

## SEÇİM KAMPANYALARINDA SİYASAL PAZARLAMA KARMASI ELEMENLARININ YERİ VE ÖNEMİ

Sevilay USLU DİVANOĞLU<sup>1</sup>

### ÖZET

Siyasetçiler rakiplerinden farklılaşmak, yeni seçmen kazanmak, seçmen kitlesinde parti bağımlılığının oluşmasını sağlamak için pazarlama biliminden yararlanmaktadır. Siyasal pazarlamadan yararlanmayan siyasi partilerin ise başarısız olacağı söylenebilir. Siyasetin vazgeçilmezlerinden olan seçimler demokratik hayatın en önemli dönemeçlerindedir. Seçim kampanyalarında pazarlama karması elemanlarının etkin bir şekilde kullanılması, seçmenlerin oy tercihini, parti ve aday farklılığını ve seçmen bağımlılığını pozitif yönde etkileyecektir.

Siyasal pazarlama faaliyetlerinin kısa ve açık bir ifadesi olan siyasal pazarlama karması unsurları kullanılarak bilgilendirilen seçmen daha kaliteli ve tutarlı siyasi ürünleri seçme imkanı elde etmektedir. Böylece, siyasal pazarlama karmasının ülkenin geleceğini belirleyecek isabetli adayların meclise girmesine ve tutarlı siyasal programların uygulanmasının daha kolay gerçekleşebilmesine katkı sağlayıcı bir işlevi olmaktadır. Bu şekilde, siyasal partiler ve adaylar seçim kampanyalarında siyasal pazarlama karması elemanlarını kullanarak seçmenleri hem bilgilendirmekte ve hem de etkilemekteyken, seçmenler de bu faaliyetlerden yararlanarak siyasal partilerin ve adayların programları ve icraatları hakkında bilgilerini arttırmaktadırlar.

**Anahtar Kelimeler:** Siyasal Pazarlama, Siyasal Pazarlama Karması, Seçim Kampanyaları.

### ABSTRACT

Politicians have been make use of marketing science for distinguishing themselves from their rivals, for gaining new voters, and for securing the party loyalty of the electorate. Political parties which non beneficial of political marketing have been non successful. Elections, a crucial part of politics, represent one of the most important defining moments of democratic life. Employing the elements of marketing mix effectively in election campaigns will positively influence the voters' preferences, electorate dependency, and the distinction of the party and candidate.

Informed by means of political marketing mix elements, which is a clarified and brief expression of political marketing activities, voters have the opportunity to choose more qualified and more consistent political products. Accordingly, political marketing mix has a function contributing to the selection of worthy candidates as members of parliament and facilitating the implementation of consistent political program. Thus, political marketing mix elements are used in election campaigns by candidates and political parties for both informing and influencing the voters, while the voters make use of these activities for expanding their knowledge about the programs and accomplishments of political parties and candidates.

**Key Words:** Political Marketing, Political Marketing Mix, Election Campaigns.

### GİRİŞ

Amerikan Pazarlama Derneğinin 1985'de pazarlamanın ana ilkesini yeniden tanımlayan kararı, sosyal ve siyasal konuların genel pazarlama ile bütünleştirilmesinde bir dönüm noktası olarak görülmektedir. Bu tanımlamada meşru ürünler listesine yeni olarak, fikirler ibaresi eklenmiştir. “Pazarlama, bireysel ve örgütsel amaçları karşılayan değişimler yaratmak için fikirlerin, malların, hizmetlerin planlanması, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılması sürecidir”. Bu tanımlama konunun tam olarak ne olduğu, ne olmadığı ve ne olması gerektiği üzerine çeşitli yorumlar yapılmasına rağmen, literatürde yaygın bir geçerliliğe sahip olmayı sürdürmektedir. Amerikan Pazarlama Derneği siyasal pazarlamayı ise, “partinin veya adayın kamuoyu araştırması ve çevre analizini, örgütsel amaçları gerçekleştirebilecek ve oyları karşılığında seçmen gruplarını memnun edebilecek, rekabet gücüne sahip bir fikir üretmek ve tutundurmak için kullanılma süreci” olarak tanımlamaktadır (O’Shaughnessy,2002:173).

Siyasal partiler ve adaylar siyasal pazarlama faaliyetlerinde bulunurken, kontrol altında tutabilecekleri dört unsura sahip oldukları görülmektedir. Bunlar ürün, tutundurma (iletişim politikaları), dağıtım ve fiyatlandırma (Bowler, Donuvan ana Fernandez, 1996:172). Pazarlama karması elemanları olarak belirtilen bu unsurların siyasal pazarlamadaki görünümü şu şekilde gösterilebilir.

Lider, Parti Programı ve Adaylar → Ürün

Seçim Sandığına Gitme, Oy Kullanma, Üye Aidatları, Bağışlar, Devlet Desteği  
→ Fiyat

Kitle İletişim Araçları, Gönüllü ve Paralı Çalışanlar, Partinin İl ve İlçe Teşkilatları,  
Düzenlenen Sosyal Etkinlikler ve Toplantılar → Dağıtım

Reklâm, Halkla İlişkiler, Kişisel Propaganda, Tanıtım, Haber Niteliği Taşıyan  
Programlar ve Oy Artırıcı Diğer Çalışmalar → Tutundurma

Pazarlama karması elemanları, nasıl ki pazarlamanın faaliyetlerinin içeriğini ve temelini oluşturuyorsa (Grönroos, 1994:5), burada kullanılan siyasal pazarlama karması elemanları da seçim kampanyalarındaki faaliyetlerin içeriğini ve temelini oluşturmaktadır. Siyasal pazarlama karması elemanlarının her biri seçmene yönelik faaliyette bulunmakta ve her birinin yaptığı olumlu etki, diğer karma elemanlarına yönelik seçmen tutumunu da pozitif yönde etkileyebilir. Seçim kampanyalarında siyasal pazarlama karması elemanları kullanılarak, seçmenlerin algılamaları, tutum ve oy verme davranışları etkilenecek, seçmenlerin partinin tercihleri doğrultusunda hareket etmesi sağlanabilir.

### Siyasal Ürün

Siyasal ürünü oluşturan unsurlarla ilgili farklı görüşler bulunmaktadır. Bir partinin ürününün tanımlanması ile ilgili olarak; Harris (2001:46), parti imajı, lider imajı, politik vaatler; Less Marshment (2001:1079), lider, aday, üyeler, gönüllüler, ücretli çalışan personel, semboller, parti politikaları; Wring (2002:288) ve O’Shaughnessy (2001:1051), parti imajı, lider imajı ve politik programlar; Limanlılar (1991:30), partilerin ürettikleri fikirler ve politikalar, ülke sorunlarına ve yerel sorunlara çare olarak ürettikleri çözümler; Reid (1988: 38), politikalar paketi, liderlik stili, politik değerlerin belirlenmesi; Tan (2002:47), lider, parti programı, adaylar, siyasi partinin yapısı, ideolojik

<sup>1</sup> Dr., Aksaray Üniversitesi, İİBF., İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama.

görüşü ile ülke sorunlarına ilişkin çözüm önerileri gibi farklı sıralamalar yapılmıştır. Bu farklılıklar seçmen ve coğrafi özelliklerden kaynaklanmış olabilir. Sıralama nasıl olursa olsun, siyasal ürünlerin her biri seçmen tercihleri üzerinde etkilidir.

Ürün pazarlama karmasının merkezindedir. Seçim terimleri ile yaklaşacak olursak ürün, üç anahtar unsuru bir araya getiren bir değişkenler karmasıdır. Bunlar *aday imajı*, *lider imajı*, *parti programıdır*. Bu üçlü sıralamada da görüldüğü gibi, siyasetçilerin siyasal sorunları göz ardı ederek, imaja yönelik tutundurmaya dayalı yaklaşımlara önem vermeye başladıkları görülmektedir (O'Shaughnessy, 2002:176).

Siyasal ürün, siyasal parti ile seçmenler ve potansiyel seçmenler arasında bir köprü görevi görmektedir. Çünkü seçmen, siyasal partiyi sunduğu siyasal ürüne göre değerlendirilmektedir. Seçimde oluşturulan ürün imajı, seçmenin bir defa oy verdiği belirli bir siyasal partiye tekrar oy verip vermeyeceğini etkiler. Belirli bir siyasal ürünün seçmenleri de homojen bir grup olmamakta, her seçmen siyasal ürünün farklı özelliklerine önem vermektedir. Bu durum onların psiko-sosyal bakımdan birbirlerinden farklı oluşlarının bir sonucu veya farklı siyasal partilerin reklâmlarında ürünün farklı özelliklerine önem vermelerinin bir sonucu da olabilmektedir (Çiftlikçi,1996:105).

Bu nedenlerle, bir siyasal parti yönetimi, ürünün seçmenler üzerinde etkili olabileceği özellikleri araştırmalı ve bu araştırmalar sonucunda siyasal ürünün politika ve stratejisini belirlemesi gerekmektedir. Oluşturulan siyasal ürün politika ve stratejilerinin, diğer siyasal pazarlama karması elemanları ile uyumlu olması gerekmektedir.

Siyasal partiler, kamuoyunun çeşitli kesimlerine çeşitli ürünler sunarak seçmenlerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamaya çalışırlar. Bir siyasal ürün seçmenlerin istek ve ihtiyaçlarına uygun değilse, seçmen tarafından kabul görmez. Belki ürün ilk kamuoyuna sunulduğunda ilk seçimlerde tercih edilebilir. Ancak seçmenlerin beklentileri karşılanmamış ise, seçmen oy verdiği siyasal partiye diğer seçimlerde oy vermeyerek büyük bir olasılıkla yeniden satın almayacaktır.

Siyasal ürün hakkında seçmenlerin algılamaları net değildir. Seçmenin algılamaları, seçmenin psiko-sosyal durumuna göre farklılık göstereceği gibi, seçmenin yaşadığı bölgeye göre de farklılık gösterebilmektedir. Siyasal partiler kamuoyunun bu algılamalarındaki farklılıkları göz önünde bulundurarak, lider, aday ve parti programlarını bu doğrultuda meydana getirmeleri gerekmektedir.

Siyasal pazarlama karmasındaki ürün kavramı üç temel başlık altında incelenebilir:

- Parti Lideri
- Partinin Adayı
- Parti Programı

### Parti Lideri

Lider, başkalarını belirli bir amaç yönünde davranmaya yöneltten kişidir (Uygun ve Göröl, 2005:125). Liderlik ise, belirli şartlar altında belirlenen amaçları (kişisel ve grup amaçlarını) gerçekleştirmek, bir kimsenin başkalarının faaliyetlerini etkilemesi ve yönlendirmesi sürecidir (Güney, 2001:159). Buna göre liderlik sürecinin özünü, bir kişinin başkalarını etkileyebilmesi oluşturmaktadır.

Lider insanları güdüleme boyutunda, üyelerin yaptığı işe bir anlam katarak, onların daha aktif hale gelmelerini sağlamaktadır ve ayrıca üyeleri kendilerini geliştirecek, zorlayacak hedefleri ve vizyonu kabul etmeleri ve bu hedeflerin peşinde koşmaları için yönlendirir. Ayrıca insanları düşünmeye sevk etme boyutunda lider, varsayımları sorgulamalarını ve olaylara farklı açılardan bakmalarını, zorlukları çözebilecek problemler olarak görmelerini sağlayarak, parti üyelerini yaratıcı ve yenilikçi olmaları için harekete geçirir (Börü ve Güneşer, 2005:137). Siyasal sistem içerisinde liderler, partinin çekirdeğini oluşturduklarından dolayı, partiler arasındaki rekabet sürecinde bu kişiler öncelikle yıpratılmaya çalışılır. Siyasal parti ile bütünleşmiş liderin yıpratılması, önce partinin sonra toplumun gözünden düşürülmesi (prestij kaybetmesi) durumunda, siyasal parti dağılır veya seçmenlerin bu partiye verdikleri oy oranı büyük ölçüde azalır.

Demokratik yaşamın ömrüne, toplumun özelliklerine ve içinde bulunulan koşullara bağlı olarak seçimlerde liderin tercih üzerindeki etkisi değişmekle birlikte, uygulamalar, bu etkinin büyük olduğunu göstermektedir. Örneğin, Türkiye'de yapılan seçimlerde seçmenin büyük ölçüde lidere bağlı olarak oy kullandığı gözlenmektedir. Seçmene hangi partiye oy verdiği sorulduğunda, parti isminden çok liderin ismi verilmektedir. Lider sorunları üstesinden gelen güçlü müktedir kişi olarak değerlendirilmektedir (İslamoğlu, 2002:117).

Türkiye'de tarihsel sürece bakıldığında, halk egemenliği ilkesine dayanan demokrasinin, önce çoğunluk egemenliğine, sonra iktidar egemenliğine, diğer bir ifade ile, seçimi kazanan parti egemenliğine ve sonunda da genel başkan egemenliğine dönüştüğünü gözlemek mümkündür. Türkiye'de siyasal partiler aşırı bir patronajlık ilişkisi içerisindedir. Bu tür siyasal ve yönetsel yozlaşmaya yol açan ilişkilerin temelinde yatan bir diğer faktör ise, siyasal partilerin liderlerinin kişiliğinde somutlaşan aşırı yetki kullanımınıdır. Bilindiği gibi, siyasal partilerin çoğunda parti ile ilgili her türlü karar ve atama yetkisi genel başkan sıfatıyla parti liderlerine devredilmiştir (Tekin, 2004:255).

Bir siyasal partinin imajı ile liderlerinin imajı arasında derin bir bağ vardır. Bu nedenle lider hem parti hem de siyasal ürün imajı ile tutarlı bir imaj geliştirmelidir. Bu imaj, renkleri, sembolleri, tavırları, stilleri, sözleri, görüntüleri, sloganları v.b. öğeleri kapsar. Eğer siyasal partilerin programları birbirine benzer ise, liderin imajı seçmen tercihlerini etkilemede önde gider (İslamoğlu, 2002:120).

Seçimleri kazandıran asıl faktör liderin kendisidir. Sosyal iletişimde dikkate değer başarılar kazanmış olan Fransız reklâmcı Jacques Seguela ANAP'ın 1989 seçim kampanyasını hazırlamıştı. Yapılan görüşmeler sonucunda Seguela Mesut Yılmaz'a seçim kampanyasının oluşacağı temel unsurlar hakkında şunları söylemiştir (Takvim, 27 Haziran 2007):

- Seçimleri ideoloji değil, lider kazanır.
- Seçimlerde geçmişe değil, geleceğe oy verilir.
- Oy umut için verilir, program için değil.
- Seçim siyasal olmaktan çok, psikolojik bir olaydır.
- Devlet adamlığı için lider efsane geliştirmelidir.

- Lider, bağımsız kişiliğini vurgulamalıdır.
- Lider, ülke içi imajı kadar, ülke dışı imaja da önem vermelidir.
- Seçimi lider kazanır, ama yalnız olmadığını unutmamalıdır.
- Lider orta ve uzun vadeli düşünebilmelidir.

Günümüzdeki etkin liderlik için iletişim tekniklerini etkin kullanmak, aynı zamanda bugüne yönelik olarak yaşamak ve geleceği ihmal etmemek, stratejik hedeflerden ayrılmamak, bugün atılacak her adımın geleceğe yapacağı katkıyı hesap etmekle mümkün olduğu bilinmektedir.

### Parti Programı

Bir adayın veya siyasi örgütün siyasi programı (anayasa programı, seçim programı), siyasi ürünü önemli ölçüde etkilemektedir. Siyasi örgütlerde, parti veya örgütlerin siyasi programlarının ürünü şekillendirdiği varsayılır. Ancak bu her zaman doğru değildir. Büyük oranda şahsiyet yönlendirmesinin hâkim olduğu ülkelerde, siyasi programlar ürünün önemsiz bir parçasını oluşturmaktadır. Program yönlendirmesinin ve program partilerinin yoğun olduğu ülkelerde ürün, öncelikle anayasa programlarıyla şekillenir (Schröder, 2004:52).

Toplumların siyasal bilinçleri ve eğitim düzeyleri arttıkça, parti programlarını inceleme ve ona göre karar verme ihtimalinin artacağı beklenebilir. Bu nedenle, parti programı önemli bir referans kaynağı olarak görülmelidir. Öte yandan rakipler bir siyasi partinin konumunu bozmak için, onun programının zayıf yönlerine saldırırlar. Parti programı hazırlamak ciddi ve bilimsel araştırmaları gerektirir. Çünkü, parti programı çözüm getiren sorunların teşhisini, bunların önemini ve öncelik sırasını, sorunların nasıl ve hangi kaynaklardan kullanılması ile ortadan kalkacağını gösteren bir yönerge (İslamoğlu, 2002:123).

Parti programında, yer verilen çözüm önerileri gerçeklere dayanmalıdır. Yani program gerçekçi olmalıdır. Hayali çözüm önerileri sıralamak, hem partiyi hem de adayları güvenilemez duruma düşürecektir. Çünkü, gerçekçi önerilerle yola çıkmayan parti ya da aday, seçildiğinde veya iktidara geldiğinde bunları gerçekleştirilemeyecektir. Hangi sorunların, hangi kaynaklar kullanılarak çözüleceği ortaya konmalı, bu çözüm yöntemleri, ülke gerçekleri ile tutarlı olmalıdır.

Değişen toplum istekleri ile uyumlu olarak programın bu değişime ayak uyduramaması, siyasal toplum desteğinin kaybolmasına ve partinin seçimlerde oylarının yavaş yavaş erimesine neden olur. Değişime ilgisiz kalan insan, işletme, devlet, parti v.b. bütün unsurları olumsuz süreçlere itmektedir. Bu nedenle partiler değişimlerden kendilerine düşen payı almalı, program ve hedeflerini bu doğrultuda yapmaları gerekmektedir (Çiftlikçi, 1996:154).

Başarılı bir program hazırlarken, ülkenin konjonktürel yapısına uygun olmalı, dünyadaki uygulamalar izlenmeli ve bunlardan en iyi sonuç verenlerin ülke için nasıl uygulanabilecekleri araştırılmalıdır. Parti programı, devletin var oluşu, sürekliliği ve ilkeleri ile ve aynı şekilde uluslararası durumla da uyumlu ve tutarlı olmalıdır.

### Adaylar (Milletvekilleri)

Seçim kampanyaları yöntemleri ne kadar gelişmiş olursa olsun, partiler ve seçmenler için aday unsuru hiçbir zaman önemini kaybetmemektedir. Çünkü, seçmenleri etkilemenin en etkili yöntemi yüz yüze yapılan çalışmalardır. Aynı şekilde aday seçimlerinde, kişinin kendisi ön plandadır, yani seçim bölgesinde doğrudan seçim söz konusu olduğunda, kişinin rolü önemlidir. Kişisel özellikler seçim sürecinde belirleyici rol oynamaktadır.

Bir siyasi partinin kimliği, ideolojisi, imaj ve vitrini hakkında fikir veren ürün karmasından biri de gösterdiği adaylardır. Parti tercihlerinde adayların oynadığı rol çok yüksek olmasına rağmen, bu durumdan duruma da değişir (İslamoğlu, 2002:129). Seçmen tek bir aday olan bir partiyi tercih ettiğinde, belki de kişisel olarak o adaya sempati veya güven duymuyor olabilir. Buna rağmen benimsediği partinin aday olduğu için ona oy verecektir. Ya da belli bir adayın fikirlerini beğenmesine rağmen, adayın partisinin ülke yönetiminde güç kazanmasını istemediği için oy vermeyebilir. Aynı zamanda seçmen partiyi beğenmediği halde de, adaya oy verebilmektedir (Butler ve Collins, 1994:24).

Siyasal pazarlamacıların sunduğu ürün, adayın seçilmesi durumunda seçmenlerin ortaya çıkacağına inandıkları, birçok potansiyel faydanın sağlayacağı karmaşık bir harmandır. Vaat edilen temel faydalar adayın partisi tarafından resmi olarak telaffuz edilir. Daha sonra reklâmlar ve medya tarafından halkın önüne çıkışlar sağlanır. Adayın geçmişteki durumu ve kişisel özellikleri de, seçmenlerin potansiyel fayda beklentilerini etkiler. Aynı zamanda partinin imajı da, aday üzerinde etkili olur. Örneğin, Reagan 1984'teki seçimde, Reagan'ın kampanya grubu Mondale'in bir vergi artışı üzerine yaptığı konuşmayı, zeki bir şekilde kullanmışlar ve Mondale'i Carter yönetimindeki ekonomik durgunlukla ilintilemişlerdir. Bu durum Mondale'in demokratlar arasındaki desteğini erozyona uğratmıştır (Niffenegger, 1988:17).

Ürünün hedeflenen pazar bölümüne uydurulması için, ürün biçimlendirmesi temelde bir ürün yönetiminin işidir. Siyasal pazarlamada ise, bu rol siyasi danışmanlar tarafından yerine getirilir. Siyasi danışmanlar kampanya yönetimi, anketler, pazarlama, bağış toplama, reklâmlar ve halkla ilişkiler gibi unsurlardan oluşan tam bir aday hizmetleri paketi sunarlar. Danışmanların aday imajına uyumlu ve etkili bir yön vermesinde araştırmaların rolü oldukça büyüktür (Niffenegger, 1988:18).

Ayrıca adayın parti içi imajı da, parti üyeleri arasında da destek görmesi önemlidir. Çünkü genelde adayların seçimlerinde yönetici kadrolarının, parti üyelerinin ve partili seçmenlerin etkili olduğu bilinmektedir. Adaylar hangi yöntemlerle belirlenirse belirlensin, önemli olan seçmen tercihini etkileyebilecek genel niteliklere sahip olduğunun, belirlenme sürecinde göz önünde tutulmasıdır.

Siyasi parti veya adaylara bağımlılık, geleneksel pazarlamadaki ürüne bağımlılıktan fazladır (O'Cass, 2001:1010). Bu bağımlılığı sağlamak için siyasal pazarlamacılar, dikkatlerini ilk kez oy kullanacak seçmenlere yönelmeleri konusunda partileri ve adayları uyarmaktadırlar. Çünkü ilk kez oy kullanacaklar partiye kazandırılırsa, bu seçmenlerin o partiye bağımlılığı sürekli olabilmektedir. Bu nedenlerle partiler, seçmenlerin tercih ettiği adaylarda ne tür özellikler aradıklarına ve ne gibi özelliklere dikkat ettiklerine

yönelik, kamuoyu araştırmaları yapmaları gerekmektedir. Ancak bu şekilde seçmenlerin parti ve aday bağımlılıklarını sağlayabilirler (Lees-Marshment, 2002:124).

Ancak adayların seçmen tarafından değerlendirilmesi ve talep edilmesi ile partinin adayı değerlendirmesi ve talep etmesi arasında bazı farklılıklar bulunmaktadır. Seçmenler adayı değerlendirirken kendi açısından değerlendirme yapmaktadır. Oysa partiler değerlendirme yaparken, aday partiyi temsil etmekte, partiyi iktidara taşımakta ve iktidardaki başarısına katkı sağlamak gibi faktörleri göz önünde bulundurarak değerlendirme yapmaktadırlar. Seçmenlerin adayda aradıkları özelliklerden farklı olarak, partilerin de adaylarda aradıkları bazı özellikler vardır. Bunlar, aday kişisel oy potansiyeline sahip olmalı, toplumla ilişkilerinde ve iletişiminde başarılı olmalı, iyi bir üne ve imaja sahip olmalı, yüz kızartıcı bir geçmişi olmamalı v.b. gibi özelliklerdir.

Adaylar, seçmenler tarafından değerlendirilirken, olumlu reklâmların pozitif etkisi olduğu gibi, olumsuz reklâmlarında negatif yönde bir etkisinin olduğu unutulmamalıdır. Hatta aday hakkındaki negatif bilginin, aday tercihlerinde pozitif bilgidan daha etkili olduğu söylenmektedir (Klein, 2005:131).

Aday partiye yakışmalıdır. Yapılan bir araştırmada sol partinin merkez sağdan bir aday göstermesi durumunda %70 oranında negatif etkiyle karşılaşması söz konusu olduğunu göstermektedir. Seçmen her siyasi partiyi kendi bulunduğu ya da temsil ettiği misyon içerisinde görmek istemektedir. Partilerin aday, adayların parti belirleme sürecinde siyasal doku uyumu önemli bir faktördür (Özsoy, 2004:24). Tabi ki bu parti-aday uyumunun yerel seçimde gösterilen adaylar üzerindeki etkisinin daha fazla olduğunu görmek zor değildir.

GENAR tarafından on dört ilde 2527 kişi ile yüz yüze görüşerek gerçekleştirilen araştırma, yerel seçimlerde aday faktörünün parti tercihinden iki kat daha fazla önemli olduğunu göstermiştir. Araştırmada seçmenlere; yöneltilen “28 Mart 2004’te yapılacak olan yerel seçimlerde partiler mi daha öncelikli olacak, yoksa adaylar mı?” sorusuna seçmenlerin %63,8’nin “adaylar” cevabı verdiği görülürken, partiler cevabını verenlerin oranının %32,3’te kaldığı görülmüştür (Özsoy, 2004:25).

### Siyasal Fiyat

Siyasal pazarlamada seçim kararını etkileyen gerçek bir fiyattan söz etmek mümkün değildir. Fiyat, sadece “taahhüt edilen hizmetler karşılığı seçim zamanı adaya ya da partiye verilen oy, üye aidatları ve partiye/adaya yapılan hizmetlerdir” (Tek, 1997:447). Geleneksel pazarlamada ürün ve hizmet karşılığı bir fiyat talep edilmektedir. Siyasal pazarlamada ise belli bir partiye ya da adaya oy vermenin bir fiyatı yoktur. Ancak seçim kararı uzun dönemli kişisel maliyetlere yol açmaktadır. Siyasal pazarlamada fikirler, kişiler, politikalar, partiler pazarlanmaktadır. Bunun karşılığında fikrin ya da adayın benimsendiğini gösteren oy söz konusudur. Siyasal ürün seçmen tarafından satın alındığında ya da kabul gördüğünde karşılığında oy kazanılır (Henneberg, 2006:228).

Siyasal iktidar kendi yaşam sürelerini uzatmak, seçmenlerde kendi gerçek gelirlerini artırmak için çaba içerisindeyler. Dolayısıyla kamu gelirleri ve kamu giderleri ile ilgili kararlar aracılığı ile seçmen tercihlerinin yönlendirilmesi arasında önemli bir ilişki kurulabilir. Hangi kamusal malların üretileceği, hangi hizmetlerin gerçekleştirileceği ve bundan doğan harcamaların nasıl karşılanacağına ilişkin ortaya konulan alternatif yollar

ve etkinliklerini siyasi partinin pazarlama kararları ile doğrudan ilişkisi bulunmaktadır. Özellikle kamu gelirlerinin sağlanması ile ilgili kararları alırken ve uygularken seçmenlerin gösterecekleri anlayış veya tepkilerin araştırılması sonucunda daha etkili pazarlama politika ve stratejileri geliştirebilir. Fertlerin kamu harcamalarına katılmaları karşılığında topluma götürülen hizmetlerin yaratacağı yararlar seçmen ve kamuoyu psikolojisini etkilemektedir (Tan, 2002:46). Kamu gelirleri ve giderleri siyasi iktidarın kamu hizmetlerini yürütmesinde önemli birer araçtır. Bunların miktarı, niteliği, alanı ve kapsamı üzerinde ayarlamalar yapılması suretiyle önemli ekonomik ve sosyal etkiler yaratılabilir. Bu ayarlamaların pazarlama kararlarıyla birlikte düşünülmesi siyasi partinin seçimlerdeki başarı oranını arttırabilecektir. Çünkü siyasi partinin vaat ettiği toplumsal mal ve hizmetlerin finansmanına toplum bireylerinin katılım oranı o mal ve hizmetlere dolayısıyla vaatte bulunan siyasi partiye olan talebi geniş ölçüde etkileyebilir (Çiftlikçi, 1996:133).

Ayrıca, siyasi partilerin finansmanında mali kaynakların sağlanabilmesi için piyasa stratejisi oluşturulur (Marland, 2003:107). Bu stratejiler sonucunda fon bulma yolları belirlenir. Burada dikkat edilmesi gereken husus, siyasi partilerle ilgili bir dizi yasanın - partilerin finansmanı ile ilgili yasanın- var olmasıdır. Bu sebeple siyasi partilerin finanse edilmesinin birçok sınırı ve türleri vardır. Bunlar, üyelik aidatı, partiye kayıt ücreti, bağışlar ve devlet desteğidir (Schröder, 2004:282).

### Siyasal Dağıtım

Siyasal pazarlamada dağıtım, siyasi ürünlerin ve bunlara ilişkin mesajların (parti programı, lider, aday, uygulamalar, örgüt) seçmen kitlelerine en kısa yoldan, en uygun zamanda, en ekonomik ve etkin biçimde ulaştırılması sürecidir. Bu iki şekilde gerçekleştirilebilir. Birincisi, parti kadrolarının hiçbir aracı kullanmadan seçmenlere doğrudan ulaşmalarıdır. İkincisi ise, kadroların bir takım araçlar kullanılarak seçmenlere ulaşmalarıdır (İslamoğlu, 2002:135).

Birinci yolun üstünlüğü, ürünlerin fikirlerin başkaları tarafından değiştirilmeden seçmenlere ulaştırılmasını, mesajların denetim altında tutulmasını, eksik ya da yanlış algılamaların önüne geçilmesini sağlamasındadır. Ancak, maliyeti son derece yüksektir. İkinci yol ise, birinci yolun avantajlarının tersine dezavantajlara sahiptir. Ancak, maliyeti düşüktür. Bu yolla, daha kısa zamanda daha düşük maliyetle daha fazla sayıda seçmene ulaşılır.

Dağıtım kanalı, siyasi partinin ürünleri olan adayları, fikirleri, ideolojileri, politikaları, ülke sorunlarına ilişkin çözüm önerileri ve bütün söz ve vaatleriyle ilgili mesajlarının siyasi partiden, hedef kamuoyuna doğru akışında izlenen yoldur. Siyasi partiler çeşitli eylemler yaparak mesajların akışını sağlar ya da siyasi partiye hedef kamuoyu arasına çeşitli kişiler ve örgütler girer ve çeşitli eylemler yaparak bilginin akışı sağlar. Siyasal ürünler birbiri ardına dizilmiş çeşitli örgütlerden geçerek, sanki belli bir yol izleyerek hedef kamuoyuna ulaşırlar. Siyasal parti ile hedef kamuoyu arasında yer alan örgütler, siyasi partinin kendi içinde oluşturduğu birimler, bölümler ve siyasi parti dışında yer alan iletişim araçları olmak üzere iki grupta toplanabilir. Adayların ve partilerin fikriyatı, politikaları hedef kamuoyuna veya hedef pazara ulaştırılması için iletişim araçlarının rasyonel bir biçimde kullanımı önemlidir. Bir başka deyişle, iletişim araçları sadece

tutundurma aracı olarak değil, aynı zamanda dağıtım kanalı olarak ta düşünülebilir (Limanlılar, 1991:37).

Siyasal pazarlama faaliyetleri yerine getirilmesinde birçok kişi ve kuruluşlar rol oynamaktadır. Siyasi partilere hukuki, iktisadi ve yönetsel açıdan bağlantılı birçok kanal üyesi mevcuttur. Bu üyeler adaylar, siyasi parti örgütleri, üyeleri ve gönüllüler, siyasi parti çalışanlarıdır. Seçmene ulaşma yöntemlerinde dağıtım kanallarının kullanımı ise, parti ile ilgili organizasyonlar olarak görülmektedir. Bunlar mitingler, ev ve iş yeri ziyaretleri, akşam yemekleri, kadın ve gençlik kollarının çalışmaları, mahalli geziler gibi faaliyetlerdir.

### Tutundurma

Tutundurma, siyasal pazarlama karması içerisinde çeşitli formları ile en açık özelliği olan pazarlama aracıdır (Henneberg, 2002:18). Genel pazarlama kavramı olan tutundurma kavramını, siyasal pazarlama karması elemanı olan tutundurma kavramına uyarladığımızda, bir siyasi partinin, aday ya da söz-vaatlerinin benimsenmesini kolaylaştırmak amacıyla, siyasi örgütler tarafından yürütülen, seçmeni ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim süreci olarak tanımlanabilir.

Siyasi partiler ve adaylar, parti örgütleri ve bağımsız siyasi gruplarca yürütülen promosyon kampanyalarını temel alarak, seçim sonuçlarını yüksek oranda etkilemeyi düşünmektedirler. Seçim kampanyalarına yapılan harcamaların miktarının yüksekliği ile seçimi kazanma arasında bir paralellik olduğuna inanılan bulunmaktadır. Seçmenler tarafından tanınmayan bir adayın yüklü promosyon harcamasıyla, seçimi kazandığına ilişkin örnekler bu düşünceyi destekler niteliktedir. Bazıları ise promosyon harcamalarının oy verme eylemini çok az etkilediğine inanırlar (Soley ve Reid, 1982:147). Tutundurmaya yönelik yapılan harcamaların seçmenlerin davranışlarını etkilediğine yönelik birçok çalışma mevcuttur. Aynı şekilde ABD’de yapılan seçimlerin büyük kısmında, seçim kampanyalarına yapılan harcamanın yüksekliği, seçim sonuçlarını etkilediği görülebilmektedir.

Tutundurmanın, diğer bir deyişle oy arttırıcı çabaların siyasi hayatta büyük etkisi vardır. Siyasi ürünler, siyasi parti ile seçmenler arasında bir köprü görevi görse de, bu üretilen adayın, söz ve vaatlerin üstünlükleri ve farklılıklarını seçmenlere duyuramayan siyasi partinin başarısı sınırlı ve tesadüflere bağlı kalacaktır.

Günümüzde iki trend ortaya çıkmaktadır. Bu trendin *ilkinde*, parti sınırları içerisinde parti araçları ve kampanyalar üzerinde daha merkezi bir yapı bulunmaktadır. Bu durumda, parti çalışanların ve adayların rolleri daha çok verilen görevleri yerine getirmeye yönelik olup, partinin yapısı ve mesajları daha tek düzen hale gelmektedir. Parti içerisinde kitle iletişim araçları ve pazar araştırması danışmanları ile daha sıkı ilişkiler ortaya çıkmaktadır. *İkincisinde* ise, kampanya kararları, geleneksel parti ideolojileri tarafından tanıtılan, parti liderlerinin tek başlarına alacakları bir karar olmaktan çıkmaktadır. Kalıcı reklâmların öncelikleri, hükümet olmadan önce, bir partinin politikalarının yerleştirilmesini gerektirmektedir. Kalıcı kampanyaların devamlılık gösteren yapıları ve medyanın siyaseti etkileme gücü, parti stratejisinin vurgu noktasını imaj ve sunuma doğru kaydırmıştır. Partiler mesajlarını daha iyi yansıtabilmek için, tıpkı ticari işletmeler

gibi, Pazar araştırması tekniklerinden geniş bir biçimde yararlanmaya başlamışlardır (Sparrow ve Turner, 2001: 985).

Seçmenlerin tutumlarını partiye karşı olumlu biçimde yönlendirmek, parti ile seçmenleri özdeşleştirmek ve partiyi seçmen zihninde en üst pozisyonda konumlandırmak için yürütülen iletişim süreçleri; kişisel propaganda, reklâm, halkla ilişkiler, oy arttırıcı araçlardır.

### Propaganda

İkna edici iletişim türlerinden biri olan ve daha çok siyasal iletişim anlatmada kullanılan propaganda dikkat dağılımını etkileyerek, dikkatlerin belli konulara çekilmesine yönelik bir etkilme aracı olarak tanımlanır. İlke olarak, bu iletişim türünde bilgi vererek düşünce ve davranış değişimi istenmektedir. Propagandanın somut amacı ise, karşılıklı anlayış yaratmak yerine, önerilen düşünce veya davranışı kesin kabulü sağlanmasına yönelikdir. Etkin bir siyasal propagandanın dört temel şartı vardır (Altıntaş, 2001:42).

- Kitlenin dikkati sağlanmış olmalıdır.
- Kitlenin güveni sağlanmış olmalıdır.
- Eğilimler (tutum, davranış) göz önünde tutularak, propaganda ile yaratılmak istenen değişiklikler, kitlelerin içinde bulunduğu anda beslediği umut ve beklentiler, hoş görünen alternatifler olarak sunulmuş olmalıdır.
- Kitleler içinde bulunduğu ortamda, değişimin gerektireceği eylem yönünde harekete geçmeye elverişli olmalıdır.

Propagandanın başarılı olmasının temel koşulu, mesaj kaynağının bilinmemesi ve mesaj taşıyıcılarının inandırıcı olmasıdır. Bireyin savunmaya geçmeden mesajı algılaması ve tarafsız olarak bu mesajı yorumlaması sağlanmalıdır. Bu nedenle mantık süreçleri iyi analiz edilmeli ve mesaj kanıtlarla desteklenmelidir. Aynı zamanda propaganda özenli bir çalışma ve planlanmaya dayandırılmalıdır (İslamoğlu, 2002:142). Ayrıca propaganda, karşı propagandanın yapılabileceğini dikkate alarak hazırlanmalıdır. Bu şekilde propagandanın kolayca çürütülebilir, yalanlanabilir ve çarpıtılabilir nitelik taşıması engellenebilir.

Propagandanın başarılı olabilmesi için, ortaya atılan konuyu, iddiayı dağıtmamalı ve konsantrasyon yüksek tutulmalıdır. Propaganda bir düşünce, bir sembol veya bir insan üzerinde veya çevresinde toplanmalıdır. Propaganda ayrıntılara elden geldiğince az inmeli, konuyu bir bütün olarak en çarpıcı biçimde sunmalıdır.

### Reklâm

Amerikan Pazarlama Birliği’nin tanımına göre reklâm, herhangi bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bedelin kim tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve kişisel satış ve halkla ilişkiler dışında kalan tanıtım faaliyetleridir.

Kitlelere ulaşmadaki başarısı nedeniyle reklâm, siyasette de önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle seçim kampanyaları vasıtasıyla, hedef kitlelere siyasi partinin, adayın benimsetilmesi ve tanıtılması sürecini gerçekleştirir. Reklâm siyasi ürünü, örgütü, lideri ve ideolojiyi tanıtır. Siyasi partinin, adayların ve vaatlerin tanıtımı, benimsetilmesi

ve oy hacminin artırılması amacı doğrultusunda reklâm, şu amaçları gerçekleştirmektedir (İslamoğlu, 2002:150; Tan, 2002:87; Fill,1999:281):

- Yeni bir lideri, programı, uygulamayı ve bunların sonuçları hakkında kamuoyunu bilgilendirir.
- Siyasi partinin ve adayların imajını yaratmak ve hedef kitlenin bağımlılığını sağlamak.
- Yanlış ve olumsuz izlenimleri ortadan kaldıracak bilgileri aktarır. Seçmenlerin korku ve endişelerini giderici bilgiler verir.
- Seçmenleri bilgilendirerek, yenilikleri tanıtır.
- Partinin, liderin, adayların ve siyasi ürünlerin hatırlanmasına, gelecekteki siyasi ürünlerin tanıtılmasına ve siyasi partinin ilk akla gelen parti olmasını sağlamaya yönelik bilgileri verir.
- Kişisel propaganda ile ulaşılamayan kişilere ulaşmayı sağlamak.
- Seçmenleri siyasal katılıma teşvik etmek.

Reklâm aracını ve medyanın seçimi, reklâm yöneticisinin yapacağı en zor işlerden biridir. Etkili bir medya ilişkisi kurarak, duyurmak istedikleri mesajları hedef kitleye iletirler ve bu suretle, toplumun belli kesimleri ile karşılıklı anlayışa ve işbirliğine dayanan bir köprü meydana getirirler (Fill,1999:286). Modern demokrasilerde, medya sadece bir mesaj kanalı değil, aynı zamanda siyasal sürecin katılımcı bir aktörü görevini üstlenmektedir.

Reklâm tekniklerinin siyasete uygulanması, adaylar ve siyasi partilere yeni imkânlar kazandırmaktadır. Bu tekniklerin siyasete uygulanması, seçmenlerin siyasete ilgisini daha da artırmıştır (Özsoy, 2001:10). Bu ilginin artırılmasını sağlamak, reklâm araçlarının etkin kullanımı ile mümkündür. Reklâm araçlarının seçimi ve kullanım özellikleri de reklâmın etkinliğini etkilemektedir. Bu araçların özellikleri ve hedef kitleyi etkileme düzeyleri farklılık arz eder.

### Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, özel ya da tüzel kişilerin belirlenmiş kitlelerle dürüst sağlam bağlar kurup geliştirerek, onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi, tepkileri değerlendirerek tutuma yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır (Asna, 1997:214).

Toplumun desteğini ve güvenini sağlamak gerek partiler gerekse de adaylar için büyük önem taşımaktadır. Halkla ilişkiler çalışmalarının siyasal pazarlamadaki hedefi, seçmenler ve parti örgütünde görev yapanlar, sendikalar, çeşitli baskı ve çıkar grupları ile iletişim sağlamaktır. Siyasal pazarlamada halkla ilişkilerin temel amacı, verimli bir iletişim kurup, parti- aday ile seçmenler arasında olumlu beşeri ilişkiler yaratmak ve kendi faaliyetleri hakkında seçmenlere bilgiler vererek iyi bir imaj kazanmaktır.

Siyasal halkla ilişkiler, partinin ve adayın izlemekte olduğu yolun halka benimsetilmesi, çalışmalarının sürekli ve tam olarak halka duyurulması, uygulamalara karşı olumlu bir hava yaratılması, bunun yanı sıra halkın ne düşündüğünün ve seçmen olarak beklentilerinin neler olduğunun hayata geçirilmesi sürecidir (Özsoy, 2004:51).

Halkla ilişkiler, seçim kampanyası döneminde, diğer tutundurma elemanları ile birlikte ele alınır ve stratejiler bu şekilde belirlenirse daha etkili sonuçlar elde edilebilir. Halkla ilişkilerin seçim kampanyalarında iletişim ile ilgili bazı işlevleri vardır (Ok-tay, 2002:77):

- Haber değeri olan öykülerin ve kurgusal olayların planlanması ve duyurum çabalarının örgütlenmesi
- Haber medyası ve yayıncıları ile ilişkilerin örgütlenmesi
- Hedeflenen aday kimliğinin yapılandırılmasında, köşe yazarlarına bilgi akışını sağlamakta etkin olmak ve bu anlamda haber akışını denetlemektir
- Aday ya da partinin, gündemi etkileme çabalarının yönlendirilmesi
- Aday tartışma oturumları, basın toplantıları, seçim gezileri ve mitinglerin, medya da aday ve parti lehine yer almasını kolaylaştırıcı haber değeri içeren öyküleri oluşturmak
- Adayın kitle iletişim araçlarının doğasına uygun olarak sunumunun tasarlanması.

Halkla ilişkiler diğer tutundurma yöntemlerine göre daha az maliyetlidir. Çünkü desteklenen hiçbir mesaj içeriği için, medya alanı ve zaman maliyeti yoktur. Halkla ilişkiler iyi düzenlenebilir ve yürütülürse, seçmen üzerindeki etkisi reklâmdan güçlü olur. Halkla ilişkiler faaliyetleri belirli promosyonlarla desteklenirse, psikolojik etkisi daha fazla olur (İslamoğlu, 2002:158).

### Oy Artırıcı Çabalar

Siyasi partiler kamuoyunun sempatisini kazanmak amacıyla sosyal, kültürel, sportif ve bilimsel her alanda yapılan faaliyetlere katılarak olumlu bir izlenim yaratmaya çalışırlar. Bu amaçla yarışmalar düzenleyerek, kamuoyunun yararına faaliyet gösteren sosyal kuruluşların (dernek, kulüp) yönetimlerinde görev alarak, maddi kaynak sağlarlar. Fuar, sergi, festival gibi organizasyonlara katılarak, seminerler, konferanslar ve bilimsel toplantılar düzenleyerek kamuoyunun her bölümüne siyasi partinin tanıtımını sağlayabilirler (Tan, 2002:62). Bu tür etkinlikleri düzenleyerek, kamuoyuna bizler sizin gibi düşünüyor, sizin hoşlandığınız şeylerden zevk alıyoruz imajını vermek, böylece oy oranlarını artırmayı amaçlamaktadırlar. Ayrıca siyasi partiler, seçmenlere hediyeler, ikramlar, ücretsiz konserler gibi hizmetler de sunmaktadırlar.

### SONUÇ

Siyasal pazarlama teorisinde siyasal pazarlama karması elemanları büyük önem taşımakta ve temel yapısını oluşturmaktadır. Siyasi partilerin, siyasal pazarlama karması elemanlarını kullanma düzeyleri birbirlerinden farklılık göstermekte, bu farklılıkların seçim sonuçlarına oy yüzdesi olarak yansımalarını söylemek mümkündür.

Seçim kampanyalarında siyasal pazarlama karması elemanlarını doğru ve etkin kullanan siyasi partiler rakiplerine göre daha başarılı olacaktır. Aynı zamanda siyasi partiler, parti programlarını, adaylarını ve aksaklıklara getirdikleri çözüm önerilerini seçmen kitlesine doğru araçlar kullanarak iletmedeki başarıları da istedikleri oy yüzdesini elde etmelerinde ve rakiplerine göre farkındalık ve bilinirlik yaratmada etkin rol oynayacaktır.

## KAYNAKÇA

- ALTINTAŞ, Hakan Murat (2001), "Politik Pazarlama ve Politik Pazarlamada Yer Alan Konular Üzerine Genel Bir İnceleme", *Amme İdaresi Dergisi*, Cilt.34(1):33-50.
- ASNA, Alaeddin (1997), *Halkla İlişkiler*, Sabah Yayınları, Ankara
- BOWLER, Shaun, DONUVAN Todd ve FERNANDEZ Ken (1996), "The Growth of the Political Marketing Industry ana the California İnititative Process", *European Journal of Marketing*, 30(10/11):166-178.
- BÖRÜ, Deniz ve GÜNEŞER, Begüm (2005), "Liderlik Tarzının Çalışanın İş Tatmini ile İlişkideki Rolü", *Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 23:135-156.
- BUTLER, Patrick and COLLİNS, Neil (1994), "Political marketing: Structure ana Process", *European Journal of Marketing*, 28(1):19-34.
- ÇİFTLİKÇİ, Ahmet, (1996), *Siyaset Pazarlaması ve Siyasi Partilerin Malatya'daki Uygulamaları*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İ.Ü.Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- FILL, Chris (1999), *Marketing Communications*, Prentice Hall, Barcelona.
- UYGUR, Akyar ve GÖREL, Ramazan (2005), *Yönetim ve Organizasyon*, Nobel Yayınları, Ankara.
- GRÖNROOS, Christian (1994), "From Marketing Mix to Relationship Marketing", *Management Decision*, 32(2):4-20.
- GÜNEY, Salih (2001), *Yönetim ve Organizasyon*, Nobel Yayınları, Ankara.
- HARRIS, Phil (2001), "To Spin or Not to Spin, That ise the Question: The Emergence of Modern Political Marketing", *The marketing Review*, 2:35-53.
- HENNEBERG, Stephan C. (2004), "The Views of an advoctus Dei: Political marketing and its Critics", *Journal of Public Affairs*, 4(3): 225-243.
- HENNEBERG, Stephan C. (2006), "Strategic Postures of Political Marketing: An Exploratory Operationalization", *Journal of Public Affairs*, 6(1):15-30.
- İSLAMOĞLU, Ahmet H. (2002), *Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- KLEIN, Jill G. (2005), "Negativity in the Evaluation of Political Candidate", *Journal of Marketing*, 69:131-142.
- LEES- MARSHMENT, Jennifer (2001), "The Product, Sales Ana Market – Oriented Party", *European Journal of Marketing*, 35(9/10):1074-1084.
- LEES-MARSHMENT, Jennifer (2002), "Marketing the British Conservaties: 1997-2001", *Journal of marketing Management*, 17:929-941.
- LİMANLILAR, Mehmet (1991), "Siyasal Pazarlama", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl.5(39), Eylül-Ekim, s.29-39.
- MARLAND, Alex (2003), "Marketing Political Soap: A Political Marketing View of Selling Candidates Like Soap, of Electioneering as a Ritual and of Electoral Military Analogies", *Journal of Public Affairs*, 3(2):103-115.
- NIFFENEGGER, Phillip B. (1988), "Strategies for Success From The Political Marketers", *Journal of Services Marketing*, 2(3):15-21.

- O'CASS, Aron (2001), "Political Marketing: An Investigation of the Political Marketing Concept ana Political marketint orientation in Australian Politics", *European Journal of Marketing*, 35(9/10):1003-1025.
- O'SHAUGHNESSY, Nicholas (2001), "The Marketing of Political Marketing", *European Journal of Marketing*, 35(9/10):1047-1057.
- O'SHAUGHNESSY, Nicholas (2002), *İdea of Political Marketing*, Greenwood Publishing Group. (Bkz.http://site.ebrary.com.).
- OKTAY, Mahmut (2002), *Politikada Halkla İlişkiler*, Der Yayınları, İstanbul.
- ÖZSOY, Osman (2001), *Politik Propaganda Teknikleri*, Alfa Basım Yayın, İstanbul.
- ÖZSOY, Osman (2004), *Başarılı Siyasetçinin El Kitabı*, Hayat Yayıncılık ve İletişim Hizmetleri, İstanbul.
- REİD, David M.(1988), "Marketing the Political Product", *European Journal of Marketing*, 22(9):34-47.
- SCHRÖDER, Peter (2004), *Siyasal Stratejiler*, (Çev. Şeyma Akın, M.Ali Can), Liberte Yayınları, Ankara.
- SOLEY, Lawrence C. and REID, Leonard N., (1982). "Promotional Expenditures in U.S.Congressional Elections", *Journal of Public Policy and Marketing*, 1(1):147-155.
- SPARROW, Nick and TURNER John (2001), "The Permanent Campaign", *European Journal of Marketing*, 35(9/10):984-1002.
- TAKVİM (27 Haziran, 2007), *Politika Değil Vaat Yarışı*. (Abdullah Özkan)
- TAN, Ahmet (2002), *Politik Pazarlama*, Papatya Yayıncılık, İstanbul.
- TEK, Ömer Baybars (1997), *Pazarlama İlkeleri*, 7. Basım, Cem Ofset, İstanbul.
- TEKİN, Üzeyir (2004), *AK Parti'nin Muhafazakar Demokratik Kimliği*, Orient Yayınevi, Ankara.
- WRING, Dominic (2002), "Conceptualising Political Marketing: A Framework for Election –Campaign Analysis", (Editor, Nicholas J. O'Shaughnessy), *Idea of Political Marketing*, Greenwood Publishing Group