



Turkish Studies

International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 12/29, p. 569-586

DOI Number: <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.12799>
ISSN: 1308-2140, ANKARA-TURKEY

Article Info/Makale Bilgisi

Referees/Hakemler: Yrd. Doç. Dr. Murat YILDIZ –
Yrd. Doç. Dr. Esen ŞAHİN – Dr. Ali KAYA

This article was checked by iThenticate.

SIYASAL PAZARLAMA SÜRECİ İÇERİSİNDEKİ SEÇİM KAMPANYALARINDA PAZARLAMA KARMASI ELEMENLARININ KULLANILIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*

*Sevilay USLU DİVANOĞLU***

ÖZET

Pazarlama ticari ürün ve hizmetleri kapsayan ekonomik boyut ile birlikte, sosyal, siyasal, çevresel ve kamusal alanları da içerecek boyutta her geçen gün kapsamını ve sınırlarını genişletmektedir. Bu durum pazarlamaya ticari niteliğinin yanı sıra sosyal ve siyasal bir nitelik eklemektedir. Pazarlamanın bu nitelikleri farklı çalışmalarda farklı yönleri ile tartışılmakta ve incelenmektedir. Siyasi partiler ve siyasi adaylar rakiplerinden farklılaşmak, yeni seçmen kazanmak, seçmen kitlesinde parti bağımlılığının oluşmasını sağlamak için pazarlama biliminden yararlanmak zorunda kalmışlardır. Siyasetin vazgeçilmezlerinden olan seçimler demokratik hayatın en önemli dönemeçlerindedir. Seçim kampanyalarında pazarlama karması elemanlarının etkin bir şekilde kullanılması, seçmenlerin oy tercihini, parti ve aday farklılığını ve seçmen bağımlılığını pozitif yönde etkileyecektir.

Son yıllarda siyasi arenada ve seçmenlerde meydana gelen dönüşümler, kitle iletişim araçları ve teknolojideki gelişmeler, seçmen sadakatinin değişmesi, partilerin ideolojik duruş ve tutumlarının değişmesi, bilinçli seçmen sayısının artması ve oy verme davranışını etkileyen faktörlerin değişmesi, siyasi partilerin ve siyasi adayların farklı strateji ve politika izlemeleri gereğini ortaya çıkarmıştır.

Siyasi partiler ve milletvekili adayları bu değişimler karşısında kayıtsız kalmamak, seçmen davranışlarındaki bu değişimlere kolayca uyum sağlamak ve hedef kitlenin ilgisini çekebilmek için yeni uygulamalara ağırlık vermek zorunda kalmışlardır. Bu çalışma yeni kampanyalarında siyasi adayların siyasal pazarlama karması elemanlarını kullanma durumları ve aldıkları oy oranlarıyla karşılaştırma yapmakta, 22. Dönem Genel Milletvekili Seçimlerinde milletvekillerinin kullandıkları siyasal pazarlama karması elemanlarının etkinliğini ve

* Bu makale, "USLU, Sevilay; Seçim Kampanyalarında Milletvekili Adaylarının Ve Partilerin Kullandıkları Pazarlama Karması Elemanları Üzerine Bir Çalışma" adlı doktora tezinden üretilmiştir.

** Yrd. Doç. Dr. Aksaray Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, El-mek: sevilayuslu@yahoo.com

nasıl kullanıldığı ile ilgili verileri değerlendirmektedir. Bunun yanı sıra etkin bir siyasal iletişimin uygulanması için yapılması gerekenlere dikkat çekerek ileride yapılacak olan uygulamalı ve teorik çalışmalara yönelik olarak elde edilen sonuçlarla ilgili bazı katkılar ve öneriler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal Pazarlama, Seçim Kampanyaları, Pazarlama Karması Elemanları

A RESEARCH ON THE USE OF MARKETING COMPONENTS IN SELECTION CAMPAIGN IN THE PROCESS OF POLITICAL MARKETING

ABSTRACT

Marketing is expanding its scope and boundaries day by day to include social, political, environmental and public spaces with the economic dimension including commercial products and services. This adds a social and political character to the marketing as well as commercial character. These qualities of marketing are discussed and studied with different aspects in different studies. Political parties and political candidates have had to make use of marketing science to differentiate from their opponents, to win new voters, to ensure party dependence in the electorate. Elections, one of the indispensable elements of politics, are the most important turning points in democratic life. In election campaigns, effective use of marketing mix members will affect voters' voting preferences, party and candidate differences and voter dependence positively.

The transformations occurred in the political arena and voters in recent years such as mass media and developments in technology, change of electorate loyalty, changing the ideological stance and attitudes of the parties, increasing the number of conscious voters and changing the factors affecting voting behavior require political parties and political candidates to pursue different strategies and policies.

Political parties and parliamentary candidates have had to give new emphasis to attract attention to the target group in order to easily adapt to these changes in voter behavior and not to be indifferent to these changes. This study compares political candidates' use of political marketing mix in their election campaigns and their vote rates and it assesses the effectiveness of political marketing mix elements used by parliamentarians and how they are used in the 3 November 2002 general parliamentary elections. By drawing attention to what needs to be done to implement effective political communication, it presents some contributions and suggestions related to the results obtained from practice and theory.

STRUCTURED ABSTRACT

Practices related to political marketing seem to have become an endeavour with each passing day developing a little more and requiring

a little more professionalism. The use of political marketing in our country is increasing day by day which is referred to get used to ideological preferences and constantly influence the voter masses who have been party addicted by voting the same party and convince them to go to the polls.

It is widely accepted that the tool, technique and strategies seen it increasingly lately in the media and used in political marketing frequently are a convenient, short and important way to shed light on the decisions people make and in the acquisition of information by people for democracy. It can be said that political parties that succeeded in elections in recent years used political marketing techniques and tools more in relation and communication with voters in comparison with their competitors. The aim is to move the target audience towards the desired point (Chisksand and Carrigan, 2006: 271). Communication through political campaigns links the aims of candidates with the behaviour of voters it serves as a bridge between the hopes of the voters, the dreams and the activities of the candidates (Uztuğ, 1999: 18). The election campaigns, most known part of political marketing, not only allow for the increase of awareness of different leaders and different ideas but also convince voters to vote and prefer elections at the same time.

This study mainly aims to reveal the levels of use of political marketing mix members in election campaigns based on their parliamentarians, unlike their similarities. In addition to, the aim of the study is to determine whether there is a meaningful relationship between the levels of the members of the parliament and the levels of use of the political marketing mix, the degree of voting, the demographic characteristics and the level of political consulting.

The majority of the MPs who participated in the survey are male. Evaluating the sample as age, it is determined that 41-50 and 51-60 members of parliament participated in the survey. Also it is determined that the number of married members of parliament is higher. When we examined the MPs who participated in the survey in terms of education level, it is observed that more than half has an education at university level. Moreover, when parliamentarians are examined in their previous occupations before entering the parliament, they are found to have different occupations. Taking all this into account, it can be safely concluded that the example of the survey includes members of parliament with different demographic characteristics.

During the election campaign of the MPs in the scope of the research sample, the utilization rates of human resources are evaluated by frequency and percentage method. The degree to which members of the parliament benefit from political marketers, political advisers and professional advisers are at a minimum. Political parties and parliamentarians are largely identified with party members, party workers and volunteers in their campaigns. Voluntary work of these groups without paying a certain fee is seen as an advantage for parties and candidates.

When looking at the usage ratings of the media tools that MPs are using in the election campaign process it is observed that MPs benefit from television, billboards and newspapers. The reason why the use of

televisions so much is due to the fact that the more candidates and political parties are on the television, the more likely it will be to influence voters' opinions. The reason for the 39.5% rate of utilization of the newspapers is that it is not possible to broadcast political advertisements on television during the election campaigns but it is possible to advertise with the newspapers. This shows that MPs have a very high level of beneficiary participation from non-governmental organizations and their affiliates. When considering the mean and standard deviations of the distribution variables which are political marketing mix elements, it is determined that they are above the average which the use of the rallies, central and provincial organizations, work of party members, work of women and youth branches, work of party organizations. The fact that the distribution variables are above the average of the levels of utilization in electoral campaigns reveals that MPs are benefiting from these sources in their election campaigns. During the election campaign, parliamentarians are found to benefit from political promotional tools at a high level such as local television program, local media ads, variables involved in community events. Political parties are conducting election campaign activities nationwide. Nevertheless, it has been seen that candidates for deputies prefer advertising at the local level. When the average values of political product mix members are considered, the leader's ability to speak and comprehend, the integrative and unifying attitude, the attitudes to innovation and change, the reputation and credibility are important and at the same time, the candidate's reputation and credibility and sensitivity to the country's problems were also considered important.

Keywords: Political Marketing, Election Campaigns, Marketing Mix Elements

Giriş

Siyasal pazarlama konusunu kavramsal ve uygulamalı olarak inceleyen çalışmalar her geçen gün artmakta ve önemli bir konu olarak güncelliğini korumaktadır. 1980'lerden itibaren belirginleşen siyasi partilerin seçim kampanyalarında kullandıkları yöntemler, partilerin ve siyasi adayların temel niteliklerini ve işlevlerinin değişmesine yol açmıştır. Bu değişim, aynı zamanda, seçmenlerin beklentilerini, ihtiyaçlarını ve oy kararı vermede kullandıkları kriterleri de değiştirmiştir. Rekabetin yoğun olduğu siyaset ortamında rakiplerden farklılaşmak, yeni seçmen kitleleri tarafından anlaşılacak, kitlelerin ikna edilmesi ve parti bağımlılığı oluşturmak amacıyla, rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen siyasi partiler ve adaylar, çeşitli pazarlama teknikleri ve araçlarından faydalanmaktadır. Ancak siyasi partilerin bu yöntemleri ve seçim kampanyalarında uyguladıkları sürecin siyasal pazarlama olup olmadığını, bilerek veya bilmeyerek, etkin olarak doğru uygulayıp uygulamadıkları ise tartışılabilir.

Son zamanlarda artan bir şekilde medyada gördüğümüz ve siyasal pazarlamanın da yararlandığı araç, teknik ve stratejilerin, demokrasilerin işleme için insanların bilgi edinmelerinde ve verdikleri kararlarına ışık tutmada yararlandıkları -uygun, kısa ve önemli bir yol olduğu- yaygın olarak kabul görmektedir. Son yıllarda yapılan seçimlerde başarı elde eden siyasi partilerin siyasal pazarlama teknik ve araçlarını seçmenle ilişki ve iletişim kurmada rakipleriyle görece olarak karşılaştırıldığında- daha fazla kullandıkları söylenebilir.

Seçim kampanyalarını, siyasi partiler ve adaylar daha fazla oy toplayabilmek ve kararsız seçmenleri kendilerine çekebilmek için en etkili yöntem olarak kullanmaktadırlar. Amaç, hedef kitleyi istenilen nokta doğrultusunda harekete geçirebilmektir (Chisksand ve Carrigan, 2006:271). Siyasal kampanya aracılığı ile gerçekleştirilen iletişim, adayların amaçları ile seçmenlerin davranışları arasında bir bağ oluşturmakta ve seçmenlerin umutları, hayalleri ile adayların faaliyetleri arasında bir köprü görevi görmektedir (Uztuğ, 1999:18).

Siyasal kampanyalar, “belirli bir kitleye, kitle iletişim araçları veya yüz yüze iletişim yolu ile bir dizi ikna edici mesajların aktarılması” olarak tanımlanabilmektedir (Uztuğ, 1999:24). Siyasal kampanyalar, seçmenlere siyasi parti veya aday hakkında çeşitli mesaj stratejileri, sloganlar ve vaatler aracılığı ile bilgi vermek, onları belirli adaya oy vermeye yöneltmek amacıyla yapılmaktadır. Aynı zamanda siyasi kampanyalar, parlamentoyu oluşturacak milletvekilleri ya da yerel yöneticilerin seçmen kitlelere tanıtılmasında ve belli bir konuda seçmenlerin görüşü alınarak istendiğinde yürütülen ikna edici iletişim yöntemi olarak dikkat çekmektedir (Balci, 2006:146).

Siyasal pazarlama, sadece seçim kampanyaları döneminde değil, aynı zamanda, siyasi partinin kuruluşu, parti programı ve partinin söylem ve vaatlerini belirlerken de dikkat edilmesi gereken bir alandır. Ayrıca siyasi pazarlama faaliyetlerinin, partilerin ve adayların, iki seçim dönemi arasındaki süreçte yerine getirdikleri uygulamalar ve seçmenin, partiye ve adaya karşı olumlu tutum ve inancının oluşmasında etkin ve sürükleyici rolü göz önünde bulundurulmalıdır. Siyasal pazarlama faaliyetlerinin kısa, açık bir tanımlaması ve ifadesi olan siyasi pazarlama karması unsurları kullanılarak bilgilendirilen seçmen, daha kaliteli ve tutarlı siyasi ürünleri seçerek, ülkenin geleceğini belirleyecek isabetli adayların meclise girmesine ve tutarlı siyasi programların uygulanmasının daha kolay gerçekleşebilmesine katkı sağlayacaktır. Bu noktada, hem siyasi partiler ve adaylar seçim kampanyalarında siyasi pazarlama karması elemanlarını kullanarak seçmenleri bilgilendirmekte ve etkilemekte hem de seçmenler bu faaliyetlerden yararlanarak siyasi partinin programları ve icraatları hakkında bilgi edinmektedir.

Bu çalışma temel olarak siyasi pazarlama karması elemanlarının, seçim kampanyalarında kullanılma düzeylerini -benzerlerinden farklı olarak- milletvekillerini temel alarak ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bunun devamı olarak, milletvekillerinin siyasi pazarlama karması elemanlarını kullanma düzeyleri ile elde ettikleri oy yüzdesi, demografik özellikleri, siyasi danışman kullanma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını belirleyemeyi amaçlamaktadır.

Çalışma, siyasi partiler tarafından rekabet üstünlüğü sağlamada etkin bir araç olarak kullanılan pazarlama uygulamalarının milletvekili adaylarının elde ettikleri oy oranlarına ne ölçüde yansıtıldığını ortaya koymaktadır. Yanı sıra siyasi partilerin ve adayların seçim kampanyalarında kullandıkları yol ve yöntemlerle ilgili stratejik kararlarına ve seçim kampanyalarında katlandıkları harcamalarında maliyet üstünlüğü sağlayabilecek olmalarına bilgi ekleyebilecek özelliğiyle önem taşımaktadır. Başka bir deyişle, siyasi pazarlama karması elemanlarının seçim kampanyalarında kullanımı ile elde edilen oy yüzdesi arasındaki ilişkinin bilinmesi, siyasi partilere ve bu konuda bilgi edinmek isteyenlere hem geçmişe hem de geleceğe dönük bir değerlendirme imkânı verebilir.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, pazarlama karması elemanlarının seçim kampanyalarında kullanılma düzeyi ile milletvekillerinin ve partilerin seçimlerde elde ettikleri oy yüzdesi arasında ne yönlü bir ilişki olduğu ve milletvekillerinin demografik özellikleri ile kampanyalarda kullanılan siyasi pazarlama karması elemanları arasındaki ilişkinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Siyasal danışman kullanma düzeyi ile milletvekillerinin elde ettikleri oy yüzdesi arasında ve milletvekillerinin demografik özelliklerinin seçimlerde elde ettikleri oy yüzdesi ile ilişkili olup olmadığını belirlemek -ilave olarak- amaçlanmıştır.

Çalışma, milletvekillerinin siyasal kampanyalarda kullandıkları siyasal pazarlama karması elemanları (SPKE) setini ve ilgili değişkenleri ortaya koyacak olması yönüyle keşfedici bir çalışma olmasının yanı sıra, yukarıda ifade edilen genel amaçları ortaya koyacak olması yönü ile de tanımlayıcı bir araştırmadır.

Çalışma aşağıda sıralanan alt hedeflerin belirlenmesine de -yukarıda ifade edilen genel amaçların yanı sıra- ışık tutmaktadır:

Milletvekillerinin seçim kampanyalarında kullandıkları siyasal pazarlama karması elemanları (SPKE) seti ile ilgili temel değişkenlerin belirlenmesi.

Seçim kampanyalarına ayrılan bütçenin görece miktarının ortaya konulması.

Seçim kampanyalarında yararlanılan siyasi danışman, parti üye ve çalışanları vb. insan kaynaklarının kullanılma düzeyinin belirlenmesi.

Seçim kampanyalarında yararlanılan medya araçlarının kullanılma düzeyinin belirlenmesi.

Siyasal kampanyaların gerçekleştirildiği dönemde seçim kampanyalarının nasıl değerlendirildiği ile ilgili bilgilere hangi iletişim kaynaklarından ulaşıldığının belirlenmesi.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veri ve bilgi toplanmasında yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu hazırlanmadan önce konu ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Anketler tüm milletvekillerinin odalarına gidilerek bırakılmış, daha sonra eksiksiz doldurulan anket formları toplanmıştır. Uygulanan anketten 29 adedi hatalı veya eksik olmasından dolayı analiz dışı bırakılmıştır. 147 milletvekili anket formunu eksiksiz ve hatasız doldurmuştur. Analizler 147 anket üzerinden yapılmıştır.

Anket formları aracılığı ile elde edilen verilerden, araştırmanın hipotezlerinin test edilmesi ve araştırmanın amacı doğrultusunda analizler yapılması için yararlanılmıştır.

Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmanın değişkenleri dörde ayrılmaktadır. Bunlar sırasıyla; Milletvekillerinin demografik özellikleri, Seçim hazırlıklarına başlama zamanı ve adaylığı belirleyen organ, Siyasal pazarlama araç ve tekniklerinin değerlendirilmesi ve Milletvekillerinin seçim kampanyalarında yararlandıkları insan kaynakları ve medya araçlarının düzeyidir. Siyasal pazarlama araç ve tekniklerinin değerlendirilmesinde, siyasal pazarlama karması elemanları (SPKE)'nin seçim kampanyalarında milletvekillerinin bu araç ve tekniklerden yararlanma derecelerinin ne ölçüde kullanıldığı elde edilmeye çalışılmıştır. SPKE, dört boyut itibarıyla ölçülmüştür. SPKE'nin temelini oluşturan bu dört boyut ilgili literatürden yararlanarak hazırlanmıştır. SPKE'nin boyutunun oluşumunda kullanılan ölçüklerin hazırlanmasında yararlanılan kaynaklar şunlardır.

SPKE Boyutunun Oluşumunda Kullanılan Ölçeklerin Hazırlanmasında Yararlanılan Kaynaklar

SPKE Boyutu	Değişken Sayısı	Sayı Yararlanılan Kaynaklar
Siyasal Ürün	39	Tan, 1996; İslamoğlu, 2002; Harris, 2001; O'Cass,2002; O'Shaughnessy 2002; Niffenegger1988; Limanlılar, 1991,Judd,2003; Polat vd., 2004.
Siyasal Dağıtım	12	Tan, 1996; İslamoğlu, 2002; Harris, 2001;O'Cass, 2002; O'Shaughnessy, 2002; Baines vd.,2002; Polat vd., 2004.
Siyasal Fiyat	8	Lock, Harris, 1996; Less-Marshmet, 2001; Kotler, 1975; Çiftlikçi, 1996; Polat vd., 2004.
Siyasal Tutundurma	26	Reid, 1988; İslamoğlu, 2002; Gürbüz, İnal,2004; Baines, Egan,2001; Schröder,2004; Moloney,2003; Polat vd., 2004.

Milletvekillerinin seçim kampanyası esnasında yararlandıkları insan kaynakları, seçim kampanyası sırasında kullandıkları medya araçlarından yararlanma durumları ve kampanya döneminde, kampanya ile ilgili bilgilere ulaşma kaynakları birbirinden farklılık göstermektedir. Bu bölümdeki değişkenlerin oluşmasında ise aşağıdaki kaynaklardan faydalanılmıştır.

Seçim Kampanya Döneminde Kullanılan Kaynak ve Araçları Oluşumunda Kullanılan Ölçeklerin Hazırlanmasında Yararlanılan Kaynaklar

İnsan Kaynakları ve Medya	Değişken Sayısı	Yararlanılan kaynaklar
İnsan Kaynakları	6	Judd,2003;Dean,Croft,2001; Kaid,2002;Aarts vd.,2003; Özkan,2004;
Medya Kaynakları	8	Özsoy,2004; Gürbüz,İnal,2004;Tinkham ve Weaver-Lariscy,1994;Thomas vd.,2004.

Araştırmanın Örneklemi

Araştırma, 22. Dönem Genel Milletvekili Seçimlerinde Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde temsil yetkisi bulunan anketin uygulandığı tarihte 544 Milletvekilinin tamamına tam sayım yöntemi ile gerçekleştirilmiştir.

544 Milletvekilinin tamamına anket formu sunulmuş, 147 Milletvekili anket formunu cevaplamayı kabul etmiş ve geri dönüşüm oranı 0,27 olarak elde edilmiştir. Aşağıda araştırma esnasında bilgi alınan milletvekillerinin profili yer almaktadır.

Araştırma Kapsamına Alınan Milletvekillerinin Profili

Milletvekilleri	Kadın	Erkek	Toplam	Ortalama Yaş	Öğrenim Düzeyleri
	13	134	147	%46,9'u 41-50 Yaş arası	%60,5'i Üniversite mezunu

Tablodaki verilere bakıldığında, Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde temsil yetkisi bulunan Milletvekilleri içerisinde, erkeklerin, 41-50 yaş arası ve üniversite mezunlarının veya bu gruplar arasında ankete katılım oranının daha fazla olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın Bulguları

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular araştırmanın amaçları doğrultusunda analiz edilmiştir. Bu bağlamda çok değişkenli istatistiksel analizlerden faydalanılmıştır. Tanımlayıcı ve keşfedici bilgiler ortaya konularak ve araştırmanın dayandığı hipotezler test edilmiştir.

Araştırmaya Katılan Milletvekillerinin Demografik Özellikleri

Aşağıdaki tabloda araştırma kapsamına alınan milletvekillerinin demografik özellikleri yer almaktadır. Bu kapsamda milletvekillerinin cinsiyetleri, medeni durumları, yaş durumu, eğitim düzeyi ve parlamentoya girmeden önceki meslekleri ile ilgili dağılımlar hesaplanmıştır.

Araştırmaya katılan Milletvekillerinin Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde
Cinsiyet		
Bayan	13	8,8
Erkek	134	91,2
Medeni Durum		
Evli	139	94,6
Bekâr	8	5,4
Yaş Düzeyi		
30-40 Yaş	23	15,6
41-50 Yaş	69	46,9
51-60 Yaş	43	29,3
61 ve Yukarı Yaş	12	8,2
Eğitim Durumu		
İlkokul	12	8,2
Lise	11	7,5
Üniversite	89	60,5
Yüksek Lisans	12	8,2
Doktora	23	15,6
Parlamento Öncesi Mesleğiniz		
Öğretim Üyesi	14	9,5
Öğretmen	6	4,1
İş Adamı	51	34,7
Esnaf	14	9,5
Memur	18	12,2
Emekli	2	1,4
Mühendis	23	15,6
Avukat	19	12,9

Sonuçlara bakıldığında, -araştırmaya katılan cevaplayıcılara göre değerlendirildiğinde- 22. Dönem Genel Milletvekili Seçimleri'nde Türkiye Büyük Millet Meclisi'ne giren bayan sayısının erkek sayısına göre çok az olduğunu, evlilerin bekârlardan çok daha fazla olduğunu, 41-50 yaş ve 51-60 yaş arasında daha fazla milletvekili seçilebildiğini, daha fazla üniversite mezunlarından oluştuğunu ve meclise giren milletvekillerinin sırası ile; iş adamı, mühendis, avukat olarak çoğunluğu oluşturduğu sonuçları önemli olmuştur.

Milletvekillerinin Seçim Kampanyası Hazırlıklarına Başlama Zamanına İlişkin Sonuçlar

Seçim hazırlıklarına başlama zamanı	Frekans	Yüzde
Bir önceki seçimden hemen sonra	58	39,5
Parlamentonun seçim kararı almasından sonra	34	23,1
Kamuoyunda seçim beklentileri oluşmaya başladığında	41	27,9
Seçimden bir yıl önce	14	9,5

Milletvekillerinin seçim hazırlıklarına başlama zamanına ilişkin değerlendirmeleri sonucunda, büyük bir çoğunluğun %39,5'u bir önceki seçimden hemen sonra, % 27,9'u kamuoyunda seçim beklentileri oluşmaya başladığında, %23,1'i parlamentonun seçim kararı almasından sonra kampanyaya başladıkları görülmektedir. Sadece %9,5'i seçimden bir yıl önce kampanya hazırlıklarına başlamaktadır. Aynı parti grubuna mensup milletvekillerinin bile, farklı zamanlarda seçim hazırlıklarına başladıkları belirlenmiştir. Bunun nedeni ise, kampanya aşamalarının her ilde farklı ve her aday tarafından farklı şekilde uygulanması olarak görülebilir. Bu durum siyasi partilerin

yönetimlerindeki uyumsuzluğun ve kampanyaya başlama zamanı konusunda bir standardın olmadığı bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Milletvekillerinin Seçtikleri İlden Aldıkları Oy Yüzdesine İlişkin Sonuçlar

Seçimlerden Aldığınız Oy Yüzdesi	Frekans	Yüzde
%5-%20	28	19,0
%21-%35	48	32,7
%36-%50	58	39,5
%51-%65	13	8,8

Yukarıda görüldüğü üzere ankete cevap veren milletvekillerinin seçtikleri ilden aldıkları oy yüzdesine ilişkin oranlar yer almaktadır. Seçimlerde %5-20 arası oy alan milletvekillerinin yüzdesi %19, %21-35 arası oy alan milletvekillerinin yüzdesi %32,7, %36-50 arası oy alan milletvekillerinin yüzdesi %39,5, %51-65 arası oy alan milletvekillerinin yüzdesi ise %8,8 olarak elde edilmiştir. Bu sonuçlar ankete katılım oranının %36-%50 grubunda ve %21-%35 grubunda daha fazla olduğunu göstermektedir.

Milletvekillerinin Bağlı Bulunduğu Partinin Oy Yüzdesi

Seçimlerde Partinin Aldığı Oy Yüzdesi	Frekans	Yüzde
%34,4	103	70,1
%19,3	43	29,3
%9,5	1	7

Görüldüğü gibi ankete katılan milletvekillerinin %70,1'i %34,2 oy oranına sahip ve iktidar olan Ak Parti, %29,3'ü %19,3 oy oranına sahip CHP, %7'si ise %9,5 oy oranına sahip DYP partisinin milletvekilleri oldukları belirlenmiştir.

Milletvekillerinin Bağlı Oldukları Parti

Siyasi Parti	Frekans	Yüzde
AKP	103	70,1
CHP	43	29,3
DYP	1	7

Ankete katılan milletvekillerinin hangi partiden olduklarına ilişkin sonuçlar görülmektedir. AKP'den ankete cevap veren milletvekillerinin sayısı 103, CHP'den katılan milletvekillerinin sayısı 43 ve DYP'den katılan milletvekillerinin sayısı ise 1 olmuştur.

Milletvekillerinin Seçtikleri Coğrafi Bölge

Coğrafi Bölge	Frekans	Yüzde
İç Anadolu	38	25,9
Doğu Anadolu	29	19,7
Güneydoğu Anadolu	20	13,6
Akdeniz	11	7,5
Karadeniz	16	10,9
Ege	10	6,8
Marmara	23	15,6

Tabloya bakıldığında ankete cevap veren milletvekillerinin seçtikleri coğrafi bölgeye ilişkin veriler yer almaktadır. Ankete katılan milletvekillerinin coğrafi bölge olarak İç Anadolu bölgesinden %25,9, Doğu Anadolu bölgesinden %19,7, Güneydoğu Anadolu bölgesinden %13,6, Akdeniz bölgesinden %7,5, Karadeniz bölgesinden %10,9, Ege bölgesinden %6,8 ve Marmara bölgesinden %15,6 şeklinde bir dağılım gösterdikleri görülmektedir.

Milletvekillerinin Seçim Kampanyalarında Yararlandıkları İnsan Kaynakları ve Seçim Kampanyasına Ayırdıkları Bütçenin Dereceleri

Seçim Kampanyalarında Yararlandığımız İnsan Kaynakları ve Kampanyaya Ayırdığımız Bütçemiz	Hiç	Çok Düşük	Düşük	Yüksek	Çok Yüksek
Kampanya faaliyetlerine ayırdığımız bütçe	5 (3,5)	31 (21,1)	37 (25,2)	43 (29,3)	31 (21,1)
Siyasi Pazarlamacı	56 (38,1)	36 (24,5)	25 (17)	23 (15,6)	7 (4,8)
Siyasi Danışmanlar	58 (39,5)	38 (25,9)	26 (17,7)	19 (12,9)	6 (4,1)
Profesyonel Danışmanlar	86 (58,5)	28 (19)	13 (8,8)	15 (10,2)	5 (3,4)
Parti Üyeleri	3 (2)	16 (10,9)	23 (15,6)	50 (34)	55 (37,4)
Parti Çalışanları	9 (6,1)	20 (13,6)	26 (17,7)	37 (25,2)	55 (37,4)
Gönüllüler	1 (0,7)	7 (4,8)	12 (8,2)	28 (19)	99 (67,3)
Reklam Ajansları	33 (22,4)	27 (18,4)	32 (21,8)	30 (20,49)	24 (16,3)

* Parantez içerisindeki değerler, yüzde oranları (%) ifade etmektedir.

Yukarıda milletvekillerinin seçim kampanyalarında yararlandıkları insan kaynakları ve seçim kampanyasına ayırdıkları bütçe ile ilgili dereceler yer almaktadır. Ankete katılan milletvekillerinin seçim kampanyası faaliyetlerine ayırdıkları bütçenin derecesinin yüksek olduğunu belirtenlerin yüzdesi %29,3 olup, çok yüksek olduğunu belirtenlerinin yüzdesi ise %21,1 olarak belirlenmiştir. Bu sonuca göre; ankete katılan milletvekillerinin seçim kampanyası faaliyetlerine ayırdıkları bütçenin miktarının fazla olduğu söylenebilir. Ayrıca sonuçlar seçim kampanyalarında Milletvekillerinin yararlandıkları insan kaynaklarından olan siyasi pazarlama uygulayıcıları ve siyasi danışmanların daha az olduğunu, profesyonel danışmanlardan ise çok daha düşük oranda faydalandıklarını göstermektedir.

Milletvekillerinin Seçim Kampanyası Esnasında Yararlandıkları Medya Araçları

Medya Araçları	Hiç %	Çok Düşük %	Düşük %	Yüksek %	Çok Yüksek %
Televizyon	2	4,1	6,8	38,1	49
Radyo	1 (0,7)	28 (19)	35 (23,8)	66 (44,9)	17 (11,6)
Gazete	2 (1,4)	10 (6,8)	16 (10,99)	61 (41,5)	58 (39,5)
Dergi	40 (27,2)	42 (28,69)	26 (17,7)	34 (23,1)	5 (3,4)
İnternet	24 (16,3)	22 (15)	23 (15,6)	41 (27,9)	37 (25,2)
İlan Panoları	9 (6,1)	14 (9,5)	16 (10,9)	37 (25,2)	71 (48,3)
Cep Telefonları	11 (7,5)	33 (22,4)	34 (23,1)	40 (27,2)	29 (19,7)

Seçim kampanyası sırasında milletvekillerinin kullandıkları medya araçları içerisinde en fazla yararlanılan kaynak %49 çok yüksek, %38,1 yüksek oranı ile televizyon olmuştur. Bunun

nedeni ise, günümüzde seçmenlere ulaşmada birinci sırada televizyon görülmekte ve aynı zamanda televizyonun hem göze hem de kulağa hitap etmesinden kaynaklandığı bilinmektedir.

Televizyon, seçmenin, adayları ve partinin çalışmalarını ve icraatlarını yakından izlemesini sağlayan en temel öge olma özelliğini sürdürmektedir (Harris, 2001:46). Televizyonun her evde yer alması dolayısıyla da, siyasi partiler ve adaylar için önemli bir medya aracı ve seçmenlere ulaşma aracı olarak görülmektedir. Seçim kampanyalarında adayların televizyondan bu kadar fazla faydalanmalarının bir diğer nedeni ise, yerel televizyonların sayısının artması ve yerel bazda fazla seyredilmeleridir.

Seçim kampanyası faaliyetlerinde radyonun kullanımının yüksek çıkması da yine yerel radyolara bağlanabilir. Siyasal iletişim sürecinde yazılı basının siyasi konularda seçmenleri aydınlatması konusunda önemli bir görevi vardır. Siyasi partiler haber ve reklam işlerini seçim süreci boyunca yazılı basın aracılığı ile yapmakta, siyasi promosyon araçları içerisinde yazılı basının etkisi devam etmektedir. İlan panolarının illerdeki sayısının artması ve her noktada bulunması bu reklâm aracının çok kullanılmasına neden olmaktadır. İlan panolarındaki sloganların seçmenler tarafından seçmene ulaşmasının etkililiğinin birden fazla okunması sonucunda, sloganların zihinlerde kalıcılığını artırmaktadır. Bu durum siyasi partilerin ve adayların reklâm aracı olarak ilan panolarını tercih etmelerine neden olmaktadır. İnternet aracılığı ile seçmene ulaşma, siyasi promosyon aracı olarak kullanımı ülkemizde henüz yeni olması nedeniyle, milletvekillerinin kullanımı da sınırlı kalmıştır.

Milletvekillerinin Seçim Kampanyası Döneminde Bilgi Aldıkları Kaynaklar

Bilgi Kaynakları	Hiç %	Çok Düşük %	Düşük %	Yüksek %	Çok Yüksek %
Seçmen araştırmaları	7 (4,8)	10 (6,8)	22 (15)	55 (37,4)	53 (36,1)
Televizyon	5 (3,4)	4 (2,7)	11 (7,5)	49 (33,3)	78 (53,1)
Radyo	5 (3,4)	24 (16,3)	41 (27,9)	66 (44,9)	10 (6,8)
Gazeteler	2 (1,4)	5 (3,4)	14 (9,5)	59 (40,1)	67 (45,6)
Siyasetle ilgili dergiler	50 (34)	37 (25,2)	19 (12,9)	26 (17,7)	15 (10,2)
Profesyonel danışmanlar	65 (44,2)	45 (30,6)	16 (10,9)	15 (10,2)	6 (4,1)
Parti raporları	5 (3,4)	5 (3,4)	13 (8,8)	49 (33,3)	75 (51)

Bilgi edinme kaynaklarından seçmen araştırmaları, televizyon, gazeteler ve parti raporlarının kullanılma düzeyleri yüksek, radyo, siyasetle ilgili dergiler ve profesyonel danışmanların kullanım düzeyleri düşük seviyededir.

Araştırmalar, seçmenlerin eğilimlerini, kanaat ve tutumlarını belirleme amacı taşımaktadırlar. Bu nedenle her seçimde, hem siyasi partiler ve adaylar hem de medya araştırmalarla seçmenin nabzını tutmaya çalışmaktadırlar. Bu araştırmaların sonuçlarının yayınlanması kararsız seçmenler üzerinde önemli bir etkisinin olduğu söylenebilir.

Kararsız seçmen olgusu 22. Dönem Genel seçimlerinde de belirleyici bir unsur olmuştur. Kamuoyu araştırmalarında yüzde 25'e kadar çıkan kararsız seçmen kitlesinin büyük çoğunluğunun seçimden birinci parti olarak çıkan AKP'ye oy verdiği bilinmektedir. AKP'nin bu başarısının altında yatan sebep kuşkusuz seçim dönemindeki yaptığı siyasal pazarlama stratejileri olmuştur

(Özkan,2004:223).Bilgi edinme kaynağı olarak televizyon ve gazetelerin kullanım oranının yüksek olması da doğal bir sonuçtur. Siyasi partiler ve adaylar, medya araçlarında fazla yer almanın avantajlarının farkındadırlar.

Siyasal Fiyat Karma Elemanından Yararlanma Derecesi

Siyasal Fiyat Karması Elemanlarına İlişkin Değişkenler	n	Ort.	Std.S.
Kampanya finansmanında üye aidatları	147	3,12	1,25
Kampanya finansmanında bağış ve yardımlar	147	2,96	1,22
Kampanya finansmanında parti desteği	147	3,88	,92
Kampanya finansmanında iş adamlarının desteği	147	2,85	1,29
Kampanya finansmanında devlet fonu desteği	147	3,53	1,14
Kampanya döneminde sivil toplum kuruluşlarının desteği	147	4,12	1,34
Kampanya döneminde harcanan süre	147	3,75	,97
Kampanya döneminde adayların hissettiği baskı ve gerilimler	147	2,80	1,13

Tablodan da anlaşılacağı üzere, milletvekillerinin en fazla yararlandıkları siyasal fiyat karması değişkenleri sivil toplum kuruluşlarının desteği ve parti desteği olmuştur. En az yararlandıkları siyasal fiyat karması değişkenleri ise adayların hissettiği baskı ve gerilimler ve iş adamlarının desteği olmuştur. Devlet fonu desteği ile kampanya döneminde harcanan süre ise 3'ün üzerinde bir rakam çıkmış olmasından dolayı, yararlanmanın gerçekleştiğini söyleyebiliriz. Devlet fonundan faydalanabilen siyasi partiler bu kaynaktan elde ettikleri fonu kampanyalarında kullanmaktadırlar.

Siyasal Dağıtım Karması Elemanlarından Yararlanma Derecesi

Seçmene Ulaşma Yöntemleri ve Organizasyonlar	n	Ort.	Std. S.
Mitingler	147	4,20	,807
Mahalli Geziler	147	3,96	,822
Ev toplantıları	147	3,67	,973
İşyeri ziyaretleri	147	3,81	,836
Akşam yemekleri	147	3,54	,966
Klüp toplantıları	147	3,50	1,036
Aday olduğu yöredeki parti örgütleri	147	4,38	,542
Parti üyelerinin çalışmaları	147	4,50	,514
Kadın ve gençlik kolları	147	4,56	,490
Seçmen ziyaretleri	147	4,31	,749
Basın toplantısı	147	4,18	,929
Merkez ve taşra örgütleri	147	4,58	,606

Tabloya göre, milletvekillerinin seçmene ulaşma yöntemi ve siyasal dağıtım elemanı olarak kullanılan yöntem ortalaması 4'ün üzerinde bulunanların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Siyasal dağıtım elemanları içerisinde bulunan merkez ve taşra örgütlerinin çalışmaları, kadın ve gençlik kolları ve parti üyelerinin çalışmaları yararlanma derecesi bakımından en yüksek derecede olanlardır. Adayların ulaşmadığı veya görüşmediği seçmen kitlesine ancak, bu örgütler ve üyeler aracılığı ile ulaşılacağı bilincinde olan milletvekillerinin yararlanma düzeyi de yüksek olacaktır. Milletvekilleri bu elemanlardan yararlanarak seçmene ulaşmaya çalışmış olması, bize şunu göstermektedir; örgüt ruhu ile hareket etme isteğinin fazla olması ve daha fazla seçmen sayısına ulaşmanın bu şekilde elde edileceğinin düşünülmesidir.

Mitinglerin kampanya döneminde bir güç gösterme ve seçmen kitlesi üzerinde bir heyecan yaratması, mitinglerin önemini her geçen gün artırmaktadır. Mitinglerden yararlanma derecesi de bu yüzden yüksek çıkmıştır. Siyasi partiler ve adaylar basın toplantısı ve basın bülteni vererek medyada daha fazla yer almayı ve böylece daha fazla seçmen kitlesine ulaşmaya çalışmaktadırlar.

Turkish Studies

Siyasi partiler ve adaylar kampanya dönemleri veya bu dönemler dışında medya aracılığı ile gündemde kalmaya, seçmeni çeşitli konularda bilgilendirerek ilişkileri sıcak tutmaya çalışırlar. Ancak bir siyasi partinin veya temsilcisinin medyada gündeme gelmesi her zaman mümkün değildir. Bu nedenle siyasi partiler ve adaylar seçmenle ilişkilerini sürdürmek için merkez ve taşra örgütlerinden, kadın ve gençlik kollarından, parti üyelerinin çalışmalarından, mitinglerden ve seçmen ziyaretlerinden yararlanmak zorundadırlar.

Siyasal Tutundurma Karması Elemanlarından Yararlanma Derecesi

Siyasal Promosyon Araçları	n	Ort.	Std.S.
Yerel televizyon programları	147	4,44	,653
Yerel medya reklâmları	147	4,43	,620
Toplumsal etkinliklerde yer alma	147	4,40	,708
Televizyon reklâmları	147	4,38	,601
Televizyon haberleri	147	4,24	,772
Kişisel Propaganda	147	4,17	,737
Gazete reklâmları	147	4,10	,841
Siyasi içerikli açık oturum vb. programlar	147	4,06	,933
Gazete haberleri	147	4,02	,939
Seçmene birebir tanıtım faaliyetleri	147	4,01	,859
Basın bülteni ve basın toplantısı	147	3,95	1,009
Anma, kutlama, bayramlaşma v.b.toplantılar düzenleme	147	3,95	1,015
Afişler	147	3,92	,884
Konferans seminer gibi özel toplantılar	147	3,89	1,060
El ilanları/Broşür/Pankartlar	147	3,82	,953
Radyo reklâmları	147	3,81	,802
Partinin web sitesi	147	3,80	,799
Radyo haberleri	147	3,77	,800
Adayın web sitesi	147	3,76	,830
Siyasi içerikli radyo programları	147	3,74	,834
Balon/Bayrak/Flamalar/Takvim vb. araçlar.	147	3,43	1,180
E-mail mesajları	147	3,42	,958
Dergi reklâmları	147	3,41	1,032
Cep telefonu mesajları	147	3,40	1,096
Ev telefonu ile görüşme	147	3,40	1,121
Sponsorluk	147	2,70	1,245

Milletvekillerinin seçim kampanyaları esnasında siyasi tutundurma araçlarından yararlanma durumlarına bakıldığında, yerel televizyon programları, toplumsal etkinliklere katılmanın ve yerel medya reklâmlarının kullanılma düzeylerinin çok yüksek olduğu görülmektedir. Milletvekili adaylarının genel çalışmadan çok yerel çalışmaya ağırlık vermeleri, seçilmek istedikleri yöredeki seçmenleri etkilemek için yerel reklâmlara daha fazla para harcamaları ve yine seçmen kitlesinin güvenini ve sadakatini kazanmak için toplumsal etkinliklerde yer almaları sonucunda bu şekilde çıkmasına neden olmuştur diyebiliriz. Ayrıca kişisel propagandanın yararlanma derece itibarıyla yüksek çıkmıştır. Bu durum bir tanıtım aracı olarak, kişisel propagandanın kullanımının gerekliliğinin kavrandığının bir göstergesi olarak görülebilir.

Sponsorluk, bir kuruluşun genel kamu nezdinde tanınırlılık düzeyini artırma araçlarından biridir (Aydede, 2005:169). Milletvekillerinin sponsorluk aracından yararlanma durumlarının olmadığı yukarıdaki tabloda görülmektedir. Bu sonuca göre milletvekillerinin seçim bölgelerinde tanınmak için sponsorluktan faydalanmadıkları belirlenmiştir.

Yeterli kaynağa sahip olmayan adaylar parasal yük getirmeyen bazı aktivitelere katılmak zorundadırlar. Seçmenle ilişkileri sürdürmek için en sağlıklı araç seçmen ziyaretleridir. Seçmen

ziyaretleri ile seçmenlerin istek ve ihtiyaçlarının yerinde tespiti sağlanabilir ve seçmene unutulmadığı hissi verilebilir. Anma, kutlama, bayramlaşma, düğün, cenaze gibi önemli günlerde seçmene yapılacak ziyaretler siyasi partinin ve adayın olumlu imaj kazanmasına imkân sağlayacaktır.

Siyasal Ürün Karması Elemanlarından Yararlanma Derecesi

Siyasal Pazarlamada Ürün	n	Ort.	Std.S.
Liderin itibarı ve güvenilirliği	147	4,46	,500
Liderin birleştirici ve bütünleştirici tutumu	147	4,44	,498
Liderin konuşma tarzı ve hitabet yeteneği	147	4,39	,531
Liderin eleştirileri karşılama tutumu	147	4,34	,477
Adayın ülke sorunlarına duyarlılığı	147	4,33	,514
Liderin yeniliklere ve değişime karşı tutumu	147	4,32	,575
Adayın itibarı ve güvenilirliği	147	4,29	,575
Parti programındaki hedeflerin gerçekçi ve ulaşılabilir olması	147	4,27	,490
Parti programının bilimsel verilere dayanması	147	4,24	,580
Parti programının inandırıcı ve güven verici olması	147	4,23	,565
Parti programının şeffaflığı	147	4,22	,558
Programının siyasi partinin genel programı ile tutarlılığı	147	4,20	,691
Parti programının ekonomik politikası	147	4,20	,535
Adayın örf ve adetlerle ilgili tutumu	147	4,17	,814
Liderin örf ve adetlerle ilgili tutumu	147	4,16	,844
Adayın konuşma tarzı ve hitabet yeteneği	147	4,16	,682
Liderin özgeçmişi	147	4,15	,816
Aday-Parti uyumu	147	4,15	,709
Liderin karizması	147	4,14	,953
Parti programının farklı özellikteki hedef kitlelere hitap etmesi	147	4,14	,553
Parti programının kendi içerisinde tutarlılığı	147	4,14	,662
Parti programının siyasi partinin felsefesi ve ideolojisi ile tutarlılığı	147	4,12	,629
Liderin Uluslararası ve AB görüş ve politikaları	147	4,09	,805
Adayın dış görünümü	147	4,01	,851
Adayın ideolojik görüşü	147	3,99	,895
Adayın siyasi yelpazedeki duruşu	147	3,99	,656
Parti programında özelleştirme ile ilgili politikaları	147	3,89	,825
Adayın özgeçmişi	147	3,81	,993
Adayın öğrenim durumu	147	3,74	1,012
Adayın seçildiği yöreye yaptığı hizmetler	147	3,71	1,015
Adayın aile ve arkadaş çevresi	147	3,70	,937
Liderin aile ve arkadaş çevresi	147	3,69	1,107
Liderin öğrenim durumu	147	3,66	1,160
Adayın siyasi tecrübesi	147	3,42	1,255
Liderin yaşı	147	2,91	1,313
Liderin cinsiyeti	147	2,90	1,315
Adayın yaşı	147	2,85	1,031
Adayın cinsiyeti	147	2,63	1,030
Liderin siyasi tecrübesi	147	1,08	,925

Liderin yaşı ve cinsiyeti ile adayın yaşı ve cinsiyetinin çok önemli bir unsur olmadığı çıkan sonuçlarda görülmektedir. En önemli unsurlar ise, Liderin itibarı ve güvenilirliği, liderin eleştirileri karşılama tutumu, liderin yeniliklere ve değişime karşı tutumu, adayın ülke sorunlarına duyarlılığı, parti programının bilimsel verilere dayanması ve parti programındaki hedeflerin gerçekçi ve ulaşılabilir olması olarak görülmektedir.

S22. Dönem Genel milletvekili seçimleri, siyasal pazarlama düşüncesi çerçevesinde yürütülmemiş olup daha çok partiler arası yarışma, liderin karizması, ahlaki nitelikleri, ailevi özellikleri, becerileri gibi özellikleri ile ön plana çıkmıştır.

Sonuç ve Öneriler

Siyasal pazarlamanın konusu ve kapsamını genel pazarlama teori ve ilkelerinin siyasete uyarlanması oluşturmaktadır. Pazarlamanın temel teorisi ise belirlenen hedef pazarlara uygun pazarlama karması elemanlarına ilişkin geliştirilen, strateji, taktik ve politikaların uygulanmasıdır. Aynı şekilde siyasal pazarlama teorisinde de siyasal pazarlama karması elemanları büyük önem taşımakta ve temel yapısını oluşturmaktadır.

Bu çalışma, temel siyasal pazarlama teorisini açıklamakla birlikte, siyasal pazarlamada, siyasal pazarlama karması elemanlarının kullanılma düzeyi ile milletvekillerinin ve partinin seçimlerde elde ettikleri oy yüzdesi arasında ne yönlü bir ilişkinin olduğunu belirlemeye ve milletvekillerinin demografik özellikleri ile kampanyalarda kullanılan siyasal pazarlama karması elemanları arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır.

Siyasi partiler ve adaylar bu seçim kampanyası döneminde ideoloji ve program düzeyinde bir tartışma yürütmemişlerdir. Postmodern siyasetin yollarında tartışmayı sürdürmüşlerdir. Daha çok liderin karizması, ahlaki nitelikleri, ailevi özellikleri gibi kişisel bir çerçevede tartışmayı gerçekleştirmişlerdir.

Seçim kampanyalarında milletvekillerinin pazarlama karması elemanlarından yararlanma durumlarının beklenenden düşük çıkmasının birkaç nedeni bulunduğunu söylemek mümkündür ve aynı zamanda şu önerilerde bulunabiliriz:

22. Dönem Genel seçimleri sonuçlarına göre meclise giren milletvekilleri ile anket yapıldığı göz önüne alındığında, 22. Dönem Genel Milletvekili seçimlerinin erken genel seçim olduğu unutulmamalıdır. Seçim kararının alınması ve seçimin yapılması arasında çok kısa bir süre bulunmaktadır. Çok az bir süre içinde yürütülen seçim kampanyası faaliyetlerinin çok detaylı olmasını beklemek mümkün değildir. Kampanya başlama zamanı kampanya yönetiminde ve organizasyonunda etkinliğin sağlanması bakımından önemlidir. Bu seçimlere siyasi partilerin ve adayların çoğunun hazırlıksız yakalanmaları neticesinde, seçim kampanyalarına yönelik gerekli planlamaları ve faaliyetleri sağlıklı yürütemedikleri söylenebilir.

22. Dönem Genel Milletvekili seçimlerinde, seçimden üç ay önce kurulmasına rağmen, etkin bir reklam ve seçim kampanyası yürüten, mesajlarını direkt halka meydanlarda ileten ve bir ürün gibi pazarlanan Cem Uzan'ın %7,2 oy alarak meclis dışı kalmış olması, bu parti milletvekili adayları ile görüşme şansını yok etmiştir. Ancak şunu belirtmek gerekir ki, Genç Parti kısa bir zamanda kurulmasına rağmen, siyasal pazarlama tekniklerini etkin kullanarak başarılı sonuçlar elde etmiştir. Siyasal pazarlama tekniklerinin etkin kullanımı halinde ulaşılabilecek başarılı sonuçların mümkün olduğu bu şekilde görülmüştür.

Siyasal pazarlama karma elemanlarının etkinliğinin yükseltilmesinde siyasal danışman ve siyasal pazarlamacı gibi uzmanlardan yeterince yararlanılmamış olması nedeniyle, ankete katılan Milletvekillerinin siyasal pazarlama karması kavramına yabancı olmaları nedeniyle, belki de uyguladıkları stratejilerin konusunun, siyasal pazarlama karma elemanı ile açıklanabileceğine uzak olmalarıdır.

Siyasal fiyat karma elemanının ankete katılan Milletvekilleri tarafından kullanılma düzeyleri ile 22. Dönem Genel Milletvekili Seçimlerinde Milletvekillerinin elde ettikleri oy yüzdesi arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmaması, Milletvekillerinin seçim kampanyalarında siyasal pazarlama karması elemanları içerisinde fiyat bileşeni olarak açıklanan bağış ve yardımlar, üye aidatları, devlet ve iş adamlarının desteği, sivil toplum kuruluşlarının desteği, harcanan süre ve baskı ve gerilimler gibi değişkenlerden daha çok, kendi finansal kaynaklarını daha fazla kullanmaları ile açıklanabilir.

Bazı durumlarda tutundurma ile iletişim birbirine çok yakın anlamlarda kullanılabilir. Siyasal kampanyaların yürütülmesi bir anlamda iletişim ile açıklanabilir. Bu nedenle 22. Dönem Genel Milletvekili Seçimlerinde Milletvekillerinin elde ettikleri oy yüzdesi ile siyasal tutundurma karma elemanının kullanılma düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki –beklenildiği şekilde- ortaya çıkmıştır. Ancak önemli olan hangi tutundurma karma elemanına ne kadar zaman ve para harcanabileceğinin doğru belirlenebilmesidir. Bu çalışmada ankete katılan Milletvekilleri en fazla yararlandıkları tutundurma karma elemanı olarak yerel televizyon programları, toplumsal etkinliklerde yer alma, yerel medya reklâmları olarak ifade etmişlerdir. En az yararlanan tutundurma karma elemanı ise sponsorluk ve ev telefonu ile görüşme olarak belirlenmiştir.

Siyasal ürün kapsamında araştırılan lider ve aday özellikleri, parti programı içerikleri ile Milletvekillerinin elde ettikleri oy yüzdesi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu durum – bir anlamda- siyasal ürün karma elemanının etkinliğinin Milletvekillerinden daha çok seçmenlerin algılama sonuçlarına göre ölçülebilecek olması da ortaya koyabilir.

Siyasal pazarlama tekniklerinin doğru kullanılması, parti programlarının ve çözüm önerilerini seçmen kitlesine doğru araçlar kullanılarak iletilmesi konusunda başarılı olan siyasi partiler ve adaylar istedikleri oy yüzdesini elde edebilir ve rakiplerine göre daha fazla farkındalık ve bilinirlik yaratabilirler. Aynı zamanda iletişim kurarak istedikleri bilgileri hedef pazarlarına doğru şekilde, doğru yöntemlerle, doğru zamanda ulaştırabilirler.

Medya aracılığı ile seçmene mesaj verirken olması gereken yönde seçmen bilgilendirilmeli, olaylara medyanın istediği gibi medyatik ve popülist yaklaşımın seçmende ters tepki yaratabileceği unutulmamalıdır.

KAYNAKÇA

- Aarts, Kees ve Holli, A. Semetko (2003). The Divided Elokorate :Media Use and Political Involvement. *The Journal of Politics* , 65(3):759-784.
- Aydede, Ceyda (2002). *Halkla İlişkiler Kampanyaları*. Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Baines, Paul R., HARRIS, Phil ve LEVIS, Barbara R. (2002). The Political Marketing Planning Process: Improving Image and Message in Strategic Target Areas. *Marketing Intelligence & Plannin*, 20(1):6-14.
- Baines, Paul R. ve EGAN John (2001). Marketing and Political Campaigning: Mutually Exclusive or Exclusively Mutual?. *Qualitative Market Research*, 4(1):25-34.
- Balcı, Şükrü (2006). *Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Chicksand, Lorna and CARRIGAN, Marlyn (2006). Segmenting Voters Online: The Youth Vote, *Journal of Public Affairs*, 6:269-282.
- Çiftlikçi, Ahmet, (1996). *Siyaset Pazarlaması ve Siyasi Partilerin Malatya'daki Uygulamaları*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İ.Ü.Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dean, Dianne and Croft, Robin (2001). Friends ana Relations:Long-Term Approaches to Political Campaigning. *European Journal of Marketing*, 35(11/12):1197-1216.
- Gürbüz, Esen ve İnal, M.Emin (2004). *Siyasal Pazarlama*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Harris, Phil (2001a). To Spin or Not to Spin, That ise the Question: The Emergence of Modern Political Marketing. *The Marketing Review*, 2:35-53.
- Harris, Phil (2001b). Commertary: Machiavelli, Political Marketing and Reinventing Goverment, *European Journal of Marketing*, 35(9/10):1136- 1154.
- İslamoğlu, Ahmet H. (2002). *Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Judd, Vaughan C. (2003). Achieving a Customer Orientation Using “People-Power,” The 5th P. *European Journal of Marketing*, 37(10):1301-1313.
- Kaid, Lee Lynda (2002). Political Advertising ana Information Seeking: Comparing Expose via Traditional ana Internet Channels. *Journal of Advertising*, 31(1):27- 35.
- Kotler, Philip (1975). Overview of Political Candidate Marketing. *Advances in Consumer Research*,12:761-769.
- Lees- Marshment, Jennifer (2001a). The Product, Sales Ana Market – Oriented Party. *European Journal of Marketing*, 35(9/10):1074-1084.
- Lees-Marshment, Jennifer (2001b). Marketing the British Conservaties: 1997- 2001. *Journal of Marketing Management*, 17:929-941.
- Less-Marshment, Jennifer (2001c). The Marriage of Politics ana Marketing. *Political Studies*, 49:692-713.
- Limanlılar, Mehmet (1991). Siyasal Pazarlama. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl.5(39), Eylül-Ekim.
- Lock, Andrew and HARRIS, Phil (1996). Political Marketing- Vive la Difference!. *European Journal of Marketing*, 30:14-24.
- Moloney, Kevin, Richard, Barry, Scullion, Richard ve DAYMON, Cristine (2003). Mapping the Production of Political Communications: A Model to Asist in Understanding the Relationships Between the Procution and Consumption of Political Messages. *Journal of Public Affairs*, 3(2):166-175.
- Niffenegger, Phillip B. (1988). Strategies for Success From The Political Marketers. *Journal of Services Marketing*, 2(3):15-21.
- O'cass, Aron (2002). Political Advertising Believability and İnfermation Source Value During Elections. *Journal of Advertising*, 1(1):63-74.
- O'shaughnessy, Nicholas (2002). *İdeal of Political Marketing*. Greenwood Publishing Group. (Bkz.http://site.ebrary.com.).
- Özkan, Abdullah (2004). *Siyasal İletişim*. Nesil Yayınları, İstanbul.

-
- Özsoy, Osman (2004). *Başarılı Siyasetçinin El Kitabı*. Hayat Yayıncılık ve İletişim Hizmetleri, İstanbul.
- Polat, Cihat, Gürbüz, Esen ve İnal, Emin M. (2004). *Hedef Seçmen Siyasal Pazarlama Yaklaşımı*. Nobel Basımevi, Ankara.
- Reid, David M.(1988). Marketing the Political Product. *European Journal of Marketing*, 22(9):34-47.
- Schröder, Peter (2004). *Siyasal Stratejiler*(Çev. Şeyma Akin, M.Ali Can). Liberte Yayınları, Ankara.
- Tan, Ahmet (2002). *Politik Pazarlama*, Papatya Yayıncılık, İstanbul.
- Thomas, James, Cushion, Stephen ve Jewell John (2004). Stirring Up Aparthy? Political Disengagement ana The Media in the 2003 Welsh Assembly Elections. *Journal of Public Affairs*, 4(4):355-363.
- Tinkham, Spencer F. , Weaver-Lariscy Ruth Ann (1994). Ethical Judgment of Political Television Commercials as Predictors of Attitude Toward The Ad. *Journal of Advertising*, 23(3): 43-57.
- Uztuğ, Ferruh (1999). *Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*, Mediacat Yayınları, Ankara.