinin artık oyu ülke seçim sayısına bölünerek partilerin açıkta kalan milletvekilliklerinden ne kadarını alacağı hesaplanır (Türköne, 2009: 299). Bu şekilde kalan milletvekillikleri dağıtılır.

*d'Hondt* yönteminde partilerin aldıkları oylar, 1, 2, 3, 4... ile bölünür (Özbudun, t.y.: 523).ve bu işlem o seçim bölgesinin çıkaracağı milletvekili sayısına ulaşıncaya kadar yapılır (Türköne, 2009: 299). Bulunan rakamlar, parti ayrımı gözetmeksizin büyükten küçüğe doğru sıralanır. Milletvekillikleri, bu rakamların büyüklük sırasına göre tahsis edilir (Özbudun, t.y.: 523). Örneğimizde yer alan verilere bu yöntem uygulandığın şu sonuçlar elde edilir:

A: 38.000, 19.000, 12.666, 9.500

B: 26.000, 13.000, 8.666, 6.500

C: 18.000, 9.000, 6.000, 4.500

D: 11.000, 5.500, 3.666, 2750

E: 7.000, 3.500, 2.333, 1.750

Bu işlem sonrasında payların büyüklük sırası şöyledir: 1) 38.000, 2) 26.000, 3) 19.000, 4) 18.000, 5) 13.000 ve 6) 12.666 şeklindedir. Bu sonuçlara göre 1,3 ve 6. sandalyeler A Partisine, 2 ve 5. sandalyeler B Partisine, 4. sandalye C Partisine verilir. D ve E partileri milletvekilliği elde edemez.

*Sainte-Lague* yönteminde, partilerin aldıkları oylar, 1, 3, 5... gibi tek rakamlara bölünür ve milletvekillerinin dağıtımını *d'Hondt* yöntemi ile aynıdır (Özbudun, t.y.: 523). Bu

yöntem küçük partilerin temsiline d'Hondt yöntemine nazaran daha çok olanak vermektedir (Özgül, 2002: 78). Örneğimizdeki verilere bu yöntem uygulandığında şu sonuçlar elde edilir:

A: 38.000, 12.666, 7.600, 5.428

B: 26.000, 8.666, 5.200, 3.714

C: 18.000, 6.000, 3.600, 2.571

D: 11.000, 3.666, 2.200, 1.571

E: 7.000, 2.333, 1.400, 1.000

Bu işlem sonrasında payların büyüklük sırası şöyledir: 1) 38.000, 2) 26.000, 3) 18.000, 4) 12.666, 5) 11.000, 6) 8.666 şeklindedir. Bu sonuçlara göre 1 ve 4. sandalyeler A Partisine, 2 ve 6. sandalyeler B Partisine, 3. sandalye C Partisine, 5. sandalye D Partisine verilir. E Partisi Milletvekilliği elde edemez.

### **2.7.2.1.3. Karma Sistemler**

Çoğunluk ve nisbi temsil sisteminin karmasından oluşmaktadır. Bu sistemin uygulandığı ülkelerde parlamento üyelerinin bir bölümü çoğunluk sistemine göre seçilirken, bir bölümü nisbi temsil sistemine göre seçilmektedir (Dursun, 2006: 359). Örneğin, Rusya bu oranı yüzde 50/50 olarak uygularken, Tunus'ta milletvekillerinin yüzde 88'i çoğunluk, yüzde 12'si de nispi temsil sistemine göre seçilmektedir (<http://www.siyasaliletisim.org/sie-modul/303-kamuoyu.html>).

Dar bölgede yapılan seçimin tek veya iki turlu olması da ülkelere göre farklılaşmaktadır. Örneğin, İngiltere, Japonya, Güney Kore ve Rusya dar bölgede tek turlu sistemi, Gürcistan, Arnavutluk ve Azerbaycan dar bölgelerde iki turlu çoğunluk sistemini kullanmaktadır (<http://www.siyasaliletisim.org/sie-modul/303-kamuoyu.html>).

Son olarak, ülkelerin hangi seçim sistemlerini kullandığını saptamak için 1998 yılında 211 ülke arasında yapılan araştırmaya göre; 113 ülke çoğunluk sisteminin bir türünü (<http://www.siyasaliletisim.org/sie-modul/303-kamuoyu.html>) örneğin İngiltere, Fransa, ABD gibi (Türk, 2006: 83), 76 ülke nispi temsil sisteminin bir türünü

(<http://www.siyasaliletisim.org/sie-modul/303-kamuoyu.html>), örneğin Türkiye ve İskandinav ülkeleri gibi (Türk, 2006: 91-92), 22 ülke ise iki sistemi birlikte kullanmaktadır. Örneğin Rusya ve Tunus gibi (<http://www.siyasaliletisim.org/sie-modul/303-kamuoyu.html>).

### 2.7.3. Türkiye’de Seçimler

Çok partili hayata geçilmesinden sonra Türkiye’deki seçimleri 1946-1960, 1961-1980 ve 1980 sonrası olmak üzere üç ayrı döneme ayırmak mümkündür (Dursun, 2006: 373).

1946-1960 döneminde yapılan dört milletvekili genel seçiminde (1946, 1950, 1954, 1957) liste usulü çoğunluk sistemi uygulanmıştır (Özbudun, t.y.: 528). Bu sistemin, seçim sistemleri arasında en adaletsizce sonuç veren sistem olduğu söylenebilir. Daha fazla oy alan parti lehine aşırı temsile yol açmaktadır (Türküne, 2009: 302). Örneğin 1950 seçimlerinde Demokrat Parti oyların %53,4’ü ile milletvekilliklerinin %83,6’sını kazandığı halde, Cumhuriyet Halk Partisi oyların %39,8’i ile milletvekilliklerinin ancak %14,4’ünü elde edebilmiştir (Özbudun, t.y.: 528). Yine 1954 seçimlerinde Demokrat Parti oyların %56,6’sı ile milletvekilliklerinin %93,2’sini kazanırken, Cumhuriyet Halk Partisi oyların %34,82’i ile milletvekilliklerinin %5,7’sini elde edebilmiştir (Türküne, 2009: 302). 1960 yılında başa geçen askeri yönetim 1961 Anayasasıyla temsilde adaleti öne çıkaran nispi temsil sistemini getirmiştir (Yüce t.y.: 8).

1961-1980 döneminde; 1961 seçimlerinde seçim çevresi barajlı d’Hondt yönteminin, 1965 seçimlerinde milli bakiye yönteminin 1969, 1973 ve 1977 seçimlerinde barajsız klasik d’Hondt yönteminin uygulandığı görülmektedir (Türküne, 2009: 303). Nisbi temsil sistemine parlamentoda temsil edilen partilerin sayısında bir artış meydana gelmiştir. Millet Meclisinde, 1961 seçimlerinde, 4, 1965 seçimlerinde 6, 1969 seçimlerinde 8, 1973 seçimlerinde 7, 1977 seçimlerinde 6 parti temsil edilmiştir (Özbudun, t.y.: 529).

12 Eylül 1980 askeri darbesinde sonra seçim sistemi yeniden düzenlenirken istikrar ilkesi temel hareket noktası olmuştur. 70’li yıllarda koalisyon hükümetlerinin doğurduğu istikrarsızlığa tepki olarak çifte barajlı nisbi temsil sistemine geçilmiştir (Türküne, 2009:



304). Bu dönemde seçimlere ilişkin yapılan düzenlemeler, tek parti hükümetlerini sağlamaya yöneliktir (Özgül, 2002: 135). 1983 seçimlerinde ülke (%10) ve seçim çevresi barajı uygulanmış. Bu sisteme, 1987 seçimlerinde “kontenjan adaylığı”, 1991 seçimlerinde ise “tercihli oy” uygulaması eklenmiştir. 1995 seçimlerinden itibaren ise seçim çevresi barajı kaldırılmış ve ülke barajlı d'Hondt yöntemi uygulanmıştır (Türküne, 2009: 304). 1980 sonrasında uygulanan seçim sistemleri çoğu zaman istenilenin aksine sonuçlar doğurmuştur. Özellikle 1990'lı yıllarda ciddi hükümet istikrarsızlığı ile karşılaşmıştır. 1980 sonrasında ne temsilde adalet hedefine ulaşılabilmiş ne de yönetimde istikrar olgusu sağlanabilmiştir (Yüce t.y.: 19).

Türkiye'de bugün yürürlükte olan seçim sistemi %10 ülke barajlı d'Hondt yöntemidir. Bu sistem %10 gibi yüksek bir ülke barajı ile temsilde adalet ilkesine ters düşmektedir (Türküne, 2009: 306). Bilindiği gibi bu oran Avrupa'daki ülkelerde %3 civarlarındadır (Yüce t.y.: 20). Bu sistemde bir partinin tek başına iktidar olması içi alması gereken oy miktarı barajı geçemeyen parti sayısına bağlı olarak %35'e kadar düşebilmektedir. Bu nedenle bu sistem azınlık iktidarına izin vermektedir (Türküne, 2009: 306).

### 3. BÖLÜM

#### 3. SİYASET PAZARLAMASI

##### 3.1. Siyaset Pazarlaması ve Geleneksel Pazarlama ile Karşılaştırılması

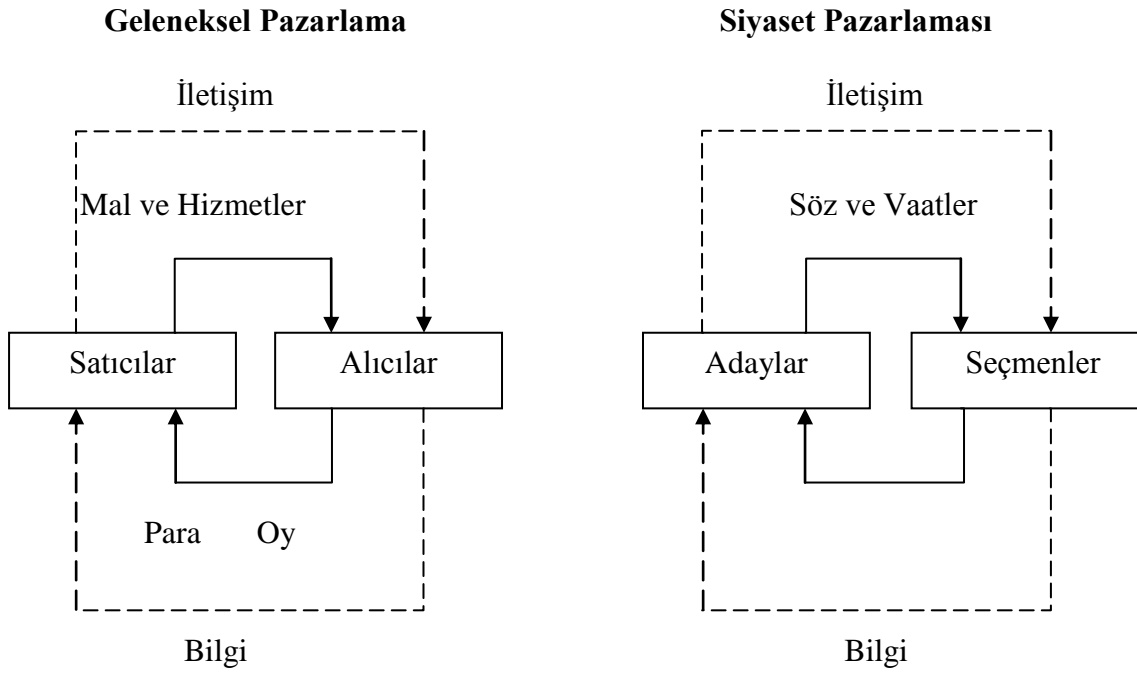
Pazarlamada sadece mal ve hizmetlerin değil kişi, örgüt ve fikirlerinde pazarlanabileceğine birinci bölümde değinilmişti. Pazarlama alanında kabul gören bu yeni fikirlerin sonucu olarak pazarlama kavramındaki gelişme ile birlikte toplumsal pazarlama, fikir pazarlaması, örgüt pazarlaması, kişi pazarlaması gibi farklı pazarlama uygulamaları gündeme gelmiştir (Okumuş, 2007: 159). Siyasette de kullanılan kavram ve araçların, büyük ölçüde pazarlamadan yararlanarak geliştirilmesi ve kullanılması, pazarlamanın siyasal boyutunu gündeme getirmiştir (Üste ve diğerleri, 2007: 214). Siyaset pazarlaması bir fikir pazarlamasıdır. Fikrin pazarlaması, siyasi partilerin ülke sorunlarını saptamalarını, nedenlerini teşhis etmelerini ve bu sorunların çözümüne dair önerdikleri yöntemleri, seçmen bölümüne benimsetmeleri çalışmalarını içerir (Tan, 2002: 18). Siyaset, pazarlama ve iletişim disiplinleri arasında gelişen siyaset pazarlaması, modern siyasetin sadece reklam özelliklerini açıklamayan, aynı zamanda parti ve seçmen davranışlarının analiz aracı olan bir disiplindir (Scammel, 1999, 718). Siyaset pazarlamasının iki yönü vardır. İlki, seçmen isteklerine göre partiyi organize etmek, ikincisi seçmenin oy verme davranışını etkilemek için siyasi ürünleri iletişim teknikleri kullanılarak anlatmaktır. Birincisinde pazarlama araştırması ikincisinde ise tutundurma araçları ön plana çıkmaktadır (Çatı ve Aslan, 2003: 257-258).

Akademik bir disiplin olarak yeni ve nispeten gelişmemiş bir alan olan (Baines ve diğerleri, 2002: 6) ve ilk defa Stanley Kelley tarafından kullanılan (Bayraktaroğlu, 2002: 160) siyaset pazarlaması ile ilgili birçok tanıma rastlamak mümkündür. Örneğin Butler ve Collins (1994: 19)'e göre siyaset pazarlaması, belirli partiler ve adaylarla ilgili özelliklerin, fikirlerin, ilke ve politikaların pazarlanmasıdır. Genellikle, seçimlerde oy tercihini etkileme üzerine şekillendirilmektedir. Amerikan Pazarlama Derneği siyaset

pazarlamasını, “partinin veya adayın kamuoyu araştırması ve çevre analizini, örgütsel amaçları gerçekleştirebilecek ve oyları karşılığında seçmen gruplarını memnun edebilecek, rekabet gücüne sahip bir fikir üretmek ve tutundurmak için kullanılma süreci” olarak tanımlamaktadır (Divanoğlu, 2008: 106). Kotler (1972: 46)’e göre ise siyaset pazarlaması, “halkın ihtiyaç duyduğu program ve hizmetleri gerçekleştirmek ve kurumsal tanınma, destek kazanma amacıyla siyasi örgütler tarafında yürütülen faaliyetlerdir. Shama’ ya göre siyaset pazarlaması, “seçmenlerin ihtiyaçlarını tatmin etmek ve bu şekilde adaylar ve onların fikirleri için destek sağlamak amacıyla siyasi adayların ve fikirlerin seçmenlere yönlendirilmesi sürecidir” (Tatar, 2007: 9-10). O’Cass (2001: 1004)’a göre siyaset pazarlaması, siyasetçilerin amaçlarını gerçekleştirmek için parti ile seçmenleri arasında yararlı bilgi alışverişi kuracak ve sürdürecektir seçim programlarının analizi, geliştirilmesi, planlanması, uygulanması ve kontrolüdür. Grönroos’a siyaset pazarlaması, siyasi aktörlerin ve siyasi partilerin hedefleri ile organizasyonların isteklerinin karşılanması amacıyla siyasi partilere ve topluma yarar sağlayacak uzun dönemli seçmen ilişkisinin kurulması ve yürütülmesidir (O’Shaughnessy, 2001: 1048). Marshment (2001: 692)’a göre siyaset pazarlaması, siyasi örgütlerin hedeflerini etkilemek amacıyla gerçekleştirdikleri pazarlama anlayışı veya tekniklerdir. Lock ve Harris (1996: 21)’e göre bir disiplin olarak siyaset pazarlaması, siyasi unsurlar ve onların iletişimine ilişkin konumlandırmaya yönelik olarak, bu unsurların çevresi ve kendileri arasındaki değişimlerinin araştırılmasıdır. Henneberg (2004: 226)’e göre genel anlamda siyaset pazarlaması, siyasi alışveriş sürecinin kolaylaştırılması olarak tanımlanabilir. Bongrand’a göre siyaset pazarlaması, bir adayın potansiyel seçmenlere uygunluğunu sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını oluşturmak ve minimum araçlarla bir kampanya kazanmak için gerekli olan oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümüdür (Bayraktaroğlu, 2002: 160). Oluç (2006: 96)’a göre siyaset pazarlaması fikrin pazarlanmasıdır. Fikir pazarlaması ise partilerin ülke sorunlarını saptamaları, bu sorunların sebeplerini teşhis etmeleri bunlara önerdikleri çözümlerin seçmene benimsetilmesi çabalarını içerir. Özkan (2004: 21)’a göre siyaset pazarlaması, seçmenin ihtiyaç ve beklentilerini gerçekleştirmeye aday kişi veya partilerin ve onların programlarının seçmene tanıtılması ve tutundurulması ile ilgili her türlü faaliyettir. Kurtuldu (2006: 293) ise siyaset pazarlamasını “siyasilerin seçim dönemlerinde parti politika ve ideolojilerini ve de parti lideri olarak düşüncelerini ve projelerini pazarlayabilmek için başvurdukları bir dizi eylem” olarak tanımlamıştır.

Kotler (1975: 762) siyaset pazarlaması ve geleneksel pazarlamayı benzer iki süreç olarak tanımlamaktadır. Bu süreçler şekil 1’ de gösterilmektedir.

### Şekil 1: Siyaset Pazarlaması ile Geleneksel Pazarlamanın Değişim Süreçlerinin Karşılaştırılması



**Kaynak:** Kotler, 1975: 763

Şekilde de görüldüğü gibi geleneksel pazarlamadaki satıcılar ve alıcıların yerini siyaset pazarlamasında adaylar ve seçmenler almaktadır. Mal ve hizmetlerin yerini söz ve vaatler, paranın yerini ise oy almaktadır.

Geleneksel pazarlama ile siyaset pazarlaması arasındaki farkları ise Kotler şöyle yorumlamıştır (Tan, 2002: 26-27):

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

- Siyasi 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.
- Ticari ürünler normalde tüketicinin arzu ettiği herhangi bir anda alım için hazırdır. Fakat siyasi ürünler bir kaç yılda bir satış için piyasaya sürülür.
- Ticari bir ürün veya hizmet alan bir tüketici genellikle bir zaman sürecinde kişisel çıkarlar bekler. Birçok seçmen vatandaş oy kullanmalarından sonra kişisel bir çıkar ummayı beklemezler.
- Ticari ürün ve hizmetler üzerinde satışları artırmak için pazarlama taktikleri uygulandığı halde siyasi alanda seçmenlere yönelik pazarlama taktiklerinin uygulanması seçmen üzerinde olumsuz etki bırakabilir.
- Ticari bir ürün hakkında kamuya ulaşan mesajlar büyük çapta pazarlama kontrollüdür. Reklam ve diğer araçlar buna yardımcı olurlar. Medya bir dış macunu veya sabun markası üzerine nadiren yorum yapar. Diğer yandan, bir siyasi aday hakkında kamuya ulaştırılan mesajlar çoğunlukla haber medyası tarafından geliştirilir.
- Bir firma yaptığı yatırımın karşılığında iyi bir gelir getiren pazar payını elde edebilirse başarılıdır. Siyasi aday ise, oyların çoğunluğunu aldığı takdirde başarılıdır.

### **3.2. Siyaset Pazarlamasının Gelişimi**

Siyaset pazarlamasının doğuşu çok eski tarihlere götürülse bile, modern anlamda gelişmesi ve bir disiplin olarak ortaya çıkması 20. yy.'ın başlarında Amerika Birleşik Devletleri'nde olmuştur denilebilir (Üste ve diğerleri, 2007: 217). İlk olarak ABD'de gelişmesinin nedeni başkanlık sistemi ve tüm kamu bakanlıkları için düzenlenen geleneksel seçimler ve modern medyanın genişlemesi olarak ifade edilebilir (Harris, 2001: 35-36; İnal ve diğerleri, 2003: 48). Franklin D. Roosevelt'in 1936 yılındaki kampanyası, modern anlamdaki siyasi iletişimin doğuşunda önemli bir nokta olarak görülmektedir (Üste ve diğerleri, 2007: 217). İlk siyasi reklam filmi ise 1952 yılında BBDO ve Young&Rubicam adlı iki reklam şirketi tarafından Dwight Eisenhower için yapılmıştır

(Devran, 2004: 9). Düzenlenen kampanya içerisinde ‘Eisenhower Cevap Veriyor’ isimli spot programlar 48 Amerika Birleşik Devletleri Eyaletlerinden 40’ında gösterilmiş; Eisenhower, bunların 39’unda seçimi kazanmıştır (Tura, 2006: 12). 1960 yılında ise ABD başkan adayları Richard Nixon ve John F. Kennedy’ nin bir tartışma programında seçmenlerini ikna etmek için karşı karşıya gelmeleri (Çelik, 2008: 30) ile siyasi reklamlar televizyona taşınmış oldu. Kennedy, bu programda iyi bir performans göstermiş ve program, seçim sonucunda Kennedy’nin rakibi Nixon’u geçmesinde önemli bir katkı sağlamıştır (Aydoğan, 2007: 8).

Siyaset pazarlaması İngiltere’de 1920’li yıllarda “Saatchi and Saatchi” adlı reklam ajansının “işçiler çalışmıyor” posterini ile (Lock ve Harris, 1996: 14) uygulanmaya başlanmış olmasına karşın, tam gelişimi 1980’lerdedir. Parti liderleri Thatcher ve Kinnock’un medyayı kontrolleri altına alma düşüncesi, bu ülkede siyaset pazarlamasının yoğun olarak kullanımını gerektirmiştir (Harris, 2001: 36).

Fransa’da ise, Jean Lecanuet’in 1965 seçim kampanyası televizyonda izlenen ilk seçim kampanyası olması, bir imaj oluşturma sorununu gündeme getirmesi ve medyada yer alma kaygısını öne çıkartması siyaset pazarlamasının Fransa’daki başlangıcı olarak ifade edilmektedir (Çubukçu, 2005: 85). Ayrıca kampanya esnasında ulusal gazetelerin tirajlarıyla yarışan ‘Büyük Bölgesel Gazeteler’ de ilk defa bu seçimlerle kullanılmıştır (Demirtaş, 2010: 72).

Almanya’da ise siyaset pazarlaması konusunda, özellikle bilimsel yöntemlerle yürütülen çalışmalar, İkinci Dünya Savaşından sonra başlamıştır. Bu yıllardan itibaren partilerin uyguladığı reklamlar, sloganlar, marşlar sadece aksesuar değil, aynı zamanda siyasetin de özü olarak görülmeye başlanmıştır (Bauer ve diğerleri, 1996: 154).

Türkiye’de ise siyaset pazarlaması araçlarının, çok partili siyasi hayata geçiş süreciyle birlikte, kullanılmaya başlandığı söylenebilir (Devran, 2004: 14-15). 1950 seçimlerinde Demokrat Parti’nin seçim kampanyası için hazırladığı “Yeter, söz milletindir.” afişi siyaset pazarlamasının Türkiye’deki ilk örneği olarak görülür. Yine Demokrat Parti radyoyu etkili biçimde kullanarak Anadolu’nun en ücra köşelerine ulaşmaya çalıştı (Tan, 2002: 32).

Türkiye’de televizyonun siyasal kampanyalarda kullanımı, siyasi reklam filmleri şeklinde değil, televizyondan partilere propaganda konuşma sürelerinin verilmesi şeklinde olmuştur. Siyasi partilere propaganda amaçlı olarak televizyonun ücretsiz olarak kullanımına 1977 seçimleri sırasında izin verilmiştir (Devran, 2004: 14). Yine 1977 seçimlerinde Türkiye’de ilk kez Adalet Partisi bir reklam ajansı ile anlaşarak seçim kampanyasını sürdürdü. 1983 seçimlerinde ise reklam kuruluşlarının devreye girmesiyle siyaset pazarlaması alanında çağdaş bir atılım gerçekleşmiştir (Tan, 2002: 32). Siyasi propaganda yerini pazarlama faaliyetlerine bırakmaya bu yılda başlamıştır (Çelik, 2008: 34). Kamuoyu araştırmaları, ses ve görüntü kasetleri, imaj oluşturma ve diğer çabalar profesyoneller tarafından partilerin hizmetine sunulmuş ve siyaset pazarlamasının gerekleri uygulanmaya başlanmıştır (Tan, 2002: 32).

### **3.3. Siyaset Pazarlamasının Amacı ve Özellikleri**

Siyaset pazarlaması, her kişi ve kurumu etkilemekte, bununla birlikte bir kurumun ya da adayın başarısında çok önemli bir görev üstlenmektedir (O’Cass, 2001: 1003). Siyaset pazarlamasının temel faaliyetlerinin başında seçim dönemleri ve sonrasında kesintisiz olarak, siyasi parti, siyasi aday ve/veya fikrin potansiyel seçmen kitlesine uygunluğunu sağlamak ve bu uygunluğun en geniş alanda kamuoyuna tanıtılması gerekmektedir (Orel ve Nakıboğlu, 2010: 67). Siyaset pazarlamasının öncelikli hedeflerinden bir tanesi, siyasi ürün olarak ele alınan siyasi parti ve adayların seçmenlere anlatılarak, onları tercih etmelerini ve bu tercihlerini daha sonra ‘oy’a dönüştürerek, siyasi satın alma olayını gerçekleştirmelerini sağlamaktır (Polat ve Külter, 2008: 6).

Siyaset pazarlamasında amaç, bir adayı diğer adaylardan farklı kılarak fikirlerini seçmenlerin gözünde değerli göstermek, başarılı bir duyarlaştırma sonrasında, bireylerin düşünce, tavır ve alışkanlık biçimlerinde değişikliğe sebep olarak ortak bir çıkar sağlamaktır (Aydoğan, 2007: 11). Siyaset pazarlaması partiye oy veren vermeyen bütün seçmenleri hedefler. Amaç, üye, yandaş ve oy verenlerdeki pozitif tutumları pekiştirmek, ilgisiz olan seçmenlerin davranışlarını pozitif çevirmek, karşıt veya negatif tutumdaki seçmenlerin tutumlarını da en azından nötre çevirmektir (Özkan, 2004: 21). Bunun yanında seçim kampanyalarının başlangıcından seçim dönemine kadar olan dönemde hedef kitlenin aklında kalabilmek ve dikkatini kazanabilmektir. Aynı zamanda seçimlerden sonra bile

hedef kitlenin dikkatinin devamlılığının sağlanmasıdır (Orel ve Nakıboğlu, 2010: 67). Bu açıklamalar ışığında siyaset pazarlamasının amaçları şöyle sıralanabilir (Aydoğan, 2007: 12):

- Siyasi örgütü, aday ve fikirlerini en geniş seçmen kitlesine tanıtmak,
- Siyasi örgütün, adayın veya fikrin en geniş alanda kabul ve destek görmesini sağlamak,
- Siyasi partinin veya adayın rakiplerinden farkını ortaya koymak,
- Seçimlerden en fazla oy alarak çıkmak, yani seçimlerle ilgili belirlenen pazarlama hedeflerine ulaşmak,
- Sağlanan desteğin sürekliliğini sağlamak,
- Seçmen desteğini artırmak.

Yukarıdaki amaçları yerine getirmeye çalışan siyaset pazarlamasının özellikleri ise şöyle sıralanabilir (Atilla, 1997'den aktaran: Orel ve Nakıboğlu, 2010: 67):

- Siyaset pazarlaması kesintisiz bir pazarlama süreci ve faaliyetidir.
- Siyaset pazarlamasının konusu siyasi parti, siyasi aday veya taraftar bulunması istenen bir fikrin/ ideolojinin pazarlanmasıdır. Bu çerçeveye iktidarların (hükümetlerin) pazarlanması da dahil edilebilir.
- Siyaset pazarlaması; pazarladığı ürünle (parti, aday, fikir), müşterisinin (seçmen, kamu) ortak bir payda ve yarar çevresinde buluşmasını sağlar.
- Siyaset pazarlaması; parti, aday veya fikrin en geniş kamusal alanda tanınması ve destek bulması için çaba harcar.
- Siyaset pazarlamasının sorumluluk alanları seçim dönemleriyle sınırlı kalmaz, seçim sonrası da devam eder.

Siyaset pazarlamasının çeşitli ülkelerdeki deneyimleri, ortak bazı ilkelerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu ilkeler şöyle sıralanabilmektedir (Özkan,2004: 21):

- Siyasal pazarlamanın hedef kitlesinin belirlenmesi ve tanımlanması gerekir. Bu hedef kitle seçmenlerdir.



- Siyasal pazar ortak bilgi ve beklentiye sahip kesimlerden oluşur.
- Siyasal pazardaki etkinlik, segmentasyonun iyi ve doğru yapılmasına bağlıdır.
- Hedef kitleye ulaşmada, iletişim araçlarının her türü kullanılmalıdır.
- Siyasi partilerin ürünlerinin birer yaşam eğrisi olmalıdır. Her siyasal fikir, farklı bir ürün olarak kabul edilmelidir. Ve fikrin bir yaşam süreci olacağı düşünülmelidir.
- Siyasal pazarlamada, bağış ve gönüllü çalışmaya dayalı siyasal kampanyalar önemlidir.
- Adayların, partilerin ve liderlerin benimsedikleri değerlerin, seçmenden onay görebilmesi için seçmen beklentilerini tatmin edebilecek biçimde olması gerekir.
- Siyasal pazarlamada, dağıtım kanalları önemlidir.
- Siyasal pazarlamada tanıtım faaliyetleri önemlidir.
- Propaganda, tanıtımın daha stratejik ve ajitatif nitelik taşımalarını sağlar.
- Siyasal reklam siyasal pazarlamanın önemli bir bileşenidir.

### **3.4. Siyaset Pazarlaması Karması**

Pazarlama karması; bir işletmenin hedef pazarında, istediği tepkiyi alabilmek için bir araya getirdiği, kontrol edilebilir değişkenleridir. Bu bileşenler, pazarlama faaliyetlerinin içeriğini ve temelini oluşturmaktadır (Keresteci, 2006: 46-47).

Siyaset pazarlamasının ürün üreticileri halka fikirlerini benimsetmenin yanında onlara hizmet etmeyi de taahhüt ederler. Siyasetin bir amacının da halka hizmet olduğunu düşünürsek daha çok fiziksel ürün pazarlamasında etkili olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma gibi pazarlama karması elemanları yetersiz kalacaktır. Bu nedenle bu dört pazarlama karması elemanının yanına; insan, süreç yönetimi ve fiziksel unsur gibi üç pazarlama karması elemanını da konu kapsamında ele alınması gerekmektedir. Nitekim O’Cass (1996: 51)’a göre de pazarlama karmasının bu şekilde sınıflanması, hedef tüketicilerin yani seçmenlerin ihtiyaç ve istekleri ile organizasyonun amaçlarını karşılamak olarak çift yönlü bir etkiyi ifade etmektedir.

### 3.4.1. Ürün

Siyaset pazarlamasında ürün kavramı, geleneksel pazarlamada olduğundan daha soyut ve çerçeve olarak da daha geniş bir anlamı ifade etmektedir (Polat ve Külter, 2008: 7). Bu soyut ürün değerlidir, belirsizdir, geleceğe dönük ve uzun vadelidir (O'Shaughnessy, 2001: 1048).

Siyasi ürün denilince, lider, parti programı, adaylar, siyasi partinin yapısı, ideolojik görüşü ile ülke sorunlarına ilişkin çözüm önerileri gibi hususlar anlaşılır (Tan, 2002: 35). Marshment (2001: 694)'a göre bir partinin ürünü, liderliği, adayları, üyeliği, personeli, sembolleri, kurumu, parti politikaları ve konferansları gibi faaliyetleri içerir. Wring (1997: 655) ise, siyasal ürünü parti imajı, lider imajı, parti programı bileşimi olarak belirtmiştir. Butler ve Collins (1994: 21) siyasi ürünün, kişi/parti/ideoloji, bağlılık, değişebilirlik gibi özelliklere sahip bir yapı olduğunu belirtmişlerdir.

Medya siyasi pazarda ürünün imajının yerleşmesinde ve algılanmasındaki en önemli araçlardan biridir ve medya, ticari ürünlerin pazarlanmasına nazaran siyasi ürünlerin pazarlanmasında daha etkilidir (Scammel, 1999: 729).

Siyasi ürün kavramı üç temel başlık altında incelenebilir: Parti lideri, parti programı ve adaylar (Orel ve Nakıboğlu, 2010: 67; Divanoğlu Uslu, 2008: 107). Bir siyasi partinin başarısı öncelikle kamuoyuna uygun fikirler üretip pazarlamasına bağlıdır. Lider, parti programı ve adaylar kamuoyu istek ve ihtiyaçlarına uygun değilse siyasi partinin çabaları boşa gitmiş olur (Tan, 2002: 36).

Siyasi ürün olarak bu çalışmada parti lideri, parti programı ve adaylar irdelenecektir.

### 3.4.1.1. Partinin Lideri

Lider “bağlı bulunduğu grubun amaçlarını belirleyen ve bu amaçlar doğrultusunda grup üyelerini etkileyen ve davranışa sürükleyen kişidir” (Erzen, t.y.: 67). Siyasal lider ise, siyasal topluluğun başında bulunarak, söz konusu topluluğu amaçlar yönünde kanalize eden, üyelerin bireysel amaçlarıyla topluluk amaçlarını koordineli hale getiren ve üyelerde ortak bir bilinç oluşturarak siyasal topluluğu yükseltme çabası içerisinde olan kişidir (Arklan, 2006: 48). Siyasi liderlik, dinamik bir çevrede stratejik kararlar alabilmeyi ve uygulayabilmeyi ve belirlenen misyon ile amaçlar doğrultusunda takipçilerini hedefe kilitleyebilmeyi içerir. Lider, hizmet ettiği topluma bağlı olmalı ve çıkar önderliğini bu topluluğa ve topluluğun geleceğine vermelidir (Erzen, t.y.: 73). Siyasi lider, siyasi partinin en üst noktasında bulunan ya tek başına ya da parti kurmaylarıyla birlikte partiyi yöneten kişidir (Tan, 2002: 37). Seçimlerde liderin tercih üzerindeki etkisi değişmekle birlikte, uygulamalar bu etkinin büyük olduğunu göstermekte. Örneğin, Türkiye’deki seçimlerde seçmenin büyük ölçüde lidere bağlı olarak oy kullandığı gözlenmektedir (İslamoğlu, 2002: 116-117). 1991 seçimlerinde ANAP’a danışmanlık yapan Seguela Mesut Yılmaz’a liderlik ile ilgili şu öğütleri vermiştir (Özkan, 2004: 115-116):

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

Günümüzdeki etkin liderlik için iletişim tekniklerini etkin kullanmak, bugüne yönelik yaşarken aynı zamanda geleceği ihmal etmemek, stratejik hedeflerden ayrılmamak, bugün atılacak her adımın geleceğe yapacağı katkıyı hesap etmenin gerektiği bilinmektedir (Divanoğlu, 2008:109).

Bir liderde olması gereken nitelikler şöyle sıralanabilir (İslamoğlu, 2002: 117):

- Lider, meşru otorite gücüne sahip olmalıdır.
- Lider, ekibini cesaretlendirip, yönlendirebilmelidir.
- Lider, güven duyulan kişidir.
- Lider, geniş bir öngörü yeteneğine sahip gerçekçi bir kişidir.
- Lider, dürüst ve adildir.
- Lider, kendini izlettirir ve başkalarından yararlanmasını bilir.
- Lider, birleştiricidir.
- Lider, değişimcidir.

Tarhan'a göre siyasi liderler (Erzen, t.y.: 73-74):

- Çalışkandır, rahatları hep ikinci plandadır. Hizmet etmekten zevk alırlar ve yorulmazlar.
- Bir fikri benimserler ve genellikle davranışları o fikir etrafındadır. Bu, belirliliği ve duyulan güveni artırır. Paylaşmayı severler ve bencil değildirler. Güvenilir olmaları nedeniyle onlarla işbirliği yapmaktan çekinilmez.
- Zamanları değerlidir, önemliyi ve önemsizi ayırt eder, buna göre davranırlar. Bunun yanında nelerin gerçekleştirilebilir ve gerçekleştirilemez olduğunun da farkına varabilirler. Bu yetenekleri onları hayalcilikten uzaklaştırır, gerçekçiliğe çeker.
- Zekidirler. Olaylara geniş perspektiften bakabilirler. Kendi eksiklerini görüp bu noktaların üzerine giderler. Kendilerini geliştirirler. Bilgiye açıktırlar.
- Uzlaşmacı ve yakındırlar. Samimiyetleri onları rol yapmaktan uzaklaştırır. Olduklarından daha iyi görünmek için kendilerini zorlamazlar

- Hizmet ettikleri toplumun çıkarları, kendileri ve ait oldukları partinin çıkarlarının önündedir. Devlet adamı kimlikleri, siyasetçi kimliklerinin önüne geçer.
- Yanlarında çalışanlarla iletişim halindedirler. Onların duygu ve düşüncelerine önem verirler.
- Karar alırken takipçilerine danışır; birleştirici rol oynarlar. Ahlaki değerlere önem verir ve bunu davranışlarında da gösterirler. Adaletsizlik yapmazlar.

Bu özelliklerin bütün liderlerde olması gerekirken günümüz siyasi hayatı için bunu söylemek pek mümkün görünmemektedir.

Siyasetle ilgilenen herkes özellikle de liderliğe oynayanlar, geçmişlerinin bir gün önlerine geleceğini unutmamalıdır. Bu nedenle liderin özel yaşamı imaj bakımından belirleyici rol oynar. Liderlik imajının hangi eksene oturtulacağı kararı, araştırmalara dayandırılmalıdır. Bu araştırmalar üç nokta üzerinde yoğunlaştırılabilir (İslamoğlu, 2002: 121):

- Değişik seçmen gruplarının arzu, istek, beklenti, rüya ve korkuları nelerdir,
- Değişik seçmen gruplarının ihtiyaçlarının, isteklerinin, arzularının ve beklentilerinin öncelik sırası nedir ve bunlar seçmen gruplarına göre farklılık gösteriyorlar mı?
- Hangi siyasi partiler ve liderler hangi bakımlardan farklı algılanmaktadırlar?

#### **3.4.1.2. Parti Programı**

Bir siyasi partinin programı onu benzerlerinden ayıran ve iktidara geldiğinde seçmenlerin hangi ihtiyaç, istek ve beklentilerini karşılayacağını ana hatlarıyla gösteren faaliyet planıdır (İslamoğlu, 2002: 123). Siyasi parti hazırladığı programı iktidara geldiğinde uygulamakla görevlendirilir, eleştiriler bu uygulama çerçevesinde yapılır (Tan, 2002: 30-40).

Başarılı bir program hazırlarken, ülkenin konjonktürel yapısına uygun olmalı, dünyadaki uygulamalar izlenmeli ve bunlardan en iyi sonuç verenlerin ülke için nasıl uygulanabilecekleri araştırılmalıdır. Parti programı, devletin var oluşu, sürekliliği ve ilkeleri ile uyumlu ve tutarlı olmalıdır (Divanoğlu, 2008: 109).

Siyasi partiler, program yapma, karşıt programları eleştirme, yeni programlar ortaya koyma faaliyetlerinde kamuoyunun eğitilmesi, siyasi bakımdan biçimlenmesini ve seçmenlerin gerek iktidar gerek muhalefet partileri karşısında daha uyanık bir tutum içinde olmasına olanak sağlamaktadırlar (Tura, 2006: 23). Birden fazla programın kamuoyuna getirilmesi bir tartışma ortamının oluşması, tartışmanın dinamiği içinde fikirlerin gelişmesi yaygınlaşması seçmenin iktidar karşısında daha etkin bir rol oynamaya başlamasına imkan sağlamaktadır (Tan, 2002: 40).

Parti programında sunulacak çözüm önerileri gerçekçi olmalıdır. Yani, program gerçekçi olmalıdır. Hangi sorunların, hangi sırayla, hangi kaynakları kullanarak, nasıl çözülecekleri ülke gerçekleri ile tutarlı olarak ortaya konmalıdır (İslamoğlu, 2002: 124). Bunun yanında değişen toplum istekleri ile uyumlu olarak programın bu değişime ayak uydurmaması, siyasal toplum desteğinin erimesine, partinin seçimlerde oylarının yok olmasına neden olur. Bu durum hem partinin fikir yapısında, hem de yöneticileri düzeyinde sürekli yenilenmeyi zorunlu kılar (Tan, 2002: 40).

Bir siyasi parti programının bazı özelliklerini şöyle sıralanabilir (İslamoğlu, 2002: 125-126):

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

### 3.4.1.3. Adaylar

Bir siyasi partinin kimliği, ideolojisi, imajı ve vitrini hakkında fikir veren ürün bileşenlerinden biri de gösterdiği adaylardır (İslamoğlu, 2002: 129). Her toplumun veya siyasi sistemin kendine özgü aday belirleme şekilleri vardır. Adaylar hangi yöntemlerle belirlenirse belirlensin önemli olan adayın seçmen tercihlerini etkileyebilecek genel niteliklere sahip olup olmadığının bu belirlemede göz önünde tutulmasıdır (Tan, 2002: 41). Genel olarak seçmenler bir adayda şu özellikleri ararlar (İslamoğlu, 2002: 129):

- Ulaşılabilirlik: Seçmenler adaylardan değişik isteklerde bulunurlar. Bunu gerçekleştirebilmek için, adaya ulaşp ulaşamayacaklarını dikkate alırlar. Kolay ulaşılacak aday zor ulaşılacağına tercih edilir.
- Yöresel Tutkululuk: Yöresine hizmet götürmekle ünlenmiş adaylar tercih edilirler.
- Yardımcılık: Bireylerin kişisel sorunları ile ilgilenen adaylar, bu ünlerini seçmenleri çekmede kullanabilirler.
- Mütevazılık: Seçmenler kendilerinden olanı tercih ederler. O nedenle seçmenlerle birebir ilişki kuranlar seçimlerde başarılı olmaktadır.
- Bilgelik: Bilgi ve deneyim iş yapma başarısının önemli bir kaynağı olduğundan, seçmenler bu özelliğe dikkat ederler.
- Geçmişteki Başarılar: Bir adayın geçmişteki başarısı, seçmenler nezdinde önemlidir.
- Dürüstlük ve Güvenilirlik: Seçmen özü sözü bir olan insanlardan hoşlanır. Güvenilmez olanlara itibar etmez.
- Liderlik özellikleri

Çiftlikçi'ye göre ise bir adayın taşıması gereken özellikler şu şekildedir (Tan, 2002: 42):

- Aday her şeyden önce demokratik sistemin üstünlüğüne inanmalı,
- Ülke meseleleri görüşülürken son derece atak ve dikkatli olmalı, halkın aleyhine olabilecek hiçbir şeye destek vermemeli,
- Geçmiş başarılarla dolu olmalı

- Alanında uzman olmalı,
- Siyaseti bir tür zengin fantezisi olarak görmemeli,
- Halkını tanımalı, hissiyatını bilmeli, halkını anlamalı,
- Ülkenin problemlerini bilmelidir.
- Aile hayatına, milli ve manevi değerlere önem vermeli,
- Şaibesiz, dürüstlüğü, saygınlığı belli localar tarafından değil de bizzat halk tarafından tescilli olmalıdır.
- Para harcayarak milletvekili olmayı hedeflememelidir.

Adayın kişiliğinin seçmenler üzerinde büyük etkisi vardır. Özellikle siyasetle pek ilgilenmeyen, herhangi bir partiye üyelik veya sempatizanlık düzeyinde bağlı olmayan, “yüzen oylar” olarak da tabir edilen seçmen oyları adayın kişilik özellikleriyle kazanılmaktadır (Bayraktar, 2009: 35).

Adaylar siyasi parti açısından da değerlendirilir. Çünkü aday partiyi temsil etmekte, partinin iktidar olmasında görev almakta ve iktidarda başarılı olmasını sağlamaktadır. Bu nedenle aday (İslamoğlu, 2002: 130):

- Kişisel oy potansiyeline sahip olmalı,
- Toplumla ilişkilerinde ve iletişimde başarılı olmalı,
- İyi bir üne ve imaja sahip olmalı,
- Toplum kesimlerinden en az birini temsil edebilmelidir.

Adayların birer hizmet üreticisi ve sunucusu oldukları ve varlık nedenlerinin halka hizmet olduğu dikkate alınır başka bazı özelliklere de sahip olmaları gerekir bunlar (İslamoğlu, 2002: 131):

- İnsanları sevmeli ve onlara hizmet etmekten zevk almalılar,
- Sosyal ilişkileri güçlü olmalı ve çevreleri ile iyi bir iletişim kurabilmelidirler,
- Öğrenmeye ve araştırmaya istekli olmalıdırlar,
- Belleklerini iyi kullanabilmelidirler,



- Her bakımdan güvenilir olmalıdırlar,
- Dürüst ve çalışkan olmalıdırlar.

Son olarak bir aday siyasi kariyerinde başarıya ulaşmak istiyorsa şu dört problemi çözümlenmelidir. Bunlar (Kotler, 1975: 768):

- Aday öncelikle siyasi bir partiye girmeli ve orada tanınmalıdır. Parti içerisinde kendisine saygı kazandıracak bir siyasi stil belirlemelidir. Bunun içinde parti üyelerinin siyasal süreçten beklentilerini ve hangi özellikleri aradıklarını belirlemelidir.
- Gelecek seçimlerde partinin adayı olma isteğini göstermelidir. Ön seçimlere katılmalı ve parti seçmenlerinin desteğini kazanmalıdır.
- Ön seçimleri kazandığı takdirde genel seçimlerden önce seçmenlere ulaşmalıdır. Konuları içeren kampanya stratejisi, reklamlar, fon toplama gibi önemli kararlar almak zorundadır. Maksimum faydayı sağlayacak biçimde kampanyasını sürdürmelidir.
- Eğer aday seçilmişse, kendisini tekrar seçtirebilecek bir çalışmalar yapması gerekmektedir.

### **3.4.2. Fiyat**

Siyaset pazarlamasında fikirler, kişiler, politikalar, partiler pazarlanmaktadır. Bunun karşılığında fikrin veya adayın benimsendiğini gösteren oy söz konusudur. Siyasi ürün seçmen tarafından satın alındığında veya kabul gördüğünde karşılığında oy kazanılır (Divanoğlu, 2008: 111). Siyaset pazarlamasında fiyat, üye aidatı, bağışlar, partiye verilebilecek çeşitli hizmetler, ürünler karşılığı bir bedel olabileceği gibi, en önemli fiyat seçimlerde adaya veya partiye oy vermek ve parti ile adayın ortaya koyduğu ve savunduğu politikaları oyla desteklemektir (İnal ve diğerleri, 2003: 49). Wring (1997: 658)'e göre siyasal satın almada gerçekte bir fiyatın oluşmadığını ancak seçmenlerin ekonomik ve psikolojik beklentilerinin “siyasal fiyatı” oluşturduğunu belirtmektedir. Aynı şekilde Reid (1988)'de oy vermeyi psikolojik bir satın alma olarak görmektedir ve satın alma ile oy verme arasında paralellik olduğunu belirtmektedir (Harris, 2001: 38).

Siyaset pazarlamasına konu olan ürünler herhangi bir şekilde fiyatlandırılmazlar bu nedenle satışa konu olamazlar. Bu ürünler küçük kısımlar halinde bölünemeyen ve talebi belli olmayıp toplumumdaki bireylerin tamamını ilgilendirmektedir (Tan, 2002: 45).

Siyaset pazarlamasının fiyatlamayı etkileyen etkenler şöyle sıralanabilir (Tan, 2002: 47-48):

- **Hukuki Etkenler:** Kamu maliyesi kararlarının anayasal ilke ve şartlarının ışığı altında gerçekleştirilmesi zorunluluğu bu kararlara hukuki sınırlamalar getirmekte ve 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 çıkmaktadırlar. Yasaların çizdiği sınırlar ve verdiği yetkiler dahilinde hukuki tasarruflarla gerçekleştirilebilirler. Gütülen amaçlar doğrultusunda belirlenecek kararlarda, planlama ve programlamayla ilgili düzenlemelerde bütün bu hukuki kurallara uyulması, yasal dayanakların bulunması şarttır.
- **Genel Ekonomik Hedefler:** Kamu maliyesi kararları her şeyden önce enflasyona yol açmaksızın tam istihdamın sağlanması, ekonomik dengenin ve kalkınmanın gerçekleştirilmesi, gelir dağılımının düzenlenmesi gibi genel ekonomik hedefler doğrultusunda olmalıdır. Gütülen amaçlara ulaşılabilmesi bakımından siyasi partinin maliye politikası ile genel ekonomik hedeflerin birbirlerine uyumlu aynı doğrultuda işlemeyi hedefleyen karar alma ve uygulama yapısı içerisinde gerçekleştirilmesi büyük önem taşımaktadır.
- **Rakip Siyasi Partiler:** Siyasi parti alacağı kamu maliyesi kararlarına rakiplerinin nasıl tepki göstereceklerini de göz önünde tutmalıdır. Rakiplerin tepkisi kendi kamu maliyesi kararlarını ayarlamak veya diğer pazarlama karması unsurlarında değişiklik yapmak veya bunların her ikisini birden yapmak şeklinde olabilmektedir. Belirlenen kamu maliyesi kararları doğal olarak belirli bir kamuoyu bölümüne yeni rakiplerin girişlerinde de etki etmektedir. Rakiplerin tepkilerine zamanında ve yerinde yapılacak

kamu maliyesi düzenlemeleriyle cevap verebilecek avantaj sağlanmaya çalışılmalıdır.

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

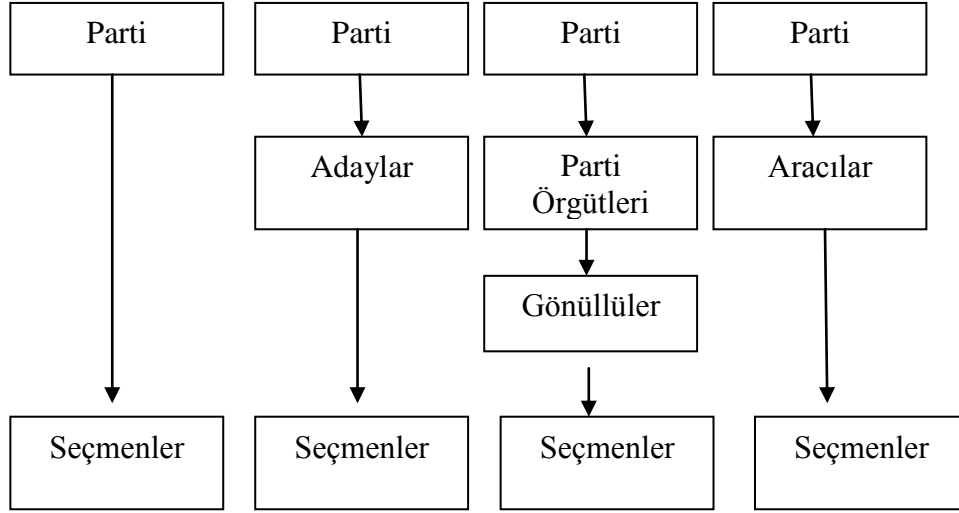
Bir siyasi parti kamu hizmetlerinin türünü, düzeyini ve finansmanının nasıl olacağını belirlerken fiyatlama amaçlarını iyi hesaplamalıdır (İslamoğlu, 2002: 134).

### **3.4.3. Dağıtım**

Siyaset pazarlamasında dağıtım; siyasi ürünlerin ve bunlara ilişkin mesajların (parti programı, lider, aday, uygulamalar, örgüt) seçmenlere en kısa yoldan ve en etkili şekilde iletilmesidir (İslamoğlu, 2002: 135). Başka bir ifadeyle dağıtım söz ve vaatlerle ilgili mesajların seçmenlere iletilmesi ile ilgili tüm çabalardır (Tan, 2002: 51). Bu iki şekilde yapılabilir. Birincisi, parti kadrolarının aracı kullanmadan seçmene doğrudan ulaşmaları, ikincisi, kadroların aracılar vasıtasıyla seçmene ulaşmalarıdır (İslamoğlu, 2002: 135). Bu süreç şekil 2’de gösterilmektedir.

Siyasi partilerde dağıtım iki ana kısımda ele alınabilir. Bunlardan ilki, dağıtım kanalının seçimi, yani nasıl bir dağıtım şeklinin uygulanacağı, ikincisi ise mesajların seçmenlere akışı olan fiziksel dağıtımdır (Tan, 2002: 51).

## Şekil 2: Siyaset Pazarlamasında Dağıtım Kanalı Katmanları



Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2006'dan aktaran; Demirtaş, 2010: 114

### 3.4.3.1. Dağıtım Kanalları

Dağıtım kanalı, siyasi partinin ürünleri olan adayları, fikirleri, ideolojileri, politikaları, ülke sorunlarına ilişkin çözüm önerileri ve bütün söz ve vaatleriyle ilgili mesajlarının siyasi partiden, hedef kamuoyuna doğru akışında izlenen yoldur (Divanoğlu, 2008: 112). Yukarıda da belirtildiği gibi bunun iki yolu vardır. Siyasi parti ile seçmen arasında aracı olup olmamasına göre doğrudan ve dolaylı olmak üzere ikiye ayrılır.

Doğrudan dağıtım, siyasi partinin kendi pazarlama örgütleriyle mesajlarını doğrudan hedef kamuoyuna iletmesidir. Bu yöntemin siyasi partiye sağladığı avantajlar şöyle sıralanabilir (Tan, 2002: 53):

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

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

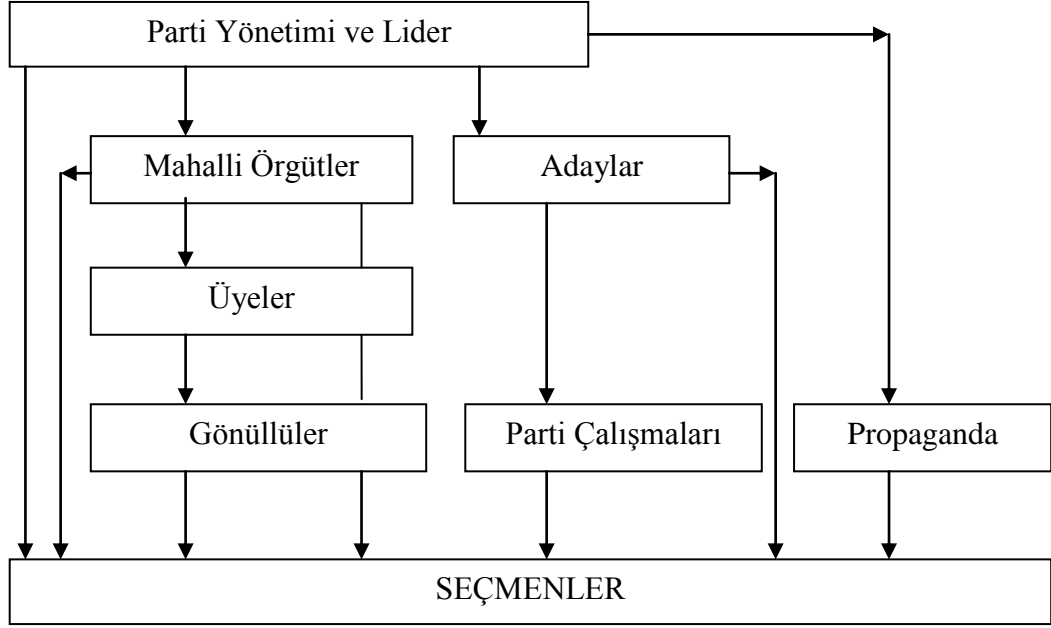
Doğrudan dağıtım mesajların denetim altında tutulması ve yanlış algılamaların önüne geçilmesi gibi faydalarının yanı sıra maliyeti son derece yüksektir (İslamoğlu, 2002: 135).

Dolaylı dağıtım ise siyasi parti ile seçmen arasındaki mesaj akışının ticari kuruluşlarca sağlanmasıdır. Siyasi partilerin aracı kuruluşları kullanmalarını nedenleri şöyle sıralanabilir (Tan, 2002: 53):

- 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 oluşturacağı risk siyasi partinin diğer faaliyetlerini olumsuz yönde etkileyebilir.
- Siyasi partinin bilgi birikimleri mesajların hedef kamuoyuna ulaştırılması açısından yeterli değildir. Aracı kuruluşların kullanılması bunların temel pazarlama görev ve fonksiyonları açısından üstünlüklerine ve etkinliklerine dayanır.
- Mesajların beklenen etkiyi yaratması onların uygun zamanda uygun yerde ve uygun araçla en geniş kitleye ulaştırılmasına bağlıdır. Aracı kuruluşlar mesajlarda beklenen etkinin yaratılması açısından yardımcı olabilirler. Bu yüzden de var olan aracı kuruluşların dağıtım şebekelerinden yararlanmak çok daha akıllıca bir davranış olur.
- Aracı kuruluşların kullanılması siyasi partinin yapacağı işlemleri azaltarak iş hacminde önemli bir tasarruf sağlar. Zira hedef kamuoyunda yer alan seçmen sayısı arttıkça siyasi partinin mesajlarını ulaştırma işlemleri de artacaktır. Bu işlemlerin yetiştirilememesi siyasi partinin hedef kamuoyunun bazı bölümlerine ulaşmasını engelleyebilecektir. Aracı kullanarak bu işlemlerin zamanında yetiştirilip hedef kamuoyunun bütün bölümlerine ulaşılması sağlanabilecektir.

İslamoğlu (2002: 136)'na göre siyaset uzun soluklu bir uğraş olduğu ve sürekliliği gerektirdiği için bu iki yol bir arada kullanılmalıdır. Bu iki farklı yöntem şekil 3'te gösterilmektedir.

**Şekil 3: Dağıtım Kanalı**



Kaynak: İslamoğlu, 2002: 136

Siyasi ürünün seçmenlere ulaştırılmasında en etkili olan kanal üyeleri lider ve parti yönetimiye dolaylı dağıtımda yer alan adaylar, parti örgütü ve çalışanlar seçmenlerle yüz yüze ilişki kurma bakımından avantaja sahip olduklarından, siyasi ürünü dağıtmada etkin rol oynarlar (İslamoğlu, 2002: 136-137).

### 3.4.3.2. Fiziksel Dağıtım

Fiziksel dağıtım, mesajların siyasi partiden seçmene ulaştırılmasına kadar yapılan işlemler olarak tanımlanabilir. Mesajların istenen zamanda, istenen yerde hazır bulundurulması için gerekli faaliyetlerin tümü (Tan, 2002: 57), başka bir deyişle seçmenlere yapılan ziyaretler, mitingler, gösteriler gibi yürütülen iletişim çabalarından oluşur (Çelik, 2008: 43).

### 3.4.4. Tutundurma

Siyasette tutundurma; bir siyasi partinin, bir adayın veya liderin kendine ya da ürettiği politika ve hizmetlere ilişkin bilgileri kitlelere, hedef seçmen gruplarına ya da bireylere arzulan biçimde ulaştırma ve birçok elemandan oluşan bir haberleşme sürecidir (İslamoğlu, 2002: 138). Siyasi tutundurmada amaç, seçmeni bilgilendirmek ve oy verme kararını etkilemek yani seçmeni ikna etmektir. Böylece, tutundurma ile yaratıcılığın daha fazla ve etkin kullanımı sayesinde, partinin vermek istediği mesajların rotası belirlenir (Keresteci, 2006: 55).

Tutundurmanın günümüzde büyük önem kazanmasında ve yaygınlaşmasında rol oynayan başlıca nedenler şöyle sıralanabilir (Tan, 2002: 58):

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

Siyasi partinin yaptığı her çalışma tutundurma etkisine sahiptir... Şüphesiz çok sayıda araç bu tanıma uyar (Tan, 2002: 61). Fakat tutundurma bileşenleri Kotler ve Armstrong'unda belirttiği gibi genellikle dört grup olarak sınıflandırılmaktadır. Bunlar (Demirbaş, 2004: 47-48):

- Kişisel satış-propaganda,
- Reklam-siyasi reklam
- Halkla ilişkiler,
- Satış geliştirme-siyasi partilerin kampanya faaliyetleri

### 3.4.4.1 Propaganda

Propaganda, iç veya dış kamuoyunu belirli amaçlar doğrultusunda etkilemek, yönlendirmek amacıyla, değişik araç ve yöntemleri kullanarak belirli bir fikri, bir görüşü, bir ideolojiyi yaymak için yürütülen çabaların tümüdür (İslamoglu, 2002:141). Propagandanın nihai amacı; karşılıklı anlayış oluşturmak yerine, önerilen düşünce veya davranışın kesin kabulünü sağlanmasına yöneliktir (Altıntaş, 2001: 42). Propaganda kitlelere belirli bir düşünce, davranış ve duygu kalıbını aktarırken, o düşüncenin karşıtı ya da seçeneklerini dikkate almaz. Propagandayı Ed Martin; düşünmeyen sürüye hazır görüşler sunar şeklinde, Charles Siepman ise örgütlü inandırıcıdır şeklinde özetlemiştir (Özkan, 2004: 16). Kısaca propaganda bir beyin yıkama ya da bir ideolojinin aşılması olarak açıklanabilir (Altıntaş, 2001: 42). Propaganda denildiğinde akla ilk gelen isim olan Hitler'in propaganda bakanı Goebbels' göre "propaganda yapmak, her yerde, hatta tramvayda bile düşüncelerden söz etmektir" (Özkan, 2004: 15).

Başarılı bir propaganda için önemli olan noktalar şöyle sıralanabilir (Özsoy, 1999'dan aktaran; Demirtaş, 2010: 139-140):

- Propaganda planlı olmalı, işbirliği ve koordinasyona önem verilmelidir. Çeşitli kanallardan yapılacak propagandanın birbirine ters düşmesine izin verilmemeli, birbirlerini teyit etmesi sağlanmalıdır.
- Propagandada planlar esnek olmalı, değişen şartlar veya ortaya çıkan yeni fırsatlar karşısında, önceden alınan karar ve uygulamalardan derhal vazgeçilerek yeni durumlara uyum sağlayabilmesi kolay olmalıdır.
- Propagandada zaman olayına çok dikkat edilmelidir
- Propaganda ikna edici olmalı, uygun delillere ve inandırıcı esaslara dayandırılmalıdır.
- Propaganda zamana yayılmalı ve tedrici suretle yapılmalıdır.
- Propaganda kampanyası hedef kitlenin sosyal seviyesine ve inançlarına uygun olarak yapılmalıdır.
- Propagandanın yapıldığı siyasal havanın, propagandaya uygun olması gerekmektedir.



### 3.4.4.2. Siyasi Reklam

Siyasi reklam, “ticari reklam tekniklerinden yararlanarak geliştirilen ve reklamın özel bir çalışma alanı olarak düşünülen yönüdür” ( İnal ve diğerleri, 2003: 50). Siyasi reklam siyasi pazarlama çabaları açısından en güçlü silahlardan birisidir. Ayrıca tüm pazarlama çabaları içinde bütçeden en büyük pay alan faaliyettir (Cesur, 2007: 40). Siyasi reklam, parti veya adayın kitle iletişim kanallarından zaman ve yer satın alarak, seçmenlerin siyasi inançlarını, tutumlarını ve davranışlarını etkilemek bakımından, siyasi mesajlar vermek için kullanılması süreci olarak tanımlanabilir (Tan, 2002: 87). Reklamın propagandadan farkı propaganda da kaynak genellikle gizlidir, oysa reklamda mesajın kimler tarafından verildiği bilinir. Bu yüzden kişilerin reklam mesajlarına karşı savunmaya geçme eğilimleri propagandaya göre daha yüksektir (İslamoğlu, 2002: 148).

Reklamın esas amacı ikna etmek olduğuna göre, siyasi reklamın amacı da taraftar kazandırmak olmalıdır. O halde, bir siyasi reklamın başarısı, adaya ya da partiye kazandırdığı oy oranıyla ölçülmelidir (Özkan, 2004: 13).

Siyasi partilerin reklamı kullanmalarındaki amaçları şöyle sıralanabilir (Tan, 2002: 87):

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

Siyasi reklam mesajı şu özelliklere sahip olmalıdır (İslamoğlu, 2002: 154):

- Açık, akıcı düzgün ve halkın günlük yaşamında kullandığı dile uygun olmalı,
- Değişik ve ilginç olmalı,
- Kolayca anlaşılmalı ve hatırlanmalı,
- İzleyicilerin tekrarlamaktan hoşlanacakları sözcük veya dizelerden oluşmalı,
- Kendi içinde tutarlı olmalı, çelişkili olmamalı,
- İşlenen konu ve kullanılan sözcükler iç açıcı olmalı,
- Alışkanlıklara, geleneklere, ahlaka ve inançlara aykırı olmamalı,
- Vaat edici sözler içermeli,
- Korku yaratmamalı,
- İnandırıcı olmalı,
- Siyasi ürün ve uygulamalarla uyumlu olmalı,
- Kullanılacak reklam araçları ile uyumlu olmalıdır.

#### **3.4.4.3. Halkla İlişkiler**

Halkla ilişkiler, bir örgütün, bir kişinin veya bir fikrin tarifesi önceden belirlenmiş bir bedeli olmaksızın, sorumlusu belli olmadan, iletişim araçları ile kamuya olumlu biçimde tanıtılıp benimsetilmesi için gerekli faaliyetlerin yürütülmesidir (İslamoğlu, 2002: 157). Halkla ilişkiler, siyasi kurumu ya da örgütlerin, toplumsal kaynaklardan kopmalarını, kaynaklarına yabancılaşmalarını önleme işlevini görecek bir faaliyettir (Çubukçu, 2005: 130). Halkla ilişkilerin amacı siyasi ürünü tanıtmak değil, kişi veya kurum lehine kamuoyu oluşturmaktır (İslamoğlu, 2002. 157).

Siyasi partiler iletişim teknolojisini kullanarak halkla ilişkilerini aşağıdaki yöntemlerle geliştirebilirler (İslamoğlu, 2002: 158):

- Anma, kutlama, bayramlaşma, eğitim, ödül vb. toplantılar düzenleme: eğitim toplantıları sadece örgüte değil kamuya da açık olmalıdır. Bir siyasi parti bilimsel ve sanatsal alanda ödül yarışmaları düzenleyerek aydınların, yazarların desteğini sağlayabilir. Bu destek bazı yazarların köşe yazılarında birer propagandaya dönüşebilir.

- Çevreci faaliyetler, kamuya açık eğlence programları düzenleme: bazı siyasi partiler sünnet düğünleri ile sınırlı bir şekilde bu alana yönelmişlerdir. Ama, tek bir alanla sınırlı kalınmamalıdır.
- Başarılı parti veya lider icraatları ile ilgili haberlerin yayımlanmasını sağlama,
- Uluslar arası etkinliklere katılma ve bunu kamuya duyurma,
- Sponsorluk faaliyetleri yürüterek bunu bir propagandaya dönüştürme,
- Toplumsal her etkinlikte temsil edilme,
- Web sayfası oluşturarak bireysel ilişki kurma.

#### **3.4.4.4 Siyasi Partilerin Kampanya Faaliyetleri**

Tüm siyasi kampanya faaliyetlerinin kısa vadeli hedefi, tanıtımı yapılan siyasi adayların en çok oyu almalarını sağlayarak seçilmelerini sağlamaktır. Bu amaca yönelik olarak çeşitli iletişim stratejileri, temalar, özel mesajlar ve sloganlar geliştirerek seçmeni etkilemek amaçlanır (Altıntaş, 2001: 44). Kampanyalar bütün tutundurma araçlarının kullanılmasını gerektiren anlık bir faaliyettir. Etkisi siyasi ürünlere, uygulamalara ve geçmişte yürütülen tutundurma faaliyetlerine bağlıdır (İslamoğlu, 2002. 160).

Seçim kampanyalarının elde edilmiş olan seçmeni rahatlatmak, yeni seçmen kazanmak, diğer parti, kişi veya fikirleri destekleyenlerde şüphe uyandırmak gibi üç amacı vardır (Karacasulu, 2005: 43):

Genellikle kampanyalarda iki tür yöntem benimsenir. Bunlar (Çubukçu, 2005: 144):

- Doğrudan iletişim kanalları: Siyasi kampanyanın yüz yüze yapıldığı durumlardır. Parti ve adaylar ile seçmen kitlesi yüz yüze iletişimde bulunur.
- Dolaylı iletişim kanalları: Hedef seçmen kitlesine doğrudan ulaşamayacağı durumlarda kullanılan bir türdür. Mektup, faks, ses ve görüntü bantları, telefon, e-posta gibi bireysel iletişim araçları ile televizyon, radyo, gazete, broşür, kitap, afiş gibi kitle iletişim araçlarının kullanıldığı görülmektedir.

McQuail ve Windahl (1997)'a göre hangi boyutta olursa olsun bir kampanyanın oluşabilmesi için gerekli nitelikler şunlardır (Akıncı ve Bat, 2009: 2748):

- Kollektif, örgütlü bir kaynağa sahip olması.
- Amaca yöneliktir, çok açık bir şekilde belirlenebilen bazı amaçlar tarafından yönlendirilir.
- Büyük ölçüde kamusal olarak nitelendirilebilir; özellikle kitle iletişim araçlarının kullanılması ve bu araçların amaç, yöntem ve geçerliliğini içerir.
- Amaçlara bağlı olarak belli gruplara ya da geniş kamuya yöneltilebilir.

### **3.4.5. İnsan**

Hizmet sunumu içerisinde yer alan tüm insanları kapsamaktadır. Bu eleman müşteriye hizmetin doğal yapısı hakkında ipuçları verir. Bu insanların giyimleri, kişisel görünüşleri, davranışları müşterinin hizmete ilişkin algılarını etkileyecektir (Yükselen, 2006: 366).

Siyaset pazarlamasında istenilen seviyede hizmet verebilmenin ön şartı seçmen yararı kavramının bilinmesi, özümsemesi ve hizmet vermekle sorumlu çalışanlar tarafından benimsenmesinin sağlanmasıdır. Hizmet veren çalışanın bilgisi, tutum ve davranışları, seçmen memnuniyetini doğrudan etkileyecektir (Tatar, 2007: 19).

### **3.4.6. Süreç Yönetimi**

Süreçler, hizmet sunumu ve faaliyet sistemlerini kapsar. Bu sistemler içerisindeki gerçek prosedürler, ilişkiler ve hizmet sunumu ile gerçekleşen faaliyet akışı (standartlaştırılmış, uyarlanmış) süreç fonksiyonu içinde yer alır (Yükselen, 2006: 366).

Siyasi partiler bünyesinde yürütülen tüm faaliyetler bu kavram içinde değerlendirilebilir. Örneğin bir siyasi partiye üye olma süreç ve prosedürleri, şikayet ve dileklerin ele alınma süreci, aday olma süreci vs. partilerin bünyesinde yer alan süreçlerden sadece bir kaçıdır (Tatar, 2007: 20).

### **3.4.7. Fiziksel Unsur**

Fiziksel Unsur; “hizmetin sunulduğu atmosfer, ortam ve hizmetin performansını ve iletişimini güçlendiren, kolaylaştıran şeyler” olarak tanımlanabilir (Tek, 1997: 68). Fiziksel unsurlar, hizmet işletmesinin hedef pazar bölümlerine, organizasyonun amaçları ve hizmetin yapısı ile ilgili tutarlı ve güçlü mesajlar göndermek için mükemmel fırsatlar sunar (Yükselen, 2006: 366).

Siyaset pazarlaması açısından fiziksel unsurlar; parti logoları, semboller, renk ve şekillerin yanında partinin dağıtım kanallarını oluşturan il ve ilçe örgütlerinin fiziksel ortamlarını da kapsamaktadır. Mekanların düzeniyle ilgili tüm çevresel faktörler yerine getirdikleri fonksiyonların etkinliğini artıracaklardır (Tatar, 2007: 20).

## 4. BÖLÜM

### 4. SİYASİ PARTİLERDE RAKİBE PAZARLAMA ANALİZİ: TRABZON ÖRNEĞİ

#### 4.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Siyasi partiler ve adayların nihai amacı seçimlerde başarıya ulaşmaktır. Seçimlerde başarılı olmak ise seçmenin kendisine sunulan siyasi ürünleri oyları ile satın almalarından geçmektedir. Siyasi partiler bu siyasi alışveriş sürecinde kendilerinin daha iyi daha farklı olduklarını göstermek için bir dizi faaliyetlerde bulunurlar. Bu faaliyetlere bazen ülkedeki olaylar, hukuki davalar, yapılan konuşmalar, meclis gündemleri vb. konular yön vermektedir. Siyasi partiler tüm bu konulardan kendilerine siyasi rekabet malzemeleri çıkarıp seçmene karşı bunları kullanırken sonuçlar bazen seçmenlerde beklenen etkiye sebep olurken bazense tam tersi sonuçlara sebep olmaktadır. Beklenen etki oluştuğunda oyların kendilerine gelmelerini sağlayan partiler, tersi durumda oyları rakibe kaptırmaktadır. Bu çalışmada siyasi parti faaliyetlerinin seçmen üzerindeki oluşturduğu olumlu etki değil olumsuz etki sebebi ile rakip partilere pazarlanan oylar ele alınmaktadır.

Çalışmada, siyasi partilerde rakibe pazarlama ile ilgili yer alan konulara ilişkin seçmen görüşlerinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu amacın yanında siyasi partilerin faaliyetlerinde kendilerine yaptıkları olumlu katkının dışında rakibe kazandırdıkları oyların seçmenlerin demografik özellikleri ile ilişkisinin ortaya konması hedeflenmektedir.

#### 4.2. Araştırmanın Ana Kütlesi

Ülkemizde yapılan yerel veya genel seçimlerde 18 yaşından büyük olan bireyler oy kullanabilmektedir. Dolayısıyla bu tarz bir araştırmanın ana kütlesini 18 yaşından büyük tüm seçmenler oluşturmaktadır. Fakat hem maddi hem de zaman açısından oluşan engellerden dolayı bu araştırma Trabzon ili ile kısıtlanmıştır. Trabzon ili seçmen sayısı

536.973 kişidir (<http://www.ysk.gov.tr/ysk/index.html>, 04.04.2011) . Bu sayı araştırmanın ana kütlesini oluşturmaktadır.

### **4.3. Örnekleme Yöntemi ve Örnek Hacminin Belirlenmesi**

Araştırmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan yargısal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Yargısal örnekleme, örneklemin araştırmacının kişisel arzu, düşünce ve deneyimlerine göre seçilmiş olduğu örneklemedir (Özmen, 2006: 177). Yani deneklerin belirlenmesinde ölçüt araştırmacının yargısıdır. Denekler rastgele seçilmezler (Altunışık vd., 2007: 132).

Araştırmanın örnek hacmi  $N \geq 100.000$  olması durumunda  $n = 384$  (Altunışık vd., 2007: 127) koşuluna dayalı olarak belirlenmiştir.

### **4.4. Veri Toplama Yöntemi**

Bu araştırmada birincil verilere ulaşmada kullanılan veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi tercih edilmiştir. Anket yöntemi “cevaplandırıcının daha önce belirlenmiş bir sıralamada ve yapıda oluşturulan sorulara karşılık vermesiyle veri elde etme yöntemi” olarak tanımlanabilir (Altunışık vd., 2007: 68).

Hazırlanan anket formları Trabzon ilinde 15 Şubat 2011-25 Mart 2011 tarihleri arasında 400 kişiye yüz yüze görüşme yoluyla uygulanmıştır. Uygulanan 400 adet anketten 29 adedi hatalı veya eksik olmasından dolayı analiz dışı bırakılmıştır. Nihai olarak analiz 371 adet anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

### **4.5. Anket Formunun Hazırlanması**

Araştırma kapsamında anket formunda yer alan sorular, seçilen 25 kişiye hükümetin başarılı/başarısız gözükmemesinin nedenleri ve muhalefetin başarılı/başarısız gözükmemesinin nedenleri nelerdir. Şeklinde sorulan açık uçlu sorulara verilen cevaplardan türetilmiştir. Hazırlanan anket formuna ilişkin hataları ve eksiklikleri görmek amacıyla 30 kişilik bir gruba anket uygulanmıştır. Bu ön test çalışması ile seçmenlerden ankettin

anlaşılabilirliği ve kapsamı ile ilgili alınan görüşler doğrultusunda yapılan değişiklikler ile ankete nihai şekli verilmiştir.

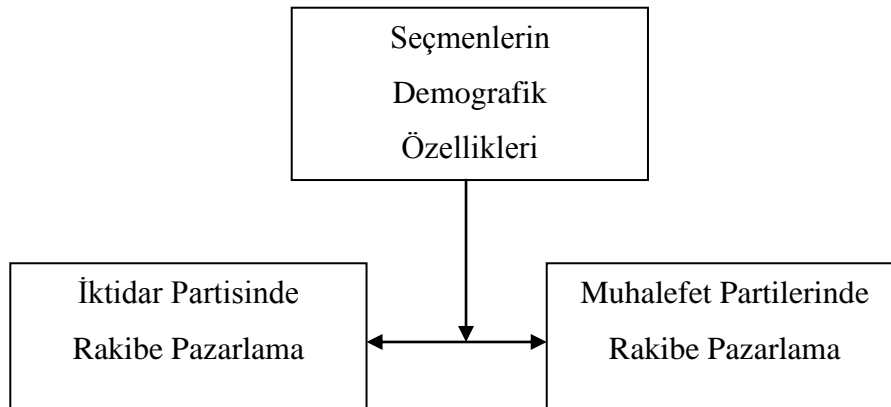
Anket formu iki kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek ve aylık gelire ilişkin sorular sorulmuştur. Ayrıca ankette seçmenlerden 12 Haziran 2011 tarihinde yapılacak olan genel seçimlere ilişkin partilerin alacakları oy oranlarını tahmin etmeleri istenmiştir. Burada seçmenlerin cevap vermektan çekinecekleri düşüncesi ile hangi partiye oy vereceksiniz sorusunun yerine genel bir yargıya ulaşmak amacıyla oy oranlarını tahmin etmeleri sorulmuştur.

Anketin ikinci kısmında cevaplayıcılara iktidar, ana muhalefet ve ikinci muhalefet partilerini içeren 15 yargıya katılıp katılmadıkları sorulmuştur. Yöneltilen yargılar 1- kesinlikle katılmıyorum, 2- katılmıyorum, 3- katılıp katılmama oranım eşit, 4- katılıyorum, 5- tamamen katılıyorum ifadelerinin yer aldığı 5’li likert ölçeği şeklinde yöneltilmiştir.

#### 4.6. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Bu çalışmada, siyasi partilerde rakibe pazarlanan oyların seçmenlerin demografik özelliklerine göre bakış açılarını ortaya koymak amacıyla kullanılan model şekil 4’te gösterilmiştir. Model iktidar ve muhalefet partilerinde karşılıklı olarak rakibe pazarlanan oylar üzerinde seçmenlerin demografik özelliklerine göre farklılığı görmek amacı üzerine kurulmuştur.

**Şekil 4: Araştırmanın Modeli**





Yukarıdaki model çerçevesinde araştırmanın hipotezleri şöyledir:

**H1** Ana muhalefet ve ikinci muhalefet partisi mensupları oyların bir kısmının iktidara verilmesine sebep olmaktadır.

**H2** İktidar partisi mensupları oyların bir kısmının muhalefet partilerine verilmesine sebep olmaktadır.

**H3** Seçmenlerin demografik özellikleri ile siyasi partilerde rakibe pazarlama ile ilgili konulara ilişkin faktörlere katılımları arasında fark vardır.

#### **4.7. Araştırmada Elde Edilen Verilen Analizi**

Araştırma verilerin analizinde öncelikle araştırmanın güvenilirliğine ilişkin sonuçlara yer verildikten sonra araştırmaya katılan seçmenlerin demografik özelliklerine göre dağılımlarına, 2011 yılı seçim sonuçlarına ilişkin tahminlere ve anket sorularına verilen cevaplara ilişkin frekans tabloları verildikten sonra araştırma hipotezleri test edilerek araştırma verilerin analizi sonlandırılacaktır.

##### **4.7.1. Araştırmanın Güvenirliği**

Elde edilen verilerin analizinden önce araştırma kapsamında uygulanan anket sorularının güvenilirliğini görmek amacıyla Cronbach's Alpha testinden yararlanılmıştır. Tablo 1'de görüldüğü gibi Alpha değeri 0,844 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca araştırma yüksek derecede güvenilirirdir.

**Tablo 1: Güvenirlilik Analizi Sonucu**

Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
,844	15

#### 4.7.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan seçmenlerin demografik özelliklerine ilişkin dağılımlar tablo 2’de gösterilmektedir.

**Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları**

<b>Aylık Gelir</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>	<b>Yaş</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
500 ve altı	123	33,2	18-28	181	48,8
501-1000	56	15,1	29-39	61	16,4
1001-1500	54	14,5	40-50	60	16,2
1501-2000	70	18,9	51-61	39	10,5
2001 ve üstü	68	18,3	62 ve üzeri	30	8,1
<b>Eğitim Durumu</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>	<b>Meslek</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
Okuryazar	7	1,9	Memur	66	17,8
İlkokul	29	7,8	İşçi	38	10,2
Ortaöğretim	93	25,1	Serbest Meslek	54	14,6
Yüksekokul	45	12,1	Emekli	32	8,6
Üniversite	166	44,7	Ev Hanımı	23	6,2
Lisansüstü	31	8,4	Öğrenci	96	25,9
			Diğer	62	16,7
<b>Cinsiyet</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>	<b>Toplam</b>	<b>371</b>	<b>100,0</b>
Kadın	158	42,6			
Erkek	213	57,4			

Bu verilere göre; cevaplayıcıların %42,6’sı kadın %57,4’nün ise erkek olduğu görülmektedir. Kadın ve erkek seçmenler arasında sayı olarak çok fazla bir farklılığın olmadığı söylenebilir.

Cevaplayıcıların yaş aralıklarına bakıldığında ise 18-28 yaş arasındaki seçmenler %48,8 oranla en çok anket uygulanan gruptur. 29-39 ve 40-50 yaş grupları %16,4 ve %16,2 oranlarıyla birbirlerine yakın bir dağılım göstermektedir. Aynı şekilde 51-61 ve 62 ve üzeri yaş gruplarının da %10,5 ve %8,1 oranlarıyla birbirlerine yakın bir dağılım sergiledikleri söylenebilir.

Cevaplayıcıların eğitim durumlarına ilişkin dağılıma bakıldığında %44,7 oranıyla üniversite mezunu ya da üniversite öğrencisi seçmenler en çok anket uygulanan grubu oluşturmaktadır. Sırasıyla en çok anket uygulanan diğer cevaplayıcılar; %25,1 oranla

ortaöğretim, %12,1 oranla yüksekokul, %8,4 oranla lisansüstü, %7,8 oranlar ilkokul ve %1,9 oranlar okuryazar seçmenlerdir.

Cevaplayıcıların mesleklerine göre dağılımlarına bakıldığında ise %25,9 oranla en çok anket uygulanan seçmen grubunu öğrenciler oluşturmaktadır. Öğrencileri sırasıyla %17,8 oranlar memurlar, %16,7 oranla diğer meslekler, %14,6 oranla serbest meslekte çalışanlar, %10,2 oranla işçiler, %8,6 oranlar emekliler, %6,2 oranla ev hanımları izlemektedir. Diğer meslekler sanatçı, sporcu, yönetici, iş adamı, çiftçi ve çalışmayan seçmenlerden oluşmaktadır.

Cevaplayıcılarının aylık gelirlerine bakıldığında en çok anket uygulanan seçmen grubunun %33,2 oranla 500 ve altı aylık gelire sahip olan seçmenlerden oluştuğu görülmektedir. Bunun nedeni ankete katılan öğrencilerin fazlalığı ve işsiz olan seçmenlere bağlanabilir. Sırasıyla en çok anket uygulanan diğer gruplar %18,9 oranla 1501-2000, %18,3 oranla 2001 ve üstü, %15,1 oranla 501-1000 ve %14,5 oranla 1001-1500 arasında aylık gelire sahip olan seçmenlerdir.

#### 4.7.3. 2011 Yılı Genel Seçimine İlişkin Tahminler

Araştırmaya dahil olan seçmenlerden 12 Haziran 2011 tarihinde yapılacak olan seçimlere ilişkin partilerin alacakları oy oranlarını tahmin etmeleri istenmiştir. Tablo 3'te görüldüğü gibi partilerin tahmini oy dağılımları AKP %44,5, CHP %24,6, MHP %11,5, BDP %4,8, DP %3,6, SP %3,3 ve diğer partiler %7,3 şeklindedir. Bu sonuçlara bakıldığında seçmenler yine AK Partinin seçimleri birinci sırada tamamlayacağı düşüncesinde oldukları söylenebilir. Belirtmek gerekir ki bu tahminler sadece Trabzon'da yaşayan seçmenlerin görüşünü yansıtmaktadır.

**Tablo 3: Katılımcıların Oy Oranlarının Dağılımına İlişkin Tahminleri**

Siyasi Partiler	Tahmini Oy Oranları (%)
AKP	44,5
CHP	24,6
MHP	11,5
BDP	4,8
DP	3,6
SP	3,3
DİĞER	7,3
TOPLAM	100,0

#### 4.7.4. Anket Sorularına İlişkin Frekans Dağılımları

Araştırmaya dahil olan seçmenlere iktidar partisi ana muhalefet partisi ve ikinci muhalefet partileri ile ilgili cevaplamaları istenen 15 yargıya ait frekans dağılımları sonuçları aşağıda tek tek ele alınmıştır.

**Tablo 4: “Muhalefet Partilerinin Kendi Görevlerini Sadece İktidardaki Partiyi Eleştirmek Olarak Görmeleri İktidar Partisinin Oy Kazanmasına Sebep Olmaktadır.” Sorusunun Frekans Dağılımı**

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	16	4,3
Katılmıyorum	22	5,9
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	25	6,7
Katılıyorum	104	28,0
Tamamen Katılıyorum	204	55,0
Ortalama: 4,2345; Standart Sapma: 1,09		

Ankete katılan seçmenlerin %83 gibi büyük bir çoğunluk muhalefet partilerinin kendi görevlerini iktidar partisini eleştirmek olarak görmeleri iktidar partisine oy kazandırmaktadır şeklinde bir düşünceye sahipken, %10'2 lik grup ise böyle bir düşünceye sahip değildir.

**Tablo 5: “Muhalefet Partileri Ülke Sorunlarına Çözüm Üretmek Yerine Yerli Yersiz Eleştiri İle Sürekli İktidarı Hedef Alması İktidar Partisinin Oy Kazanmasına Sebep Olmaktadır.” Sorusunun Frekans Dağılımı**

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	13	3,5
Katılmıyorum	30	8,1
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	29	7,8
Katılıyorum	90	24,3
Tamamen Katılıyorum	209	56,3
Ortalama: 4,2188; Standart Sapma: 1,11		

Seçmenlerin büyük bir çoğunluğu muhalefetin sadece eleştiri yapmakla kalmasının iktidar partisinin oy kazanmasına neden olduğunu düşünmektedir. Bu yargıya katılanların oranı %80,6'tır. Buna karşılık %11,6'lık bir kesim bu yargıya katılmamaktadır.

**Tablo 6: “İktidar Partisinin Muhalefet Partilerini Yerli Yersiz Eleştirmesi Eleştirilen Muhalefet Partisinin Oy Kazanmasına Sebep Olmaktadır.” Sorusunun Frekans Dağılımı**

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	74	19,9
Katılmıyorum	142	38,3
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	38	10,2
Katılıyorum	77	20,8
Tamamen Katılıyorum	40	10,8
Ortalama: 2,6415; Standart Sapma: 1,30		

Ankete katılan seçmenlerin %58,2 iktidar partisinin muhalefeti eleştirmesinin muhalefete oy kazandırmadığı düşüncesindedirler. Bu karşılık %31,6’lık bir kesim bunun aksini düşünmektedirler.

**Tablo 7: “İktidar Partisinin Muhalefet Partilerini Yerli Yersiz Eleştirmesi Ana Muhalefet Partisinin Oy Kazanmasına Sebep Olmaktadır.” Sorusunun Frekans Dağılımı**

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	66	17,8
Katılmıyorum	135	36,4
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	60	16,2
Katılıyorum	71	19,1
Tamamen Katılıyorum	39	10,5
Ortalama: 2,6819; Standart Sapma: 1,26		

İktidar partisinin muhalefet partilerini yerli yersiz eleştirmesi ana muhalefet partisinin oy kazanmasına sebep olmaktadır yargısına katılım tablo 6’daki sonuçlarla benzerlik göstermektedir. Aralarındaki fark tablo 6’daki yargıya katılıp katılmama oranı eşit olanlar %10,2 iken tablo 7’deki yargıya katılıp katılmama oranı eşit olanlar %16,2 şeklindedir.

**Tablo 8: “İktidar Partisine En Çok Oy Kazandıran İlk 3 Kişi Arasında Ana Muhalefet Partisi Lideri de Vardır.” Sorusunun Frekans Dağılımı**

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	22	5,9
Katılmıyorum	28	7,5
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	40	10,8
Katılıyorum	110	29,6
Tamamen Katılıyorum	171	46,1
Ortalama: 4,0243; Standart Sapma: 1,18		

Ankete katılan seçmenlerin %75,7’si ana muhalefet liderinin iktidara en çok oy kazandıran kişiler arasında olduğunu düşünmektedir. Sadece %13,5’lik kesim bu yargıya katılmamaktadır.

**Tablo 9: “İktidar Partisine En Çok Oy Kazandıran İlk 3 Kişi Arasında İkinci Muhalefet Partisi Lideri de Vardır.” Sorusunun Frekans Dağılımı**

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	16	4,3
Katılmıyorum	52	14,0
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	54	14,6
Katılıyorum	99	26,7
Tamamen Katılıyorum	150	40,4
Ortalama: 3,8491; Standart Sapma: 1,21		

İktidar partisine oy kazandıran kişiler arasında ikinci muhalefet partisi liderinin olduğu yargısına katılım, iktidar partisine en çok oy kazandıranlardan birisi ana muhalefet lideridir yargısına katılımından biraz daha düşük çıkmıştır. Seçmenlerin %67,1’lik bir kesimi ikinci muhalefet partisi liderinin iktidara en çok oy kazandıran kişiler arasında olduğunu düşünmektedir. Bu yargıya katılmayanlar ise %18,3’lük kesimdir. Katılmayanların oranı da en çok oy kazandıran kişilerden birisi ana muhalefet lideridir görüşünden daha yüksektir.

**Tablo 10: “Ana Muhalefet Partisine En Çok Oy Kazandıran İlk 3 Kişi Arasında İktidar Partisi Lideri de Vardır.” Sorusunun Frekans Dağılımı**

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	82	22,1
Katılmıyorum	113	30,5
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	46	12,4
Katılıyorum	89	24,0
Tamamen Katılıyorum	41	11,1
Ortalama: 2,7143; Standart Sapma: 1,33		

Ana muhalefet partisine en çok oy kazandıran kişilerden birinin iktidar partisi lideri olduğu yargısına ankete katılan seçmenlerin %52,6’sı katılmamaktadır. Bu karşılık %35,1’lik bir kesim bu yargıya katılmaktadır.

**Tablo 11: “İkinci Muhalefet Partisine En Çok Oy Kazandıran İlk 3 Kişi Arasında İktidar Partisi Lideri de Vardır.” Sorusunun Frekans Dağılımı**

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	87	23,5
Katılmıyorum	126	34,0
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	66	17,8
Katılıyorum	67	18,1
Tamamen Katılıyorum	25	6,7
Ortalama: 2,5067; Standart Sapma: 1,22		

İkinci muhalefet partisine en çok oy kazandıran kişilerden birisi iktidar partisi lideridir yargısına katılmayanların oranı %57’4’tür. Bu yargıya katılanların oranı ise %24,8’dir. Seçmenler iktidar partisi liderinin ana muhalefet partisine ikinci muhalefet partisinden daha çok oy kazandırdığını düşünmektedir.

**Tablo 12: “İktidar Partisine En Çok Oy Kazandıran Söylemler Arasında Ana Muhalefet Partisi Mensuplarının Söylemleri de Yer Almaktadır.” Sorusunun Frekans Dağılımı**

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	14	3,8
Katılmıyorum	34	9,2
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	56	15,1
Katılıyorum	100	27,0
Tamamen Katılıyorum	167	45,0
Ortalama: 4,0027; Standart Sapma: 1,14		

Ankete katılan seçmenlerin %72’si ana muhalefet partisi mensuplarının yaptığı söylemlerin iktidara oy kazandırdığı düşüncesindedir. Seçmenlerin %12,9’u ise bu yargıya katılmamaktadır.

**Tablo 13: “İktidar Partisine En Çok Oy Kazandıran Söylemler Arasında İkinci Muhalefet Partisi Mensuplarının Söylemleri de Yer Almaktadır.” Sorusunun Frekans Dağılımı**

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	18	4,9
Katılmıyorum	35	9,4
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	67	18,1
Katılıyorum	107	28,8
Tamamen Katılıyorum	144	38,8
Ortalama: 3,8733; Standart Sapma: 1,17		

Ankete katılan seçmenlerin %67,6’sı ikinci muhalefet partisi mensuplarının yaptığı söylemlerin iktidara oy kazandırdığı düşüncesindedir. Buna karşılık %14,3’lük bir kesim bu yargıya katılmamaktadır. Bir önceki soruda ana muhalefet partisi mensuplarının söylemlerinin iktidara oy kazandırdığı düşüncesine katılımın aynı soru ikinci muhalefet açısından sorulduğunda ise katılım oranında azda olsa bir düşüş olduğu görülmektedir.



**Tablo 14: “Ana Muhalefet Partisine En Çok Oy Kazandıran Söylemler Arasında İktidar Partisi Mensuplarının Söylemleri de Yer Almaktadır.” Sorusunun Frekans Dağılımı**

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	65	17,5
Katılmıyorum	108	29,1
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	71	19,1
Katılıyorum	93	25,1
Tamamen Katılıyorum	34	9,2
Ortalama: 2,7925; Standart Sapma: 1,25		

Ankete katılan seçmelerin %46,6’sı iktidar partisi mensuplarının yaptığı söylemlerin ana muhalefet partisine oy kazandırmadığı düşüncesindedir. Seçmenlerin %34,3’ü ise iktidar partisi mensuplarının yaptığı söylemlerin ana muhalefet partisine oy kazandırdığı düşüncesindedir.

**Tablo 15: “İkinci Muhalefet Partisine En Çok Oy Kazandıran Söylemler Arasında İktidar Partisi Mensuplarının Söylemleri de Yer Almaktadır.” Sorusunun Frekans Dağılımı**

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	62	16,7
Katılmıyorum	112	30,2
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	78	21,0
Katılıyorum	84	22,6
Tamamen Katılıyorum	35	9,4
Ortalama: 2,7790; Standart Sapma: 1,23		

İkinci muhalefet partisine en çok oy kazandıran söylemler arasında iktidar partisi mensuplarının söylemleri de vardır. Yargısına seçmenlerin %46,9’u katılmazken, %32’lik bir kesim bu yargıya katılmaktadır. Seçmenlerin iktidar partisi mensuplarının söylemleriyle ana muhalefet ve ikinci muhalefet partisine oy kazandırdığı düşüncesine katılım oranları birbirine yakın olduğu görülmektedir. Her iki soruda seçmenlerin yarısına yakını bu yargılara katılmamaktadır.

**Tablo 16: “Muhalefet Partilerinin Uyguladığı Muhalefet Tarzı İktidara Oy Kazandırmaktadır.” Sorusunun Frekans Dağılımı**

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	17	4,6
Katılmıyorum	32	8,6
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	35	9,4
Katılıyorum	99	26,7
Tamamen Katılıyorum	188	50,7
Ortalama: 4,1024; Standart Sapma: 1,16		

Seçmenlerin %77,4’ü genel olarak muhalefet partilerin muhalefet tarzlarının iktidar partisine oy kazandırdığı düşüncesindedir. Bu yargıya katılmayanların oranı ise %13,2’dir.

**Tablo 17: “İktidar Partisinin Oy Kazanmasında Muhalefet Liderlerinin Etkisi Vardır.” Sorusunun Frekans Dağılımı**

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	11	3,0
Katılmıyorum	28	7,5
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	37	10,0
Katılıyorum	115	31,0
Tamamen Katılıyorum	180	48,5
Ortalama: 4,1456; Standart Sapma: 1,06		

Ankete katılan seçmenlerin %79,5’i iktidarın oy kazanmasında muhalefet liderlerinin etkisi olduğunu düşünmektedir. Buna karşılık %10,5’lik bir kesim bu yargıya katılmamaktadır.

**Tablo 18: “Ak Partiye En Çok Oy Kazandıran Birinci Kişi R.Tayyip Erdoğan İse İkinci Kişi Ana Muhalefet Partisi Lideridir.” Sorusunun Frekans Dağılımı**

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	15	4,0
Katılmıyorum	46	12,4
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	31	8,4
Katılıyorum	161	43,4
Tamamen Katılıyorum	118	31,8
Ortalama: 3,8652; Standart Sapma: 1,11		

Son olarak Ak Partiye en çok oy kazandıran birinci kişi R. Tayyip Erdoğan ise ikinci kişi ana muhalefet partisi lideridir. Yargısına seçmenlerin %75,2'si katılmaktadır. Bu yargıya katılmayanların oranı ise %16,4'tür.

#### 4.7.5. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Çalışmada hipotezlerin analizini kolaylaştıracağı düşüncesi ile ankette yer alan 15 yargıyı daha az gruplar altında toplamak amacıyla faktör analizinden yararlanılmıştır. Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını değerlendirmek için Barlett testi ve Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) testlerinden yararlanılmıştır. Yapılan testler sonucunda Bartlett testi 0,000 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Bartlett testinin anlamlı olması veri setindeki değişkenler arasında yüksek korelasyonlar olduğunu yani veri setimizin faktör analizi için elverişli olduğunu gösterir (Kalaycı, 2005: 322). Yapılan KMO testi değeri ise 0,833'tür. Bu sonuca göre veri setimiz faktör analizi için çok iyidir yorumu yapılabilir. Faktör analizine ilişkin sonuçlar tablo 19'da gösterilmektedir.

**Tablo 19: Dönüşüm Uygulanmış Faktör Modeli Matrisi**

<b>Yargılar</b>	<b>Faktör 1</b>	<b>Faktör 2</b>
İktidar partisine en çok oy kazandıran ilk 3 kişi arasında ikinci muhalefet partisi lideri de vardır.	,890	
İktidar partisine en çok oy kazandıran ilk 3 kişi arasında ana muhalefet partisi lideri de vardır.	,885	
Muhalefet partilerinin uyguladığı muhalefet tarzı iktidara oy kazandırmaktadır.	,883	
İktidar partisine en çok oy kazandıran ilk söylemler arasında ana muhalefet partisi mensuplarının söylemleri de yer almaktadır.	,867	
İktidar partisinin oy kazanmasında muhalefet liderlerinin etkisi vardır.	,863	
İktidar partisine en çok oy kazandıran ilk söylemler arasında ikinci muhalefet partisi mensuplarının söylemleri de yer almaktadır.	,854	
Muhalefet partileri ülke sorunlarına çözüm üretmek yerine yerli yersiz eleştiri ile sürekli iktidarı hedef alması iktidar partisinin oy kazanmasına sebep olmaktadır.	,815	
Muhalefet partilerinin kendi görevlerini sadece iktidardaki partiyi eleştirmek olarak görmeleri iktidar partisinin oy kazanmasına sebep olmaktadır.	,811	
Ak Partiye en çok oy kazandıran birinci kişi R.Tayyip Erdoğan ise ikinci kişi ana muhalefet partisi lideridir.	,810	

**Tablo 19 (Devamı)**

Ana muhalefet partisine en çok oy kazandıran söylemler arasında iktidar partisi mensuplarının söylemleri de yer almaktadır.		,860
İkinci muhalefet partisine en çok oy kazandıran söylemler arasında iktidar partisi mensuplarının söylemleri de yer almaktadır.		,855
İkinci muhalefet partisine en çok oy kazandıran ilk 3 kişi arasında iktidar partisi lideri de vardır.		,823
Ana muhalefet partisine en çok oy kazandıran ilk 3 kişi arasında iktidar partisi lideri de vardır.		,800
İktidar partisinin muhalefet partilerini yerli yersiz eleştirmesi ana muhalefet partisinin oy kazanmasına sebep olmaktadır.		,799
İktidar partisinin muhalefet partilerini yerli yersiz eleştirmesi eleştirilen muhalefet partisinin oy kazanmasına sebep olmaktadır		,741

Uygulanan faktör analizi sonucu ankette yer alan 15 yargı 2 faktör altında toplanmıştır. Faktör 1: “Ana muhalefet ve ikinci muhalefet partilerinde rakibe pazarlama ile ilgili yargılar”, faktör 2: “İktidar partisinde rakibe pazarlama ile ilgili yargılar” şeklinde adlandırılmıştır.

Çalışma H1 ve H2 hipotezlerinin test edilmesinde tek örnek t-testi kullanılmıştır. Tek örnek t-testine göre sonuçlar tablo 20’de yer almaktadır.

**Tablo 20: Seçmenlerin Siyasi Partilerde Rakibe Pazarlama Konusuna Katılımlarına İlişkin Görüşleri**

Faktörler	t	Ortalama	p
Ana muhalefet ve ikinci muhalefet partilerinde rakibe pazarlama ile ilgili yargılar	20,408	4,03	,000
İktidar partisinde rakibe pazarlama ile ilgili yargılar	-5,852	2,68	,000

Tablo 20’de yer alan sonuçlara göre seçmenlerin genel olarak ana muhalefet ve ikinci muhalefet partilerinin oyları rakibe pazarladığı görüşüne katılırken (ortalama 4,03) iktidar partisinin oyları rakibe pazarladığı görüşüne katılmamaktadır (ortalama 2,68). Her iki faktör içinde önemlilik değeri 0,000’dır. Ana muhalefet ve ikinci muhalefet partilerinde rakibe pazarlama ile ilgili yargılara ilişkin t değeri 20,408 iken iktidar partisinde rakibe pazarlama ile ilgili yargılara ilişkin t değeri -5,852’dir. Bu sonuçlara göre Ana muhalefet

ve ikinci muhalefet partisi mensupları oyların bir kısmının iktidara verilmesine sebep olmaktadır şeklinde kurulan H<sub>1</sub> hipotezi kabul, İktidar partisi mensupları oyların bir kısmının muhalefet partilerine verilmesine sebep olmaktadır şeklinde kurulan H<sub>2</sub> hipotezi reddedilmiştir.

H<sub>1</sub> ve H<sub>2</sub> hipotezleri için uygulanan tek örnek t-testi faktörlere ilişkin tüm seçmenlerin görüşlerini yansıtmaktadır. Seçmenlerin demografik özelliklerine göre faktörlere katılımları arasında bir farklılığın olup olmadığını görmek amacıyla birden fazla bağımlı değişkene tek bir bağımsız değişkenin etki ettiği durumlarda kullanılan tek yönlü MANOVA analizinden yararlanılmıştır. Çalışmada H<sub>3</sub> hipotezini test etmek amacıyla uygulanan tek yönlü MANOVA analizine ilişkin sonuçlar aşağıda ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

Seçmenlerin cinsiyeti ile siyasi partilerde rakibe pazarlama ilgili yargılara ilişkin farkı gösteren tek yönlü MANOVA analizi sonuçları tablo 21’de gösterilmektedir.

**Tablo 21: Cinsiyete İlişkin Tek Yönlü MANOVA Analizi Sonuçları**

Faktörler	Ortalamalar		F	p
	Kadın	Erkek		
Ana muhalefet ve ikinci muhalefet partilerinde rakibe pazarlama ile ilgili yargılar	3,69	4,28	36,76	,000
İktidar partisinde rakibe pazarlama ile ilgili yargılar	3,04	2,42	35,75	,000

Uygulanan Tek Yönlü MANOVA analizi sonucunda önemlilik değerleri 0,05’ten küçük olduğu için (,000) faktörler ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır. Ortalama değerlerine bakıldığında ise ana muhalefet ve ikinci muhalefet partisinde rakibe pazarlama ile ilgili yargılara erkek seçmenler (4,28) kadın seçmenlere (3,69) göre, iktidar partisinde rakibe pazarlama ile ilgili yargılara da kadın seçmenler (3,04) erkek seçmenlere (2,42) göre daha yüksek oranda bir katılım göstermektedir.

Seçmenlerin yaşı ile siyasi partilerde rakibe pazarlama ilgili yargılara ilişkin farkı gösteren tek yönlü MANOVA analizi sonuçları tablo 22’de gösterilmektedir.

**Tablo 22: Yaşa İlişkin Tek Yönlü MANOVA Analizi Sonuçları**

Faktörler	Ortalamalar					F	p
	18-28	29-39	40-50	51-61	62 ve üzeri		
Ana muhalefet ve ikinci muhalefet partilerinde rakibe pazarlama ile ilgili yargılar	3,69	4,16	4,70	4,41	4,01	17,00	,000
İktidar partisinde rakibe pazarlama ile ilgili yargılar	3,00	2,85	1,94	2,47	2,16	17,36	,000

Tablo 22’de yer alan Tek Yönlü MANOVA analizi sonuçlarına göre önemlilik değerleri 0,05’ten küçük olduğu için (,000) faktörler ile yaş arasında anlamlı bir farklılık vardır. Ortalama değerlerine göre 4,70 ortalama değeri ile 40-50 yaş aralığı arasında yer alan seçmenler ana muhalefet ve ikinci muhalefet partilerinde rakibe pazarlama yargılarına en yüksek katılımı gösterirken, en düşük katılımı ise 3,69 ortalama değeri ile 18-28 yaş aralığındaki seçmenler göstermektedir. Diğer yaş aralıklarında yer alan seçmenlerinde ortalama değerlerinin yüksek olduğu yine tablo 22’de görülmektedir. 18-28 yaş aralığı arasında yer alan seçmenler ise iktidar partisinde rakibe pazarlama yargılarına en yüksek katılımı göstermektedir. 40-50 yaş aralığındaki seçmenler 1,94 ortalama değeri ile en düşük düzeyde katılım gösteren seçmenlerdir. Diğer yaş aralıklarında yer alan seçmenlerin ise ortalama değerlerinin düşük olduğu görülmektedir.

**Tablo 23: Eğitim Durumuna İlişkin Tek Yönlü MANOVA Analizi Sonuçları**

Faktörler	Ortalamalar						F	p
	Okur yazar	İlkokul	Orta öğretim	Y. okul	Üniversite	L. üstü		
Ana muhalefet ve ikinci muhalefet partilerinde rakibe pazarlama ile ilgili konular	4,88	4,72	4,12	3,93	3,81	4,26	6,65	,000
İktidar partisinde rakibe pazarlama ile ilgili konular	1,64	2,14	2,72	2,48	2,84	2,76	4,37	,001

Tablo 23’de yer alan Tek Yönlü MANOVA analizi sonucuna göre önemlilik değerleri 0,05’ten küçük olduğu için (,000 ve ,001) faktörler ile eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır. Ortalama değerlerine göre okuryazar seçmenler ana muhalefet ve ikinci muhalefet partilerinde rakibe pazarlama ile ilgili yargılara 4,88 ortalama değeri

ile en yüksek katılımı gösteren seçmen grubudur. Diğer ortalama değerlerinde ise lisansüstü eğitim seviyesine sahip olanların dışında eğitim arttıkça ortalama değerlerin gittikçe düştüğü görülmektedir. İktidar partisinde rakibe pazarlama ile ilgili yargılara katılımında ise ortalama değerlerin düşük olduğu görülmektedir. Bu faktör için en yüksek katılımı 2,84 ortalama değeri ile üniversite eğitim seviyesine sahip olan seçmenler göstermektedir. Diğer eğitim seviyelerinde ise ortalama değerleri daha düşük bir seviyededir.

**Tablo 24: Mesleğe İlişkin Tek Yönlü MANOVA Analizi Sonuçları**

Faktörler	Ortalamalar							F	p
	Memur	İşçi	S. Meslek	Emekli	Ev Hanımı	Öğrenci	Diğer		
Ana muhalefet ve ikinci muhalefet partilerinde rakibe pazarlama ile ilgili konular	4,49	3,88	4,60	3,84	4,40	3,58	3,79	12,41	,000
İktidar partisinde rakibe pazarlama ile ilgili konular	2,44	2,61	2,20	2,41	2,14	3,08	3,12	9,37	,000

Tablo 24’te yer alan Tek yönlü MANOVA analizi sonucuna göre önemlilik değerleri 0,05’ten küçük olduğu için (,000) faktörler ile seçmenlerin meslekleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. Ortalama değerlere bakıldığında serbest meslek sahipleri 4,60 ortalama değeri ile ana muhalefet ve ikinci muhalefet partilerinde rakibe pazarlama ile ilgili yargılara en yüksek katılımı gösteren meslek grubudur. Diğer ortalamalara bakıldığında genel olarak ortalamaların yüksek olduğu görülmektedir. İktidar partisinde rakibe pazarlama ile ilgili yargılara katılımların genel olarak düşük olduğu görülmekle birlikte 3,12 ortalama değeri ile diğer ve 3,08 ortalama değeri ile öğrenciler en yüksek katılımı gösteren meslek grupları içerisinde yer almaktadır.

**Tablo 25: Aylık Gelire İlişkin Tek Yönlü MANOVA Analizi Sonuçları**

Faktörler	Ortalamalar					F	p
	500 ve altı	501-1000	1001-1500	1501-2000	2001 ve üzeri		
Ana muhalefet ve ikinci muhalefet partilerinde rakibe pazarlama ile ilgili konular	3,79	3,62	4,24	3,91	4,76	17,22	,000
İktidar partisinde rakibe pazarlama ile ilgili konular	3,14	2,61	2,37	2,74	2,10	14,96	,000

Tablo 25’te yer alan Tek Yönlü MANOVA analizi sonucuna göre önemlilik değerleri 0,05’ten küçük olduğu için (,000) faktörler ile seçmenlerin aylık gelirleri arasında anlamlı bir farkın olduğu söylenebilir. Ortalama değerlere bakıldığında 4,76 ortalama değeri ile 2001 ve üstü aylık gelire sahip olan seçmenlerin ana muhalefet ve ikinci muhalefet partilerinde rakibe pazarlama yargılarına en yüksek katılımı gösteren seçmen grubu olduğu görülmektedir. 2001 ve üzeri aylık gelirden daha az aylık gelire sahip olan seçmenlerinde genel olarak daha yüksek bir ortalama değere sahip oldukları görülmektedir. İktidar partisinde rakibe pazarlama ile ilgili yargılara ise katılım genel olarak daha düşük olmak birlikte 500 ve altı aylık gelire sahip seçmenlerin 3,14 ortalama değer ile en yüksek katılım gösteren seçmen grubu arasında olduğu görülmektedir.

Uygulanan Tek Yönlü MANOVA analizi sonuçlarına dayanarak “seçmenlerin demografik özellikleri ile siyasi partilerde rakibe pazarlama ile ilgili faktörlere katılım arasında fark vardır” şeklinde kurulan H<sub>3</sub> hipotezi kabul edilmiştir.



## SONUÇ ve ÖNERİLER

İktidar, ana muhalefet ve ikinci muhalefet partileri açısından rakibe pazarlanan oyların ele alındığı bu çalışmada yapılan testler sonucunda seçmenin genel kanısı ana muhalefet ve ikinci muhalefet partilerinin oyları rakibe pazarladığıdır. Buna karşılık bireysel bakıldığında bazı anketlerde iktidar partisi içinde bu yönde bir eğilim tespit edilmekle birlikte istatistiksel olarak kabul edilebilecek genel bir eğilim olmadığıdır. Bunun yanında seçmenlerin demografik özelliklerine göre bu yargılara katılmalarında nasıl farklılaştığını görmek amacıyla yapılan analiz sonucunda seçmenlerin demografik özelliklere göre farklılaştığı görülmektedir.

Demografik özelliklerden cinsiyete bakıldığında erkek seçmenler kadın seçmenlere göre ana muhalefet ve ikinci muhalefet partisinin oyları rakibe pazarladığı yargısına daha çok katılmaktadırlar. İktidar partisi açısından bakıldığında ise durum tam tersidir. Kadın seçmenler muhalefet partilerine oranla daha düşüğe olsa erkek seçmenlere göre iktidar partisinde rakibe pazarlama ile ilgili yargılara katılmada daha yüksek bir ortalamaya sahiptirler. Demirtaş (2010: 226) tarafından yapılan bir araştırmada da erkek seçmenlerin Ak partinin politika ve faaliyetlerinden memnun oldukları, kadın seçmenlerin ise CHP'nin politika ve faaliyetlerinden erkek seçmenlere oranla daha çok memnun oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre iktidar partisi kadın seçmenlere yönelik algılama konularına, ana muhalefet ve ikinci muhalefet partileri ise erkek seçmenlere yönelik algılama konularına daha çok dikkat etmelidirler.

Yaş aralıklarına bakıldığında ise özellikle 28 yaş üstü seçmenler ana muhalefet ve ikinci muhalefet partisinin oyları rakibe pazarladığı düşüncesi içerisinde. 18-28 yaş aralığındaki seçmenlerde bu yargıya katılım daha düşüktür. İktidar partisinde rakibe pazarlama yargılarına ise 28 yaş üstü seçmenler katılmamaktadır. 18-28 yaş aralığındaki seçmenler ise diğer yaş aralıklarındaki seçmenlere göre daha yüksek bir ortalama katılım göstermektedir. Arklan (2006: 62) tarafından yapılan bir araştırmada bu yaş aralığındaki seçmenler iktidar partisi genel başkanı R. Tayyip Erdoğanı demokratik bir lider olarak

görmektedirler. Fakat araştırmada demokratik liderlik seçmenler tarafından en az istenen liderlik tipidir. Seçmenlerin en çok istediği liderlik tipi karizmatik liderliktir. Bu nedenle iktidar partisi özellikle 18-28 yaş aralığındaki seçmenlerle ilgili algılama konularına daha çok dikkat etmelidir. Muhalefet partileri ise orta yaşlı seçmenlerle ilgili algılama konularına daha çok dikkat etmeleri gerektiği söylenebilir.

Seçmenlerin eğitim durumlarına bakıldığında ise özellikle okuryazar ve ilkokul mezunu seçmenler ana muhalefet ve ikinci muhalefet partisinin oyları rakibe pazarladığı düşünmesine çok yüksek düzeyde katılım göstermektedirler. Eğitim durumlarına göre diğer seçmenlerde yüksek düzeyde katılım gösterirken yüksekokul ve üniversite mezunu veya öğrencisi seçmenler diğer eğitim seviyelerine göre biraz daha düşük düzeyde katılım göstermektedirler. İktidar partisi açısından bakıldığında ise eğitim seviyelerine göre seçmenler iktidar partisinde rakibe pazarlama yargılarına katılmamaktadırlar. Fakat üniversite mezunu veya öğrencisi seçmenler diğer eğitim seviyelerine göre daha yüksek bir ortalamaya sahipler. Demirtaş (2010: 226)'nın araştırmasına göre eğitim düzeyi artıtıkça Ak partiye karşı olan memnuniyetin azaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre aradaki farkın üniversite mezunu veya öğrencisi seçmenlerle okuryazar ve ilkokul mezunu seçmenlerden kaynaklandığı görölmektedir. Bu fark özellikle ana muhalefet partisi açısından okumuşun ve aydının partisi gibi bir görüşü destekler niteliktedir. Muhalefet partileri özellikle düşük eğitim seviyesine sahip seçmenlere kendilerini anlatmada daha dikkatli olmadırlar.

Seçmenlerin mesleklerine bakıldığında ise seçmenler genel olarak ana muhalefet ve ikinci muhalefet partisinin oyları rakibe pazarladığını düşünmektedirler. Meslek grupları arasında memurlar, serbest meslek sahipleri ve ev hanımları bu konuya daha yüksek düzeyde bir katılım göstermektedir. Diğer meslek grupları ise genel itibariyle yüksek olmasına karşın bu üç meslek grubundan daha düşük bir ortalamaya sahipler. İktidar partisi açısından ise özellikle öğrenciler ve diğer meslekler arasında yer alan seçmenler iktidar partisinde rakibe pazarlama yargılarına katılımda diğer meslek gruplarından farklılaşmaktadır. Demirtaş (2010: 228)'nın araştırmasına göre de iktidar partisinden en çok memnun olanlar serbest meslek sahibi seçmenler, ana muhalefet partisinde en çok memnun olanlar emekli seçmenler, ikinci muhalefet partisinden en çok memnun olanlar ise öğrenci olan seçmenlerdir. Bu mesleklerdeki seçmenler konuya daha yüksek bir katılım

göstermektedirler. Hem yaş değişkenindeki sonuçlara hem de meslek açısından konuya bakıldığında 18-28 yaş aralığındaki seçmenlerin ve öğrencilerin ana muhalefet ve ikinci muhalefet partisinin oyları rakibe pazarladığı yargısına katılımları daha düşükken, iktidar partisinin oyları rakibe pazarladığı düşüncesine katılımları daha yüksektir. Bu durum iktidar partisinin gençlere yönelik algılama konularına daha çok önem vermesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Çünkü onlara yönelik yapılan politikalara değil genel politikalara algıları o yönde olmaktadır.

Seçmenlerin aylık gelirlerine bakıldığında ise genel olarak seçmenler ana muhalefet ve ikinci muhalefet partisinin oyları rakibe pazarladığı düşüncesi içerisindeydirler. Özellikle 2001 ve üstü aylık gelire sahip olan seçmenler daha düşük aylık gelire sahip olan seçmenlere göre daha yüksek oranda katılım göstermektedirler. İktidar partisi açısından bakıldığında ise genel anlamda seçmenler iktidar partisinin oyları rakibe pazarladığını düşünmemektedirler. Fakat 500 ve altı aylık gelire sahip olan seçmenler daha üst gelir gruplarından biraz farklılaşmaktadır. 500 ve altı aylık gelire sahip olan seçmenler daha yüksek bir ortalama değere sahiptir. Yani daha üst gelir gruplarına nazaran iktidar partisinin rakibe oy kazandırdığı düşüncesi içerisindeydirler.

Genel olarak sonuçlara bakıldığında ana muhalefet ve ikinci muhalefet partilerinin sunumları erkek seçmeler, 28 yaş üstü seçmenler, okuryazar, ilkokul, ortaöğretim ve lisansüstü eğitim seviyesine sahip seçmenler, memur, serbest meslek ve ev hanımı mesleklerine sahip seçmenler ve 1000 TL'den fazla aylık gelire sahip seçmenler tarafından iktidar partisinin oy kazanmasına sebep olunacak şekilde algılandığı söylenebilir. İktidar partisinde ise hipotez reddedilmekle birlikte kadın seçmenler, 18-28 yaş arası seçmenler, 500 ve altı aylık gelire sahip seçmenler, öğrenci ve diğer mesleklere sahip seçmenlerin benzer bir algıda oldukları söylenebilir.

Bu çalışmada, özellikle muhalefet partilerinin söylemlerinin, tutumlarının, politika ve faaliyetlerinin rakibe oy kazandırdığı sonucuna ulaşılmaktadır. Bu sonucu başka araştırmalarla da desteklemek mümkündür. Örneğin, Demirtaş (2010: 210) tarafından yapılan araştırmada özellikle ana muhalefet partisi seçmenlerinin diğer parti seçmenlerine nazaran parti ve lidere daha düşük seviyede güven duydukları sonucuna ulaşılmıştır. MHP'li seçmenlerin ise liderlerine olan bağlılıkları düşük seviyededir. Yine aynı

araştırmada iktidar partisi seçmenlerinin liderlerine en çok bağlı seçmen grubu oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Yalın (2007: 187) tarafından yapılan bir başka araştırmada, seçmenlerin her zaman muhalifimdir diyenlerin (% 4,5) oranının çok düşük olmasıdır. Bu sonuç muhalif bir kültürün olmadığını göstermektedir. Aynı şekilde bizim araştırmamızda da seçmenler muhalefet partilerinin iktidardaki partiyi sürekli eleştirmesin kendilerine oy kaybettireceği görüşündedir. Diğer yandan özellikle muhalefet partilerinin sık sık kullandıkları şeriat, bölücülük gibi söylemlerle halkı ikna etmeye çalışmalarının (Balcı, 2007: 101) kendilerine bir faydasının olmadığı görülmektedir. Bu tür veya başka saldırgan tavırlarla rakiplerle polemiğe girmekle kendilerine zarar vermektedirler. Nitekim Keresteci (2006: 180) tarafından yapılan bir araştırmada desteklenen aday/partinin televizyonda rakip aday/partiyle saldırgan bir üslup ile polemiğe girdiğinin görülmesi durumda seçmenlerin %35'nin etkilenmeyeceği, %11'nin destelediği parti ya da adaya olan güvenin artacağı, %46'sının ise destelediği parti ya da adaya karşı bir şüphe oluşacağı sonucuna varılmıştır.

Bu çalışmada siyasi partilerde rakibe pazarlama konusu iktidar, ana muhalefet ve ikinci muhalefet partileri açasından ele alınmış olup çalışmanın bulguları ve varılan sonuçlar Trabzon ilinde yaşayan seçmenlerin görüşlerini yansıtmaktadır. Konuyla ilgili olarak yapılacak çalışmaların daha geniş bir coğrafi alanda ve daha çok sayıda siyasi partileri konuya dahil edilerek yapılması mevcut çalışmanın kabul edilebilirliği ya da reddedilebilirliği açasından daha sağlık yorumlar yapılmasına yol açabilecektir. Ama unutulmamalıdır ki bu çalışma muhalefet partileri (ana ve ikinci) ile iktidar partisinin söylemlerine yönelik olarak ortaya konmuştur. Bu söylemlerdeki değişme farklı sonuçların ortaya çıkmasına sebep olabilecektir.

Diğer taraftan siyaset pazarlamasında rakibe pazarlama işleminin bazı partilerce bilinçli olarak yapıldığı iddiaları vardır. Bu iddia sahipleri rakibe pazarlama sayesinde bir partinin bir takım oyları rakibe pazarlarken kendi çekirdek seçmenlerinin partilerine daha sıkı sarılmalarına sebep oldukları yönünde fikir ileri sürmektedirler. Bu iddiaların bir araştırma ile ortaya konması bu konuda çalışmayı düşünen araştırmacılara bir öneri olarak sunulabilir.

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Akıncı Vural, Z. Beril ve Bat, Mikail (2009), “Siyasal Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri ve Blog Kullanımı: 2008 Amerika Başkanlık Seçimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz”, **Journal of Yasar University**, 4(16), 2745-2778.
- Aktan, Coşkun Can, Ay, Hakan ve Çoban, Hilmi (t.y.), “Siyasal Karar Alma Sürecinde Çıkar Grupları”, <http://www.canaktan.org/politika/cikar-grup/cikar-grup.pdf> (15.12.2010)
- Akyüz, Ünal (2009), “Siyaset ve Ahlak”, **Yaşama Dergisi**, Sayı: 11, 93-129.
- Alabay, Nurettin (2010), “Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 15(2), 213-235.
- Aleskerov, Fuad, Ersel, Hasan ve Sabuncu, Yavuz (2002), “Siyasal Partiler: İşlev ve Davranışları”, **İktisat İşletme ve Finans**, 17.yıl, 31-48.
- Alkan, Haluk ve Bağcı, Hakan (2008), “Sosyo-Ekonomik Değişme ve Siyasal Katılma: Kahramanmaraş Örneği 1950–2002”, **İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, No: 39, 207-229.
- Altıntaş, Murat Hakan (2001), “Politikada Pazarlama ve Politik Pazarlamada Yer Alan Konular Üzerine Genel Bir İnceleme” **Amme İdaresi dergisi**, 34(1), 33-50.
- Altıntaş, Hakan (2003), “Türk Siyasal Sisteminde Siyasal Partiler ve Kentleşmenin Kutuplaşma Sürecine Etkileri”, **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi**, (5), 1-31.
- Altunışık, Remzi, Coşkun, Recai, Bayraktaroğlu, Serkan ve Yıldırım, Engin (2007), **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı**, 5. Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık

- Arklan, Ümit (2006), “Siyasal Liderlikte Karizma Olgusu: Recep Tayyip Erdoğan Örneğinde Teorik Ve Uygulamalı Bir Çalışma”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:16, s.48,
- Aslan, Seyfettin (t.y.), “Siyasal İktidarı Etkileme Yöntemlerinden Biri Olarak Lobcilik”, [http://uvt.ulakbim.gov.tr/uvt/index.php?cwid=9&vtadi=TPRJ%2CTTA%2CTTIP%2CTMUH%2CTSOS%2CTHUK&c=google&ano=99136\\_1167a7e29cb92c8c2a7a1f2a4d9dc739](http://uvt.ulakbim.gov.tr/uvt/index.php?cwid=9&vtadi=TPRJ%2CTTA%2CTTIP%2CTMUH%2CTSOS%2CTHUK&c=google&ano=99136_1167a7e29cb92c8c2a7a1f2a4d9dc739) (15.12.2010)
- Aydın, Mustafa (2009), “Siyaset ve Sosyoloji”, **Ak Parti Siyaset Akademisi Ders Notları**, içinde (29-45), Ankara: Semih Ofset
- Aydoğan, Beyza, (2007). **Politik Pazarlama ve Politik Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Eğilimler: Üniversitesi Öğrenciler Üzerinde Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ayyıldız, Hasan, Kırkbir, Fazıl ve Cengiz, Ekrem (2006), “Politik Pazarlama ve Yerel Seçimlerde Seçmenlerin Aday Tercih Nedenleri Üzerine Bir Uygulama”, **Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 10(1-2), 91-107.
- Baines, Paul R., Harris, Phil ve Lewis, Barbara R. (2002), “The Political Marketing Planning Process: Improving Image and Message in Strategic Target Areas”, **Marketing Intelligence&Planning**, 20(1), 6-14.
- Balcı, Şükrü (2007), “Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 4(1), 73-106.
- Bauer, Hans H., Huber, Frank ve Herrmann, Andreas (1996), “Political marketing: an Information-economic Analysis”, **European Journal of Marketing**, 30(10/11), 152-165.
- Bayraktar, Sumru (2009), **Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri –İzmir İli Örneği-**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bayraktaroğlu Güdüm, Gül (2002), “Politik Yaşamda Pazarlama Yaklaşımları”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi**, 7(2), 159-168.

- Beriş, Hamit Emrah (2009), “Teoride ve Pratikte Demokrasi: Tarihsel ve Siyasal Gelişim”, **Ak Parti Siyaset Akademisi Ders Notları**, içinde (45-76), Ankara: Semih Ofset
- Blythe, Jim (2001), **Pazarlama ilkeleri**, Çeviren: Yavuz Odabaşı, İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi
- Butler, Patrick ve Collins, Neil (1994), “Political Marketing: Structure and Process”, **European Journal of Marketing**, 28(1), 19-34.
- Cesur, Zafer, (2007). **Politik Pazarlamada Marka Bağlılığı ve Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Coşkun Albayrak, Birce (2008), “Türkiye’de Siyasi Parti Kapatma ve Avrupa Örnekleri Parti Kapatmak Demokrasi Tehdidi mi?”, **MEMLEKET Siyaset Yönetim**, 3(7), 138-152.
- Çabuk, Serap, Güreş, Nuriye ve İnan, Hilal (2003), “Türkiye’de Pazarlama Yaklaşımındaki Değişikliklerin Tespiti ve Gıda, Tekstil ve Yağ Sektörlerinde Bir Uygulama” **İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 17(3-4), 271-286.
- Çalı, Hasan Hüseyin ve Özkavak Mustafa (t.y.), “Temsili Demokrasinin Gelişmesi Sürecinde Siyasal Partiler Kavramı”, <http://www.caginpulisi.com.tr/41/37-38-39.htm> (22.22.2010)
- Çam, Esat (1995), **Siyaset Bilimine Giriş**, 4. Baskı, İstanbul: Der Yayınevi
- Çarkoğlu, Ali ve Toprak, Binnaz (2006), **Değişen Türkiye’de Din, Toplum ve Siyaset**, İstanbul: Sena Ofset
- Çatı, Kahraman ve Aslan, Seyfettin (2003), “Politik Pazarlama Açısından Seçmen Kararlarında Etkili Olan Faktörler ve Sivas Örneği”, **İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 17(3-4), 255-270.
- Çelik, Başak Pınar (2008), **Siyasal pazarlamada Kararlı/Kararsız Seçmen Ayrımı ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetinel, Sedef (2005), **Pazarlama Planı El Kitabı**, <http://www.conseptdoor.com/TR/E-Ogrenme/Download/pazarlama.pdf>

- Çubukçu, M. İhsan ( 2005), “**Siyaset Pazarlaması Genel ve Yerel Seçim Ayrımına Göre Seçmen Davranışlarının Analizi**”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dahl, Stephan (t.y.), “Communications and Culture Transformation”, <http://stephweb.com/capstone> (11.11.2009)
- Daver, Bülent (1968), **Siyaset Bilimine Giriş**, Ankara: Sevinç Matbaası
- Demirbaş, Şinasi (2004), **Siyasal Partilerde Pazarlama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirtaş, Mehmet Can (2010), **Seçmen Tercihlerinin Siyasal Pazarlama Karması Açısından Analizi: İzmir İlinde Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Devran, Yusuf (2004), **Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji ve Taktikler**, 2. Baskı, İstanbul: Alemdar Ofset
- Divanoğlu Uslu, Sevilay (2008), “Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önemi”, **Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 1(2), 105-118.
- Dursun, Davut (2006), **Siyaset Bilimi**, 3. Baskı, İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Duverger, Maurice (t.y.), "Partiler ve Siyasi Rejimler", (Çev: Ergun Özbudun), <http://auhf.ankara.edu.tr/dergiler/auhfd-arsiv/AUHF-1962-19-01-04/AUHF-1962-19-01-04-Duverger.pdf> (23.12.2010)
- Ertan, Birol (t.y.), “Demokrasi ve Yerel Yönetimler”, **Review of Social, Economic & Business Studies**, (2), 204-215.
- Erzen Ünal, Meltem (t.y.), “Siyasi Lider İmajlarının Seçimlerinde Etkisi” [http://uvt.ulakbim.gov.tr/uvt/index.php?cwid=9&vtadi=TPRJ%2CTTAR%2CTTIP%2CTMUH%2CTSOS%2CTHUK&c=google&ano=89322\\_727a471af585cc2cc3071dd3269f1371](http://uvt.ulakbim.gov.tr/uvt/index.php?cwid=9&vtadi=TPRJ%2CTTAR%2CTTIP%2CTMUH%2CTSOS%2CTHUK&c=google&ano=89322_727a471af585cc2cc3071dd3269f1371) (23.12.2010)
- Gönenç, Levent, (2007), “Siyasi İktidar Kavramı Bağlamında Anayasa Çalışmaları İçin Bir Kavramsal Çerçeve Önerisi” **AÜHFD** 56(1), 145-168.
- Gözler, Kemal (2007), **Devletin Genel Teorisi**, Bursa: Ekin Kitabevi Yayınları



- Grönroos, Christian (1994), From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing, **Management Decision**, 32(2), 4-20.
- Gupta, Nitin (2009), “Can Globalization Lead to Cultural Hegemony?”, **The Icfai University Journal of History and Culture** 3(3&4), 113-122.
- Harris, Phil (2001) “The Spin Or Not to Spin, That Is The Question: The Emergence of Political Marketing”, **The Marketing Review**, 2, 35-53.
- Henneberg, Stephan C. (2004), “The Views of an Advocatus Dei: Political Marketing and Its Critics”, **Journal of Public Affairs**, 4(3), 225-243.
- Heywood, Andrew (2006), **Siyaset**, (Çev: Buğra Kalkan (Ed.), Liberte Yayınları: Ankara
- İnal, Mehmet Emin, Polat, Cihat, Gürbüz, Esen ve Akın, Murat (2003), “Siyasal Reklam Araçlarının Etkinliği Üzerine Bir Çalışma: 3 Kasım 2002 Milletvekili Genel Seçimleri Niğde Örneği”, M. Şükrü Akdoğan (Ed.), **8. Ulusal Pazarla Kongresi**, (47-73), Ankara: Kalkan Matbaacılık
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2000), **Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)**, 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- \_\_\_\_\_ (2002), **Siyaset Pazarlaması (Toplam Kalite Yaklaşımı)**, 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Kalaycı, Şeref (Ed.) (2005), **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, 1. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Kapani, Münci (2003), **Politika Bilimine Giriş**, 15. Baskı, Ankara: Bilgi Yayınevi
- Karacasulu Göksel, Nilüfer (2005), “Politik Yaşamda Pazarlama Faaliyetleri”, **Amme İdaresi Dergisi**, 38(3), 41-50.
- Karafakıoğlu, Mehmet (2006), **Pazarlama ilkeleri**, 5. Baskı, İstanbul, Literatür Yayıncılık
- Keresteci, Zuhâl, (2006). **Siyasal Partilerin Politik Pazarlama Uygulamaları ile Bu Uygulamaların Seçmenler Üzerindeki Etkileri ve Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kışlalı, Ahmet Taner, (2005), **Siyaset Bilimi**, 11. Baskı, Ankara: İmge Kitabevi

- Kotler, Philip ve Levy, Sidney J. (1969), Broadening The Concept of Marketing, **Journal of Marketing**, 33(1), 10-15.
- Kotler, Philip (1972), “A Generic Concept of Marketing”, **Journal of Marketing**, 36, 46-54.
- \_\_\_\_\_ (1975), “Overview Of Political Candidate Marketing”, **Advances In Consumer Research**, 2(1), 761-769.
- Kuçuradi, İoanna (1998), “Yirmibirinci Yüzyılın Eşiğinde Demokrasi Kavramı ve Sorunları”, **Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi Cumhuriyetimizin 75. Yılı Özel Sayısı**
- Kurtuldu, Hüseyin ve Kırkbir, Fazıl (2005), “Siyaset Pazarlaması ve Demografik Özelliklerin Parti Seçimine Etkileri”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, 19(1), 58-61.
- Külter, Banu ve Demirgüneş, Kartal (2006), Değer Temelli Pazarlama (Finansal Boyut ve Müşteri Boyutu), **İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 20(2), 327-342.
- Lock, Andrew ve Haris, Phil (1996), “Political Marketing-Vive Le Difference!”, **European Journal of Marketing**, 30(10/11), 14- 24.
- Marshment, Jennifer Lees (2001), “The Marriage of Politics and Marketing”, **Political Studies**, 49, 692-713.
- Mucuk, İsmet (2006), **Pazarlama ilkeleri (ve Örnek Olaylar)**, 15. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi
- O’Cass, Aron (1996). “Political Marketing and The Marketing Concept”, **European Journal of Marketing**, 30(10/11), 37- 53.
- \_\_\_\_\_ (2001), “Political Marketing an Investigation of the Political Marketing Concept and Political Market Orientation in Australian Politics”, **European Journal of Marketing**, 35(9/10), 1003-1025.
- Odabaşı, Yavuz (2001), **Pazarlama Planı Rehberi**, 1. Baskı, Ankara: Seçkin Matbaası
- \_\_\_\_\_ (2006), **Postmodern Pazarlama**, 2. Baskı, İstanbul: Yayılcık Matbaası
- Okumuş Abdullah (2007), “Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri Ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 17 (Nisan), 157-172.

- Oluç, Mehmet (2006), **Temel Pazarlama Kavramları**, 1. Baskı, İstanbul: Kahraman Ofset
- Orel Demirci, Fatma ve Nakıboğlu, Burak (2010), “Genç Seçmenlerin Oy Tercihlerinde Politik Pazarlama Faaliyetlerinden Etkilenme Düzeyleri”, **Finans Politik & Ekonomik Yorumlar** 47(543), 65-78.
- O’Shaughnessy, Nicholas (2001), “The Marketing of Political Marketing”, **European Journal of Marketing**, 35(9/10), 1047-1057.
- Öndoğan, Ece Nüket (2010), “Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karması Elemanları “P””, **Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi**, 1 (1), 45-67.
- Özbudun, Ergun (t.y.), “Seçim Sistemleri ve Türkiye”, <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/38/298/2768.pdf> (15.12.2010)
- Özgül, Bülent (2002), **Seçim ve Seçim Sistemleri, Türkiye’deki Seçim Sistemi Uygulamaları ve Bir Model Önerisi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta
- Özkan, Necati (2004), **Seçim Kazandıran Kampanyalar**, 2. Baskı, İstanbul: Mediacat
- Özmen, Ahmet, (2007), “Örnekleme”, Ali Fuat Yüzer (ed.), **İstatistik**, 4. Baskı içinde (167-194), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Öztekin, Ali (2001). **Siyaset Bilimine Giriş**, 3. Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi
- Parlak, İsmet (1999), “**Türkiye’de Gençlik ve siyaset H.Ü. Beytepe Kampüsü Örneği**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Polat, Cihat ve Külter, Banu (2008), “Genç Seçmenler Gözüyle Siyasal Ürün (Siyasi Lider) Özellikleri: Ankara’daki Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma”, **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, 5(1), 1-31.
- Sarıbay, Ali Yaşar (2000), **Global Bir Bakışla Politik Sosyoloji**, 1. Baskı, İstanbul: ALFA Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti.
- \_\_\_\_\_ (2001), **Türkiye’de Demokrasi ve Politik Partiler**, 1. Baskı, İstanbul: ALFA Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti.

- Scammell, Margaret (1999), "Political Marketing: Lessons For Political Science", **Political Studies**, XLVII, 718-739.
- Sezdirmez, Ahmet (2008), **Türk Gençliğinin Gelecek Tasavvuru ve Siyasete Bakışı**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Siyasi Partiler Kanunu (1983), **T. C. Resmi Gazete**, 18027, 24 Nisan 1983.
- Şentürk, Hulusi, (t.y.), "Politik pazarlama", <http://www.yerelsiyaset.com/v4/sayfalar.php?goster=ayrinti&id=878> (12.14.2010)
- Tan, Ahmet (2002), **İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama**, 1. Baskı, İstanbul: Papatya Yayıncılık
- Tatar, Ali (2007), "**Siyasal Pazarlama Açısından Siyaset Kurumu İmajının Seçmenler Tarafından Algılanmasına İlişkin Bir Uygulama**", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tek, Ömer Baybars (1997), **Pazarlama İlkeleri Türkiye Uygulamaları Global ve Yönetimsel Yaklaşım**, 7. Baskı, İstanbul: Cem ofset Matbaacılık Sanayi A.Ş.
- Topbaş, Hasan (2010), "David Easton'un Siyasal Sistem Kuramı Bağlamında Siyasal Katılma: Erzurum Seçmeni Üzerine Bir Araştırma" **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, 30, 81-112.
- Tura, Belgin (2006), **Siyasal Pazarlamada Kullanılan Tutundurma Araçlarına Üniversite Öğrencilerinin İlgisi Üzerine Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Tutkun, Yücel (2010), "Türkiye' de Kamuoyu Oluşturmada Etkili Olan Kuruluşların Rolü, Görevi ve Sorumlulukları ", **Çağın Polisi Dergisi 2**
- Türk, Hikmet Sami (2006), "Seçim, Seçim Sistemleri ve Anayasal Tercih", **Anayasa Yargısı** 23, 75-113.
- Türkiye Cumhuriyeti Anayasası (1982), **T.C. Resmi Gazete**, 17863, 09 Kasım 1982.
- Türköne, Mümtaz Er (Ed) (2009), **Siyaset**, 10. Baskı, İstanbul: Opus Yayınları
- Ural, Şafak (t.y.), "Demokrasi Kavramı, Toplumsal Değerler ve Birey", <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/37/743/9508.pdf> (12.14.2010)

- URL, Pazarlama Karması, (t.y.), <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~umutal/lesson/week5-notes.pdf> (12.12.2010)
- URL, Siyasal Bilgi/Siyasal İktidar (t.y.), [ilef.ankara.edu.tr/intranet/gorsel/dosya/1255350900 Siyasal Bilgi.ppt](http://ilef.ankara.edu.tr/intranet/gorsel/dosya/1255350900_Siyasal_Bilgi.ppt) (12.14.2010)
- URL, <http://aofpazarlamayonetimi.wordpress.com>, 12.12.2010
- URL, <http://tdkterim.gov.tr/bts/>, 13.12.2010
- URL, <http://www.satisteknikleri.org/pazarlama-teknikleri/pazarlama-yonetimi/pazarlama-yonetimi.html>, 12.12.2010
- URL, <http://www.tml.web.tr/download/Pazarlamaya-Giris.pdf>, 22. 12. 2010
- URL, <http://www.kaynakbilgiler.com/iktidar-mesruiyet-ve-egemenlik.html>, 22.12.2010
- URL, <http://www.siyasaliletisim.org/sie-modul/303-kamuoyu.html>, 22.12.2010
- URL, <http://www.ysk.gov.tr/ysk/index.html>, 04.04.2011
- Üste, Rabia Bahar, Yüksel, Berrin ve Çalışkan, Serpil (2007), “2007 Genel Seçimlerinde Siyasal Pazarlama Tekniklerinin Kullanımı ve İzmir İli Örneği”, **SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 15, 213-232.
- Wring, Dominic (1997), “Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing”, **Journal of Marketing Management**, 13, 651-663.
- Yalın Eroğlu, Bahar (2007), **Siyasal Düşünce ve Siyasal Tercih Üzerine Değerlerin Etkisi (Siyaset ve Değer İlişkisi ya da İletişimin Siyasalı)**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yayla, Atilla (1998), **Siyaset Teorisine Giriş**, 1. Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi
- Yılmaz, Levent (2003), “**Siyasal Kültür – Kriz Etkileşimi Çerçevesinde Türk Siyasal Kültürünün Kriz Alanları**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yüce, Müge (t.y.), “Seçim Sistemleri, Türkiye’deki Uygulamaları ve Ortaya Çıkan İktidar Yapıları”, [http://www.siyasaliletisim.org/pdf/SECIMSISTEMLERI\\_VEORTAYA\\_CIKANIKTIDARYAPILARIMUGEYUCE.pdf](http://www.siyasaliletisim.org/pdf/SECIMSISTEMLERI_VEORTAYA_CIKANIKTIDARYAPILARIMUGEYUCE.pdf) (12.14.2010)
- Yükselen, Cemal (2006), **Pazarlama İlkeler-Yönetim Örnek Olaylar**, 5. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

# **EKLER**

## Ek 1: Anket Formu

Sayın Cevaplayıcı, bu anket formu “Siyasi Partilerde Rakibe Pazarlama” konulu yüksek lisans tezinin araştırma kısmını oluşturmaktadır. Anket formunda yer alan sorulara dair fikirlerinizi samimiyetle belirtmeniz araştırmanın sonucu açısından büyük önem taşımaktadır. Yapacağınız katkılar için şimdiden teşekkür ederim.

1. Cinsiyetiniz:  Kadın  Erkek
2. Yaşınız :  18-28  29-39  40-50  51-61  62 ve üzeri
3. Eğitim Durumu:  Okuryazar  İlkokul  Ortaöğretim  Yüksekokul  Üniversite  Lisans Üstü
4. Mesleğiniz :  Memur  İşçi  Serbest Meslek  Emekli  Ev Hanımı  Öğrenci  
 Diğer.....
5. Aylık Geliriniz :  500 ve altı  501-100  1001-1500  1501-2000  2000 ve üstü
6. Sizce önümüzdeki seçimlerde partilerin alacakları oy oranı tahminen yüzde kaç olur. (parti sıralaması son seçimde aldıkları oy oranlarına göre yapılmıştır.)  
AKP: % ..... CHP: %..... MHP:%..... BDP:% ..... DP:%..... SP:%..... Diğer:%.....  
(arzu ederseniz diğer kısımdaki partileri ayrı ayrı yazabilirsiniz.)

1) Kesinlikle katılmıyorum 2) Katılmıyorum 3) Katılıp katılmama oranım eşit 4) Katılıyorum 5) Tamamen katılıyorum						
1.	Muhalefet partilerinin kendi görevlerini sadece iktidardaki partiyi eleştirmek olarak görmeleri iktidar partisinin oy kazanmasına sebep olmaktadır.	1	2	3	4	5
2.	Muhalefet partileri ülke sorunlarına çözüm üretmek yerine yerli yersiz eleştiri ile sürekli iktidarı hedef alması iktidar partisinin oy kazanmasına sebep olmaktadır.	1	2	3	4	5
3.	İktidar partisinin muhalefet partilerini yerli yersiz eleştirmesi eleştirilen muhalefet partisinin oy kazanmasına sebep olmaktadır	1	2	3	4	5
4.	İktidar partisinin muhalefet partilerini yerli yersiz eleştirmesi ana muhalefet partisinin oy kazanmasına sebep olmaktadır.	1	2	3	4	5
5.	İktidar partisine en çok oy kazandıran ilk 3 kişi arasında ana muhalefet partisi lideri de vardır.	1	2	3	4	5
6.	İktidar partisine en çok oy kazandıran ilk 3 kişi arasında ikinci muhalefet partisi lideri de vardır.	1	2	3	4	5
7.	Ana muhalefet partisine en çok oy kazandıran ilk 3 kişi arasında iktidar partisi lideri de vardır.	1	2	3	4	5
8.	İkinci muhalefet partisine en çok oy kazandıran ilk 3 kişi arasında iktidar partisi lideri de vardır.	1	2	3	4	5
9.	İktidar partisine en çok oy kazandıran ilk söylemler arasında ana muhalefet partisi mensuplarının söylemleri de yer almaktadır.	1	2	3	4	5
10.	İktidar partisine en çok oy kazandıran ilk söylemler arasında ikinci muhalefet partisi mensuplarının söylemleri de yer almaktadır.	1	2	3	4	5
11.	Ana muhalefet partisine en çok oy kazandıran söylemler arasında iktidar partisi mensuplarının söylemleri de yer almaktadır.	1	2	3	4	5
12.	İkinci muhalefet partisine en çok oy kazandıran söylemler arasında iktidar partisi mensuplarının söylemleri de yer almaktadır.	1	2	3	4	5
13.	Muhalefet partilerinin uyguladığı muhalefet tarzı iktidara oy kazandırmaktadır.	1	2	3	4	5
14.	İktidar partisinin oy kazanmasında muhalefet liderlerinin etkisi vardır.	1	2	3	4	5
15.	Ak Partiye en çok oy kazandıran birinci kişi R.Tayyip Erdoğan ise ikinci kişi ana muhalefet partisi lideridir.	1	2	3	4	5

## ÖZGEÇMİŞ

Mehmet CANÇELİK 26 Haziran 1986 yılında Kilis'te doğdu. İlkokulu 1997 yılında Kilis Selahattin İyigün İlkokulu'nda tamamladı. Ortaokul ve liseyi 2004 yılında Kilis Hacı Mehmet Koçarlan Anadolu Lisesi'nde tamamladı. Üniversiteyi 2009 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nde tamamladı. Yine aynı yıl Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde İşletme Anabilim Dalı'nda yüksek lisans programına başladı.

Yazar, orta düzeyde İngilizce bilmektedir.