

SİYASAL PAZARLAMA UYGULAMALARI AÇISINDAN BELEDİYE BAŞKANLARININ WEB SİTELERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Mehmet Can DEMİRTAŞ*
Nihan ÖZGÜVEN**

ÖZET

Seçmen davranışlarını etkileyen değişkenlerin tespit edilmesinin güçlüğü ve seçmen tercihlerinin değişebilir olması, siyasi partilerin ve adayların tercihleri etkilemek için gösterdikleri çabaların artmasına neden olmaktadır. Siyasal pazarlama bakış açısıyla partilerin ve adayların seçmenler ile iletişim düzeyi, başarılarında önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle internetin siyasal pazarlama çalışmaları için kullanılması, iletişimin her iki taraf için daha hızlı ve daha etkili olmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda, partilerin ve adayların sahip oldukları web siteleri ile seçmenlere yönelik doğrudan iletişim kurmaları, seçim dönemlerinde gerçekleştirecekleri çalışmalara olumlu katkı sağlayacaktır.

Çalışmada, siyasetçiler için yeni bir iletişim aracı olan web sitelerinin değerlendirilmesi amacıyla öncelikle siyasal pazarlama konusu aktarılmış, konu ile ilgili literatür incelemesinde bulunulmuş, daha sonra da web sitesi kullanan belediye başkanlarının web siteleri çeşitli kriterlere göre değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Belediye Başkanları, Siyasal Pazarlama, Web Siteleri,

JEL sınıflaması: M31

EVALUATION OF MAYORS WEB SITES IN TERMS OF POLITICAL MARKETING APPLICATIONS

ABSTRACT

The strength of determining voter behaviour of which variables influenced by and mutability of voter choices result in increasing effort undertaken by political parties and candidates for influencing voter choices. As a perspective of political marketing, the communication degrees of political parties and candidates with voters playing an important role on their success. For this reason the use of internet for political marketing efforts, make the communication come true more fast and more effective for two sides. Consequently, the direct communication linking the web sites of political parties and candidates with voters, will have a positive contribution to efforts in election periods.

In this study, first the subject of political marketing is discussed and the related literature and as a new way of communication for politicians web sites are analyzed. Later, the web sites of mayors are analyzed by different criteria.

Key Words: Mayors, Political Marketing, Web Sites

JEL classification: M31

* Arş. Gör., Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, can.demirtas@deu.edu.tr.

** Arş. Gör. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, nihan.ozguven@deu.edu.tr.

GİRİŞ

İnternet ve bilgi teknolojilerinde meydana gelen değişimler pazarlama biliminin farklı alanlara kolayca ulaşmasında etkin bir rol üstlenmektedir. İletişim ve bilgi teknolojilerinin yoğun olarak kullanıldığı alanlardan birisi de siyaset pazarlaması alanıdır. İnternetin sağladığı olanakları etkin biçimde kullanan siyasi partiler ve adaylar, web sitelerini oluşturarak seçmenleriyle doğrudan iletişime geçme şansını elde etmişlerdir. Bir siyasi ürün olarak belediye başkanları da gerçekleştirdiği faaliyetleri, amaç ve hedeflerini seçmenlere web siteleri ile aktarmaya çalışmakta, böylelikle seçmenle doğrudan etkili bir iletişim ortamı oluşturmakta ve gelecek dönemlerdeki kampanyalarına bu web siteleri aracılığıyla katkıda bulunmaya çalışmaktadırlar.

Siyasal kampanyaların başarısı her şeyden önce seçmenle kurulan etkili iletişime bağlıdır. Seçmenlerle yakın ilişki kurabilmek, onları tanımak, aday ya da partiyi tanıtmak, seçim sürecinin başarılı geçmesinde ve partinin ya da adayın farklılık yaratabilmesinde önemli bir unsur olarak görülmektedir.

Çalışmada öncelikle siyaset pazarlamasında önceki yıllarda yapılan çalışmalar incelenmiş, siyaset pazarlaması konusunda bilgiler verilmiş olup son bölümde ise, web sitesine sahip olan belediye başkanlarının web siteleri çeşitli kriterler dikkate alınarak incelenmiştir.

1. LİTERATÜR TARAMASI

Siyasal pazarlama, gelişen teknoloji ile paralellik gösteren ve önemini giderek arttıran önemli bir çalışma alanıdır. Siyasal pazarlama konusunda yapılan çalışmalar incelendiğinde, yerli ve yabancı bir çok çalışmanın bu alana kazandırıldığı görülmektedir. Kotler ve Levy (1969), pazarlama kavramının genişletilmesine yönelik hazırladıkları çalışmalarında, pazarlama açısından ürünün fiziksel ürün, kişiler, fikirler ve örgütlerden oluştuğunu belirterek, siyasi partilerin bir örgüt olarak fikirlerini pazarlaması gerektiğini belirtmişlerdir. Kotler (1975), seçmenlerle sürekli ilişki içinde olan adayların yürüttüğü faaliyetlerin, pazarlamanın bir parçası olduğunu belirttiği çalışmada, siyasi pazarlama ile geleneksel pazarlama arasındaki farklılıkları açıklamaktadır. Shama (1976) çalışmada, siyasi pazarlamanın aday, satış ve pazarlama aşamalarını tanımlamış ve siyasi pazarlamada, pazarlama yaklaşımının uygulanmasının aday veya partilere yönelik bilgi, bilinirlik, tercih (oy) ve uzun dönemli seçmen bağlılığı sonucunu yaratacağını belirtmiştir. Butler ve Collins (1994), siyasi pazarlama süreci ve yapısı üzerine hazırladıkları çalışmalarında, siyasi pazarlamanın yapısını; ürün, örgüt, pazar ve süreç özellikleri olmak üzere dört boyutta incelemektedir. Wring (1996), çalışmada, ticari bir firma gibi bir siyasi partinin kampanyasının üretim, satış ve pazarlama aşamalarından oluşabileceğini ve seçmene ulaşmada ürün aşamasının propaganda yaklaşımı, satış aşamasının medya yaklaşımı ve son olarak pazarlama aşamasını ise siyasi pazarlama yaklaşımı olarak değerlendirmektedir. Lees-Marshment (2001a), çalışmada siyasi partilerin ürün, satış ve pazar odaklı olmak üzere üç aşamada siyasi çabalarını gerçekleştirdiklerini belirtmektedir. Yazara göre ürün ve satış odaklı partilerden farklı olarak pazar odaklı partiler, ürün tasarımlarını pazar bilgisini elde ettikten sonra gerçekleştirmekte ve seçmenle iletişime geçmeden ürün üzerinde düzeltmeler yapmaktadır. Lees-Marshment (2001b), Britanya İşçi Partisi'nin 1983'ten itibaren katıldığı seçimlerde uyguladığı siyasi pazarlama çalışmalarını değerlendirdiği çalışmasının sonucunda, partinin 1983 yılında ürün odaklı bir anlayış sergilediğini, 1987 yılında satış odaklı bir anlayışa yöneldiğini ve son olarak 1997 yılında ise pazar odaklı bir anlayış geliştirerek seçimleri kazandığını belirtmiştir. Bayraktaroğlu (2002b), çalışmada, siyasi pazarlamanın genel

özellikleri, siyasal pazarlama stratejileri ve siyasal pazarlama karmasını tanımlamış ve siyasal pazarlama uygulamaları ile geleneksel pazarlama uygulamaları arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları incelemiştir. Feinberg ve Kadam (2002) web sitelerinde müşteri memnuniyetini ve müşteri ilişkileri yönetimini değerlendirme konulu çalışmalarında, kişisel web sitelerinde arama motoru, üyelik, mail listesi, site haritası, iletişim bilgileri, ileriye dönük yapacakları, geçmiş dönem yapılanlar, sıkça sorulan sorular, öneriler, şikayetler, kişisel bilgiler ve yönetim ilkelerinin bulunması gerektiğini belirtmişlerdir. Say (2003) ise çalışmasında, Bostancı'da oturan seçmenlerin istediği lider özelliklerini “genç-deneyimli ve otoriter-demokratik” boyutlarında algılama haritası oluşturarak değerlendirmiş ve seçmenlerin çoğunluğunun istediği lider özelliklerinin benzer olduğunu ancak MHP ve ANAP seçmeninin göreceli olarak farklı lider özelliklerini önemli gördüğü sonucuna ulaşmıştır. İnal vd. (2003), siyasal reklam araçlarının seçmen tercihleri üzerindeki etkilerini araştırdıkları çalışmalarında, Niğde İli seçmenlerinin, 3 Kasım 2002 seçimlerindeki siyasal tutundurma faaliyetlerine yönelik oy verme kararını etkileyen ilk üç unsurun partinin güvenilirliği, parti-aday uyumu, vitrin takımı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Aydın ve Özbek (2004), çalışmalarında ailenin seçmen davranışlarına olan etkilerini araştırmışlardır. Çalışma sonucunda, seçmenlerin oy verme davranışında ailelerinden etkilenme düzeyleri cinsiyetlerine, yaş gruplarına, eğitim düzeylerine, çalışma durumlarına, medeni durumlarına ve anne-baba ile birlikte yaşama durumuna göre değişmekte olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Sitembölükbaşı (2004) seçmenlerin parti tercih nedenlerini belirlemeye yönelik hazırladığı çalışmada, seçmenlerin eğitim düzeyi yükseldikçe ideolojik nedenle, eğitim düzeyi düştükçe ise lidere yönelik oy verdiği sonucuna ulaşmıştır. Kurtuldu (2006); siyasi lider ve parti reklamlarının seçmenlerde bir tatmin oluşturup oluşturmadığını belirlemeye yönelik hazırladığı çalışmada; tatmin göstergelerinin politik parti unsurları bazında farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. Polat ve Kütler (2006, 2008, 2009) çalışmalarında; lise ve üniversite öğrencilerinin tercihlerine etki eden siyasi lider özelliklerinin, eğitim düzeyi ve cinsiyet itibarıyla genç seçmenler tarafından farklı düzeylerde önemli bulunduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ercins (2007), sosyo-ekonomik değişkenlerin seçmen davranışlarına etkisini belirlemeye yönelik hazırladığı çalışmada; seçmen davranışlarını en çok işsizlik oranı, kişi başına düşen gelir, enflasyon gibi ekonomik değişkenlerin etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Okumuş (2007) ise çalışmada, ‘siyasal pazarlama’ çabalarını modern pazarlama anlayışı içinde değerlendirmekte ve siyasi partilerin stratejilerini geliştirirken, seçmen odaklı çalışmaları gerektiğini belirtmektedir. Naralan (2008), çalışmada yerel yönetim kurumlarından biri olan belediyelerin resmi internet sitesi sahipliği ile bağlı bulunduğu siyasi parti ve nüfus arasındaki ilişkiyi incelemiş ve il ve belde belediyelerinin internet sitesi sahiplikleriyle belediyenin üyesi bulunduğu siyasi parti arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Akar (2009), çalışmada siyaset pazarlamasında internetle ortaya çıkan yeni trendleri dünyadan uygulama örnekleriyle ele almış ve bu trendlerin siyaset pazarlamasına getirdiği yeni açılımları değerlendirmiştir. Demirci Orel ve Nakıboğlu (2010), genç seçmenlerin tercihlerinde siyasal pazarlama karmasından etkilenme derecelerini belirlemeye yönelik hazırladıkları çalışmada, seçmenlerin ‘kısmen’ bu faaliyetlerden etkilendiklerini ve siyasi parti liderlerinin aktif katıldığı etkinliklerin tercihlerde daha etkili olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. İnal ve Karabağ (2010), siyasal reklamlar üzerine hazırladıkları çalışmalarında ise Niğde İli’nde 29 Mart 2009 tarihinde gerçekleşen yerel seçimlerde üç partinin (AK Parti, CHP ve MHP) yerel basında hazırladıkları reklamları gazetelere göre dağılımını, reklamların dağılımını gazetelerdeki sayfa sayısına göre karşılaştırmalı olarak analiz etmişlerdir.

2.SİYASAL PAZARLAMA

“Siyasal pazarlama” terimi ilk olarak Stanley Kerry (1956) tarafından tanımlanmıştır (Bayraktaroğlu, 2002a:160). Aradan geçen süre içerisinde ise pazarlamanın genişleyen kapsamı içinde yer bulan siyasal pazarlama terimi bir çok farklı yazar tarafından şu şekilde tanımlanmıştır:

Yazar	Tanım
Bograd (1992)	Siyasal pazarlama bir adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu sağlamak, adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanınmasını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını yaratmak ve minimum araçla, bir kampanyayı kazanmak için gerekli oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümüdür.
Lock ve Haris (1996)	Siyasal pazarlama, bir disiplin olarak, siyasal varlıklar ve onların çevresi arasındaki değişimin konumlandırılması ve siyasal iletişimi üzerine yapılan çalışmalar bütünüdür.
Aydın ve Özbek, (2004)	Siyaset pazarlaması, mal ve hizmet pazarlaması sürecinde uygulanan teknikleri kullanarak, 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 sağlanmasıdır.
Kurtuldu (2006)	Siyasal pazarlama, siyasilerin seçim dönemlerinde parti politika ve ideolojilerini ve de parti lideri olarak düşüncelerini ve projelerini pazarlayabilmek için başvurdukları bir dizi eylemler bütünüdür.
Tek (1999)	Bir kişinin siyasi partilerden aday gösterilmesi, atanması veya seçilmesine ya da partilerin ve fikirlerin/davaların iktidara getirilmesine ilişkin olarak yürütülen pazarlama faaliyetleridir.
Lees-Marshment (2001a)	Siyasal örgütlerin hedeflerini etkilemek amacıyla gerçekleştirdikleri pazarlama anlayışı veya teknikleridir.
Wring, (1997)	Kurumsal amaçların gerçekleşmesine yardımcı olmak, oylarının karşılığında bir grup seçmenin tatminini sağlayacak rekabetçi önerilerin üretilmesi ve tutundurulması için parti veya adayların kamuoyu araştırmalarını kullanmasıdır.
Shama, (1976)	Siyasal adaylar ve fikirlerin, seçmenlere yönelik olarak adaylara ve fikirlere olan desteklerini alarak, onların siyasal ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla gerçekleştirilen süreçtir.
Clemente (1992)	Belli bir aday, siyasi yayın veya halkla ilgili olan fikir ve düşüncelerin pazarlanması olarak tanımlanmaktadır. Siyasal pazarlama, geleneksel pazarlamanın kullandığı reklam, doğrudan postalama, propaganda vb. gibi tekniklerin önemli bir bölümünü kullanmaktadır.

Yapılan tanımlamaların bir birleşimi olarak siyasal pazarlama; siyasi partilerin ürün karmalarını (lider, parti programı, adaylar) seçmenler tarafından talep edilebilir duruma getirmek amacıyla gerçekleştirilen tüm çabalar şeklinde tanımlamak mümkündür.

3.SİYASAL PAZARLAMA KARMASI

Siyasal pazarlama karması geleneksel pazarlama karmasına benzer bir şekilde ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma çabalarından oluşmaktadır. Siyasal pazarlama ile ilgili yazılmış çeşitli eserlerde siyasal pazarlama açısından farklı ürün tanımlamaları yapılmıştır. Lees- Marshment (2001: 694; 2009: 459-460) siyasal ürünü; “partinin adayları, partinin üyeleri, parti çalışanları, semboller, tüzük, parti konferansları ve mitingler” olarak tanımlamıştır. Wring (1997: 655) ise, siyasal ürün bileşenlerini “parti imajı, lider imajı, parti programı” olarak belirtmiştir. Niffenegger (1989: 47)’ye göre siyasal ürün “adayın kişisel özellikleri, parti programı, partinin geçmiş politikalarıdır”. Butler ve Collins (1994: 21-22) çalışmalarında siyasal ürünün “kişi/parti/ideoloji, bağlılık, değişebilirlik” gibi stratejik özelliklere sahip bir yapı olduğunu belirtmişlerdir. Kolovos ve Harris (2010: 7) siyasal ürünü; “ideoloji / siyasal planlar, parti lideri / adaylar, parti yöneticileri, parti üyelerinden” oluşan bir bileşke olarak tanımlamışlardır. Limanlılar (1991: 35)’e göre siyasal ürün “partilerin ürettikleri fikirler ve politikalar, ülke sorunlarına ve yerel sorunlara çare olarak ürettikleri çözümlerdir”. Tan (2002: 35)’e göre siyasal ürün ise, “lider, parti programı, adaylar, siyasi partinin yapısı, ideolojik görüşü, ülke sorunlarına yönelik çözüm önerileridir”. Siyasal alana uygulanan pazarlama tekniklerinden birisi de ‘Hizmet Pazarlaması’dır. Aslında bakıldığında siyaset yapmanın temel amacı halka hizmet olduğu için siyasi yaşamlarında başarılı olmak isteyen siyasetçilerin hizmet pazarlaması anlayışını kabullenmesi, onların lehine olmaktadır. Hizmet endüstrisinin özelliklerinin siyasal kampanyalara aktarılması üzerine yapılan bir çalışmada, hizmetin dört özelliği şu şekilde açıklanmıştır (Baines ve diğerleri:2003: 57-59):

Dokunulmazlık: Siyasal sunumlar yüksek düzeyde dokunulmaz hizmetlerdir. Bu nedenle, tüketicinin ürünü algılaması için az sayıda bilgi/işaret vardır. Bu işaretler genelde şu şekilde olabilmektedir; “adaylar ya da partiler hükümete ulaştığında sözlerini unutmakta veya verdikleri sözleri tekrar yorumlamaktadırlar, adaylar seçildiğinde sözlerini yerine getirmek için yeterli güce sahip değildirlere veya adaylar seçimi kaybetmiştir”. Politikacıların dokunulamaz özellikleri sonucu seçmenleri kendilerine ‘dokundurmak’ için web siteleri hazırlamaları, söz ve vaatlerini CD-ROM içine atarak, e-mail göndererek, SMS kullanmaları örnek olarak verilebilir. ABD’de kampanyanın görünürlüğünü arttırmak ve dokunurluğunu yükseltmek için posterler, broşlar, kimlik kartları, araba camlarına yapıştırma faaliyetleri gerçekleştirilmektedir.

Ayrılmazlık: Siyasal hizmet ürününün tüketiminin, iletişiminin ve üretim sürecinin sıklıkla birlikte olduğunu belirtmektedir. Siyasal adaya olan sadakat genelde kayıp gitmekte ve markaya (partiyeye) olan bağlılık adaya olandan daha fazla olmaktadır. Ayrılmazlık özelliğinin bir sonucu olarak ortaya çıkan stratejik uygulama, kampanyaya daha özel bir yaklaşım getirme ihtiyacını oluşturmaktadır. Bu da bazı politik pazarlarda referandum yoluyla, halk panelleriyle, focus grup ve e-mail/SMS ile kendini göstermektedir.

Değişkenlik: Değişkenliğin iki boyutu vardır. Bunlar; kurallardan dolayı oluşan üretim farklılıkları ve bireysel seçmene uyum sağlamak için yapılan değişikliktir. Tüketicinin hizmet üretimine katılımı ve aynı zamanda hizmetin tüketilmesi, yeterli üretim standardının sağlanmasının kontrolünü ve gözlemlenmesini zorlayabilmektedir. Birleşik Krallık’ta ve ABD’deki kampanyalarda değişkenlik konusu potansiyel stratejik önem konusu olmaktadır. Buna örnek olarak değişik seçmen gruplarına, değişik kampanya mesajlarının iletilmesi veya tüm seçmene hitap edilenden farklı bir konu ile hitap edilmesi uygulanan bir strateji olabilmektedir.

Dayanaksızlık: Bir hizmetin yetersizliği, onun dokunulmazlık ve bozulabilirlik özelliğinden kaynaklanmaktadır. Hizmetin üretildiği yerde, satıcıdan alıcıya doğru bir sahipliğin transferi söz konusu olmamaktadır. Bu direkt olarak siyasal pazarlamanın seçmenlerin büyük çoğunluğuyla ilgili olduğunu belirtir. Belirli bir adayı desteklemek, o aday veya onun sözleri üzerinden seçmene herhangi bir hak kazandırmamaktadır.

Geleneksel pazarlamada fiyat, alıcıların bir ürün veya hizmeti elde etmek için ödemeleri gereken paradır (Tek ve Özgül, 2005: 393). Konuya siyasal pazarlama açısından bakıldığında ise; adayın veya partinin seçimi ile ilişkisi olan herhangi bir doğrudan veya dolaylı fiyat unsuru yoktur, ortada sadece seçmenin bazı düşüncelerini içeren ‘psikolojik, siyasal fiyat’ olabilmektedir (Lock ve Harris, 1996: 22). Siyasal pazarlama açısından fiyatın tanımlanması problemlidir. Fiyat, siyasi partiler ve adayların kazanması durumunda seçmenin yaşamına kazandıracakları vergi ve sosyal yenilikler gibi uygulamalar olabilirken; seçmenin psikolojik olarak siyasi partinin ve adayların halkta oluşan, inanç ve güvenin kazanımı veya kaybedilmesi de olabilmektedir. Seçim sonuçlarının önceden bilinmemesi ve kazanan partinin ya da adayın seçim öncesi vermiş olduğu söz ve vaatleri yerine getirmesinin garanti edilememesinden dolayı, siyasal pazarlamada ‘fiyat’ unsuru oy verme işlemi ile gerçekleştirilen bir kumar oyununa benzetilmektedir. Fiyat, seçim sonucunda kaybedilecek veya kazanılacak bir sürecin çıktısının seçimde olan bir hissesidir (Baines ve diğerleri, 2003: 53-54). Siyasal pazarlamada fiyat, üye aidatları, bağışlar, partiye verebilecek çeşitli hizmetler, ürünler karşılığında bir bedel olabileceği gibi, seçim zamanı adaya ya da partiye oy vermek, adı geçen parti ve adayın ortaya koyduğu, savunduğu politikaları oyla desteklemek de olabilir. Seçmenin adayın değerlerini kabul etmesi veya adayın seçmeni hoşnut edebilmek için değerlerini değiştirmesi de bu alışverişin bir başka yönü sayılabilmektedir (Polat ve diğerleri, 2004: 37). Tek ve Özgül (2005) siyasal pazarlamadaki fiyat unsurunu, “taahhüt edilen hizmetler karşılığında seçim zamanı adaya ve partiye verilen oy, üye aidatları, bağışlar, parti ya da adaya yapılan diğer hizmetler olarak” benzer şekilde tanımlamışlardır.

Dağıtım stratejisi, adayın kişisel olarak seçmenlere ulaşmasını sağlayan yöntemler veya kanallardır. Başarılı bir dağıtım stratejisi, kişisel davranış programlarını ve gönüllü programlarını birlikte içermelidir. Kişisel davranış programı, adayın seçmenlerle, yarışlarda, kulüp toplantılarında, yemeklerde hatta fabrika kapılarında iletişime geçmesini ifade etmektedir. Gönüllü programı ise, adayın yerel anlamda ulaşabileceği seçmenleri genişletmesi için geliştirilen bir programdır. Bu program, imza toplamak, seçmene ulaşmak, oy isteme faaliyetleri gibi yöntemlerle gerçekleştirilir (Niffenegger, 1989: 48). Tek ve Özgül (2005) siyasal pazarlamada dağıtım, partinin şubeleri, kolları, afişler, toplantılar, mitingler, kapı kapı dolaşma, doğrudan posta, seçim bültenleri, ev toplantıları, gösteri yürüyüşleri olarak tanımlamaktadır. Torlak (2002) ise, seçim zamanlarında yoğunlaşan siyasal ürünlerin dağıtımının öğeleri olarak, partinin veya üyelerinin seçmenlere yönelik gerçekleştirdikleri ziyaretler, toplantılar, açık oturumlar, postalama işlemleri ve interneti belirtmektedir. Siyasal pazarlama açısından dağıtım, siyasi ürünlerin ve bunlara ilişkin mesajların (parti programı, lider, aday, uygulamalar, örgüt) seçmen kitlelerine en kısa yoldan, en uygun zamanda, en ekonomik ve etkin biçimde ulaştırılmasıdır (İslamoğlu, 2002: 135).

Tutundurma; pazarlama uygulamalarında, “ürünleri, fikirleri, kavramları kabul etmeleri konusunda başkalarını ikna etmek için yürütülen iletişim faaliyetleri” olarak tanımlanmaktadır (Tek ve Özgül, 2005: 634) İşletmeler (siyasi partiler), buldukları pazarda faaliyet gösterirken, kendileri tarafından kontrol edilebilen faktörler ve kendilerinin kontrol etmelerinin mümkün olmadığı faktörlere sahiptirler. İşletmelerin

(siyasi partilerin) kontrol edilemeyen faktörlere etki etmesini sağlayan en önemli pazarlama değişkeni tutundurmadır. Tutundurma, ürün ve hizmetlerin varlığını tüketicilere (seçmenlere) duyuran ve işletmenin (siyasi partinin) yaşamasını, gelişmesini sağlayan bir pazarlama aracıdır (Mucuk, 1998: 185). Siyasi partilerin ana hedefi, seçim öncesi ve sonrası gerçekleştirdiği faaliyetlerle seçmenlere kendisini anlatmak, seçmen beğenisini kazanıp, seçmenlerin oy vermelerini sağlamaktır. Bu açıdan, siyasi partilerin seçimlerde hedef seçmen kitlesinin kendilerine oy vermesini sağlamak üzere, seçmenlerin bilgilendirilmesi için onları ikna etmeye yönelik sistemli olarak yürütülen iletişim etkinlikleri, tutundurma faaliyetleri olarak ifade edilmektedir (Tan, 2002: 15). Siyasal partilerin tutundurma karmasını etkin şekilde oluşturması, seçmenlerin partiye olan bakış açılarında ve bağlılığında değişimlere neden olabilmektedir. Tutundurma karmasının asıl başarısı, siyasi partilerin var olan seçmenleriyle iletişime geçmesinin yanında, yeni seçmenlere yönelerek, partiye yeni üyeler ve seçmenler kazandırmasıdır (Demirtaş ve Özgül, 2011: 19).

4.ARAŞTIRMA

Araştırma kapsamında değerlendirme formu oluşturulmuş olup, elde edilen veriler SPSS 15 programında analiz edilmiş, elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

4.1.ARAŞTIRMANIN AMACI

Çalışmanın amacı, siyasal pazarlama açısından siyasi ürün olarak değerlendirilen 16 Büyükşehir, 81 il ve 892 ilçe belediye başkanlarının, seçmenleri ile doğrudan iletişim kurabileceği yöntemlerden biri olarak web sitesi sahipliğinin ve bu iletişim aracının ne derece etkin kullanıldığının değerlendirilmesidir.

4.2.ARAŞTIRMANIN YÖNTEM VE MODELİ

Çalışmanın ana amacı Türkiye’de bulunan tüm Büyükşehir, il ve ilçe belediye başkanlarının kişisel web sitelerini değerlendirme kriterlerine uygun olarak betimlemek olduğu için nitel araştırma yöntemi olan içerik analizi tercih edilmiştir.

İçerik analizi, sözel ve yazılı bilgilerin belirli bir amaç bakımından sınıflandırılması, özetlenmesi, belirli değişken veya kavramların ölçülmesi ve anlam çıkarılması için ön çalışma yaparak kategorilere ayrılmasıdır (Tavşancıl ve Aslan, 2001:85). İçerik analizi, metindeki değişkenleri ölçmek amacıyla, sistematik olarak uygulanan, tarafsız ve aynı zamanda sayısal analiz yöntemidir (Wimmer ve Dominick, 2000:135-136). İçerik analizinde temel amaç, elde edilen verileri açıklayabilecek kavramlara ve bilgilere ulaşmaktır. Bu kapsamda, elde edilen verilerin öncelikle kavramsallaştırılması, daha sonra ortaya çıkan kavramlara göre mantıklı bir biçimde organize edilmesi ve veriyi açıklayan temaların belirlenmesi gerekmektedir.

Çalışmada temel yöntem olarak içerik analizinin alt bir türü olan frekans analizi kullanılmıştır. Çalışmaya temel oluşturan verilerin toplanmasında içerik değerlendirme formundan yararlanılmıştır. Bu kapsamda belediye başkanının web sitesinde olması gereken kriterlerin belirlenmesinde Bevan (2004), Feinberg ve Kadam (2002), Turban (2006) çalışmalarından ayrıca araştırmacıların kişisel görüşlerinden yararlanılmıştır. Bu kapsamda 20 değerlendirme ölçütünden oluşan bir web site değerlendirme ölçeği oluşturulmuştur.

Çalışmada model olarak tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modelinde, mevcut bir durum değiştirilmeden sadece var olan durum olduğu haliyle açıklanmaktadır.

Yerel yönetimler merkezi, ulusal düzeyde, yerel yönetimlerde ve bağlı kuruluşlarında çalışanlara yönelik eğitim ve yetiştirme programları düzenlemek, bu kuruluşlara danışma hizmeti sağlamak, yerel yönetimlerin geliştirilmesine, daha etkili ve verimli çalışmalarına katkıda bulunacak araştırma ve etkinlikleri planlamak ve yürütmek amacıyla 1989 yılında Enstitü bünyesinde kurulmuştur. Yerel yönetimler merkezinin yürüttüğü “YerelNET” Projesi kapsamında bir web portalı tasarımı hazırlamıştır. 2000 yılında yayına geçen bu portal, halen www.yerelnet.org.tr adresinden yayın hayatını sürdürmektedir. Çalışma kapsamına dahil edilen iller, ilçeler ve bu yerleşim merkezlerinin belediye başkanlarına bu portal aracılığıyla ulaşılmıştır. Ulaşılan bilgiler doğrultusunda elde edilen bilgiler aşağıda yorumlanmıştır.

4.3.ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırma kapsamına dahil edilen Türkiye genelindeki 973 büyükşehir, il ve ilçe belediye başkanlıklarından sadece 117 belediye başkanının kişisel web sitesine sahip olduğu, bu sonuç itibarıyla Türkiye genelindeki Büyükşehir, il ve ilçe belediye başkanlarının sadece %12’si kişisel web sitesine sahip olmaktadır. Tablo 1’de bu durum özetlenmiştir;

Tablo: 1 Web Sitesi Bulunan Belediye Başkanlarının Sayısı

WEB SİTESİ SAHİPLİĞİ	FREKANS	YÜZDE
VAR	117	12,0
YOK	856	88,0

Tablo 1’de görüldüğü gibi ülkemizdeki belediye başkanlarının web sitesi sahipliği konusunda ilgi düzeylerinin oldukça düşük seviyede olduğu görülmektedir. Günümüzde internetin özellikle seçmen iletişimindeki önemli rolü göz önüne alındığında belediye başkanlarının halen bu önemli araca yönelik ilgilerinin çok düşük seviyelerde bulunması gelecek dönemlerdeki iletişim çabaları açısından olumsuz bir durum olarak değerlendirilmektedir.

Belediye başkanlarının sahip olduğu kişisel web sitelerinin yanında bu kişilerin üyesi oldukları siyasi partilerin de belirlenmesi ayrıca önem arz eden bir konudur. Bunun nedeni ise hem kurumsal olarak siyasi partinin web sitesinin verdiği mesajlar hem de belediye başkanlarının web sitelerinden verdiği mesajların bütünleşik bir iletişim çabası içinde olması, seçmenlere iletilmek istenen mesajların bir çok kanaldan ulaştırılmasını sağlayacağı gibi etkinliğini de arttıracaktır. Tablo 2’de kişisel web sitelerinin üyesi bulunulan siyasi partilere göre dağılımı gösterilmiştir;

Tablo: 2 Web Sitesi Olan Belediye Başkanlarının Partileri

PARTİLER	FREKANS	YÜZDE
AK Parti	62	53,0
CHP	32	27,4
MHP	17	14,5
DP	3	2,6
BDP	1	0,9
ANAP	1	0,9
Bağımsız	1	0,9
TOPLAM	117	100

29 Mart 2009 seçimlerinde Ak Parti sahip olduğu %38,8 oy oranıyla seçimden birinci parti olarak çıkmıştır. Ak Parti almış olduğu bu oy oranı ile 10 Büyükşehir, 35 İl ve

453 ilçe belediye başkanlığını kazanmıştır. Seçim döneminden itibaren geçen iki yıllık süre içerisinde partiye katılan belediye başkanları ile toplam başkanlık sayısı 514'e ulaşmıştır. Araştırma sonucunda Ak Parti'nin 62 belediye başkanının kişisel web sitesine sahip olduğu ve bu sonuçlara göre de Ak Parti'ye mensup başkanların en çok kişisel web sitesine sahip olduğu görülmektedir. CHP'li belediye başkanları içerisinde ise 32 belediye başkanının kişisel web sitesi bulunmaktadır. MHP'nin de 17 belediye başkanının kişisel web sitesine sahip olduğu, Demokrat Parti'nin ise 3 belediye başkanının kişisel web sitesi bulunduğu görülmektedir. Anavatan Partisi'ne mensup 1 belediye başkanı ve bağımsız bir belediye başkanının kişisel web sitesi bulunmaktadır. Web sitesi bulunan belediye başkanlarının web siteleri için oluşturulan değerlendirme ölçütlerine göre değerlendirildiğinde Tablo 3'deki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 3: Değerlendirme Ölçütlerine Göre Web Sitelerinin Değerlendirilmesi

Değerlendirme Ölçütleri	VAR	YOK
Özgeçmiş	89	28
Yönetim İlkeleri	21	96
Hedefleri/Yapacakları	61	56
Konuşmaları	66	51
Seçim Kampanyaları/Afiş	44	73
Tanıtım Filmleri/Seçim Müziği	43	74
İletişim Bilgileri	88	29
Ziyaretçi Sayısı	15	102
Seçmenlerin İstek ve Önerileri	46	71
Başkanın Gerçekleştirdiği Faaliyetler	76	41
Web Sitesinin Genel Görünümü	78	39
Animasyon/Ses ve Efektler	69	48
Sık Sorulan Sorular	17	100
Güncel Bilgiler	38	79
Kullanışlı Menü	75	42
Arama Motoru	18	99
Parti Web Linki	19	98
Sayfanın Hızlı Açılması	78	39
Parti Genel Başkanı	5	112

Yukarıda belirtildiği üzere Türkiye'de Büyükşehir, il ve ilçe belediye başkanlarından sadece 117'sinin kişisel web sitesi bulunmaktadır. Ancak bu web sitelerinden bazıları sadece alan adı olarak alınmış olup, sitenin hiçbir kriteri karşılamadığı gibi sadece başkanın fotoğrafından ya da belediyenin kurumsal web sitesine yönlendiren bir linkten oluştuğu görülmüştür. Bu durum ise yine web sitelerine verilen düşük önemi bir kez daha ortaya çıkarmaktadır.

Tablo 3'de görüldüğü gibi değerlendirme ölçütlerine göre web sitesi olan belediye başkanlarının web siteleri değerlendirildiğinde, bir çoğunun web sitesinde yönetim ilkeleri, tanıtım filmleri, seçim kampanyaları, seçmen istekleri, ziyaretçi sayısı, sık sorulan sorular, arama motoru, parti web sitesine link ve parti genel başkanı ile ilgili bir bilgi bulunmadığı görülmüştür. Ayrıca, web sitelerinin çoğunun güncel olmadığı, web sayfalarının hızlı açılmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sürecinde belediye başkanlarının büyük bir kısmının web sitelerine yeterli düzeyde önem vermediği görülmekle birlikte, başkanların web sitelerinin büyük bir kısmının son güncel tarihinin Mart 2009 olduğu görülmektedir. Belediye başkanlarının kişisel web sitelerinde daha çok yer bulan özellikler ise; özgeçmiş,

gelecekte yapılacak projeler, olumlu bir genel görünüm, konuşmalar, kullanışlı menü, iletişim bilgileri ve sayfalarının hızlı açılması şeklinde olduğu görülmektedir.

Web sitelerinde belediye başkanının özgeçmişinin bulunması seçmenlerde oy verecekleri aday hakkında bilgi edinmelerini ve bunun sonucunda da adaya güvenmelerini, adayın donanımı hakkında bilgi edinmelerini sağlamaktadır. Bu durum adayın şeffaflık ilkesini sağladığını göstermektedir. Web sitelerinin sesler ve konuşmalar ile desteklenmesi web sitesinin etkinliğini arttırmaktadır. Çünkü hem göze hem de kulağa hitap etmektedir. Birden fazla duyu organına hitap eden iletişim araçları verilen bilginin etkinliğinin artmasını ve akılda daha fazla kalmasını sağlamaktadır.

Belediye başkanının iletişim bilgilerinin, seçmenlerin istek ve önerilerinin bulunması, seçmenin her zaman adayla iletişim kurmasını ve zihninde bulunan soruları sorup, bu sorulara cevap bulmasını sağlamaktadır. Kısaca aday ile 24 saat, kesintisiz iletişim kurulmakta, seçmenler görüş ve önerilerine değer verildiğini hissetmekte ve adaya güvenmektedirler. Web sitelerinin kullanışlı menülere sahip olmaları, seçmenlerin istedikleri bilgiye kısa sürede ve kolayca ulaşması açısından çok önemlidir. Adayların çoğunun web sitelerinin seçmenlerin kullanımını kolaylaştıran biçimde tasarlandığı belirlenmiştir. Ayrıca bir çok web sitesinin hızlı açılması ile sayfayı ziyaret eden seçmenler rahatlıkla istedikleri bilgiye ulaşmaktadırlar.

Tablo: 4 Siyasi Partiler ve Web Sitelerinin Değerlendirme Ölçütleri

PARTİLER	AK Parti		CHP		MHP		DP		DİĞER	
	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok
Özgeçmiş	52	10	23	9	11	6	1	2	3	0
Yönetim İlkeleri	12	50	6	26	4	13	0	3	0	3
Hedefler/Yapacaklar	38	24	13	19	10	7	0	3	0	3
Konuşmaları	40	22	16	16	8	9	1	2	1	2
Seçim Kampanyaları/Afiş	26	36	11	21	6	11	1	2	0	3
Tanıtım Filmleri/Seçim Müziği	27	35	9	23	4	13	2	1	1	2
İletişim Bilgileri	52	10	22	10	11	6	1	2	2	1
Ziyaretçi Sayısı	7	55	5	27	2	15	1	2	0	3
Seçmenlerin İstek ve Önerileri	26	36	11	21	9	8	0	3	0	3
Başkanın Gerçekleştirdiği Faaliyetler	43	19	20	12	10	7	2	1	1	2
Basit Görünüm	48	14	18	14	9	8	2	1	1	2
Animasyon/Ses	44	18	15	17	7	10	1	2	2	1
Sık Sorulan Sorular	11	51	4	28	2	15	0	3	0	3
Güncel Bilgiler	24	38	8	24	5	12	0	3	1	2
Kullanışlı Menü	45	17	18	14	10	7	1	2	1	2
Arama Motoru	13	49	3	29	1	16	1	2	0	3
Parti Web Linki	10	52	4	28	4	13	1	2	0	3
Sayfanın Hızlı Açılması	48	14	19	13	8	9	1	2	1	2
Parti Genel Başkanı	4	53	0	32	1	16	0	3	0	3

Tablo 4’de belediye başkanlarının kişisel web siteleri tabi oldukları siyasi partilere göre ayrı olarak değerlendirilmiştir. Tablodan da görüleceği üzere, iktidar partisi olan Ak Parti’nin belediye başkanlarının web sitelerinin içeriğine diğer partilerin başkanlarına göre daha yüksek düzeyde önem verdiği ve içeriklerini zengin tuttukları görülmektedir. Bu bulgu, Ak Parti’li belediye başkanlarının siyasal pazarlama çabalarının seçim öncesi dönemlerde de diğer partilere nazaran daha fazla önem arz ettiği sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Ak Parti’li belediye başkanlarının kişisel web siteleri değerlendirme kriterlerine göre incelendiğinde; yönetim ilkeleri, seçim kampanyalarına yönelik iletişim unsurları, tanıtım film ve seçim müzikleri, seçmen istekleri ve önerileri, sıkça sorulan sorular, web sitesinin güncelliği, arama motoru, partinin kurumsal web sitesine yönlendirici link ve son olarak partinin genel başkanının kişisel web sitesine yönlendirici link kriterlerinin web sitelerinde eksik olduğu görülmektedir. Bunların dışında kalan kriterlerin ise çoğunlukla bulunduğu söylenebilmektedir. Ak Parti’li belediye başkanlarının siyasal iletişim çabalarının daha güçlü olması için yukarıda eksikliği belirtilen özelliklerin düzeltilmesi ile ilerleyen dönemler için önemli bir iletişim avantajı yaratacağı düşünülmektedir.

CHP’li belediye başkanlarının kişisel web siteleri incelendiğinde ise; özgeçmiş, iletişim bilgileri, yapılan faaliyetler, sayfanın genel görünümü, kullanışlı menü ve sayfanın hızlı açılması gibi kriterlerin daha yüksek düzeyde var olduğu görülmektedir. Ancak sayılan kriterler, araştırmaya katılan belediye başkanlarının web sitelerinin birçoğunda bulunmaktadır. CHP’li belediye başkanlarının web sitelerinin hiçbirinde partinin genel başkanının web sitesine yönlendirici bir link bulunmamaktadır. Bunun dışında 32 web sitesinden sadece 8’i güncel bilgileri sunmaktadır. Seçmene yönelik iletişimin gün geçtikçe zorlaştığı günümüz koşullarında, güncelliğe dahi sahip olmayan web siteleri ile seçmene başarılı şekilde ulaşmak mümkün olmadığı gibi olumsuz bir takım izlenimler de çağrıştırmaktadır. Bu açıdan CHP’li belediye başkanlarının kişisel web sitelerini mümkün olan en kısa sürede güncellemeleri ve diğer kriterler bazında da geliştirmeleri, bir sonraki seçimde başarılı olmak için bir zorunluluk olarak değerlendirilmektedir.

MHP’li belediye başkanlarının web siteleri incelendiğinde ise; CHP’li belediye başkanlarının web sitelerine benzer bir şekilde özgeçmiş, hedefler, iletişim bilgileri, faaliyetler, seçmen istek önerileri, kullanışlı menü kriterlerinin diğer kriterlere göre daha yüksek oranda bulunduğu görülmektedir. Ancak belirtmek gerekir ki sayılan kriterler hemen hemen tüm web sitelerinde yoğun olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle web sitesinin kısıtlı menülerle faaliyette bulunması belediye başkanı hakkında dar kapsamlı bilgi sahibi olunmasını sağlayacaktır. MHP’li 17 belediye başkanının web sitelerinin sadece 4’ü güncel bilgi sunmakta ve belediye başkanlarının web sitelerinden sadece 1 tanesinin genel başkanın kişisel web sitesine yönlendirici link bulunmaktadır.

DP’li ve BDP’li ve ANAP’lı belediye başkanlarının web siteleri incelendiğinde ise çok kısıtlı bir içeriğe sahip oldukları görülmektedir. Bu web siteleri, özgeçmiş, iletişim, sayfanın hızlı açılması, başkanın konuşmaları gibi kriterleri içermektedir. Ayrıca sayılan siyasal partilere mensup belediye başkanlarının 6 web sitesinden sadece 1 tanesi seçmenlere güncel bilgi sunmaktadır. Bu nedenle, bu partilere mensup başkanların seçmenlere yönelik iletişimlerinde web sitelerini etkin kullanmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

SONUÇ

İnternet günümüzün belki de en önemli iletişim aracıdır. İşletmelerin bir çoğu tüketicilerine internet üzerinden ulaşmakta, hazırladıkları veri tabanları sayesinde her an gelişen yenilikleri tüketicilerine derhal internet üzerinden ulaştırmaktadırlar. İnternet üzerinden tüketiciye ulaşmak geleneksel kanallara göre daha az düzeyde bir maliyet gerektirmektedir. Hem maliyet hem de kapsam açısından geleneksel kanallara üstünlüğü bulunan internetin siyasal alana da uygulanması kaçınılmazdır. Siyasi partiler de seçmenlerine sahip oldukları internet siteleri ile ulaşmakta ve güncel bilgileri, yapılacak faaliyetleri vb. uygulamaları aktarmaktadırlar. Belediye başkanları da siyasal bir ürün olarak buldukları makama kendisini taşıyan seçmenleriyle sürekli olarak iletişim kurma çabasıdır. Ülkemizde bu iletişim çabaları her ne kadar geleneksel medya kanalları ile yapılmakta ise de gelecek dönemlerde özellikle genç seçmenlerin yoğun olarak kullandığı internette bulunmak, belediye başkanları için bir zorunluluktur. Kendisini online yani 24 saat seçmenleriyle birlikte tutan bir kişi, kampanya döneminde daha rahat bir iletişim çabası içinde olacaktır. Çünkü siyasal pazarlamayı sadece seçim dönemleri uygulanan bir faaliyet olarak görmek, seçim sonrası pazarlama uygulamalarını terk etmek, seçmenden kendisini uzaklaştırmaktan başka bir şey değildir. Siyasal iletişim süreklilik gerektiren bir olgudur ve gelecekte yapılacak seçimlerde internet üzerinden yapılan faaliyetler büyük önem kazanacağı düşünülmektedir.

Yapılan çalışma ülkemizdeki Büyükşehir, il ve ilçe belediye başkanlarının kişisel web sitesi sahipliğini ve bu web sitelerinin bazı kriterlere göre değerlendirilmesini incelemektedir. Ülkemizde 10 büyükşehir, 21 il ve 86 ilçe belediye başkanının kişisel web sitesi bulunmaktadır. Web siteleri değerlendirildiğinde hedeflenen kriterlere en yüksek uygunluğu Ak Parti'ye mensup belediye başkanlarının gösterdiği görülmektedir. İktidar partisi olmasının yanında ülkemizde 514 belediye başkanlığına sahip olan Ak Parti, siyasal pazarlama çalışmalarına en çok önem veren parti konumundadır.

Çalışma sürecinde değerlendirme kriterleri içerisinde tarafımızca en önemli görülen kriter web sitesinin seçmenlere güncel bilgi sunmasıdır. Araştırma sonucunda ise bir çok web sitesinin bu kriteri karşılayamadığı, en son güncellenme tarihlerinin Mart 2009 olarak kaldığı görülmektedir. Bu açıdan belediye başkanlarının siyasal pazarlama uygulamalarını seçim sonuçları açıklandığı anda geride bıraktığı sonucuna ulaşılmaktadır. Ancak bunun yanında değerlendirme kriterlerinin tamamını karşılayan web siteleri de bulunmaktadır. Tarafımızca İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Kadir TOPBAŞ'ın kişisel web sitesi araştırma sürecinde incelenen en kapsamlı bilgiye sahip web sitesi olarak değerlendirilmektedir.

Web siteleri belediye başkanlarının seçmenleri ile buluşabilmeleri için önemli bir iletişim kanalıdır. O yüzden her belediye başkanının web sitesine daha fazla önem vermesi ve kriterlere uygun belki de profesyonel şirketler aracılığıyla web sitesi oluşturması ve sık sık güncellenmesi gerekmektedir. Web sitelerinde üye buldukları siyasi partinin kurumsal web sitesine ve genel başkanın web sitesine bağlantı linkinin bulunması bütünleşik bir siyasal iletişim için ön şart olarak görülmektedir.

Yapılan araştırma belediye başkanlarının kişisel web sitelerine yönelik bir incelemeyi kapsamaktadır. Ancak başkanların facebook, twitter vb. sosyal medya araçlarındaki konumları araştırmaya dahil edilmemiştir. Gelecek araştırmalar için sosyal medya kullanımı da incelenmesi gereken bir konu olarak görülmektedir.

KAYNAKÇA

- AKAR, Erkan (2009). “İnternetle Değişen Siyaset Pazarlaması: Dünyadan Örneklerle Yeni Trendler”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:23, ss.171-182.
- AYDIN, Kenan ve Volkan Özbek (2004). “Ailenin Seçmen Davranışlarına Etkisi”, *Kocaeli Üniversitesi S.B.E. Dergisi*, Sayı.2, ss. 144-167.
- BAINES, Paul R. , Ross Brennan ve John Egan (2003). “Market Classification and Political Campaigning: Some Strategic Implications”, *Journal Of Political Marketing*, Vol.2, No.2, ss.47-65.
- BAYRAKTAROĞLU, Gül (2002a). “Politik Yaşamda Pazarlama Yaklaşımları”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, Cilt.7, Sayı.2, ss.159-168.
- BAYRAKTAROĞLU, Gül (2002b). “Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamanın Yeri”, *Dokuz Eylül Üniversitesi S.B.E. Dergisi*, Cilt.4, Sayı.3, ss.55-77.
- BEVAN, N. (2004) Usability Issues in Web Site Design. <http://www.serco.co.uk/Images/Web%20Paper_tcm3-2251.pdf> adresinden 12 Ekim 2010 tarihinde alınmıştır.
- BONGRAD, Michel (1992). “Politikada Pazarlama”, Çev. Fatoş Ersoy, 1. Basım, İletişim Yayınları.
- BUTLER, Patrick ve Neil Collins (1994). “Political Marketing: Structure and Process”, *European Journal Of Marketing*, Vol. 28, No. 1, ss. 19-34.
- DEMİRCİ OREL, Fatma ve Burak Nakıboğlu (2010). “Genç Seçmenlerin Oy Tercihlerinde Politik Pazarlama Faaliyetlerinden Etkilenme Düzeyleri” *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, Cilt:47, Sayı: 543.
- DEMİRTAŞ, Mehmet Can ve Engin ÖZGÜL (2011).”Siyasal Pazarlama Karması Unsurlarının Seçmen Tercihleri Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Uygulama”, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, Cilt:48, Sayı: 553
- ERCİNS, Gülay (2007). “Türkiye’de Sosyo-Ekonomik Faktörlere Bağlı Olarak Değişen Seçmen Davranışı”, *C.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:8, Sayı:2, ss.25-40.
- FEINBERG, R. ve Kadam, R. (2002) E-CRM Web Service Attributes as Determinants of Customer Satisfaction With Retail Web Sites. *International Journal of Service Industry Management*. 13 (5), 432 – 451 .
- İNAL, Mehmet Emin, Cihat Polat, Esen Gürbüz ve Murat Akın (2003). “Siyasal Reklam Araçlarının Etkinliği Üzerine Bir Çalışma: 3 Kasım 2002 Milletvekili Genel Seçimleri Niğde Örneği”, 8. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Kayseri, 16-19 Ekim 2003, ss.47-73.
- İNAL, Mehmet Emin ve Özgür Karabağ (2010). “29 Mart 2009 Yerel Seçimlerinde Siyasal Partilerin Niğde Yerel Basınında Yer Alan Reklamlarının Karşılaştırmalı Bir Analizi”, *Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:3, Sayı:1, ss.41-56.
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi (2002).“Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı”, İstanbul, 2.Baskı, Beta Yayınları.
- KOTLER, Philip ve Sidney J. Levy (1969). “Broadening The Concept Of Marketing”, *Journal Of Marketing*, Vol.33, ss.10-15.

- KOTLER, Philip (1975). “Overview Of Political Candidate Marketing”, *Advances In Consumer Research*, Vol.2, Issue.1, ss.761-769.
- KOLOVOS, Ioannis ve Phil Haris (2010). “Political Marketing and Political Communication: The Relationship Revisited”, <http://eprints.otaga.ac.nz/32//pm-pc.pdf>. Erişim Tarihi: 18.02.2010.
- KURTULDU, Hüseyin Sabri (2006). “Politik Parti ve Politik Lider Reklamları”, *Dokuz Eylül Üniversitesi S.B.E. Dergisi*, Cilt.8, Sayı.1,ss. 292-306.
- LEES-MARHSMEN, Jennifer (2001b). “The Product, Sales and Market-Oriented Party: How Labour Learnt to Market The Product, Not Just The Party”, *European Journal Of Marketing*, Vol.35, No.9/10, ss.1074-1084.
- LEES-MARHSMEN, Jennifer (2001a). “The Marriage Of Politics and Marketing”, *Political Studies*, Vol.49, ss. 692-713.
- LEES-MARHSMEN, Jennifer (2009). “Political Marketing and The 2008 New Zealand Election: A Comparative Perspective”, *Australian Journal Of Political Science*, Vol.44, No.3, ss.457-475.
- LİMANLILAR, Mehmet (1991). “Siyasal Pazarlama”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl.5, Sayı. 29, ss.29-39.
- LOCK, Andrew ve Phil Haris (1996). “Political Marketing- Vive La Difference!”, *European Journal Of Marketing*, Vol. 30, No.10/11, ss. 21-31.
- MUCUK, İsmet (1998). “Pazarlama İlkeleri”, İstanbul, 9. Basım, Türkmen Kitabevi,
- NARALAN, Abdullah (2008). “Belediyelerin Resmi İnternet Sitesi Sahipliği İle Siyasi Partiler ve Nüfus Arasındaki İlişki”, *C.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt.9, Sayı.2, ss.63-77.
- NIFFENEGGER, Phillip B (1989). “Strategies For Success From Political Marketers”, *The Journal Of Consumer Marketing*, Vol.6, No.1, ss.45-51.
- OKUMUŞ, Abdullah (2007). “Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi”, *Dumlupınar Üniversitesi S.B.E. Dergisi*, Sayı.17, ss.157-172.
- POLAT, Cihat, Esen Gürbüz ve Mehmet Emin İnal (2004). “Hedef Seçmen”, 1. Baskı, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- POLAT, Cihat ve Banu Kütler (2006). “Genç ve Potansiyel Seçmenler Gözüyle Siyasal Lider Özelliklerinin Değerlendirilmesi: Siyasal Pazarlama Bakış Açısıyla Lise ve Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama”, *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, No.35, ss.191-213.
- POLAT, Cihat ve Banu Kütler (2008). “Genç Seçmenler Gözüyle Siyasal Ürün (Siyasi Lider) Özellikleri: Ankara'daki Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma”, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Cilt.5, Sayı.1, ss.1-31.
- POLAT, Cihat ve Banu Kütler (2009). “Potansiyel Genç Seçmenler Gözüyle Siyasal Ürün (Siyasi Lider) Özellikleri: Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, *Akademik Araştırmalar Dergisi*, Sayı.40, ss.149-162.
- SAY, Tansu ve Burak Ekinci (2003). “Seçmenin İstedığı Lider Özellikleri”, *8.Ulusal Pazarlama Kongresi*, Kayseri, 16-18 Ekim 2003, ss.75-94.

- SHAMA, Avraham (1976). “The Marketing Of Political Candidates”, *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, Vol.4, No.4, ss.764-777.
- SİTEMBÖLÜKBAŞI, Şaban (2004). “Isparta’da Seçmenlerin Parti Tercih Nedenleri Üzerine Bir Araştırma: 1995, 1999 ve 2002 Genel Seçimleri Karşılaştırılması”, *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, Cilt.8, ss.156-176
- TAN, Ahmet. “İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama”, İstanbul,1.Basım, Papatya Yayıncılık
- TAVŞANCIL, E. & Aslan, E.A. (2001) *Sözel, Yazılı ve Diğer Materyaller İçin İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri*, Ankara: Epsilon Yayınları
- TEK, Ömer Baybars (1999). “Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları”, İstanbul, 8.Baskı, Beta Yayınları.
- TEK, Ömer Baybars ve Engin Özgül (2005). “Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı ve Yönetimsel Yaklaşım”, İzmir, Birleşik Matbaacılık.
- TURBAN, E., Lee, J. King, D ve Viehland, D. (2006) *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J.
- WIMMER, D.D. ve Dominick, J.R. (2000) *Mass Media Research: An Introduction*. Belmont: Wadsworth Publishing Company
- WRING, Dominic (1996). “Political Marketing and Party Development In Britain, A Secret History”, *European Journal Of Marketing*, Vol.30, No.10/11, ss.92-103.
- WRING, Dominic (1997). “Reconciling Marketing With Political Science: Theories Of Political Marketing”, *Journal Of Marketing Management*, Vol.13, ss.651-663.