

T.C.
MUĞLA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

SİYASAL PAZARLAMADA KONUMLANDIRMA: SİYASİ PARTİ
LİDERLERİNİN GENÇ SEÇMENLERCE ALGILANMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN

FUNDA KAYA

DANIŞMAN

YRD. DOÇ. DR. AYTEKİN FIRAT

AĞUSTOS, 2009
MUĞLA

T.C.

MUĞLA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

**SİYASAL PAZARLAMADA KONUMLANDIRMA: SİYASİ PARTİ LİDERLERİNİN
GENÇ SEÇMENLERCE ALGILANMASI**

FUNDA KAYA

Sosyal Bilimler Enstitüsünde

“Yüksek Lisans”

Diploması Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir.

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 08.09.2009

Tezin Sözlü Savunma Tarihi : 13.08.2009

Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Aytekin FIRAT

Jüri Üyesi : Prof. Dr. M. Vedat PAZARLIOĞLU

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Ercan BALDEMİR

Enstitü Müdürü

Prof. Dr. Nurgün OKTİK

AĞUSTOS-2009

MUĞLA

TUTANAK

Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün ~~27.05.2009~~ tarih ve ~~452/9~~ sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin ~~25/4~~ maddesine göre, İşletme Anabilim Dalı Yüksek lisans öğrencisi Funda KAYA'nın "Siyasal Pazarlamada Konumlandırma: Siyasi Parti Liderlerinin Genç Seçmenlerce Algılanması" adlı tezini incelemiş ve aday ~~13.08.09~~ tarihinde saat ~~10:30~~'de jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra ~~7.0~~ dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin ~~KABUL~~ olduğuna ~~07.8.2009~~ ile karar verildi.

Tez Danışmanı

Yrd. Doç. Dr. Aytekin FIRAT

Üye

Prof. Dr. M. Vedat PAZARLIOĞLU

Üye

Doç. Dr. Ercan BALDEMİR

YEMİN

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Siyasal Pazarlamada Konumlandırma: Siyasi Parti Liderlerinin Genç Seçmenlerce Algılanması” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

13.08.2009

Funda KAYA



YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ TEZ VERİ GİRİŞ FORMU	
YAZARIN	
Soyadı : KAYA Adı : FUNDA	Kayıt No:
TEZİN ADI Türkçe: Siyasal Pazarlamada Konumlandırma: Siyasi Parti Liderlerinin Genç Seçmenlerce Algılanması Y. Dil: Positioning in Political Marketing: The Perceptions of Young Voters on Political Party Leaders	
TEZİN TÜRÜ: Yüksek Lisans	
TEZİN KABUL EDİLDİĞİ Üniversite : Muğla Üniversitesi Fakülte : İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü Diğer Kuruluşlar : Tarih : 13. 08. 2009	
TEZ YAYINLANMIŞSA Yayımlayan : Basım Yeri : Basım Tarihi : ISBN :	
TEZ YÖNETİCİSİNİN Soyadı, Adı : AYTEKİN Fırat Ünvanı : Yrd. Doç. Dr.	

TEZİN YAZILDIĞI DİL: TÜRKÇE

TEZİN SAYFA SAYISI: 100

TEZİN KONUSU (KONULARI) :

- 1. Siyasal Pazarlama**
- 2. Konumlandırma**
- 3. Seçmen Algılamaları**

TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELER:

- 1. Siyasal Pazarlama**
- 2. Konumlandırma**
- 3. Siyasi Lider İmajı**
- 4. Algılama Haritaları**

İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMER:

- 1. Political Marketing**
- 2. Positioning**
- 3. Political Leader Image**
- 4. Perception Maps**

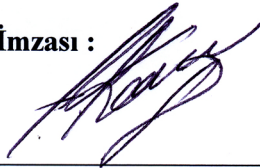
1- Tezimden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum

x

2- Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir

3- Kaynak gösterilmek şartıyla tezimin tamamının fotokopisi alınabilir

Yazarın İmzası :



Tarih : 08.09.2009

ÖZET

Siyaset ve pazarlama insan yaşamına önemli derecede yön veren bilim dallarıdır. Bazen tüketici bazen de seçmen adını alan insana yeni dünya şartlarında somut veya fiziksel işleve dayalı fayda sunmak, fark yaratmak ve üstünlük sağlamak için yetersiz gelmektedir. Hem duygusal davranma eğiliminde olan Türk seçmenine soyut ve psikolojik değerler sunma amacı, hem de siyasal pazarın zorlu ve çekişmeli yapısı siyasileri pazarlama stratejileri ve taktiklerinden faydalanmaya doğru itmiştir. Bu ihtiyaç, pazarlama literatüründe “siyasal pazarlama” kavramını doğurmuş ve günümüzde gerek seçim dönemlerinde, gerekse seçim dışı dönemlerde iletişim ve pazarlama profesyonellerinden destek almadan “siyaset yapmak” olanaksız hale gelmiştir.

Daha fazla oy elde etme kaygısıyla yürütülen siyaset yapma anlayışı beraberinde siyasal pazarlamada konumlandırma sorununu ortaya çıkarmaktadır. Oysa siyasal pazarlamada başarı; hedef kitlenin doğru belirlenmesi, belirlenen kitleye uygun lider konumlandırması, yine hedef kitleyle uyumlu mesaj seçimi ve etkin iletişim yoluyla sağlanmalıdır. Çünkü siyaset konumlandırma ve algılamayla çok yakından ilgilidir.

Ülkemizde genç seçmenlerin toplam seçmenler içerisindeki önemli payından dolayı, genç seçmenlerin diğer seçmen gruplarına göre “particilik” davranışının daha az olduğu ve kendilerini dünden bağımsız hissettikleri varsayımıyla birlikte çalışmanın temel amacı; Muğla Merkez İlçe’de ikamet eden 18–24 yaş arası genç seçmenlerin siyasi parti liderlerine yönelik algılamalarını ölçmek ve onları nerede konumlandıklarını belirlemektir.

ABSTRACT

Politics and marketing are the disciplines which shape the human life significantly. In new world circumstances, that is not enough to offer value which is concrete and based on physical function, for the human who is named sometimes consumer sometimes voter. Either the aim of offering intangible and psychological value for Turkish voters who tend to be emotional or the challenging and contentious nature of politic market forced politicians to benefit from marketing techniques and strategies. This need brought out “political marketing” term in marketing literature and today it is impossible “to make politics” without receiving aid of communication and marketing professionals both in election times and out of election times.

Making politics with the worry for getting more votes brings out positioning problem in political marketing. However the success in political marketing depends on defining target market right, positioning the leader compatible with targeted market, effective communication and choosing message compatible with targeted market. Because politics is very close to positioning and perception.

Due to the important percentage of young voters in total voters, with the assumption of poor “partisanship” behavior of young voters and feeling free from yesterday, the basic aim of the study is to survey the perception of the young voters between 18-24 ages, who reside in Muğla Province Center, directed to political party leaders and determine where they position them.

ÖNSÖZ

Bir taraftan çatışma kaynağı diğer taraftan uzlaşma yolu olarak görülen siyaset sürecinin çok dinamik ve öngörülemez olması, şiddetli rekabetçi yapısı, siyasal liderlerin rekabette öne çıkma ve kendilerini rakiplerinden farklılaştırma çabaları, siyasi aktörleri pazarlama teknik ve stratejilerinden faydalanma yoluna itmiştir. Bu ihtiyaç sonucu ortaya çıkan siyasal pazarlama kavramında, siyasi liderlerin kendilerini rakiplerden farklılaştırabilmeleri için konumlandırmanın önemi gittikçe artmaktadır. Ülkemizde siyasal pazarlamada konumlandırmaya ilişkin uygulamalı çalışma yapılmadığı görülmüş ve literatürdeki eksikliğin tamamlanması amacıyla bu çalışma yapılmıştır. Sonuç olarak, siyasal pazarda aktif olarak yer alan siyasi parti liderlerinin konumlandırılmalarına ve genç seçmenlerce algılanmalarına yönelik algılama haritaları oluşturulmuştur.

Çalışmanın hazırlanması sürecinde bilgi birikimi ve desteğiyle çalışmama katkıda bulunan danışman hocam Yrd.Doç.Dr. Aytekin FIRAT'a ve bana yol gösteren tüm hocalarıma, tezimin her aşamasında beni yalnız bırakmadığı için Tuğba UÇMA'ya, desteği ve dostluğuyla yanımda olan Araş.Gör. Mehmet Emre GÜLER'e son olarak varlıklarına her zaman ihtiyaç duyacağım aileme, özellikle can simidim anneme teşekkürlerimi sunarım.

Funda KAYA

13.08.2009

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	I
ABSTRACT	II
ÖNSÖZ.....	III
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	VI
TABLolar LİSTESİ.....	VI
GRAFİKLER LİSTESİ.....	VII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SİYASAL PAZARLAMA

1.1.SİYASET VE PAZARLAMA KAVRAMLARI	3
1.2. SİYASET VE PAZARLAMA İLİŞKİSİ	6
1.2.1. Siyasetin Pazarlamaya Etkisi	7
1.2.2. Pazarlamannın Siyasete Etkisi	8
1.3. SİYASAL PAZARLAMANNIN KAPSAMI VE ÖZELLİKLERİ	9
1.4. SİYASAL PAZARLAMANNIN AMAÇLARI	14
1.5. SİYASAL PAZARLAMAYA ELEŞTİRİLER	16
1.6. SİYASAL PAZARLAMANNIN GELİŞİMİ	17
1.6.1. Dünyada Siyasal Pazarlama	18
1.6.2. Türkiye’de Siyasal Pazarlama.....	20
1.7. SİYASAL PAZARLAMADA LİDERLİK.....	22
1.7.1. Siyasal Lider ve Özellikleri.....	23
1.7.2. Siyasal Lider İmajı	27

İKİNCİ BÖLÜM

SİYASAL PAZARLAMA YÖNETİMİ

2.1. SİYASAL PAZARLAMA YÖNETİM SÜRECİ VE AŞAMALARI	36
2.1.1. Siyasal Pazarlamada Pazar Planlaması	39
2.1.2. Siyasal Pazarda Fırsatların Analizi	39
2.1.3. Siyasal Pazarda Bölümlendirme, Hedef Pazarın Seçimi ve Konumlandırma....	41
2.1.3.1. Siyasal Pazarın Bölümlendirilmesi	41
2.1.3.2. Siyasal Pazarda Hedef Kitlenin Belirlenmesi	44
2.1.3.3. Siyasal Pazarda Lider Konumlandırması	48
2.1.4. Siyasal Pazarlama Karmasının Oluşturulması	51
2.1.4.1. Siyasal Pazarlamada Ürün	52
2.1.4.2. Siyasal Pazarlamada Fiyatlandırma	54
2.1.4.3. Siyasal Pazarlamada Dağıtım Kanalları	56
2.1.4.4. Siyasal Pazarlamada Tutundurma	59
2.1.5. Siyasal Pazarlama Çabalarının Yürütülmesi	60

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GENÇ SEÇMENLERİN SİYASİ PARTİ LİDERLERİNİ KONUMLANDIRMALARINA YÖNELİK ALGILAMALARININ İNCELENMESİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	64
3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ	64
3.3. ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ	68
3.4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	69
SONUÇ VE ÖNERİLER	89
KAYNAKÇA	92

EK 1: ANKET FORMU

EK 2: ÖZGEÇMİŞ

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil-1: Siyasi Liderin Kimlik Tanımlaması ve İmaj İlişkisi.....	29
Şekil-2: Siyasal Pazarlama Modeli.....	37
Şekil-3: Siyasal Pazarlama Yönetim Süreci	38
Şekil-4: Siyasal Pazarlamada BHK Yaklaşımı.....	41
Şekil-5: Siyasi Partilerin Oy Hedeflerine Yönelik Hareket Alanları.....	46
Şekil-6: Siyasi Partinin Ürünü.....	53
Şekil-7: Siyasal Pazarlamada Dağıtım Kanalları.....	57

TABLolar LİSTESİ

Tablo-1: Kişisel İmaj Bileşenleri	30
Tablo-2: Siyasal Lider İmajının Olumlu ve Olumsuz Yönleri.....	31
Tablo-3: Seçmen ve Ürün Vektörüne Dayalı Stratejiler	54
Tablo-4: Araştırmaya Katılan Genç Seçmenlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Tablosu	69
Tablo-5: 22 Temmuz Genel Seçimleri'nde Siyasal Partilere Verilen Oyların Coğrafi Bölgelere Göre Dağılımı	70
Tablo-6: 29 Mart Yerel Seçimleri'nde Siyasal Partilere Verilen Oyların Coğrafi Bölgelere Göre Dağılımı	71
Tablo-7: Recep Tayyip Erdoğan'a İlişkin Stres Değeri Tablosu	72
Tablo-8: Stres Değeri ve Uyumluluk Seviyeleri Tablosu	73
Tablo-9: Recep Tayyip Erdoğan'a İlişkin Uyarıcı Koordinatlar Tablosu.....	73
Tablo-10: Deniz Baykal'a İlişkin Stres Değeri Tablosu	76
Tablo-11: Deniz Baykal'a İlişkin Uyarıcı Koordinatlar Tablosu.....	77
Tablo-12: Devlet Bahçeli'ye İlişkin Stres Değeri Tablosu	79
Tablo-13: Devlet Bahçeli'ye İlişkin Uyarıcı Koordinatlar Tablosu.....	80
Tablo-14: Ahmet Türk'e İlişkin Stres Değerleri Tablosu	82
Tablo-15: Ahmet Türk'e İlişkin Uyarıcı Koordinatlar Tablosu.....	83

Tablo-16: Zeki Sezer'e İlişkin Stres Değerleri Tablosu.....	85
Tablo-17: Zeki Sezer'e İlişkin Uyarıcı Koordinatlar Tablosu	86

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1- Recep Tayyip Erdoğan'a İlişkin Algılama Haritası (Öklid Mesafesi Modeli).....	74
Grafik 2- Recep Tayyip Erdoğan'a İlişkin Serpilme Diyagramı	76
Grafik 3- Deniz Baykal'a İlişkin Algılama Haritası (Öklid Mesafesi Modeli)	78
Grafik 4- Deniz Baykal'a İlişkin Serpilme Diyagramı	79
Grafik 5- Devlet Bahçeli'ye İlişkin Algılama Haritası (Öklid Mesafesi Modeli) ...	81
Grafik 6- Devlet Bahçeli'ye İlişkin Serpilme Diyagramı	82
Grafik 7- Ahmet Türk'e İlişkin Algılama Haritası (Öklid Mesafesi Modeli).....	84
Grafik 8- Ahmet Türk'e İlişkin Serpilme Diyagramı	85
Grafik 9- Zeki Sezer'e İlişkin Algılama Haritası (Öklid Mesafesi Modeli).....	87
Grafik 10- Zeki Sezer'e İlişkin Serpilme Diyagramı.....	88

GİRİŞ

1980’li yıllardan itibaren kar amaçsız örgütlerin; hedef pazarlarını daha iyi tanımak, ürün ve hizmetlerini hedef tüketicilerine göre modernize etmek ve daha etkin iletişim sağlayabilmek için modern pazarlama anlayışından beslenmeye başladığı görülmektedir. Bu anlayışla, rekabetin çok yoğun yaşandığı siyasi arenada, siyasi partilerin ve liderlerin gerçekleştirdikleri faaliyetler ve vaat ettikleri, modern pazarlama içerisinde incelenmeye başlanmıştır. “Bir zamanlar güçlülerin ve soyluların kapalı kapılar arkasında yürüttükleri ince bir saray oyunu olan siyaset; şimdi kitlelerin oynadığı gürültülü, katılımlı, kalabalık bir oyuna dönüşmüştür.”* Böylece modern siyaset modern pazarlama stratejilerinden etkilenen ve yararlanan bir duruma gelmiştir.

Önceleri propaganda kavramıyla eş tutulan siyasal pazarlama; seçmenlerin de birer tüketici olarak görülmeye başlanmasıyla seçmen odaklı bir hale gelmiş, böylece seçmen algılarının ve davranışlarının analizi önem kazanmıştır. Özellikle siyasi yarışta farklılık yaratmak için hedef seçmenlerin algılarında rakiplere göre farklı bir konum elde etmek önemli hale gelmiştir. Ancak bu farklılaşma, siyasi partilerin veya liderlerin kendilerini etkin bir şekilde konumlandırmalarıyla mümkün olmaktadır. Algılama haritaları, karar vericiye pazar boşluklarını ve yığılmaları görsel olarak sunması nedeniyle, konumlandırma analizinde en etkin araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Ülkemizde siyasal pazarlamada lider konumlandırmasıyla ilgili algılama haritalarının kullanıldığı çalışmaya rastlanmadığından, gerek bu boşluğun doldurulması gerekse siyasi liderlerin algılanmalarına yönelik durumun ortaya konması ve bu doğrultuda önerilerde bulunulması çalışmanın amaçlarıdır.

Çalışmanın birinci bölümünde siyaset ve pazarlama kavramlarına değinilmiş, siyasal pazarlama kavramı hakkında da genel bilgiler verilmiştir. Daha sonra siyasal pazarlamada liderlik kavramı açıklanmış, siyasi liderin imaj özellikleri hakkında bilgi verilmiştir.

* Nuran Yıldız, Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi Liderler İmajlar Medya, 2002:vii.

İkinci bölümde, siyasal pazarlama yönetim sürecinin aşamaları incelenmiş, bu aşamalardan lider konumlandırması üzerinde ayrıntılı bir şekilde ele alınarak, seçmen algılamaları üzerinde durulmuştur.

Son bölümde ise, Muğla Merkez İlçe’de ikamet eden 18–24 yaş arası gençler ana kütle seçilerek, genç seçmenlerin siyasi lider imajlarını algılamalarına yönelik algılama haritaları oluşturulmuştur. Elde edilen bulgular ışığında, siyasi liderlerin imaj özelliklerinin algılanmasına ilişkin pazar boşlukları ve fırsatları görsel olarak sunulmuş ve siyasal pazarlama kapsamında bazı önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

SİYASAL PAZARLAMA

1.1. SİYASET VE PAZARLAMA KAVRAMLARI

Eski çağlardan günümüze, ister ilkel ister gelişmiş bütün insan toplulukları ortak amaçlarını gerçekleştirmek üzere önce işbirliği sonra da aralarında işbölümü yaparak yöneten- yönetilen ya da önder-izleyici ilişkisi içerisinde olmuşlardır. Yöneten-yönetilen (önder-izleyici) ilişkisinin sonuçlarından biri de siyaset kavramı olmuştur. Kökeni Arapça olan kavram, Türkçede aynı zamanda “politika” kelimesiyle ifade edilse de (<http://tdk.org.tr/TR/SozBul.aspx?F6E10F8892433CFFAAF6AA849816B2EF4376734BED947CDE&Kelime=siyaset>) dilimizde siyaset kelimesi kullanımda daha fazla yer bulmuştur.

Eski Mısır’a ait taş kabartmalarda firavunların, en yüksek siyaset yöneticilerin, bir ellerinde kamçı diğer ellerinde dizgin tutar biçimde resmedilmeleri siyasetin devleti yönetmekle ilgili olduğu anlamına gelmektedir (Daver,1993:3). Siyasetin bir bilim mi yoksa sanat mı olduğu tartışması devam ediyor olsa da siyasetin her iki olgudan beslendiği söylenebilir. Bu tartışmaya ek olarak siyasetin tanımı konusunda da her bir tanım, kavramın farklı bir yönüne vurgu yapmış ve üzerinde tam uzlaşma sağlanan bir tanım ortaya çıkmamıştır.

Siyasete halk dilinde daha çok işbirlik, kurnazlık, manevra kabiliyeti gibi olumsuz anlamlar yüklenmiş olmasına rağmen siyaset biliminde kavram “ülke, devlet, insan yönetimi” gibi olumlu tanımlarla nitelendirilmektedir. Siyaset bilimi literatüründe en çok atıf yapılan tanımda Amerikalı siyasal bilimci Harold Lasswell (1958) siyaseti “kimin, neyi, ne zaman ve nasıl elde ettiği” şeklinde tanımlamıştır (Yayla, 2002:3).

1956 yılında Unesco’nun aracılığıyla düzenlenen bir toplantıda siyaset bilimcilerin büyük çoğunluğu siyasetin ana dinamik kavramının iktidar olduğu noktasında birleşmişlerdir (Waldo,1956:22-27). Siyasette asıl amaç iktidarı elde etmek ve iktidarın sağlayacağı faydalardan yararlanmaktır. Ancak iktidar yoluyla toplumun işleyişi ve geleceğiyle ilgili kararlar alınabilir. Laswell’in (1958) siyaset tanımından yola

çıkarak iktidarı kazanma yoluyla toplumu ilgilendiren kararların kim ya da kimler tarafından, ne zaman ve nasıl verileceği siyasetin konusunu oluşturmaktadır.

Kimine göre siyaset aslında bir savaştır, bir mücadeledir; çünkü iktidar, bunu elinde tutan bireylerle gruplara toplum üzerinde egemenliği ve bu egemenlikten yararlanmayı sağlar. Başkalarına göre ise siyaset, düzen ve adaleti egemen kılmak için yapılan bir çabadır; çünkü iktidar, özel isteklerin baskısına karşı genel yararı ve kamu iyiliğini sağlar (Duverger,1984:12). Başka bir deyişle, bir tarafta çatışan fikirler, farklı istekler, birbirine zıt çıkarlar galip gelmek için kıyasıya yarışır. Diğer tarafta insanlar ortak kurallar etrafında barış içinde yaşamaya, işbirliği yapmaya ve uzlaşmaya çaba harcar. Bu yüzden siyasetin özü “çatışmaların çözüme kavuşturulma süreci” olarak tarif edilir. Farklı istek ve çıkarların çatışmasına sahne olan ortam, insanların birbirine karşı korkularını ve güvensizliğini artırır; böylelikle çözümü, yani siyaseti bir arada yaşamanın kaçınılmaz unsuru haline getirir (Türköne,2007:6).

Toplumda hem çatışmanın kaynağı hem de uzlaşmanın yolu olarak nitelendirilebilecek olan siyasette iktidara ulaşma yolu, birer meşru kurum olan siyasal partiler ve liderleridir. Çok partili sistemlerde partiler ve liderleri, iktidar mücadelesinden kazanan olarak çıkmak için pazarlama taktiklerinden ve stratejilerinden yararlanmaktadırlar. Çünkü pazarlama, işletme boyutunun yanında, toplumsal boyuta da sahip olan, örgütün çevresi ile olan ilişkilerini içine alan bir kavramdır.

Tarihsel olarak incelendiğinde pazarlamanın tanımı pazarlama anlayışındaki aşamalara paralel olarak değişiklik göstermiştir. Tek (1999) bu aşamaları; üretim anlayışı aşaması, ürün anlayışı aşaması, satış anlayışı aşaması, modern pazarlama anlayışı aşaması ve son olarak toplumsal pazarlama anlayışı aşaması olarak belirtmiştir. Siyaset ve pazarlama ilişkisi, pazarlama felsefesindeki üretim, ürün ve satış anlayışları aşamalarında kendine yer bulamamış olsa da, modern pazarlama anlayışıyla birlikte, pazarlama ve siyaset kavramlarının ilişkisi olanaklı hale gelmiştir. Tek'in (1999) de belirttiği gibi, özellikle 1980'li yıllardan itibaren kar amaçsız örgütler hedef pazarlarını daha iyi tanımak, tanımlamak, onların istek, gereksinim ve değerlerini araştırmak, ürünlerini ve programlarını modernize etmek ve daha etkin iletişim sağlayabilmek için

modern pazarlama anlayışı içerisinde yer almaya başlamışlardır. Ayrıca Kotler'in (2000) "pazarlama; insani ve sosyal ihtiyaçların belirlenmesi ve karşılanmasıdır" şeklindeki sosyal tanımı da bu ilişkiye ışık tutmaktadır. Çünkü her demokratik toplumda bireylerin oy kullanarak siyasal sürece dâhil olmak istemeleri, bireylerin insani ve sosyal bir ihtiyacıdır.

Son zamanlarda pazarlama teknik ve yöntemleri yaşamın her aşamasında uygulama alanına geçmiş; dinler, mezhepler, partiler, ideolojiler daha fazla yandaşın desteğini almak ve onları etkilemek; dernekler ve vakıflar yardım kampanyalarını etkili kılmak için pazarlama anlayışından ve tekniklerinden yararlanmaya yönelmişlerdir (Oluç,2006:71). Bu çağdaş anlayış, pazarlamanın "mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye ya da kullanıcıya doğru akışını yönelten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir" (American Marketing Association, 1960) şeklindeki dağıtım odaklanan; "bir işletmenin ürünlerine olan talebi belirlemek, uyarmak, doyurmak, ürün ve hizmetleri en etkin biçimde hazır bulundurarak talebi karşılamak ve kar elde etmek üzere yapılan işletme faaliyetleridir" (Tek,1990:3) tanımıyla sadece kar amacı güden örgütleri içeren; "kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir" (Cohen,1988:4) gibi bir tanımla mal ve hizmetler dışında fikirleri de kapsayan fakat daha çok pazarlama karmasına yönelik tanımlarından çok daha fazlasını ifade ettiğini göstermektedir. Amerikan Pazarlama Birliği'nin (2007) en güncel tanımına göre pazarlama; tüketiciler, müşteriler, ortaklar ve toplumun bütünü için değeri olan sunuların yaratılması, bildirilmesi, ulaştırılması ve değişilmesine yönelik bir aktivite, kurumlar topluluğu ve süreçlerdir (<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>).

Pazarlama kavramının içinin bu denli genişlemesinde ve gelişmesinde şüphesiz Kotler ve Levy'nin 1969 yılında yayımladıkları "Pazarlamanın Genişleyen Ekseni (Broadening the Concept of Marketing)" isimli makalelerinin büyük etkisi olmuştur. Pazarlamanın genişleyen eksenine göre "ürün" kavramı birçok forma girebilmekte,

fiziksel mallar ve hizmetlerin yanında, kişiler, örgütler ve fikirler de birer ürün olarak kabul edilmektedir (Kotler ve Levy,1969:12). Görüldüğü gibi farklı toplumsal görüşleri pazarlayan siyasiler de siyasetin tüketicisine yani seçmene modern pazarlama anlayışıyla birer ürün sunmaktadırlar.

Kısacası, pazarlamadaki anlayışlar ve buna bağlı olarak pazarlama uygulamaları toplumda değişimleri ortaya çıkarmış, diğer taraftan toplumsal değişim ve gelişmeler de pazarlamadaki anlayışları ve uygulamaları farklılaştırmıştır. Yani pazarlama ve toplumsal değişim tıpkı siyaset ve pazarlama gibi birbirini besleyen iki kavram haline gelmiştir.

1.2. SİYASET VE PAZARLAMA İLİŞKİSİ

Günümüze kadar yapılan siyaset tanımlarında siyasetin sanat, devlet yönetimi, otorite ilişkileri ve iktidar mücadeleleri gibi kavramlarla ifade edildiği görülmüştür. Bununla birlikte, siyasetin; halkın daha iyi koşullara sahip olması için gerekli toplumsal, ekonomik, kültürel ve insan eksenli projelerin yaşama geçirilmesi gibi sosyal amaçları da olmalıdır. Çünkü diğer sosyal bilim alanlarında olduğu gibi siyasetin de konusu insandır. Bu nedenle, siyaset, beklenti ve umutlarına siyasal sistem vasıtasıyla ulaşmaya çalışan insana “daha iyi yaşam standardı” sunma amacı gütmelidir.

Bireyler siyasal kararlara şiddet, tartışma, gelenek, alışkanlık, pazarlık ve oylama yollarıyla ulaşılabilirler. Bunların hepsi geniş anlamda siyaset kavramına dahil edilmekle beraber, çağdaş siyaset denince ilk olarak akla gelenler müzakere, pazarlık ve oylamadır (Yayla,2002:4). Tıpkı siyaset gibi, pazarlama da, temelde insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik bir mübadele (değişim) işlemidir. Değişim işlemi tamamen gönüllü olarak ve ilgili tarafların birbirleriyle iletişim kurması ile gerçekleşmekte; ayrıca, bu işleme katılan her tarafın birtakım değerleri başka değerlerle değiş-tokuş etmekten fayda sağladığına inanması gerekmektedir (Mucuk,1999:3).

Steinberg ise siyaset ve pazarlama olguları arasındaki ilişkiyi, seçim kampanyalarının bir tür pazarlama örgütlenmesi olmasıyla açıklamaktadır. Siyasetçi (fiziksel görünümü, imajı, retorığı, konulara yaklaşımı, geçmişi, deneyimi, eğitimi, parti bağı ve ailesiyle) bir üründür. Seçmen (adaylardan birini ya da diğerini destekleyen ya

da desteklemeyen) müşteridir (Qualter,1991:137). Tıpkı pazarlamanın; sosyal yapı, kişisel ve sosyal değerler sistemi içinde kararlar alan kişiler (müşteriler) üzerinde yoğunlaşması gibi (Tek,1999:68), siyaset de siyasal kararlara oylama yoluyla katılan seçmenlere odaklanmaktadır. Bir başka deyişle, pazar ekonomisini ve siyaseti aynı çatı altında birleştiren noktalardan biri, her ikisinin de “akılcı seçim” varsayımına dayalı olmasıdır. Hem ticari hem de siyasi kampanyalar seçmeleri için bireye bir seçenekler dizisi sunmaktadır (Yıldız,2002:15). Pazarlamada “müşteri”, siyasette “seçmen” adını alan birey de kendine sunulan alternatiflerin içinden tatminini maksimum yapacak olanı seçer.

Çağdaş siyaset sürecinin (müzakere, pazarlık ve oylama) çağdaş pazarlamadaki karşılığı; alternatiflerin ortaya konması, değerlendirilmesi, alternatiflerden seçim yapılması ve tüketim şeklinde özetlenebilir. Buradan hareketle, siyaset ve pazarlamayı benzer süreçler olarak ele almak mümkün olmaktadır.

1.2.1. Siyasetin Pazarlamaya Etkisi

Birçok yazar siyasetin kaynağında insanların birbirlerinden farklı olmasının yattığı konusunda hemfikirdir. Gerçekten, insanlar, dini inanış, dünya görüşü, hayat tarzı, menfaat algılaması, kıyafet kodu, estetik anlayışı ve benzeri bakımlardan birbirlerinden farklıdır. Bu farklılığın doğal sonucu, insanlar arasında çatışmaların ortaya çıkmasıdır. Bu çatışmaların çözümünün değişik yolları vardır. Bir kısım çatışmaların çözümü ise siyasetin alanına girer (Yayla,2002:5). Siyasetin “çatışmaların çözüme kavuşturulma süreci” (Türköne,2007:6) olarak tarif edilmesi bundandır.

Bir taraftan çatışma kaynağı diğer taraftan uzlaşma yolu olarak görülen siyaset sürecinin çok dinamik ve öngörülemez olması, şiddetli rekabetçi yapısı, siyasal aktörlerin rekabette diğerlerinden öne çıkma ve kendilerini rakiplerinden farklılaştırma çabaları, siyasileri iletişim tekniklerinden ve pazarlama stratejilerinden faydalanma yoluna itmiş, bu da siyasi alanda yararlanılan iletişim ve pazarlama faaliyetlerinin sürekli gelişmesi ve değişmesi sonucunu doğurmuştur.

1.2.2. Pazarlamanın Siyasete Etkisi

Günümüzde siyasal rekabetin geçmişe oranla daha karmaşık ve dağınıklaşmış bir seçmen kitlesine ulaşma çabası içinde gerçekleştiği söylenebilir. Seçmene ulaşmak eskisine oranla daha da zorlaşmış, günümüz iletişim çevresinde bilginin dolaşımı ve siyasal etkinin araçları değişmiştir. Sözü edilen gelişme ve değişimlere karşı siyasi parti ve liderlerin gereksinim duyduğu hizmetlerin niteliklerinin ve bu hizmetleri verecek profesyonellerin konumlarının yeniden tanımlanması gereği ortaya çıkmıştır. Çağdaş siyaset bu boyutuyla iletişim ve pazarlama profesyonellerinin önemli roller üstlendiği bir görünüm kazanmaktadır (Uztuğ,2004:26).

Siyasetin kazandığı bu yeni görünümle birlikte, liderler ve kitle iletişim araçları arasındaki ilişki pazarlama olgusu içerisinde değerlendirilmektedir (Yıldız,2002:4). Kar amacı güden örgütler tarafından kullanılan aynı pazarlama teknikleri, dünyanın her yerindeki demokratik ülkelerde siyasi liderlerin imajını yaratmak ve yurttaşlara bu imajı sunmak için kullanılmaktadır. Televizyon, bilgisayar, veritabanı teknolojileri ve “çok milyon dolarlı” reklam kampanyalarının desteğiyle politikacılar kamuoyunu yönetmek için bilimsel pazarlama tekniklerini kullanarak iktidarı kazanmaktadırlar (Newman,1999:15).

Pazarlamanın siyasete etkisi ve uygulanışı konusunda önemli olan modern pazarlama anlayışı içerisinde mal ve hizmetlerin nasıl tanımlandığıdır. Pazarlama profesyonelinin amacı; sunduğu değere, karşı tarafın olumlu tepkisini oluşturmaktır. Tek’e (1999) göre bu tepki, sadece dar anlamda mal ve hizmetlerin satın alınmasından daha fazlasını, örneğin; siyasi bir aday için “oy” denilen tepkiyi, bir cami ya da bir ibadet yeri için “katılım”ı, sosyal bir hareket için “bir fikrin benimsenmesi”ni ifade edebilir. Kotler ve Levy’nin (1969) “pazarlama; organizasyon ve tüketicilerini daimi bir ilişkide tutan, onların ihtiyaçlarını okuyan ve bu ihtiyaçları giderecek “ürünler” geliştiren ve organizasyonun amaçlarını ifade edecek iletişim programını kuran bir organizasyon faaliyetidir” tanımlaması da pazarlamanın siyasete gayet uygulanabilir olduğunun göstergesidir.

Geleneksel pazarlamada nasıl ki ürünlerin ve hizmetlerin ambalajlarından sunum biçimlerine, iletişim stratejilerinden mesajların seçimine kadar her aşama planlanabiliyorsa, siyasetin ve siyasetçinin pazarlanmasında da benzer planlamalar yapılabilmektedir (Yıldız,2002:17). Butler ve Collins (1994) yaptıkları araştırmalar sonucunda politik kampanyacıların sorunları ile pazarlama yöneticilerinin sorunlarının büyük benzerlik taşıdığını ortaya koymuşlardır.

Pazarlamayı “bireylerin ve grupların, ihtiyaç hissettikleri, arzu ettikleri ve değerli buldukları ürün ve hizmetleri yarattıkları, sundukları ve diğerleriyle serbestçe mübadele ettikleri” (Kotler,2000:8) toplumsal bir işlem olarak kabul eden anlayış da pazarlamanın siyasete uygulanışını kabul etmektedir. Seçmen, oyunu belirli bir partiden yana kullandığında mübadele meydana gelmesinden dolayı siyaset, pazarlamanın genişletilmiş kapsamına girmektedir. Seçmenler oy kullanarak işleme dahil olmakta ve seçim sonrasında daha iyi bir yönetim aracılığıyla adayların kendilerine vaat edilen hizmetler için zamanlarını ve desteklerini mübadele etmektedirler. Böylece, seçmen ve parti arasında bir işlemin (alım-satımın) oluşmasıyla pazarlama; siyasal sürece uygulanabilir hale gelmekte ve özellikle bu işlemlerin nasıl yaratıldığı, nasıl teşvik edildiği ve nasıl değer biçildiğiyle ilgilenmektedir (O’Cass,1996a:38).

1.3. SİYASAL PAZARLAMANIN KAPSAMI VE ÖZELLİKLERİ

19. yüzyıl içinde başlamak üzere, diğer sosyal bilimlerin gitgide politika konusu ile ilgilenişine işaret etmek gerekir. Kendilerine özgü belirli bir inceleme alanı olan tarih, hukuk, iktisat, sosyoloji ve antropoloji gibi disiplinlerin başına “siyasal” sıfatını yerleştirmek suretiyle politikanın değişik yönlerini kendi aralarında bölüştükleri ve neticede ortaya birtakım yeni “yan disiplinler” ortaya çıkardıkları görülür (Kapani,1999:24). Andrews’e (1996) göre, akademik literatür artan bir şekilde, siyaset ve pazarlamanın büyüyen bağıllığını açıklamaktadır. Böylece, ortaya çıkan yan disiplinlerden birisi de; siyaset ve pazarlamayı aynı çatıda buluşturan “siyasal pazarlama” kavramıdır.

Pazarlama, insan yaşantısının her yönünü çeşitli derecelerde etkilemektedir. Bugün pazarlamanın söz konusu olmadığı hiçbir ekonomik ve siyasal sistem

düşünülemez. Yaşamlarının hemen her aşamasında, her kesitinde hem alıcı hem de satıcı işlevleri gören tüm bireyler için pazarlama bugün artık bir “yaşam bilimi” haline dönüşmüştür (Tek,1999:3). Bu yaşam bilimi, tek partili siyasal sistemde hukuken ve fiilen kurulmasına izin verilen bir tek partinin hedef kitle tarafından benimsenmesini, meşruluğunu sağlamaya çalışırken; çok partili sistemde ise pazarlama faaliyetleri birbiriyle yarışan partilerin rekabeti içerisinde sürdürülecektir (Çiftlikçi,1996:92). Siyasetin ana amacının rakiplerden daha fazla oy elde ederek iktidarı ele geçirmek olduğu göz önünde bulundurulduğunda, bu yarış içerisinde pazarlama taktik ve stratejilerinin kullanımı kaçınılmaz olacaktır.

Scammel (1999) siyasal pazarlamanın tanımı konusunda hala bir fikir birliği olmadığını düşünmektedir. Gerçekten de, günümüzde siyasal pazarlama; sosyal pazarlama, örgüt pazarlaması, kişi pazarlaması gibi kavramlarla da nitelendirilebilmektedir. Örneğin, siyasal pazarlamayı belirli bir ideolojiyi benimsetmek olarak düşünürsek, “başarılı bir duyarlılaştırma sonrasında, bireylerin düşünce, tavır ve alışkanlık biçimlerinde değişiklik yaratarak ortak bir çıkar sağlamak” (Bongrand,1992:21) şeklindeki sosyal pazarlamayla; sadece partiyi temsil eden lider bazında incelenecek olursa, “belirli bir kişi için tutum veya davranış oluşturma, yaratma, bunu devam ettirme veya bu kişi hakkındaki tutum ve davranışları değiştirmek için yürütülen faaliyetler” (Tek,1999:41) olarak tanımlanan kişi pazarlamasıyla; konu parti bazına yayılacak olursa, “bir örgüt tarafından değişik izleyici grupları yaratıp, elde tutmak ve bunların örgüte karşı tutum ve davranışlarını değiştirerek, alışverişleri ve/veya ilişkilerini hızlandırmak amacıyla üstlenilen faaliyetlerdir” (Tek,1999:40) tanımıyla örgüt pazarlamasıyla ilişkilendirilebileceği görülmektedir.

Bununla birlikte, siyasal pazarlama konusunda zaman zaman kavram karmaşası yaşanmakta ve konu seçim zamanı propagandalarına ve siyasal reklâm boyutuna indirgenerek, siyasal pazarlama kavramı bunlardan ibaret gibi gösterilmektedir. Andrews (1996), siyaset ve pazarlama arasındaki ilişki tartışmalarının daha çok siyasal partiler ve adayların seçmenlerle iletişimine odaklandığını belirtse de; siyasal pazarlama, “oy verme hakkı, demokrasi ve bilgi teknolojilerindeki gelişmenin sonucu gereksinim

duyulan siyasal iletişimin en son araçlarından biri” (Bongrand,1992:9) olarak görülmektedir. Harrop (1990) da siyasal pazarlamanın sadece siyasi reklâmları, siyasi parti yayınlarını ve siyasal demeçleri ifade etmediğini, bunun ötesinde seçmen pazarında parti konumlandırmasının tüm alanlarını kapsadığını düşünmektedir. Scammel (1999) daha da ileri giderek, siyasal iletişimin; pazarlama karması içinde tutundurma aracına dönüşerek siyasal pazarlamanın alt kümesi haline geldiğini belirtmiştir. Özetle, siyasal reklâmı da içeren siyasal iletişim faaliyetleri, siyasal pazarlamanın tutundurma karması olarak karşımıza çıkmaktadır. Oysa siyasal pazarlama bunlardan çok daha fazlasını ifade etmektedir.

“Siyasal pazarlama eşittir seçim kampanyaları” anlayışının aksine siyasal pazarlama; seçim öncesi başlayıp, seçim esnasında yararlanılan ve seçim sonrasında gerekli ölçümlerin ve değerlendirmelerin yapıldığı bir sürecin adıdır. Daha açık bir ifadeyle bu süreç, “seçmen isteklerinin belirlenmesinden başlayarak, bunu gerçekleştirebilecek uygun adayların bulunması, uygun politikaların belirlenmesi, seçmenler ile rahat iletişim kuracak teşkilat yapısının oluşturulması, seçmenlere ulaşacak en uygun promosyon araçlarının seçilmesi, bu araçların kullanılarak lider, parti, diğer adaylar ve politikaların seçmenlere tanıtılması ve seçimden sonra da seçmenlerin istekleri doğrultusunda hangi işlerin yapıldığı (veya hangilerinin yapılmadığı ve neden yapılamadığı), nasıl, ne zaman ve niçin yapıldığı gibi konularda seçmenlerle sürekli bir iletişimde bulunmayı içeren ve –böylece- seçim sonrasında da devam eden ve iktidarı seçmenlerin memnuniyeti esasına dayanarak elde etmeyi ve sürdürmeyi” anlatmaktadır (Polat vd.,2004:4-5). Kavanagh (1995,1996) da bu süreci, seçim kampanyasından önce ve seçim kampanyası esnasında kamunun fikirlerinin izlendiği, iletişim faaliyetlerinin geliştirildiği ve sonrasında etkilerinin değerlendirildiği araçlar ve stratejiler bütünü olarak görmektedir.

İster geleneksel, ister siyasal pazarlama olsun; bütün pazarlama faaliyetlerinin hedef noktasında çok yönlü ve karmaşık bir varlık olan insan unsuru bulunmaktadır. Bu nedenle, siyasal pazarlama hem biraz siyasal bilim fakat daha çok insan incelemesidir; yani adayların ve seçmenlerin analizidir (Bongrand,1992:117). Kotler ve Kotler (1999)

adayların başarılı olabilmeleri için pazarlarını yani pazarı oluşturan seçmenleri anlayabilmeleri gerektiğini belirtmektedir. O’Cass (2001) ise “pazarlama teknik ve teorilerinin siyasi parti ve adayların, ilgi ve istekleri çok çeşitli olan seçmenleri programlı ve stratejik bir şekilde analiz etmelerine ve onlara hitap etmelerine olanak sağladığını” savunmaktadır. Yine O’Cass (1996a) siyasi pazarlama felsefesinin “siyasi kararlar; seçmenlerin ihtiyaç ve isteklerini belirlemek ve onları ideolojik sınırlar içerisinde tatmin etmek için seçmen yönelimli olmalıdır” görüşüne dayandığı kanaatindedir. Bongrand (1992) da siyasi pazarlamayı; “bir adayın potansiyel seçmenleriyle uyumunu sağlamak, adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanımına yardım etmek, rakiplerinden farklılaşmak ve minimum araçla, bir seçimi kazanmak üzere gerekli oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümü” şeklinde tanımlayarak siyasi pazarlamanın odağına seçmeni koymuştur. O’Cass (1996b) konuyu siyasi pazarlamacılar açısından ele alarak; siyasi pazarlamacıların amaçlarına ulaşmasına yönelik, parti ve seçmenler arasında yararlı mübadele ilişkisi yaratmak ve devam ettirmek için tasarılan siyasi seçim programlarının analiz edilmesi, planlanması, uygulanması ve kontrolü olarak tanımlamaktadır. Harrop (1990) ise siyasi pazarlamayı, hizmet pazarlamasının bir şekli olarak görmekte ve siyasi parti pazarlamasının, yönetme becerisi olduğu inancını yaratmasına bağlı bulunduğunu iddia etmekte, ayrıca ideal bir partinin “Holiday Inn’in politik versiyonu” olması gerektiğini düşünmektedir (O’Shaughnessy,2001:1048).

Siyasi pazarlama, her ne kadar hizmet pazarlamasının bir şekli olarak görülmekteyse ve geleneksel pazarlamayla örtüşen birçok noktası bulunmaktaysa da kavrama özgü birtakım özellikler bulunmaktadır. Bunlar (Butler ve Collins,1994:19–34; Lock ve Harris,1996:14–16):

- Siyasi pazarlamada ürün; sununun çok boyutlu (aday, parti, ideoloji) doğası, önemli derecede bağlılık yani desteğin devamlı olmasını gerektirmesi ve “satın alımın” ileriki seçimlerde değişebilir olması şeklinde incelenmektedir. Ayrıca, ürünü oluşturan boyutların ayrı ayrı ele alınıp değerlendirilmesi zor olduğundan, birçok seçmenin ambalajlanmış bütün bir konsepti veya mesajı değerlendirmesi gerekmektedir.

- Tüm seçmenlerin aynı gün oy kullanmasından dolayı, satın alım kararı itibariyle geleneksel pazarlamadan ayrılmaktadır.
- Siyasal pazarlamayı her ne kadar gerçek satın alımdan ayıran doğrudan veya dolaylı bir fiyatlamadan bahsetmek zor olsa da; seçim sürecinin sonucunda pişmanlık ortaya çıkması seçmen açısından uzun vadeli maliyete neden olacaktır.
- Siyasal seçimlerde seçmen, tercihini iktidara gelecek partiden yana kullanmasa bile, kolektif bir anlayış içerisinde iktidar partisinin yönetiminde yaşamak durumundadır.
- Siyasal pazarlamada partilerin birbirlerini izleyen dönemlerde üst üste seçimi kazanmaları oldukça zordur. Çünkü seçimi kazanan ve iktidara gelen parti, özellikle kamu harcamalarının kontrol altına alınması ve vergilerin yükseltilmesi gibi konularda zor ve zaman zaman popülist olmayan kararlar vermek durumundadır.
- Siyasal pazarlamada gönüllülük esasından kasıt ise; birçok kar amacı gütmeyen örgütte olduğu gibi siyasi partilerde de gönüllülük esasına göre çalışan kişilerin faaliyette bulunmasıdır.
- Siyasal pazarın yapısal özelliklerinden “karşı tüketici” (Butler ve Collins, 1994:26); seçmenin tercih ettiği adayın kazanmasından çok, başka bir adayın seçimi kazanmasını engelleme düşüncesiyle oy kullanması anlamına gelmektedir. Burada negatif satın almaya benzeyen ve seçmenin, seçilmesini daha az arzu ettiği bir adayı yenilgiye uğratmak için favori adayından başka birine oy vermesiyle gerçekleşen “taktik oylama” (Butler ve Collins,1994:29–30) kavramından bahsedilebilir. Geleneksel pazarlamada böyle bir tüketim genellikle söz konusu değildir.
- Oy kullanmanın sosyal onaylama eylemi olmasından dolayı, siyasal seçimler önemli toplumsal bölünmeleri yansıtmaktadır.
- Siyasetin pazarlanmasının etik olmadığı ve gereksiz olduğu yönündeki negatif tutum da siyasal pazarlamanın bir özelliği olarak karşımıza çıkmaktadır.

- Diğer pazarlama uygulamalarının reklâm standartları göz önüne alındığında siyasal pazarlamanın bunlardan önemli derecede farklı olduğu görülecektir çünkü olumsuz reklâm uygulaması siyasete özgü bir uygulamadır.
- Diğer birçok pazar araştırmasının aksine, seçmenlerin mevcut oy niyetlerini, siyasi liderleri ve hükümetin performansını nasıl algıladıklarını ve daha birçok konuyu ölçmeyi hedefleyen siyasal anketler süreklilik arz eder, daha kapsamlı olmakla birlikte yoğun tartışmaya tabidirler.

Görüldüğü gibi, siyasal pazarlama; seçmenleri tüketici olarak kavramsallaştırması ve pazar araştırması yönelimli politikaya yaptığı vurgu nedeniyle propagandadan ayrılmakta (O’Shaughnessy,2001:1048), yaygın ve kaba bir tabir olan “ seçmen avı” (Bongrand,1992:9) olarak ifade edilen anlayışın karşısında daha pozitif, bütünlükçü ve seçmenden hareketle yine seçmeni hedefleyen, daha insani bir boyut kazandıran bir yaklaşımdır (Polat vd.,2004:16).

1.4. SİYASAL PAZARLAMANIN AMAÇLARI

Siyasal pazarlamada seçmenler, mevcut veya potansiyel bir konumda; siyaset konusunu ilgi alanı dışında gören ve yalnızca seçim sandığından seçim sandığına siyasetle ilgilenen seçmen tipinden, siyasal sürecin her aşamasında yer almak isteyen kendini tamamen siyasete adanmış militan seçmen tipine kadar geniş bir yelpazede bulunmaktadır. Siyasal partiler, uygulayacakları pazarlama politikalarıyla günlük yaşamlarının herhangi bir evresinde siyasal ideolojilerin uygulanmasını benimseyen militan veya en azından sempatican seçmen sayılarını artırmayı hedeflemektedir (Ataş,2005:7). Bu nedenle, siyasal pazarlamanın esas amacı; seçmenin, partiye ve lidere inanmasını sağlamak, onları ikna etmek ya da seçmenin parti veya lider hakkındaki yanlış kanısını ortadan kaldırmaktır (İslamoğlu,2006:421). Bununla birlikte, seçmen gereksinimlerine yönelerek parti sadakatini oluşturabilmek, seçmen gereksinimlerini rakiplerden daha iyi karşılayarak oy kazanmak ve geçersiz oy sayısını azaltabilmek de (Polat vd.,2004:25) siyasal pazarlamanın amaçlarındandır. O’Cass (2001), bir partinin ürünleri vasıtasıyla seçmen gereksinimlerini karşılamadaki amacının; parti sadakati yaratmak ve belirlenen gereksinimleri rakiplerden daha iyi tatmin ederek oyların

sürekliliğini sağlamak olduğunu belirtmektedir. Bongrand'a (1992) göre siyasal pazarlamanın amacı; her anın analizi üzerinde çalışmak, daimi olarak evrimleşmek ve en uygununu seçmek için tüm senaryoları oluşturmaya izin vermektir.

Bir başka görüş ise siyasal pazarlamanın amaçlarını araçsal ve tanımlayıcı olarak iki başlıkta toplamıştır. Araçsal işlevler, üç açıdan ele alınmaktadır (Uztuğ,1999:19-20):

1. Siyasal pazarlama yalnızca seçmen tercihlerini değiştirmeye ya da tutumları pekiştirmeye çalışmaz, aynı zamanda seçmenleri oy vermeye ve kampanyaya yardımcı olmaya da güdüler.
2. Farklı görüşlerin tartışılmasını ve bu farklılıkların seçmenlerce ayırt edilmesini sağlar.
3. Yeni liderleri tanıtarak onları meşrulaştırır.

Çeşitli siyasi sorunlar ve çözümleri konusunda ancak genel bir bakış açısına sahip olan siyasetçi, siyasal pazarlama yardımıyla daha teknik ve ayrıntılı bilgi sahibi olmakta ve yine siyasal pazarlamanın yardımıyla bu bilgiler sorun çözücü teknik politikalara dönüşmektedir (Tan,2002:24). Seçmen açısından da, siyasal pazarlama uygulamaları; toplumsal etkileşim ile birlikte gerçekleşen tartışmalar aracılığı ile birçok kişisel katılım olanağı sağlamaktadır. Bu vasıtayla seçmenler, ülkenin gündeminde yer alan ya da ertelenen güncel sorunları daha açık bir şekilde görmekte ve izleyebilmektedirler. Bu doğrultuda, siyasal pazarlamanın bir tür eğitim işlevi yerine getirdiğini söylemek mümkündür (Uztuğ,1999:20).

Siyasal pazarlama bir farklılaştırma aracı olarak da değerlendirilebilir. “Siyasal pazarlamada, her şey yurttaşlar içindir anlayışı iş görür. Siyasi parti de çekirdek tabanını seçmeli, politik ürünlerini rakiplerine göre farklılaştırmalı, onları taklit etme yerine onlarınkinden daha etkili stratejiler geliştirmeli ve seçmenlerin arzu, istek, ihtiyaç ve beklentilerinin neler olduğu araştırılmalıdır” (İslamoğlu,2002:26).

Bunlara ek olarak, siyasi parti liderlerinin seçmenler tarafından nasıl algılandığının ve konumlandırıldığının araştırılması, gereken durumlarda yeniden

konumlandırma çalışmaları hazırlanması da siyasal pazarlamanın amaçları arasında yer almaktadır.

1.5. SİYASAL PAZARLAMAYA ELEŞTİRİLER

Siyasal pazarlamaya ilişkin eleştirilerin birçoğu siyaset bilimciler tarafından yapılmakta, bununla birlikte pek az siyasal pazarlamacı, pazarlama enstrüman ve kavramlarının siyasete uygulanması konusunu eleştirmektedir (Henneberg,2004:228).

Siyasal pazarlamanın aleyhindeki en önemli eleştirilerden biri, seçimlerin “satın alınabilir” olmasıyla ilgilidir. Wray’a (1999) göre, şiddetli seçim yarışı sürecinde, daha fazla veya daha iyi finansman sağlama kapasitesine sahip aday/parti seçimi kazanmaktadır. Bu nedenle, son yıllarda siyasilerin seçim kampanyalarına ayırdıkları bütçe gittikçe artmaktadır.

Örneğin, Barack Obama ve John McCain’in kıyasıya mücadele ettikleri son başkanlık seçiminde adaylar toplamda bir milyar dolara yaklaşan seçim harcamalarıyla A.B.D. tarihindeki en masraflı kampanyaya imza attılar. Önceki seçimlerle kıyaslandığında bu rakamın, 2004’teki seçimin iki, 2000’deki seçimin ise neredeyse üç katı olduğu dikkat çekmektedir. Seçimde, teknolojiden yararlanan ve interneti 200 dolardan az olmak üzere bağışta bulunmak isteyenlerin hizmetine sunarak inanılmaz bir siyasi ağ vasıtası haline getiren Obama, finans sağlama çalışmalarına yeni bir boyut kazandırmış ve toplamda 641 milyon dolarlık kampanya bütçesi elde etmiştir (<http://www.cnnturk.com/2008/dunya/11/03/obama.ve.mccain.1.oy.icin.8.dolar.harcadi/499081.0/index.html>). Seçim kampanyaları için harcanan bu büyük bütçelerle birlikte, siyasal pazarlamanın eleştirilen diğer bir yönü siyasilerin “içerik”ten çok “ambalaj” üzerinde odaklanmalarıdır. Franklin (1994) bu konuda “imajın, gerçeğin yerini aldığını” belirtmiştir. Henneberg (2004) de bu görüşe dayanarak, seçmenlerin rasyonel seçimler yapabilmeleri için doğru siyasal bilgiye ve “gerçeklere” ulaşabilme gereksinimleri olduğunu fakat siyasal pazarlamada imajın, gerçeğin önüne geçmesinin bunu engellediği eleştirisinde bulunmuştur.

Konuya ilişkin diğer bir eleştiri yönü de, seçim kampanyalarının giderek negatiflik ve kişisel saldırı boyutuna geçmesidir. “Negatif politik reklam” adı verilen bu

tutum, “rakibin söylediklerini çarpıtmak, saptırmak veya yanıltmak; özel hayatı ve karakterine saldırmak; rakibin kendi görüşüyle ilgisiz konuları ele aldığı seçmene anlatmak” şeklinde olabilir (Görgün,2002:21). Siyasal kampanyalarda adayların zaman zaman negatif politik reklâm yapmaları, siyasal pazarlamanın “gösteri dünyası” ve “karakter suikastı” gibi algılanmasına neden olmaktadır (Henneberg,2004:234). “ANAP’ın 1980 öncesi huzursuzlukları anımsatan reklamları, SHP’nin rakip parti liderlerini matruşka bebeklerle temsil edip farklarının ne olduğunu soran reklamlar” negatif politik reklama örnek gösterilebilir (Oluç,2006:92-93).

Siyasal pazarlamanın bu şekilde olumsuz algılanmasına sebep olan bir neden de; temel amacı doğru, tarafsız, ön yargısız ve yorumsuz haberlerle kamuoyunu bilgilendirmek, kamuoyunun oluşumuna katkıda bulunmak ve sosyal sorumluluk içerisinde yayın yapmak olan medyanın meslek etiğine bağlı kalmayıdır. Göksu ve Eroğlu’na (1995) göre, özellikle Türkiye’de basın organları kendi görüşlerini kamuoyunun görüşleriymiş gibi yansıtarak basın meslek ilkelerine aykırı davranışlar sergilemektedirler.

Siyasal pazarlamaya yöneltilen eleştirilere rağmen siyaset ve pazarlama olgularını birbirinden bağımsız değerlendirmek olanaksızdır. Siyaset artık pazarlama koşulları içerisinde lider, aday ya da örgüt/parti düzeyinde ürünler olarak değerlendirilmekte ve benzerler arasında farklı olanı yaratmada, iletişimin olanaklarından her geçen gün daha fazla yararlanmaktadır. Artık ürün ile lider arasında bir fark yoktur (Yıldız,2002:16). Sonuçta, “imaj danışmanlarının dikkatli çalışmaları altında pazarlama stratejileri her düzeydeki politik sürece yayılmaktadır. Politikacının kamusal yaşamının her ayrıntısı, geri plana yerleştirilen her konuşması, her yüz ifadesi, her planlı duruşu imaj öğütümü aracılığıyla düzenli olarak hedef kitleye geçmektedir” (Ewen,1999:259).

1.6. SİYASAL PAZARLAMANIN GELİŞİMİ

İnsanların siyasi iktidarı ele geçirmek ya da ülke, devlet ve toplum yönetiminde söz sahibi olmak için örgütlenmeleri, bir lider çevresinde toplanmaları tarih kadar eski olmasına karşın, modern siyasi partilerin oluşumu yeni sayılır. Günümüzdekine yakın ilk

siyasi partilerin oluşumu 19. yüzyılın ortalarında ABD’de görülmüştür. Sonraki yüzyılın ortalarında ise siyasi partiler tüm demokratik sistemlerde devlet yönetiminin vazgeçilmez öğeleri olmuşlardır (Özbudun,1952:10).

Siyasi partilerin oluşumuyla birlikte, şartların doğurduğu ihtiyaç ve siyasetin rekabetçi yapısı bazı tekniklerin kullanımını gerekli kılmaya başlamış, teknolojik gelişmeler sayesinde ise bu teknikler siyasal iletişimden daha bütünlükçü bir kavram olan siyasal pazarlamaya doğru geçişi hızlandırmıştır. “Seçmen avı seçimler kadar eskidir, değişen şey tekniktir” deyişi de aslında siyasal yarışı kazanmak için bazı tekniklerin kullanımının çok eskilere dayandığını, sadece bu tekniklerin teknolojinin yardımıyla zaman içinde gelişerek ve ülkeler arası etkileşimi tetikleyerek günümüzdeki noktaya ulaştığını anlatmaktadır (Bongrand,1992:9).

1.6.1. Dünyada Siyasal Pazarlama

İnsanoğlunun siyaseti bir ikna sanatı olarak tanımlamasıyla birlikte, siyasette propaganda her ulusta kendine özgü bir şekil almış ve geçici değil de kalıcı bir kaynak olarak kullanılmaya başlamıştır. Çünkü etkin olmak için propagandanın da sürekli olması gerektiği düşüncesi ortaya çıkmış ve kurulu rejimler, rejimlerinin devamı için kalıcı propagandaya zemin oluşturmuşlardır. Bu yeni propaganda sadece gündem durumunu belirlemekle kalmayıp bir dünya görüşü sunması nedeniyle önceki propagandadan farklılık göstermektedir. Propaganda kavramı basit yorum tarzı olmanın ötesine gitmiş ve yeni propaganda anlayışının stil ve teknolojisi onu bugün siyasal pazarlama olarak bilinen kavrama yaklaştırmıştır.

Her ne kadar Baines ve Egan (2001) siyasal kampanyaları hatırlanamayacak kadar eski tarihlere dayandırsalar da, “siyasal pazarlama fenomeni” tarihsel olarak nispeten daha yeni bir kavramdır (Lock ve Harris,1996:22). Siyasal pazarlamanın gelişiminin, medyadaki gelişime paralel olarak gerçekleştiği konusunda siyasal pazarlamacılar arasında fikir birliği bulunmakla birlikte modern anlamda gelişmesi ve bir disiplin olarak ortaya çıkması 20. yüzyılın başlarında Amerika’da olmuştur denilebilir (Polat vd.,2004:17). Bongrand (1992) ABD’de siyasal iletişimin doğuşunun 1936’da Franklin Delano Roosevelt’in kampanyasıyla gerçekleştiğini söylemektedir.

1968 seçim kampanyalarının ardından Joe McGinniss adlı yazarın kaleme aldığı “The Selling of the President 1968”, Başkan’ın seçilme sürecini tarihsel bir olay olarak değil, bir pazarlama olayı şeklinde resmetmektedir. Bu kitaba göre aday Nixon, birtakım pazarlama uzmanları ve reklâmcılar tarafından yeniden paketlenmiş ve bir ürün gibi pazara sürülmüştür. Önceleri “Demokrasi nereye gidiyor?” türünden sorulara neden olan bu siyasal pazarlama yaklaşımı zamanla Amerikan siyasal kültürünün bir parçası haline gelmiş ve Amerikan siyasetinin her düzeyinde siyasal pazarlama uygulamalarını görmek mümkün hale gelmiştir (<http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=53663>).

Siyasette pazarlama tekniklerinin kullanımı zaman içinde Amerika’dan Avrupa ülkelerine de sıçramıştır. Örneğin, 1965 başkanlık seçimlerinde Jean Lecanuet’in seçim kampanyası televizyonda görünen ilk seçim kampanyası olarak ve “imaj” kavramını gündeme getirmesiyle Fransa için başlangıç niteliğindedir (Bongrand,1992:9-10).

İngiltere için ise, birçok partinin siyasal pazarlama uygulamalarında yer almasının 1920’li yıllara denk geldiği öne sürülse de, siyasal pazarlama fenomeninin yoğun biçimde kullanımı 1980’li yıllarda bütün siyasal iletişim araçlarını birleştirmeyi ve medyayı kontrol altına almayı amaçlayan parti liderleri Margaret Thatcher ve Neil Kinnock’a dayandırılmaktadır (Harris,2001:36).

Almanya’da siyasal pazarlama konusunda- özellikle bilimsel verilerin ışığında yürütülen çalışmalar- İkinci Dünya Savaşı’nın sonlarından itibaren başlamıştır. Bu yıllardan itibaren, parti yönetiminin uyguladığı reklâm, slogan, marş gibi uygulamalar yalnızca aksesuar değil, aynı zamanda siyasetin gereklilikleri olarak görülmeye başlamıştır. Partilerin pazarlama faaliyetlerinde, reklâmın öneminin arttığı ve siyasal partiler tarafından reklâm ajanslarının yoğun biçimde kullanılmaya başlandığı görülmektedir (Bauer vd.,1996:154).

Bu doğrultuda, siyasal pazarlamanın öncelikle Amerika’da ve batı ülkelerinde gelişmesinin en temel sebebinin; demokrasinin bu ülkelerde gelişim göstermesi ve serbest seçimlerin getirmiş olduğu rekabet durumu olduğu söylenebilir (Polat vd., 2004:19). Bununla birlikte, siyasal pazarlama çalışmalarının farklı kültürlerde farklı şekillerde algılandığını da söylemek mümkündür. Örneğin, Peru’da Vargas Llosa için

hazırlanan Amerikan tarzı, gösterişli reklâm kampanyaları birçoğunun fakir olduğu Peru'lularca zenginlik indeksi ve ulaşılmaz bir aday olarak algılanmıştır (O'Shaughnessy,2001:1053).

1.6.2. Türkiye'de Siyasal Pazarlama

Türkiye'deki siyasi parti propagandalarının profesyonel tanıtım kuruluşlarınca yapılmasına gelişmiş ülkelere kıyasla geç başlanmıştır. Bu durumun partilerin üst yönetim kadrolarının, pazarlamanın gereğine inanmamalarından ve bazı yetkilerini profesyonellere devretmekte isteksiz olmalarından kaynaklandığını söylenebilir. Ayrıca siyasi parti yöneticilerinin birtakım yenilikleri öğrenme konusundaki şüpheli yaklaşımları da bu gecikmenin sebepleri arasında gösterilebilir (Tan,2002:31).

1950 genel seçimlerinde Demokrat Parti'nin "Yeter, Söz Milletindir!" sloganıyla afiş ve radyo medyalarını kullanarak iktidara gelmesi, siyasal iletişim anlamında Türk siyasi tarihinin ilk ve en etkili adımı olarak kabul edilmektedir (Özkan,2002:32).

Türkiye'de siyasal pazarlama uygulamalarının profesyonelleşmesi ise, Cenajans'ın 5 Haziran 1977 seçimlerindeki Adalet Partisi için hazırladığı kampanya ile gerçekleşmiştir. Bu seçimde Adalet Partisi, Cenajans'ın yardımları ile seçim kampanyasını sürdürmüş ve reklâmcılık tekniklerinden yararlanarak, propaganda malzemelerini hazırlamıştır. Türkiye'de ilk kez reklam ajansı- siyasal parti işbirliğinin gerçekleştirildiği 1977 seçimlerinde, hem toplumun hem de siyasi partilerin böyle bir uygulamaya hazır olmadıkları görülmüştür (İnal ve Karabacak,1995-1997:158).

1983 seçimleri ise Amerikanvari bir görünümle Türk seçmenin karşısına çıkmış ve bu seçimlerde siyasal pazarlama anlayışı hissedilir bir hal almaya başlamıştır (Akyol ve Keresteci,2007:30).

1990'lara gelindiğinde ise siyasal reklâmcılık yerleşik bir hal almıştır (Tek,1999:42). 90'lı yıllarda siyasal reklâmcılığın yerleşik bir hal almasına ve farklı partilerin siyasal reklâmcılık uygulamalarına 1991 seçimleri güzel bir örnek oluşturmaktadır.

1991 genel seçimlerinde Anavatan Partisi'nin Fransızların ünlü politik reklâmcısı Jacques Seguela'yı Türkiye'de getirip anlaşması siyasal pazarlama uygulamalarına yeni bir boyut kazandırmıştır. Burada üzerinde önemle durulması gereken nokta, Anavatan Partisi'nin o dönemki Genel Başkanı Turgut Özal'ın bu tür uygulamalara büyük önem vermesidir. Daha sonra Anavatan Partisi'nin Genel Başkanlığı'na seçilen Mesut Yılmaz, Seguela ile daha sıkı bir işbirliğine giderek Anavatan Partisi'nin seçim kampanyasının planlamasını ve düzenlemesini Seguela'ya teslim etmiştir. Seguela, Anavatan Partisi'nin o zamanki kurmaylarıyla yaptığı toplantı sonunda Mesut Yılmaz'a "10 altın öğüt" vermiştir. Bu öğütler şunlardır (Tan,2002:97-98):

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

3 Kasım 2002 genel seçimlerinde ise, bu seçimlerin birtakım ilklere ve yeniliklere imza attığı aynı zamanda birçok tartışmayı beraberinde getirdiği görülmektedir. Seçim kampanyalarında büyük partiler reklâm ajanslarıyla çalışmış hatta bazı partiler bir yerine iki ajansla birlikte hazırlık yapmayı tercih etmiştir. Yine 2002

genel seçimlerinde ilk kez cep telefonları ve internet siyasal pazarlama aracı olarak kullanılmıştır (Akyol ve Keresteci,2007:30).

Sonuç olarak, siyasal pazarlama yaklaşımı; ABD, Fransa gibi başkanlık sistemine sahip ülkelerde daha yoğun tartışılıyor olsa da (Uztuğ,1999:43), Türkiye için siyasal durum kendine özgü koşulları içermektedir. Toplumsal ve ekonomik olarak ABD'nin öncülük ettiği bir bütüne eklenmiş olmakla birlikte, siyasal pazarlama uygulamaları artan bir biçimde Türk siyasetinde yer almaktadır (Yıldız,2002:100).

1.7. SİYASAL PAZARLAMADA LİDERLİK

İnsanlar grup halinde yaşayan sosyal nitelikli canlılar olduklarından dolayı, oluşturdukları grupları yönetecek, hedeflerine ulaştıracak bir lidere ihtiyaç duyarlar (Özkalp ve Kırel,2005:347). Tarihin her döneminde var olan liderlik, toplumların gelişmesinde ve yükselmesinde önemli rol oynamasının yanı sıra, toplumun çöküşünü hazırlayan ve bu süreci hızlandıran bir etmen olarak da karşımıza çıkmaktadır. Liderin sahip olduğu özellikler toplumun içerisinde bulunduğu koşullarla uyum içerisindeyse toplumun gelişim süreci hızlanmakta ve lider topluma katkıda bulunmakta (Arklan,2004:9), fakat liderin özellikleri ile toplumun uyuşmadığı veya toplumun lideri algılanmasında sorunların olduğu durumlarda lider toplumu olumsuz etkileyebilmektedir.

“Bir grup insanı belirli amaçlar etrafında toplayabilme ve bu amaçları gerçekleştirmek için onları harekete geçirme yeteneği” (Eren,2001:427) olarak tanımlanabilen liderlik kavramı siyasal pazarlama çerçevesinde de son derece önemli yer tutmaktadır. Demokratik yaşamın ömrüne, toplumun özelliklerine ve toplumun içinde bulunduğu koşullara bağlı olarak liderin seçmenlerin oy verme davranışı üzerindeki etkisi değişmesine rağmen, uygulamalar bu etkinin çok fazla olduğu yönündedir (İslamoğlu,2002:116-117). Hatta Polat ve Külter'e (2006) göre seçmenler, çoğu zaman parti ile liderini özdeşleştirmekte ve bütün bir partiyi sadece lider boyutunda algılamaktadır. Seguela'nın “Seçimleri ideolojiler değil, liderler kazanır” (Tan,2002:97) ifadesi de siyasal liderliğin önemine vurgu yapmaktadır.

1.7.1. Siyasal Lider ve Özellikleri

Toplumsal ilişkilerin karmaşıklaşan yapısını çözecek programlar hazırlamak yerine, “ortak paydaya” seslenme eğiliminde olan partiler, Türkiye’de merkez, merkez sağ, merkez sol gibi kavramlarla merkeze yığılmıştır. Bu durum “o parti” ya da “bu parti” fark etmeyen yapısıyla yüzergezer oyların artışına neden olmuştur. Partilerin birbirlerine giderek daha çok benzeşmesi parti bağlarının zayıflamasına yol açarken, tercih edilmede lideri ön plana çıkarmıştır. Nasıl ki bir ürünü satın alırken, benzer ürünlerden “bir şekilde” farkına göre tercih yapan birey, merkeze yığılan partiler arasındaki tercihini de “liderin farkı”na göre belirleyecektir (Yıldız,2002:88-89). Türk siyasal sisteminde seçmenin büyük ölçüde lidere bağlı olarak oy kullandığı gözlenmektedir. Örneğin, seçmene hangi partiye oy verdiği sorulduğunda, parti isminden çok liderin ismini vermektedir (İslamoğlu,2002:117).

Yıldız’a (2002) göre, Türk siyasetinde partiler yerine temel aktör haline gelen siyasal lider “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 içinde olan kişidir” (Arklan,2004:29). Tan’a (2002) göre siyasal lider; siyasi partinin en üst noktasında bulunan ya tek başına ya da parti kurmaylarıyla birlikte partiyi yöneten kişidir. Siyaset sahnesinde öyle liderler var olmuştur ki, siyasi parti onun kişiliği ve gücüyle yaşar. Bu tür liderler, siyasi partiyi kendi kişilikleriyle bütünleştirdiklerinden siyasi partinin ömrü liderinin ömrü ile sınırlıdır. Liderler gerek parti içi gerekse parti dışında önemli prestije sahip insanlar olduklarından, partiye sempati ve oy kazandırmakta önemli rol oynarlar (Tan,2002:37). Hatta Atatürk’ün ve İsmet İnönü’nün siyasalikten öte, ulusun tarihine mal olmuş lider kimliklerini dışarıda tutarsak, son 50 yıldır Türk siyasi hayatını Adnan Menderes’ten başlayarak, günümüzde sayıları ve etkinlikleri çok daha artmış durumda olan siyasi parti liderlerinin yönlendirdiği söylenebilir (Alnıaçık,2003:39). 3 Kasım 2002 seçimlerinde de AKP’nin almış olduğu yaklaşık %35’lik oyun çok büyük bir kısmının, seçimlerden hemen sonra durumunun başbakan olmaya elvermediği seçmenler tarafından bilinmesine rağmen, bizzat Recep Tayyip Erdoğan’a ait olduğu birçok siyasi ve yazar tarafından zaman zaman dile

getirilmiş olması (Polat vd.,2004:102) oy tercihlerinde liderlerin rolünü açıkça ifade etmektedir. Buna benzer bir başka durum ise; Mesut Yılmaz ve Tansu Çiller'in partilerinin oylarında barajın altına düşecek kadar büyük oranlarda kayıplar yaşanmasının temel sebepleri arasında, bu iki liderin seçmen nazarında yıpranmasının çok büyük bir payı olduğunun çeşitli medya araçlarında oldukça sık dile getirildiği bilinmektedir (Polat vd.,2004:102). Siyasal liderin nasıl algılandığı ve seçmen üzerindeki etkisiyle ilgili bir başka örnek 22 Temmuz 2008 genel seçimlerinden verilebilir: CHP lideri Deniz Baykal'ın kendisinden çok emin, halkı kucaklamaktan uzak, biraz aksi yüzlü ve bolca eleştirel bir marka olarak kafalara kazınmasıyla seçimlerde başarılı bir siyasal liderlik örneği sergileyememiştir (<http://www.siyasaliletisim.org/index.php/dr-bahadr-kaleaas/yr-doc-dr-fato-karahasan/194-akp-ve-mhp-doru-politik-pazarlamann-oedueluenu-ald.html>).

Buradan, 1002-1060 yılları arasında yaşayan zamanın ünlü savaş filozoflarından Mei Yaochen'in de belirttiği gibi siyasal liderliğin en önemli sorununun kimin halkın yüreğini kazandığıyla ilgili olduğu sonucu çıkmaktadır (Demir,2008:100). Çünkü siyasal lider, çevresinde bulunan bireyleri hitabet gücü, sahip olduğu bilgi ve vizyonu ile etkileyip sürükleyecek bir yapıya sahip olmalı, seçmenleri dinlemeli ve onları anlamak için çaba sarf etmelidir (Bayhan,2007:11).

Türk seçmeni üzerine yapılan bir araştırma da “Türk halkının %38'i lidere, %25'i ekibe, %17'si programa, %6'sı kampanyaya oy verdiği, %14'ünü ise hiçbir şey etkilemediği” gibi bulgularla Türk siyasetinde siyasal liderin yadsınamaz konumuna ve önemine işaret etmektedir (Oluç,2006:96).

Yönetim literatüründe liderlik kavramı çok sayıda araştırmaya konu olmakla birlikte, kitleleri peşinden sürükleyen liderlerin sahip oldukları ortak özelliklerin neler olduğu ya da bu özelliklerin doğuştan mı geldiği yoksa sonradan mı geliştirildiği konusunda tartışmalar süregelmiş ve liderlikle ilgili geliştirilen çeşitli teorilerin ve yaklaşımların her biri liderlik sürecinin farklı yönlerini ele almıştır.

Bununla birlikte, hala liderlerin sınıflandırılabilirdiği ve değerdendirilebildiği bir temel üzerinde uzlaşma sağlanamamış olsa da, siyasal liderin özellikleri aşğıdaki gibi sıralanabilir (Tan,2002:38):

- Lider; meşru otorite gücüne sahip olmalıdır. Bu otorite gücü de kaynağını, zor kullanmaktan değil halktan almalıdır.
- Lider; söz ve hareketlerinde ölçülü ve dengeli olmalıdır. Aralarında çelişkiler olmamalıdır.
- Lider; başkalarını hor görmemelidir. Başkalarını küçük düşürücü ifadelerden kaçınmalıdır.
- Lider; devlet için deđişmez kabul ettiği prensiplerden taviz vermemelidir.
- Lider; birleştirci ve bütünleştirci olmalıdır.
- Lider; hayali değil, gerçekçi olmalıdır.
- Lider; herkesin çözümsüzlüğe düştüğü durumlarda bile yol gösterici ve teşvik edici olmalıdır.
- Lider; karar vermeden önce ülke problemlerini uzman kişilerle tartışmaktan kaçınmamalı ve onların da güvenini kazanmalıdır.
- Lider; milletin örf ve adetlerine, manevi değerdelerine bağlı ve saygılı olmalıdır.
- Lider; sır saklamasını bilmelidir. Politik menfaatler uğruna devletin sırlarını açıklamamalıdır.
- Lider; kadrosuyla birlikte yapabileceđi icraatları vaat etmelidir.

Bu özelliklere ilaveten, siyasal lider (İslamoğlu,2002:117);

- Ekibini cesaretlendirip yönlendirebilmelidir.
- Güven duyulan kişidir.
- Geniş bir öngörü yeteneğine sahip gerçekçi bir kişidir.

- Dürüst ve adildir.
- Kendini izletir ve başkalarından yararlanmasını bilir.
- Değişimcidir.

Özsoy (1999) ise tüm dünyada saygın ve başarılı bir devlet adamının sahip olması gereken özelliklerden şunların ön plana çıktığını düşünmektedir:

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

Bununla birlikte, siyasal liderin sahip olduğu konumu elde etmeye çalışan diğer parti üyeleri de olacaktır. Bu nedenle, siyasal liderin mevcut konumunu koruyabilmesi siyasal liderin örgütle göstereceği uyumla mümkün olacaktır. Siyasal liderin örgütle uyum sağlayabilmesi diğer üyelerce benimsenmesine bağlıdır. Siyasal liderin bunu başarabilmesi için de insan davranışlarını anlaması ve aynı zamanda başarılı bir yönetici olması gerekir (Arklan,2004:32).

Yine de siyasal liderin bahsedilen özelliklere sahip olması onun siyasette başarılı olması için tek başına yeterli olmamaktadır. İşte bu noktada siyasal pazarlama, liderin

özelliklerinin seçmen tarafından doğru anlaşılmasına veya algılanmasına, liderin kendini doğru noktalarda konumlandırmasına yardımcı olmaktadır.

Şüphesiz siyasal pazarlamada seçmenin karar verme süreci karmaşık, uzun ve aynı zamanda çok sayıda faktör tarafından etkilenen bir süreçtir. Seçmenlerin oy kararını, siyasal liderle ilgili bütün faktörleri tek tek analiz ederek ve bu faktörleri puanlayarak verdiğini söylemek zordur. Burada önemli olan, seçmenlerin liderle ilgili kararlarını etkileyen faktörleri mümkün olduğunca somutlaştırmak ve bu faktörlerin göreceli ağırlıklarını ortaya koymaya çalışmaktır (Polat vd.,2004:103).

Görüldüğü gibi, siyasal liderlik siyaset kurumunun odak noktası konumundadır. Ancak siyasal pazarlama bağlamında doğru ve başarılı bir şekilde konumlandırılmış ve kendini seçmene seçmenin arzu ettiği şekilde ifade edebilen siyasal lider partisine seçim kazandırabilir. Bu nedenle, siyasal lider imajını etkileyen faktörlerin neler olduğu, bu faktörlerin genç seçmenlerce nasıl algılandığı ve bu doğrultuda genç seçmenlerin siyasal liderleri nasıl konumlandıkları incelenecektir.

1.7.2. Siyasal Lider İmajı

Dünyada ve ülkemizde siyasal rekabetin yapısı incelendiğinde; partilerin temel vaatleri ve ideolojik konumları arasında kesin farklılıkların ortadan kalktığı, adeta birer kimlik bunalımı içine girdikleri söylenebilir. Bu durumda “ürün”ler arasında farklılaştırıcı değeri yaratmak lider ya da adayların imajları bağlamında ortaya çıkmaktadır (Uztuğ,2004:24). Özellikle siyaset alanında bir şeyi zannettirmeyi başarmanın, o şeyin var olmasına katkıda bulunduğu görüşü bu noktada ağırlık kazanmaktadır (Yıldız,2002:18).

Boiney ve Paletz (1991) seçmen tercihlerinde rol oynayan modellerde en çok karşılaşılan öğelerden birinin aday imajı olduğunu belirterek, 1940’lardan bu yana geliştirilen seçmen tercih modelleriyle ilgili şu saptamalarda bulunmuşlardır:

- Partililik kimliği, seçmenlerin oy tercihini etkileyen merkezi bir değişken olmasına karşın önemi giderek azalmaktadır.

- Parti önemini kaybederken, aday imajı dikkat çekici bir gelişim göstermekte ve seçmen tercihlerini etkilemede imajın kilit rol oynadığına dair güçlü kanıtlar ileri sürülmektedir.

Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, kararsız seçmen sayısının artması, parti bağlarının zayıflaması, seçmenlerin çoğunluğunun mevcut partilerle güçlü bir özdeşleşme duygusu göstermemesi, parti içi demokrasinin lidere bağımlı oluşu, Türk siyasal yaşamında son 20 yıldaki dönüşümler, partilerin birbirine benzeşmesi (merkeze yığılma) gibi Türkiye’de siyasal süreci etkileyen gelişmeler, liderin ön plana çıkmasına neden olmuş, liderler arasında fark yaratabilmek için de lider imajları gündeme gelmiştir (Özel,2007:206).

Siyasal pazarlamada dış görünüm ve imaj, siyasal kampanyaların önemli bir unsurunu oluşturmaktadır. Çünkü siyasi adaylar ne derlerse desinler, kendilerine ait bazı özellikleri, onların istekleri dışında görüntülerle aktarılmaktadır. Sanıldığından daha aktif olan, eleştirel düşünceye sahip özgür seçmenler de, bu görüntüleri algılayarak zihinlerinde kendi fikirlerini oluşturmaktadırlar (Wolton,1992:190).

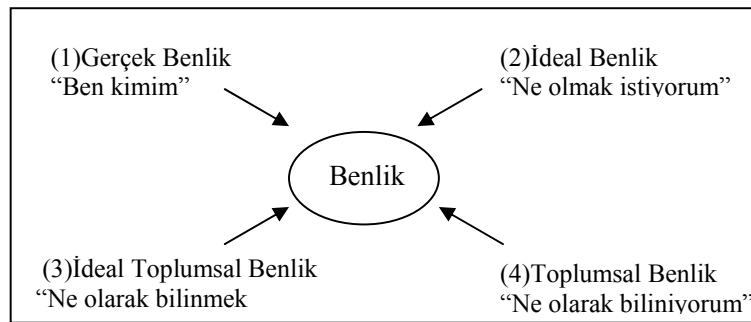
Kişisel imaj özellikle pop starlar aracılığıyla bir tür saç, giyim, konuşma becerisi gibi noktalara indirgenmiş görünmektedir. Hiç şüphe yok ki görüntü ve sunum son derece önemlidir fakat tek başına yeterli değildir. Siyasal liderler için de imaj kavramını böyle basit bir ölçüde değerlendirmek yanlış olacaktır. Siyasal pazarlamada imaj kavramının daha bütünlükçü bir çerçevede tüm çağrışımların değerlendirilmesi gerekmektedir (Uztuğ,2004:59). İmaj kavramı, görsel öğelerin yanında karizma, güven, tavır gibi kaynakla alıcı arasında gelişen ve tanımlanamayan ama varlığı kabul edilen duysal ve bilişsel öğeleri de kapsamaktadır (Yıldız,2002:29). Siyasal lider imajını; “seçmenin seçim yarışında siyasal liderlere ilişkin geliştirdiği tutumlar ve duygular” (Uztuğ,1999:67) olarak ifade etmek mümkündür. Siyasal liderlikte imaj; iş görür renkleri, sembolleri, tavırları, stilleri, sözleri, görüntüleri, sloganları, sıfatları vb. öğeleri kapsamaktadır (İslamoğlu,2002:119). Siyasal imaj konusunda çalışmaları bulunan Garramone (1983) imajı, adayın kişisel ve profesyonel niteliklerinin algılanmasının

toplama; Mutlu (1998) ise gerçekliği temsil etmek yerine, hedef kitleye cazip gelmek üzere yaratılmış bir imalat ya da kamusal izlenim olarak tanımlamaktadır.

Siyasal imajın dünyada bir yerlerde var olan bir varlık olmadığını belirten Bennett (2000) imajı; siyasal iletilerin imalı simgeselliği tarafından biçimlendirilen bir ürün olduğunu vurgulamaktadır. Bu anlamda bir imajın simgesel ögesi öylesine basitçe, soyut ve ayrıntılardan uzaktır ki; seçmenler için ona anlam kazandıracak tek yol, kendi yorum ve ilgilerini eklemektir. Yani siyasal imaj; kısmen sembolik imaya, kısmen de o imaya cevap veren seçmenlerin sahip oldukları his ve tahminlere bağlı bir izlenim olarak belirmektedir (Bennett,2000:164-165).

Bennett (2000) başarılı bir siyasal imaj oluşturmada üç ögenin önemli rol oynadığını savunmaktadır. Bunlar (Bennett,2000:163-164):

- Seçmenler için vurgulanan konu hakkında düşünürken kullanılmak üzere basit bir tema veya mesaj hazırlamak,
- Diğer partilerin ya da adayların mesajlarından daha dikkat çekici ve çarpıcı olacak şekilde kampanya mesajlarını tasarlamak ve bütün iletişim kanallarına yaymak,
- Kampanya mesajının, seçmenler tarafından güvenilir şekilde algılanmasını sağlamaktır.



Şekil 1-Siyasi Liderin Kimlik Tanımlaması ve İmaj

Kaynak: Uztuğ,2004:54

Yukarıdaki şekilde, (1), (2), ve (3) kimliği ifade ederken, (4) imajı açıklamaktadır. Kişisel imaj, seçmenlerin lider hakkındaki düşüncelerini ve algılamalarını (toplumsal benlik) ifade etmektedir (Uztuğ,2004:53-54). İnsanın kendini dünyaya sunma biçimi olan kişisel imaj, geçmiş deneyimler tarafından etkilenen ve mevcut özsaygı düzeyinin bir yansıması olan öz imajı, algılanan imajı ve istenen imajı belirleyen iç ve dış faktörlerin sofistike bir karışımıdır (Sampson,1995:12). Öz imaj, algılanan imaj ve istenen imajı şu şekilde tanımlanmaktadır (Çakır,2004:19):

1. Öz İmaj: Kendimizi nasıl gördüğümüzdür.
2. Algılanan İmaj: Başkalarının bizi nasıl gördüğüdür.
3. İstenen (ideal) İmaj: Kendimizi nasıl görmek ve başkalarına nasıl “göstermek” istediğimizdir.

Buradan toplumsal benlik ile algılanan lider imajının aynı anlamı ifade ettiğini söylemek mümkündür.

Sampson’a (1995) göre kişisel imaj bileşenleri şunlardır:

Tablo 1- Kişisel İmaj Bileşenleri

KİŞİSEL İMAJ				
Görünüş	Beden Dili	Ün	İletişim Tarzı	Duruş
Fiziksel özellikler	Tavırlar	Göze çarparlık	Konuşma tarzı	Karizma
Giyisiler	Poz	İlerleme	Yazma tarzı	Özgüven
Düzenli giyim	Jestler	Çizgi	Dinleme tarzı	Kendine inanma
	Kullanılan alan	Deneyim	Düşünme tarzı	Özsaygı
	Seçilen konum	Vasıflar	Sunum tarzı	

Kaynak: Sampson,1995:12

Bir liderin algılanan imajını kuran bütün bu nitelikler birbirleriyle bağıntılı ve her biri diğerleriyle birlikte pazarlanabilir bir bütün oluşturmak için iş görür (Sampson,1995:21).

Siyasette lider imajının önemli noktalarını da şunlar oluşturmaktadır (Reca,2007:90):

- İç dünyasıyla dışa dönüklüğü arasında uyum olan siyasetçinin kişisel imajı olumludur.
- Doğallık başarılı bir imajdır.
- İçinde bulunduğu toplumun sorunlarına üzülüp çözümler önermek, olumlu imaj yaratır.
- Empati sahibi olmak başarılı imajı da beraberinde getirir.
- “Ben de sizdenim” mesajını veren siyasetçi imajını iyi kullanır.
- Söylemleriyle sosyal hayatı tutarlı olan siyasetçi imaj sahibidir.

İslamoğlu (2002) siyasal liderin imaj öğelerini olumlu ve olumsuz eksenler çerçevesinde şu şekilde sunmaktadır:

Tablo 2- Siyasal Lider İmajının Olumlu ve Olumsuz Öğeleri

Eksenler	Olumlu	Olumsuz
Dürüstlük	Dürüst, inanılır, sözüne güvenilir, şeffaf, itibarlı bir lider.	Skandallara karışmış, irtikâpçı, yasa, kural, hukuk tanımaz bir lider.
Nitelik	Bilgili, deneyimli, iyi eğitim almış, yetenekli, aynı zamanda iyi bir yönetici olan lider.	Devlet yönetiminde bilgisiz, niteliksiz, iş yapma deneyimi ve uluslararası deneyimi olmayan bir lider.
Ulusal yön	Ülkeyi temsil edebilen, ulusal ihtiyaçları bilen, ülke sevgisi yüksek, kültürel birikimi olan bir lider.	Ülke ve yurttaş gerçeklerine yabancı, ülkenin tarihini ve kültürünü bilmeyen bir lider.
Güç	Enerjik, başarılı, yarışmacı, güçlü, kararlı bir lider.	Zayıf, iradesiz, yaşlı bir lider.
His ve tutku	İşini seven, ulusal ilgileri ve idealleri olan bir lider.	Duygusuz, dik başlı, sadece kendini düşünen bir lider.

Kaynak: İslamoğlu,2002:88.

Siyasal liderlerin imajı konusunda bir açıklama yapmakta fayda vardır. İmaj kavramı Türkçe'ye yerleşirken birçok farklı anlam yüklenmiştir. Bu anlamlar saçla, giyim tarzıyla ilgili fiziksel/somut anlamlar olduğu gibi, yalan, aldatıcılık gibi soyut ve olumsuz anlamlar da olabilmektedir (Yıldız,2002:20). Bu durumla, “siyasetçi imajları” kavramı örtüşünce, imajın “yalan ve olduğu gibi olmama” anlamı iyice pekişmiştir (Yıldız,2002:21). Oysa, imaj; kişinin kendini gerçekte olmadığı gibi gösterip aldatması değil, kim olduğunu ve başkalarına neler sunabileceğini dürüst ve samimi bir şekilde ifade etmesine yardımcı olan bir araçtır (Tan,2002:113).

Liderlerin, siyasal parti bağlantılarının ve gündem konularıyla ilgili konularının ötesinde dış görünümü ile kişisel imajının seçmen tercihlerini önemli ölçüde etkilediği göz önünde tutulduğunda siyasal pazarlama imajla ilgili önemli bir unsur da beden dilidir (Rosenberg ve McCafferty,1987:32). Lider, beden diliyle iletişim kurmada daha çok jest ve davranışlar hakkında edinilen bilgiyi kullanmakta ve böylelikle ortaya olumlu bir imaj çıkarıp, kendini başkalarının sözsöz olmayan işaretlerine daha duyarlı kılmaya çalışmaktadır (Sampson,1995:34). Beden dilinin lider imajı yaratımına verilebilecek en iyi örnek Kennedy ve Nixon'un 1960'daki televizyon tartışmalarıdır. Program sırasında Kennedy'nin başarılı performansı (duruşu, yüz ifadesi, rahatlığı vb.) ile Nixon'un başarısızlığı (gergin tavırlar, somurtkan bir yüz, fonla aynı renk giyim vb.) o programa kadar yarışta eşit olan taraflardan Kennedy'nin öne geçmesini ve seçimi kazanmasını sağlamıştır (Yıldız,2002:27). Siyasal liderin pozitif beden dili ve negatif beden diline şu durumlar örnek verilebilir (Reca,2007:93-94):

Siyasetçinin Pozitif Beden Dili

- Karşısındakini dinler, gerekirse başıyla onaylar.
- Dik ve rahat durur.
- Cana yakındır.

- İsimleri ve kişileri unutmaz.
- Vefa davranışları sergiler.
- Sakindir.
- Güven verici bir duruşu vardır.
- El ve kol hareketleriyle olumlu enerji dağıtır.
- Ellerini ve yüzünü saklamaz.
- Kararlı hareketleri vardır (konuşurken parmaklarını kullanmak gibi).
- Selamlaşırken güler yüzlüdür, çatık kaşlı değildir.
- Gülümserken dişlerini gösterir.
- Kalabalık da olsa, birini tanıyorsa dikkatini çeker ve o kişiye yönelir.
- Tokalaşırken, karşısındakinin elini iki elinin arasına alır.

Siyasetçinin Negatif Beden Dili

- Suratı asık, kaşları çatıktır.
- Muhatabına bakmaz, yandan konuşur.
- Geçştirerek tokalaşır.
- Çabuk sinirlenir.
- Cezacıdır, müsamahakâr değildir.
- Yavaş konuşur.
- Emrivaki davranır.
- Halk arasından geçerken hızla yürür.
- Vatandaşın sıcak ilgisi karşısında ilgisizdir.
- Konuşurken hata yapar, bu da davranışlarına yansır.

- Sabırsızdır.
- İkinci adamıyla muhabata eğilimlidir.
- Karşısındakiyle sert konuşur, ellerini sertçe kaldırır, indirir.
- Dudaklar öne doğru serttir.
- Bir noktaya bakar.

Bunlara ilave olarak, siyasal pazarlama; lider imajı açısından siyasal liderin karakter özellikleri, insanlarla etkili iletişim kurma kabiliyetleri, huyları, yönetim becerisi, zeka ve bilgi düzeyi, ahlak anlayışı, yaptırım gücü, iş bitirme becerisi, kamu yönetimindeki tecrübesi, geçmiş dönemdeki icraatları ve sorunlar hakkındaki politikaları gibi konular önem taşımaktadır (Balcı,2003:153).

Siyasal pazarlamada lider imajı farklılaşma aracı olarak da kullanılabilir. Bir siyasi parti ya da lideri rakiplere göre farklı ama iş gören bir imajla seçmenin karşısına çıkabilir. 1991 seçimlerinde Demirel “Baba” imajı ile 1973 seçimlerinde Ecevit “Karaoğlan” imajı ile seçmenin karşısına çıkmaktadır (İslamoğlu,2002:103). Tansu Çiller ise parti başkanlığına adaylığını koyarken güçlü, sarışın, genç ve güzel kadın imajı ile bütünleştirilmiştir (Oktay,2002:86). Seguela tarafından düzenlenen ANAP seçim reklamlarında Mesut Yılmaz’ın lider konumlandırmasına ağırlık verilmiş, çevresinde kasıntı ve asık suratlı biri olarak tanınan Yılmaz’ın güler yüzlü, çevresince sevilen, yakışıklı, bilgili, atılımcı bir lider imajı yaratılmaya çalışılmıştır (Oluç,2006:94).

Görüldüğü gibi, bir siyasi partinin imajı ile liderinin imajı arasında derin bir bağ vardır. Bu nedenle lider hem parti hem de siyasi ürün imajı ile tutarlı bir imaj geliştirmelidir. (İslamoğlu,2002:119). Bununla birlikte, liderin algılanan imajı gerçek karakteri arasındaki farkın büyük olması, lidere yönelik, tutarsızlık duygusundan sahtekarlık hissine kadar pek çok olumsuz duygular yaratarak seçmenlerin oy tercihlerini olumsuz yönde etkileyebilir (Çakır,2004:20).

İmaj, seçmenin gereksinimlerine ve algılamalarına göre şekil alabilen bir kavram olduğundan; “siyasetçi de etkileyici kişilik imajı tasarımını oynayabilmeyi ve öyle görünüp öyle olmayı öğrenebilir. Bu durumda yurttaşın algılamaları ve oy verme davranışı, bilinçli ve amaçlı olarak etkilenebilir” (Rosenberg ve McCafferty,1987:32), bunun sonucunda başarılı bir “imaj pazarlaması” (Bongrand,1992:23) yoluyla lider hedeflenen biçimde konumlandırılacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

SİYASAL PAZARLAMA YÖNETİMİ

2.1. SİYASAL PAZARLAMA YÖNETİM SÜRECİ VE AŞAMALARI

1980’li yıllardan itibaren kar amaçsız örgütlerin modern pazarlama anlayışına yönelmeye başlamalarıyla, bu kuruluşlar hedef pazarlarını daha iyi tanıma, tanımlama, onların istek, gereksinim ve değerlerini araştırma, ürünlerini ve programlarını modernize etme ve daha etkin iletişim sağlama ihtiyacı duymaya başlamışlardır (Tek,1999:24).

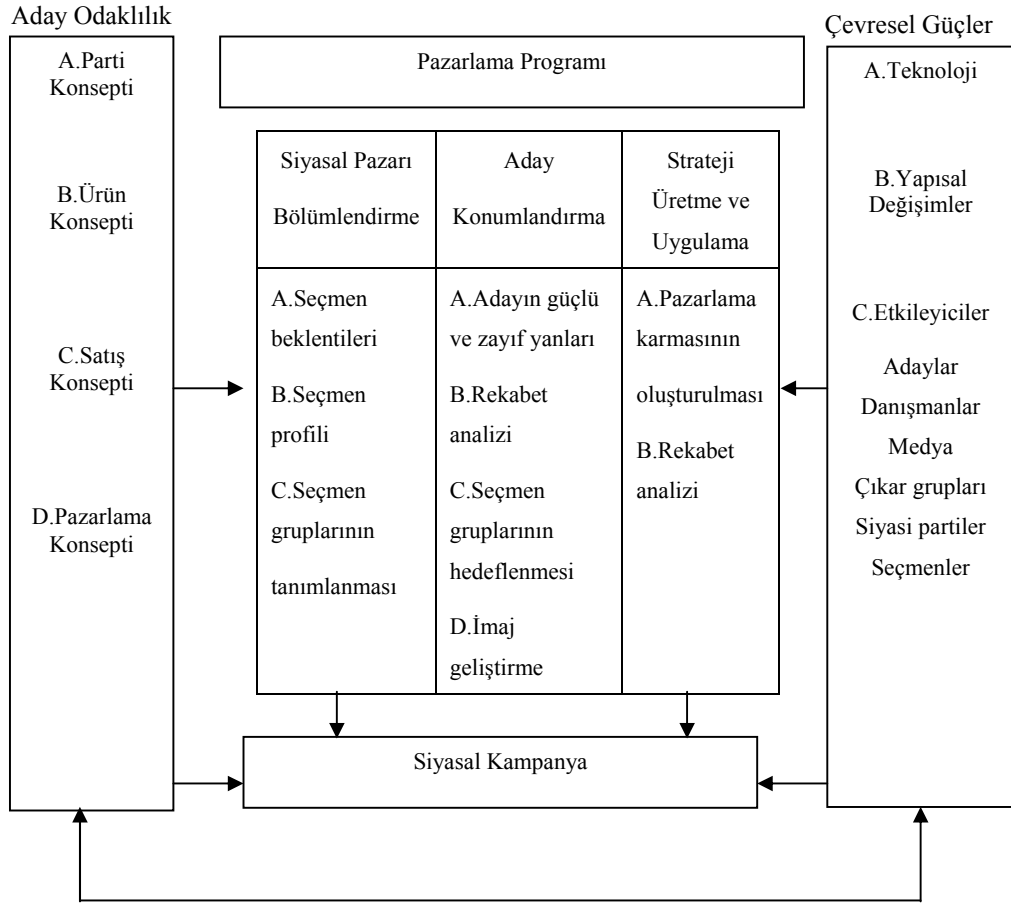
Bu anlayışla pazarlama; modern siyaseti büyük ölçüde etkilemekte ve kar amaçlı örgütlerin ürün ve hizmetlerini pazarlamak için kullandıkları yaklaşımlar aynı şekilde siyasal liderlerin, politikaların ve programların pazarlanması için de kullanılmaktadır (Osuagwu,2008:795).

İletişim çağı olarak adlandırılan zamanımızda, seçmenlerin bilgi ve haber bombardımanı altında bazı şeyleri benimsemelerinin ve hatırlamalarının zor olması nedeniyle, siyasi mesajların basitleştirilmesi ve daha kolay algılanabilen ve hatırlanan imajların oluşturulması gerekmektedir. Diğer bir ifadeyle, modern seçmen; içerisinde bulunduğu şartlar sebebiyle simgelerle düşünen ve algıladığı imajlarla davranan bir yapıya sahiptir. Bundan dolayı, siyasal pazarlama süreci profesyonel bir şekilde dizayn edilmeli, siyasal pazarlama yönetimi de süreklilik arz etmelidir (Polat vd.,2004:21).

Tek’in (1999) “örgütsel amaçlara ulaşmak için hedef alıcılar ile yararlı değişimler yapmak, geliştirmek ve sürdürmek için tasarımlanan programların analizi, planlanması, uygulanması ve kontrolü” olarak tanımladığı pazarlama yönetimi siyasal pazarlamaya uyarlandığında siyasal pazarlama yönetimi; partinin ya da liderin oy elde etmesi, seçmenler için de tatmin sağlanması amacıyla yürütülen faaliyetler olarak tanımlanabilir.

Siyasal pazarlamada yürütülmesi gereken faaliyetleri bir çatı altında sistematik biçimde vermenin yararı, yönetim sürecinin tasarlanması ve yürütülmesine katkı sağlama bakımından önemlidir (İslamoğlu,2002:36).

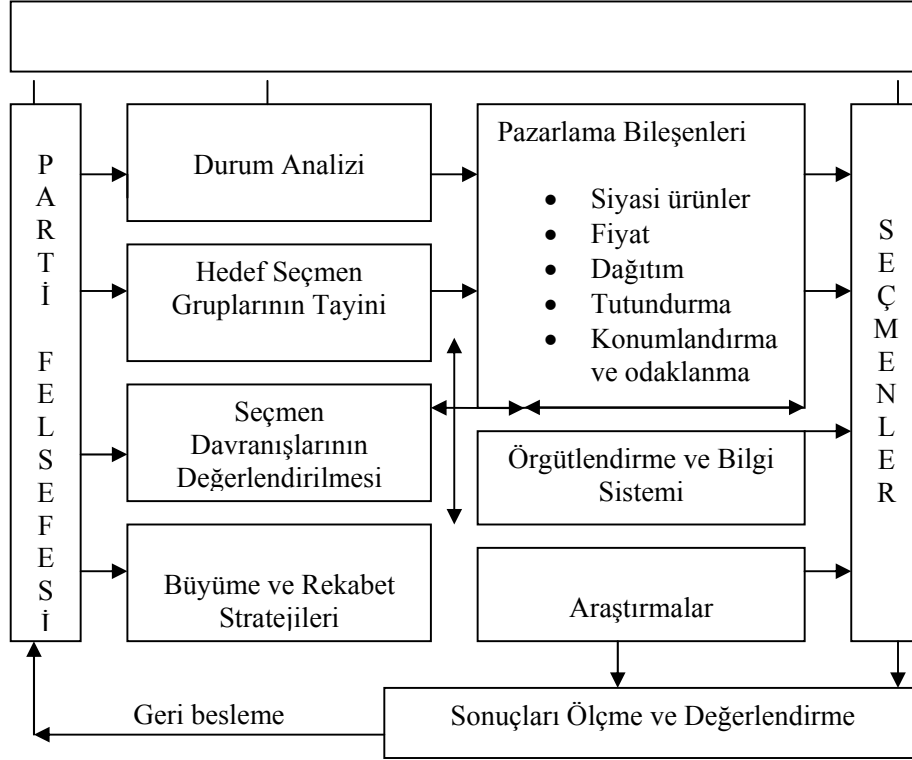
Newman (1994) siyasal pazarlama modelini; aday, pazarlama programı, çevresel güçler ve siyasal kampanya temellerine dayandırarak siyasi adayların nasıl pazarlandığını aşağıdaki gibi ele almaktadır:



Şekil 2-Siyasal Pazarlama Modeli

Kaynak: Newman,1994:12

İslamoğlu'na (2002) göre siyasal pazarlama yönetimini ise şu şekilde incelemek mümkündür:



Şekil 3-Siyasal Pazarlama Yönetim Süreci

Kaynak:İslamoğlu, 2002:38

Bu çerçevede, siyasal pazarlama yönetim süreci; öncelikle siyasal pazarlamada pazar planlamasının oluşturulması, ardından siyasal pazarda fırsatların analizi, sonrasında hedef seçmen gruplarının seçimi ve buna uygun siyasal pazarlama karmasının oluşturulması, son olarak ise siyasal pazarlama çabalarının yürütülmesi şeklinde beş aşamadan geçmektedir*.

* Tek ve Özgül, Modern Pazarlama İlkeleri, 2005:56'dan uyarlanmıştır.

2.1.1. Siyasal Pazarlamada Pazar Planlaması

Pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşabilmesi, ilgili pazar yapısının bilinmesine ve stratejilerin bu doğrultuda geliştirilmesine bağlıdır.

Ticari pazarlama açısından gerekli olan bu durum, siyasal pazarlama için de geçerlidir. Pazar yapısını incelemeyen ya da dikkate almayan bir siyasal pazarlama faaliyetinin başarısı büyük oranda başka faktörler tarafından belirlenecek ve harcanan kaynaklardan (ekonomik, insan gücü, zaman vb.) beklenen oranda verim almak zorlaşacaktır. Bu nedenle, siyasal pazarın yapısının anlaşılması, siyasal pazarlama yönetim sürecinin ilk adımını oluşturmaktadır (Polat vd.,2004:55).

Siyasal pazarın yapısını anlamada dikkate alınması gereken hususlardan bazıları şunlardır (Polat vd.,2004:55-58):

- Seçmenlerin siyasi yelpazedeki dağılımı,
- Seçmenlerin demografik özellikleri,
- Dinsel, mezhepsel ve etnik faktörler,
- Siyasal pazarın büyüklüğü (pazardaki toplam seçmen sayısı).

Örgütün amaçlarına ulaşmasına yardımcı olacak pazarlama stratejilerinin kararlaştırılmasını içeren pazar planlaması, gerekli pazarlama araştırmalarını yaparak ve bilgi sistemlerini kullanarak faaliyette bulunacağı siyasal pazarın yapısını analiz etmeli ve buna uygun stratejiler geliştirme yoluna gitmelidir.

2.1.2. Siyasal Pazarda Fırsatların Analizi

Kar amacı gütsün veya gütmesin her örgütün yeni fırsatları belirleme gereksinimi vardır. Pazar fırsatlarının analizi de, fırsatların belirlenmesini ve değerlendirilmesini içerir (Tek ve Özgül,2005:57). Fırsat analizi siyasal pazar için de geçerli bir kavram olmakla birlikte, siyasi parti ve adaylar strateji geliştirmek için bu yolla önemli veriler elde ederler.

Örneğin Demokrat Parti halkın değişim isteğini tam zamanında yakalayıp, kurulduğu gün iktidara yürümüştür. Ya da Fransız başkanlık seçimlerinde Valery

Giscard seçim propagandasını felaket tellallığı üzerine yapmış, François Mitterand'ın ülkeyi kaosa sürükleyeceğini öne sürerek seçimi kazanacağını düşünmüştü. Oysa değişim isteyen Fransız halkını anlayabilen ve bu fırsatı değerlendirip seçimi kazanan Mitterand olmuştur (İslamoğlu,2002:56). Bu nedenle, siyasal pazar yapısının, rekabet koşullarının ve seçmenlerin analizi büyük önem taşır. Çünkü pazar koşullarının ne olduğunu, seçmenlerin beklentilerini anlayıp pazar boşluklarını değerlendirebilmek, farklılığın yaratılmasında birçok fırsat sunmaktadır. Bu doğrultuda, siyasal pazarın analizinde şu başlıklar göz önünde bulundurulmalıdır (Uztuğ,2004:109):

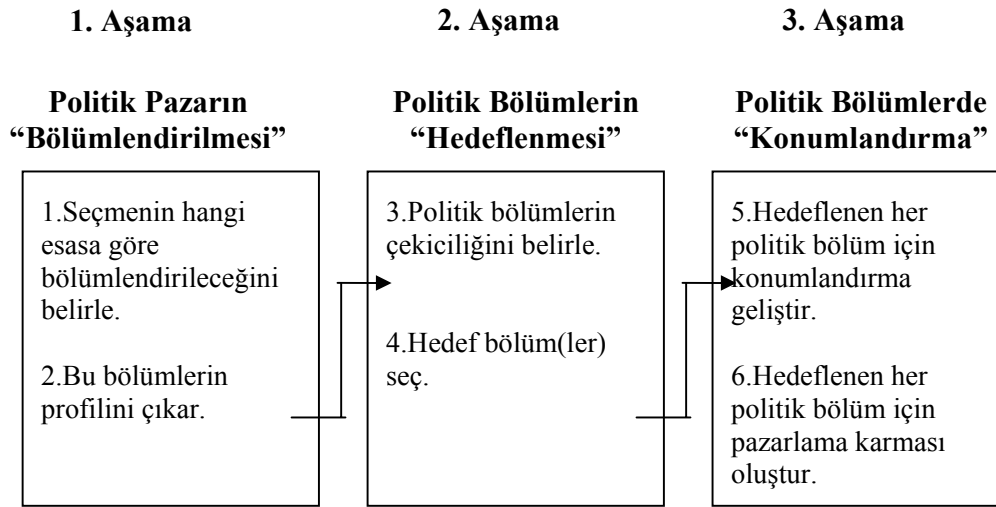
- Geçmiş seçim sonuçları,
- Rakip siyasal aday ve partilerin marka mirası (geçmiş),
- Seçim öncesi izlenen politikalar, oluşturulan söylemler,
- Seçim kampanyası sırasında rakiplerce oluşturulacak stratejilere ilişkin senaryolar.

Başka bir ifadeyle, siyasilerin sorun olarak gördükleri ve seçmenlerin çözülmesi gereken konular olarak ortaya attıkları her iş ve konu birer fırsat alanı olarak düşünülebilir. Yaş, cinsiyet, öğrenim durumu ve meslek grupları itibariyle seçmenlerin; iş imkânları, eğitim, ekonomik konular, çevre problemleri ve uluslararası ilişkiler gibi önem arz eden konularda durumlarının, isteklerinin ve algılarının ne olduğu siyasi partilerce incelenmelidir. Belirtilen her siyasi alanla ilgili ortaya çıkabilecek fırsatlar, öncelik sırası ve gerçekleştirilebilme imkanları açısından değerlendirilmelidir (Bulut,1994:31).

Sonuçta, hedef; siyasal pazarın çok yönlü ve karmaşık doğasında pazarlama stratejileri oluşturmaya yardımcı verileri elde etmektir. Bu noktada araştırmalar, geçmişe dair değerlendirmeler, içsel analizler son derece yararlı olmaktadır. (Uztuğ,2004:133). Böylece, siyasal pazarla ilgili elde edilen veriler, sistemin daha iyi işlemesi ve etkin bir siyasal pazarlama stratejisinin hazırlanmasına olanak sunmaktadır.

2.1.3. Siyasal Pazarda Bölümlendirme, Hedef Pazarın Seçimi ve Konumlandırma

Siyasal pazarlamada bölümlendirme, hedef pazar seçimi ve konumlandırma aşamaları (BHK yaklaşımı) aşağıdaki adımlar izlenerek gerçekleştirilir:



Şekil 4-Siyasal Pazarlamada BHK Yaklaşımı

Kaynak:Smith ve Hirst, 2001:1061

Bu yaklaşıma göre, ilk aşamada hangi kritere göre seçmen pazarının ayrıştırılacağı ve ayrıştırılan pazar bölümlerinin özelliklerinin neler olduğu belirlenir. Daha sonra, bölümlerin ne kadar çekici olduğu dikkate alınarak hedef pazar kararı verilir (örneğin, birbirinden tamamen farklı veya küçük pazar bölümleri göz ardı edilebilir ya da bu bölümler için daha az çaba harcanabilir). Üçüncü aşamada, hedeflenen pazar bölümü veya bölümlerine göre parti/aday etkin bir şekilde konumlandırılır (Smith ve Hirst,2001:1059-1060).

2.1.3.1. Siyasal Pazarın Bölümlendirilmesi

Bir siyasi partinin iktidara gelmesi ya da hedeflerine ulaşabilmesi için, başarması gereken en önemli faaliyetlerden biri; felsefesi ile tutarlı olan seçmen tabanını belirlemesi ve tabanın siyasi tercihlerine göre kendini ve ürünlerini tanımlamasıdır (İslamoğlu,2002:75). Çünkü siyasal pazarlamada seçmenlerin her biri hedeflenmekle

birlikte, her seçmene aynı mesaj ile yaklaşılması gerekmektedir. Seçmenle iletişimde ortak gövdeyi oluşturmak için pazarlama çabalarını seçmen kategorilerine göre ayırtmakta fayda vardır (Görgün,2002:68).

Farklı gereksinimler, özellikler ya da davranışlarla birlikte seçmenlerin gruplar halinde sınıflandırılması olarak adlandırılan pazar bölümlendirmesi; en iyi tepkinin alınacağı hedef pazarın seçilmesi sürecidir (Uztuğ,1999:52-53). Siyasi partilerin, siyasal pazarlama denen bu yeni “stratejik pazarlama çağını” benimsemeleri ve rakipler üzerinden uzun vadeli rekabet avantajı kazanabilmeleri için ise pazar bölümlendirmelerini daha stratejik bir yolla yapmaları gerekmektedir (Smith ve Hirst,2001:1059). Örneğin, A.B.D Başkanı Reagan’ın seçim kampanyası hazırlanırken 1.300.000 dolarlık bütçeyle seçmenlerle ilgili araştırma yapılmış, sonuçları içeren 176 sayfalık raporda seçmenler değişik kriterlere göre bölümlendirilmiş ve bunlara ulaşma stratejileri saptanmıştır. Seçmen tabanını genişletmek için hangi etnik gruplara, hangi tür işçilere, kırsal alanda hangi bölgelere ağırlık verilmesi gerektiği ortaya konmuş ve kampanya belirlenen stratejilere yürütülerek başarıya ulaşılmıştır (Oluç,2006:95).

Smith ve Saunders (1990) seçmenleri gruplara ayırmada coğrafik, davranışsal, psikolojik ve demografik değişkenlerin kullanılabileceğini belirtmekle birlikte, Smith ve Hirst (2001) 1990’lı yıllardan itibaren siyasal pazar bölümlendirmenin coğrafik ve demografik bölümlendirme gibi geleneksel metotlardan, psikografik ve davranışsal temellere göre bölümlendirmeye doğru yön değiştirdiğini ifade etmektedirler. Bongrand (1992) ise siyasal pazarlamada farklı meslek gruplarına, kültürel ve dini kategorilere yönelik pazar bölümlerinin de oluşturulabileceği görüşündedir. Seçmenleri; ekonomik durumları, yaşadıkları coğrafi bölge özellikleri, eğitim düzeyleri, meslekleri, sosyo-kültürel, kişilik ve yaşam tarzı özellikleri gibi çok değişik kriterlere göre ayırtmak mümkün olduğundan seçmen tabanının hangi özelliklere göre belirlenmesi gerektiği son derece önemlidir (İslamoğlu,2002:78). Örneğin, 3 Kasım 2002 seçimlerinde CHP, seçim kampanyasında kullandığı mesajları ve şarkıları bölgesel farklılıklara uygun olarak seçmiştir. Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri’nde kullanılmak üzere Kürtçe ve Zazaca seçim şarkıları hazırlamış; bu bölgelerdeki illerde terörle mücadele gibi bölge

sorunlarına yönelik mesajlar vermiştir (Akyol ve Keresteci,2007:32). Çünkü her bir pazar bölümündeki seçmenin benzer algılama, dolayısıyla benzer oylama kriterlerine ve davranışlarına sahip olacağı söylenebilir (Kavak,2004:56). Örneğin, genç seçmen yapısına sahip bir siyasal pazardaki seçmen talepleri ve oylama kriterleri ile orta veya üst yaş grubuna sahip bir siyasal pazardaki seçmen talepleri ciddi farklılık gösterebilir. Birinci gruptaki seçmenler bir partiden veya adaydan daha çok gelecekleri için olumlu vaatler duymak isterken; ikinci gruptaki seçmenler partinin veya adayın sağlık, ekonomi veya emeklilik konularındaki politikaları ve vaatleriyle daha fazla ilgilenebilirler (Polat vd.,2004:65). Bununla birlikte, seçmenlerin gittikçe daha karmaşık hale gelmesinden dolayı, siyasal pazarın sadece bir faktöre bağlı kalarak bölümlendirilmesindenense çok boyutlu bölümlendirme yapılması önerilebilir (Bayraktaroğlu,2002:66).

Seçmenleri gruplara ayırmanın bir siyasi parti için yararlı olup olmayacağı ise şu kriterlere göre belirlenebilir (İslamoğlu,2002:78):

- Seçmenlerin istedikleri, arzuladıkları ve bekledikleri hizmetler anlamlı bir biçimde farklı mıdır?
- Bu farklılıklar farklı program uygulamayı gerektirir mi?
- Bütün seçmenler ortak bir programla tatmin edilebilir mi?
- Seçmen grupları için farklı programlar üretilip sunulabilir mi?

Bu sorulara evet cevabı alındığı takdirde, siyasi ürünlerin seçmen gruplarına göre düzenlenmesinin seçmenleri çekmede etkili olacağı söylenebilir (İslamoğlu,2002:78). Bununla birlikte, Kotler (1997) pazar bölümlendirme teorisinde; ölçülebilirlik, tatmin edebilirlik, ulaşılabilirlik, ayırt edilebilirlik ve harekete geçirebilirlik gibi kriterlere sahip pazar bölümlerinin “iyi” bölümleri ifade ettiği görüşündedir.

Her ne kadar ticari pazarlama ve siyasal pazar bölümlendirmesi benzer aşamalardan geçse de; siyasal pazarlamacılar, pazarlama stratejileri açısından bazı yönlerden ticari pazarlamacılarından daha fazlasını yapmak durumunda kalabilmektedirler. Örneğin, ticari pazarlamada belirli bir pazar bölümüne yönelik olarak ürün geliştiren bir firma, pazarlama stratejilerini yalnızca bu pazara yönelik olarak

geliştirebilir ve pazarın diğer bölümlerini hedef alma ve ürününü anlatma gibi bir zorunluluk duymayabilir. Ancak, siyasal pazarlamada bu durum her zaman geçerli olamayabilir (Polat vd.,2004:263).

Bununla birlikte, siyasal pazarlama bölümlendirmesi ile ticari pazar bölümlendirmesi arasında bazı farklılıklar vardır. Bunlar (İslamoğlu,2002:77);

1. Ticari pazarı bölümlere ayırıp seçmede ihtiyaç duyulan bilgiye ulaşmak daha kolaydır. Buna karşılık seçmenleri gruplandırarak bilgilere ulaşmak zordur.
2. Bir ürünü ticari pazardaki tüketicilerin istek, arzu ve beklentilerine uyarlamak kolayken, siyasi ürünleri uyarlamak çok daha zordur.
3. Siyasi ürünler ticari ürünlere göre daha az somuttur ve faydaları kolayca ölçülemez.

Pazarlama faaliyetlerini yürütmek durumunda kalan örgüt ister kar amaçlı isterse siyasi partiler gibi kar amacı gütmeyen örgüt olsun, pazar bölümlendirmedeki hareket noktası; hedef kitlenin ihtiyaçları, beklentileri ve seçim kriterleri olacaktır (Kavak,2004:56). Öyleyse, siyasi partiler de seçmenlerin kendilerine yönelik tutumlarını ve tutumların oluştuğu noktalardaki benzer seçim kriterlerini belirlemeli, böylece siyasal pazarı bölümlendirmelidirler (Kavak,2004:57). Başarılı bir siyasal pazarlama stratejisinin formülasyonu, siyasal pazarın özelliklerinin ve hangi özelliklerin seçmenlerin oy kararını etkilediğinin bilinmesiyle, sonrasında doğru bir bölümlendirmeyle yakından ilişkilidir (Polat vd.,2004:65).

2.1.3.2. Siyasal Pazarda Hedef Kitlenin Belirlenmesi

Pazarlama yönetim sürecinde ve pazarlama karması kararlarında önemli bir değişken olan “tüketici”, siyasal pazarlama içinde seçmen olarak değerlendirilir. Ticari anlamda tüketicinin sahip olduğu rol aynı şekilde seçmenler için de geçerlidir (Uztuğ,2004:168). Zaten siyasal pazarlamanın propagandadan ayrılan tarafı, seçmenleri tüketiciler olarak kavramsallaştırması ve bunun sonucunda pazar yönelimli politikasıdır (O’Shaughnessy,2001:1048).

Pazardaki eğilimlerin tahmini, tespiti ve bunların siyasal mekanizmaya yansıtılması, siyasal başarının en önemli şartlarından birisi konumundadır. Seçmen odaklı bir siyasal pazarlama ise, bu konuda siyasetçilerin gerek duyduğu temel yaklaşımdır (Polat vd.,2004:36). Bu nedenle, tıpkı tüketici pazarında olduğu gibi siyasal pazarda da uygulamaların odağında seçmen olmalıdır. Çünkü seçmen davranışlarını ve bu davranışlara etki eden faktörleri analiz etmeden ve tahmin edmeden siyasal kararlar almak güçleşmektedir.

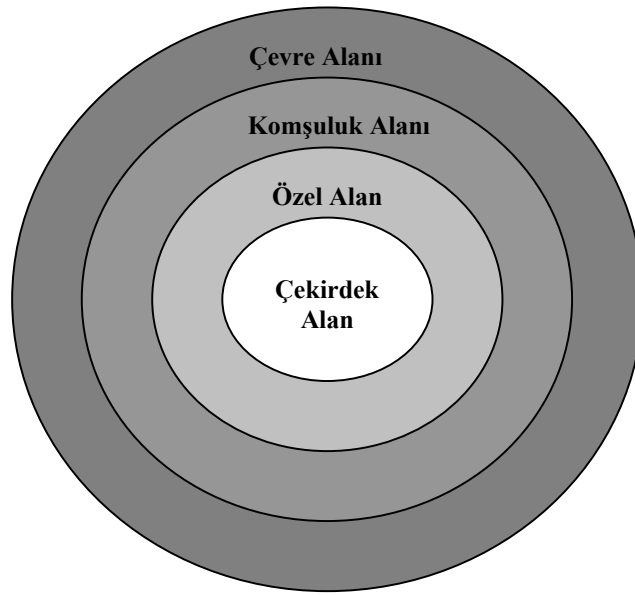
Seçmenlerin siyasal pazarlama açısından taşıdığı önem; siyasal pazarlama karmasının tasarlanabilmesi için pazar koşullarını, beklentileri ve pazar boşluklarını değerlendirme gerekliliğinden kaynaklanmaktadır. Siyasal pazar bölümlendirmesi ve lider konumlandırmasında hedef ve amaçlar doğrultusunda seçmen gereksinimleri önemli bir yer tutar (Uztuğ,2004:168). Bu nedenle, ulaşılmak istenen yer (iktidar olma, ikinci parti olma veya belli bir kesimde en iyi olma vb.), partinin hangi seçmen kitlesine hitap edeceğinin tespitini gerektirmektedir. Zira o kitlenin gereksinim ile beklentilerine cevap verebilecek politikaların üretilmesi ve uygulanmaya konması söz konusudur (Bulut,1992;414). A.B.D’de 4 Kasım 2008’deki başkanlık seçimi için Cumhuriyetçi Parti’nin başkan adayı John McCain “Halk bilgi, deneyim ve vizyon istiyor” diyerek kampanyasının odağında Amerikalı seçmenler ve onların istekleri olduğunu belirtmiştir (<http://www.hurriyet.com.tr/dunya/10114296.asp>).

Siyasal pazarlama; sürekli olarak araştırmayı gerektiren, değişimin dinamik hızını yakalamayı zorunlu kılan bir alan olduğundan, siyasal pazarlamada başarının yolu hedef kitlenin doğru bir şekilde tanımlanmasından sonra, belirlenen hedef kitleye uygun mesajların üretilmesinden geçmektedir (Özkan,2007c:125). Örneğin, Bill Clinton’ın seçim kampanyası hazırlanırken orta halli halkın, hedeflemek için çok büyük bir pazar bölümü olduğu fark edilmiş ve bu bölümü cezbedecek mesajın, ülkenin karşı karşıya kaldığı ekonomik sorunlardan yola çıkılarak, daha fazla iş imkanı ya da daha fazla ücret gibi vaatler olması gerektiğine karar verilmiştir (Newman,1994:11).

Hedef seçmen kitlesi belirlenirken, siyasi yelpazede kendi konumuna en yakın seçmen kitlesinden başlanılarak bu kitlenin en fazla nereye kadar genişleyebileceği

noktası araştırılmalı ve pazarlama stratejileri bu grup veya gruplar üzerinde yoğunlaştırılmalıdır (Polat vd.,2004:267). Yani parti öncelikle çekirdek tabana en yakın grupları elde etmeye yönelmelidir. Daha sonra benzerlik ve yakınlık bakımından ikinci sırada bulunanlara ulaşmaya çalışmalıdır. Elde edilen her grup, bir sonrakinin referansı olacağından, kısa zamanda değişik seçmen grupları elde edilebilir (İslamoğlu,2002:80).

Buna göre, siyasi partilerin hedef seçmen kitlesine yönelik hareket alanları aşağıdaki gibidir:



Şekil 5- Siyasi Partilerin Oy Hedeflerine Yönelik Hareket Alanları

Kaynak:Polat vd., 2004:177

Bir siyasi parti veya lideri vermek istediği mesajları çekirdek alandan çevre alana kadar olan geniş bir seçmen kitlesinden katılımcı sağlayabildiği ölçüde amacına ulaşabilir. Yalnızca çekirdek alandan ve özel alandan sağlanan katılımcılar, bir siyasi partinin iktidara gelmesi için yeterli olmayabilir. Bu nedenle, siyasi partiler; çekirdek alandan çevre alana kadar olan geniş bir seçmen yelpazesinden oy almak durumundadırlar (Polat vd., 2004:176). Ancak, yönelinen farklı alanlar arasında ideolojik, çıkar vb. bakımlardan çelişki olmamalıdır. Aksi durumda, parti ya da lider imajı bundan zarar görebilir (İslamoğlu,2002:81).

Siyasal pazarlama hem toplum hem de siyasi örgütler açısından belli bir faydayı sağlayarak seçmenle uzun vadeli ilişki kurmak, geliştirmek ve devam ettirmeyi amaçlamaktadır (Osuagwu,2008:796). Bu nedenle, siyasi partilerin nihai amacı yalnızca bir seçimi kazanmak değil, firmalar gibi, rekabetçi bir ortamda ve uzun dönemde varlıklarını devam ettirmek olmalıdır. Diğer bir ifadeyle, kendisine oy verecek seçmen sayısını (pazar payını) arttırabilmek olmalıdır. Bu ise, seçmenlerde partiye yönelik olumlu algılama ve tutum oluşturmayı ve sonucunda belirli bir düzeyde bağlılık yaratmayı gerektirecektir (Kavak,2004:56-57). Yani, “kitlelere telkin olunan fikirler her ne olursa olsun gayet sade bir şekil almak ve onların zihinlerine hayaller halinde yerleştirilmek şartı ile nüfuz kazanılabilir” (Le Bon,1974:66). Burton (1995) da siyasi pazarlamada hedefin; hedeflenen kitlenin zihinleri olduğunu belirtmiştir. Yani hedef kitlenin zihninde yer aldığı haliyle, gerek kendinizin gerekse rakiplerinizin zayıf ve güçlü yanlarına ilişkin algılardır (Trout,2005:107). Çünkü stratejilerin başarılı ya da başarısız olması tümüyle pazardaki algılama sorunları ve fırsatlarıyla ilgilidir (Trout,2005:125).

“İnsanların çeşitli duyuları yardımıyla çevrelerinden elde ettikleri bilgileri bir araya getirip organize ederek kendileri için anlama ya da yoruma kavuşturmalarına ilişkin süreçler” olarak tanımlanan algılama süreci üç başlık altında incelenebilir (Eren,2001:69-70):

1. Algılayan bireyin kişiliği, kişisel özellikleri, geçmiş yıllarda elde ettiği tecrübeleri,
2. Algılanan nesnenin- bu nesne kişi, eşya, olay, canlı ve cansız tüm varlıklar olabilir- özellikleri,
3. Algılama ortamı; algılama sürecinin gerçekleştiği fiziksel, sosyal ve örgütsel çevre koşullarıdır.

Hedef seçilen kitleler aşağıdaki üç nedenden dolayı mesajı olduğu gibi algılayamayabilirler (İslamoğlu,2006:420):

1. Seçici Dikkat: Bireyin bütün uyarıcıları dikkate almayışını, verilen mesajın verildiği gibi değil de alıcının kendi istediği biçimde algılamasını ifade eder. Bu durum da aynı mesajın farklı kişilerce farklı algılanmasına yol açar.
2. Seçici çarpıtma: Bireyin verilen mesajların kendi bilgi ve inanç sistemine uygun olanlarını algılaması uygun olmayanlarını geri çevirmesini ifade eder. Bu nedenle, birey bazı mesajları olduklarından farklı algılar.
3. Seçici saklama: Bireyin kendine ulaşan mesajların ya da mesajın sadece bir kısmını zihninde saklaması demektir. Bu nedenle verilen mesaj ile bireyin amacı örtüşmelidir. Bu örtüşme ne ölçüde geniş ise, akılda tutma o ölçüde yüksek olur.

Pazarlama felsefesi içinde toplumsal pazarlama eksenini olarak adlandırılan son dönem yaklaşımlar, örgütlerin amaçlarını gerçekleştirmesini; hedef kitlelerinin istek ve algılarının belirlenmesine ve arzulanan tatminin rakiplerden daha etkili ve etkin dağıtılmasına dayandırmaktadır. Siyasal bağlamda sözü edilen pazarlama kavramları, seçmen algılamalarının tanımlanması ve bu algılamalara göre lider konumlandırmasının tasarlanması anlamına gelir. Bu anlamda siyasal sistemdeki boşluk ile seçmenlerin algıları arasında yakalanacak bir örtüşme, siyasette başarının temel anahtarını oluşturacaktır (Uztuğ,2004:168-169).

2.1.3.3. Siyasal Pazarda Lider Konumlandırması

Pazar bölümlendirmeden hareket edildiğinde, hedef pazarın seçiminin ardından, hedef kitlede ürünün konumlandırılması aşamasına sıra gelmektedir.

Konumlandırmayı “tüketicilerin zihinlerinde örgütün ürünleriyle ilgili belirli bir kavram yaratma ve yaratılan bu kavramı korumaya yönelik karar ve faaliyetler” (Pride ve Ferrell,1997:217) ya da “tüketicilerin, ürünü önemli özellikleri açısından tanımlaması, rakip ürünlere nazaran örgüt ürününün tüketicilerin zihninde kapladıkları yer” (Kotler vd.,1996:259) olarak tanımlamak mümkündür.

Konumlandırma; örgütün ürünlerinin, hedef tüketicilerin zihninde rakiplere göre farklı olduğu kanısını yerleştirmek olduğuna göre, farklılık alanlarının önemli olması gerekir. Bunun için de uzun dönemde kazanmanın yolu, tüketicilerin ihtiyaç, istek,

beklenti ve davranışlarının neler olduğunu anlamaktan geçer (İslamoğlu,2006:208). Ries ve Trout (1986) da, farklılaşmanın; örgüt sunularının tüketicilerin zihninde konumlandırılmasıyla mümkün olduğunu savunmaktadır. Yani başarılı bir konumlandırma için tüketicinin zihnine ilk yerleşen ve tüketicinin zihnindeki boşluğu en iyi dolduran örgüt olmak; bunu yaparken de ürün üstünlüğü ve ürün farklılaştırılmadan yararlanmak gerekmektedir (Myers,1996:170). Bu nedenle, konumlandırmada asıl önemli nokta; konumlandırma eksenlerinin mümkün olduğunca ayırt edici olması ve örgütün konumunu, rekabet içerisinde olduğu diğerlerinden açık bir biçimde farklılaştırmasıdır.

Bir siyasi parti ve lideri için yaşamsal önem taşıyan siyasal pazarlamada konumlandırma ise, hem parti veya liderin kendisinin hem de rakiplerinin seçmenlerin zihinlerinde elde ettiği konumun çözümlenmesidir (Uztuğ,2004:109). Konumlandırma; seçmenlerin siyasal ürünü algılama biçimini göstermeyi amaçlayan faaliyetler bütünü olduğuna göre, bunun parti ya da lider tarafından seçmenlerin zihinlerinde oluşturulması gerekir (Tek ve Özgül,2005:278). Başka bir deyişle, konumlandırma; parti ya da liderin hedef seçmen gruplarının zihinsel haritalarında rakiplere bağıl olarak durduğu yerdir. Bu da, seçmenlerin algılamasıyla ilgili bir durumdur (Blythe,2006:34).

Konumlandırmada ilk olma, tek olma ve duygulara hitap edebilme gibi yaklaşımlar söz konusudur (Fill,1995:245). Siyasal pazarlamada ilk olma ve tek olma gibi yaklaşımların geçerliliği genelde mümkün olmadığından, seçmenlerin duygularına hitap edebilme siyasal pazarlamada daha çok yer bulan bir yaklaşımdır. Bundan dolayı, siyasi kirlilikten şikâyet edildiği dönemlerde dürüstlük, işsizliğin yaygın olduğu dönemlerde enflasyon ve büyüme iş görür konumlandırma eksenleri olabilir (İslamoğlu,2002:103).

Bununla birlikte, siyasal liderin kendini konumlandırırken göz önünde bulundurması gereken bazı hususlar vardır (İslamoğlu,2002:105-106):

- İnsan belleği sınırlı olduğu için, akılda kalıcı ve çarpıcı değerlere göre kendini konumlandırılmalıdır,

- İnsanlar önerilen ürünlere ya da çözüm önerilerine karşı seçici dikkat, seçici algılama ve seçici akılda tutma eğilimindedirler. Bu nedenle abartmadan kaçınmaya ve ikna etmeye ağırlık verilmelidir. İnandırmanın esas olduğu unutulmamalıdır.
- İnsanlar ilgi alanlarına girmeyen konularla fazla ilgilenmezler. O nedenle, konumlandırma eksenleri seçmenlerin ilgi alanları ile bağlantılı olmalıdır.
- Zihin kafa karışıklığından nefret eder. O nedenle, konumlandırma basit ve anlaşılabilir kavramlar üzerine oturmalıdır.
- İnsanları sağduyusal ve deneysel bilgilerden, verdikleri kararlardan vazgeçirmek zordur. Bu nedenle, verilmiş kararlardan döndürücü bilgilere değil yeni fikirlere ağırlık verilmelidir.
- Eskiden iş görmüş fikirlere yeniden dönmek bazen yararlıdır.
- Bazen yeniden konumlandırma gerekli olabilir. Bundan kaçınmamak gerekir. Örneğin, bir sol parti sırf ilerici görünmek için bazı kültür değerlerini reddetmiş ve bundan zarar görmüş ise, kendini bu değerlerle barışık bir parti olarak yeniden konumlandırabilir.
- Rekabet avantajının öncelikle seçmen zihninden geçtiği ve ileri sürülen fikirlerle uygulamalar arasında tutarlılığın dikkate alındığı gözden uzak tutulmamalıdır.

Örgütler net bir konumlandırma eksenine sahip olmadığında ya da mevcut konumun tüketiciler tarafından yeterince iyi anlaşılabilmesi ya da bu konumu destekleyecek, koruyacak yeterli bir pazarlama desteğinin olmadığı durumlarda konumlandırma hataları yapabilmektedirler. Bir örgüt genel olarak dört konumlandırmama hatasından kaçınmak durumundadır (Tek ve Özgül,2005:284-285):

- Eksik Konumlandırma: Alıcıların marka hakkındaki fikirlerinin çok zayıf olması durumudur.
- Kuşku Konumlandırma: Alıcıların markayla ilgili iddiaları inanılır bulmamaları durumudur.

- Aşırı Konumlandırma: Alıcıların markayla ilgili çok dar bir resme sahip olmalarıdır.
- Kafa Karıştıran Konumlandırma: Alıcıların markayla ilgili karışık imajlara sahip olduğu durumu ifade eder. Bu karışıklık, çok fazla iddialar ve sık sık konum değişikliği yapmaktan kaynaklanır.

Örgütün konumlandırmayla ilgili kararları pazarlama karmasının ayrıntılarının planlanması gibi aşamalara geçilmesine olanak sağlayacaktır (Tek ve Özgül,2005:286).

Bu nedenle, konumlandırma stratejisi, pazarlama karması elemanları ile konumlandırma amaçları arasındaki ilişkileri belirlerken; pazarlama programında kullanılacak kaynakların tespitine ve bu kaynakların pazarlama karması elemanları arasında nasıl dağıtılacağına karar vermektedir (Cravens,1987:307).

2.1.4. Siyasal Pazarlama Karmasının Oluşturulması

Konumlandırma stratejisinin belirlenmesinden sonra, hedeflenen pazar bölümü için vurgulanacak veya göz ardı edilecek politika ya da konular bakımından en uygun pazarlama karması formüle edilmelidir (Smith ve Hirst,2001: 1060).

Modern siyasal pazarlama, tanıtım ve reklam tekniklerinden çok daha fazlasını ifade ettiğinden, tüm pazarlama karması elemanlarını kullanmakta; bu durum da, siyasal pazarlama karması elemanlarının bütüncülüğüne işaret etmektedir (Polat vd.,2004:26). Bununla birlikte, siyasal liderin konumlandırma stratejisinin de, pazarlama karmasının tüm öğelerini içermesi gerekmektedir (Oluç,2006:93). Çünkü bir örgütün tek bir fonksiyondaki başarısı ile hedefine ulaşması mümkün değildir. Tüm fonksiyonlarda başarı ve bunlar arasında uyum gereklidir. Bu, bir siyasi parti ve lideri için de geçerli ve gereklidir.

Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma elemanlarından her dönemde yararlanmayı gerektiren siyasal pazarlama karmasının oluşturulmasında öncelikle hedef pazar için siyasal ürünün geliştirilmesi, bu ürünün fiyatlandırılması, daha sonra hedef pazara ulaştırılması yani dağıtım ve nihayetinde seçmenlerle iletişim kurarak siyasal ürünün pazarda tutundurulması gerekir.

2.1.4.1. Siyasal Pazarlamada Ürün

Pazarlama programlarının hazırlanmasına ürün planlaması ile başlanır. Ürün; fiyat, tutundurma ve dağıtım kararlarını şekillendiren ve pazarlama yöneticisi için iç ve dış faktörler arasında köprü vazifesi gören bir değişkendir. Diğer bir deyişle, planlama ve geliştirme programının çıktısı olan ürün; diğer pazarlama karması elemanlarının girdisini oluşturur (Pınar,1970:49). Siyasal pazarlama karması için de aynı şeyi söylemek mümkündür. Siyasal ürünün stratejik bir karar değişkeni olarak önemi; bir siyasi partinin tüm pazarlama faaliyetlerinin esasını oluşturmasıdır.

Siyasal pazarlamada ürün kavramının ticari pazarlamada olduğundan daha soyut ve çerçeve olarak daha geniş bir anlamı olmasından dolayı, siyasal ürünün gerçekte bir bütünü ifade ettiğini söylemek daha doğru bir yaklaşımdır. Bu bütünün içerisinde, lider ve liderin özellikleri, parti ve partinin politikaları başta olmak üzere benzer birçok husus siyasi ürün çerçevesinin içerisine konulabilir (Polat vd.,2004:26). Ticari pazarlamadaki kavramlar siyasete aktarıldığında, siyasetçilerin savundukları fikirler, geliştirdikleri projeler, ülke için yapmak istedikleri ve imajları birer “ürün” olarak karşımıza çıkmaktadır (Özkan,2007d:124). Siyasal ürünün, hizmetler gibi elle tutulup gözle görülemeyen bir ürün olduğunu belirten Harrop (1990) gibi, O’ Shaughnessy (2001) de benzer yaklaşımla siyasetçilerin; soyut ve değer yüklü, geleceğe yönelik birtakım vaatleri ve cazip bir yaşam vizyonunu kapsayan, muğlak ve tatmini çabuk gerçekleşmeyen fakat uzun vadeli olan herhangi bir şey pazarladıklarını savunmaktadır. Seçmenler de kendilerine en çok yarar sağlayacaklarına inandıkları partiye veya adaya oy vererek, bir anlamda siyasal ürünü somutlaştırarak, yarar veya hizmet satın almış olurlar (Oluç,2006:93).

Bununla birlikte, siyasal pazarlamada ürün kavramı; sadece seçim zamanlarında değil, tüm zamanlarda sunulan ve devam eden pek çok niteliği içine almaktadır. (Lees-Marshment,2001a:694). Lees-Marshment (2001b) bir siyasi parti ürününün aşağıdaki elemanlardan oluştuğunu belirtmektedir:

<p>Lider: Gücü, imajı, karakteri, çekiciliği, partinin diğer üyeleriyle ilişkisi, medyayla ilişkisi</p> <p>Meclis Üyeleri: Üyelerin niteliği, diğer üyelerle ilişkiler vb.</p> <p>Üyelik: Gönüllülük, ideolojik karakter, bağlılık</p> <p>Çalışanlar: Danışmanlar, araştırmacılar ve diğer profesyoneller- bunların rolleri, etkileri, partinin diğer öğeleriyle ilişkileri</p> <p>Semboller: Partinin ismi, logosu ve şarkıları</p> <p>Tüzük: Formel kurallar</p> <p>Aktiviteler: Partinin konferansları, toplantıları ve mitingler</p> <p>Politikalar: Vaat edilen ve gerçekleştirilen politikalar</p>
--

Şekil 6- Siyasi Partinin Ürünü

Kaynak: Lees-Marshment, 2001b:27

Siyasal ürünü oluşturan elemanlardan hangilerinin tercihte belirleyici olduğu toplumdan topluma yani seçmenlerin kültürüne, demokrasinin yaşam dönemlerine, sorunların ağırlığına bağlı olarak değişir (İslamoğlu,2002:116). Ayrıca, siyasi ürün için, birçok ticari ürün ve hizmette olduğu gibi, mutlak bir faydadan bahsetmek zordur. Çünkü siyasi ürünün faydası başlangıçta inançlar ve beklentiler şeklinde olsa da; ürünün satın alınması, ürünün satışında vaat edilen faydaların gerçekleşeceği anlamına gelmemektedir ve bu anlamda bir garanti söz konusu değildir (Polat vd.,2004:44). Üstelik siyasi ürünle ilgili yapılan vaatlere dayanarak reklam ya da tanıtımın aldatıcı ya da yanıltıcı olduğunu kanıtlamak da güçtür (Bayraktaroğlu,2002:65).

Diğer ürünler gibi siyasi ürünler de tüketildikten sonra seçmenlerin desteğine ihtiyaç duyar. Özellikle Türkiye gibi siyasi açıdan oldukça dalgalı demokrasilerde seçmenlerin oy verdikleri partilerin arkalarında durmaları, siyasi vaatler ve projelerin gerçekleştirilmesi için gerekli olan psikolojik sermaye anlamına gelmektedir. Diğer türlü, dalgalı siyasi ortamlarda siyasi partilerin seçmenlerin memnuniyetini sağlamaları birçok açıdan zorlaşmaktadır (Polat, vd.,2004:127).

Her ürün gibi, siyasi ürünlerin de birer yaşam eğrisi vardır (Limanlılar,1991:34). Bu nedenle, yaşam eğrisinde düşüşe geçmiş olan siyasi ürün yenilenmeli veya yeni bir ürün stratejisi benimsenmeli, gerekirse yeniden konumlandırma yapılmalıdır.

İslamoğlu (2002) siyasal ürün stratejilerini şu şekilde sunmaktadır:

Tablo 3- Seçmen ve Ürün Vektörüne Dayalı Stratejiler

	Tekdüze Siyasi Ürünler	Çok Yönlü Siyasi Ürünler
Tek ya da az sayıda seçmen grubu	<p>Etkili Olma Stratejisi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rakiplerin taraflarını çekme • Daha etkin farklılaştırma • Potansiyel seçmenleri taraftar yapma 	<p>Ürün Geliştirme</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yeni ürünler geliştirme • Benimsetme • Yeniden düzenleme ve konumlandırma
Çok sayıda seçmen grubu	<p>Pazarı Geliştirme</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coğrafik yayılma • Başka seçmen gruplarını çeşitlendirme • Tanıtımı yükseltme 	<p>Çeşitlendirme</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hem ürünleri hem de seçmen gruplarını kazandırma

Kaynak: İslamoğlu,2002:98

Görüldüğü gibi, siyasal pazarlamada ürün; siyasi parti ile seçmenler arasında köprü fonksiyonu görür. Çünkü seçmen siyasi partiyi sunduğu siyasal ürünlere göre değerlendirmektedir. Seçimde oluşturulacak ürün imajı ise, seçmenin bir kere oy verdiği belirli bir siyasi partiye tekrar oy verip vermeyeceğini belirler. Bu nedenle, siyasal ürünün seçmenler üzerinde etkili olabilecek özellikleri araştırılmalı ve bu araştırmalara göre ürün politikaları ve stratejileri yürütülmelidir (Tan,2002:36).

2.1.4.2. Siyasal Pazarlamada Fiyatlandırma

Siyasi partiler kar amaçsız örgütler olduğundan dolayı, siyasal pazarlamada fiyatlandırma kar amaçlı pazarlamadaki fiyatlandırmadan daha farklı bir yapı göstermektedir.

Lock ve Harris 'e (1996) göre uzun vadeli bireysel maliyet veya seçimlerle ilgili pişmanlık gibi maliyetler ortaya çıksa da, siyasal pazarlamada oy vermeyi gerçek satın alımdan ayıran direkt veya endirekt bir fiyattan söz edilemez. Bu nedenle, fiyat; siyasal pazarlama karması elemanlarından en tartışmalı olanıdır. Oy verme işlemi bir "siyasal

satın alma” olayı olarak tanımlanıp, siyasal satın alım; bir kabul veya benimseme anlamına gelmektedir. Ya da en kötü şekliyle, siyasi parti veya adaya karşı, negatif tutum ve düşünceye sahip seçmenlerin bu tutum ve düşüncelerini nötr hale getirme olayıdır (Polat vd.,2004:36).

O’Shaughnessy ve Henneberg (2002) de, siyasette ticari hayatta olduğu gibi bir fiyatlandırma söz konusu değilse de, oylarına talip olunan seçmenlere verilen sözlerin bir “değer” ifade ettiğini düşünmektedir. Siyasetçiler fikirlerini topluma “satmaya” ve böylece toplumu kendi vizyonlarını satın almaya ikna etmeye çalışmaktadırlar. Böylece, oy verme psikolojik bir satın alma olarak değerlendirilebilir.

Fiyat, tüketicilerin bakış açılarına ve değerlendirmelerine göre; parasal ve parasal olmayan maliyetleri, para, zaman ve psikolojik türden maliyetleri, fedakarlık maliyetleri, zamanın, araştırmanın, uygunluğun, fiziksel ve zihinsel faaliyetlerin maliyetleri, risk maliyetleri gibi unsurları içermektedir (İslamoğlu,2006:329). Siyasal pazarlamada fiyat da; üye aidatı, bağışlar gibi parasal maliyetlerin yanı sıra seçim zamanı adaya veya partiye oy vererek savunulan politikaları desteklemek gibi psikolojik maliyetler olabilir. Örneğin partilerin ve adayın etnik kökeni, dini görünümü, kültürel kimliği veya coğrafi köken seçmenlerin önem verdiği psikolojik fiyat unsurlarıdır (Polat vd.,2004:37).

Bununla birlikte, bir siyasi parti kamu hizmetlerinin türünü, düzeyini ve finansmanını oluştururken fiyat amaçlarını iyi belirlemelidir. Bu amaçlar (İslamoğlu,2002:134);

- oyları maksimize etmek,
- partiler arasında belli bir sıraya yükselmek,
- gelecekteki oyları maksimize etmek,
- başlıca rakipler arasında yer almak,
- iktidar ortağı olmak,
- belli bir imaj yaratmak olabilir.

Fiyatlandırmada dikkat edilmesi gereken hususlardan biri de fiyatın her zaman rasyonel değerlendirmeye tabi tutulmayışıdır. Örneğin İslamoğlu'na (2002) göre 1991 seçimlerinde Demirel “ANAP’ın vaatlerinin iki katı ve iki anahtar” vaat etmiş fakat ANAP’ın ürününün kötü olmasından dolayı kimse bu vaadin finansmanını sorgulamamıştı.

Bu bağlamda, siyasal pazarlamada “oy verme karşılığında” seçmenin ödediği iyi tanımlanmış ve parasal olarak “değer biçilebilir” bir hizmet, ürün veya nesne bulunmamaktadır. Seçimi kazanan parti veya adayın başarısı, ya da başarısızlığı, toplumun geleceğini ilgilendirmekte, ödenen fiyat da ancak bu bağlamda değerlendirilebilmektedir (Polat vd.,2004:37). Başka bir deyişle, siyasi tercihler için parasal olarak bir bedel ödenmemekle birlikte, yanlış tercihler için veya pişmanlık halinde ileride ödenecek bedelin ne olacağını ve alternatiflerinin seçilmiş olması halinde ne ödeneceğini de kestirmek çok zordur (İslamoğlu,2002:34).

Sonuç olarak, seçmenlerin ödediği fiyat, bireysel tatmin düzeylerine ve toplumsal çapta karşılaşılan alternatif maliyetlerden* kişi başına düşen miktara göre değerlendirilebilir (Polat vd.,2004:37).

2.1.4.3. Siyasal Pazarlamada Dağıtım Kanalları

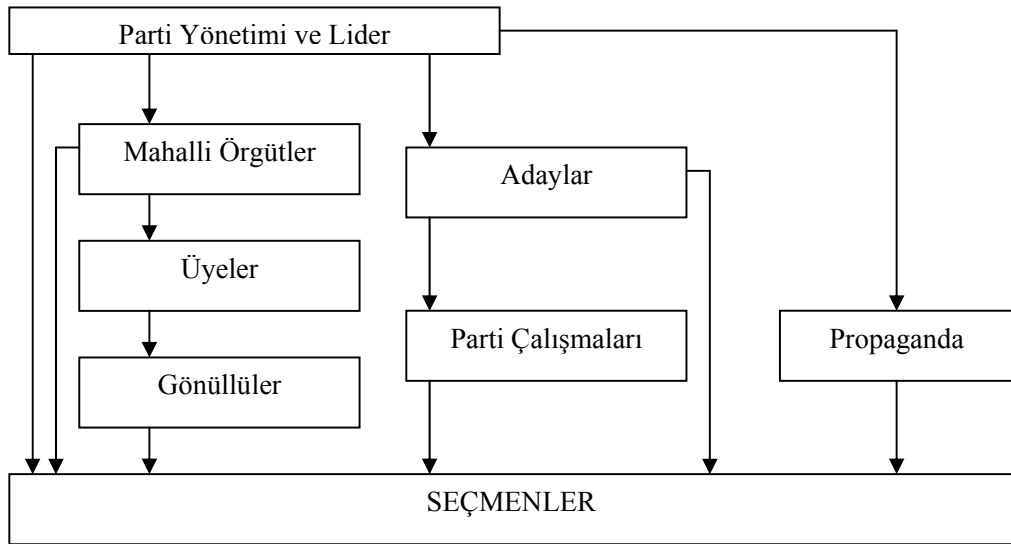
Pazarlama karmasının dağıtım elemanı kar amacı gütmeyen organizasyonlar için de önemli bir pazarlama kararı gerektirir. “Ürün ve hizmetlerin, alıcıların istedikleri zamanda ve istedikleri yer veya yerlerde bulundurulmasıyla ilgilenen” dağıtım fonksiyonu, siyasi parti/ aday için daha karmaşıktır (Tek,2005:59). Siyasal pazarlamada bu fonksiyon; siyasi ürünün, bir bakıma ürünü temsil eden parti veya aday imajının, dağıtımına işaret etmektedir. Adayın seçmenlerle (ya da hedef kitleyle) iletişime geçeceği kanalların belirlenmesi süreci olan dağıtım karmasını, tam anlamıyla “aday dağıtımı” olarak ifade etmek de mümkündür (Davies ve Newman,2006:118-119).

İslamoğlu (2002) da siyasi ürünün seçmenlere dağıtımında en etkili kanal üyesinin lider ve parti yönetimi olduğunu savunmaktadır. Bu nedenle, parti liderleri her

* Alternatif maliyet, diğer aday veya partinin seçimi kazanamamasından dolayı, toplumun kaybetmiş olacağı başarılı çalışmalardan veya hizmetlerden kaynaklanan kayıplar olarak ifade edilebilir.

fırsatta, özellikle seçim zamanlarına yakın dönemlerde, halkın karşısına çıkıp onlara gerekli mesajları vermek isterler. Ancak, bu durumun da bazı sakıncaları olabilir. Örneğin kanıksanma, yıpranma, yüzün eskimesi, her zaman etkili mesaj verememenin üretkenliği düşürmesi ve gündemi belirleyememe riski bunlardan bazılarıdır (İslamoğlu,2002:136).

Dağıtım kanalı; bir siyasi partinin ürün bileşenlerinden liderin, ideolojinin, politikaların, ülke sorunlarına ilişkin çözüm önerilerinin ve bütün vaatlerle ilgili mesajların siyasi partiden hedef kitleye doğru izlediği yoldur. Siyasi partiler çeşitli faaliyetlerde bulunarak mesajların akışını sağlarlar. Böylece hedef kitleye bir fikrin, politikanın, imajın ulaştırılması sağlanır (Tan,2002:51-52). Siyasal pazarlamada hedef kitleye mesajın dağıtımı şu şekilde olmaktadır (İslamoğlu,2002:136):



Şekil 7- Siyasal Pazarlamada Dağıtım Kanalları

Kaynak: İslamoğlu,2002:136

Dağıtım kanallarının seçimi ve yönetimiyle ilgili dikkat edilmesi gereken bazı hususlar vardır (Stanton,1981:339):

- Dağıtım kanalları düzenlenirken seçmenin sosyo-ekonomik özellikleri ve alışkanlıkları göz önünde bulundurulmalıdır.

- Seçilen dağıtım sistemi ile siyasi partinin pazarlama programı amaçları birbirine uygun olmalıdır.
- Dağıtım kanalları, mesajların önceden belirlenen hedef kitleye ulaştırılmasını sağlayacak şekilde olmalıdır.
- Kanallar birbiriyle uyumlu ve mesajların iletilmesinde birbirini engellemeyecek şekilde esnek olmalıdır.
- Dağıtım kanallarında yer alan hem parti içi üyeler hem de parti dışı kanal üyeleri birbirleriyle uyum içerisinde olmalıdırlar.
- Dağıtım kanalları sürekli değerlendirilmeye tabi tutulmalı ve kanalların aksayan noktalarında gerekli değişiklikler yapılmalıdır.

Siyasal pazarlamanın dağıtım kanallarından sadece seçim dönemlerinde değil, her zaman yararlanılmaktadır. Partilerin il ve ilçe örgütlerinin faaliyetlerini her zaman sürdürmesi buna iyi bir örnek olmakla birlikte, yerine getirilen etkinlikler seçim kampanyası döneminde yoğunluk kazanmaktadır. Dağıtım faaliyetlerinin sadece seçim dönemlerine değil, siyasal pazarlama sürecinin tamamına yayılması bu fonksiyonun etkinliğini arttıracaktır (Polat vd.,2004:31).

Siyasal pazarlama anlayışına göre, siyasi parti ve kuruluşlar; siyasal semboller, etik değerler, normlar, ideolojik argümanlar, toplumsal sorunlara çözüm önerileri, siyasi hedefler ve stratejiler üreterek ve bunları mesaj haline getirerek hedef kitleye iletmek zorundadırlar. İletilen mesajların seçmenler tarafından anlaşılabilir biçim ve içerikte olabilmesi için en etkili araç siyasal iletişimdir (Özkan,2007d:25). Böylece siyaset, iletişimi bir dağıtım aracı olarak kullanmakta ve siyasal amaçlarını gerçekleştirmek için de iletişim araçlarından faydalanmaktadır.

Bu nedenle, siyasette dağıtım faaliyetleri ve tutundurma faaliyetleri iç içe girmiş durumdadır. Bu nedenle, “dağıtım nerede başlar nerede biter” ya da “tutundurma nerede başlar nerede biter” net bir şekilde ayrılamamakta ve çoğu zaman siyasal pazarlamanın bu iki karması birbirine karışmaktadır (Polat vd.,2004:29-30).

2.1.4.4. Siyasal Pazarlamada Tutundurma

“Tutundurma; bir işletmenin, bir örgütün, bir kişinin kendine ya da ürettiklerine ilişkin mesajları işletmelere, kitlelere, hedef gruplara ya da bireylere, arzulan biçimde ulaştırma ve birçok elemandan oluşan iletişim sürecidir” (İslamoğlu,2006:419). Pazarlama karmasının bu elemanı, siyasal pazarlamada önemli bir rol oynamakta, siyasi partiler ve adaylar tarafından kullanılan temel bir pazarlama unsuru olarak kabul edilmektedir (Polat vd.,2004:31).

Siyasi partiler; belirli bir ideolojik program etrafında toplanarak, siyasal iktidarı elde etmek amacıyla kendilerini geniş seçmen kitlelerine anlatabilmek ve çeşitli mesajlar verebilmek için siyasal iletişim içerisinde seçmenlerle iletişime girmektedirler (Özel,2007:206). Popkin’e (1994) göre, siyasi bir örgüt ya da lider için iletişim fonksiyonunun; seçmenlerin karar verme süreçlerini kolaylaştırdığı, siyasi pazara gerekli bilgiyi sunduğu, siyasi rekabeti beraberinde getirerek seçmenlere hitap ettiği için önemi oldukça fazladır. Öyle ki; bir siyasi parti, geniş halk kitleleri ile kurabildiği iletişime göre oy almaktadır (İslamoğlu,2006:419). Siyasal pazarlamada iletişimin ve dolayısıyla tutundurma karmasının önem kazanmasında rol oynayan başlıca faktörler şunlardır (Çiftlikçi,1996:153):

- Siyasi partiler ile seçmenler arasındaki uzaklığın artması,
- Seçmen sayısının artması ve kamuoyunun büyümesi,
- İkame söz ve vaatlerin çoğalmasıyla rekabetin artması,
- İletişim araçlarının gelişmesi,
- Dağıtım kanallarının genişlemesi,
- Seçmen istek ve ihtiyaçlarının değişmesi,
- Seçmenlerin farklılık ve üstünlük gibi özellikler araması.

Siyasal pazarlamada; diğer alanlarda olduğu gibi, reklâm, tanıtım, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, kişisel satış şeklindeki tutundurma araçlarının tümü siyasal iletişim çerçevesinde etkin olarak kullanılabilir ve kullanılmaktadır. (Kavak,2004:57). Böylece,

partinin kamuoyunda tutunması, siyasi ürünlerin, fikirlerin ve mesajların kamuoyuna uygun zamanda ve yerde sunulması ve oluşan tepkilerin değerlendirilmesi sağlanır (İslamoğlu,2002:138). Bu anlamda siyasal pazarlama yaklaşımında siyasal iletişim, bir siyasi partinin geliştirdiği politika ve hizmetlere ilişkin mesajları hedef seçmen kitlesine ulaştıran bir haberleşme ve tutundurma sürecidir. Bu süreç, parti ve adayların başarılı olabilmeleri için güvenilir parti politikalarının yanı sıra reklam, tanıtım ve halkla ilişkiler (miting, forum vs.) gibi tutundurma çabalarının sürekliliğini gerektirmektedir (Bayraktaroğlu,2002:59).

Siyasal rekabetin geçmişe oranla daha karmaşık ve dağınıklaşmış bir seçmen kitlesine ulaşma çabaları içinde gerçekleştiğini söylemek mümkündür. Seçmenlere ulaşmak eskiye oranla daha da zorlaşmış ve bu iletişim çevresinde bilginin dolaşımı ile siyasal etkinin araçları değişmiştir (Uztuğ,2004:26). Değişen iletişim çevresinde, tutundurma araçlarını kişisel ve kitlesel olmak üzere iki grupta toplamak mümkündür. Kişisel araçlar; mektup, faks, videobantları, CD, telefon, internet, e-posta, web sayfalarıdır. Kitlesel araçları da, daha genel adıyla medyayı, ise yine yazılı, sözlü, görsel-sözlü ve görsel-yazılı olarak sınıflandırabiliriz. Yazılı medya; gazete, dergi, broşür, kitap, el ve duvar afişleri, sözlü medya; radyo, görsel ve sözlü medya; televizyon ve tanıtıcı sinema filmleridir (Aziz,2003:72). Ancak, belirtilen bu araçlar, yine hedeflenen kitlenin alışkanlıkları ve eğilimleri doğrultusunda seçilmelidir.

Günümüzde rastgele seçim kampanyalarından çok, etkin bir iletişim ve tutundurma ile kamuoyuna çıkma, seçmen ve rakiplerin durumlarını en iyi şekilde göz önünde bulundurarak hedeflenen kitlede etkili olma yolu benimsenmektedir (Tan,2002:58). Siyasi partilerin özellikle kararsız seçmenlere yönelttiği tutundurma çabaları; siyasi partinin söz ve vaatlerini, adayların varlığını seçmenlere duyuran ve siyasi partinin gelişmesi sağlayan önemli bir pazarlama karmasıdır.

2.1.5. Siyasal Pazarlama Çabalarının Yürütülmesi

Pazarlama çabalarının yürütülmesi; kaynakların bir araya getirilerek pazarlama programlarının yürütülmesini ve pazarlama programlarının kontrolünü ifade eder (Tek ve Özgül,2005:61). Siyasal pazarlamada rekabet yapısının zorlu, iletişim ortamının da

karmaşık olması, seçim çalışmalarının stratejilerle düzenlenerek yürütülmesi ve sonrasında bunların kontrolü gerekmektedir. Böylece, siyasal pazarlama çabalarının yönetimini; belirlenen stratejiler doğrultusunda siyasal kampanyaların yürütülmesi ve bunların etkinliğinin ölçülmesi anlamına geldiğini söylemek mümkündür.

Öncelikle siyasal pazarlama kampanyalarında uygulanması düşünülen stratejiler, “seçmen bizi niçin tercih etmeli” sorusuna cevap vermeli, farklılıklar ön plana çıkartılmalıdır. Çünkü farklılıklar üzerine kurulacak bir kampanya stratejisinin ikna etme kabiliyeti daha yüksek olacaktır (Özkan,2007d:127).

Bununla birlikte, siyasal pazarlama uygulamalarından beklenen sonucun alınabilmesi için, siyasi ilişkilere taraf olanlardan bazı hususlara özen göstermesi ve bu hususlarla ilgili sorumluluklarını yerine getirmesi beklenir. Bunlar (Bulut,1992:418-419):

- Siyasi sistemde yer alan formel ve informel alandaki birimlerin, sistemin işleyişi için amaç birliği içinde olmaları,
- Siyasi partilerin yapamayacaklarını vaat etmemeleri ya da vaat ettiklerini mutlaka gerçekleştirmeleri,
- Siyasi partiler ve toplumun çeşitli katmanları arasındaki ayrılıklar, siyasi malzeme yapıp istismar edilmemeli,
- Seçmenler doğru bilgilendirilmeli ve tutundurma faaliyetlerinde abartılı bilgilere yer verilmemeli,
- Seçmenler sadece seçim zamanı oyu için başvurulacak somut bir nesne olarak görülmemeli; ekonomik, sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarıyla birlikte düşünülmeli,
- Siyasal pazarlamada seçmen istismarını önleyici kanuni düzenlemeler getirilmeli ve bunlara işlerlik kazandırılmalı,
- Siyasete giriş için belli şartlar getirilerek, siyasilerin kalitesini artırma yoluna gidilmelidir.

Uztuğ'a (2004) göre siyasal pazarlama çabalarının başarısı; siyaset yapma tarzı ile liderlerin iletişim tarzını daha demokratik, katılımcı, dinleyen, anlayan ve anlaşılabilen bir yapıya kavuşturmaktan geçmektedir. Örneğin, gergin bir iklimde yapılan 22 Temmuz 2007 seçimlerinde CHP, laiklik ve Kemalizm üzerine odaklanıp olumsuz bir kampanya stratejisi yürüterek, pozitif vaatlerden çok, "Türkiye bölünüyor", "Cumhuriyet tehlikede" gibi korkular yayarak kazanmayı denemiş ve istediği başarıyı elde edememiştir (Özkan,2007b:28). Ecevit 1973 ve 1977 seçimlerinde "Hakça bir düzen", Özal 1983'te "Orta direk", Demirel 1991'de "İki anahtar", Reagan 1980'de "Enflasyonu düşürme" sloganlarıyla, seçmenin ekonomik çıkarına yönelmiş ve başarılı olmuşlardır (İslamoğlu,2002:84).

Siyasal pazarlamanın başarı ölçülerinden en önemlisi seçimlerde alınan oy oranı olsa da, seçimler dışında yapılacak kamuoyu yoklamaları ve gerekli diğer araştırmalarla parti ya da liderlerin ortaya attıkları fikirlerin ve vaatlerin ne derece kabul göreceğini ölçmek gerekir (Oluç,2006:91). Kamuoyu araştırmaları, hem siyasi partiler ve adaylar hem de seçmenler açısından büyük önem taşımaktadır. Siyasi partiler ve adaylar, seçim kampanyalarında uygulayacakları çeşitli strateji ve taktiklere temel olabilecek verileri büyük ölçüde kamuoyu araştırmalarından elde etmekte, böylece seçmenleri cezbedecek mesajları iletmektedirler. Seçmenlerin hangi siyasi tutumlara sahip olduğunun, çeşitli gündem konuları hakkındaki tavırlarının, mesajlara açıklık ve kapalılık derecelerinin, liderler ve adaylara bakış açılarının, hangi iletişim araçlarına maruz kaldıklarının ölçülmesi, çoğunlukla kamuoyu araştırmaları yoluyla olmaktadır (Kalender,2005:96). Dalkıran'a (1995) göre kamuoyu yoklamaları; seçmenlerin oy verme eğilimlerinin yanı sıra, parti liderleri hakkındaki algılamalar, hükümetin performansı gibi siyasi konular hakkında oldukça önemli veriler sunmaktadır.

Sonuç olarak, siyasal pazarlamada kapsamlı bir pazarlama yaklaşımı ile pazarlama kaynakları ve unsurların çözümlenmesi yapılmalı, ancak bu temel parametrelerin nitelikleri belirlendikten sonra stratejiler geliştirilmelidir. Seçmenlerin bekleme eğilimlerinin ve algılarının araştırılması, nüfustaki gelişme ve değişimler, kırsal

alandan kentlere göç nedenleri ve boyutları vb. siyasal pazarlamada araştırma konusu olmalı ve bunlara uygun çabalar yürütülmelidir (Oluç,2006:97-98).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GENÇ SEÇMENLERİN SİYASİ PARTİ LİDERLERİNİ KONUMLANDIRMALARINA YÖNELİK ALGILAMALARININ İNCELENMESİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Siyasetin zorlu ve rekabetçi yapısı, siyaset pazarlamada hedef seçmeni doğru bir şekilde tanımlayıp buna yönelik lider konumlandırmasını temel sorun haline getirmiştir. Daha geniş bir kesme hitap ederek daha fazla oy elde etme kaygısı parti, ideoloji veya lider konumlandırmasını bulanıklaştırmaktadır. Oysa, siyasi parti liderlerinin algılanan imajlarının incelenmesi, liderlerin kendilerini etkin bir şekilde konumlandırmalarına katkıda bulunacaktır. Çünkü siyaset pazarlama tamamen algılama, duruş ve konumlandırma üzerinde kuruludur.

Siyaset pazarlama ile ilgili literatür incelendiğinde, kavram ile ilgili olarak çok sayıda teorik bilgi bulmak mümkündür. Çünkü siyaset pazarlama kavramı, dünya siyasi literatüründe eski bir geçmişe sahiptir. Özellikle ABD’de ve demokrasi kültürü gelişmiş batı toplumlarında konu ile ilgili yapılmış birçok çalışma vardır. Türkiye’de ise nispeten yeni incelenen bir pazarlama dalıdır. Üstelik teorik bilgi eksikliğinin yanında uygulamaya dayalı çalışmalar da çok sınırlıdır.

Bu nedenle çalışmanın amacı; genç seçmenlerin siyaset lider imajlarına ilişkin algılamalarını ve siyasi parti liderlerini nasıl konumlandırıldıklarını ortaya koymaktır. Genç seçmenlerin, siyasi parti liderlerinin kişisel imaj bileşenlerine yönelik algılamaları iki boyutlu düzlem üzerinde görsel olarak sunulacak, böylelikle siyaset pazardaki boşlukları da tespit etmek mümkün olacaktır. Bu doğrultuda, siyaset liderlerin kendilerini hangi noktalarda etkin, hangi noktalarda yetersiz konumlandırıdıkları da ortaya konmaya çalışılacaktır.

3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ

Araştırmanın ana kütlesini, Muğla Merkez İlçe’de ikamet eden 18–24 yaş arası genç seçmenler oluşturmaktadır. Bu yaş grubunun seçilmesinin nedeni ise, Dünya Sağlık Örgütü’nce belirlenmiş yaş sınırlarına göre 15 ile 24 yaş arasında olan gençlerin

nüfusunun, %20,4'lük pay ile (12.441.662 kişi) Türkiye nüfusunun en büyük bölümünü oluşturmasıdır (www.tuik.gov.tr). Bununla birlikte, genç seçmenlerin diğer seçmenler gruplarına göre “particilik” davranışının daha az olduğu ve siyasi görüşlerinin kemikleşmemiş olduğu varsayımıyla siyasi partiler için önemli bir hedef kitleyi oluşturmaktadırlar. İslamoğlu (2002) da 1973 ve 1977 seçimlerinde gençlerin en ücra köşelere kadar giderek CHP'nin söz konusu seçimlerde başarısına katkıda bulduklarını belirtmektedir. Ülkemizde oy kullanma yaşının alt sınırının 18 olması nedeniyle çalışmanın ana kütlesi, Muğla Merkez İlçe'de ikamet eden 18–24 yaş arası gençler olarak sınırlanmıştır. Böylelikle, araştırmanın ana kütesini, Muğla Merkez İlçe'de ikamet eden 10.068 tane 18–24 yaş arası genç seçmen oluşturmaktadır (www.tuik.gov.tr).

N büyüklüğündeki sonlu bir ana kütle için, belli bir özelliği taşıyanların bilinen veya tahmin edilen oranına (p) göre örnek hacmi formülünden %95 güven aralığında ve örnek oranının 0.05 iki tarafında uzandığı varsayımıyla örneklem hacmi aşağıdaki gibi hesaplanmıştır (Miran,2003:142-143):

$$n = \frac{Np(1-p)}{(N-1)\sigma^2 + p(1-p)}$$

$$\text{Buradan örneklem hacmi } \frac{10.068 * 0.5 * 0.5}{[(10068 - 1) * (0.02551)^2] + [0.5 * (1 - 0.5)]} \cong 370$$

olarak hesaplanmıştır.

Örnekleme dâhil edilen genç seçmenlerin seçiminde ise, öncelikle Muğla Merkez İlçe'de ikamet eden 18 -24 yaş arası tüm seçmenler üzerinden %5 hata payı dikkate alınarak 400 genç seçmen basit tesadüfî örneklem yöntemiyle belirlenmiştir. Araştırma, Muğla Merkez İlçe'de 2009 yılı Nisan ayında gerçekleştirilmiştir.

Araştırma ile ilgili verilerin toplanmasında yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu hazırlanırken soruların cevaplayıcılar açısından anlaşılır olmasına özen gösterilmiştir. Ayrıca 50 kişilik gruba pilot uygulama yapılarak soruların

anlaşılır olup olmadığı test edilmiştir. İmaj özelliklerine ilişkin “sık sık gaf yapması” ifadesi yeteri kadar anlaşılmadığı gerekçesiyle analiz dışı bırakılmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formunda yer alan sorular iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, genç seçmenlere ait cinsiyet, yaş, doğum yeri, aylık ortalama harcamalarını belirlemeye yönelik genel amaçlı demografik sorular yer almaktadır. Bu sorularla araştırmaya katılan örnek kütlenin demografik profili elde edilmiştir. Bununla birlikte yine anket formunun ilk bölümünde genç seçmenlerin, 22 Temmuz Genel Seçimleri ve 29 Mart Yerel Seçimleri’nde oy kullanıp kullanmadıkları, kullanmış iseler hangi partiye oy verdikleri sorulmuştur. Anket formunun ikinci bölümünde ise, siyasi partilerin genel başkanları (liderleri) meclisteki sandalye sayılarına göre sıralanarak, cevaplayıcılardan liderlerin imaj özelliklerine ilişkin ifadeler ne derece katıldıklarını ölçmek amacıyla 5 basamaklı Likert ölçeği oluşturulmuştur. 5 basamaklı Likert Ölçeği’nde, Kesinlikle Katılıyorum (5), Katılıyorum (4), Kısmen Katılıyorum (3), Katılmıyorum (2) ve Kesinlikle Katılmıyorum (1) şeklinde ölçekleme yapılmıştır.

Araştırmaya konu olan liderler ise meclisteki sandalye sayıları birden fazla olan siyasi partilerin genel başkanlarıdır. AKP 338, CHP 98, MHP 69, DTP 21, DSP 13 sandalye sayısı ile mecliste olup* ve yine sandalye sayılarına göre AKP Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan, CHP Genel Başkanı Deniz Baykal, MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli, DTP Genel Başkanı Ahmet Türk ve DSP Genel Başkanı Zeki Sezer araştırmaya konu olarak seçilmişlerdir.

Araştırmanın yöntemi, siyasi parti liderlerine ait imaj özelliklerinin konumlarını belirlemek için bir algısal haritalama tekniği olan çok boyutlu ölçekleme analizidir (multidimensional scaling- MDS). MDS, hem çok değişkenli hem de keşfedici bir veri analiz tekniğidir. Ayrıca araştırmaya katılanların algısal uzayının boyutlarının anlaşılmasına olanak tanıyan veri analiz metodlarının bir setidir. MDS analizinin temel sonucu bir uzaysal haritadır. Bu haritada nesnelere noktalar olarak gösterilmektedir.

* Sandalye sayıları http://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/milletvekillerimiz_sd.dagilim adresinden elde edilmiştir.

Analizde, nesnelerin benzerlikleriyle nesneler arasındaki uzaklıklar karşılaştırılmaktadır. Noktalarla temsil edilen benzer nesneler birbirine daha yakın, farklı nesneler ise birbirine daha uzaktır (Yenidoğan,2008:145).

Tamamen algılamayla ilgili olan ürün (lider) konumlandırılmada bu tür uzay haritalarının önemi, karar vericiye pazarı görsel olarak sunmasından kaynaklanmaktadır. Buradan hareketle, seçmen algılamalarının çok boyutlu düzlemde incelenmesi siyasi pazardaki ürünlerin (parti, lider imajı vb.) görselleştirilmesini ifade etmektedir. Böylece, farklı parti ya da liderlerin öne çıkan özelliklerinin eşit bir platformda kıyaslanması mümkün olacaktır. Çok boyutlu ölçekleme, “seçmen fikirlerinin dağılımının gösterilmesi ya da algılama farklılıkları temel alınarak oluşturulan imaj boşluklarının diyagramıdır” (Davies ve Newman,2006:24).

Böylelikle, algılama haritalarının yardımıyla lider imajının tasarlanmasına yönelik pazar boşlukları rahatlıkla belirlenebilecek ve siyasal lider imajlarının hangi noktalarda farklılaştığını ya da farklılaşmak için hangi noktalara ağırlık vermeleri gerektiğini görmek mümkün olacaktır. Çünkü liderlerin kendilerini nerede pazarlayabileceklerini bilmeleri en az pazarlanabilir bir ürün yaratmaları kadar önemlidir.

Araştırmanın sadece Muğla Merkez İlçe'deki 18–24 yaş grubu seçmenlere uygulanmış olması, en büyük kısıttır. Daha genellenebilir sonuçlara ulaşmak ya da gruplar arası karşılaştırmalar yapabilmek için farklı örneklem grupları da araştırma kapsamına dâhil edilmelidir. Ayrıca liderlerin imajlarına ilişkin özelliklerde ileriki çalışmalarda değişiklik yapmak mümkündür.

Anket uygulamasının ardından elde edilen verilerin analizinde SPSS (Statistical Package for Social Science) 15.0 programı kullanılmış, çalışmanın amacına uygun olarak Frekans Dağılımı sonuçları, ayrıca MDS'ye göre her lider için Stres Değeri Tablosu, Uyarıcı Koordinatlar Tablosu, Algılama Haritası (Öklid Mesafesi Modeli) ve Serpilme Diyagramı elde edilmiş ve bu tablolara ilişkin yorumlamalara yer verilmiştir. Böylelikle, araştırmanın temel amacına uygun olarak, siyasal pazarlamada liderlerin algılanması ve konumlandırılması incelenmiştir.

3.3. ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ

Araştırmada kullanılmak üzere seçmenlerin oy verme sürecini etkileyen siyasal lider imaj özellikleri, yapılan bilimsel çalışmalar incelenerek düzenlenmiş ve her bir siyasal lider için önce 15 değişken belirlenmiş olup, bu değişkenlerden “sık sık gaf yapması” değişkeninin araştırmaya katılan genç seçmenlerce yeteri kadar anlaşılmadığı sebebiyle analize tabi tutulmamış ve her bir lider için 14 değişken incelenmiştir. Bu değişkenler, Ek’teki anket formunda yer almaktadır. Araştırmada kullanılan değişkenler; 1’den 14’e kadar aşağıdaki gibi kodlanmış ve bu değişkenler tüm siyasi parti liderleri için aynı şekilde ele alınmıştır.

1. Değişken: ... yakışıklıdır.
2. Değişken: ...iyi giyinir.
3. Değişken: ...genç görünümüdür.
4. Değişken: ...saygın bir kişiliği vardır.
5. Değişken: ...siyasi tecrübesi vardır.
6. Değişken: ...dürüştür.
7. Değişken: ...karizmatiktir.
8. Değişken: ...özgüven sahibidir.
9. Değişken: ...samimidir.
10. Değişken: ...güven verir.
11. Değişken: ...hitabeti güçlüdür.
12. Değişken: ...dinlemeyi bilir.
13. Değişken: ...halktan biri gibidir.
14. Değişken: ...beden dilini iyi kullanır.

3.4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Tablo-4: Araştırmaya Katılan Genç Seçmenlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Tablosu

		<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Toplam Yüzde</i>
Cinsiyet	Kadın	135	33,8	33,8
	Erkek	265	66,2	100,0
	Toplam	400	100,0	
Yaş	18 Yaş	12	3,0	3,0
	19 Yaş	24	6,0	9,0
	20 Yaş	67	16,8	25,8
	21 Yaş	58	14,5	40,3
	22 Yaş	66	16,5	56,8
	23 Yaş	73	18,2	75
	24 Yaş	100	25	100
	Toplam	400	100,0	
Doğum Yeri	Marmara	57	14,3	14,3
	Ege	111	27,7	42,0
	İç Anadolu	48	12,0	54,0
	Akdeniz	48	12,0	66,0
	Karadeniz	42	10,5	76,5
	Doğu Anadolu	42	10,5	87,0
	Güneydoğu Anadolu	52	13,0	100,0
	Toplam	400	100,0	
Aylık Ortalama Harcama	Yanıt Yok	12	3,0	3,0
	100 – 200 YTL	33	8,3	11,3
	201 -300 YTL	50	12,6	23,9
	301 – 400 YTL	75	17,9	41,8
	401 – 500 YTL	103	26,0	67,8
	501 – 600 YTL	52	13,1	80,9
	601 – 700 YTL	23	5,8	86,7
	701 -800 YTL	24	6,1	92,8
	801 – 900 YTL	5	1,3	94,1

	901 – 1000 YTL	21	5,3	99,4
	1001 – 1500 YTL	1	0,3	99,7
	1501 – 2000 YTL	1	0,3	100,0
	Toplam	400	100,0	

Araştırmaya katılanların cinsiyet bakımından dağılımında erkeklerin oranı (%66,2) kadınlardan (%33,8) daha yüksektir. Ana kütlesi 18–24 yaş arası seçmenlerin oluşturduğu çalışmanın yaş dağılımı incelendiğinde büyük çoğunluğunun 24 yaşında olduğu görülmektedir (%25). Anketi yanıtlayanların doğum yeri dağılımında ise Ege Bölgesi en büyük paya sahip bölge olarak karşımıza çıkmaktadır (%27,7). Çalışmanın Muğla Merkez İlçe’de ikamet eden genç seçmenler üzerine uygulanmasından dolayı, doğum yerlerine göre Ege Bölgesi’nin payının diğer bölgelere göre büyük olması kabul edilebilir bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Aylık ortalama harcama dağılımında genç seçmenlerin büyük çoğunluğunun (%26) harcamasının 401–500 YTL düzeyinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılan genç seçmenlerin demografik özelliklerine ilişkin frekans tablosu verildikten sonra Tablo 6’da 22 Temmuz Genel Seçimleri’nin ve Tablo 7’de 29 Mart Yerel Seçimleri’nin doğum yerlerine göre dağılımları verilmiştir.

Tablo-5: 22 Temmuz Genel Seçimleri’nde Siyasi Partilere Verilen Oyların Coğrafi Bölgelere Göre Dağılımı

Doğum yeri	22 Temmuz Genel Seçimleri									Toplam
	AKP	CHP	MHP	DSP	DP	DTP	ÖDP	Oy kullanmadı	Bağımsız	
Marmara	4	12	6	0	2	1	1	30	1	57
Ege	8	46	9	1	0	1	0	46	0	111
İç Anadolu	5	6	7	0	0	0	0	29	1	48
Akdeniz	1	13	4	0	0	0	0	30	0	48
Karadeniz	3	5	3	2	1	0	0	28	0	42
Doğu Anadolu	4	8	2	0	0	7	0	21	0	42
Güneydoğu Anadolu	5	2	1	0	1	13	0	30	0	52
Toplam	30	92	32	3	4	22	1	214	2	400

Araştırmaya katılan genç seçmenlerin 22 Temmuz Genel Seçimleri'nde kullandıkları oy dağılımını coğrafi bölgelere göre gösteren yukarıdaki tablo incelendiğinde elde edilen bulgulardan en göze çarpanı, toplam oy kullanmama oranının oldukça yüksek olduğudur (%53,5). Dağılım, coğrafi değişkenler açısından incelendiğinde özellikle Marmara, Ege ve Akdeniz Bölgeleri'nde CHP'nin aldığı oy oranıyla; Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde ise DTP'nin dağılımdan aldığı oy oranı tablonun ayırt edici noktalarıdır. Bununla birlikte, Ege Bölge'si doğumlu genç seçmenlerin örneklem grubundaki yüksek paylarıyla ilgili kısıt göz önünde bulundurulduğunda, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde olduğu gibi Doğu Anadolu Bölgesi'nde de DTP'nin oy oranı dikkat çekicidir. Karadeniz Bölgesi'nde CHP'ye, İç Anadolu'da MHP'ye doğru bir eğilim olduğu fakat bu iki bölgede eğilimlerin üç parti arasında (AKP, CHP, MHP) farklılaşabileceği söylenebilir.

Tablo-6: 29 Mart Yerel Seçimleri'nde Siyasi Partilere Verilen Oyların Coğrafi Bölgelere Göre Dağılımı

Doğum yeri	29 Mart Yerel Seçimleri								Toplam
	AKP	CHP	MHP	DSP	DP	DTP	ÖDP	Oy kullanmadı	
Marmara	2	14	5	1	0	1	1	33	57
Ege	10	63	9	3	0	0	0	26	111
İç Anadolu	4	7	8	0	1	0	0	28	48
Akdeniz	1	18	4	0	2	0	0	23	48
Karadeniz	1	6	4	3	1	0	0	27	42
Doğu Anadolu	4	6	1	1	0	6	0	24	42
Güneydoğu Anadolu	9	2	3	1	0	10	0	27	52
Toplam	31	116	34	9	4	17	1	188	400

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, araştırmaya katılan genç seçmenlerin 29 Mart Yerel Seçimleri'nde oy kullanmama oranlarının 22 Temmuz Genel Seçimleri'ne göre daha düşük fakat bu oranın araştırmaya katılanların neredeyse yarısı olduğu görülmektedir (%47). Tablodaki verilerden CHP için Marmara, Ege ve Akdeniz Bölgeleri'nde 22 Temmuz Genel Seçimleri'ne benzer bir oy dağılımı sergilediği, İç

Anadolu’da yine MHP’nin ağırlığının hissedildiği, Güneydoğu Anadolu Bölgesi bakımından ise AKP ve DTP’nin birbirine yaklaşan fakat DTP ağırlıklı bir coğrafi eğilimi olduğu söylenebilir.

Genç seçmenlerin doğum yerlerine göre 22 Temmuz Genel Seçimleri’nde ve 29 Mart Yerel Seçimleri’nde siyasi partilerin aldıkları oy dağılımlarının Tablo 6 ve Tablo 7’de gösterilmesinin ardından, siyasal liderlerin imaj özelliklerinin algılanması ve konumlandırılmasına ilişkin MDS analizine geçilmiştir. MDS analizi, uzaklık matrislerinden yararlanarak çözüm yapmaktadır. Bu nedenle veri tipine göre uygun uzaklık matrislerini hesaplamak gerekmektedir. Bu konuda beş uzaklık ölçüsünden bahsedilmektedir: Öklidyan (Euclidean) uzaklığı, Mahalanobis uzaklığı, Minkowski uzaklığı, Block uzaklığı (City Block veya Manhattan olarak bilinir), Chebyshev uzaklığı (Yenidoğan,2008:147). Yapılan literatür taramasından elde edilen sonuçlara göre pazarlama ile ilgili araştırmalarda en yaygın olarak Oklidyan uzaklığı kullanıldığı için, bu araştırmada da yine bu uzaklık ölçüsü kullanılmıştır.

Araştırmaya konu olan siyasi parti liderlerinden İlk olarak Recep Tayyip Erdoğan’a genç seçmenlerce algılama durumu ortaya konmuştur. Öncelikle, söz konusu lidere ilişkin stres değeri tablosu aşağıdaki gibi bulunmuştur.

Tablo 7- Recep Tayyip Erdoğan’a İlişkin Stres Değeri Tablosu

Iteration	S-stress	Improvement
1	,22513	
2	,18429	,04085
3	,17791	,00438
4	,17956	,00035

Stres Değeri= 0,19988 RSQ=0,86467

MDS analizinin sonucunda elde edilen grafiksel düzlemde kullanılan boyut sayısının uygun olup olmadığının belirlenmesinde “Stres Değeri” adı verilen bir ölçüden yararlanılmaktadır. Recep Tayyip Erdoğan’a ilişkin stres değeri Kruskal’s formülüne göre hesaplanarak 0,86467 bulunmuştur. Kruskal stres istatistiği; konfigürasyon ölçüleri ile tahmini konfigürasyon ölçüleri arasındaki farkların tahmini konfigürasyon

uzaklıklarına oranının karekökü alınarak hesaplanır ve veri uzaklıkları ile konfigürasyon uzaklıkları arasındaki uygunluğu ifade eder. Bu bağlamda, $k=2$ boyut için stres değeri, verileri 0,86467 oranında açıklamaktadır (Kalaycı,2008:392). Bu oran, algısal uzaklıkların gerçek uzaklıkları yüksek bir seviyede yansıttığının işaretidir. Bununla birlikte, stres değerleri ve uyumluluk seviyelerinin değerlendirilmesinde aşağıda verilen ölçütler de kullanılabilir (Kalaycı,2008:384):

Tablo 8- Stres Değeri ve Uyumluluk Seviyeleri Tablosu

<i>Stres Değeri</i>	<i>Uyumluluk Seviyeleri</i>
≥ 0.20	Uyumsuz Gösterim
$0.10 < 0.20$	Düşük Uyum
$0.05 < 0.10$	İyi Uyum
$0.025 < 0.05$	Mükemmel Uyum
$0.00 < 0.025$	Tam Uyum

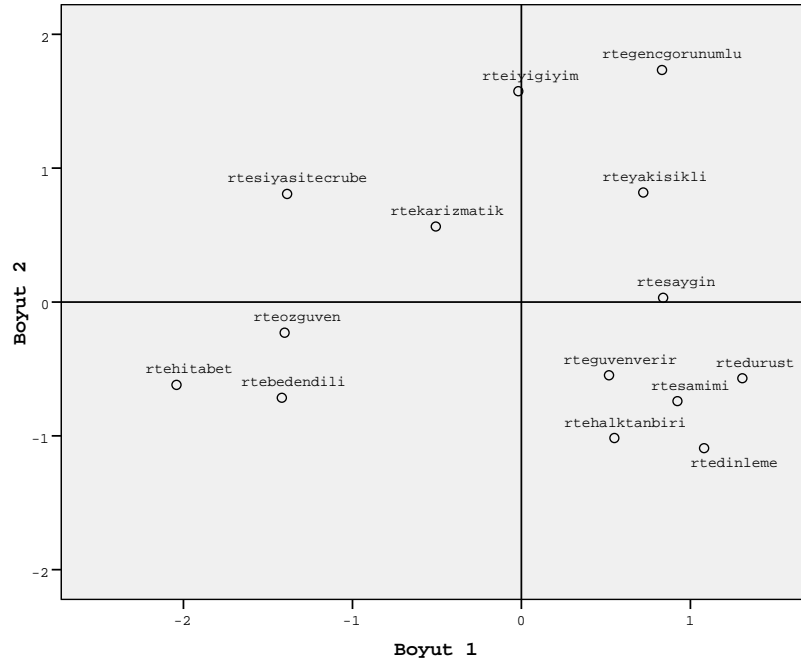
Algısal uzaklıklarla gerçek uzaklıkların uyumu hakkında bilgi veren Kruskal stres istatistiği elde edildikten sonra Recep Tayyip Erdoğan'ın analiz edilen 14 imaj özelliğine ilişkin uyarıcı koordinatlar tablosu aşağıdaki gibi bulunmuştur:

Tablo 9- Recep Tayyip Erdoğan'a İlişkin Uyarıcı Koordinatlar Tablosu

Kod	Değişkenler	Boyut	
		1	2
1	rteyakis	,6195	-,4824
2	rteiyigi	,2155	,9534
3	rtegeneg	-,6398	-,5726
4	rtesaygi	,7731	-,6108
5	rtesiyas	-,0466	1,0946
6	rtedurus	,2399	-,8661
7	rtekariz	,7238	,5180
8	rteozguv	,0203	1,0151
9	rtesamim	,3037	-,7972
10	rteguven	,4265	-,5439
11	rtehitab	-,4485	1,3947
12	rteidinle	,6506	-1,1353
13	rtehalkt	,7602	-,7913
14	rtebeden	,2724	1,1950

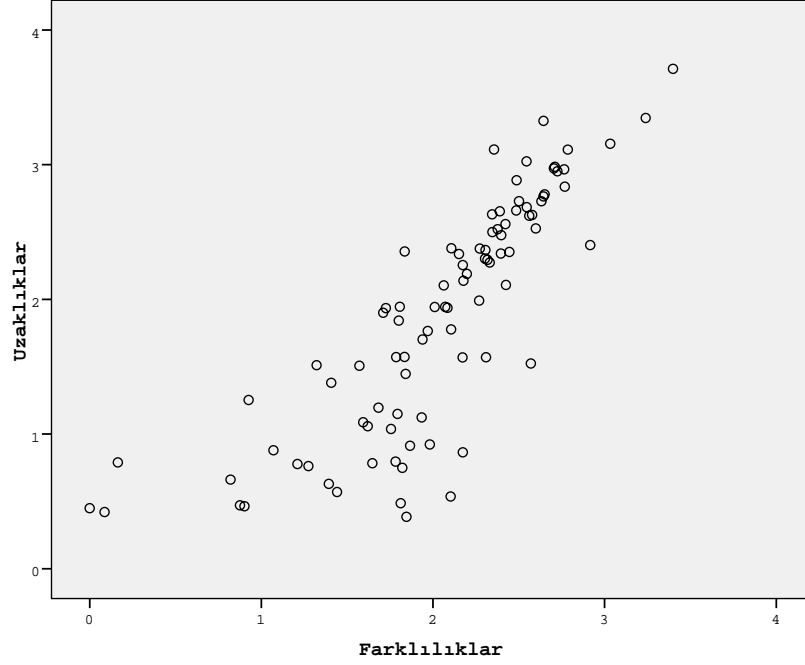
Yukarıdaki tabloya göre, birinci boyutta Recep Tayyip Erdoğan'a ilişkin "yakışıklı olması, saygın olması, karizmatik olması, dinlemeyi bilmesi ve halktan biri gibi olması" değişkenleri hem pozitif hem de 1'e en yakın değerlere sahiplerdir. Dolayısıyla birinci derecede bu imaj özelliklerinin benzer algılandıkları görülmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, bu özelliklerin birincil boyutta birbirine oldukça yakın oldukları ve aldıkları değerlerin diğerlerine göre daha yüksek olduğudur. Bu bağlamda, bu imaj özellikleri söz konusu lidere ilişkin birincil boyutun en önemli ayrıştırıcılarıdır. Yine birincil boyutta dikkat çekici bir durum, "genç görünümlü olması, siyasi tecrübesinin olması ve hitabetinin güçlü olması" değişkenlerinin negatif yüklü olmasıdır. İkinci boyutta ise "siyasi tecrübesinin olması, özgüveninin olması, hitabetinin güçlü olması ve beden dilini iyi kullanması" değişkenleri hem pozitif hem de 1'den en büyük değerlere sahip olduğu için diğer özellikler içerisinde en önemli ayrıştırıcılar şeklinde algılanmıştır. İkinci boyut ile dikkat çekici bir bulgu, "dürüst olması" değişkeninin diğer özellikler içerisinde 1'e yakın negatif değere sahiptir. O halde, ikinci boyutta bu imaj özelliği önemsizdir denebilir.

**Grafik 1- Recep Tayyip Erdoğan'a İlişkin Algılama Haritası
(Öklid Mesafesi Modeli)**



Bu algısal düzenlemede Recep Tayyip Erdoğan'a ilişkin imaj özelliklerinin birbirlerine göre olan farkları verilmiştir. Yani algısal harita üzerinde her imaj özelliğinin birbirlerine göre konumları görüntülenmektedir. Bu görüntüler yorumlanarak imaj özellikleri arasındaki ilişkiler belirlenmeye çalışılır. Algısal harita üzerindeki değişkenlerle ilgili yorumlar yapılırken ideal nokta dikkate alınır. Genellikle ideal nokta orijine yakın kısımdır. Bu bağlamda, algılama haritalarıyla ilgili yorum yapılırken değişkenlerin ideal noktaya olan uzaklık ya da yakınlıklarına göre yorum yapılmaktadır (Kalaycı,2008:384).

Bu doğrultuda, yukarıdaki grafikten, “karizmatik olması, saygın olması, iyi giyinmesi ve özgüven sahibi olması” orijine en yakın ve birbirine benzer algılanan değişkenlerdir. Genel eğilimden farklılıklar gösteren değişkenler ise, “siyasi tecrübesinin olması, hitabetinin güçlü olması ve dinlemeyi bilmesi” değişkenleridir. Bununla birlikte bazı imaj özelliklerinin kendi aralarında grup oluşturdukları da görülmektedir. Örneğin, “güven vermesi, samimi olması, dürüst olması, halktan biri gibi olması ve dinlemeyi bilmesi” bir grup, “hitabetinin iyi olması, özgüven sahibi olması ve beden dilini iyi kullanması” değişkenleri de genç seçmenlerce benzer algılanan diğer bir grubu oluşturmaktadır.

Grafik 2- Recep Tayyip Erdoğan'a İlişkin Serpilme Diyagramı

Yukarıdaki grafikten de anlaşılacağı gibi, birimler arasındaki farklılıkların uzaklıklara göre doğrusal bir uyum içerisinde olduğu görülmektedir. Yani algısal uzaklıklar ile farklılıklar (dispariteler) doğrusal bir ilişki içerisinde. MDS analizinde amaç, uzaklık matrisinden elde edilen farklılık matrisine göre oluşturulan tahmini uzaklıkların, doğrudan verilerden elde edilen uzaklık matrisine olan benzerliğinin ölçülmesi olduğundan, doğrusal bir ilişki olması tahmini uzaklıkların gerçek değerlerle uyumlu olduğunu göstermektedir (Kalaycı,2008:396).

Recep Tayyip Erdoğan'ın algılama farklılıklarına ilişkin MDS analizi yapıldıktan ve bulguları verildikten sonra ikinci lider olan Deniz Baykal'a geçilmiştir ve aşağıda yer alan tablolar elde edilmiştir.

Tablo 10- Deniz Baykal'a İlişkin Stres Değeri Tablosu

Iteration	S-stress	Improvement
1	,27786	
2	,19329	,04085

3	,17993	,00438
4	,18967	,00035

Stres Değeri= 0,20606 RSQ=0,83696

Yukarıda Deniz Baykal'a ilişkin Kruskal stres değeri tablosu elde edilmiştir. Bu bağlamda, k=2 boyut için stres değeri, verileri 0,83696 oranında açıklamaktadır. Söz konusu lidere ilişkin elde edilen bu değer, MDS çözümlerinde algısal uzaklıkların gerçek uzaklıkları 0,83696 oranında yansıttığını göstermektedir. Yani Deniz Baykal'a ilişkin elde edilen stres değeri arzulanan ya da uygun olarak nitelendirilebilecek seviyededir.

Tablo 11- Deniz Baykal'a İlişkin Uyarıcı Koordinatlar Tablosu

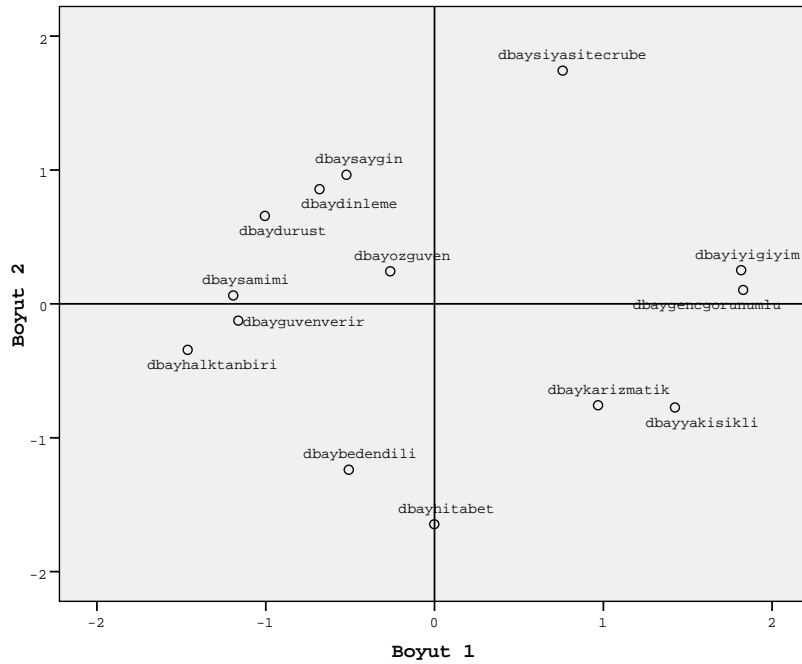
Kod	Değişkenler	Boyut	
		1	2
1	dbayyaki	-,0098	1,5923
2	dbayiyig	,6944	,8606
3	dbaygenc	-,1147	1,9339
4	dbaysayg	-,6161	,0112
5	dbaysiya	,9574	,2959
6	dbayduru	-1,1664	-,3442
7	dbaykari	,0165	,9307
8	dbayozgu	-,3954	,0695
9	dbaysami	-,8154	-,5577
10	dbayguve	-,8096	-,6999
11	dbayhita	,4832	-1,2069
12	dbaydinl	-,7107	-,1627
13	dbayhalk	-,9108	-1,1487
14	dbaybede	,1066	-,9029

Tablo 17'de verilen Deniz Baykal'a ilişkin uyarıcı koordinatlar incelendiğinde, birincil boyutta "beden dilini iyi kullanması" değişkeni hem pozitif hem de 1'in üzerinde değer alan tek imaj özelliğidir. Bu noktada bu değişkenin ilgili siyasal liderle en çok örtüşen imaj özelliği olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, "siyasi tecrübesinin olması" değişkeni de 1'in üzerinde olmasa da birincil boyutta 1'e en yakın ve pozitif yüklü olan imaj özelliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Yine birincil boyutta dikkat çekici bir nokta da; "halktan biri gibi olması" değişkeninin Deniz Baykal'a ilişkin en büyük değerle negatif yüklü değişken olduğu görülmektedir. İkinci boyutta ise "yakışıklı olması ve

genç görünümlü olması” değişkenleri hem pozitif hem de 1’den en büyük değerlere sahip olduğu için diğer özellikler içerisinde en önemli ayrıştırıcılar şeklinde algılanmıştır. Bununla birlikte, “hitabeti ve halktan biri gibi olması” 1’in üzerinde negatif değerlere sahip olduğundan, bu imaj özelliklerinin ikinci boyutta önemsizdir.

Grafik 3- Deniz Baykal’a İlişkin Algılama Haritası

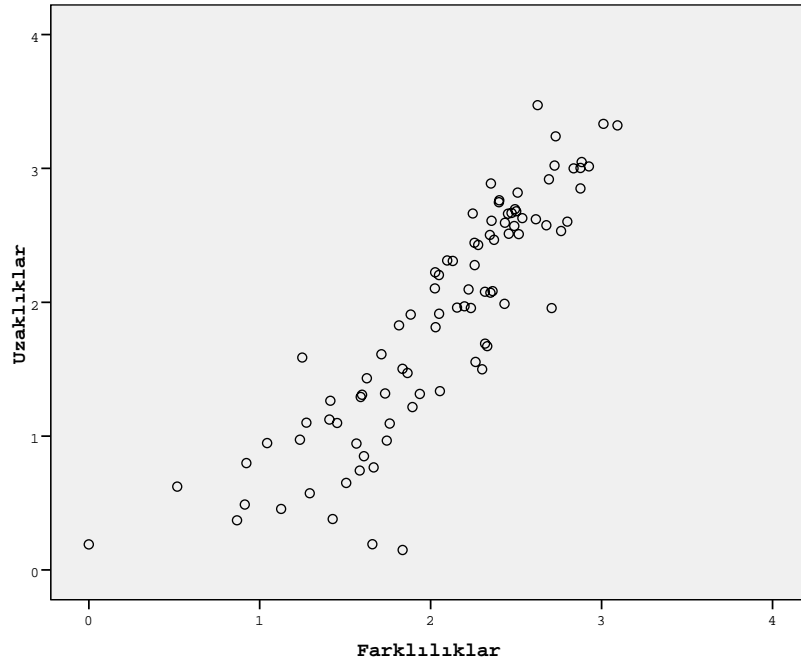
(Öklid Mesafesi Modeli)



Grafik 3’teki algısal düzlemde Deniz Baykal’a ilişkin imaj özelliklerinin birbirlerine göre olan farkları ve konumları verilmiştir. Algısal harita üzerindeki değişkenlerle ilgili yorumlar yapılırken ideal nokta dikkate alındığında yani orijine yakın imaj özellikleri incelendiğinde “özgüven sahibi olması” söz konusu liderle en çok örtüşen özellik olarak bulunmuştur. Çünkü Deniz Baykal’a ilişkin elde edilen algılama haritasında sadece bu özelliğin orijine en yakın öklid mesafesinde olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, “halktan biri gibi olması” diğer imaj özelliklerine kıyasla ideal noktaya en uzak konumda olan değişken olarak bulunmuştur. Kendi aralarında grup oluşturan imaj özelliklerine bakıldığında ise, “saygın olması, dinlemeyi bilmesi ve dürüst olması”

bir grubu, “iyi giyinmesi ve genç görümlü olması” değişkenleri de genç seçmenlerce birbirine çok yakın algılanan başka bir grubu oluşturmaktadır.

Grafik 4- Deniz Baykal’a İlişkin Serpilme Diyagramı



Grafik 4’teki Deniz Baykal’a ilişkin serpilme diyagramı doğrusal bir görünümde olduğundan, nesnelar arasında uzaklık matrisinden elde edilen tahmini uzaklıkların, gerçek uzaklıklara oldukça yakın elde edildiği söylenebilir. Başka bir deyişle, algısal uzaklıklar ile farklılıklar (dispariteler) doğrusal bir ilişki ve uyum içerisindedir.

Tablo 12- Devlet Bahçeli’ye İlişkin Stres Değeri Tablosu

Iteration	S-stress	Improvement
1	,27818	
2	,20928	,06890
3	,20398	,00531
4	,18356	,00041

$$\text{Stres Değeri} = 0,18702 \quad \text{RSQ}=0,90166$$

Tablo 18’de Devlet Bahçeli’ye ilişkin Kruskal stres değeri tablosu elde edilmiştir. Elde edilen stres değeri, k=2 boyut için 0,90166’dır. Yani algısal uzaklıklar

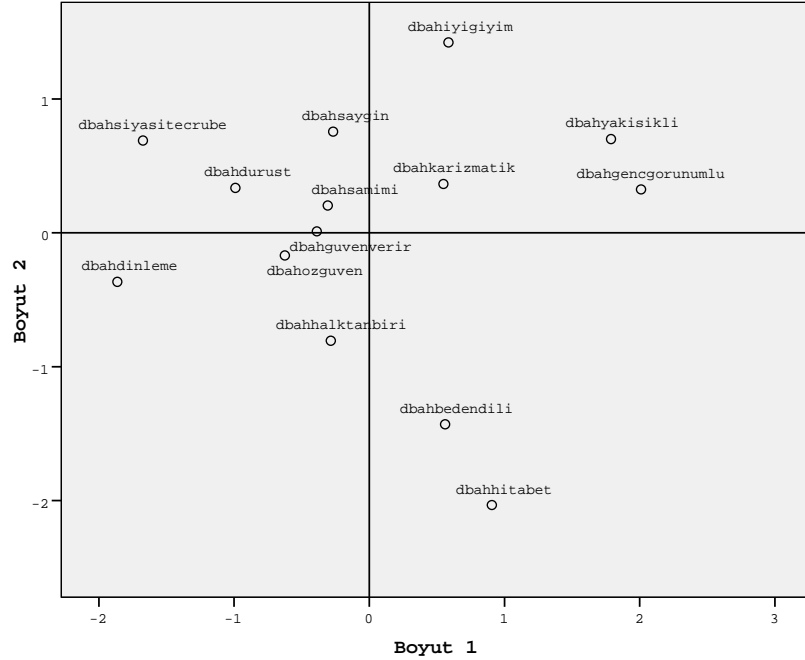
gerçek uzaklıkları 0,90166 oranında açıklamaktadır. Recep Tayyip Erdoğan gibi, Devlet Bahçeli'ye ilişkin elde edilen stres değeri de arzulanan ya da uygun olarak nitelendirilebilecek seviyededir.

Tablo 13- Devlet Bahçeli'ye İlişkin Uyarıcı Koordinatlar Tablosu

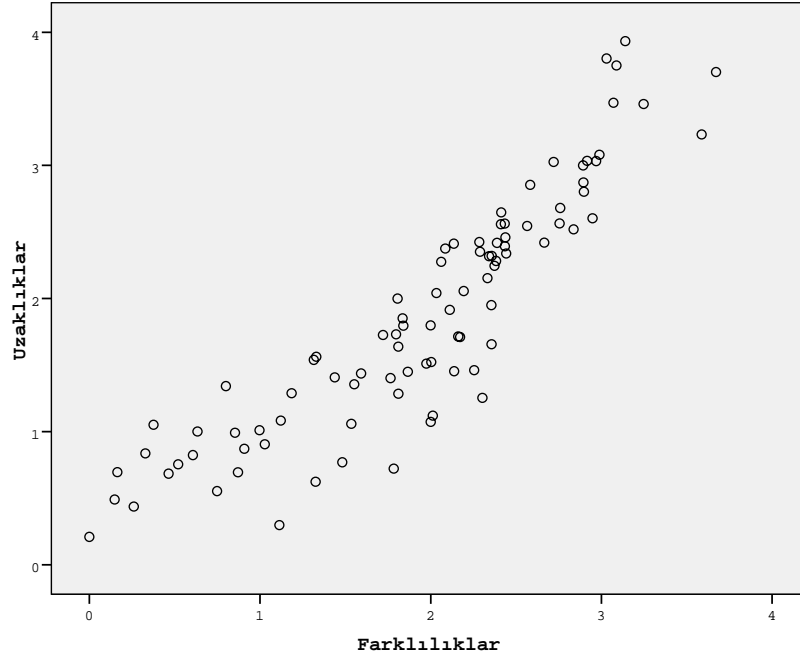
Kod	Değişkenler	Boyut	
		1	2
1	dbahyaki	,8548	,2500
2	dbahiyig	-,3357	1,3392
3	dbahgenc	1,0261	,1925
4	dbahsayg	-,7120	,3171
5	dbahsiya	-,4657	1,0409
6	dbahduru	-,8998	,1808
7	dbahkari	-,3028	-,5002
8	dbahozgu	-,6890	-,3695
9	dbahsami	-,6109	-,2451
10	dbahguve	-,6940	-,3591
11	dbahhita	,4400	-1,8890
12	dbahdinl	-,5339	1,5553
13	dbahhalk	-,7574	-,6325
14	dbahbede	,1048	-1,0883

Devlet Bahçeli'ye ilişkin uyarıcı koordinatlar yukarıdaki gibi elde edilmiştir. Birincil boyutta “genç görümlü olması ve beden dilini iyi kullanması” değişkenleri hem pozitif hem de 1'in üzerinde en yüksek değere sahip özellikler olarak bulunmuştur. Dolayısıyla bu iki imaj özelliğinin birincil boyutta araştırmaya katılan genç seçmenlerce benzer algılandıkları söylenebilir. İkinci boyutta ise “iyi giyinmesi, siyasi tecrübesinin olması ve dinlemeyi bilmesi” değişkenleri hem pozitif hem de 1'den büyük değerlere sahip olduğu için diğer özellikler içerisinde bu boyutun en önemli ayrıştırıcılar şeklinde algılanmıştır. Bununla birlikte, ikinci boyutta “hitabetinin iyi olması ve beden dilini iyi kullanması” değişkenleri diğer değişkenlere göre 1'in üzerinde negatif değerler aldıklarından bu boyutta önemsiz algılandıkları sonucuna ulaşılabilir.

**Grafik 5- Devlet Bahçeli'ye İlişkin Algılama Haritası
(Öklid Mesafesi Modeli)**



Devlet Bahçeli'nin imaj özelliklerine ilişkin algılama haritası incelendiğinde, “güven vermesi” değişkeninin orijine en yakın özellik olduğu ilk dikkati çeken noktadır. Bu nedenle, söz konusu liderle ilgili olarak “güven vermesi” özelliğinin en fazla örtüşen ve genç seçmenlerin gözünde lideri en fazla nitelendiren değişken olduğu söylenebilir. Liderin algılama haritasında ortaya çıkan ve diğer imaj özelliklerinden oldukça uzak algılanan imaj özelliği ise “hitabetinin iyi olması” değişkenidir. Buna benzer olarak, “iyi giyinmesi” değişkeni de diğerlerine kıyasla uzak algılanan bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca “samimi olması ve güven vermesi” değişkenleri Devlet Bahçeli'yle ilgili olarak birbirine çok benzer olarak algılanmaktadırlar.

Grafik 6- Devlet Bahçeli'ye İlişkin Serpilme Diyagramı

Diğer ilk iki lider için ortaya çıkan serpilme diyagramlarına benzer şekilde, Devlet Bahçeli'ye ilişkin serpilme diyagramı da doğrusal bir uyumdur. Yani imaj özellikleri arasındaki uzaklık matrisinden elde edilen tahmini uzaklıklar, gerçek uzaklıkları yansıtabilecek uyum ve doğrusallıktadır.

Tablo 14- Ahmet Türk'e İlişkin Stres Değerleri Tablosu

Iteration	S-stress	Improvement
1	,29799	
2	,26796	,03002
3	,26669	,00128
4	,26667	,00002

Stres Değeri = 0,22805 RSQ=0,78958

Tablo 20'de Ahmet Türk'ün imaj özelliklerine ilişkin Kruskal stres değeri görülmektedir. Bu bağlamda, k=2 boyut için stres değeri, verileri 0,78958 oranında açıklamaktadır. Başka bir ifadeyle, söz konusu lidere ilişkin elde edilen bu değer, MDS çözümlerinde algısal uzaklıkların gerçek uzaklıkları 0,78958 oranında açıkladığını

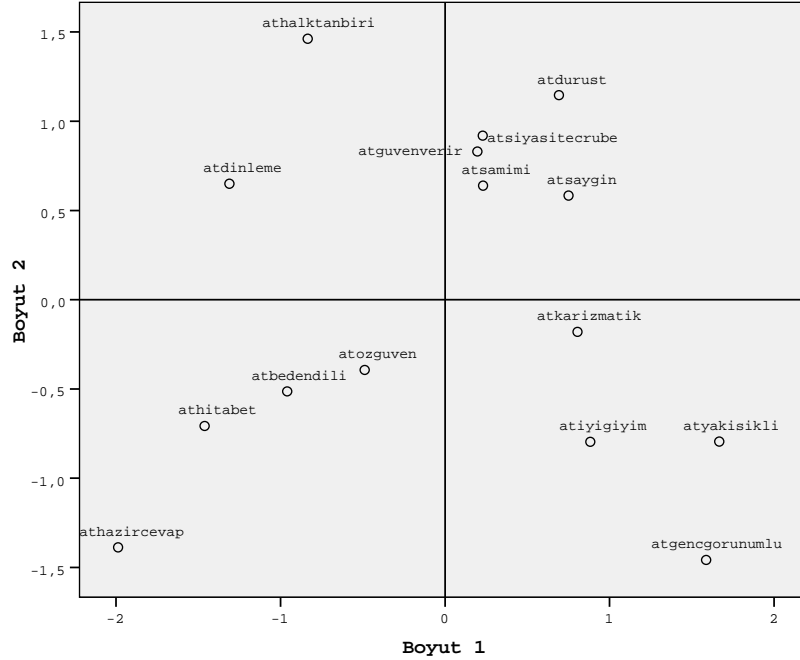
ve yansıttığını söylemek mümkündür. Ahmet Türk'e ilişkin elde edilen stres değeri, ilk üç lidere kıyasla daha düşük seviyede olmasına rağmen yine de MDS analizi ve algılama haritasının yorumu için yeterli uyum seviyesindedir.

Tablo 15- Ahmet Türk'e İlişkin Uyarıcı Koordinatlar Tablosu

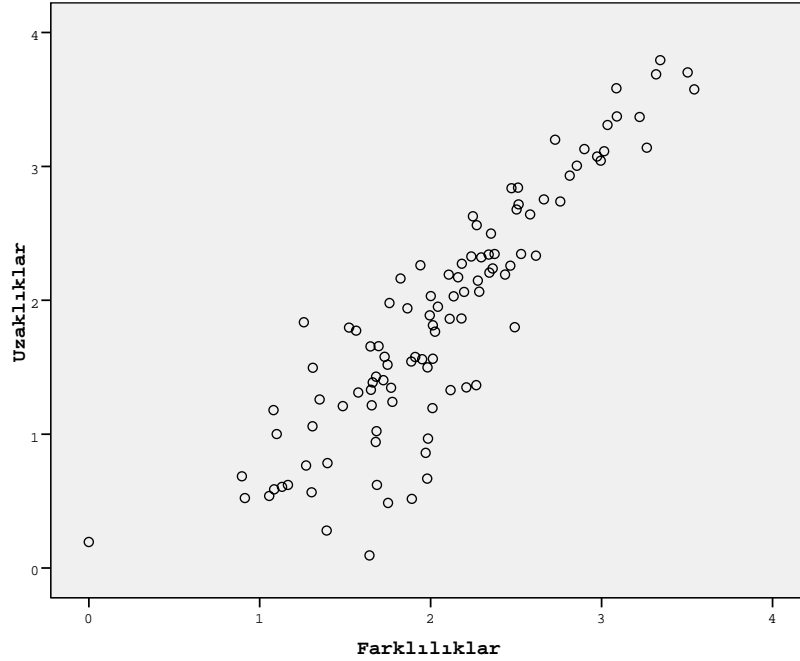
Kod	Değişkenler	Boyut	
		1	2
1	atyakisi	,3628	,2999
2	atıyigiy	-,1802	,5375
3	atgencgo	,4755	,2919
4	atsaygin	-,5183	,5504
5	atsiyasi	-,5939	,6339
6	atdurust	-,6267	,3115
7	atkarizm	,0224	,0728
8	atozguve	-,6785	,3906
9	atsamimi	-,5319	,1345
10	atguvenv	-,4591	-,1217
11	athitabe	-,2531	-,8619
12	atdinlem	-,6184	-,9520
13	athalkta	-1,0006	-,6162
14	atbedend	-,1336	-,5030

Ahmet Türk'e ilişkin uyarıcı koordinatlar yukarıdaki gibi elde edilmiştir. Tablo incelendiğinde, birincil boyutta hiçbir değişkenin 1'in üzerinde pozitif değer almadığı görülmektedir. Birincil boyutta dikkat çeken nokta 1'in üzerinde negatif değer alan tek değişken "halktan biri gibi olması" özelliğidir. Görüldüğü gibi bu özellik (-1,0006) değeriyle birincil boyutta diğer özelliklerden ayrılmıştır. Yani "halktan biri olması" Ahmet Türk için birincil boyutta en farklı algılanan özelliktir. İkinci boyutta da hiçbir imaj özelliğinin 1'in üzerinde pozitif değer almadığı görülmektedir. İkinci boyutun dikkat çeken noktası "hitabetinin iyi olması ve dinlemeyi bilmesi" değişkenlerinin 1'e en yakın negatif değerler almasıdır.

**Grafik 7- Ahmet Türk'e İlişkin Algılama Haritası
(Öklid Mesafesi Modeli)**



Ahmet Türk'e ilişkin algılama haritasına bakıldığında, hemen hemen bütün imaj özelliklerinin farklı ve uzak bir dağılım sergilediği görülmektedir. Bu durum, genç seçmenlerce söz konusu liderin imaj özelliklerinin birbirlerinden oldukça farklı algılandıkları şeklinde yorumlanabilir. İdeal noktaya yani orijine yakınlık konusunda da değişkenler uzak bir konumdadır. Buradan, Ahmet Türk'ün araştırmaya katılan genç seçmenlerce algılanma sorunu olduğu ve kendisini araştırmada incelenen imaj özellikleri açısından yeniden konumlandırması gerektiği sonucuna ulaşılabilir. Tablodan çıkarılabilecek başka bir sonuç ise "halktan biri gibi olması, hazır cevap olması ve genç görümlü olması" değişkenlerinin diğer değişkenlere kıyasla orijine uzak olmasından dolayı genç seçmenlerce Ahmet Türk'ü nitelermeyen ve onunla çok örtüşmeyen imaj özellikleri olarak algılanmış olmalarıdır.

Grafik 8- Ahmet Türk'e İlişkin Serpilme Diyagramı

Grafik 8’de Ahmet Türk’e ilişkin serpilme diyagramı görülmektedir. Serpilme diyagramı doğrusal bir görünümde olduğundan, nesnelere arasında uzaklık matrisinden elde edilen tahmini uzaklıkların, gerçek uzaklıklara oldukça yakın elde edilmiştir. Başka bir ifadeyle, algısal uzaklıklar ile farklılıklar (dispariteler) doğrusal bir ilişki ve uyum içerisindedir.

Son olarak, araştırmaya katılan genç seçmenlerin Zeki Sezer’in imaj özelliklerini algılamaları incelenmiştir.

Tablo 16- Zeki Sezer’e İlişkin Stres Değeri Tablosu

Iteration	S-stress	Improvement
1	,26729	
2	,22359	,04370
3	,20301	,00058

Stres Değeri = 0,21119 RSQ=0,86332

Tablo 22’de Zeki Sezer’e ilişkin Kruskal stres değeri 0,86332 oranında bulunmuş olup, elde edilen stres değeriyle algısal uzaklıkların gerçek uzaklıkları 0,86332 oranında açıkladığını söylemek mümkündür. Diğer dört liderde olduğu gibi Zeki Sezer için de Kruskal stres değeri MDS analizi için uygun seviyede bulunmuştur.

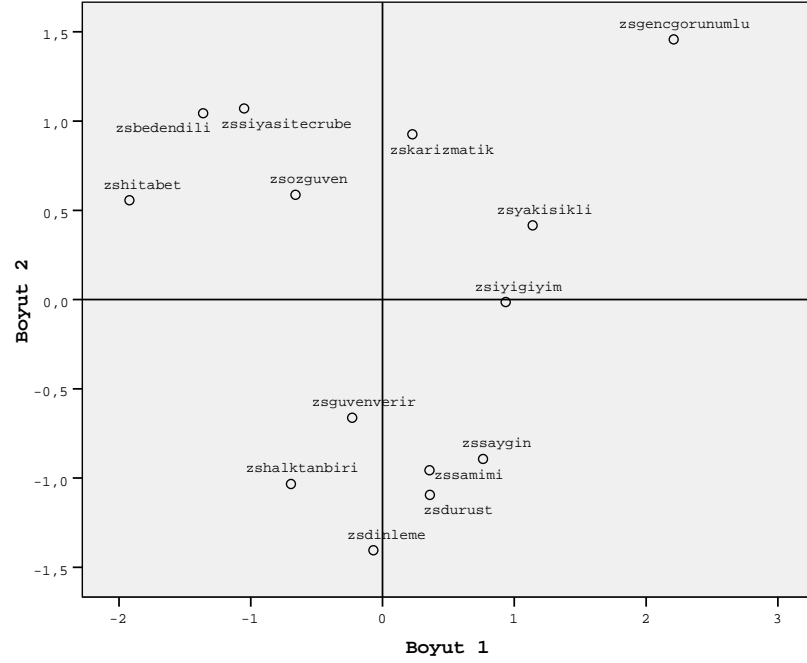
Tablo 17- Zeki Sezer’e İlişkin Uyarıcı Koordinatlar Tablosu

Kod	Değişkenler	Boyut	
		1	2
1	zsyakisi	,5869	1,0507
2	zsiyigiy	,6297	,4776
3	zsgencgo	,8921	2,0907
4	zssaygin	,7157	,3077
5	zssiyasi	-,4045	-,6530
6	zsdurust	,6849	-,1616
7	zskarizm	,1638	,5903
8	zsozguve	,2782	-,5945
9	zssamimi	,7660	-,3374
10	zsguvenv	,3285	-,2827
11	zshitabe	-1,1599	-,6756
12	zsdinlem	,6843	-,8875
13	zshalkta	,3087	-1,2229
14	zsbedend	-,8396	-,4691

Zeki Sezer’e ilişkin uyarıcı koordinat değerleri birincil ve ikinci boyutlarda Tablo 23’teki gibi elde edilmiştir. Uyarıcı koordinatlar birincil boyutta incelendiğinde hiçbir değişkenin 1’in üzerinde pozitif değere sahip olmadığı, bununla birlikte “genç görünümlü olması, samimi olması ve saygın olması” değişkenlerinin 1’e en yakın pozitif değerler alan imaj özellikleri olduğu görülmektedir. O halde, birincil boyutta bu imaj özelliklerinin liderle en çok örtüşen özellikler olarak benzer algılandığı söylenebilir.

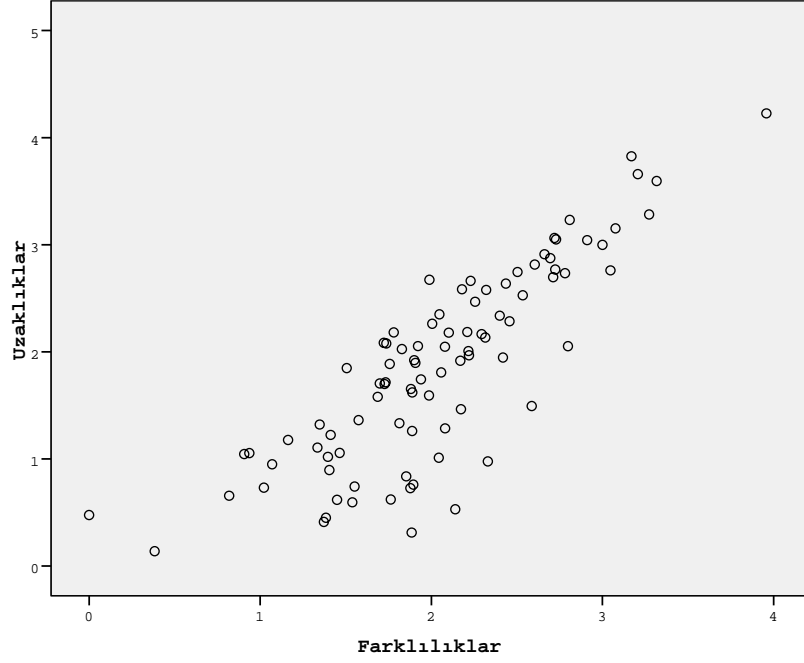
İkinci boyutta ise özellikle “genç görünümlü olması” değişkeni 2’nin üzerinde pozitif değer olarak diğer özellikler içerisinde en önemli ayırıştırıcı olarak karşımıza çıkmış ve bu boyutta liderle en çok örtüşen imaj özelliği şeklinde algılanmıştır. Ayrıca “yakışıklı olması” da 1’in üzerinde pozitif değerle ikinci boyutun diğer değişkenlerden ayrılan özelliği olarak görülmektedir. Bununla birlikte, “halktan biri gibi olması” 1’in üzerinde negatif değere sahip olduğundan, bu imaj özelliği ikinci boyutta önemsiz olarak algılanmıştır.

**Grafik 9- Zeki Sezer'e İlişkin Algılama Haritası
(Öklid Mesafesi Modeli)**



Zeki Sezer'e ilişkin algılama haritasına bakıldığında orijine en yakın değişken "iyi giyinmesi" değişkenidir. Bu bağlamda, bu değişken araştırmaya katılan genç seçmenlerin Zeki Sezer'le en çok örtüştükleri imaj özelliğidir. Bununla birlikte, "beden dilini iyi kullanması, siyasi tecrübesinin olması, özgüven sahibi olması ve hitabetinin iyi olması" değişkenleri birbirine benzer olarak algılanmış ve gruplanmıştır. Benzer olarak, "saygın olması, samimi ve dürüst olması" değişkenleri de kendi aralarında gruplanmış değişkenlerdir. Haritada görüldüğü gibi, "genç görümlü olması" genç seçmenlerin söz konusu lidere ilişkin en uzak algıladıkları imaj özelliği olarak bulunmuştur.

Grafik 10- Zeki Sezer'e İlişkin Serpilme Diyagramı



Yukarıdaki serpilme diyagramından görüldüğü üzere birimler arası farklılıkların uzaklıklara göre doğrusal bir uyum gösterdiği görülmektedir. Bu açıdan, serpilme diyagramının doğrusal bir seyir göstermesi MDS analizinde tahmini uzaklıkların gerçek değerlerle örtüştüğünü kanıtlamaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Siyasi partilerin birbirlerine giderek daha çok benzeşmesi parti bağlarının zayıflamasına yol açarken, tercih edilmede siyasal ürün paketinin en önemli unsurlarından biri olan lideri ön plana çıkarmıştır.

Bir ürünü satın alırken, benzer ürünlerden “bir şekilde” farkına göre tercih yapan birey, merkeze yığılan partiler arasındaki tercihini de “liderin farkı”na göre belirleyecektir (Yıldız,2002:88-89). Bu nedenle, hangi partiye oy verdiği sorulduğunda parti isminden çok liderin ismini veren Türk seçmenin algılamalarında siyasal liderin rolü yadsınamaz önemdedir (İslamoğlu,2002:117).Bununla birlikte, ülkemizdeki nüfus yapısı dikkate alındığında, genç seçmenlerin toplam seçmenler içerisinde ne derece önemli bir paya sahip olduğu açıktır. Siyasal pazardaki rekabetçi yapı ve ülkemizdeki genç seçmen nüfusunun ağırlığı siyasetteki başarıyı etkileme ve iktidarı belirleme potansiyelinden dolayı özel bir önem arz etmektedir (Polat ve Külter,2006:193-194) Siyasal pazarlama faaliyetlerin ilgi alanı ve kapsamına giren, fikri henüz oluşmamış veya kemikleşmemiş, yansız ve kararsız konumda olan genç seçmenler seçim sonuçlarını çok rahat bir biçimde etkileyebilecek durumda olabilirler. Bu anlamda siyasal pazarlamada lider konumlandırması konusundaki boşluk ile genç seçmenlerin algıları arasında yakalanacak bir örtüşme, siyasette başarının temel anahtarını oluşturacaktır.

Siyasi partilerin başarısı için yaşamsal önem taşıyan ve analize değer nitelik taşıyan konumlandırma sorunu hem liderin kendisinin hem de rakiplerinin genç seçmenlerin zihinlerinde oluşan algılamaların çözümlenmesini gerektirmektedir. Pek çok pazarlama araştırması alanında tüketici algı ve tercihlerinin analizi için kullanılan çok boyutlu ölçekleme analizinin (MDS) siyasette seçmen algı ve tercihlerinin ölçeklenmesinde kullanılması seçmen analizinde yararlı sonuçlar sunmaktadır. Diğer bir deyişle, MDS analizi; liderlerin fiziksel ve fiziksel olmayan özellikleri üzerinde ölçümler gerçekleştirerek uzaysal gösterimini yani algılama haritalarını sunmaktadır.

Algısal uzayda genç seçmenlerin gözüyle lider konumları, liderlerin imaj özelliklerine ilişkin seçmenlerin algılamalarına göre değişmektedir.

Bununla birlikte, konumlandırmada kullanılacak en etkin araçlardan biri olan algılama haritalarının siyasal pazarlamada kullanımıyla ilgili Türkiye’de pazarlama literatüründe boşluk görülmektedir. Dolayısıyla çalışma, bu boşluğun doldurulması amacıyla yapılmıştır. Çalışmanın uygulama bölümünde, siyasi liderlerin konumlandırılmasından siyasal pazarın bölümlendirilmesine, siyasal pazarlamaya yönelik stratejik pazarlama kararlarının geliştirilmesinden seçmen davranışlarına kadar pek çok konuya uygun bir metot olarak hizmet edebilen çok boyutlu ölçekleme (MDS) analizi ve sunduğu görsel çıktılar kullanılarak, Muğla Merkez İlçe’de ikamet eden 18–24 yaş arası genç seçmenlerin siyasi parti liderlerinin fiziksel ve fiziksel olmayan toplam 15 imaj özelliği üzerinde ölçümler gerçekleştirilerek algılamaları incelenmiştir. Yapılan pilot uygulama sonucu “sık sık gaf yapması” ifadesinin yeterince anlaşılmasından dolayı bu özellik değerlendirme dışı bırakılarak toplam 14 imaj özelliği çok boyutlu ölçekleme analizine tabi tutulmuştur. Çok boyutlu ölçekleme analiziyle, liderlerin hangi imaj özelliklerinin birbirine yakın algılandığı ve söz konusu liderle örtüştüğü konularında bulgular elde edilmiştir. Uzaysal uzaklıklarla gerçek uzaklıkların uyum derecesini gösteren Kruskal stres değeri her bir lider için ayrı ayrı hesaplanmış; stres değerleri Recep Tayyip Erdoğan için (0.86467), Deniz Baykal için (0.83696), Devlet Bahçeli için (0.90166), Ahmet Türk için (0.78958) ve Zeki Sezer için (0.86332) olarak bulunmuştur. Elde edilen stres değerlerinin MDS analizine uygun olarak nitelendirilebilecek seviyelerde olduğu görülmüştür. Yani araştırmaya konu olan siyasi parti liderlerinin imaj özelliklerinin uzaysal uzaklıkları, gerçek uzaklıkları temsil edebilecek ve onlarla uyumlu değerlerde çıkmıştır.

Bununla birlikte, genç seçmenlerin önemli demografik özelliklerinden biri olan doğum yerlerinin, bağlı bulunduğu coğrafi bölgelere göre siyasi partilerin hem 22 Temmuz Genel Seçimleri’ndeki (Tablo 5) hem de 29 Mart Yerel Seçimleri’ndeki (Tablo 6) dağılım tabloları elde edilmiş ve yorumlanmıştır.

Sonuç olarak, seçmen davranışı da tüketici davranışı gibi açıklanması zor bir yapıya sahip olduğundan hedef; siyasal pazarın çok yönlü ve karmaşık doğasında pazarlama stratejileri oluşturmaya yardımcı verileri elde etmektir. Bu nedenle, belirli aralıklarla yapılacak analizlerle siyasi parti liderlerinin siyasal pazardaki konumu incelenmelidir. Bununla birlikte, daha genellenebilir sonuçlara ulaşmak ya da gruplar arası karşılaştırmalar yapabilmek için farklı örneklem grupları da araştırma kapsamına dâhil edilerek araştırmanın kapsamı genişletilmelidir. Ayrıca, çalışmada siyasi parti liderlerinin imaj özelliklerine ilişkin incelenen değişkenler üzerinde değişiklik yaparak farklı özelliklerin de algılanmaları analiz edilmelidir. Böylelikle, siyasal pazar ve seçmenlerle ilgili elde edilen veriler, sistemin daha iyi işlemesi ve etkin bir siyasal pazarlama stratejisinin hazırlanmasına olanak sunmaktadır. Özetle, stratejik pazarlama planlaması kapsamında konumlandırma kararının büyük önem taşıdığı ve algılama haritalarının da bu doğrultuda kullanılması gerektiği söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Akyol, A. ve Keresteci, Z. (2007). *Politik Pazarlama ve Partilerden Politik Pazarlama Uygulamaları*, Pi Dergisi Temmuz-Ağustos-Eylül.
- Almıaçık, Ü. (2003). *Siyasi Parti Liderlerinin Kişilik Özelliklerinin Seçmen Tercihleri Üzerindeki Etkisi*, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Andrews, L. (1996). *The Relationship of Political Marketing to Political Lobbying: An Examination of the Devonport Campaign for the Trident Refitting Contract*, European Journal of Marketing, Vol.30 No.10/11, pp 68-91.
- Arklan, Ü. (2004). *Siyasal Liderlikte Karizma Olgusu: Recep Tayyip Erdoğan Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Ataş, T. (2005). *Siyasal Pazarlama ve Siyasi Partilerin İzmir'deki Uygulamaları*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Aziz, A. (2003). *Siyasal İletişim*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Baines, P.R. ve Egan, J. (2001). *Marketing and Political Campaigning: Mutually Exclusive or Exclusively Mutual?*, Qualitative Market Research: An International Journal, Vol.4 No.1, pp.25-34.
- Balcı, Ş. (2003). *Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi (Genç Parti Örneği)*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9, 143-161.
- Bauer H.H., Huber F. Ve Herrman A. (1996). *Political Marketing: An Information – Economic Analysis*, European Journal of Marketing, Vol.30, No.10/11, pp.152-165.
- Bayhan, F. (2007). *Recep Tayyip Erdoğan'ın Liderlik Şifreleri*, Pegasus Yayınları, İstanbul.
- Bayraktaroğlu, G. (2002). *Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamanın Yeri*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt.4, Sayı:3.

- Bennett, W.L. (2000). *Politik İllüzyon ve Medya*, Çev. Seyfi Say, Nehir Yayınları, İstanbul.
- Blythe, J. (2006). *Marketing*, Sage Publications.
- Boiney, J. ve Paletz, D. (1991). *In Search of the Model: Political Science versus Political Advertising on Voter Decision Making*. İçinde Franc Biacco (ed), *Television and Political Advertising: Psychological Process*, N.J.: Hillside Erbaum Assc.
- Bongrand, M. (1992). *Politikada Pazarlama*, Çev. Fatoş Ersoy, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Bulut, A. (1992). *Siyasal Pazarlama (Parti, Aday ve Fikirlerin Pazarlanması)*, Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt:9, Sayı:3-4.
- Bulut, A. (1994). *Erzurum'da Seçmenlerin Politik Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Görüşleri ve Tercihleri Üzerine Bir Saha Araştırması*, Atatürk Üniversitesi Z.F. Fındıklıoğlu Araştırma Merkezi Yayın No:186.
- Burton, G. (1995). *Görünenden Fazlası*, Çev. Nefin Dinç, Alan Yayıncılık, İstanbul.
- Butler, P. ve Collins, N. (1994). *Political Marketing: Structure and Process*, European Journal of Marketing, 28.1, pp.19-34.
- Cohen, A.W. (1988). *The Practice of Marketing Management*, Macmillan Publications.
- Cravens, D.W. (1987). *Strategic Marketing*, Irwin Inc.
- Çakır, Ö. (2004). *Profesyonel Yaşamda Kişisel İmaj ve Sosyal Yaşam Etiketleri*, YKY, İstanbul.
- Çiftlikçi, A. (1996). *Siyaset Pazarlaması ve Siyasi Partilerin Malatya'daki Uygulamaları*, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi.
- Dalkıran, N. (1995). *Siyasal Reklamcılık ve Basının Rolü: Kanaatlerin Etkilenmesi Sürecinde Siyasal Reklamcılık*, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları Tezler Dizisi, İstanbul.
- Daver, B. (1993). *Siyaset Bilimine Giriş*, Doğan Yayınevi, Ankara.

- Davies, P.J. ve Newman, B.I. (2006). *Winning Elections With Political Marketing*, The Haworth Press.
- Demir, A. (2008). *Sun-Tzu Savaş Sanatı*, Kastaş Yayınları, İstanbul.
- Duverger, M. (1984). *Politikaya Giriş*, Çev. Samih Tiryakioğlu, Varlık Yayınları, İstanbul.
- Eren, E. (2001). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Ewen, S. (1999). *All Consuming Images: The Politics of Style In Contemporary Culture*, Basic Books.
- Fill, C. (1995). *Marketing Communication: Frameworks, Theories and Applications*, Prentice Hall.
- Franklin, B. (1994). *Packaging Politics Political Communications in Britain's Media Democracy*, Oxford University Press.
- Garramone, G.M. (1983). *Issue Versus Image Orientation and Effects of Political Advertising*, Communication Research, Vol.10, No.1: 59-76.
- Göksu, F. ve Eroğlu, B. (1995). *Siyasal İletişim Sürecinde Etik Sorunsalı*. Medyada Olmayanlar (Medya Eleştirileri 2006), Derleyen Can Bilgili, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Görgün, A. (2002). *Çamurda Dans- Negatif Politik Reklam-*, Bas-Haş, İstanbul.
- Harris, P. (2001). *To Spin or Not To Spin, That's the Question: The Emergence of Modern Political Marketing*, The Marketing Review, Vol.2 No:1, pp.35-53.
- Harrop, M. (1990). *Political Marketing*, Parliamentary Affairs, Vol.43, pp.277-291.
- Henneberg, S.C. (2004). *The Views of an Advocatus Dei: Political Marketing and Its Critics*, Journal of Public Affairs, Vol.4 No.3, pp.225-243.
- İnal, M.E. ve Karabacak, G.E, (1995-1997). *Siyasal Pazarlamanın Gelişmesi ve İlkeleri*, Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi, Sayı:12, 153-160.
- İslamoğlu, A.H. (2002). *Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı*, Beta Yayınları, İstanbul.

- İslamoğlu, A.H. (2006). *Pazarlama Yönetimi*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kalender, A. (2005). *Siyasal İletişim- Seçmenler ve İkna Stratejileri*, Çizgi Kitapevi, Konya.
- Kapani, M. (1999). *Politika Bilimine Giriş*, Bilgi Yayınevi, Ankara.
- Kavak, B. (2004). *Siyasal Pazarlamada Pazar Bölümlendirme: Seçmenin Oy Verme Kriterleri Çerçevesinde Bir Değerlendirme*, Pazarlama Dünyası, 2004-3, 18, Mayıs-Haziran.
- Kavanagh, D. (1995). *Election Campaigning: The New Marketing of Politics*, Wiley Blackwell.
- Kavanagh, D. (1996). *New Campaign Communications: Consequences for Political Parties*, Harvard International Journal of Press and Politics, Vol.1 No.3 pp.60-76.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9 th ed., Prentice Hall International.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*, Çev. Nejat Muallimođlu, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Kotler, P. ve Kotler, N., (1999). *Business Marketing for Political Candidates, Campaigns and Elections*, Summer, pp.24-33.
- Kotler, P. ve Levy S. J. (1969). *Broadening the Concept of Marketing*, Journal of Marketing, Vol.33, pp. 10-15.
- Kotler, P., Bowen, J.T. ve Makens, J.C. (1996). *Marketing for Hospitality and Tourism*, Prentice Hall Inc.
- Laswell, H. (1958). *Politics: Who Gets What, When, How*, Ohio: Meridian Publications.
- Le Bon, G. (1974). *Kitleler Psikolojisi*, Çev. Selahattin Demirkan, Yađmur Yayınevi, İstanbul.

- Lees-Marshment, J. (2001a). *The Marriage of Politics and Marketing*, Political Studies, Vol.49, pp. 692-713.
- Lees-Marshment, J. (2001b). *Political Marketing and British Political Parties*, Manchester University Press.
- Limanlılar, M. (1991). *Siyasal Pazarlama*, Pazarlama Dünyası, Eylül-Ekim Sayı:5.
- Lock, A. ve Harris, P. (1996). *Political Marketing- Vive La Difference*, *European Journal of Marketing*, Vol.30 No.10/11, pp.14-24.
- Miran, B. (2003). *Temel İstatistik*, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.
- Mucuk, İ. (1999). *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Mutlu, E. (1998). *İletişim Sözlüğü*, Ark Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Myers, J. H. (1996). *Segmentation and Positioning for Strategic Marketing Decisions*, South- Western Publication.
- Newman, I. B. (1994). *The Marketing of the President- Political Marketing as Campaigning Strategy*, Sage Publications.
- Newman, I. B. (1999). *The Mass Marketing of Politics*, London: Sage Publications.
- O’Cass, A. (1996a). *Political Marketing and Marketing Concept*, *European Journal of Marketing*, Vol.30 No.10/11,pp. 45-61.
- O’Cass, A. (1996b). *Political Marketing: Marketing, Politics and Ethical Issues*, in Requier, C. Sharp,B. (Eds) , *Southern Marketing: Theory and Applications Vol II*, Proceedings of 1996 Australian Marketing Educators’ Conference, Adelaide, pp. 24-31.
- O’Cass, A. (2001). *Political Marketing: An investigation of the Marketing Concept and Marketing Orientation Issues in Australia*, *European Journal of Marketing*, 35 (9/10), 1003-1025.
- O’Shaughnessy, N. (2001). *The Marketing of Political Marketing*, *European Journal of Marketing*, Vol.35 No.9/10,pp.1047-1057.
- Oktay, M. (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*, Derin Yayınları, İstanbul.
- Oluç, M. (2006). *Temel Pazarlama Kavramları*, Beta Yayınları, İstanbul.

- Osuagwu, L. (2008). *Political Marketing: Conceptualisation, Dimensions and Research Agenda*, Marketing Intelligence and Planning, Vol.26, No.7, pp. 793-810.
- Özbudun, E. (1952). *Siyasi Partiler*, A.Ü. SBF Yayınları, Ankara.
- Özel, Z. (2007). *Medya ve Siyaset*, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Uluslararası Medya ve Siyaset Sempozyumu, İzmir.
- Özkalp, E. ve Kirel, Ç. (2005). *Örgütsel Davranış*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Özkan, A. (2007d). *Siyasal İletişim Stratejileri*, Tasam Yayınları, İstanbul.
- Özkan, N. (2002). *Seçim Kazandıran Kampanyalar*, MediaCat, İstanbul.
- Özkan, N. (2007a). *Siyasi İletişimde Açık hava Mecrasının Önemi 'Sokağa Hakim Olan Sandığa Hakim Olur'*, Pi Dergisi, Nisan- Mayıs- Haziran.
- Özkan, N. (2007b). *22 Temmuz ve "Demokrasinin Zaferi"*, Pi Dergisi, Ekim-Kasım-Aralık.
- Özkan, N. (2007c). *Türkiye ve Dünyadan Örneklerle Seçim Kazandıran Kampanyalar*, MediaCat.
- Özsoy, O. (1999). *Politik Propaganda Teknikleri*, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Pınar, C. (1970). *Pazarlama Politikaları ve Stratejileri*, Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları, No. 64/6.
- Polat, C. ve Kütler, B. (2006). *Genç ve Potansiyel Seçmenler Gözüyle Siyasi Lider Özelliklerinin Değerlendirilmesi: Siyasal Pazarlama Bakış Açısıyla Lise ve Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama*, İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, No:35.
- Polat, C., Gürbüz, E. ve İnal, M.E. (2004). *Hedef Seçmen Siyasal Pazarlama Yaklaşımı*, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Popkin, S.L. (1994). *The Reasoning Voter- Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*, The University of Chicago Press.

- Pride, W.H. ve Ferrell, O.C. (1997). *Marketing*, Tenth Edition, Houghton Mifflin Company.
- Qualter, T.H. (1991). *Advertising and Democracy in the Mass Age*, London: Macmillan Publications.
- Reca Ö.F. (2007). *Beden Dili*, Akis Kitap, İstanbul.
- Rise, A. ve Trout, J. (1986). *Positioning: The Battle for Your Mind*, McGraw-Hill.
- Rosenberg, S.W. ve McCafferty, P. (1987). *The Image and Vote: Manipulating Voter's Preferences*, Public Opinion Quarterly, Vol.51:31-47.
- Sampson, E. (1995). *İmaj Faktörü*, Çev. Hakan İlgün, Rota Yayınları, İstanbul.
- Scammel, M. (1999). *Political Marketing: Lessons From Political Science*, Political Studies, Vol.47, pp. 718-739.
- Smith, G. ve Hirst, A. (2001). *Strategic Political Segmentation- A New Approach For A New Era of Political Marketing*, European Journal of Marketing, Vol.35 No.9/10, pp.1058-1073.
- Smith, G. ve Saunders, J. (1990). *The Application of Marketing to British Politics*, Journal of Marketing Management, Vol.5.
- Stanton, W.J. (1981). *Fundamentals of Marketing*, Mc.Graw Hill.
- Tan, A. (2002). *İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama*, Papatya Yayıncılık, İstanbul.
- Tek, Ö.B. (1990). *Pazarlama, İlkeler ve Uygulamalar*, İzmir.
- Tek, Ö.B. (1999). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Tek, Ö.B. ve Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri- Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*, Birleşik Matbaacılık, İzmir.
- Trout, J. (2005). *Konumlandırma Stratejileri*, Çev. Ümit Şensoy, Optimist Yayınları, İstanbul.

- Türköne, M. (2007). *Siyaset*, Lotus Yayınevi, Ankara.
- Uztuğ, F. (1999). *Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmaji*, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Uztuğ, F. (2004). *Siyasal İletişim Yönetimi*, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Waldo, D. (1956). *Political Science In the United States*, Paris, Unesco.
- Wolton, D. (1992). *Televizyon ve Politika: Demokratik Oyunun Bozulması mı?*, Medya Dünyası, içinde, Der.Jean- Marie Charon, Çev. Oya Tatlıpınar, İstanbul: İletişim Yayınları, s.190-192.
- Wray, J.H. (1999). *Money and Politics*, in B.I. Newman (ed.), *Handbook of Political Marketing*, 41-54, Thousand Oaks: Sage.
- Yayla, A. (2002). *Siyaset Teorisine Giriş*, Liberte Yayınları, Ankara.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2007). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yenidoğan, T. (2008). *Pazarlama Araştırmalarında Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi: Üniversite Öğrencilerinin Marka Algısı Üzerine Bir Araştırma*, Akdeniz İİBF Dergisi (15), 138-169.
- Yıldız, N. (2002). *Liderler İmajlar Medya*, Phoenix Yayınevi, Ankara.

İNTERNET KAYNAKLARI

- <http://tdk.org.tr/TR/SozBul.aspx?F6E10F8892433CFFAAF6AA849816B2EF4376734BED947CDE&Kelime=siyaset> 23.01.2008
- <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx> 14.05.2008
- <http://www.cnnturk.com/2008/dunya/11/03/obama.ve.mccain.1.oy.icin.8.dolar.harcadi/499081.0/index.html> 27.11.2008
- <http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=53663> 23.12.2008

<http://www.siyasaliletisim.org/index.php/dr-bahadr-kaleaas/yr-d-doc-dr-fato-karahasan/194-akp-ve-mhp-doru-politik-pazarlamann-oedueluenu-ald.html> 15.02.2009

<http://www.hurriyet.com.tr/dunya/10114296.asp> 14.10.2008

http://report.tuik.gov.tr/reports/rwservlet?adnksdb2=&report=turkiye_yasgr.RDF&p_yil=2008&desformat=html&ENVID=adnksdb2Env 20.03.2009

EK- Anket Formu

Değerli Katılımcı

Bu anket çalışması Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi'nde kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Çalışma, Muğla'da ikamet eden 18-24 yaş arası genç seçmenlerin siyasi lider imajlarını nasıl algıladıklarını ve onları nasıl konumlandıklarını ölçmeyi amaçlamaktadır. Vereceğiniz bilgiler gizli kalacak ve sadece akademik çalışma için kullanılacaktır. İlginize şimdiden teşekkür ederim.

Araş.Gör. Funda KAYA

BÖLÜM 1.Kendiniz Hakkında Bilgi

1.1.Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek()

1.2.Yaşınız? (...)

1.3. Doğum yeriniz (il olarak)? (.....)

1.4. Aylık ortalama harcamanız? (.....)

1.5. 22 Temmuz Genel Seçimleri'nde Oy Verdiğiniz Parti? (.....) Oy Kullanmadım

1.6. 29 Mart Yerel Seçimleri'nde Oy Verdiğiniz Parti? (.....) Oy Kullanmadım

BÖLÜM 2. Aşağıda adı geçen liderleri, belirtilen imaj özelliklerine göre değerlendirerek her ifadeye ne derece katıldığınızı işaretleyiniz.

5-Kesinlikle Katılıyorum 4-Katılıyorum 3- Kararsızım 2-Katılmıyorum 1- Kesinlikle Katılmıyorum

Açıklama: Liderler meclisteki sandalye sayılarına göre sıralanmıştır.

Recep Tayyip ERDOĞAN					
...yakışıklıdır.	5	4	3	2	1
...iyi giyinir.	5	4	3	2	1
...genç görünümlüdür.	5	4	3	2	1
...saygın bir kişiliği vardır.	5	4	3	2	1
...siyasi tecrübesi vardır.	5	4	3	2	1
...dürüştür.	5	4	3	2	1
...karizmatiktir.	5	4	3	2	1
...özgüven sahibidir.	5	4	3	2	1
...samimidir.	5	4	3	2	1
...güven verir.	5	4	3	2	1
...hitabeti güçlüdür.	5	4	3	2	1
...dinlemeyi bilir.	5	4	3	2	1
...halktan biri gibidir.	5	4	3	2	1
...beden dilini iyi kullanır.	5	4	3	2	1
Deniz BAYKAL					
...yakışıklıdır.	5	4	3	2	1
...iyi giyinir.	5	4	3	2	1
...genç görünümlüdür.	5	4	3	2	1
...saygın bir kişiliği vardır.	5	4	3	2	1
...siyasi tecrübesi vardır.	5	4	3	2	1
...dürüştür.	5	4	3	2	1
...karizmatiktir.	5	4	3	2	1
...özgüven sahibidir.	5	4	3	2	1
...samimidir.	5	4	3	2	1
...güven verir.	5	4	3	2	1
...hitabeti güçlüdür.	5	4	3	2	1
...dinlemeyi bilir.	5	4	3	2	1
...halktan biri gibidir.	5	4	3	2	1
...beden dilini iyi kullanır.	5	4	3	2	1

Devlet BAHÇELİ					
...yakışıklıdır.	5	4	3	2	1
...iyi giyinir.	5	4	3	2	1
...genç görünümlüdür.	5	4	3	2	1
...saygın bir kişiliği vardır.	5	4	3	2	1
...siyasi tecrübesi vardır.	5	4	3	2	1
...dürüştür.	5	4	3	2	1
...karizmatiktir.	5	4	3	2	1
...özgüven sahibidir.	5	4	3	2	1
...samimidir.	5	4	3	2	1
...güven verir.	5	4	3	2	1
...hitabeti güçlüdür.	5	4	3	2	1
...dinlemeyi bilir.	5	4	3	2	1
...halktan biri gibidir.	5	4	3	2	1
...beden dilini iyi kullanır.	5	4	3	2	1
Ahmet TÜRK					
...yakışıklıdır.	5	4	3	2	1
...iyi giyinir.	5	4	3	2	1
...genç görünümlüdür.	5	4	3	2	1
...saygın bir kişiliği vardır.	5	4	3	2	1
...siyasi tecrübesi vardır.	5	4	3	2	1
...dürüştür.	5	4	3	2	1
...karizmatiktir.	5	4	3	2	1
...özgüven sahibidir.	5	4	3	2	1
...samimidir.	5	4	3	2	1
...güven verir.	5	4	3	2	1
...hitabeti güçlüdür.	5	4	3	2	1
...dinlemeyi bilir.	5	4	3	2	1
...halktan biri gibidir.	5	4	3	2	1
...beden dilini iyi kullanır.	5	4	3	2	1
Zeki SEZER					
...yakışıklıdır.	5	4	3	2	1
...iyi giyinir.	5	4	3	2	1
...genç görünümlüdür.	5	4	3	2	1
...saygın bir kişiliği vardır.	5	4	3	2	1
...siyasi tecrübesi vardır.	5	4	3	2	1
...dürüştür.	5	4	3	2	1
...karizmatiktir.	5	4	3	2	1
...özgüven sahibidir.	5	4	3	2	1
...samimidir.	5	4	3	2	1
...güven verir.	5	4	3	2	1
...hitabeti güçlüdür.	5	4	3	2	1
...dinlemeyi bilir.	5	4	3	2	1
...halktan biri gibidir.	5	4	3	2	1
...beden dilini iyi kullanır.	5	4	3	2	1

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı: Funda KAYA

Doğum Yeri: Muğla

Doğum Yılı: 1982

Medeni Hali: Bekâr

EĞİTİM VE AKADEMİK BİLGİLER

Lise: 1993–2000 Muğla Anadolu Lisesi

Lisans: 2001–2006 Anadolu Üniversitesi İngilizce İşletme Bölümü

Yabancı Dil: İngilizce

MESLEKİ BİLGİLER

2006-...Muğla Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü Araştırma Görevlisi