

SİYASİ PARTİLERİN UYGULADIĞI PAZARLAMA ANLAYIŞININ VE HEDEF PAZAR STRATEJİSİNİN SEÇİM BAŞARISI ÜZERİNE ETKİSİ

* Mehmet Emin AKKILIÇ

** Mehmet Oğuzhan İLBAN

*** Volkan ÖZBEK

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, siyasi partilerin başarısında uygulanabilecek pazarlama anlayışını ve stratejilerini ele alarak, başarıya ulaşmada en etkin anlayış ve stratejiyi tespit etmektir.

Araştırmanın materyalini 22 Temmuz 2007'de Türkiye'de yapılan genel seçimlerde ilk beş sıraya yerleşen siyasi partilerin seçim beyannameleri oluşturmaktadır. Araştırma sürecinde, söz konusu siyasi partilerin seçim beyannameleri pazarlama perspektifinden incelenerek seçim sonucuna en çok etki eden pazarlama anlayışı ve stratejisi ortaya konmaya çalışılmıştır. Ayrıca siyasi partilerin uzman ve yetkili elemanları ile de yüzyüze görüşülerek gereksinim duyulan bilgiler elde edilmiştir.

Araştırmada ulaşılan en önemli sonuç, başarılı olan siyasi partilerin hedef pazar stratejisi olarak farklılaştırılmış pazar stratejisini (çok bölüm stratejisi); pazarlama anlayışı olarak da sosyal pazarlama anlayışını uyguladığının ortaya çıkarılmasıdır.

Anahtar kelimeler: Politik pazarlama, Pazarlama anlayışı, Pazar stratejisi

The Importance of The Applied Marketing Understanding And Target Market Strategy With Respect to Achievement of Political Parties

ABSTRACT

The aim of the research is to find out and display the understanding of the marketing carried by the political parties. The research material consists of the declarations of political parties ranked as top-5 attended the general elections held on 22 July 2007. The method followed in the research is to examine the declarations of these political parties from the perspectives of marketing. Furthermore, meetings were held with the experts and the authorities, and the necessary information has been obtained with face to face meetings with the experts from these parties.

* Yrd.Doç.Dr., Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu

** Yrd.Doç.Dr., Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu

*** Öğr.Gör., Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu

According to the results of the research, after having an examination of the declarations of these parties, it was made clear that the successful parties had carried out differentiated marketing strategy from the target marketing strategy. Understanding of marketing carried by these parties was defined as social marketing understanding.

Key Words : *Political marketing, marketing understanding, market strategy*

1. GİRİŞ

Bilgi akışının hızlı ve sürekli olduğu günümüz dünyasında, bu bilgilerin topluma bir yansıması olarak “değişim” kaçınılmazdır. Toplumsal hayatın pek çok alanında meydana gelen değişim ile birlikte bilim adamlarının ortaya koyduğu çalışmaların sayısı artmış ve çoğu bilim dalında yeni açılımlar ortaya çıkmıştır. Önceleri ürün ve hizmetlerin satışı olarak görülen pazarlama bilimi de bu değişimden nasibini almaktadır. Pazarlama uygulamalarında görülen gelişmeler, pazarlamaya yepyeni bir boyut katmaktadır. Bu gelişmelerin etkisiyle pazarlama teknikleri sadece ürün ve hizmet pazarlamasında değil; politik pazarlamada olduğu gibi kişilerin, olayların ve fikirlerin pazarlanmasında da kullanılmaktadır.

Yoğun rekabetin yaşandığı günümüz koşullarında, geleneksel yöntemlerle siyaset yapmak siyasi partilerin başarısızlığına neden olmaktadır. Siyasi parti ve adayların, seçmen kitlesinin beklenti, istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik politikaları, farklılık yaratmak suretiyle ortaya koyması gerekmektedir. Bu farklılık, liderin ya da adayın rakiplerine göre farklı olması şeklinde gerçekleşebileceği gibi fikrin, ideolojinin ya da sunumun farklılığı şeklinde de görülebilir.

3 Kasım 2002’de ülkemizde yapılan erken genel seçim ve 22 Temmuz 2007’de yapılan genel seçimler, toplumsal değişime sırt çeviren siyasi partilerin seçmenleri tarafından cezalandırılmasıyla sonuçlanmıştır. Bu başarısızlığın pek çok siyasi, toplumsal ve ekonomik sebebi olduğu gibi pazarlama anlayışının yeterince özümsememesi de başarısızlığın bir diğer boyutudur. Bu da göstermektedir ki siyasi partiler ya da adaylar seçim dönemlerinde seçmenlerle kurdukları ilişkilerde birçok profesyonel hizmete gereksinim duymaktadır. Bilimin uygulama alanlarında ve toplumsal yaşamda meydana gelen değişiklikleri takip etmek ve buna göre siyaset yapmak, siyasi partiler için bir zorunluluk haline gelmiştir.

Günümüzde bir işletmenin başarısı, tüketicilerin artan bilincine paralel olarak onların ihtiyaç ve isteklerine uygun mal ve hizmet üretmekle mümkündür. Siyasi arenada da durum aynıdır. Siyasi partiler seçimlerden başarılı olarak çıkmak istiyorlarsa, geniş tüketici (seçmen) kitlesinin ihtiyaç ve isteklerine göre ürünlerini hazırlamak ve sunmak zorundadırlar. Bunu başarabilmenin yollarından bir tanesi de kendileri için en uygun pazarlama stratejisi uygulamaktan geçmektedir. Bu noktadan hareketle, araştırmanın amacı, 22 Temmuz 2007 genel seçimlerinde toplam oy oranı bakımından ilk beş sırayı almış siyasi partilerin uyguladıkları pazarlama anlayışını ve hedef pazar stratejisini ortaya koyarak, seçimde alınan sonuç bakımından hangi stratejinin daha başarılı olduğunu belirlemektir.

2. LİTERATÜR ÇALIŞMASI

İnsanların kişisel ve toplumsal ihtiyaçlarının değişmesiyle birlikte pazarlama biliminin uygulama alanları da farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıklar, pazarlamaya yepyeni bir boyut kazandırmıştır. Birçok sosyal kurum toplumda kendine bir yer edinebilmek için pazarlama eylemlerinden yararlanma yoluna gitmektedir. Siyasi partileri de bu çerçevede düşünmek mümkündür (Tan, 2002a : 13)

Etkin bir siyasi araç olmasına rağmen politik pazarlama zaman zaman etik noktasında eleştirilere maruz kalmaktadır. Bunun en önemli nedeni olarak pazarlama anlayışının yeteri kadar anlaşılabilmesi gösterilebilir. Pazarlamanın siyasete uygulanması elbette ki etik sınırlar çerçevesinde yürütülmelidir.

2.1. Pazarlama Anlayışının Siyasete Uygulanması

Pazarlamanın siyasete uygulanabilirliği konusunda çeşitli yorumlar yapılmaktadır. Konuya pazarlama anlayışı ile yaklaşanlar, pazarlamanın kar amaçsız örgütlere ve bu arada siyasi örgütlere de uygulanabileceğini savunmaktadırlar (İslamoğlu, 2002 : 20). Lees-Marshment (2004:7) pazarlamanın siyasetle birleştirilmesinin nedenini, ortak noktalarda buluşabilme ve bunları paylaşabilme gerekliliği olarak belirtmektedir. Amaç, pazarlamanın siyasi örgütlerin amaçlarını başarmak için pazarlarıyla ilgili olarak nasıl davranmaları gerektiği konusunda fikirler, yeni araçlar ve daha ayrıntılı bilgiler sunarak örgütlerin başarısında oynadığı rolü ve siyasi örgütlerle arasındaki ilişkiyi anlamaktır. Pazarlama anlayışını yeterince bilip kavrayamamış olanlar ise, pazarlamanın siyasete uygulanışına ahlaki bir sorun olarak bakmakta ve bu yaklaşımı uygun bulmamaktadır (İslamoğlu, 2002 : 20).

Siyasetin bir mal ya da hizmet olarak tanımlanıp tanımlanamayacağını ve mal ve hizmetler için geçerli olan pazarlama anlayışının siyaset için de geçerli olup olmayacağını ortaya koyabilmek bakımından önce, mal ve hizmetler için, ortaya konan pazarlama anlayışının tarihi süreç içerisinde ne gibi değişikliklere uğradığını ve bugün ne anlama geldiğini açıklamak gerekir. Daha sonra bu anlayışın siyasete uygulanmasının ne ölçüde uygun olduğu ele alınabilir (İslamoğlu, 2002 : 20).

Gelişmiş serbest ekonomilerde işletmelerin pazarlama anlayışında ve uygulamasında zaman içinde önemli gelişmeler olmuştur. İşletmeler önceleri üretim anlayışı ile hareket ederek üretime ağırlık vermişler ve ürettikleri malların tüketicilerce benimseneceğini düşünmüşlerdir. Daha sonraları ise artan rekabetin kitlesel üretimle yaratılan büyük miktarlardaki malların satışlarını güçleştirmesi işletmeleri satış anlayışını benimsemeye itmiş ve işletmeler üretimden çok, üretileni satma çabası içine girmişlerdir. Satış anlayışında işletme istediğini üretmekte ve ürettiğini de tüketiciye satmak için yoğun çaba harcamaktadır (Tokol, 1987 : 5). Satış anlayışını takiben ortaya çıkan pazarlama anlayışı; üreticinin ya da satıcının değil, tüketicinin isteklerinin yol gösterici olması ilkesine dayanır. Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını belirlemek

amacı ile pazarlama araştırmaları yapılır. Bu araştırmaların işiğında uygun ürün üretilecek fiyatlanır, tanıtılır ve dağıtılır. Bu anlayışa sahip işletmelerde pazarlama örgütü kurulmuştur (Yalçın ve Sezer, 1995 : 3).

Pazarlama anlayışını takip eden dönemde “sosyal pazarlama” anlayışı karşımıza çıkmaktadır. Sosyal pazarlama, pazarlama anlayışını aşan daha ileri bir gelişmeyi temsil eder. Modern pazarlama uygulamalarındaki aksamalar karşısında tüketicilerin ve toplumun korunması gereği ortaya çıkmıştır (İslamoğlu, 1999 : 25). Özetle, sosyal pazarlama anlayışı “Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması toplum için yararlı mıdır?” sorusuna yanıt aramaktadır (Yalçın ve Sezer, 1995 : 3).

Pazarlama anlayışının siyaset açasından değerlendirmesi yapıldığında, öncelikle politik pazarlamada ürün kavramının; parti imajı, lider imajı ve parti bildirisi gibi üç anahtar yönünün bulunduğu söylenebilir (Wring, 1997). Ne üretirsem satarım felsefesi ile ticari pazarlamanın başlangıcını oluşturan üretim anlayışı, ürün yönlü parti anlayışı biçiminde politik pazarlamanın gelişim sürecinde de ilk aşamayı teşkil etmektedir (Less-Marshment, 2001).

Ne üretirsem satarım yeter ki satmasını bileyim anlayışına sahip satış yönlü siyasi partiler, yoğun olarak aldaticı ve yaniltıcı tutundurma faaliyetlerine başvurarak seçmenleri ikna etmeye çalışır. Bu anlayışta, geliştirilen ürünü satmanın yolları aranır. Bu bağlamda çok yoğun tutundurma (reklam, tanıtım, kişisel satış vb) faaliyetlerine başvurulur. Böylelikle, siyasi parti önceden belirlediği ürün şeklini muhafaza etmeye çalışır (Tek, 1999).

Pazar yönlü parti anlayışı, ancak siyasi partilerin pazarlama anlayışını başarılı bir şekilde faaliyetlerine yansıtılmalarıyla mümkündür. Bu anlayışta tüketici tatmini ön plana çıkmaktadır. Tüketici (seçmen) tatmini ise, seçmenlerin ihtiyaç ve isteklerinin fark yaratarak karşılanması ile gerçekteşir. Bu husus, pazarlamanın felsefe boyutu yanında pratik boyutunu da ortaya koymaktadır (Pitt, Caruana ve Berthon, 1996).

2.2. Politik Pazarlamanın Tanımı ve Kapsamı

Birçok sosyal kurum toplumda kendine yer edinebilmek için pazarlama ilkeleri ve eylemlerinden yararlanma yoluna gitmektedir. Çünkü bir kişi, bir kurum ve ya bir örgüt sahip olduğu fikirleri topluma kabul ettirmek istiyor ise uzun vadede ve sürekli olarak toplumu ikna etmek durumundadır. İkna sürekli olma özelliği taşımıyor ise, kişi, kurum veya örgüt fikri belli bir süreçten sonra toplum tarafından reddedilecek duruma gelecektir. Günümüzde siyasi partilerin çalışmalarını bu çerçevede düşünmek mümkündür. Siyasi partilerin seçmenlerin tercihlerini kendi lehlerine çekebilmek için seçim dönemlerinde yapmış oldukları faaliyetler pazarlama uygulamalarıyla yakından ilgilidir (Akdoğan ve Tan, 1999 : 34). Bu anlamda politik pazarlama son yıllarda artan ilgi ve önemiyle üzerinde durulan bir alan haline gelmiştir. Pazarlamanın günümüzde siyasi alandaki bir çok kurum tarafından kullanıldığı, hatta siyasi başarı için parti başkanları, parlamenterler, siyasi adaylar gibi kişisel olarakta

kullanıldığı görülmektedir (Lees-Marshment, 2005: 1). Ancak, siyasi partilerin seçim dönemlerindeki çalışmalarını pazarlama eylem ve tekniklerine göre yapmaları halinde çok daha iyi sonuçlar alacağı bir gerçektir (Akdoğan ve Tan, 1999 : 34).

Politik pazarlama halkın davranışlarının değiştirmeye çalışmaktan ziyade onları anlamak için kullanılmaktadır. Partiler, fikirlerini halkın taleplerine yönelik yaratıcı çözümler oluşturmak için kullanabilirler ancak parti önderleri fikirleri etkilemeden ziyade pazarın isteklerine cevap vermeye çalışırlar. Bu açıklamaları da dikkate alarak politik pazarlama ile ilgili şu tanımlar yapılabilir (Lees-Marshment, 2010:5);

Politik pazarlama, *bir siyasi partiyi veya adayı potansiyel seçmenlere uygun hale getirmek, siyasi partiyi veya adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanımını sağlamak, rakipleriyle arasındaki farkı ortaya koyup en az masrafla seçimi kazanmak için gerekli olan oyu elde etmek amacıyla kullanılan tekniklerin tümü* olarak tanımlanmaktadır (Tan, 2002a : 11).

Kotler ise politik pazarlamayı *“halk tarafından gerek duyulan programları ve hizmetleri geliştirmek ve kurumsal tanınma ve desteği kazanmak amacıyla siyasi örgütler tarafından yürütülen faaliyetler”* olarak tanımlamaktadır (Kotler, 1972 : 599).

Günümüzde politik pazarlama, mal ve hizmet pazarlaması sürecinde uygulanan tekniklerin kullanılarak, devletin, toplumun ve seçmenlerin tatmin edilmemiş istek ve ihtiyaçlarının belirlenip bunlara cevap verecek siyasi parti programı ve adayların ortaya konması, söz konusu program ve adayların seçmenlere duyurulması ve yine bir dizi pazarlama stratejisi ile seçmenlerin ikna edilerek tercihlerini bu partiler ya da adaylardan yana kullanmalarının sağlanması şeklinde bir kapsama kavuşmuştur. Politik pazarlamanın önemi burada ortaya çıkmaktadır. Siyasi parti yöneticileri ve yetkilileri, bir pazarlama karması oluşturarak seçmene değerlendirmelerinde öncülük edecek bilgiler sunmaktadır. Bununla birlikte topluma iyi hizmet götürebilmek için seçmenin istek ve ihtiyaçları ile yarguları yine politik pazarlama ile öğrenilmekte, bu doğrultuda değişen şartlara göre yeni politikaların formüle edilmesi mümkün olabilmektedir (Tan, 2002b : 23).

2.3. Politik Pazarlamanın Gelişim Süreci

Andrew Lock ve Phil Harris, European Journal of Marketing dergisinde yayınlanan “Political marketing-vive la différence!” adlı makalelerinde politik pazarlama tekniklerinin ilk olarak 1920’de İngiltere’de kullanılmaya başlandığını belirtmektedir. Saatchi ve saatchi’nin “işçiler çalışmıyor” posterinden sonra siyaset pazarlaması söylemi sıkça kullanılmaya başlanmış ve bir çok pazarlamacı kendi kullandıkları kavram ve tekniklerin siyasi arenada da uygulanabileceğine inanmaya başlamıştır (Lock ve Harris: 1996: 14).

Profesyonel uzmanlar tarafından hazırlanan politik reklamlar, 1926 yılında Roosevelt destekleyicileri tarafından Saturday Evening Post gazetesinde satın alınan

dört sayfada ve diğer magazinlerde yayımlandı. Bunlar politik reklam gücünün ilk belirtileriydi. 1930'lara gelindiğinde reklam çağının başladığı ve seçim kampanyasının büyük ölçüde bir reklam kampanyası olduğu iddiası, rakibinden on kat daha fazla harcama yaparak zafer kazanan bir aday gösterilerek ispatlanmaya çalışılıyordu (Tan, 2002a: 16). Ancak politik pazarlama adıyla bir sektör oluşması, yani pazarlama tekniklerinin tam olarak siyasette kullanılmaya başlanması ABD'de 1936 yılındaki seçimlerde yapılan çalışmalarla başlamış, daha sonra Fransa ve diğer çok partili sistemle yönetilen ülkelere yayılmıştır. Michel Bongrand "Politika'da Pazarlama" isimli kitabında "Amerikalı dostlarımız, 1936'da Franklin Delano Roosevelt'in kampanyasıyla politik iletişimin doğuşunu gerçekleştirdiler." ifadesini kullanmaktadır (Ekinci, 2002: 3).

Bu propaganda çalışmalarında kitleler üzerinde sınırlı faaliyetlerin mevcut olduğu görülmektedir. Dönemin siyasi ortamı günümüzdeki yoğun rekabet şartlarına sahip değildir. Örneğin televizyon, radyo ve gazete o dönemde bu kadar yoğun bir biçimde kullanılmamaktadır. Halk kitleleri de büyük bir beklenti paketine sahip bulunmamaktadır. Daha çok afişler, mitingler ve gösteriler kullanılmaktadır. 1940'lardan sonra gazete ve radyolar, bugün televizyonda olduğu gibi, etkinliğini göstermeye başlamıştır. 1941 yılında ABD'de yapılan bir araştırmada, o yıl yapılan seçimlerde oy kullananların %51'inin, seçim kampanyasında yer alan radyo ve gazetelerdeki propaganda yayınları ile karar verdikleri ortaya çıkmıştır (Erdil, 1989: 33-34).

Türkiye'de yapılan seçimler politik pazarlama açısından incelendiğinde, 1946 yılına kadar yapılan seçimlerin renkli, hareketli ve adil seçimler olduğunu söyleyebilmek kolay değildir. 1946 yılında yapılan ilk çok partili genel seçimler ise hazırlanışı itibarıyla bir "baskın seçim" dir. Ayrıca, pek çok seçim bölgesinde seçmenler üzerinde CHP'ye oy vermeleri yolunda baskı kurulması, oy sandıklarına el konularak sonuçların tahrif edilmesi gibi olaylar nedeniyle, kuralına uygun bir seçim süreci de yaşanmamıştır. Gerçek anlamıyla ilk çok partili özgür ve adil seçimler 1950 yılında yapılmış, ülkemizdeki seçim kampanyaları da ancak, 1950 genel seçimlerinde "kampanya" denebilecek düzeye gelebilmiştir. Demokrat Parti'nin siyasal hayatta yerini alması kadar, radyonun propagandaya açılması da bu gelişmede önemli rol oynamıştır (Özkan, 2002: 24-25).

1950 yılında yapılan genel seçimlerde Demokrat Parti'nin (DP) kullandığı "Yeter! Söz Milletindir" sloganı, Türkiye'de fikirlerin pazarlanması adına atılan ilk adım olarak kabul edilebilir. Bu dönemde CHP'nin DP'ye cevabı şu slogan'la verilmektedir : "Atatürk ve İnönü CHP'nin başlarıdır. Oylarımızı onların partisine verelim." Sonuç olarak, 1950 genel seçiminde DP iki medya ve tek bir sloganla iktidara geldi : Afiş, radyo ve "Yeter! Söz Milletindir". Bu slogan, siyasal iletişim tarihimizin ilk ve en etkili sloganlarının başında kabul edilir (Özkan, 2002: 32).

Politik pazarlama tarihimizin ilk profesyonel kampanyası 5 Haziran 1977 genel seçimlerinde yapılmıştır. İlk defa bu seçimlerde bir reklam ajansı siyasal kampanya yürütme görevi üstlenmiştir. 1977 seçimlerinde, Adalet Partisi adına afiş tasarlayan,

slogan üreten, ses kasetleri ve basın ilanları yaratan reklam ajansı Cenajans'tır. Cenajans, Adalet Partisi'nin 1973 yılından itibaren çeşitli organizasyonlarını ve toplantılarını düzenlemiştir. Teşkilatla ve Demirel'le çalışma konusunda tecrübelidir. Ajans, bununla da kalmamış; ülkedeki sol kesimin yapılmasına karşı çıktığı Boğaz Köprüsü'nün açılışını da organize etmiştir. Kampanya kapsamında Adalet Partisi adına gazete ve dergi ilanları hazırlanır. Demirel'in bizzat seslendirdiği 20 bin audio kaset üretilir. 5 milyon adet el ilanı basılır ve dağıtılır. Sokaklar ve duvarlar bir seri mor afişle donatılır. Sonuç olarak geçerli oyların %36.9'unu alan Adalet Partisi her türlü profesyonel çabaya rağmen CHP'nin %3.5 gerisinde kalmıştır. Seçmen, 31 Mart 1975'ten beri iktidarda olan Demirel'e yeterince inanmamıştır. Ancak yine de Adalet Partisi bir önceki seçime göre oylarını %7.1 oranında yükseltmeyi başarmıştır. Bununla birlikte CHP'nin kurduğu azınlık hükümeti güven oyu alamamış ve Cenajans'ın kampanyası Adalet Partisi'ne ve Süleyman Demirel'e iktidarı yeniden kazandırmıştır (Özkan, 2002: 45-55).

1983 seçimleri öncesinde ANAP Man Ajanstan profesyonel yardım almıştır. Bu eğilim daha sonraki her seçimde ve 1987 referandumunda da sürmüştür. 1987 seçimleri öncesi SHP de Yorum Ajans ile profesyonel bir ilişki geliştirmiştir. 1983 seçimleri ile birlikte siyasal partilerin özellikle reklam ajansları ile birlikte çalışmaları kampanyaların profesyonelleşme sürecini hızlandırmış ve geliştirmiştir. Reklam ajansları arasındaki ürkeklik yavaş yavaş dağılmış, siyasal partilerle profesyonel bir ilişki konusunda belirsizlikler azalmıştır. (Uztuğ, 1999: 32).

1991 seçimlerinde dünyaca ünlü reklamcı Jacques Sequela'nın ANAP'la görüşmeleri muhalefet ve reklam firmalarından büyük tepki almıştır. Reklamcılar; seçimlerin son derece yerel, sosyo-psikolojik ve ulusal karakterler taşıyan bir olay olduğunu, bölgeler arası farklılıkların, seçmenlerin ruh halinin ancak bu ülkede yaşayan iletişimci ve reklamcılar tarafından algılanabileceğini, Türkiye'de hiçbir reklamcılık ve pazarlama deneyimi olmayan bir yabancı firmanın böyle bir kampanyayla başarılı olamayacağını söylemişlerdir (Topuz, 1991: 45).

1999 genel seçimleri öncesinde CHP Genel Başkanı Deniz Baykal ve Genel Başkan Yardımcısı Bülent Tanla 1998 Aralık'ta Alfa Reklam Üssü'nü ziyaret ederek ajansla çalışmaya başlar. Ajans, İstanbul Lütfi Kırdar Kongre Merkezi'nde iki büyük kapalı salon toplantısı düzenler. Ancak kampanya başladığında CHP'ye hizmet veren ajansın Cenajans olduğu anlaşılır. Cenajans Baykal'a şahsi imaj danışmanlığı hizmeti de verir. CHP kampanyası kararsız seçmen kitlesinin siyasete ve seçimlere ilgisizliğini dikkate alarak başlar. İlgi çekici sloganlara yönelir. Bununla birlikte rakipleri hedef alan mesajlar da geliştirilir. Ancak CHP'nin en büyük kozu CHP'nin Atatürk'ün partisi olmasıdır. Atatürk'ten alınmış olan "Benim iki büyük eserim vardır : Biri Türkiye Cumhuriyeti, diğeri Cumhuriyet Halk Partisi'dir." Sözü propaganda aracı olarak kullanılır. Ancak seçim sonuçları büyük bir hüsrandır. CHP parlamento dışında kalmıştır (Özkan, :237-245).

3 Kasım 2002 erken genel seçimlerinin Türkiye Cumhuriyeti tarihinde yeni bir sayfa açmasının yanında önemli bir sonucu da DYP, ANAP gibi merkez sağın en güçlü partilerinin, DSP gibi lideriyle özdeşleşmiş solun güçlü bir partisinin. SP gibi “Milli Görüş” kökenli bir partinin ve milliyetçilerin sesi MHP’nin baraj altında kalarak meclise girememeleriydi. Bunun yanında seçimden yalnızca birkaç ay önce kurulmuş olan Genç Parti’nin (GP) %7 oy alması politik pazarlamanın bir zaferi olarak değerlendirilmekteydi.

İş adamı Cem Uzan tarafından kurulan Genç Parti, üç ay gibi kısa bir zaman zarfında örgütlenmesini tamamlamış, tamamıyla profesyonel iletişimcilerce yönetilen seçim kampanyasında da oldukça başarılı olmuştur. Genç Parti öncelikli olarak ülkenin hemen her şehrinde mitingler düzenlemiş; bu mitinglerde tamamen profesyonel anlayışla hazırlanmış olan ve direkt olarak halkın güncel sorunlarının çözümüne yönelik mesajlar seçmen kitlelerine iletmeye çalışılmıştır. Halkın mitinglere talep göstermesi için miting meydanlarında ülkenin tanınmış sanatçılarının katıldığı konserler düzenlenmiştir. Cem Uzan’ın sahibi olduğu televizyon, gazete ve radyo kanalları aracılığıyla ve yine Cem Uzan’ın sahibi olduğu GSM operatörü kullanıcılarına kısa mesajlar gönderilerek propaganda yapılmıştır. Kitle iletişiminin en önemli aracı konumunda olan televizyon Genç Parti’nin oldukça işine yaramış; Cem Uzan’ın sahibi olduğu televizyon kanalında gerçekleştirilen yoğun propaganda faaliyetleri Genç Parti’nin ilk kez katıldığı 3 Kasım 2002 seçimlerinde meyvesini vermiştir. Genç Parti, seçimlerde pek çok köklü partiden daha yüksek oy alarak siyasette pazarlama faaliyetlerinin ne denli önemli olduğunu bir kez daha göstermiştir.

2.4. Politik Pazarlama Karması

Politik pazarlamada pazarlama karması bileşenleri ticari pazarlamaya göre değişiklikler gösterir. Ancak belirli farklılıklarla da olsa, politik pazarlamada da genel pazarlama karması bileşenlerini görmek mümkündür.

Siyasi ürün denilince; bir siyasi partinin lideri, adayları, programları, partinin yapısı, ideolojik görüşü ile ülke sorunlarına ilişkin çözüm önerileri gibi hususlar anlaşılır (Tan, 2002a: 35). Her seçmen, siyasal ürünün farklı özelliklerine önem verilmektedir. Bu, ya onların psiko-sosyal bakımdan birbirlerinden farklı oluşlarının bir sonucu, ya da farklı siyasi partilerin seçim kampanyalarında ürünün belirli özelliklerine önem vermelerinin veya bizzat ürünün kendisinde de bu özelliklerin bulunmasının sonucu olabilmektedir (Çiftlikçi, 1996: 105). ENA Ajans’ın sahibi Erol Özkoray kendisiyle yapılan bir görüşmede şunları söylemiştir (Limanlılar, 1991: 35) : “Araştırmalarımızda Türk halkının %38’i lidere, %25’i ekibe, %17’si programa, %6’sı kampanyaya oy veriyor. %14’ünü ise hiçbir şey etkilemiyor.” Bulut tarafından yapılan bir çalışmada ise, siyasal tercihte en önemli faktörün; birinci sırada, seçmenin oy verdiği adayın kişisel özellikleri (%37,5); ikinci sırada, siyasi parti ve adayın geçmiş dönemlerde yapmış olduğu hizmetler (%26,8) olduğu belirlenmiştir (Akdoğan ve Tan, 1999: 34). Genel olarak pazarlama kapsamında ele alınan fiyatlandırma un-

surlarından hareketle, parasal olmayan bir kardan politik pazarlamada da söz etmek mümkündür. Ancak, bir işletme için söz konusu fiyatlandırmayı etkileyen unsurlarla fiyatlandırma ilişkisini, politik pazarlamada birebir karşılayabilecek bir süreç yoktur. Fiyatların belirlenmesinde göz önüne alınması gereken etkenlerden biri olan ürünün maliyeti, parti için çoğu zaman geri dönüşü öngörülemeyen maliyetler olmaktadır. Çoğu zaman parti, ürünü için hedeflediği fiyatı (oy miktarını) alamasa bile, maliyet unsurlarını düşürmek veya mal programını değiştirmek imkanına sahip değildir (Attila, 1997: 86). Sonuç olarak bir siyasi parti, ticari işletmelerde olduğu gibi önceden net bir fiyat belirleyemez; ancak bir fiyatı hedefler. Bunun yanında, kendisine ödenen fiyat ne olursa olsun bunu kabullenmek ve bu fiyat için geri dönüşü olmayan maliyetlere katlanmak durumundadır.

Ticari pazarlamadaki ürün dağıtımı gibi politik pazarlamada da siyasal ürünlerin dağıtımı vardır ve bu, politik pazarlamanın olmazsa olmaz bileşenlerinden biridir. Ancak politik pazarlamada fiziksel bir ürün olmadığından fiziksel anlamda bir dağıtım da yoktur. Partilerin merkez teşkilatı, il teşkilatları, ilçe ve taşra teşkilatları, delegeler ve parti fikirlerini benimseyenler politik pazarlama dağıtım kanalının içinde yer alırlar. Çünkü partinin fikirlerini yaymak için uğraşırlar (Altıntaş, 2001: 42).

Bir siyasi partinin iktidara gelebilmesi için, siyasi ürünleri parti felsefesi doğrultusunda, seçmenlerin istek, ihtiyaç ve beklentilerine uygun olarak üretmesi yanında başka faaliyetleri de yürütmelidir. Bu faaliyetler, partinin kamuoyunda tutunmasını sağlayan; ürünlerin, fikirlerin ve mesajların kamuoyuna uygun zamanda ve yerde etkin bir biçimde sunulmasını ve oluşan tepkilerin değerlendirilmesini kapsar. Bu anlamda siyasette tutundurma; bir siyasi partinin, bir adayın, ya da liderin kendine ya da ürettiği politika ve hizmetlere ilişkin bilgileri kitlelere, hedef seçmen gruplarına ya da bireylere arzulan biçimde ulaştıran bir çok elemandan oluşan bir haberleşme sürecidir (İslamoğlu, 2002: 138). Bu haberleşme sürecinin seçmenleri en etkin bir şekilde bilgilendirecek ve ikna edebilecek düzeyde kullanılması gerekir. Bunun için, televizyon, radyo, gazete, doğrudan postalama, afiş, bil board ve pankart gibi kitle iletişim araçları kullanılır (Tan, 2002a: 15). Ayrıca son yıllarda internetin kitle iletişim aracı olarak haberleşme konusunda yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Coursaris ve Papagiannidis'in (2007) Yunanistanın 2007 yılında yapılan genel seçimlerinde partilerin ve adayların web sitelerinde yaptıkları tutundurma faaliyetleri incelenmiş ve adayların sıralamada ki yerlerini belirlemede politik baskı unsuru olarak ne kadar etkili olduğu saptanmıştır (Coursaris ve Papagiannidis, 2007: 853-861).

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

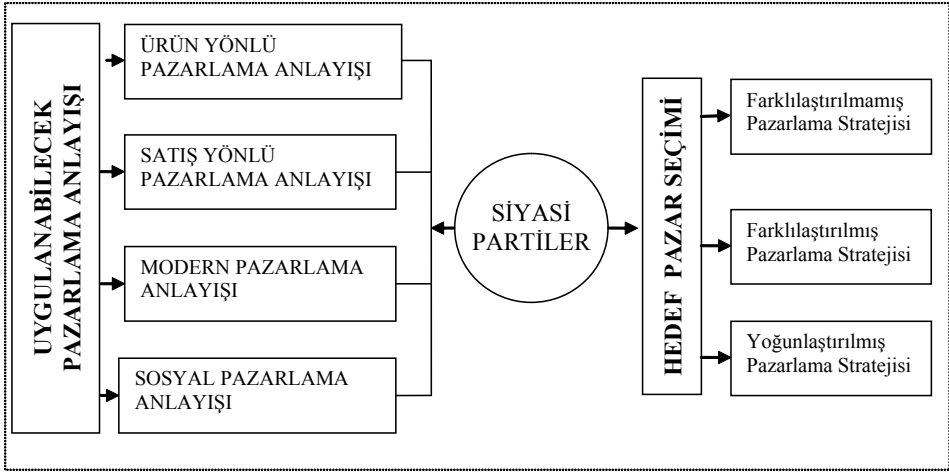
Politik pazarlama, partilerin nicel ve nitel pazarlama araştırmalarının sonuçlarına dayalı olarak, parti programlarını geliştirmede ve rakiplerinin pazar yönlü yaklaşımlarını taklit etmede öncelikli dikkate aldıkları bir faaliyet olarak görülmektedir. (Lilleker ve Lees-Marshment, 2005: 1). Buna göre, araştırmanın hem inceleme türü hem de keşifsel araştırma içeriğine sahip olduğu söylenebilir. Bu noktadan hareketle,

araştırma 22 Temmuz 2007 genel seçimlerinde ilk beş sırayı almış siyasi partilerin seçim beyannameleri pazarlama perspektifinden incelenerek, uygulanan pazarlama anlayışları ve hedef Pazar stratejileri tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca, araştırma sürecinde uygulayıcıların konuya ilişkin görüşlerine ve ihtiyaç duyulan diğer bilgilere ulaşmak amacıyla siyasi parti yetkilileri ile yarı yapılandırılmış formatta derinlemesine mülakat yapılmıştır.

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacına ulaşmak üzere geliştirilen model Şekil 3.1.'de görülmektedir.

Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli



Araştırmanın modelinde, siyasi partilerin uygulayabilecekleri pazarlama anlayışları; ürün yönlü pazarlama anlayışı, satış yönlü pazarlama anlayışı, modern pazarlama anlayışı ve sosyal pazarlama anlayışı olarak yer almaktadır. Ürün yönlü pazarlama anlayışında, siyasi partilerin ürettikleri politik ürünleri tüketicilere (seçmenlere) kolaylıkla benimsetebilecekleri anlayışı hakimken, satış yönlü pazarlama anlayışında, üretilen politik ürünlerin seçmenlere ulaştırılmasında, satış artırıcı (benimsetme çabaları) çabalara gereksinim duyulduğu bilinmektedir. Modern pazarlama anlayışında, tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri temel alınarak politik ürün üretilmesi; sosyal pazarlama anlayışında ise tüketicilerin istek ve ihtiyaçları yanı sıra toplumsal ve çevresel faktörlerin de göz önünde bulundurulması ilkesi ön planda tutulmaktadır.

Modelde yer alan siyasi partilerin hedef pazar seçimi olarak uygulayabilecekleri pazarlama stratejilerinden farklılaştırılmamış pazarlama (tüm pazar) stratejisi, tüm pazarın tek birim veya bir kitle olarak ele alındığı stratejidir. Farklılaştırılmış pazarlama (çok bölüm) stratejisi, iki veya daha fazla bölümün hedef pazar olarak seçildiği

pazarlama stratejisi iken; Yoğunlaştırılmış pazarlama (tek pazar) stratejisi, belirlenen hedef pazar bölümlerinden tümüyle ya da ağırlıklı olarak bir tanesine odaklanılan strateji olarak tanımlanabilir.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Türkiye’de 22 Temmuz 2007 tarihinde yapılan genel seçimlere katılan seçmenlerin en çok oy verdikleri siyasi partiler, oy sayıları ve oranları Tablo 4.1’de görülmektedir.

Tablo 4.1: 22 Temmuz 2007 Türkiye genel seçiminde ilk beş sıraya yerleşen siyasi partilerin oy dağılımı (%)

SIRA NO	PARTİ ADI	OY SAYISI	%
1	ADALET VE KALKINMA PARTİSİ	16.198.597	46.52
2	CUMHURİYET HALK PARTİSİ	7.277.553	20.90
3	MİLLİYETÇİ HAREKET PARTİSİ	4.968.452	14.27
4	DEMOKRAT PARTİ	1.892.686	5.44
5	GENÇ PARTİ	1.059.679	3.04

Yapılan genel seçimlerden Adalet ve Kalkınma Partisinin %46.52 oy oranı ile birinci parti olarak çıktığı görülmektedir.

4.1. Siyasi Partilerin Seçim Beyannamelerinin Pazarlama Perspektifinden İncelenmesi

Araştırma siyaset biliminden ziyade, politik pazarlama perspektifinden ele alındı ve yapılan genel seçimlerde ilk beş sırayı paylaşan siyasi partilerin seçim beyannameleri temel veri kaynağı kabul edildi. Araştırmada, sadece seçim öncesi yayınlanan seçim beyannameleri temel kabul edildiğinden, siyasi partilerin söz konusu bu beyannamelerindeki ifade edilenlerinin ne kadarını uyguladıklarını araştırmaya dahil edilmemiş, ancak ayrı bir proje kapsamında seçim beyannamelerinde ifade edilenler ile uygulanabilenler arasındaki farkın tespitine gidilmesi mümkün olacaktır. Yani, bu araştırma bir pazarlama perspektifinden ele alındı ve sadece seçim beyannameleri temel kabul edilerek; seçim beyannamelerine göre uygulanan pazarlama anlayışının tespitine gidildi. Siyasi partilerin seçim beyannamelerindeki pazarlama anlayışı kapsamında değerlendirilebilecek kısımlar (ifadeler) aynen buraya aktarıldı ve aktarılan ifadeler irdelenerek uygulanan pazarlama anlayışının tespiti yapıldı. Pazarlama perspektifinden partilerin beyannamelerinden derlenen ifadeler aynen buraya aktarılmıştır.

4.1.1. Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP)

Siyasetin merkezine insanı yerleştiren AK Parti, “insanı yaşat ki, devlet yaşasın” anlayışıyla yola çıkmıştır. Gazi Mustafa Kemal Atatürk’ün “Milletle efendilik

yoktur, hizmet etmek vardır” sözü, bizim insan ve hizmet odaklı siyasetimizin özünü oluşturmaktadır. AK Parti muhafazakar demokrat kimliğiyle dürüst, ahlaklı, tutarlı, uzlaşmacı, kucaklayıcı ve kuşatıcı bir siyaset tarzı ortaya koymaktadır. Sosyal politikalarının temelini “millete ait olanı millete vermek” prensibini yerleştiren AK Parti, “kimsesizlerin kimsesi” olma anlayışını özümsemiş bir kadrodur. Laik, demokratik, sosyal bir hukuk devleti olan Türkiye Cumhuriyeti kurulduğu günkü heyecan ve kararlılıkla tarihi yürüyüşünü sürdürecektir. Demokrasi bir hak ve özgürlükler rejimidir. Bu açıdan laiklik, farklı yaşam tarzları için özgürleştirici bir modeldir ve toplumsal barış kuralıdır. Kimse dini inanç ve kanaatlerinden ötürü suçlanamayacağı gibi, hiç kimse devletin düzenini dini inanç ve anlayışına dayandırmaya da zorlayamaz. Anayasamızın 2.nci maddesinin gerekçesinde de belirtildiği üzere laiklik, ‘her ferdin istediği inanca ve mezhebe sahip olabilmesi, ibadetini yapabilmesi ve dini inançlarından dolayı diğer vatandaşlardan farklı bir muameleye tabi kılınmamasıdır. Anayasamıza göre Türkiye Cumhuriyeti’nin bir başka temel niteliği de sosyal devlet ilkesidir. Sosyal devlet, devleti bütün toplumun hizmetinde gören anlayışın adıdır. Bütün vatandaşlarımızın sağlıklı, eğitilmiş, huzurlu ve güven içinde insanca yaşayabileceği bir düzene kavuşması, yarınından emin, devlete, birbirine ve kendisine güvenen bireyler haline gelmesi AK Parti’nin ana hedefi ve siyasetteki varlık nedenidir. Adalet ve Kalkınma Partisi’nin adındaki ‘adalet’ kavramı, hukuk önünde haklarımızın ve devletin hukuka bağlılığının güvencesi olduğu kadar, bütün vatandaşlarımızın hayatın her alanında insanca bir yaşam düzenine kavuşmalarını da kapsayan bir toplumsal sorumluluk anlayışının ifadesidir. Kaynağını halkta bulan ve gücünü halktan alan Adalet ve Kalkınma Partisi, demokratik, laik ve sosyal hukuk devletinin teminatıdır. Yeni anayasa, Cumhuriyetimizin değiştirilemez temel nitelikleri olan demokratik, laik ve sosyal hukuk devleti ilkelerini tam olarak hayata geçirmeli, bireylerin haklarını en etkili şekilde korumalı, temel hak ve özgürlükleri İnsan Hakları Evrensel Beyanamesi’nin ve ‘Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi’nin getirdiği ilke ve standartlarda güvence altına almalıdır”.

“İnsanı yaşat ki devlet yaşasın düşüncesinden hareket eden Partimiz, bütün politikalarının merkezine insanı koymuştur. Demokrasinin ve hukuk devletinin nihai amacı, bütün temel hak ve özgürlükleri güvence altına almak, insanların korku ve endişeden uzak olarak güven içinde yaşamalarını sağlamaktır. Bu amaçla AK Parti’nin birinci hizmet döneminde çok önemli düzenlemeler yapılmış ve temel hak ve özgürlükler alanı genişletilmiştir”:

“Temel hak ve özgürlüklerin kullanımının önündeki engellerin kaldırılması ve genişletilmesi sonucunda Avrupa İnsan Hakları Mahkemesine başvuru sayısında azalma meydana gelmiştir. Ülke iç şartlarıyla bağlantılı düşünilemeyecek kadar önemli olan temel hak ve özgürlükler, sadece iç hukuk konusu olmaktan çıkmış, uluslar arası düzenlemelere konu olmuştur. Türkiye, İnsan Hakları Evrensel Beyanamesini ve Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesini kabul ederek iç hukukunun parçası haline getirmiştir. Ayrıca, Avrupa Birliğine tam üyeliğin ön şartı olan ve temel hak ve özgürlüklere özel bir vurgu yapan Kopenhag Kriterlerini yeterince yerine getirdiği için AB ile müzakerelere başlamıştır”.

“Demokratik rejimlerde, siyasi iktidarların ve bürokratik yapıların temel hak ve özgürlüklerin kullanılmasına müdahale edemeyeceğini; uluslar arası sözleşmelerle güvence altına alınan temel hak ve özgürlüklerin eksiksiz olarak hayata geçirilmesini savunan AK Parti;

- *Temel hak ve özgürlükler konusunda ülkemizin taraf olduğu uluslar arası sözleşmelerde belirtilen esasları uygulayacak, özellikle Kopenhag Siyasi Kriterlerine tam uyumu sağlayacaktır.*
- *Temel hak ve özgürlüklerin, sadece anayasal ve yasal güvenceye alınması ile yetinmeyip, fiilen uygulanması ve siyasal kültürümüzün yerleşik bir unsuru olarak güçlenmesi yönünde çaba sarf edecektir.*
- *Temel hak ve özgürlükler konusunda, toplumun değişik kesimlerinin sorunlarına ve taleplerine karşı duyarlı olacak, bu alanda çifte standartlara ve siyasi istismlara izin vermeyecektir.*
- *Temel hak ve özgürlükler alanındaki eksikliklerin giderilmesi için, diğer siyasi partiler ve sivil toplum örgütleriyle mutabakat ve işbirliği imkânlarını arayacaktır.*
- *Temel hak ve özgürlüklerin kâğıt üzerinde kalmaması için sürdürülebilir kalkınmayı gerçekleştirecek, kaynakların toplumun tüm kesimlerine daha adil paylaşımını sağlayacaktır.*
- *Evrensel hukuk ve özgürlük anlayışıyla yeniden düzenlenen yaşama ve mülkiyet hakkı, düşünce, ifade, inanç, teşebbüs ve örgütlenme özgürlüğünü tam olarak hayata geçirecektir. Demokratik ülkelerde, hukukun evrensel ilkelerine saygı, hak arama yollarının açık tutulması, kanun önünde eşitlik, bireysel hak ve özgürlüklerin korunması, idarenin hukuka bağlılığının sağlanması temel değerlerdir. Yargı gücünü kullananların görevlerini hukukun emrettiği doğrultuda tarafsız olarak kullanmaları kişi hak ve özgürlüklerinin de en önemli teminatıdır”.*

“AK Parti iktidarı, ülkemizde refahın artmasına ve istikrarın güçlenmesine önemli katkısı olan Avrupa Birliği’ne tam üyeliğe dönük katılım sürecini başlatarak Türkiye’yi uzun vadede çok daha “öngörülebilir” bir ülke haline getirmiştir. Avrupa Birliği hedefi, ülkemizin demokrasi, temel hak ve özgürlükler, hukukun üstünlüğü gibi konularda evrensel standartlara yaklaşmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca, kurumsal yapılanmalar ve sektörel politikalar gibi pek çok konuda Türkiye’nin önümüzdeki dönemde neler yapacağıнын yol haritasını oluşturmaktadır”.

“Sağlıklı ve işleyen bir piyasa ekonomisi, güçlü ve yerleşik bir demokratik temel üzerinde inşa edilebilir. Temel hakların korunuyor olması, temel özgürlüklere saygı duyulması, hukuk devletinin bütün kuralları ve kurumları ile varlığı, sürdürülebilir bir ekonomik kalkınmanın ana dinamiğini oluşturur. Bu gerçeği başından itibaren gören Partimiz, başarıyla uyguladığı ekonomik programını demokratikleşme çabaları ile bütünleştirmiş ve bu iki süreci birbirini tamamlayan bileşenler olarak kabul etmiştir”.

“Adalet ve Kalkınma Partisi’nin ekonomi politikalarının temel amacı insanımızın refah ve mutluluğunu artırmaktır. Partimiz ekonomik gelişmenin kaynağı ve hedefi olarak insanı esas alır”.

“Adalet ve Kalkınma Partisi’nin ekonomi politikalarının temel amacı insanımızın refah ve mutluluğunu artırmaktır. Partimiz ekonomik gelişmenin kaynağı ve hedefi olarak insanı esas alır. Yeni dönemdeki temel amacımız, halkımızın, firmalarımızın ve devletimizin ekonomik güvenlik ve savunma sistemini güçlendirerek, bireysel ve toplumsal refahımızı artırmaktır. Böylece, reel istikrara ağırlık vererek, büyüme, kalkınma ve iş imkanları oluşturarak ekonomimizi daha da güçlendireceğiz”.

“Adalet ve Kalkınma Partisi, odağında insan ve insana ait değerler olan bir siyaset anlayışına sahiptir. Politikalarımızda insanımızın adalet ve kalkınma taleplerine cevap vermek, milletin tercihlerini siyasete taşımak temel ilkemizdir. Anayasamızda ifadesini bulan ve devletimizin temel vasıflarından olan “Sosyal Devlet” ilkesini en kapsamlı ve etkili şekilde hayata geçirmek, vatandaşlarımızın her konuda hizmetinde olma anlayışımızın da bir gereğidir”.

“Bütün politikalarımızın hedefi; hizmetlerin her vatandaşımıza yeterince ulaştığı, kimsenin ihmal edilmediği, kimsenin imtiyazının olmadığı ve adalet duygusunun yurdumuzun her köşesinde bütün vatandaşlarımız tarafından hissedildiği güçlü Türkiye’dir”.

“Cumhuriyet tarihimizde ilk defa iktidarımız döneminde, ilköğretim ve orta-öğretimde her çocuğumuza ücretsiz ders kitabı verilmesi uygulaması başlatılmıştır. İktidarımız mesleki eşitimin piyasanın ve sektörlerin ihtiyaç duyduğu vasıftaki insan gücünü yetiştirmek üzere yeniden yapılanmasını sağlamıştır”.

“Merkezi bilgi sisteminin üreteceği verilerin değerlendirilmesi ile daha etkili politikaların geliştirilmesi ve hizmetlerin toplu bir şekilde planlaması yapılabilecektir. Her bir vatandaşımızın ihtiyacına ve konumuna göre farklı araçlar devreye sokularak hizmetlerin sunumu sağlanacaktır. Böylece, farklı kurumların aynı hedefe dönük olarak sonuç odaklı bir anlayış içinde organizasyonu gerçekleştirilecektir. İhtiyacı olan vatandaşlarımıza bedelsiz “Kömür Dağıtımı” yapılarak kış şartlarını rahat bir ortamda geçirmelerine önemli katkıda bulunulmuştur. AK Parti döneminde her yıl ortalama 1,8 milyon yoksul aileye 1 milyon tonu aşkın kömür ulaştırılmıştır. Toplam dağıtılan kömür miktarı 4 milyon tonu, tutarı ise 735 milyon YTL’yi geçmiştir”.

“Halkımızın ihtiyaçları doğrultusunda, artan nüfusumuza ve işsizlerimize istihdam imkanı oluşturmak temel önceliğimiz olmuştur. Sadece ekonomik değil, sosyal açıdan da büyük önem verdiğimiz istihdam sorununa, çok boyutlu bir perspektife yaklaşılmıştır. Hükümetimiz döneminde; insanımıza aş ve iş imkanı sağlamanın ve sosyal sorunlara çare bulmanın sağlıklı bir ekonomik yapı ile mümkün olduğu bilinci ile, ranta dayalı ekonomik yapıdan üretime ve istihdama dayalı bir ekonomik yapıya geçilmiştir”.

“Milletimize olan güvenimiz tamdır. Kamu hizmetlerinde beyana güven, basitleştirme ve mükerrer bilgi istememeyi esas kabul eder. Adalet ve Kalkınma Partisi,

iyi yönetim ilkelerini ülkemizde de tam anlamıyla hayata geçirmeyi bu yolla kamu yönetimini etkin ve verimli kılmayı gelecek nesillere karşı ortak sorumluluk olarak görmektedir”.

“AK Parti iktidarının ikinci döneminde bu alandaki çalışmalarını yoğun bir şekilde sürdürecektir. Dünyada gelişmişliğin önemli ölçütlerinden biri de insanların entelektüel taleplerinin ne ölçüde karşılanabildiğidir. Artan şehirleşme nüfusuna paralel olarak AK Parti döneminde kültüre olan ilgiyi arttırmak ve halkın taleplerine en iyi şekilde cevap verebilmek amacıyla yürütülen çalışmalar aynı azim ve duyarlılıkla devam edecektir. Amacımız Türk kültür, sanat ve medeniyet birikimini geleneğimizden aldığımız güç ve özgüvenle çağdaş imkanlardan yararlanarak Türk ve dünya kamuoyunun ilgisine sunmaktır”.

4.1.2. Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)

“Hükümet, öngördükleri sinsi projeye karşı duran muhalefet partileriyle, Anayasa Mahkemesi ve yüksek yargı organlarıyla, YÖK ve akademik çevrelerle, basının tarafsız kesimleriyle, laik Cumhuriyet değerlerine sahip çıkan sivil toplum örgütleriyle, hakkını arayan işçi, çiftçi, memur ve esnafa, ulusal sanayicilerimizle, hatta Sn. Cumhurbaşkanı ve Silahlı Kuvvetlerimizle bile bir çatışma içine girmiştir”.

“Ülkemizdeki tüm olumsuz gelişmeleri durduracak, Türkiye’yi yeniden, başta laiklik olmak üzere, Cumhuriyetin temel değerlerine dayalı olarak çağdaş uygarlık düzeyine yükseltecek olan, CHP iktidarındır”.

“Şehirlerimizde, başta güvenlik olmak üzere, kamu hizmetlerinden kaynaklanan sorunlara halkın sahip çıkması, kendi katkı ve katılımıyla bu sorunların her düzeydeki sorumlu ve yetkililere iletilebilmesi ve çözümün semt sakinleriyle birlikte elbirliğiyle sağlanması amacıyla SEMT KONSEYLERİ oluşturulacaktır. Semt Konseylerinde, o semtin muhtarı veya muhtarları da mutlaka görev yapacaktır. İstenildiğinde, kaymakamlık Semt Konseyleri için mekân ve eleman sağlayacaktır”.

“Yurttaşların çeşitli konulardaki sorunlarını ve ihtiyaçlarını, her an, her düzeydeki sorumlu kurum ve kuruluşlara bürokratik engellere takılmaksızın aktarmak amacıyla her kaymakamlık ve valilikte Başvuru Büroları oluşturacağız. İhtiyaç ve talep halinde, bu büroların semt temelinde kurulmalarını da sağlayacağız. Bu bürolar, 24 saat açık kalacak, kamu görevlileri ağırlıklı olarak çalışacak ve nedeni ne olursa olsun sorunlarına çözüm arayan insanlarımızın dileklerinin ilgili kuruluşlara aktarımı, işleyişin izlenmesi, sorunlarının çözümü, sonucun başvuru sahiplerine intikalinin sağlanması ve sürecin yarattığı etkilerin takibi konularında yurttaşların ilk başvuru kapısı olacaktır”.

“Laiklik, eşitliğin, inanç özgürlüğünün, çağdaşlığın ve toplumsal barışın güvencesidir”...

“ATATÜRK ilke ve devrimlerine, “Laik Demokratik Cumhuriyetimizin” değer ve kurumlarına koşulsuz olarak sahip çıkacağız. Bu temel ilkelerimiz çerçevesinde, Cumhuriyet Halk Partisi iktidarında;

- Mustafa Kemal Atatürk'ün kurduğu laik ve çağdaş Cumhuriyetin tüm değerleri ve kurumları titizlikle korunacak, yasal ve idari düzenlemelerle gerçek hedefinden uzaklaştırılan Cumhuriyet kurumlarına sahip çıkılacaktır.
- Gençlerimiz, Cumhuriyetin laiklik ve çağdaşlık anlayışına uygun olarak yetiştirilecek ve toplum yapısının, Cumhuriyet değerlerine uygun şekillenmesine özen gösterilecektir.
- Devlet kurumlarının tarikatlar veya onlar tarafından teslim alınmış siyaset tarafından kuşatılmasına hiçbir şekilde müsaade etmeyeceğiz.
- Her din, mezhep veya inanç grubundan yurttaşımızın inanç ve ibadet özgürlüğünü güvence altına alacağız. Vatandaşlar arasında dinî inançlar bakımından ayırım yapılmasını önleyeceğiz.

CHP iktidarında öncelikli amacımız, “barışçı, dayanışmacı ve eşitlikçi” bir toplum oluşturmak,

İnsan haklarına dayalı, özgürlükçü ve çoğulcu demokrasiyi güçlendirmek, “bireyi daha özgür, toplumu daha örgütlü, devleti daha demokratik” hale getirmektir”.

“Çoğulcu demokrasinin temeli, ifade özgürlüğüdür. Tüm özgürlüklerin, özellikle düşünceyi açıklama ve yayma ile toplanma ve gösteri yapma hakkının önündeki yasal ve idari engelleri, uluslararası yükümlülüklerimizi dikkate alarak kaldıracacağız. Farklı fikirlerin, görüş ve eleştirilerin genel hukukun korumasından yararlanmasını sağlayacağız. Din ve vicdan özgürlüğünün güvencesi olacaktır”.

“Hedefimiz, çocuk hakkı, çalışma hakkı, sendikal haklar, eğitim hakkı, barınma ve konut hakkı, çevre hakkı, kentli hakkı ve diğer temel hakların geliştirilmesi ve uygulanmasındaki sorunların aşılmasıdır”.

“Laik düzen ve Cumhuriyetin çağdaş kazanımlarına karşı komplolara, politikayla kamu yönetimi ve eğitimin din tacirleri ve tarikatlar tarafından kuşatılması çabalarına fırsat vermeyeceğiz”.

“KOBİ’lerin uzmanlaşma ve örgütlenmelerini özendiracağız. KOBİ’lere araştırma, finansman, pazarlama, satış, proje yönetimi ve teknoloji danışmanlığı yapan birimleri güçlendireceğiz”.

“Eğitim ile istihdam arasında mutlaka ilişki kurulacaktır. “Adama göre iş değil, işe göre adam” ilkesi doğrultusunda, işin gerektirdiği niteliğe sahip insan yetiştirilmesi ve istihdam edilmesi esas alınacaktır”.

“Doğal, kültürel ve tarihsel çevreyi koruyacağız; çevre hukukunu sürdürülebilir kalkınmanın temel unsuru olarak ele alacağız. Başta enerji olmak üzere, üretimde çevre dostu yöntemleri destekleyeceğiz. Atık yönetimi için özel önlemler alacağız”.

“Türk turizminin markalaşması yolunda somut adımlar atacağız. Festival ve fuarları ülke turizminin ana öğelerine dönüştüreceğiz. Türkiye turizminin tanıtımına yönelik yeni vizyon geliştireceğiz; tanıtım misyonunu güçlendireceğiz, tanıtıma yönelik kaynakların artırılmasını salayacağız, harcamalara etkin denetim getireceğiz”.

4.1.3. Milliyetçi Hareket Partisi (MHP)

“Partimiz, dünyada siyasi ve sosyal alanda yapıcı işbirliği ve diyalog çabalarını destekleyerek, küreselleşme sürecinin ahlaki ve insani değerleri daha çok içermesine katkı sağlamayı, milliyetçilik ve insanlık anlayışının bir gereği saymaktadır”.

“Ülkesi ve milletiyle bir bütün olarak Türkiye Cumhuriyetini geleceğe taşımak, yeni nesilleri Türk-İslam kültürüyle, vatan sevgisiyle ve çağdaş değerlerle yetiştirmek ve milletimizin refah ve mutluluğunu her zaman en üst seviyede tutmak için ortak bir milli tavır belirlemek gerekmektedir”.

“Milliyetçi Hareket Partisi'nin bu gelişmeler karşısında öngördüğü fikir ve eylem plânının temelini; Türk milletine millî, mânevî ve insanî açılardan seslenen; sevgiyi, adaleti, barışı ve güven içinde bir gelişimi amaçlayan Türk Milliyetçiliği anlayışı oluşturmaktadır”.

“İnsan hak ve hürriyetleri, hukukun üstünlüğü ve adalet gibi değerler, Türk milliyetçiliğinin ilk ve temel adımları ve Milliyetçi Hareket Partisi'nin temel feranslarıdır”.

“Milletimize evrensel normlarda hizmet sunulması anlayışından hareketle, vatandaşa hizmeti ve vatandaşın güvenini esas alan, etkin ve verimli çalışan, bir yönetim anlayışının tesisini, Milliyetçiliğimiz, Türkiye'ye ve Türk Milleti'ne olan derin bağlılığımızın ve sevginin verdiği ilham ve cesaretle, varoluşunu anlamlandırmayı ve geleceğini garanti altına almayı temel hedef olarak kabul eder ve bunun için her türlü çabayı gerekli görür”.

“Partimiz; siyaseti, milletin huzur ve refahının teminine yönelik politikaların geliştirilmesinin yolu olarak görmektedir. Bunun için, devlet hizmetlerinin, vatandaşların beklentilerine uygun nitelikte sunulmasını, kurum ve kurallarının bu anlayışa göre şekillenmesini öngörmektedir. Toplumun bütün kesimlerinin katılımı ve katkısı ile bir yandan sistem kalitesi, bir yandan da insan kalitesinin geliştirilmesi yoluyla kalitenin toplumsallaştırılmasına inanmaktadır”.

“Türkiye Cumhuriyetinin siyaset ve devlet kurumları, hem laiklik ilkesinin hem de Türk milletinin inanç ve değerlerinin sürekli kavga, gerginlik ve çekişme konusu olmaktan çıkarılması için üzerlerine düşen ortak görev ve sorumluluğun bilinci içinde olmalı ve bunun gereklerini yerine getirmelidir”.

“Adli teşkilatın toplumsal ihtiyaçlar ve çağın gereklerine uygun olarak yeniden yapılandırılması temin edilecek, Yargıtay'ın iş yükünü hafifletmek ve dava sürelerini kısaltabilmek amacıyla bölge adliye mahkemeleri kurulacak, böylelikle Yargıtay tamamen içtihat mahkemesi haline getirilecektir”.

“Vergi ve bilgi otomasyonu çerçevesinde; iç güvenlik ve yargının değişik kademelerden elde edilecek bilgi ve belgelerin hatasız olarak toplanması, tasnif edilmesi, incelenmesi, depolanması ve yeniden kullanıma hazır hale getirilmesi ve halen de-

ğişik birimlerde mevcut olan ham verilerin kullanılabilir hale getirilmesi ve bunların içinden istenen nitelikte ve ölçekteki bilgilerin elde edilmesi, işlenmesi ve bunlardan geleceğe yönelik sonuç çıkartılması sağlanacaktır”.

“Partimiz, demokratik hukuk devleti ilkeleri çerçevesinde hakkaniyeti, verimliliği ve yeni gelişmeleri birlikte gözetilen bir yönetim yapısının ve işleyişinin oluşturulmasını, yönetimde ihtiyaçlara göre esnek ve hızlı bir işleyiş yapısı ile kaliteli hizmet sunumu anlayışının ve buna ilişkin etkin yöntemlerin yerleştirilmesini kamu yönetiminin temel amacı olarak değerlendirmektedir”.

“Kamu yönetimi; bütün kurum ve kurallarıyla milletin ortak taleplerini yerine getirmeye ve vatandaş memnuniyetini tesis etmeye yönelik olarak açıklık, katılımcılık ve hesap verebilirlik anlayışıyla yapılandırılacaktır”.

“Toplumun huzur ve refahı ile temel hizmetlerden vatandaşın etkili ve sürekli bir şekilde yararlanmasını temin için öncelikle kamu yönetimi esaslarına uygun stratejiler geliştirilecektir”.

“Sözleşmeli üretim modeli ile bir taraftan çiftçilerimizin ürünlerinin gerçek değeri üzerinden pazarlanmasına, diğer taraftan sanayici, tüccar ve ihracatçılara sürekli, kaliteli, yüksek standartta, uygun nitelik ve fiyatta hammadde arzına imkan sağlanacaktır. Çiftçilere yönelik her türlü bilgilendirme, bilimsel, teknik, teknolojik, meteorolojik konularda uyarılar ile çiftçimizin ekonomik, sosyal ve kültürel hayatına müspet katkı sağlayacak tarımsal yayın faaliyetleri yapılacaktır”.

“Milli çevre politikasının oluşturulmasında her projenin ekonomi, sağlık ve çevre açısından ortaya çıkaracağı fayda maliyet ve risk faktörlerinin değerlendirilmesinin yanı sıra milli ve bölgesel öncelikler de dikkate alınacak, tesislerin yer seçimi aşamasında çevre duyarlılığına gereken önem verilecektir”.

“İhracatta; katma değeri yüksek, bilgi ve teknoloji yoğun ürünler ihraç etmek; dünya ticaretinde önemi artan, alım gücü yüksek, genç nüfuslu ve dinamik pazarlara yönelmek; komşu ülkelerle ticareti geliştirmek; nihai tüketiciye ulaşmak gibi stratejiler benimsenecektir”.

“Dış pazarlarda “Türk Malı ve Markası İmajı'nın” oluşturulması hususunda gerekli çabanın gösterilmesi ihracat performansının uzun dönemde artırılmasına önemli katkılar sağlayacaktır. Bu amaçlara ulaşabilmek için de tanıtım faaliyetlerine ve küresel marka yaratma çalışmalarına önem verilecektir”.

“Deniz taşıma filosunun, kapasitesinin ve verimliliğinin artırılmasına dönük yatırımlar teşvik edilerek, dış ticaret taşımasının milli bayraklı gemiler tarafından yapılarak, filonun deniz taşımacılığında daha fazla pay alması sağlanacaktır”.

“Türk Milleti'ne mensubiyetin gurur ve şuuruna sahip, milli ve manevî değerlerimizi özümsemiş, düşünme, algılama ve problem çözme yeteneği gelişmiş, yeni gelişmelere açık, sorumluluk duygusu ve toplumsal duyarlılığı yüksek, bilim ve teknoloji üretimine yatkın, girişimci, demokrat, kültürlü ve inançlı nesillerin yetiştirilmesi eğitim politikamızın temel amacıdır”.

Bu çerçevede, global planda son dönemde özel bir önem kazanan enerji ve ileri teknoloji alanlarında işbirliğini geliştirmek amacıyla “Türk Dünyası Enerji Konseyi” ve “Türk Dünyası Bilim ve Teknoloji İşbirliği ve veri Tabanı Kurumu” kurulması için yeni bir proje hayata geçirilecektir”.

4.1.4. Demokrat Parti (DP)

“Türkiye’de demokrasinin tam anlamıyla yerleşmesi için olmazsa olmaz ön şartlardan biri siyasal partilerin merkeziyetçi ve antidemokratik yapılanmadan kurtarılmasıdır. Türkiye de siyasal partiler, üye sayıları ne kadar çok olursa olsun, kitle partisi olamamış, kadro partisi hüviyetinden kurtulamamışlardır. Kuşkusuz, demokratik hayatımızı kesintiye uğratan darbeler ve darbe yönetimlerinin uygulamaları bu durumun ortaya çıkmasında etkili olmuşlardır. Mesela, 1960 darbesinden sonra, siyasal partilerin ocak ve bucak teşkilatlarının kapatılması tabandan gelen denetim mekanizmasını ortadan kaldırmış, siyasal partilerimizin kadrolarının yerelden yetiştirilerek oluşması gelenek ve teamüllerini derinden yaralamıştır. Siyasal partilerin çoğu bir türlü, tabanın talep, yaklaşım ve isteklerinin üst yönetimlere yansıtılabildiği parti içi demokrasi mekanizmalarına kavuşturulamamıştır”.

“Tabanı ve tavanyla tam anlamıyla demokratikleşememiş siyasal partilerin, toplumsal gerçeklerin farkında olmaları ve milletin sorunlarına akılcı çözüm önerileri geliştirmeleri zorlaşmaktadır”.

“Böyle bir ortamda, popülizm alıp yürümektedir. Ülkenin dağ gibi birikmiş temel sorunlarına çare bulmak yerine, cumhuriyetin temel değerleri, geleneksel değerlerimiz, bayrak, vatan, cumhuriyet gibi mukaddeslerimiz üzerinden milletimizi kutuplaştırmak suretiyle popülist oy avcılığı yapmak, Türkiye’deki siyasal partilerin çoğunun stratejik önceliği haline gelmiştir. Öte yandan, demokratik katılım mekanizmalarına uzaklıkları itibarıyla birbirinin aynısı olan birçok siyasal partinin, toplum nezdinde farklı olduklarını ispat için zıtlıkları ve gerginlikleri derinleştirme gibi bir yöntemde ısrarcı oldukları da aşikârdır. Bunun tabii sonucu, millete farklı çözüm önerileri sunmak yolunda yapıcı ve uzlaşmaya açık rekabet yerine, sorunları içinden çıkılmaz hale getiren çatışmacılığa ve münafereye sürüklenmeleridir”.

“Demokrat Parti, Türkiye’de demokrasinin çağdaş ölçülerde kurumsal ve bu yapının sürdürülebilirliğini teminin ancak toplumsal düzlemde demokratik kültürün kök salmasıyla mümkün olabileceğinin, bunun da atılacak kararlı adımlarla gerçekleştirilebileceğinin farkındadır. Bununla birlikte, mevzuatta yapılacak köklü değişiklik, yani Siyasal Partiler Kanunu’nun demokratik bir ruhla yeniden kaleme alınması, orta vadede sonuç verecek diğer girişimlerin başarısı açısından öncelikli bir adım olacaktır”.

“Demokratik nitelikleri ve yaşam kalitesi ölçütleri bakımından dünyada önde gelen ülkelerde halkın sivil toplum örgütlerine üye olma oranının yüksekliği dikkatleri çekmektedir. Türkiye’de ise sivil toplum örgütleri, özellikle 12 Eylül den sonra

çıkartılan yasal düzenlemelerle halkın katılımına olabildiğince kapalı hale getirilmiştir. Anayasa ve ilgili yasal düzenlemeler kadar bürokratik yaklaşımlar da halkımızı sivil toplum örgütlerine aktif katılımdan soğutmuştur. Ülkemizde, milletimize hizmet ve demokrasimizin yeşermesine katkı sağlamak coşkusuyla dolu sivil toplum örgütleri tüm bu zorluklara rağmen çalışmaya devam etmektedir”.

“Demokrat Parti, milletimize ve demokrasimize hizmet arzusuyla dolu sivil toplum örgütlerini, hiçbir ayırım gözetmeksizin, çağdaş demokrasilerin sorunsuz işlerliğini temin eden iyi yönetişimin gerçekleştirilebilmesinde hak ettikleri hukuki, idari ve ekonomik imkânlarla kavuşturacaktır”.

“Demokrat Parti iktidarında, sivil Türkiye, milletin katılımıyla oluşturulacak yeni bir anayasa, demokrasiyi içselleştirmiş, hesap verebilen siyasal partiler ve hesap sorabilen güçlü sivil toplum örgütleriyle var edilecektir”.

“Üreticinin ve nakliyecinin kullandığı yakıtta yeşil mazot uygulamasına geçilecek, tarım ve nakliyede kullanılan yeşil mazot üzerindeki ÖTV ve KDV kaldırılacaktır. Türk tarımının rekabet gücünü artıracak bu uygulama ile hem önemli bir döviz girdisi sağlanacak hem de maliyetlerdeki düşüş, üretimdeki artış nedeniyle toplumdaki üretici-tüketici dengesi bozulmayacak, sosyal fayda azamileştirilecektir. Tarımda kullanılan mazot tüketimi toplam mazot tüketiminin % 22 ‘sini teşkil etmektedir. Tarımda ve nakliyede kullanılan mazotun üzerinden ÖTV ve KDV’nin kaldırılması sonucu oluşacak vergi kaybı kaçak mazotun önlenmesiyle finanse edilecektir”.

“Kırmızı ve beyaz et, yumurta, süt ürünleri, su ürünleri, bal gibi hayvansal ürünlerin pazarlanmasında ve pazarı kontrol edip düzenleme görevini üstlenecek, her bölgeye uygun ve ekonomik getirisi olan Tarımsal Temel Üretim Modeli belirlenip uygulamaya sokulacaktır”.

“Söze aileden başlamak, olması gerekeni ilandan ibarettir. Siyaset, bir arada huzur ve güvenlik içinde yaşamının anahtarı ise siyaseti bu yönüyle var edebilmenin hareket noktası insandır. İsanın var olduğu en küçük topluluk olan aile, değerler sisteminin ilk başlangıcı ve hatta değerlerin pek çoğunun da kaynağıdır. Aile sadece bireylerin değil en önemli toplumsal ara kurum olma vasfıyla toplumsal değerlerin de en önemli kaynağıdır”.

“Yine yetiştirme yurtlarında kalan ve devletimize emanet verilmiş çocuklarımızın maruz kaldığı şartlar ortadadır”.

“Demokrat Parti, hem çocuk işçilere, hem sokakta çalışan hem de sokakta yaşayan çocuklarımıza devletin sıcak elini uzatmayı sosyal devletin en önemli varlık sebebi kabul eder. Demokrat Parti yine bu anlamda hem ailelerinin yanında yaşayan hem de ekonomik ve sosyal şartlar nedeniyle aile sıcaklığından mahrum olan tüm çocuklarımızın tam ve sağlıklı eğitim almalarını sağlamayı devletin asli görevi kabul eder”.

“İhtiyaca göre, toplumsal dayanışmayı sağlayan, uzun vadeli, sürdürülebilir, vatandaşa hizmet odaklı, “Ulusal Salık Politikası” nı oluşturacağız”.

“Vatandaşın etnik, kültürel, inanca dayalı aidiyetlerinin ne olacağına ne devlet, ne de başka otoriteler karar verebilir, devletin görevi bu alanda herkesin kendi karar ve reyinde özgür olduğu iklimi inşa etmektir”.

4.1.5. Genç Parti (GP)

“Öncelikle kendi üretmeyi hedefleyen, bütün dünyayla sınai, ticari, sosyal ve kültürel alışverişe sonuna kadar açık olan, bu anlamda yalnızlığı reddeden bir Türkiye,

Kendi özkaynaklarından mutlak yararlanma amaç ve hedefine sahip, bu uğurda geçirilen kayıp zamana birinci derecede ciddi sorun gözüyle bakan bir Türkiye,

Devletin ve milletinin menfaatlerini doğru tespit eden, bu menfaatlerin kaybedilmesi, ertelenmesi ve zedelenmesine tahammülsüz bir Türkiye,

Bütün vatandaşlarını dini, dil, mezhep, cinsiyet, ırk, medeni hal, siyasi tercih, gelir ve yerleşim özelliklerine bakmaksızın eşit kabul eden bir Türkiye,

Engelli vatandaşlarına, bütün vatandaşlarına tanınan imkanlardan daha az imkan tanınmasına izin vermeyen bir Türkiye

Kendini, daima mutlak doğruyu bulmaya ve bilmeye mecbur tutan bir Türkiye,

Dürüst, bilgili, vicdanlı, cesur, eğitilmiş kişi ve kurumlarca yönetilmekte ısrarlı bir Türkiye,

Günümüzde ve gelecekte, ülkenin bütün özkaynak ve zenginliklerinden doğan değerlerin, bütün vatandaşlarına azami ölçüde yansımaları sağlayabilen bir Türkiye,

Ülke genelinde, insanın insana hukuk devleti kurallarına aykırı en ufak bir muameleyi yapmasına imkan vermeyen özgürlükler ortamını yaratabilen bir Türkiye,

Çocuklarına, yarın, istedikleri eğitimi alabilecekleri, istedikleri alanda ilerleyebilecekleri, istedikleri işte çalışabilecekleri, istedikleri yerde yaşayabilecekleri ortam ve şartları bugünden hazırlamayı yükümlülük sayan bir Türkiye,

Vatandaşının sağlığının, bozulduktan sonraki tedavi hal ve koşulları kadar, bozulmadan önceki korunma hal ve koşullarının da ciddi bir devlet politikası olmasını sağlayabilen bir Türkiye,

Vatandaşlarına, bu ülkede, eğitim görmeye, iş sahibi olmaya, yuva kurmaya, tecrübe kazanmaya, yatırım yapmaya ve yükselmeye yönelik plan ve program yapmalarını sağlayacak umudu, morali, güveni ve isteği verebilen bir Türkiye”.

4.2. Genel Seçimlerde İlk Beş Sıraya Yerleşen Siyasi Partilerin Benimsedikleri Pazarlama Anlayışları

22 Temmuz 2007 Genel Seçimlerinde 16.198.597 (%46.52) oy alarak birinci sıraya yerleşen Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP)'nin seçim beyannamesi pazarlama perspektifinden irdelendiğinde; söz konusu bu parti, programının odak noktasına ya da merkezine insanı (tüketiciyi) yerleştirdiği ve özellikle temel hak ve özgürlükler konusuna önemle vurgu yaptığı ifade edilebilir.

Adalet ve Kalkınma Partisi, hedef pazar seçim stratejilerinden farklılaştırılmış pazarlama veya çok bölüm stratejisi uyguladığı söylenebilir. Farklılaştırılmış pazarlama (çok bölüm) stratejisi; işletme iki veya daha fazla bölümünü hedef pazar olarak seçerek tüm pazarlama çabalarını bu bölümlerin her biri için ayrı bir pazarlama karması geliştirmeye yöneltir (Mucuk, 2007).

Adalet ve Kalkınma Partisinin uyguladığı pazarlama anlayışı ise sosyal pazarlama anlayışı olduğu söylenebilir. Sosyal pazarlama anlayışı, tüketicilerden gelen talebe ve çevresel faktörleri de gözönünde tutarak ürünlerin –mal, hizmet, fikir- sunumunu gerçekleştirilmesi için yürütülen pazarlama faaliyetleri şeklinde ifade edilebilir. Başka bir ifade ile genel olarak üretilenleri tüketiciye benimsetme yerine, tüketicilerin beklentilerine göre üretilenleri sunabilme şeklinde gerçekleşmesidir.

2007'de yapılan genel seçimlerde 7.277.553 (%20.90) oy alarak ikinci sıraya yerleşen Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)'nin seçim beyannamesi pazarlama perspektifinden irdelendiğinde, söz konusu bu partinin ön plana çıkardığı ya da ağırlık verdiği hususun laiklik ve cumhuriyet değerleri olduğu söylenebilir.

Cumhuriyet Halk Partisi, hedef Pazar seçimi stratejilerinden yoğunlaştırılmış pazarlama veya tek bölüm stratejisini uyguladığı söylenebilir. Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi (tek bölüm); işletme, pazarın tümüne ya da çok sayıda pazar bölümüne hizmet etmek yerine, kaynaklarına, yeteneklerine ve uzmanlığına bağlı olarak tek veya çok az sayıda bölümüne hizmet etmeyi tercih eder. Bu stratejinin uygulamasındaki amaç, çok sayıda Pazar bölümünden az miktarda pay almak yerine, tek bir Pazar bölümünden yüksek oranda pay almaktır (İslamoğlu, 2000).

Cumhuriyet Halk Partisi seçim beyannamesinde ağırlıklı olarak laiklik ve cumhuriyet değerlerini ön planda tutması, pazarlama açısından ürün yönlü pazarlama anlayışını uyguladığı söylenebilir. Yani belirlediği temel değerleri ve üretilenleri tüketicilere sunmaktaki ve bu şekilde başarılı olma stratejisini uygulamaktadır.

2007'de yapılan genel seçimlerde 4.968.452 (%14.27) oy alarak üçüncü sıraya yerleşen Milliyetçi Hareket Partisi (MHP)'nin seçim beyannamesi pazarlama perspektifinden irdelendiğinde; söz konusu bu partinin ön plana çıkardığı ya da ağırlık verdiği hususun Milliyetçilik söylemleri olduğu söylenebilir.

Milliyetçi Hareket Partisi, hedef pazar seçim stratejilerinden yoğunlaştırılmış pazarlama veya tek bölüm stratejisini uyguladığı söylenebilir. Parti, farklı Pazar dillerinden oy alabilmek yerine daha çok ya da daha ağırlıklı olarak kesin oy alabilecek tek pazara yöneldiği söylenebilir.

Milliyetçi Haherket Partisinin uyguladığı pazarlama anlayışı ise ürün yönlü pazarlama anlayışı olduğu söylenebilir. Özellikle üretilen milliyetçilik söylemlerini tüketicilere sunmakta ve istenilen başarıyı bu şekilde elde etmeyi hedeflemektedir.

2007’de yapılan genel seçimlerde 1.892.686 (%5,44) oy alarak dördüncü sıraya yerleşen Demokrat Parti (DP)’nin seçim beyannamesi pazarlama açısından irdelendiğinde; söz konusu bu partinin ön plana çıkardığı ya da ağırlık verdiği hususun demokrasi ve demokratikleşme üzerine olduğu söylenebilir.

Demokrat parti, hedef pazar seçim stratejilerinden farklılaştırılmış pazarlama stratejisine yakın bir strateji uyguladığı söylenebilir. Parti, ağırlıklı olarak tarım sektöründeki çiftçileri hedef alsada farklı kesimleri memur, işçi, esnaf gibi söylemlere ağırlık vererek farklı tüketici gruplarından oy elde etmeyi amaçlamaktadır.

Demokrat partinin uyguladığı pazarlama anlayışı ise daha çok sosyal pazarlama anlayışı olduğu söylenebilir. Özellikle orta sınıf olarak adlandırılan, memur,işçi, esnaf gibi tüketici grupların taleplerine ya da ihtiyaç ve isteklerine göre hizmet üretmek ve sunmak şeklinde amaçlandığı söylenebilir .

2007’de yapılan genel seçimlerde 1.059.679 (%3,04) oy alarak beşinci sıraya yerleşen Genç Partinin (GP)’nin seçim beyannamesi olmadığından, araştırmada söz konusu bu partinin manifesto olarak yayımladığı metin temel kabul edildi.

Genç Parti manifestosu incelendiğinde, öncelikle kendi üretmeyi hedefleyen ancak bütün dünyayla bir çok alanda işbirliğine gide ya da bütün dünyaya açık olan bir stratejiyi öngörmektedir. Ayrıca, devletin ve milletin menfaatleri doğru tespiti ve bu tespite göre önelik sırasının belirlenmesini önermektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yasalara uygun olarak kurulan ve seçimlere katılan siyasi partiler, rakiplerinden üstün olmak ve başarıyı sağlamak için çok farklı stratejiler uygulayabilmektedir.

22 Temmuz 2007’de yapılan genel seçimlerde ilk beş sıraya yerleşen siyasi partilerin seçim beyannameleri irdelenerek, hedef pazar seçim stratejileri ve uygulanan pazarlama anlayışı tesbit edilmeye çalışıldı.

22 Temmuz 2007 genel seçimlerinde birinci parti olan Adalet ve Kalkınma Partisinin seçim beyannamesi pazarlama perspektifinden incelendiğinde, hedef pazar seçim stratejilerinden farklılaştırılmış pazarlama stratejisini veya çok bölüm stratejisini ve pazarlama anlayışı olarak da sosyal pazarlama anlayışını uyguladığı sonucu ortaya çıkmıştır.

2007’de yapılan genel seçimlerde, Cumhuriyet Halk Partisi, hedef pazar seçim stratejilerinden yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisini uyguladığı, pazarlama anlayışı olarak da ürün yönlü pazarlama anlayışını uygulayarak ikinci sırada yer almıştır.

2007’de yapılan genel seçimlerde, Milliyetçi Hareket Partisi, hedef Pazar seçim stratejilerinden yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisini veya tek bölüm stratejisini ve pazarlama anlayışı olarak da ürün yönlü pazarlama anlayışını uygulayarak üçüncü sırada yer almıştır.

2007’de yapılan genel seçimlerde, Demokrat Parti, hedef Pazar seçim stratejilerinden kısmen de olsa farklılaştırılmış pazarlama stratejisini veya tek bölüm stratejisini, pazarlama anlayışı olarak sosyal pazarlama anlayışını uygulayarak dördüncü sırada yer almıştır.

2007’de yapılan genel seçimlerde beşinci sıraya yerleşen Genç Parti’nin diğer partiler gibi geniş bir seçim beyannamesi olmadığından, uygulanan pazarlama anlayışı ve seçilen hedef pazar stratejisinin ne olduğu konusunda sonuç çıkarmak oldukça zordur. Ancak, seçim manifestosu irdelendiğinde, gerek devletin gerekse milletin öncelikleri tespit edilerek hareket edilmesini sosyal pazarlama anlayışını benimsediği söylenebilir.

Yapılan araştırmayla tespit edilen hususlar; tamamen vaadedilen ya da seçim beyannamelerinde yer verilen bilgilere ilişkindir. Ancak, özellikle iktidara gelen partilerin seçim beyannamelerinde belirtilen durumların uygulanıp uygulanmadığını ayrı bir araştırmayla tespit edilebilir. Bu araştırma, vaadedilenler ile uygulamalar arasında farkın olup olmadığına ilişkin olarak yeni bir araştırmanın yapılmasına imkan hazırlamıştır.

KAYNAKÇA

- AKDOĞAN, M. Şükrü, Ahmet TAN, "Politik Pazarlama Uygulamalarına Farklı Bir Bakış - Siyasi Partiler Örneği -", Pazarlama Dünyası, Yıl 13, Sayı 77, Eylül – Ekim 1999.
- ALTINTAŞ, Murat Hakan, "Politikada Pazarlama ve Politik Pazarlamada Yer Alan Konular Üzerine Genel Bir İnceleme", Amme İdaresi Dergisi, Cilt 34, Sayı 1, Mart 2001.
- ATTİLA, Nilüfer, Politika Pazarlaması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi , Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa, 1997.
- BONGRAND, M. Politikada Pazarlama, Çeviren: Fatoş Ersoy, İletişim Yayınları, İstanbul, 1991.
- BULUT, A. Erzurum’da Seçmenlerin Politik Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Görüşleri ve Tercihleri Üzerine Bir Saha Araştırması, A.Ü.İ.İ.B.F. Fındıkoğlu Araştırma Merkezi Yayın No.186, Erzurum, 1994.
- ÇİFTLİKÇİ, Ahmet, Siyaset Pazarlaması ve Siyasi Partilerin Malatya’daki Uygulamaları, İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Malatya, 1999.
- COURSARIS, Constantinos K. and Savvas PAPAGIANNİDİS, Online Political Marketing in Greece: An Evaluation of the 2007 National Elections and Two Case Studies, Computers in Human Behavior, Vol 25, Issue 4, pp. 853-861.

- LILLEKER, DARREN G. and Jennifer LEES-MARSHMENT. Political Marketing A Comparative Perspective Manchester Universty Press, Oxford Road, UK, 2005
- EKİNCİ, Burak, Politik Pazarlama Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli, 2002.
- ERDİL, Sabri, “Politik Pazarlama ve Siyasi Partilerde Seçim Kampanyaları”, Pazarlama Dünyası, Yıl 3, Sayı 16, Temmuz – Ağustos 1989.
- İSLAMOĞLU, A. Hamdi , Pazarlama Yönetimi Stratejik ve Global Yaklaşım, 1. Baskı, Beta, İstanbul, 1999.
- İSLAMOĞLU, A.Hamdi, Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı, 2. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 2002.
- KOTLER, Philip, Pazarlama Yönetimi, Northwestern Üniversitesi, 1972.
- LESS-MARSHMENT, J. The Product, Sales and Market Oriented prty-How Labour Learnt to Market the Product, not just the Presentation, European Journal of Marketing, Vol.35, No.9, 2001.
- LESS-MARSHMENT, J. The Political Marketing Revolution: Transforming the Government of the UK, Manchester Universty Press, Oxford Road, UK, 2004
- LESS-MARSHMENT, J. Current Issues in Political Marketing, (eds: Walter W. Wymer Jr., and Jennifer Lees-Marshment), Best Business Books. An imprint of the Haworth Press. Inc.,2005
- LESS-MARSHMENT, J. Global Political Marketing (eds: Jennifer Lees-Marshment., Jesper Strömback and Chris Rudd), New York: Routledge. 2010
- LİMANLILAR, Mehmet, Siyasal Pazarlama, Pazarlama Dünyası, Yıl 5, Sayı 29, Eylül – Ekim 1991.
- LOCK, Andrew and Phil HARRIS, “Political Marketing-Vive La Différence”, European Journal of Marketing, Vol 30, No. 10/11, 1996.
- MUCUK, İ. Pazarlama İlkeleri, 16.Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul,2007.
- PİTT, L., Caruana, A, and Berthon, P.R. Market Orientation and Business Performance: Some European Evidence, International Marketing Review, Vol.13, No. 1,1996.
- ÖZKAN, Necati, Seçim Kazandıran Kampanyalar, 1. Basım, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2002.
- TAN, Ahmet, İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama, 1. Basım, Papatya Yayıncılık, İstanbul, 2002.
- TAN, Ahmet, Politika’da Niye Kaybediyorlar? Nasıl Kazanıyorlar?, 1. Baskı, Papatya Yayıncılık, İstanbul, 2002.
- TEK, Ö.B. Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları, Geleştirilmiş 7. Baskı, İzmir, 1997.

- TOKOL, Tuncer, Reklamcılık ve Satış Yönetimi, A.Ü. Yayınları, No : 117, Eskişehir, 1987.
- TOPUZ, Hıfzı, Siyasal Reklamcılık: Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle, Cem Yayınevi, İstanbul, 1991.
- UZTUĞ, Ferruh, Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmaji, 1. Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul, 1999.
- WRING, D. Reconciling Marketing with Political Science, Journal of Marketing Management, Vol.13, No.7, 1997.
- YALÇIN, F. Asuman, İ. Füsün Sezer, Pazarlama Bilgileri, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 1995.

Copyright of Balikesir University Journal of Social Sciences Institute is the property of Balikesir University, Institute of Social Sciences and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.