



SIYASAL ÜRÜNLERİN SEÇMENE İLETİLMESİNDE GAZETELERİN ROLÜ: 27 EKİM 1957 GENEL SEÇİMLERİ ÖRNEĞİ

ROLE OF NEWSPAPERS ON POLITICAL PRODUCTS PRESENTATION TO THE VOTER: THE CASE OF
27 OCTOBER 1957 GENERAL ELECTIONS

Yrd. Doç. Dr. Ensar YILMAZ

Bartın Üniversitesi Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi
ensar43@gmail.com

Arş. Gör. M. Said KÖSE

Bartın Üniversitesi İşletme Bölümü
saidkose@msn.com

Öz

İşletmelerin amaç ve hedeflerine ulaşmasında önemli bir etkiye sahip olan pazarlama faaliyetleri zamanla siyasi partilerin de dikkatini çekmeyi başarmıştır. Siyasi partiler için büyük öneme sahip olan seçim kampanyaları sürecinde pazarlama yöntem ve teknikleri “siyasal pazarlama” adı altında kullanılmaya başlanmıştır. Siyasi partiler liderlerini, adaylarını, hizmet ve vaatlerini; mitingler, toplantılar, reklamlar ve haberler ile seçmene duyurmaya çalışmışlardır. Çalışmanın teorik kısmında pazarlama ve siyaset ilişkisi incelenmiş, siyasal pazarlama karması elemanları açıklanmıştır. Uygulama kısmında ise Ulus ve Zafer gazetelerinin 1957 seçimlerine katılan Demokrat Parti ile Cumhuriyet Halk Partisi’nin siyasal ürünlerini seçmene iletmesindeki rolü incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal Pazarlama, 1957 Genel Seçimleri, Demokrat Parti, Cumhuriyet Halk Partisi, Gazeteler

Abstract

Marketing activities have a significant impact on aims and objectives of companies. This situation has also drawn the attention of political parties. Marketing methods and techniques have been used by political parties under “political marketing” during their election campaigns which became very important for them. Political parties have tried to inform voters about their leaders, candidates, service and promises by meetings, rallies, advertisements and news. In this paper, initially, the relation between marketing and politics is examined and political marketing mix elements are explained. In the research part of this study, it has examined the role of Ulus and Zafer newspapers communicating the political products of Democratic Party and Republican People’s Party, which joined at 1957’s election, to voters.

Key Words: Political Marketing, 1957 General Election, Democratic Party, Republican People’s Party, Newspapers

1. Giriş

Günümüzde küreselleşme, teknoloji ve kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler; tüketicilere ihtiyaç duydukları ürün, hizmet ve fikirlere kolaylıkla ulaşabilme, tercih yapabilme ve bu ürün, hizmet ve fikirler hakkında yüksek enformasyona sahip olabilme imkânı vermiştir. İstek ve ihtiyaçların karşılanmasına yönelik alternatiflerin artması ve tüketicilerin daha bilinçli olması pazarlamanın yönünü üretim ve satış odaklılıktan müşteri odaklılığa çevirmiştir. Artık işletmeler “ne üretirsem onu satarım” yaklaşımından uzaklaşarak “tüketiciyi tatmin ederek kar sağlama” yaklaşımına yönelmişlerdir.

Bilim alanında yaşanan bütün bu gelişmeler pazarlamanın yanında birçok alanda yeni fikirlerin oluşmasına, yeni tekniklerin uygulanmasına neden olmuştur. Seçmenin bir müşteri olarak algılandığı siyaset biliminde de pazarlamada kullanılan teknik ve yöntemler benimsenerek “siyasal pazarlama” kavramı ortaya çıkmıştır. Bayraktaroğlu (2002: 159-168) siyasal pazarlamayı ticari pazarlamada olduğu gibi üç evreye (üretim dönemi, satış dönemi ve pazarlama dönemi) ayırmış ve bu evreleri “üretim yönlü yaklaşım=propaganda”, “satış yönlü yaklaşım=siyasal iletişim” ve “pazarlama yönlü yaklaşım=siyasal pazarlama” olarak isimlendirmiştir.

Siyasi partiler seçim kampanyaları boyunca liderlerini, adaylarını ve parti programlarını seçmene duyurmak ve benimsetmek için siyasal pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirler. Her siyasi partinin hedefi “iktidar” olmaktır. Siyasi partiler bu hedefe ulaşmak için ilk olarak hedef pazarını, rakiplerini, seçmenin istek ve ihtiyaçlarını belirlemelidir. Daha sonra seçilen hedef pazarda seçmenin zihninde yaratılmak istenen imaj, vurgulanmak istenen faydalar ve rakiplerin ürünleri dikkate alınarak ürün konumlandırması yapılmalıdır. Son olarak ürün (lider, adaylar ve parti programları) etkin bir tutundurma (reklam, propaganda, halkla ilişkiler ve kampanyalar) ve dağıtım kanalı ile seçmene ulaştırılmalıdır.

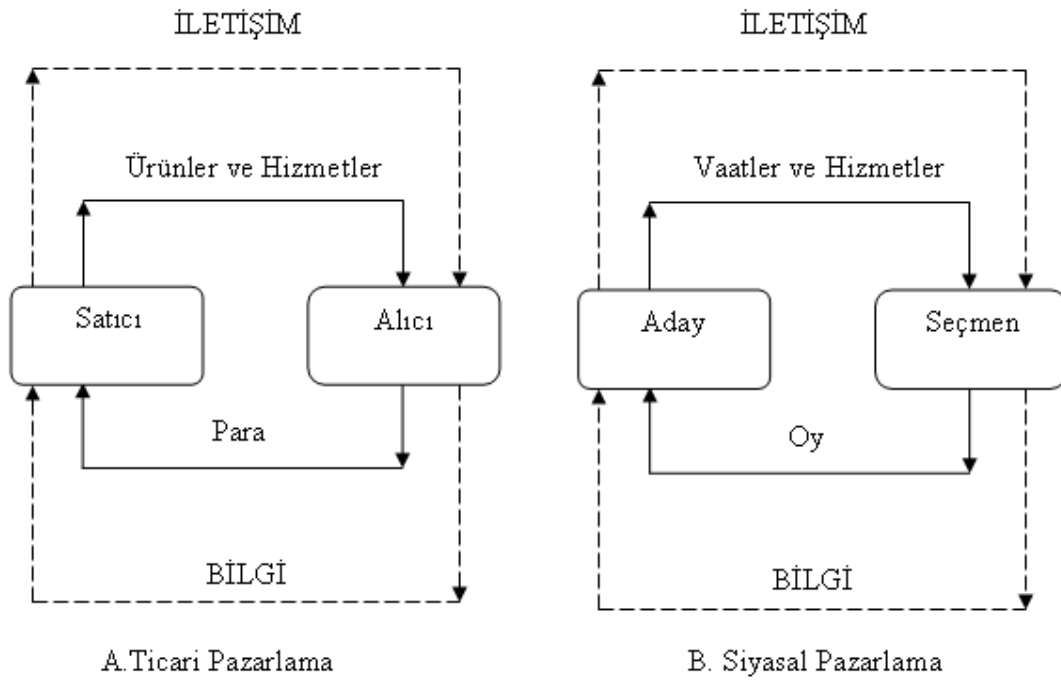
Bu çalışmada bir siyasal iletişim aracı olabilen gazetelerin 27 Ekim 1957 genel seçimlerinde partileri, liderleri, adayları ve parti programlarını gazete haberlerine ne şekilde taşıdığı ve seçimlerin yönünü nasıl etkilediği incelenmiştir. O yıllarda televizyon ve internet gibi iletişim araçlarının olmayışı gazeteleri seçmene ulaşmada ve seçmeni etkilemede en önemli iletişim aracı durumuna getirmiştir. Ulus ve Zafer gazetelerinin haberlerinde 1957 seçimlerine iktidar partisi olarak katılan Demokrat Parti ve ana muhalefet partisi olarak

katılan Cumhuriyet Halk Partisi'nin siyasal ürünlerini(lider, adaylar ve parti programları) seçmene ne şekilde duyurdukları analiz edilerek değerlendirilmiştir.

2. Pazarlama ve Siyaset İlişkisi

Pazarlama sözcüğü tek başına kullanıldığında akla ilk olarak ticari pazarlama gelmektedir. Fakat, pazarlama bilimi ticaretin yanı sıra birçok farklı alanda da kullanılmaktadır. Pazarlamadan faydalanan alanlardan biri de siyasettir. Bu noktada pazarlama, siyaset ve siyasal pazarlama kavramlarının açıklanması gerekmektedir (Tan, 2002:19).

Siyaset; gücün kullanılması, otoritenin gösterilmesi, karar alabilme yeteneği, kaynakların yürütülen politika doğrultusunda tahsis edilmesidir(Çobanoğlu, 2007:65). Yani siyaset; belli bir gücü elinde bulunduran, otoriter, karar alabilen ve kaynaklara sahip bir bilimdir. Siyasi gücü elinde bulunduran siyasi partiler de bu gücün devamlılığı için varlıklarını sürdürme mücadelesi verirler. Bu mücadele, kaynağını siyasi otoriteyi belirleyen seçmenin oylarından alır. Pazarlama ise ürün ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye doğru akışını sağlayan işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir(Groucutt, 2005:6-7). Pazarlama faaliyetlerini sürdüren işletmeler varlıklarını devam ettirebilmek için gereken gücü tüketicinin harcamalarından alır. Bu bağlamda siyasi gücün temsilcileri olan siyasi partiler ile pazarlama faaliyetlerini gerçekleştiren işletmeler arasında benzerlikler dikkat çekmektedir. Siyasi partiler varlıklarını sürdürebilmek için seçmenlerin istek ve ihtiyaçlarını belirlemeli, bu istek ve ihtiyaçlar doğrultusunda programlarını ve vaatlerini seçmene sunmalıdır. Aynı şekilde işletmeler de tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını belirlemeli ve bunların tatmin edilmesine yönelik strateji ve planlar hazırlamalıdır.



Şekil.1: Ticari Pazarlama ile Siyasal Pazarlamanın Karşılaştırılması(Kotler, 1975:763)

Siyasi partiler ve işletmeler, seçmen ve tüketici, seçim kampanyaları ve pazarlama faaliyetleri, kâr ve oy gibi benzerlikler siyaset bilimciler ve pazarlamacılar tarafından dikkate alınmış ve “siyasal pazarlama” kavramı ortaya çıkmıştır.

Amerikan Pazarlama Derneği, pazarlamayı “bireysel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, fikirlerin ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir” şeklinde tanımlamıştır(Wring, 1997:652). Bu tanımda yer alan “mübadele” kavramı siyasal pazarlamada seçmenler ile siyasal parti ve/veya adaylar arasındaki siyasal bir “değiş-tokuş” anlamına gelmektedir. Seçmenler kullandıkları oy ve harcadıkları zamana karşılık siyasal partinin getireceği yasama kararlarını yani vaat ve hizmetlerini elde edeceklerdir(Ünnü, 2009:1254). 1985 yılında Amerikan Pazarlama Derneği “siyasal pazarlama” kavramını kabul ederek “fikir” kelimesini bu yeni tanıma eklemiştir.

Maarek(1995:2) siyasal pazarlamayı “politikacının siyasi iletişimin tüm faktörlerinden etkilendiği daha global bir çabanın sonucu olan karışık bir süreç” olarak kavramlaştırmıştır ve siyasal pazarlamanın genel metodu olan “siyasal iletişime” odaklanmıştır(Maarek, 1995:28).

Marek'e göre siyasal pazarlama siyasal iletişimin ayrılmaz ve önemli bileşeni haline gelmiştir.

Look ve Harris (1996:21) siyasal pazarlamayı “seçmene ek olarak muhtemel finansal kaynaklar, medya ve parti üyeleri iletişimi” olarak tanımlarken Wring(1997:653) siyasal pazarlamayı “parti ve adayların kullandıkları seçim araştırmaları ve çevresel analizler rekabeti arttıracak ve bu rekabet seçmeni tatmin ederek oyların artmasına yardımcı olacaktır” şeklinde tanımlamıştır.

Lees-Marshment(2001:693) siyasal pazarlamayı “politika ve pazarlama arasındaki evlilik” olarak tanımlamış ve pazarlamanın siyasal alana nüfuzu şeklinde açıklamıştır. Ona göre bu kombinasyon siyasi partilerin davranışlarını tamamlayan bir resim olmuştur.

Bongran(1992:17) ise siyasal pazarlamayı “bir adayı, partinin potansiyel seçmenlerine uygun hale getirmek, adayın maksimum sayıdaki seçmen tarafından tanınmasını sağlamak, rakiplerle farkını yaratmak ve minimum araçla bir seçim kampanyasını kazanmak için gerekli olan oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tamamıdır” şeklinde tanımlamıştır.

Tek ve Özgül(2007:30) siyasal pazarlamayı “bir kişinin siyasi partilerden aday olarak gösterilmesi, atanması veya seçilmesine ya da partilerin fikirlerinin/davaların iktidara getirilmesine ilişkin olarak yürütülen pazarlama faaliyetleridir” şeklinde tanımlamışlardır.

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere siyasal bilimciler ve pazarlamacılar siyasal pazarlama ile ilgili birçok farklı tanım yapmışlardır. Bu tanımların her birinde aday, iletişim, seçmen, seçim analizi gibi siyasal pazarlamayı oluşturan farklı öğeler üzerinde durulmuştur.

Diğer yandan ticari pazarlama ile siyasi pazarlama arasında bazı farklılıklar bulunmaktadır. İslamoğlu(2002:35) bu farklılıkları şu şekilde sıralamaktadır:

1. Seçmenler aynı günde oy kullandıklarından, gerçek anlamda satın alma kararı verip vermedikleri şüphelidir.
2. Mal ve hizmet satın almalarında satın almanın maliyet ve riski hesaplanabilirken siyasal pazarlamada bu maliyet ve risk hesaplamaz.
3. Mal ve marka tercihlerinde ürünü satın almadan önce denemek mümkündür. Siyasal pazarlamada ise deneme olanağı yoktur.
4. Mal ve hizmet satın almalarında satın alma kararı oldukça bireyseldir. Halbuki siyasal pazarlamada satın alma kararı daha çok kolektiftir.

5. Mal ve hizmetlerde ürün tercihi daha çok akılcıyken, siyasal ürün tercihi ideolojik olabilir.
6. Mal ve hizmetlerde reklamın etkisi ölçülebilirken, siyasal pazarlamada böyle bir ölçümün yapılabileceğini gösteren kanıt yoktur.
7. Mal ve hizmet tercihlerinde tüketicinin sahip olduğu bilgi düzeyi siyasi tercih yapan seçmenin bilgisinden daha çok ve niteliklidir.
8. Mal ya da markanın performansı bireyseldir fakat siyasi partinin performansı çıkar gruplarına göre farklılık gösterir.
9. Siyasi bir ürünün kalitesini değerlendirmek mal ve markanın kalitesini değerlendirmeye göre daha zordur.

Bütün bu farklılıklara rağmen pazarlama biliminin siyasete uygulanması, siyasete bir zarar vermemekte, hatta tam tersine siyasette kaliteyi arttırmaktadır. Bu nedenle pazarlama teorisinin siyasete uygulanmasında bir sakınca görülmemektedir(İslamoğlu, 2002:35).

3. Siyasal Pazarlama Karması

Siyasal pazarlama karması ticari pazarlama karmasında olduğu gibi dört bileşenden oluşur. Bu dört bileşenden, siyasi partinin belirlediği hedef seçmen kitlenin özellikleri ile uyum sağlayan bir karma oluşturulmaya çalışılır. Siyasal pazarlama karması, siyasi partinin hedef kitle olarak belirlediği seçmen kitlesinin genelde siyasal davranışını, özelde ise oy verme davranışını etkilemeye yöneliktir(Tan, 2002:20). Siyasal pazarlama karmasını siyasal ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım elemanları oluşturmaktadır.

3.1. Siyasal Ürün

Siyasal ürün, siyasi parti ile seçmen arasında bir köprü vazifesi görür. Çünkü seçmen siyasi partiyi sahip olduğu ve kendisine sunduğu siyasal ürünlere göre değerlendirmektedir. Seçimde oluşturulacak ürün imajı ve kalitesi, seçmenin bir kere oy verdiği partiye yeniden oy verip vermeyeceğinin belirlenmesinde etkilidir. Bu nedenle siyasi parti yöneticileri, seçmende marka sadakati yaratabilmek için ürünün seçmen üzerinde etkili olabilecek özelliklerini araştırmalı, rakiplerine üstünlük sağlayacak özelliklerini belirlemeli, ürününü ne yönde farklılaştırması gerektiğine karar vererek politika ve stratejilerini belirlemelidir(Tan, 2002:36). Bir siyasi partinin ürünü lider, adaylar ve parti programlarından oluşmaktadır.

Lider, çevresindekilere ilham veren, hedef gösteren, onları olumlu yönde motive eden ve değişik siyasi fikir sahibi kişileri de kendi hedefleri doğrultusunda etkileyen kişidir. Siyasi

yaşamda siyasal liderlerin pek çok görev ve sorumlulukları vardır. Siyasi liderler, komisyon başkanlıkları, grup başkan vekillikleri, bakanlıklar, başbakanlık ve cumhurbaşkanlığı gibi görevlerde bulunabilirler. Bu üst görevlerde bulunan siyasi liderler başında buldukları kimseleri temsil hakkına sahiptirler. Siyasi liderler ülkelerinde ve dünyada meydana gelen siyasi, ekonomik, sosyal ve kültürel gelişmeleri yakından takip etmeli ve kriz, kaos, terör, afet gibi durumlarda devlet ve millet adına kritik kararlar verebilmelidir(Çobanoğlu, 2007:84-88).

Siyasi ürünü oluşturan elemanlardan biri olan liderliğin seçmen üzerinde etkili olduğu araştırmacılar tarafından kabul edilmiştir. Çatı ve Aslan(2003:267) tarafından Sivas ilinde yapılan bir araştırmada seçmenin siyasi tercihinde en etkili sekiz faktör belirlenmiştir. Bu sekiz faktörden biriside siyasi lider olmuştur. Bir çalışmada ise Türk seçmenin öncelikli olarak lidere(%38) oy verdiği saptanmıştır(Limanlılar, 1991:35). Tan(2002:146) yaptığı araştırmada liderin seçmen üzerinde etkili olduğunu ancak bir siyasi partinin kadrosu ve parti programı amaca uygun değilse liderin tek başına siyasi partiyi iktidara ulaştırmaya yeterli olamayacağını belirtmiştir.

Bir siyasi partinin kimliği, ideolojisi ve imajı hakkında fikir veren ürün karmasından biri de partinin gösterdiği adaylardır. Parti tercihlerinde adayların oynadığı rol durumdan duruma değişebilir. Adaylar örgüt içerisinde farklı görev ve sorumluluk almış kişilerden seçilebileceği gibi yerel konumu itibariyle seçmenin tercihinin etkileyebilecek kişilerden de oluşabilir. Bu konum bazen ailevi bağlara, bazen üne ve tanınmışlığa, bazen de statüye bağlı olarak değişebilir(İslamoğlu, 2002:129). Ülkemizde de siyasi partiler, konumları itibariyle çevresini etkileyebilecek kişileri aday olarak gösterebilmektedir. Özellikle Doğu Anadolu ve Güney Doğu Anadolu bölgelerinde aşiretin ileri gelenleri siyasi partilerce aday olarak gösterilmektedir. İbrahim Tatlıses, Levent Kırca, Osman Yağmurdereli, Hamza Yerlikaya, Ediz Hun, Sinan Aygün gibi toplum tarafından tanınan kişiler de siyasi partiler tarafından aday gösterilmiştir.

Siyasi partilerin bir diğer siyasal ürün unsuru ise parti programıdır. Bir siyasi parti gerçekleştirmeyi hedeflediği işleri belirlemek, kamuoyuna sunmak, ikna etmek ve sonradan uygulamaya geçirmek zorundadır. Parti programında ülkenin imkânlarıyla ve partinin siyasi görüşüyle ters düşmeyecek şekilde öncelikli olarak ülke sorunları, sosyal, iktisadi, kültürel model ve ülkenin dünya düzeyindeki ilişkileri yer almalıdır. Fakat parti programı yapmak görüldüğü kadar kolay değildir, karmaşık ve zor bir iştir. Bu karmaşıklık ve zorluğun

toplumun karmaşık yapısından, toplumu oluşturan birey ve kategorilerin amaç ve isteklerinin çatışmasından meydana geldiği unutulmamalıdır(Tan, 2002:39)

3.2. Siyasal Fiyat

Ticari pazarlamada tüketiciler satın aldıkları bir ürüne fiyat öderken, siyasal pazarlamada seçmenler tercih ettikleri siyasi parti için herhangi bir ücret ödemezler. Satın alma ile oy verme arasındaki benzerlik oy vermenin “psikolojik bir satın alma” olarak kabul edilmesidir.

Gürbüz ve İnal’a(2004:63-64) göre siyasal pazarlamada fiyat; üye aidatı, bağışlar, partiye verilebilecek çeşitli hizmetler ve ürünler karşılığı bir bedel olabileceği gibi, seçim zamanı adaya veya partiye oy vermek ve adı geçen parti ve adayın ortaya koyduğu ve savunduğu politikaları oyla desteklemek de olabilir. Ayrıca seçmenin adayın değerlerini kabul etmesi veya adayın seçmeni hoşnut edebilmek için değerlerini değiştirmesi de bu alışverişin bir başka yönü sayılabilir.

Siyasi tüketici olan seçmenin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması liderler, adaylar ve parti programları ile seçmene vaat edilir. Seçmen yapılan bu vaatler ve hizmetler arasından kendisine en uygun olanı belirleyerek siyasi tercihinin karar verir. Bu tercih için herhangi bir fiyat ödemeyen seçmen verdiği oy ile bir bedel öder.

Bir siyasi partinin vaatleri ve vereceği hizmetlerle ilgili fiyatlama amaçları bulunmaktadır. Bu amaçlar şu şekilde sıralanmaktadır(Çiftlikçi, 1996:137)

- Oyları maksimize etme,
- Belli bir oy oranını hedefleme,
- Uzun vadede oyları maksimize etme,
- Kamuoyu bölümlerine derinliğine girme,
- Cari oyları maksimize etme.

3.3 Siyasal Tutundurma

Ticari pazarlamada tutundurma; mal ya da hizmetleri satmayı ikna etmek ve bilgi kanalları oluşturmak amacıyla satıcı tarafından başlatılan tüm çabaların koordinasyonu olarak tanımlanabilir(Belch ve Belch, 2001:14). Tutundurma karması geleneksel olarak dört unsuru

içermektedir; Reklam, satış tutundurma, halkla ilişkiler ve kişisel satış. Ancak günümüz pazarlamacıları hedef pazarlarıyla iletişim kurmak için doğrudan pazarlama faaliyetlerinden yoğun olarak yararlanmaktadırlar. Dolayısıyla doğrudan pazarlama geleneksel tutundurma unsurlarına ilave edilmiştir(Korkmaz v.d., 2009:471)

Bir siyasi partinin, iktidar olabilmesi için parti misyonu ve felsefesi doğrultusunda seçmenin istek, ihtiyaç, arzu ve beklentilerine cevap vermesi gerekmektedir. İktidarı hedefleyen siyasi partilerin; ürünlerini, seçmenin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda üretmenin yanı sıra başka faaliyetleri de gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Bu faaliyetler, partinin kamuoyunda tutunmasını sağlayan ürünlerin, fikirlerin ve mesajların uygun zamanda ve yerde etkin bir biçimde sunulması ve oluşan tepkilerin değerlendirilmesini kapsamaktadır. Bu doğrultuda tutundurma, bir siyasi partinin, liderinin ya da adayının ürettiği politika ve hizmetlere ilişkin bilgileri kitlelere, hedef seçmen gruplarına ya da bireylere arzulan biçimde ulaştıran birçok elemandan oluşan bir süreç olarak tanımlanabilir (Tura, 2006:42).

İşte seçmenlerin tutumlarını partiye karşı olumlu biçimde yönlendirmek, parti ile seçmenleri özdeşleştirmek ve partiyi seçmen zihninde en üst pozisyonda konumlandırmak için yürütülen tutundurma süreci başlıca (İslamoğlu, 2002:141);

- a) Propaganda
- b) Reklam
- c) Halkla İlişkiler
- d) Kampanya ve Gösteriler
- e) Adayların çalışmaları

olarak beş faaliyetten oluşmaktadır.

Etkili bir tutundurma siyasi partiyi iktidara taşıyan önemli unsurlardan biridir. Ancak, tutundurma faaliyetleri tek başına yeterli olmamaktadır, seçmenin istek, ihtiyaç, arzu ve beklentilerini karşılayabilecek ürünler ve bu ürünlerin seçmene ulaşmasında kullanılacak dağıtım kanallarının da yeterli olması gerekmektedir.

3.4. Siyasal Dağıtım

Ticari pazarlamada dağıtım kanalı; bir ürünün üreticiden tüketiciye akışında izlediği yol olarak tanımlanmıştır. Amerikan Pazarlama Derneği dağıtım kanalını malların ve

hizmetlerin pazarlanmasını sağlayan işletme içi örgütsel birimlerin ve işletme dışı pazarlama kurumlarının oluşturduğu bir yapı olarak tanımlamıştır. Her iki tanımda da üretici dağıtım kanalında yer almaktadır(Mucuk, 2005:260). Bu tanımlara göre siyasal pazarlama ise, siyasi ürünlerin siyasi partilerden seçmene akışını izleyen yol olarak tanımlamak mümkündür,

Henneberg'e (2002) göre siyasal pazarlamada dağıtım, ürünlerin hedef pazarda bulunabilirliğini temsil eder ve iki yönü vardır; Kampanya teslimi ve hizmet teslimi. Kampanya teslimi partinin ideolojisine uygun olarak; seçmenin partinin siyasi ürünleriyle ilgili bilgilere, siyasi partinin politika ve programlarına ulaşmasını sağlar. Hizmet teslimi ise parti ve adaylar tarafından yapılan vaatlerin yerine getirilmesini ifade eder. Bu vaatler siyasi partinin ve adayların siyasi ve hukuki kaynaklara sahip olduğunda devreye girer. Yani siyasi parti iktidar ve/veya iktidar ortağı olduğu zaman bu vaatleri yerine getirebilme gücüne sahip olabilecektir.

Siyasi partiler dağıtım kanallarını çeşitli şekillerde sınıflandırabilirler fakat genel olarak doğrudan ve dolaylı dağıtım olmak üzere iki çeşit sınıflandırmadan söz edilebilir. Doğrudan dağıtımda siyasi parti kendi pazarlama örgütleriyle mesajlarını doğrudan doğruya hedef kamuoyuna ulaştırabilir. Dolaylı dağıtımda ise, siyasi parti ile seçmen arasındaki mesaj akışı işlemi hukuki ve iktisadi bağımsızlığı olan ticari bir kuruluş tarafından sağlanabilir(Tan, 2002:52-53). Ticari kuruluşlar tarafından sağlanan aracılık, genellikle siyasi ürünlerin iletişim araçları ile seçmene ulaştırılmasını kapsamaktadır. Bu bağlamda kitle iletişim araçları siyasal pazarlama açısından hem tutundurma hem de dağıtım kanalı aracıdır(Limanlılar, 1991:37).

4. 27 Ekim 1957 Genel Seçimleri Üzerine Bir İnceleme

4.1. Araştırmanın Konusu

27 Ekim 1957 Genel Seçimlerinde siyasi partilerin, yazılı iletişim aracı olan gazeteleri pazarlama faaliyetlerinde bir propaganda aracı olarak kullanmaları araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

4.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmaya esas olan veriler 1957 Genel Seçimleri'nde yazılı basında yer alan haberlerin analiz edilmesiyle elde edilmiştir. O dönemde televizyon ve internet gibi kitle iletişim araçlarının bulunmayışı gazeteleri en etkili iletişim aracı ve dolayısıyla seçmenin kararını etkilemede güçlü bir propaganda aracı yapmıştır. Çalışmada, ulusal gazetelerin,

haberlerinde seçmen üzerinde sahip olduğu bu etkileme gücünü nasıl kullandıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır.

4.3. Araştırmanın Kapsamı

Araştırmanın Evreni: Araştırmanın evrenini 27 Ekim 1957 tarihinde yapılan genel seçime katılan siyasi partiler ve o dönemde faaliyet gösteren gazeteler oluşturmaktadır.

Örneklem Seçimi: 1957 genel seçimlerine iktidar partisi olarak katılan Demokrat Parti ve ana muhalefet partisi olarak katılan Cumhuriyet Halk Partisi ile o dönemde faaliyet gösteren Ulus ve Zafer gazetesi araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

4.4. Kullanılan Temel Kavramlar

Araştırma kapsamında kullanılan temel kavram “haber” olmuştur. Gazeteler seçim döneminde seçmenin tutum, davranış ve inançlarını değiştirmeye ve etkilemeye yönelik propaganda faaliyetlerini ilgili haberlerle seçmene duyurmuştur. Gazeteler bazen bir siyasi partinin görüşünü, faaliyetlerini ve inançlarını desteklemek için olumlu haber yaparken bazen de bir siyasi partinin eylem ve faaliyetlerini eleştirmek, siyasi partiye karşı negatif bir imaj yaratmak amacı ile olumsuz haber yapmıştır. Bu çerçevede Ulus ve Zafer gazetelerinin Demokrat Parti ve Cumhuriyet Halk Partisi hakkında yapmış oldukları olumlu ve olumsuz haberler değerlendirilmiştir.

4.5. Veri Toplama Yolu ve Araçları

Araştırmada veri olarak yazılı kaynaklar kullanılmıştır. Bu yazılı kaynaklar, özel ve resmi arşivlerden derlenmiştir. 27 Ekim 1957 genel seçimlerinden önceki 15 günlük sürede yayınlanmış olan gazetelerin haberleri araştırma kapsamında değerlendirilmiştir.

4.6. Araştırmanın Raporlanması

Bu bölümde Ulus ve Zafer gazetelerinin haberleri analiz edilecektir.

12 Ekim 1957

Ulus Gazetesi: Ulus gazetesi 12 Ekim tarihli yayınında, İnönü'nün Trabzon'da yapacağı mitingi manşetten okuyucularına duyurmuştur. İnönü'nün “Bu taahhütler yerine getirilecektir. Yurtta huzuru temin hayatımın son görevidir.” sözleri haberin başlığını oluşturmaktadır. Haberde İnönü'nün halkın büyük tezahüratı ile karşılaştığı belirtilmiştir.

CHP Genel Sekreteri Kasım Gülek'in Adana'da yaptığı miting okuyucuya duyurulmuştur. Miting "ilin dört tarafından mahşer bir kalabalık miting alanına doğru akıyor. Bütün gözler küsüye çevrili, sonsuz bir sevinç içerisinde konuşacak hatipleri bekliyordu" şeklinde anlatılmış ve miting alanını dolduran kalabalık resmedilmiştir. Ayrıca gazetede CHP Milletvekili adaylarının yapacağı mitingler okuyucuya duyurulmuştur.

12 Ekim tarihli Ulus gazetesinde Demokrat Parti ile ilgili haberler "DP teşkilatında istifalar", "Bir DP adayı yolsuzluk yaptığı iddiasıyla yargılanıyor" şeklinde sunulmuştur. CHP teşkilatınca yapılan açıklamalarda ise "DP'nin artık iktidardan uzaklaşması gerektiği, yurttan hayat pahalılığının artık çekilmeyecek raddeye ulaştığı bunun sorumlusunun ise DP olduğu" okuyucuya ilgili haberlerle duyurulmuştur.

Zafer Gazetesi: Zafer gazetesi 12 Ekim tarihli yayınında Afyon Çimento fabrikasının açılışını manşetten okuyuculara duyurmuştur. Açılıştaki konuşma yapan DP genel başkanı ve başbakan Menderes "7 senelik bütün emeklerin hasadı alınmak üzeredir. 1958 ve onu takip edecek seneler bol hasat ve refah seneleri olacaktır" demiştir. Menderes'in halka seslenişini fotoğrafla resmedilmiş ve Bayar, Koraltan ve Menderes'in Afyon halkının sevgi tezahüratı ile karşılandığı haberde belirtilmiştir. Diğer haberlerde ise DP vekillerinin mitinglerde yapmış oldukları konuşmalara yer verilmiş, halkın vekilleri büyük bir sevgi ve heyecanla karşıladığından bahsedilmiştir. CHP ile ilgili tek bir olumsuz propaganda yapılmıştır. Bu haberde CHP'nin beyannameyi eleştirilmiştir.

13 Ekim 1957

Ulus Gazetesi: Ulus gazetesi 13 Ekim tarihli yayınında İnönü'nün Rize mitingini manşetten okuyuculara duyurmuştur. "İnönü Rize'de büyük tezahüratla karşılandı" başlıklı yazıda İnönü miting alanını dolduran kalabalığa iktidar oldukları zaman demokratik rejimi getirme ve iktisadi sıkıntılardan kurtulma sözü vermektedir. Gazete 1923 yılında İnönü'nün Ankara'nın başkent olması için verdiği dilekçeyi yayınlamıştır. Ayrıca gazetede CHP'nin yapılacak mitingleri, CHP Genel Sekreterinin yapmış olduğu mitingler, CHP beyannameyi yayınlanmıştır. Ulus Gazetesinde DP ile ilgili tek negatif haber yapılmıştır. Bu haberde DP teşkilatındaki istifaların devam ettiğini, istifa eden partilerin CHP saflarına geçtiği verilmiştir.

Zafer Gazetesi: 13 Ekim tarihli yayında DP lideri Menderes'in Erzurum ve Kars mitingleri manşetten okuyucuya duyurulmuştur. Haber "Erzurum ve Kars Menderes'i engin bir sevgi ile bağrına bastı" başlığı ile kaleme alınmış, devamında Menderes'in konuşmasına

yer verilmiştir. DP lideri seçimleri öne almalarının sebebi olarak CHP'nin izlemiş olduğu politikayı göstermiştir. Menderes CHP'yi "rejim buhranı olduğunu bahane ederek hırçınlaşan bir parti" olarak tanımlamıştır. Ayrıca DP vekillerinin miting konuşmaları, DP teşkilatına yeni katılımlar olduğu ve hükümetin yapmış olduğu açılışlar anlatılmıştır. Varlık vergisinin başlatılmasının ve uygulanmasının CHP tarafından başlatıldığını kaydeden devlet vekilinin konuşması CHP ile ilgili yapılan olumsuz haberdır.

16 Ekim 1957

Ulus Gazetesi: 16 Ekim tarihli yayında İnönü'nün yapacağı Konya mitingi manşetten halka duyurulmuştur. Haber İnönü'nün Ankara'dan ayrılırken annesinin elini öptüğü bir fotoğrafla resmedilmiştir. Ayrıca CHP ile ilgili haberlerde miting tarihleri, yapılan mitinglerde halkın CHP'li milletvekillerine gösterdiği sevgi ve tezahüratlar ve CHP'nin seçim beyannamesi okuyucuya duyurulmuştur. 16 Ekim tarihinde DP'ye yönelik olumsuz haberlerin sayısında bir artış olduğu gözlenmiştir. CHP'li vekillerce yapılan mitinglerde DP'nin yönetim anlayışının diktatörlük olduğu ve vaatlerini yerine getirmediğinden bahsedilmektedir. Demokrat parti teşkilatında istifaların devam ettiği ve DP tarafından yapılan broşürlü seçim kampanyasının çocukların okulda kağıt bulamamasına karşı devam ettiği haber olarak verilmiştir. Yapılan haberlerde halkın İsmet Paşa'nın yanında olduğundan ve DP'li vekillere hesap sorduğundan bahsedilmiştir.

Zafer Gazetesi: Zafer gazetesi 16 Ekim tarihinde yayınlamış olduğu haberlerin büyük bir kısmını Menderes'in Giresun ve Trabzon mitinglerine ayırmıştır. Menderes'in "Demokrat Parti sizlere refah, saadet, hürriyet, huzur ve nizam vaat etmektedir" sözü manşet haber olarak okuyucuya duyurulmuştur. Bu haber Menderes'in Trabzon mitinginde kalabalık kitlelere hitap ettiği bir fotoğrafla resmedilmiştir. DP ile ilgili haberlerde bakan ve vekillerin gezilerinde Demokrat Partinin yapmış olduğu hizmetleri halka anlattıklarından, DP'ye katılımların artışların ve yurtiçinde yapılacak olan mitinglerden bahsedilmektedir. Ulus Gazetesinde olduğu gibi Zafer gazetesinde de 16 Ekim tarihli yayında olumsuz haberlerin sayısında bir artış olduğu gözlenmektedir. CHP'nin yayınlamış olduğu beyannamenin "Yeni bir ihtilal beyannamesi karşısındayız" başlığıyla verilmektedir. CHP'nin iktidar olduğu 1950 yılını ait bir gazete haberini tekrar yayınlayan gazete CHP hükümeti zamanında çekilen sıkıntıları okuyucularına duyurmuştur. Ayrıca gazete diğer günlerden farklı olarak seçim atmosferini

karikatürlerle resmetmiştir. Karikatürde İsmet İnönü “İktidar hastalığına yakalanmış bir hasta” olarak resmedilmiştir.

17 Ekim 1957

Ulus Gazetesi: “İnönü, Devlet ve Hükümet Reislerinin radyodaki konuşmaları suçtur, dedi” başlıklı haber gazetenin manşetinde yer almıştır. Haberin devamında İnönü’nün Konya mitinginde on binlerce yurttaşa seslendiği haberi fotoğrafla resmedilmiştir. Haberde İnönü’nün Menderes’i verdiği sözü tutmamakla suçladığı ifade edilmiştir. CHP’li vekillerin yaptığı mitinglere de haberlerinde yer veren gazete, bu vekillerce DP aleyhinde yapılan haberleri yayınlamıştır. Bu haberlerde DP’nin tekrar iktidara gelmesi durumunda halkın bir daha oy kullanmayacağı, bir seçim beyannamesi bile yayınlamayan DP’nin tek partili rejime dönmek istediği belirtilmiştir.

Zafer Gazetesi: Zafer Gazetesi, “Gazi Şehir Dün Bir İnsan Denizinin “Yaşa Varol” Sesleriyle Çınladı Gaziantep Bayar’ı Misilsiz Bir Sevgiyle Bağrına Bastı” haberini sürmanşet ve “Başvekil’e kavuşan on binlerce Samsunlu dün tarihin en canlı günlerinden birini daha yaşadı. İNÖNÜ DEVLETÇİLİK OYNAMAKTADIR!” haberini ise manşetten okuyucuya duyurmuştur. Bu haberlerde A. Menderes, İnönü’nün vaat ve iddialarına “İktidara gelirlerse altı ay işbaşında kalacaklar, sözde Devleti yeni baştan kurup dağıtacaklarmış. 27 sene oturmuşlar, Devleti kuramamışlar da, şimdi altı ayda kuracaklar, siyasi buhranı, iktisadi buhranı kaldıracaklarmış. Muhalefet tarafından düşünülen bu gibi oyunlara bu memleketin tahammülü var mıdır?” şeklinde cevap vermiştir. DP’li vekil ve adayların ziyaretleri ilgili haberlerle okuyucuya duyurulmuştur. Ayrıca gazete Ankara da temeli atılan bir hastanenin maketini resimleyerek hükümetin icraatlarından bahsetmiştir.

18 Ekim 1957

Ulus Gazetesi: Ulus Gazetesi 18 Ekim tarihli baskısında “İnönü Trakya’da tarifsiz bir sevgi tezahüratı ile karşılandı. Bütün yurt, DP gidiyor diye sevinç içinde” başlıklı haberi manşetten okuyuculara duyurmuştur. Haberin devamında DP için şu ifadeler kullanılmıştır: “Milletin gözünün içine baka baka suç işliyorlar. Görülüyor ki, başımızdakilerin akıllarını başlarına toplamalarına imkân yoktur, düzeni kurmak için bugünkü iktidar mutlaka değişmelidir.” Ayrıca gazetede yer alan diğer haberlerde CHP’nin diğer miting ve toplantılarına yer verilmiştir. Seçim yaklaştıkça CHP’lilere yapılan baskıların arttığı, CHP’li üyelerin haksız yere gözaltına alındığı ifade edilmiştir. CHP mitinglerinde vekil ve adayların

konuşmalarından kesitlere de haberlere yer verilmiştir. CHP’li vekiller bu konuşmalarda “DP’nin temelinin zelzele gördüğünü ve temellerin sarsıldığını ve DP’nin totaliter rejiminin tenkit edildiğini” ifade etmişlerdir.

Zafer Gazetesi: Zafer Gazetesi 18 Ekim tarihli baskısında sürmanşette Cumhurbaşkanı Celal Bayar’ın Urfa’da yaptığı konuşmayı okuyucularına duyurmuştur. Bayar konuşmasında 7 yılda binlerce eserin meydana geldiğini belirtmiştir. Gazete manşet haberinde Menderes’in Sinop mitingine yer vermiştir. Adnan Menderes’in “D.P. iktidarının yedi buçuk senede sanayiye beş misline çıkardığını, yüz senede yapılanların yekununa müsavi ve muadil bir eser ve iş hacmi ortaya koyduğunu, bu muazzam işlerin siyasi ihtiraslarını meczupluk derecesine vardırırlar tarafından hiçbir şekilde gölgelenemeyeceğini” söylediği haberde yer almıştır. Zafer gazetesinin diğer haberlerinde DP’nin diğer miting ve toplantıları ile ilgili haberlere, CHP’den istifa edenlerin DP’ye katılımlarına ve hükümetin yaptığı icraat ve açılışlara yer verilmiştir.

20 Ekim 1957

Ulus Gazetesi: Ulus Gazetesi bu tarihli baskısında da CHP’li Vekil ve adayların toplantıları ve mitinglerini okuyucularına duyurmuştur. İsmet İnönü’nün 20 Tekirdağlı önünde mühim bir konuşma yaptığı manşetten verilmiştir. İnönü Tekirdağ mitinginde halka “Birkaç günden beri iktidar başında bulunanların sınırları tamamı ile bozulmuştur. Artık iktidarı kaybetmek endişe ve telaşı bütün mevcudiyetlerine hâkimdir. Mazur görsünler, vatandaşlar senelerdir yaptıkları vaatlerin doğru çıkmadığı göre göre sabırlarının sonuna gelmişlerdir” şeklinde seslenmiştir. Gazetede yer alan diğer haberlerde ise “CHP’nin Millete Taahhüdü” ve “Rejimin korunması gençlerin elindedir” başlıklı iki haber okuyucuya duyurulmuştur.

Zafer Gazetesi: Zafer Gazetesi manşet haberinde Menderes’in Elazığ mitingine yer vermiştir. Menderes Elazığ mitinginde İsmet İnönü’ye hitaben “O, Milleti Izdıraplar İçinde Bırakmıştı. İnönü, Türk milletine her şeyi fazla gördüğü için, iktidarda kaldığı uzun yıllar memleketi yoksuzluğa, sefalete terk etmişti. Türk milleti bugün, 1950 de istihlak ettiği buğdayın iki mislini istihlak etmektedir. Halbuki nüfusu yedi senede iki misli artmış değildir. Şekerinden, basmasına, yünlüsüne, pamuklusuna, çimentosuna petrolüne kadar hangi maddeyi ele alırsanız alınız vaziyet hep aynıdır” sözleri ile seslenmektedir. Ayrıca bu haberde

Menderes'in Elazığları selamlaması resmedilmiştir. Diğer haberlerde ise DP'li aday ve vekillerin miting ve toplantıları, CHP'lilerin tütüncüler arasına nifak soktuğu duyurulmuştur.

23 Ekim 1957

Ulus Gazetesi: Ulus gazetesi İnönü'nün Menderes'e verdiği cevabı manşetten halka duyurmuştur. İnönü düşüncelerini "Bütün yurt iktidarı değiştirme kararını vermiştir, Yurttaş, bunu sen tamamla! Kurtuluş çaresi muhalefete oy vermektir. Bugünkü iktidar dahi huzuru o zaman bulacaktır. Hakikat şudur ki: tek partinin mutlakıyetçi ve istismarcı unsurları ve onların zihniyeti şimdi sizin adınızla karşınıza geçmiş, hasret çektikleri sistemi içlerinde uğraşacak bir İnönü olmaksızın kurmak istiyorlar, ama gene karşılarında biz bulunacağız" şeklinde ifade etmiştir. Gazete haberlerinde CHP'nin toplantılarından notları, DP'lilerin üniversitelilere saldırmalarını ve 23 Ekim tarihi ile başlayan propaganda yasağını okuyucularına duyurmuştur.

Zafer Gazetesi: 23 Ekim tarihli baskıda Menderes'in Ankara mitingi manşetten duyurulmuştur. "Ankara'nın DP'ye Büyük Muhabbet ve İtimadı" başlıklı haberde Ankara ve Adana'da 100 bin kişinin Menderes'i büyük bir sevgi tezahüratı ile bağrına bastığı belirtilmiştir. Diğer haberlerde Celal Bayar'ın 7 senelik hizmetlerden bahsetmesinden, Hükümetin icraatlarından ve muhalefetin laf cambazlığı yaptığından bahsedilmektedir.

24-25-26 Ekim 1957

Ulus Gazetesi: Ulus gazetesi bu tarihli baskılarında seçim propagandası yasağı içinde olduğunu belirtmiştir. Gazete bu tarihlerde seçmene uyarılar yaparak ve yurttan meydana gelen olayları duyurarak seçim atmosferini sıcak tutmaya çalışmıştır. Seçmenin dikkatli olmasını, nüfus cüzdanını unutmamasını, seçim pusulasında nelere dikkat etmesi gerektiğini haberlerinde duyurmuştur.

Zafer Gazetesi: Zafer Gazetesi bu tarihli baskılarında ise daha çok yurtiçinde hizmete açılan tesisleri ve yapılan hizmetleri okuyucuya duyurarak seçim atmosferini sıcak tutmuştur. Hastane, okul ve fabrika açılışlarına katılan Başbakan ve Bakanların haberleri gazetenin bu sayılarında yer almaktadır.

5. Sonuç

Siyasi partiler seçim kampanyaları boyunca hedef seçmenin tamamına ulaşmaya çalışmaktadırlar. Mitingler ve toplantılarla halka ulaşan partiler ulaşamadıkları seçmene ise

televizyon, internet, gazete ve dergi gibi kitle iletişim araçları ile ulaşmaya, onların karar ve tercihlerini etkilemeye çalışmaktadırlar.

1957 seçimlerine iktidar partisi olarak katılan Demokrat Parti ve ana muhalefet partisi olarak katılan Cumhuriyet Halk Partisi seçim kampanyaları süresince mitingler ve toplantılar yaparak hedef kitlelerine ulaşmayı amaçlamışlardır. Yaptıkları mitingler ve toplantılar ile hedef kitlenin tamamına ulaşamayan bu iki parti; seçim faaliyetleri kapsamında gerçekleştirdikleri miting ve toplantılarını, hizmetlerini ve vaatlerini seçmene duyurmak amacıyla dönemin en etkili iletişim aracı olan gazeteleri kullanmışlardır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde; Zafer gazetesi, DP'nin seçim kampanyası kapsamında yapmış olduğu miting ve toplantıları, hizmetlerini ve vaatlerini haberlerle seçmene duyurmuştur. Yedi yıllık DP iktidarı döneminde; halkın hastane, okul, fabrika gibi birçok hizmete kavuştuğu, tarımda makineleşmeye geçildiği, ülkenin Cumhuriyet tarihinin en parlak dönemini yaşadığı haberlerle seçmene duyurulurken CHP'nin iktidar olduğu dönemde halkı açlığa ve sefaletle düşürdüğü, İsmet İnönü'nün iyi bir siyaset adamı olmadığı, muhalefetin sürekli laf cambazlığı yaptığı, Atatürk dönemindeki CHP ile bu dönemdeki CHP arasında büyük farklılıklar olduğu haberler aracılığı ile seçmene duyurulmuştur.

Ulus gazetesi ise Zafer gazetesinin DP için üstlendiği bu misyonu CHP için üstlenmiştir. Ulus gazetesi seçim kampanyası süresince İnönü'nün, partililerin ve adayların yapmış oldukları miting ve toplantıları hedef seçmene duyurmayı amaçlamıştır. Halkın CHP'ye büyük bir sevgi duyduğunu ve İsmet Paşa'ya sonuna kadar güvendiğini her fırsatta okuyucuya duyurmuştur. CHP'nin 1957 seçimlerinde iktidar olması durumunda demokratik rejimin kurtarılması, iktisadi sıkıntıların giderilmesi ve hukuk devletinin kurulması esaslarına her zaman bağlı kalacağına yönelik haberleri seçmene duyurmuştur. Ulus gazetesi, DP'nin halka açıklık, sefalet ve korkudan başka hiçbir şey vermediğini, Cumhuriyet rejiminin tehlikede olduğunu, seçim kampanyası süresince DP'lilerin zorbalıkla ve kavgalarla CHP'lileri yıpratıldığı yönünde haberler yapmıştır.

Sonuç olarak, Zafer Gazetesi seçim kampanyaları süresince DP ile ilgili olumlu haberler yaparken CHP ile ilgili olumsuz haberler yapmıştır. Zafer Gazetesi Demokrat Parti'nin siyasal pazarlama faaliyetlerine haberleri ile destek olmuştur. Ulus Gazetesi ise, CHP ile ilgili olumlu haberlere yer verirken DP ile ilgili olumsuz haberler yayınlamıştır. Ulus

Gazetesi, Cumhuriyet Halk Partisi'nin seçim kampanyaları süresince siyasal pazarlama faaliyetlerine yayınladığı haberler ile destek olmuştur.

KAYNAKÇA

- Bayraktaroğlu, G., Politik Yaşamda Pazarlama Yaklaşımları, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 7, Sayı 2, ss. 159-168, 2002.
- Belch, G.E. ve Belch, M.A., **Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communications Perspective**, New York: Irwin/McGraw Hill, 5 th ed., 2001.
- Bongrand, M., **Le Marketing Politique/Politikada Pazarlama**, İletişim Yayınları, Çev. Fatoş Ersoy, İstanbul, Aralık, 1992.
- Çatı, K. ve Aslan, S., Politik Pazarlama Açısından Seçmen Kararlarında Etkili Olan Faktörler ve Sivas Örneği, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 17, Sayı 3-4, s.267, 2003.
- Çiftlikçi, A., Siyaset Pazarlaması ve Siyasi Partilerin Malatya'daki Uygulamaları, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Basılmamış Doktora Tezi), Malatya, 1996.
- Çobanoğlu, Ş., **Susunluk Sarmalı ve Siyasal İletişim**, Fide Yayınları, İstanbul, Temmuz, 2007.
- Groucutt, J., **Foundations of Marketing**, Palgrave Macmillan, New York, 2005.
- Gürbüz, E. ve İnal, M. E., **Siyasal Pazarlama Stratejik Bir Yaklaşım**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2004.
- Henneberg, S. C., Understanding of Political Management, The Idea of Political Marketing, pp. 93-177, 2002.
- İslamoğlu, A.H., **Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı**, Beta Basım A.Ş., 2. Baskı, İstanbul, 2002.
- Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, S.E. ve Işın F.B., **Pazarlama, Kavramlar-İlkeler-Kararlar**, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2009.
- Kotler, P., Overview of Political Candidate Marketing, Advances in Consumer Research, Vol. 2, pp. 761-769, 1975.
- Lees-Marshment, J., The Marriage of Politics and Marketing, Political Studies, Vol. 49, pp. 692-713, 2001.
- Limanlılar, M., Siyasal Pazarlama, Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı 29, ss. 29-39, 1991.
- Lock, A., and Harris, P., Political Marketing-vive la difference, European Journal of Marketing, Vol. 30, pp. 21-31, 1996.
- Maarek, P.J., **Political Marketing and Communication**, John Libbey&Co., London, 1995.
- Mucuk, İ., **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, 16. Baskı, İstanbul, 2007.
- Tan, A., **İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama**, Papatya Yayıncılık, İstanbul, Eylül, 2002.
- Tek, Ö.B. ve Özgül, E., **Modern Pazarlama İlkeleri**, Birleşik matbaacılık, 2. Baskı, İzmir, Temmuz, 2007.

Tura, B., Siyasal Pazarlamada Kullanılan Tutundurma Araçlarına Üniversite Öğrencilerinin İlgisi Üzerine Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü İşletme Eğitimi Bilim Dalı, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2006.

Ünnü, A. N., Politik Pazarlamada Pazar Yönlülük Ve Otantik Liderliğin Önemi, Ege Akademik Bakış/Ege Academic Review, Cilt 9, Sayı 4, ss. 1243-1273, 2009.

Wring, D., Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing, Journal of Marketing Management, Vol 13, pp. 651-653, 1997.

GAZETELER

Ulus Gazetesi, 12 Ekim 1957.

Ulus Gazetesi, 13 Ekim 1957.

Ulus Gazetesi, 16 Ekim 1957.

Ulus Gazetesi, 17 Ekim 1957.

Ulus Gazetesi, 18 Ekim 1957.

Ulus Gazetesi, 20 Ekim 1957.

Ulus Gazetesi, 23 Ekim 1957.

Ulus Gazetesi, 24 Ekim 1957.

Ulus Gazetesi, 25 Ekim 1957.

Ulus Gazetesi, 26 Ekim 1957.

Zafer Gazetesi, 12 Ekim 1957.

Zafer Gazetesi, 13 Ekim 1957.

Zafer Gazetesi, 16 Ekim 1957.

Zafer Gazetesi, 17 Ekim 1957.

Zafer Gazetesi, 18 Ekim 1957.

Zafer Gazetesi, 20 Ekim 1957.

Zafer Gazetesi, 23 Ekim 1957.

Zafer Gazetesi, 24 Ekim 1957.

Zafer Gazetesi, 25 Ekim 1957.

Zafer Gazetesi, 26 Ekim 1957.