

T.C.  
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
PAZARLAMA PROGRAMI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**SEÇMEN TERCİHLERİNİN SİYASAL PAZARLAMA  
KARMASI AÇISINDAN ANALİZİ: İZMİR İLİNDE BİR  
UYGULAMA**

**Mehmet Can DEMİRTAŞ**

Danışman  
**Yrd. Doç. Dr. Engin ÖZGÜL**

2010

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Seçmen Tercihlerinin Siyasal Pazarlama Karması Açısından Analizi: İzmir İlinde Bir Uygulama**” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

.../.../.....

Adı SOYADI

İmza

## **ÖZET**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Seçmen Tercihlerinin Siyasal Pazarlama Karması Açısından Analizi:  
İzmir İlinde Bir Uygulama**

**Mehmet Can DEMİRTAŞ**

**Dokuz Eylül Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
İşletme Anabilim Dalı  
Pazarlama Programı**

Siyasal pazarlama, bir siyasi partinin veya adayın, girmiş olduğu seçimlerde minimum harcamaya karşılık maksimum oy almasını sağlamaya yönelik gerçekleştirilen çabalardır. Ülkemizde her ne kadar uygulanma süreci Avrupa ve Amerika ile karşılaştırıldığında, çok kısa bir geçmişe sahip olsa da, teknolojik ilerlemeler sayesinde siyasal pazarlama uygulamalarının tümünün seçim dönemleri ve öncesinde karşımıza çıktığını söylemek mümkün olmaktadır.

Kitle iletişim araçları ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte neredeyse seçmenlerin büyük bir çoğunluğunun siyasal konularda belirli düzeylerde bilgi sahibi olduğu görülmektedir. Eğitim seviyesi giderek artan seçmenlerin, sahip oldukları siyasal bilgi düzeyleri de arttıkça, kararlarını daha rasyonel almakta ve herhangi bir partinin öneri ve vaatlerine yönelik oy vermektense, oy verme tercihini kendi görüşlerine ve bilgisine göre gerçekleştirmektedir. Bu nedenle, siyasi partilerin ve adayların seçmenlerin oylarını alabilmesi için, siyasal pazarlama karmasını oluşturan tüm alt karma elemanlarına ayrı ayrı önem vermesi ve her seçmen grubunun isteklerini ve ihtiyaçlarını net olarak belirlemesi gerekmektedir.

Seçmen tercihlerinin siyasal pazarlama karması açısından analizini amaçlayan bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, siyasal

pazarlamanın temel özellikleri ve tanımlamaları yapılmış, ikinci bölümde ise siyasal pazarlama karmasını oluşturan karma unsurları detaylı olarak incelenmiş ve son bölümde ise, İzmir'deki seçmenlerin siyasal tercihlerinin, siyasal pazarlama karması açısından analiz edilmesine yönelik bir alan araştırmasına yer verilmiştir. Çalışma bulguların değerlendirilmesi ve bundan sonraki çalışmalara yönelik önerilerle tamamlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama, Siyasal Pazarlama, Siyasal Pazarlama Karması, Seçmen Tercihleri.

## **ABSTRACT**

### **Master Thesis**

#### **Analysis Of Voter Choices In Terms Of Political Marketing Mix: An Application In İzmir**

**Mehmet Can DEMİRTAŞ**

**Dokuz Eylül University  
Institute of Social Sciences  
Department Of Business Administration  
Marketing Program**

**Political marketing is executed effort of getting maximum level of votes in return for minimum level of cost by political party or a political candidate who is standing for election. However, the implementation of political marketing tools has a short history in our country compared with UK or USA, thanks to technological improvements now, it is possible to say that voters are faced with all of the political marketing tools during or before the elections.**

**With the advances in mass communication tools and technology, it seems that a great audience of voters have knowledge of political issues. Gradually increasing level of education and knowledge about political issues, voters take their decisions not with whatever a party or candidate offers or promises about, but voters take their decision with self sight and with the knowledge that voters have. Thus, political parties and candidates should give weight to all political marketing mix one by one and should clarify the needs and wants of all different parts of voters in case to get their votes.**

**The study, aiming to analyze of voter choices in terms of political marketing mix, is being formed by three parts. In the first part of the study, the main characteristics and definitions of political marketing are performed and in the second part; the components of political marketing mix are examined in detail. In the last part of the study; there has been a research analyzing voter**

**choices in terms of political marketing mix in İzmir. The study is being completed with the evaluation of findings and suggestions for the following studies.**

**Key Words:** Marketing, Political Marketing, Political Marketing Mix, Voter Choices

**SEÇMEN TERCİHLERİNİN SİYASAL PAZARLAMA KARMASI  
AÇISINDAN ANALİZİ: İZMİR İLİNDE BİR UYGULAMA**

**İÇİNDEKİLER**

YEMİN METNİ .....	I
ÖZET .....	II
ABSTRACT .....	IV
İÇİNDEKİLER .....	VI
KISALTMALAR .....	X
TABLolar LİSTESİ .....	XII
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	XIV
EKLER LİSTESİ .....	XV
GİRİŞ .....	XVI

**BİRİNCİ BÖLÜM**

**SİYASAL PAZARLAMA KAVRAMI**

1.1 SİYASET VE PAZARLAMA İLİŞKİSİ .....	1
1.2 PAZARLAMA VE SİYASAL PAZARLAMA .....	4
1.3 SİYASAL PAZARLAMANIN TANIMI .....	7
1.4 SİYASAL PAZARLAMANIN ÖZELLİKLERİ .....	11
1.5 SİYASAL PAZARLAMANIN GELENEKSEL PAZARLAMA İLE OLAN İLİŞKİLERİ .....	18
1.5.1. Siyasal Pazarlama ile Ticari Pazarlama Arasındaki Farklılıklar .....	22
1.5.2 Bir Hizmet Pazarlaması Olarak Siyasal Pazarlama .....	28
1.5.3 Siyasal Pazarlama ve İlişkisel Pazarlama .....	33
1.6 SİYASAL PAZARLAMAYI ETKİLEYEN FAKTÖRLER .....	37
1.6.1 İktidar .....	37
1.6.2 Muhalefet .....	38
1.6.3 Medya .....	41
1.6.4 Baskı Grupları .....	43
1.6.4.1 Baskı Grupları Çeşitleri .....	45

1.6.4.2	Baskı Yöntemleri .....	47
1.6.4.3	Lobicilik .....	49
1.6.4.4	Türkiye’de Baskı Grupları ve Siyasal Pazarlama İlişkisi .....	51
1.6.5	Seçmenler .....	53
1.6.5.1	Seçmen Davranışları .....	55
1.6.5.2	Seçmen Tercihini Etkileyen Faktörler .....	59
1.6.6	Hesapta Olmayan Gelişmeler .....	63
1.6.7	Uluslararası Gelişmeler .....	65
1.7	SİYASAL PAZARLAMANIN GELİŞİM SÜRECİ .....	66
1.7.1	A.B.D’ de Siyasal Pazarlamanın Gelişimi .....	67
1.7.2	Avrupa’da Siyasal Pazarlamanın Gelişimi .....	72
1.7.3	Türkiye’de Siyasal Pazarlamanın Gelişimi .....	79
1.8.	SİYASAL PAZARLAMAYA YÖNELTİLEN ELEŞTİRİLER .....	84

## İKİNCİ BÖLÜM

### SİYASAL PAZARLAMA KARMASI

2.1	SİYASAL PAZARLAMA KARMASI .....	89
2.2	SİYASAL PAZARLAMADA ÜRÜN KAVRAMI .....	91
2.2.1	Siyasi Parti Lideri .....	93
2.2.2	Adaylar .....	98
2.2.3	Parti Programı .....	105
2.3	SİYASAL PAZARLAMADA FİYAT KAVRAMI .....	107
2.3.1	Siyasal Fiyatlandırma Stratejileri ve Amaçları .....	110
2.4	SİYASAL PAZARLAMADA DAĞITIM KAVRAMI .....	113
2.4.1	Doğrudan Dağıtım .....	116
2.4.2	Dolaylı Dağıtım .....	119
2.5	SİYASAL PAZARLAMADA TUTUNDURMA KAVRAMI .....	121
2.5.1	Siyasal İletişim ve Tutundurma Karması Bileşenleri .....	125
2.5.1.1	Reklam .....	128
2.5.1.2	Kişisel Satış .....	137
2.5.1.3	Halkla İlişkiler .....	144
2.5.1.4	Satış Geliştirme .....	153



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### İZMİR İLİ SEÇMENLERİNİN SİYASAL TERCİHLERİNİN PAZARLAMA KARMAŞI AÇISINDAN ANALİZİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

3.1	ARAŞTIRMANIN AMACI.....	156
3.2	ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ .....	157
3.2.1	Araştırmanın Yöntemi.....	157
3.2.2	Araştırmanın Anakütlesi .....	158
3.2.3	Örneklem Yöntemi ve Örneklem Dağılımı.....	158
3.2.4	Araştırmanın Kısıtları.....	160
3.2.5	Araştırmanın Hipotezleri.....	161
3.2.6	Anket Formunun Hazırlanması .....	165
3.3	ARAŞTIRMAYA YÖNELİK GENEL DEĞERLENDİRMELER.....	166
3.3.1	Seçmenlerin Sosyo Demografik Özelliklerine İlişkin Değerlendirmeler ....	166
3.3.3	Seçmenlerin Oy Vermede Karar Zamanlarına Yönelik Değerlendirmeler..	172
3.3.4	Seçmenlerin Siyasi Partilere Üyelik Durumlarına İlişkin Bulgular.....	174
3.3.5	Siyasal Partilere Yakınlık İle İlgili Bulgular.....	174
3.3.6	Seçmenlerin Beğendiği Siyasi Lider.....	175
3.3.7	Seçmenlerin Kendilerine En Yakın Gördükleri Siyasi Partiler.....	177
3.3.8	Seçmenlerin Sahip Oldukları İkinci Partiler .....	178
3.3.9	Seçmenlerin Bir Önceki Seçimdeki Siyasi Parti Tercihleri .....	180
3.3.10	Seçmenlerin Muhtemel Bir Seçimdeki Siyasi Parti Tercihleri .....	181
3.3.11	Seçmenlerin Siyasete Katılım Düzeylerine İlişkin Bulgular .....	183
3.3.12	Seçmenlerin Siyaset Kurumuna Olan Genel Düşüncelerine Yönelik Değerlendirmeler.....	185
3.3.13	Seçmenlerin Gözüyle Türkiye'nin En Önemli Üç Sorunu .....	189
3.3.14	Siyasal Ürün Boyutlarına İlişkin Değerlendirmeler.....	190
3.3.15	Bir Önceki Genel Seçimde Seçmenlerin Parti Programını Okuma Durumları .....	191
3.3.16	Seçmenlerin Önemli Gördüğü Lider Özellikleri.....	192
3.3.17	Siyasal Fiyat Boyutlarına Yönelik Değerlendirmeler.....	194
3.3.18	Siyasal Kampanya Araçlarının Seçmen Tercihlerine Olan Etkileri Üzerine Değerlendirmeler.....	196

3.3.19 Seçmenlere Göre Önemli Olan Siyasal Kampanya Araçları .....	198
3.4 DEĞİŞKENLER ARASI FARKLILIKLARA YÖNELİK BULGULAR.....	201
3.4.1 Siyasal Yelpaze ve Seçmenlerin İdeolojilerine Yönelik Bulgular.....	201
3.4.2 Parti Üyesi Seçmenler İle Üye Olmayan Seçmenlerin Bağlılık, Güven ve Karar Alma Boyutlarına İlişkin Bulgular.....	206
3.4.3 Siyasal Partilere Yönelik Bağlılık ve Güven Düzeylerine Yönelik Bulgular .....	208
3.4.4 Siyasal Katılıma Yönelik Bulgular .....	212
3.4.5 Siyasal Gündemin Seçmenler Tarafından Takibine Yönelik Bulgular.....	218
3.4.6 Seçmenlerin Siyasi Partilerden Duyduğu Memnuniyet Düzeyleri İle İlgili Bulgular.....	226
3.4.7 Seçmenlerin Önemli Gördüğü Ülke Sorunlarına İlişkin Bulgular.....	231
3.4.8 Siyasal Ürün Alt Karmasına İlişkin Bulgular .....	237
3.4.9 Siyasal Fiyat Alt Karmasına İlişkin Bulgular .....	250
3.4.10 Siyasal Tutundurma Alt Karmasına Yönelik Bulgular .....	257
3.4.11 Seçmenlerin Önem Verdiği Tutundurma Karması Bileşenlerine Yönelik Bulgular.....	2655
SONUÇ .....	270
KAYNAKÇA.....	277

## KISALTMALAR

A.Ş.	: Anonim Şirket
AB	: Avrupa Birliği
AB	: Amerika Birleşik Devletleri
Ak Parti	: Adalet ve Kalkınma Partisi
ANAP	: Anavatan Partisi
AP	: Adalet Partisi
BDP	: Barış ve Demokrasi Partisi
CHP	: Cumhuriyet Halk Partisi
DİSK	: Devrimci İşçi Sendikaları Konfederasyonu
DP	: Demokrat Parti
DSP	: Demokratik Sol Parti
DYP	: Doğru Yol Partisi
GP	: Genç Parti
HEPAR	: Hak ve Eşitlik Partisi
HYP	: Halkın Yükseliş Partisi
İP	: İşçi Partisi
KAMU-SEN	: Türkiye Kamu Çalışanları Sendikaları Konfederasyonu
KESK	: Kamu Emekçileri Sendikaları Konfederasyonu
MEMUR-SEN	: Memur Sendikaları Konfederasyonu
MHP	: Milliyetçi Hareket Partisi
MÜSİAD	: Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği
ÖDP	: Özgürlük ve Dayanışma Partisi
s.	: sayfa numarası
SHP	: Sosyal Demokrat Halkçı Parti
SP	: Saadet Partisi
T.B.M.M	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
TDH	: Türkiye Demokrasi Hareketi
TKP	: Türkiye Komünist Partisi
T.O.B.B	: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
T.U.İ.K.	: Türkiye İstatistik Kurumu

TÜRK- İŞ : Türkiye İşçi Sendikaları Konfederasyonu

TÜSİAD : Türk Sanayici ve İşadamları Derneği

TP: Türkiye Partisi

vd. : ve diğerleri

## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. 1 Siyasal Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama İlişkisi .....	20
Tablo 1. 2 Ticari Pazarlama İle Siyasal Pazarlama Arasındaki Farklılıklar .....	28
Tablo 3. 1 Örneklemin Belirlenmesine Yönelik Veriler.....	160
Tablo 3. 2 Seçmenlerin Cinsiyetlerine İlişkin Dağılım.....	167
Tablo 3. 3 Seçmenlerin Yaş Dağılımları.....	167
Tablo 3. 4 Seçmenlerin Medeni Durumlarına İlişkin Dağılım .....	168
Tablo 3. 5 Seçmenlerin Eğitim Durumlarına İlişkin Dağılım.....	168
Tablo 3. 6 Seçmenlerin Gelir Durumlarına Göre Dağılımları .....	169
Tablo 3. 7 Seçmenlerin Meslek Dağılımları .....	169
Tablo 3. 8 Seçmenlerin Yaşadığı İlçelere İlişkin Dağılım.....	170
Tablo 3. 9 Seçmenlerin Siyasal Yelpazedeki Dağılımı.....	171
Tablo 3. 10 Seçmenlerin Sahip Olduğu İdeolojiler.....	172
Tablo 3. 11 Seçmenlerin Oy Vermede Karar Alma Zamanları .....	173
Tablo 3. 12 Seçmenlerin Parti Üyelikleri.....	174
Tablo 3. 13 Seçmenlerin Siyasal Partilere Yönelik İlgı Düzeyleri .....	175
Tablo 3. 14 Seçmenlerin En Beğendiği Siyasal Liderler .....	176
Tablo 3. 15 Seçmenlerin Kendilerine En Yakın Gördükleri Siyasal Partiler .....	177
Tablo 3. 16 Seçmenlerin Başka Bir Partiye Oy Verme Durumu .....	178
Tablo 3. 17 Seçmenlerin Tercih Ettiği İkinci Partiler .....	179
Tablo 3. 18 Seçmenlerin Bir Önceki Seçimdeki Siyasal Parti Tercihleri.....	180
Tablo 3. 19 Seçmenlerin Yarın Olabilecek Bir Seçimde Siyasal Parti Tercihleri ...	182
Tablo 3. 20 Seçmenlerin Siyasal Faaliyetlere Katılım Düzeyleri.....	183
Tablo 3. 21 Seçmenlerin Genel Siyasal Düşünceleri.....	187
Tablo 3. 22 Seçmenler Gözüyle Türkiye'nin Önemli Sorunları .....	189
Tablo 3. 23 Siyasal Ürün Boyutlarına İlişkin Değerlendirmeler .....	191
Tablo 3. 24 Seçmenler Tarafından Parti Programının Okunması.....	192
Tablo 3. 25 Seçmenlerin İsteddiği Siyasi Lider Özellikleri.....	193
Tablo 3. 26 Siyasal Fiyat Boyutlarına İlişkin.....	194
Tablo 3. 27 Kampanya Araçlarının Seçmen Tercihlerine Etkileri.....	197
Tablo 3. 28 Seçmenlerin Önemli Gördükleri Kampanya Araçları .....	199
Tablo 3. 29 Siyasal Yelpaze ve Beğenilen Liderler .....	202
Tablo 3. 30 Siyasal Yelpaze ve İdeolojiler .....	203
Tablo 3. 31 Sahip Olunan İdeoloji ve Siyasal Yelpaze Arasında Bulunan Farklılıklara Yönelik Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları.....	204
Tablo 3. 32 Sahip Olunan İdeoloji ve Oy Vermede Karar Zamanına İlişkin Anova Testi Sonuçları .....	205
Tablo 3. 33 İdeolojiler İle Siyasi Partilere Duyulan Yakınlık Arasındaki Farklılığa Yönelik Anova Testi Sonuçları.....	206
Tablo 3. 34 Partiye ve Lidere Duyulan Güven Düzeylerinin Seçmenlerin Üyelik Durumlarına Göre Oluşan Farklılıkları.....	207
Tablo 3. 35 Partiye ve Lidere Duyulan Bağlılık Düzeylerinin Seçmenlerin Üyelik Durumlarına Göre Oluşan Farklılıkları.....	207
Tablo 3. 36 Parti Seçmenleri İle Parti Üyesi Olmayan Seçmenlerin Karar Alma ve Katılım Açısından Oluşturdukları Farklılıklar .....	208
Tablo 3. 37 Demografik Özellikler Açısından Parti Bağlılığına Yönelik Farklılıkların Analizi.....	208
Tablo 3. 38 Parti Seçmenlerinin Bağlılık ve Güven Düzeyleri.....	209

Tablo 3. 39 Seçmenlerin Tercih Ettikleri Partiler ile Partilere ve Liderlere Yönelik Hissettikleri Bağlılık Düzeyi Farklılıkları.....	211
Tablo 3. 40 Partilere Duyulan Güven İle Partilere Hissedilen Bağlılık Düzeyleri Arasındaki İlişki.....	212
Tablo 3. 41 Siyasal Katılım ve Demografik Özellikler Arasındaki Farklılıklara İlişkin Bulgular.....	213
Tablo 3. 42 Seçmenlerin Siyasal Parti Tercihleri İle Siyasal Katılım Düzeyleri Arasındaki Farklılıklara Yönelik Bulgular .....	216
Tablo 3. 43 Siyasal Gündemin Takibi ve Takip Edilen Araçlar.....	219
Tablo 3. 44 Siyasal Parti Tercihleri ve Gündemin Takibi Arasındaki Farklılığa İlişkin Bulgular .....	219
Tablo 3. 45 Seçmenlerin Cinsiyetleri ve Desteklenen Parti Hakkında Bilgi Sahipliği .....	220
Tablo 3. 46 Siyasal Gündem Takibi ve Desteklenen Parti Hakkında Bilgi Sahibi Olma Arasındaki İlişki .....	221
Tablo 3. 47 Seçmenlerin Demografik Özellikleri İle Siyasi Gündemi Takipte Kullanılan Araçlar Arasındaki Farklılıklar .....	222
Tablo 3. 48 Tercih Edilen Siyasi Parti İle Siyasi Gündemin Takibinde Kullanılan Araçlar Arasındaki Farklılıklar .....	225
Tablo 3. 49 Seçmenlerin Demografik Özellikleri İtibariyle Partilerden Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılığa İlişkin Bulgular.....	227
Tablo 3. 50 Seçmenlerin Siyasal Parti Tercihleri İle Siyasal Partilerden Duydukları Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılığa İlişkin Bulgular .....	229
Tablo 3. 51 Seçmenlerin Siyasal Tercihleri ve Önemli Görülen Sorunlar .....	231
Tablo 3. 52 Seçmenlerin Siyasal Tercihleri İle Ülkenin Önemli Görülen Sorunları Arasında Oluşan Farklılıklar .....	236
Tablo 3. 53 Seçmenlerin Demografik Özellikleri Açısından Siyasal Ürün Boyutlarına Yönelik Farklılıklar.....	237
Tablo 3. 54 Seçmenlerin Siyasal Parti Tercihleri Açısından Siyasal Ürün Boyutlarına Yönelik Oluşan Farklılıklar.....	240
Tablo 3. 55 Seçmenlerin Parti Tercihleri ve Parti Programının Okunma Durumu..	243
Tablo 3. 56 Seçmenlerin Siyasal Tercihleri ve Beğendikleri Siyasi Lider Özellikleri .....	245
Tablo 3. 57 Seçmenlerin Siyasal Tercihleri Ve Beğenilen Lider Özellikleri Arasındaki Farklılığa Yönelik Bulgular.....	249
Tablo 3. 58 Seçmenlerin Demografik Özellikleri İtibariyle Algılanan Siyasal Fiyat Unsurları Arasındaki Farklılıklar .....	250
Tablo 3. 59 Seçmenlerin Siyasal Parti Tercihleri İtibariyle Algılanan Siyasal Fiyat Unsurları Arasındaki Farklılıklar .....	255
Tablo 3. 60 Seçmenlerin Demografik Özellikleri İtibariyle Tutundurma Karması Unsurlarından Etkilenme Düzeyleri Arasında Oluşan Farklılıklar.....	258
Tablo 3. 61 Seçmenlerin Siyasi Parti Tercihleri İle Tutundurma Karması Unsurlarından Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar .....	2623
Tablo 3. 62 Seçmenlerin Siyasal Parti Tercihleri ve Önemli Görülen Kampanya Araçları.....	2655

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. 1	Siyasal Pazarlamanın Yapısal Özellikleri .....	14
Şekil 1. 2	Politik Pazarlama ve İşletme Pazarlaması .....	19
Şekil 1. 3	Siyasal Partiler ve Adaylar İçin Yapısal Performans Modeli .....	32
Şekil 1. 4	Seçmen Tercih Davranış Modeli.....	57
Şekil 1. 5	Seçmen Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	58
Şekil 1. 6	Siyasal Pazarlamanın Gelişim Aşamaları .....	77
Şekil 1. 7	Ürün, Satış, Pazar Odaklı Partilerin Pazarlama Süreçleri.....	78
Şekil 2. 1	Siyasal Pazarlama Karması ve Süreci.....	90
Şekil 2. 2	Adayın Karşılaştığı Dört Pazar .....	101
Şekil 2. 3	Siyasal Partiler İçin Fiyatlandırma Süreci.....	111
Şekil 2. 4	Siyasal Pazarlamada Dağıtım Kanalı Katmanları .....	114
Şekil 2. 5	Siyasal Pazarlamada Dağıtım Kanalları.....	115
Şekil 2. 6	Tutundurma Karmasının Amaçları .....	125
Şekil 2. 7	Siyasal İletişim Süreci.....	127
Şekil 2. 8	Siyasal Pazarlama İletişimi .....	128
Şekil 2. 9	Reklam Süreci .....	132

## **EKLER LİSTESİ**

EK 1: Anket Formu.....	290
------------------------	-----



## GİRİŞ

Siyasi alanda faaliyet göstermenin temel amacı, yönetim gücünün ele geçirilmesidir. Günümüzde, yönetim yetkisinin siyasi partiler tarafından alınması ise ancak demokratik seçimlerde rakip siyasi partilerden daha fazla oy almakla mümkün olabilmektedir.

Siyaset alanında halka hizmet etmek için bir anlamda kendi aralarında yarışan partiler ve adaylar, yapılan seçimlerde maksimum seviyede oy oranına ulaşmak isterler ve bunun içinde amaçları, siyasal kampanya döneminde kendilerini halka en iyi şekilde anlatarak halkın seçimlerde kullandığı oyun yönünü kendi lehlerine çevirmektir. Halkın sahip olduğu oy hakkını, siyasi partiler ve adaylar siyasal pazarlama uygulamaları ile etkilemeye çalışmaktadır.

1900'lü yıllardan itibaren özellikle ABD ve Avrupa'da gelişen siyasal pazarlama uygulamaları, temel olarak merkezi veya yerel otoritenin yönetimine talip olan siyasi parti ve adayların, halka sundukları söz ve vaatlerin karşılığında onların seçimlerde kendilerine oylarını vermelerini istemeleridir.

Siyasal Pazarlama kavramı geleneksel pazarlama kavramı ile birçok ortak noktayı paylaşırken, aralarında belli bazı farklılıklar da bulunmaktadır. 1960'lı yılların sonlarına doğru pazarlamanın tanımının genişlemesi gerektiğine işaret eden bir makale ile fiziksel ürünlerin yanında fiziksel olmayan ürünlerin, örneğin siyasi partiler ve adayların, pazarlanabileceği belirtilmiştir.

ABD'de ve AB'de yüzyılın başlarında gelişmeye başlayan siyasal pazarlama kavramı ülkemizde ancak 1946 yılında yapılan seçimlerle ortaya çıkmıştır. Bu yıla kadar tek partili bir sistemle sürdürülen demokrasi, çok partili hayata geçişle birlikte siyasal pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesine olanak sağlayacak ortamın oluşması sağlanmıştır.

‘Yeter, Söz Milletindir!’ sloganı, Türkiye Cumhuriyeti siyasal pazarlama tarihinde çok önemli bir yer tutar. Her ne kadar 1946 yılındaki seçimlerde Demokrat Parti’yi T.B.M.M bünyesine katmayı başarmışsa da asıl zaferini, 1950 yılında yapılan seçimlerde Demokrat Parti’ye getirdiği hükümet göreviyle yaşamıştır. Bu slogan, kitlelerin nasıl belli bir yöne çekilebildiğine işaret eden çok önemli bir olgudur.

Ülkemizdeki siyasal süreç, günümüze kadar gerçekleştirilen üç darbe, bir adet ‘Post Modern’ olarak adlandırılan darbe ve yakın zaman içinde de bir ‘e-muhtıra’ ile karşı karşıya kalmıştır. Darbe zamanlarında siyasetçilerin siyasetten yasaklanması ve yönetimin askeri otorite eline geçmesi siyasal pazarlama çalışmalarına zorunlu bir duraklama devri yaşatmıştır. Ancak 1983 seçimleriyle birlikte başlayan ve günümüze kadar gelen süreçte siyasal pazarlama çalışmaları hızla gelişmiştir. Kitle iletişim araçlarının sayısının ve kalitesinin artması, kişiler arası iletişimin daha da kolaylaşması ve en önemlisi internetin ülkemizde yaygınlaşması, kampanyaların tüm seçmenler tarafından takip edilmesine ve parti programlarının rahatlıkla erişilmesine, böylelikle seçmenin seçme alternatiflerinin artmasına neden olmuştur. Bilgi sahibi olan ve alternatifler arasından seçim yapmasını öğrenen seçmen, siyasal pazarlama alanında faaliyet gösterenlerin seçmeni etkileme fonksiyonlarını geliştirmeleri gerekliliğini ortaya çıkarmakta ve günden güne seçmenin dikkatini daha çok çekecek, ilgisini yoğunlaştıracak fikirler ve kampanya mesajları üretmeye yönelmektedir.

Siyasal pazarlama karması açısından seçmen tercihlerinin analizini amaçlayan bu çalışma 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, siyaset ve pazarlama ilişkisi ve siyasal pazarlama tanımlamaları yapılmıştır. Siyasal pazarlamanın günümüzdeki önemi ve diğer pazarlama uygulamaları ile arasındaki benzerliklerden ve farklılıklardan bahsedilmiştir. Bölümün ilerleyen kısımlarında siyasal pazarlama sürecini etkileyen faktörler üzerinde durulmuş ve kısa olarak ülkemizde ve Dünyada siyasal pazarlamanın gelişim süreci aktarılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde; siyasal pazarlama karmasını oluşturan siyasal ürün, siyasal dağıtım, siyasal fiyat ve siyasal tutundurma alt karma unsurları detaylı olarak tanımlanmış ve örnekler

yoluyla açıklanmıştır. Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise, seçmen tercihlerinin siyasal pazarlama karmaşı açısından analizine yönelik olarak gerçekleştirilen alan araştırmasının sonuçları paylaşılmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular detaylı olarak incelenmiş olup, araştırmaya yönelik bulguların değerlendirilmesinden sonra çalışma, sonuç ve bundan sonra yapılacak çalışmalara öneriler ile tamamlanmıştır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### SİYASAL PAZARLAMA KAVRAMI

#### 1.1 SİYASET VE PAZARLAMA İLİŞKİSİ

‘Siyaset’ Arapça kökenli bir sözcüktür ve at eğitimi anlamına gelmektedir (Kışlalı, 1999;1). ‘Politika’ sözcüğü ise Yunanca kökenlidir, kökeni ise ‘Polis’ yani kent sözcüğünden gelmektedir. Bu anlamda politika kent, devlet işlerinin karşılığı olarak kullanılmıştır (Öztekin, 2003; 1).

Mihçioğlu (1997)’ye göre; günümüzde siyaset ya da politika sözcükleri konusunda değişik tanımlamalar yapılmaktadır. Bu iki sözcüğün iki türlü tanımı yapılabilir. Bunlardan birincisi, özellikle siyasi partiler ve büyük toplumsal örgütler açısından yapılan tanım, bu tanıma göre politika; siyasi iktidarın ele geçirilmesine yönelik girişilen eylemlerin tümüdür. Bu anlamdaki siyasetin temel amacı özellikle de siyasi partiler açısından siyasi iktidarı ele geçirmek ya da en azından ona ortak olmaktır. İkincisi ise, bir örgütün ya da bir örgüt baş yöneticisinin önemli konularda benimsediği tutum ya da genel yönelim, özlediği yol ve yöntemdir. Bu anlamdaki politika ya da siyaset, devlet dediğimiz en büyük tüzel kişilikten, küçük bir örgüte kadar tüm örgütler için geçerlidir (Öztekin, 2003; 1).

Bir başka tanımlamaya göre ise politika; toplumda birliği sağlamak, özel çıkarlardan çok genel çıkarları ve toplumun iyiliğini gerçekleştirmek çabası ve uğraşısıdır (Öztekin, 2003; 2).

Politikanın ilgi alanı devleti, ülkeyi ve insanları yönetmek, devleti uluslar arası alanda ayakta tutmak, ülkenin dirliğini ve birliğini koruyarak insanların mutluluğunu sağlamaktır (Aydoğan, 2007: 3).

Atilla (1997)'ya göre politikanın temel özellikleri aşağıdaki gibi özetlenebilir (Aydoğan, 2007: 4):

1- Politika evrensellik ve süreklilik taşıyan bir kavram ve gerçekliktir. Politikanın temelinde bir 'çıkar ve çatışma' ilişkisi vardır. İnsanlar arasındaki düşünce ve çıkar ayrılıkları her zaman var olacağından, politikada da var olacaktır.

2- Politika toplumdaki değerlerin bölüşümü için verilen bir iktidar mücadelesi ve çatışmasıdır. Bu mücadele ve çatışma, toplumda sürekli istikrarsızlık oluşmamamsı için kaçınılmaz bir süreçtir. Yani iktidar mücadelesi belli bir düzen ve denge çerçevesinde ilerlemek zorundadır. Aksi takdirde mücadele edilecek bir iktidar kalmayabilir.

3- Politikanın sadece bir 'çatışma' değil, aynı zamanda bir uzlaşma olduğu unutulmamalıdır. Toplumdaki farklı çıkar gruplarının iktidara ilişkin isteklerinin denge zemininde uzlaştırılması görevi de politikaya aittir.

Siyaset ile ilgili tanımlamalar yapılırken belirtildiği gibi, siyasetin en kısa tanımı 'devletin yönetimidir'. Ancak devleti yönetmek için devleti oluşturan halktan yönetim ile ilgili bir 'izin' almak gereklidir. 'İzin' olarak tanımlanan bu olgu demokratik sistemlerde '*Seçim*'lerden başka bir şey değildir. Demokrasilerde halk kendi rızasıyla oy verdiği adayın ya da partinin kendisini belli bir süre yönetmesinin yetkisini devreder. İşte bu açıdan bakıldığında, siyasetin yapılabilmesi için gerekli olan oy sayısına ulaşmak için gösterilen çabalar, siyasal pazarlamayı gerekli kılmaktadır. Çünkü pazarlamanın amacı, hedeflediği müşteri bölümüne yönelik, onların istek ve ihtiyaçlarını tatmin edecek ürün ve hizmetleri, müşterilerinin en uygun fiyat ve en uygun kanallardan temin etmesini sağlamaktır. Siyasal alana bu tanımı uyarlırsak, siyasi parti ya da adayların, seçmenin istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak, onların kendilerine inanacağı ve bu inanç doğrultusunda adaya ya da partiye oyunu vereceği uygun ortamı hazırlamak, siyasal pazarlamanın hedefini ortaya çıkaracaktır.

Pazarlamayı, müşterilerden değer kazanmak için güçlü müşteri ilişkileri kurmak ve değer üretmek (Kotler ve Armstrong, 2006: 5) olarak tanımlarsak, siyasi partilerin seçim dönemlerinde yoğun olarak kullandığı siyasal pazarlama faaliyetlerinin nedenlerini anlamış oluruz. Tanımdan da anlaşılacağı gibi pazarlama faaliyeti gibi siyasal pazarlamanın da temelini güçlü müşteri ilişkileri oluşturmaktadır. Ancak burada müşteri kavramına bir yenilik getirmek gereklidir. Çünkü siyasal pazarlamanın amacı, siyasi parti ve adaylarının nihai olarak kazanmak istediği ‘oy’ları en yüksek seviyede elde etmektir. Dolayısıyla, geleneksel pazarlama için oluşturulan ‘müşteri’ kavramı, siyasal pazarlama faaliyetleri açısından yerini ‘seçmen’ tanımına bırakmaktadır. Bu nedenle, siyasal faaliyetlerin amacına ulaştırılması için oluşturulan ‘ürün’leri tüketecek müşteri grubu ‘seçmen’ler tarafından oluşturulmaktadır.

Siyasi arena geçmişten günümüze giderek artan bir oranda rekabetçi hale dönüşmüştür. Partilerin savundukları ideolojiler bile küreselleşen dünyada neredeyse birbirlerine yakın hale gelmektedir. Pazarlama karması (4P) elemanlarına bakıldığında, siyasal alana aynen uygulandığını görebiliriz. Pazarlama karmasının bir alt karması olan ‘Tutundurma’ karmasının amacı işletmenin veya örgütün ürün ve hizmetleri için temelde talep yaratmaktır. Bu talep ise, ürün ve hizmetin farklılaştırılması, en azından rakiplerinden ayrılması suretiyle yaratılmaktadır. İşte giderek artan rekabet ortamında birbirine benzeyen siyasi partiler pazarlamanın değerini kavramış olmanın verdiği güçle seçim dönemleri ve öncelerinde uygun tutundurma karması elemanları ile rakipleriyle olan farklılıklarını seçmenlere etkin şekilde iletmeye büyük çaba göstermektedirler. Partilerin ve adayların siyasal pazarlamaya verdikleri önem, artık tüm kampanyanın sorumluluğunu ‘siyasal pazarlama danışmanları’ olarak nitelenen uzman kişilere yetkilerin tümünden devredilmesini bile ortaya çıkarmaktadır.

Pazarlama, diğer tüm işletme fonksiyonlarından fazla olarak, müşteri ile ilişki içinde olan bir fonksiyondur (Kotler ve Armstrong, 2006: 4). Pazarlama bölümü, yapısı gereği sürekli olarak müşterileriyle ilişki kurmakta, değişen taleplere ve isteklere anında uyum sağlamayı amaçlamaktadır.

Siyasi partiler de seçmenleriyle sürekli iletişim kurmakta, böylelikle uygulanan politikalar ile ilgili memnuniyetsizlikler öğrenilmekte ve gelecek dönemler için bu memnuniyetsizlikleri ortadan kaldıracak politikalar, sözler ve vaatler oluşturmaktadır. Pazarlama fonksiyonu nasıl ki müşteri ilişkilerinde en dış katmanı oluşturuyorsa, siyasal partiler içinde pazarlama departmanları, seçmenle iç içe olan en önemli bölümdür. Bu sebeple partinin veya adayın, en önemlisi iktidar olma ve yönetme gücünü sürekli elinde bulundurmak isteyen partiler, siyasal pazarlama taktik ve tekniklerini sürekli uygulamalı; siyasal pazarlama aktivitelerini sadece ‘Siyasal İletişim’ veya ‘Siyasal Kampanya’ ya da ‘Siyasal Reklam’ olarak algılamamalıdır. Çünkü siyasal pazarlama çalışmaları bir bütün olup her üç olguyu da içine almakta ve seçmene yönelik ‘bütünleşik pazarlama çabalarını’ gerçekleştirmektedir. İletişim teknolojilerinin ileri seviyelerde olduğu günümüzde, siyasal pazarlama faaliyetlerinin siyasal partilerce 7/24 sürdürülmesi tarafımızca uygun görülmektedir.

## **1.2 PAZARLAMA VE SİYASAL PAZARLAMA**

‘Pazarlama’ sözcüğünün tek başına kullanılması durumunda, bu kavramdan genellikle ‘ticari pazarlama’ anlaşılmaktadır. Ancak pazarlama bilimi, yalnızca karın temel amaç olduğu alana uygulanıp bırakılabilecek ve diğer alanlara –kar amaçsız kuruluşlara- uygulanamayacak bir uygulamalar bütünü değildir. Kuşkusuz tiyatrolar, üniversiteler, devlet kurumları, inanç kurumları, siyasal partiler, dernekler, vakıflar gibi kar amacı gütmeyen kurum ve kuruluşlarda pazarlama biliminin uygulamalarından geniş ölçüde yararlanılmaktadır (Gürbüz ve İnal, 2004: 50).

Pazarlama uygulamalarının ortaya çıkışı ticari uygulamalarla ilgilidir. Pazarlama her ne kadar en basit haliyle, kişiler arası ‘değişim’ olarak tanımlanırsa ve insanlık tarihinin başlangıcından itibaren var olduğu düşünülse de, kavramın gelişim evreleri (Ürün, Satış ve Pazarlama Anlayışları) 20.yy başlarından itibaren başlamış ve günümüze ulaşmıştır. Önceleri işletmelerin sadece ürettikleri ürüne odaklanması ve müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına önem verilmemesi gibi özellikler taşıyan ‘Ürün Anlayışı’ piyasanın ürüne doyması ve büyük buhran sonucu işletmeleri pazarlamada bir adım öteye, ‘Satış Anlayışı’ na yönlendirmiştir. Bu aşamada ise, bir kurum veya

işletmenin, tüketicilerin ilgisini çekmek için önemli bir çaba göstermediği sürece tüketicilerin ya hiç ya da yeterince mal alamayacağı varsayılır (Tek, 1999: 13). Bu anlayış kendisine, pazarlama literatüründe, ‘Ne üretirsem onu satarım’ ifadesi ile yer bulmuştur. Günümüzde aynı piyasada faaliyet gösteren firma sayılarındaki artışlar, kitle iletişim araçlarının gelişimi ile birlikte müşterilerin ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi almalarının kolaylaşması, onları çok sayıdaki ürün arasından alternatifleri değerlendirmeye yönlendirmiştir. İşte bu rekabet firmaları, müşterilerine değer vermesi gerektiğine, onların istek ve ihtiyaçlarına yönelik ürün veya hizmet üretilmesine yönlendirmiştir. Bu aşama ise ‘Pazarlama Anlayışı’ olarak adlandırılır ve temelde müşteriye ve pazara yönelik işletme faaliyetlerine dayanır.

O’Cass (2001); siyasette pazarlama anlayışının uygulanması konusunda, bazı engellerin oluştuğunu belirtmektedir. Bu engellerden bazıları şunlardır (Gürbüz ve İnal, 2004: 53):

- Pazarlama anlayışının uygulanması, siyasal partilerin departmanları arasında farklı yorum ve uygulamalara yol açabilmektedir.
- Partinin bazı bölümleri arasında seçmen gereksinimleri ve siyasal amaçlar arasında örgüt içi çatışmalar yaşanabilir.
- Seçmen gereksinmelerinin öneminin anlaşılmasında yönetimin kendi değerleri ve siyasal ürün geliştirilmesinde kullandıkları girdiler arasında çelişki yaşanabilir.
- Başarının nihai kriteri olarak seçimlerde alınan oyların yüzdesi kullanılabilir ve kısa dönemli siyasete odaklanılabilir.

Pazarlama uygulamalarının fiziksel ürünler ve kar amacı taşımayan örgütlere uygulanması Kotler ve Levy’nin 1969 tarihinde yayınladıkları ünlü ‘Pazarlama Kavramının Genişletilmesi’ (Broadening Concept Of Marketing) makaleleriyle, pazarlama literatürüne dahil edilmiştir. Pazarlama, firmanın ürünleri için müşterileri bulma ve satın almaya özendirme faaliyeti gibi görünmektedir.

Ancak pazarlama, ürün geliştirme, fiyatlama, dağıtım ve iletişimi içerir ve daha ileri uygulamalarında müşterilerin değişen ihtiyaçlarına sürekli dikkat etmeyi ve



yeni ürünler oluşturmayı da gerekli görmektedir. Bu çalışmalarında yazarlar pazarlama açısından ‘ürünü’ aşağıdaki gibi yorumlamışlardır (Kotler ve Levy, 1969: 10-15):

- *Fiziksel Ürün*
- *Hizmetler*
- *Kişiler* ( Politik Adaylar ve Reklam Ajansları)
- *Örgütler* ( Siyasi Partiler)
- *Fikirler* (Doğum Kontrolünün Yaygınlaştırılması vb.)

Başka bir yazar ise pazarlamayı; ‘ürün, hizmet, faaliyet, kişi, yer, örgüt ve fikirlerin, değişim süreci aracılığıyla, istek ve gereksinimleri belirlemeye, şekillendirmeye ve karşılamaya yönelik insan faaliyetleri bütünüdür’ şeklinde tanımlamıştır (Tek, 1999: 5). Bu tanımda pazarlama, artık sadece kar amaçlı sınai ve ticari işletmelere özgü bir faaliyet olarak değil, her türlü örgüt, kurum, kuruluş ve insan tarafından her alanda söz konusu olabilen bir faaliyet olarak ele alınmaktadır (Tek, 1999:5).

Siyasal pazarlama kavramının pazarlama literatürüne girişi, Amerikan Pazarlama Derneği’nin 1985 yılında pazarlama tanımını değiştirmesi ile gerçekleşmiştir. Pazarlama şu şekilde tanımlanmaktadır (Kolovos ve Harris, 2010: 4): “Pazarlama, bireysel ve örgütsel amaçları karşılayan değişimler yaratmak için *fikirlerin*, malların, hizmetlerin planlanması, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımını sürecidir”.

Bu tanımlama sonrası pazarlama kavramı siyasal alanda partilerin, adayların ve onların halka, oyları karşılığında sundukları fikirleri de içerisine almıştır. Pazarlama uygulamalarının siyasal alanda uygulanması son yıllarda giderek artmıştır. Pazarlama ve siyasal pazarlama bir çok ortak noktayı paylaşmaktadır. Bunlara örnek olarak her iki uygulamada hedef pazar belirleme, müşteri segmentasyonu, pazarlama araştırması, konumlandırma gibi teknikler ortak olarak kullanılmaktadır.

### 1.3 SİYASAL PAZARLAMANNIN TANIMI

Ticari pazarlamanın temel ögesi olan fark yaratmak, pazarlama karmasının hedefidir. Fark yaratmak, rekabet karşısında bir ‘*arti*’ yaratmaktır. Siyasal pazarlamada, fikirler ve insanlar arasında ikili bir rekabet olgusu vardır. Fikirlerin birbirlerine olan üstünlüklerini göstermek güçtür. Daha çok bir kişinin bir iletişim tarzıyla, kampanyasının organizasyonu ve sağlamlığıyla, kendi kişisel iletişim gücüyle farklılık yaratabilme kapasitelerine bağlıdır (Bongrad, 1992: 19). Ticari pazarlama, tüketicilerin ihtiyaçlarını tespit ederek, bu ihtiyaçları tüketicileri memnun edecek en iyi şekilde, karşılama sürecini ifade eder. *Siyasal pazarlamada* da, aynı şekilde seçmenlerin ihtiyaçlarını tespit ederek, onların en iyi şekilde memnuniyetini sağlayacak, karşılama sürecini ifade etmektedir (Polat ve diğerleri, 2004: 13).

‘*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 tanımlanmıştır. Gamble (1974) modern *siyasal pazarlamanın* temel bileşenlerini üç adet olarak belirtmekte ve bunları şu şekilde tanımlamaktadır: Kitlesele seçmenlerin varlığı, bu seçmenlerin oyları için rekabet eden iki ya da daha fazla sayıda parti, bu rekabeti yöneten kurallar setidir (Wring, 1997: 655).

“*Siyasal pazarlamanın*” Amerikan Pazarlama Derneği tarafından tanımlanması, derneğin pazarlama tanımına 1985 yılında ‘fikirler’ kelimesini eklemesiyle mümkün olmuştur. Amerikan Pazarlama Derneği (APD) siyasal pazarlamayı şu şekilde tanımlamıştır:

“Hedef kitleye yönelik olarak gerçekleştirilen ve onların belirli bir aday, parti ya da örgüte oy vermesini sağlamak için oluşturulan pazarlama çabalarıdır.”

([http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=P](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=P))

Erişim tarihi : 06.10.2010

“*Siyasal pazarlamanın*” işlevi bir kişinin bilgisini ve fikirlerini organize etmek, şöhretini oluşturmak, ölçmek ve son tahlilde aday lehinde bir kabul olgusunu başlatmaktır (Bongrad, 1992: 19). Siyasal pazarlamanın işlevi bir adayı diğer adaylardan farklı kılarak, fikirlerini seçmenlerin gözünde değerli göstermek, yani global bir *‘kişiler/fikirler’* imajı oluşturmaktır (Bongrad, 1992: 22). Bongrad (1992: 17), *‘siyasal pazarlamayı’* şöyle tanımlamıştır: “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”.

*Siyasal pazarlama*, partiye üye olanlar ile olacakları, parti yandaşları ile oy verenleri ve hatta, partiye oy vermeyenleri hedefler. Amaç üye, yandaş ve oy verenlerdeki pozitif tutum ve davranışları pekiştirmek, ilgisiz (nötr) tutumdaki seçmenlerin davranışlarını pozitifçe çevirmek, karşıt ya da negatif tutumdaki seçmenlerin tutumlarını da en azından nötr’e çevirmektir. Partilerin yaptıkları en küçük toplantılardan mitinglere, üyelerin dost sohbetlerinden liderlerin konuşmalarına, partinin politik tutumlarından adayların veya temsilcilerinin kapı kapı gezmelerine kadar yapılan her çaba bu kapsama girer. Siyasal pazarlamada önemli olan, siyasal reklamdaki üye davranışına kadar her etkinliğin, mümkün olduğunca aynı dili konuşabilmesidir (Özkan, 2002: 21).

Clemente (1992) siyasal pazarlamayı; belli bir aday, siyasi yayın veya halkla ilgili olan fikir ve düşüncelerin pazarlanması olarak tanımlamaktadır. Siyasal pazarlama, geleneksel pazarlamanın kullandığı reklam, direkt postalama, propaganda vb. gibi tekniklerin önemli bir bölümünü kullanmaktadır (Butler ve Collins, 1994: 19).

*Siyasal pazarlama*, bir disiplin olarak, siyasal varlıklar ve onların çevresi arasındaki değişimin konumlandırılması ve siyasal iletişimi üzerine yapılan çalışmalar bütünüdür (Lock ve Harris, 1996: 28).

*Siyasal pazarlama*, siyasal adaylar ve fikirlerin, seçmenlere yönelik olarak adaylara ve fikirlere olan desteklerini alarak, onların siyasal ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla gerçekleştirilen süreçtir. (Shama, 1976: 766)

Grönroos (1990)'a göre *siyasal pazarlama*; siyasal partilerin hedefleri ile organizasyonların isteklerinin karşılanması amacıyla siyasal partilere ve topluma yarar sağlayacak uzun dönemli seçmen ilişkisini oluşturma, kalitesini artırma ve ilişkinin yerleşmesini sağlama faaliyetidir (O'Shaughnessy, 2001: 1048).

Oluç (2006) *siyasal pazarlamaya* 'fikir pazarlaması' olarak yaklaşmaktadır. 'Fikir pazarlaması, ise partilerin ülke sorunlarını saptamaları, bu sorunların nedenlerini teşhis etmeleri ve bunlara önerdikleri çözümlerin seçmen bölmelerine benimsetilmesi çabalarını içerir' şeklinde belirtmektedir. Bu tanıma paralel bir ifadeyle '*Siyasal pazarlama*', kamusal veya siyasal konular veya belirli partiler ve adaylarla ilgili düşüncelerin pazarlanmasıdır (Gürbüz ve İnal, 2004: 6).

*Siyasal pazarlama*, halk tarafından gerek duyulan programları ve hizmetleri geliştirmek ve kurumsal tanınma ve desteği sağlamak amacıyla siyasi örgütler tarafından yürütülen faaliyetlerdir (Bayraktaroğlu, 2002a: 160). Siyasal pazarlama, parti ile seçmenler arasında uzun dönemli interaktif ilişkiye önem vermektedir. Parti ile seçmenler arasındaki ilişkilerin uzun süre devam etmesi hem partiye, hem de halka yararlı olmaktadır (Bayraktaroğlu, 2002b: 60).

*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 (Aydın ve Özbek, 2004: 146).

*Siyasal pazarlama*, siyasilerin seçim dönemlerinde parti politika ve ideolojilerini ve de parti lideri olarak düşüncelerini ve projelerini pazarlayabilmek için başvurdukları bir dizi eylem olarak tanımlanabilmektedir (Kurtuldu, 2006: 293). *Siyasal pazarlama*, siyasi partilerin farklı seçmen ilgisi ve gereksinimlerine hitap edebilmek için siyasal-seçim kampanyalarının pazarlama analizi, planlanması, yürütülmesi ve kontrolü yeteneklerini içermektedir (İnal ve diğerleri, 2003: 48).

Seçim öncesi siyasi partiler ve adaylar hedef kitlelerine yönelik söz ve vaatler oluşturmaktadır. *Siyasal pazarlama* da seçmene sunulan bir vaatler topluluğudur. Böylece seçimde bir umut oluşturulmakta ve bu umut karşılığında oy istenmektedir. Partiler pazarda seçmenlerin beklentilerine en iyi yanıt verebilecek vaatleri belirlemeye çalışır. Bu vaatler genellikle seçimi izleyen dönemde toplumu amaçlarına doğru götürecektir plan ve uygulamalar, yani iyi yönetimdir (Say ve Ekinci, 2003: 76).

Tek (1999: 41) ise *siyasal pazarlamayı*; “bir kişinin siyasi partilerden aday gösterilmesi, atanması veya seçilmesine ya da partilerin ve fikirlerinin/davalarının iktidara getirilmesine ilişkin olarak yürütülen pazarlama faaliyetleridir” şeklinde tanımlamıştır.

*Siyasal pazarlamada* hedef kitle oy kullanma hakkı bulunan seçmenlerdir. Hedef kitle olarak seçmenlere parti, aday ve fikirlerin benimsetilmesi ve onların tercihlerinin elde edilmesine yönelik her türlü görsel, sesli, yazılı ya da sözlü mesajın istenilen amaca uygun biçim, zaman, yer ve miktarda iletilmesi, siyasal pazarlama faaliyetlerini oluşturur. Böylece, kişisel olarak adaylar ve kurumsal olarak da partiler, yöneten konumunu elde etme uğraşı verirler. Bu açıdan siyasal pazarlamanın toplumsal hayata bir takım katkısı olması beklenmektedir (Torlak, 2002: 34).

Lees-Marshment (2001a: 692) *siyasal pazarlamayı*, “siyasal örgütlerin hedeflerini etkilemek amacıyla gerçekleştirdikleri pazarlama anlayışı veya teknikleri” olarak tanımlamaktadır. Siyasi partilerin; çıkar grupları, yerel meclisler ve halkın ilgisini tanımlamak ve taleplerini karşılamak için davranışlarını

değiştirmek ve ürün sunumlarının daha etkin olması amacıyla pazar bilgisine giderek daha fazla önem verdiklerini belirtmektedir.

*Siyasal pazarlama*, kurumsal amaçların gerçekleşmesine yardımcı olmak, oylarının karşılığında bir grup seçmenin tatminini sağlayacak rekabetçi önerilerin üretilmesi ve tutundurulması için parti veya adayların kamuoyu araştırmalarını ve analizleri kullanmasıdır (Wring, 1997: 653).

Bir kampanya unsuru olarak siyasi pazarlamanın tanımı şu şekilde yapılabilmektedir (Baines ve diğeri, 2003: 56):

- Genelde kitle medya yoluyla kendi örgütlerinin desteğini arttırmak, karşıt örgütlerin desteğini azaltmak için destekleyenlere, diğeri seçmenlere ve etki sahibi olan kişilere mesaj iletmek,
- Destekleyenler, etki edenler, yasa koyucular, karşıtlar ve halk ile siyaset ve stratejilerin uygulanması ve geliştirilmesinde etkileşim halinde olmak,
- Çeşitli medya unsurları, halk bilgisi, öneriler ve liderlik ile tüm hisse sahiplerine ulaşmak
- Yerel veya ulusal kurumsal yapının korunması, geliştirilmesi, finansal yapısının sağlamaştırılması için destekleyenler, diğeri seçmenler ve diğeri kaynaklar üzerinde güven ve inanırlılığını arttırmak,
- Adaylar, danışmanlar, pazarlamacılar ve diğeri parti çalışanları için kampanya olguları, bilgi kaynakları ve eğitim olanakları sağlamaktır.

Yapılan tanımlamaların bir birleşimi olarak “*siyasi pazarlama*”; siyasi partinin ürününü (lider, parti programı, adaylar) seçmen tarafından talep edilebilir duruma getirmek amacıyla gerçekleştirilen çalışmalar bütünüdür.

#### **1.4 SİYASAL PAZARLAMANIN ÖZELLİKLERİ**

Ürün pazarlaması, sadece ürünün markasından ve rakipleriyle mukayesesinden değil ayrıca sektöründeki ürünler içerisindeki konumundan da etkilenir. Deneyimli firmalar bu durumun farkındadır ve kendi firmalarının ve

endüstrilerinin itibarlı olması konusunda titiz davranmaktadırlar. Fakat siyasi pazarlamada sektörün duruşu, belirli ürünlerin (aday, politikalar, uygulamalar, halk hizmeti vb.) kendi aralarındaki mukayesesinden önemlidir. Bu da siyasetin bugünkü duruşunda bir problem işaret etmektedir. Birleşik Krallık'ta halkın güvenmediği siyasetçilerin, hayal kırıklığı yaratacak şekilde oylarının azalması ve partilerinden ayrılması, siyasetçilerin kendilerini ihmal edilmiş gibi hissetmelerine neden olmaktadır. Bu tip olaylar halkın siyasete olan inancını zedelemektedir. Bu da geniş bir bakış açısıyla etkinliğin en yüksek düzeye çıkarılması için siyasal pazarlamaya olan ihtiyacı ortaya çıkarmaktadır. Siyasetçilerin kendilerini rakiplerinden daha değerli oldukları şeklinde pazarlamalarına gerek yoktur, sadece halk refahı için gerçek faydalar sunmaları önemli olmaktadır (Mortimore, 2003: 108).

Pazarlama, siyasal alanın tüm politikalarına nüfuz etmektedir. Sadece siyasi partilere değil, yardımsever kuruluşlar, baskı grupları, eğitim ve sağlık kurumları ve yerel yönetimlerde siyasal pazarlamayı kullanmaktadırlar. Siyasal pazarlamanın yaygınlaşması, hükümetlerin halka daha yakın olacak şekilde uyumlu olmasını sağlamış, elit siyasal kesimin ihtiyaçlarından daha çok vatandaşların ihtiyaçlarını karşılayacak siyasal ürünlerin üretilmesini sağlamıştır (Lees-Marshment, 2003: 2).

Son yıllarda siyasi partiler ve adaylar rekabet avantajı sağlamak için pazarlama biliminden geniş ölçüde yararlanmaya başlamışlardır. Siyasi partilerin programları ile seçmenlerin beklentileri arasında gerçekleştirilecek bir örtüşme, siyasi partilerin rakiplerine göre daha avantajlı bir konuma geçmesini sağlayacaktır. Partiler ve adaylar siyasal pazarlamayı bir rekabet avantajı yaratmak için kullanmaktadırlar.

İşletmelerde olduğu gibi siyasi partiler, liderler ve programlar da rekabet halindedir. Özellikle kararsız seçmen grubunu etkileyebilmek için siyasi partiler ve liderler pazarlama faaliyetlerini yoğun bir şekilde kampanyalarında kullanmaktadırlar. Siyasi partiler, kampanyalarını ve seçim öncesi-sonrası halkla ilişkiler faaliyetlerini profesyonel şirketlere vererek pazarlama faaliyetlerinde süreklilik sağlamaya çalışmaktadır (Okumuş, 2007: 157).

Pazarlama bilimi, geleneksel anlamda ele alındığında başarı kriteri; üretilen mal ve hizmetin en uygun miktarda, en uygun fiyatla, en uygun promosyon faaliyetleriyle ve en uygun dağıtım kanallarıyla tüketicisine ulaştırılmasıdır. Siyasal pazarlama açısından bunun önemi de geleneksel anlamındaki ile aynı olmaktadır. Siyasal pazarlamanın hedefi, seçmenlerin istekleri ve ihtiyaçlarını en uygun zamanda, en uygun fiyatla, onlara en rahat ulaşacak tutundurma araçları ve en uygun dağıtım kanallarıyla çözüme ulaştırmak ve böylelikle seçmen tatmini sağlamaktır.

Siyasal pazarlama, aday ve partilerin siyasal gereksinimlerinin belirlenmesi ile başlar, bunların karşılanmasına yönelik çözümler geliştirip bunları çeşitli taktikler ve stratejilerle seçmenlere sunar ve karşılığında seçmenlerin desteğini kazanmayı çalışır. Daha sonra, kazanılan oyların karşılığında, oy sahiplerinin memnuniyetinin sağlanmasına yönelik olarak gerekli iletişim, bilgilendirme ve ikna süreci ile devam eder (Gürbüz ve İnal, 2004: 8).

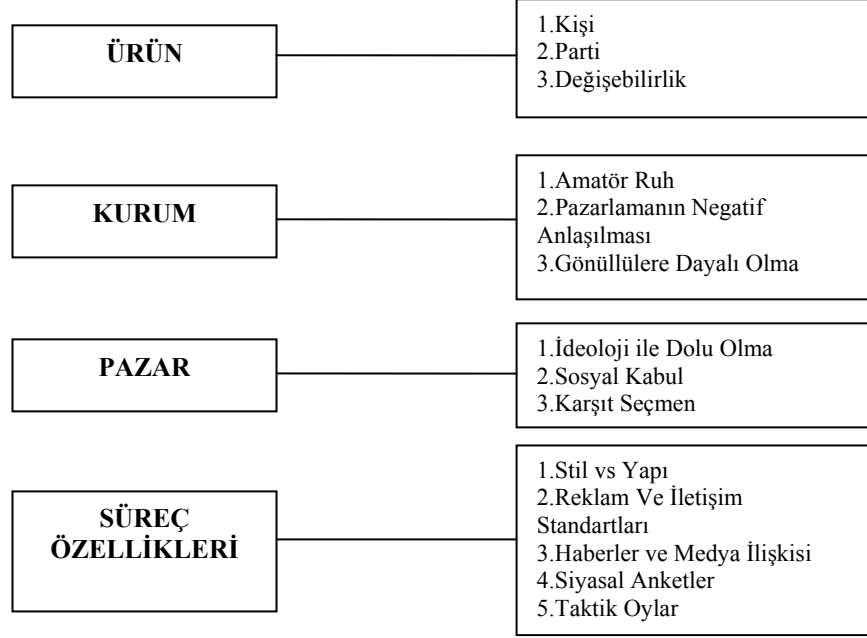
Siyasal pazarlama, seçmenlerden partilere veya adaylara giden bilginin miktarının ve kalitesinin yükselmesini sağlar böylelikle adaylar ve partiler, seçmen isteklerine daha duyarlı ve cevap verebilir bir hale gelebilir. Aynı zamanda siyasetçilerden seçmenlere doğru olan iletişim kanallarını geliştirir (Kolovos ve Harris: 2010: 5). Siyasal pazarlama ile ayrıca, kendinden emin, fakat aldatıcı olanlardan bıkan samimi ve dürüst olanları takip eden seçmenlere, oy peşinde koşan samimi olmayan politikacıların gerçek yüzleri gösterilebilir (Torlak, 2002: 34).

Siyasi hayatta her seçmenin bütün parti, fikir ve adaylar hakkında kendiliğinden yeterli bilgiye sahip olması güçtür. İşte siyasal pazarlamanın önemi burada ortaya çıkmaktadır. Siyasi parti yöneticileri ve yetkilileri, bir pazarlama karması oluşturarak seçmene değerlendirmelerinde öncülük edecek bilgiler sunarlar. Topluma iyi hizmet sunmak için seçmenin istek ve ihtiyaçları ve yargıları yine siyasal pazarlama ile öğrenilmekte bu doğrultuda değişen şartlara göre yeni politikaların formüle edilmesine çalışılmaktadır (Çiftlikçi, 1996: 26; Tan, 2002b: 17).



Siyasal pazarlamanın yapısı ve süreci üzerine yapılan bir çalışmada siyasal pazarlamanın şu özelliklerinden bahsedilmiştir ( Butler ve Collins, 1994: 21):

### Şekil 1. 1 Siyasal Pazarlamanın Yapısal Özellikleri



**Kaynak:** Patrick BUTLER; Neil COLLINS, “Political Marketing: Structure and Process” European Journal Of Marketing, Vol. 28, No.1, 1994: 20

Yukarıdaki şekilde de olduğu gibi, siyasi ürünün siyasi adaylar ve partilerden oluştuğu görülmektedir ve daha da önemlisi bu ürün bileşimlerinin ‘değişebilirlik’ özelliğinden bahsedilmektedir. Siyasal arena karmaşık olması kadar dinamik bir alandır. Siyasetçiler seçim sonrası seçmenlerinin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla hızlı bir çalışmaya başlamaktadırlar, ancak siyasetçilerin seçim öncesi söz ve vaatlerine karşılık seçim sonralarında bunları unutmaları, ne zaman ki yeni seçim dönemi geldiğinde tekrar hatırlamaları siyasi bir ürün olarak adayların ve fikirlerin değişebilirliğine güzel bir örnek oluşturmaktadır. Siyasal partilerin kendi pazarlarında pay sahibi olmaları için belli bir ideolojiye sahip olmaları gerekmektedir. Bir seçmen adaya karşı hiç güven duymamasına rağmen sadece desteklediği parti yüzünden o adaya oy verebilir. Bu durumun tam terside gerçekleşebilmektedir. Seçmen yerel seçimlerde adaya karşı büyük bir güven

duyarken adayın partisine olan olumsuz tutum sonucu adaya oy vermekten kaçınabilmektedir (Butler ve Collins, 1994: 22).

Şekil 1.1'in içinde dikkat edilmesi gereken başka bir özellik ise siyasi partilerin 'amatör ruha' sahip olmalarıdır. Bayraktaroğlu (2002b: 65) amatörlüğü şu şekilde açıklamıştır: "Politik partilerin; tüzük, politika ve ideolojilerini büyük ölçüde değiştirmeleri beklenemez. Ancak geleneksel pazarlamada firmalar, uyum amaçlı ürünlerde değişiklik yapmaktadır. Yani siyasi partiler profesyonelce davranmamaktadır." Siyasal pazarlamanın yapısal karakteristiği içerisinde değerlendirilen diğer önemli bir olgu ise siyasal pazarlamanın gönüllü çalışmaya dayalı olmasıdır. Siyasi partiler ve adaylar her ne kadar belli bir maddi güce sahipse de bu güç seçim döneminde tüm seçmene ulaşmaya yetmeyecektir. Özellikle belirtmek gerekir ki kitle iletişim araçlarıyla her ne kadar seçmene bilgiler iletilse de asıl önemli olan seçmenle yüz yüze iletişimidir. Siyasi partilerin ve adayların her seçmenle ilgilenecek kadar vakitleri olmadığı göz önünde bulunursa siyasal pazarlamanın gönüllülüğe bağlı olmak zorunda olduğu daha iyi anlaşılacaktır. Parti ve adaylar kendilerini destekleyen gönüllüler sayesinde seçim bölgelerinde girilmedik sokak, çalınmadık kapı bırakmamaktadırlar. Seçmen ise bu şekilde faaliyetler sonucu adayın veya partinin nasıl desteklendiğini gözleriyle görmekte ve olumlu bir algılama ile tutum değiştirebilmektedir. Gönüllülük sadece aday ya da parti için çalışmak ile sınırlı olmamaktadır. Her ne kadar ülkemizde yaygın olarak kullanılmasa da ABD'de Başkanlık seçimlerinde toplanan 'bağışlar' kampanyaların devamlılığına ve etkinliğine büyük katkı sağlamaktadır.

Bu bağışlar ise partilerin veya adayların internet siteleri veya seçim bürolarında, gönüllülerin küçük miktarda olsa yaptığı bağışlardan oluşmaktadır. 2008 Başkanlık seçiminde Barack Obama sayıları büyük miktarlara ulaşan özellikle genç gönüllüleri sayesinde 2007 yılının ilk çeyreğinde 24.8 milyon \$ tutarında bağış toplamıştır (Türkiye Newsweek Sayı.3, 2008: 20). Elde edilen bağışlar sayesinde kampanya süresince kitle iletişim araçlarından yaygın ve uzun süreli yararlanılması, Obama'nın ABD'nin ilk siyahi başkanı olmasına katkı sağlamıştır.

Siyasi pazarlama, seçmen kitlesini bilgilendirerek genişletmekte ve geniş sayıda bir seçmene siyasete katılım hissi kazandırmaktadır. Bu siyasi ilgi ülke sorunlarına toplumun sahip çıkmasını sağlamakta böylelikle siyasi iktidarı ellerinde tutanlar icraatlarında bir ölçüde daha geniş kesimlerin muhtemel tepkilerini seçimden seçime değil sürekli olarak dikkate almak ihtiyacı hissetmektedirler. Bu, siyasi iktidar paylaşımını piramidin tepesinden biraz daha aşağılara çekmekte, yeni yetenekler ülke siyasi hayatına kazandırılmakta, kendi sahalarında başarılı olan insanlar bilgi ve tecrübelerini ülke sorunlarının analizinde kullanarak seviyeli ve verimli bir siyasal hayatın gelişimine siyasal pazarlama sayesinde katkıda bulunmaktadır (Tan, 2002a:24).

Siyasal pazarlamanın çeşitli ülkelerdeki deneyimleri, ortak bazı ilkeler yaratmıştır. Bu ilkeler şöyle sıralanabilmektedir (Özkan,2002: 21):

- Siyasal pazarlamanın hedef kitlesinin belirlenmesi ve tanımlanması gerekir. Bu hedef kitle seçmenlerdir.
- Siyasal pazar ortak bilgi ve beklentiye sahip kesimlerden oluşur.
- Siyasal pazardaki etkinlik, segmentasyonun iyi ve doğru yapılmasına bağlıdır.
- Hedef kitleye ulaşmada, iletişim araçlarının her türü kullanılmalıdır.
- Siyasi partilerin ürünlerinin birer yaşam eğrisi olmalıdır. Her siyasal fikir, farklı bir ürün olarak kabul edilmelidir. Ve fikrin bir yaşam süreci olacağı düşünülmelidir.
- Siyasal pazarlamada, bağış ve gönüllü çalışmaya dayalı siyasal kampanyalar önemlidir.
- Adayların, partilerin ve liderlerin benimsedikleri değerlerin, seçmenden onay görebilmesi için seçmen beklentilerini tatmin edebilecek biçimde olması gerekir.
- Siyasal pazarlamada, dağıtım kanalları önemlidir.
- Siyasal pazarlamada tanıtım faaliyetleri önemlidir.

- Propaganda, tanıtımın daha stratejik ve ajitatif nitelik taşımasını sağlar.
- Siyasal reklam siyasal pazarlamanın önemli bir bileşenidir.

Lees-Marshment siyasal pazarlama ve 2008 Yeni Zelanda Seçimleri ile ilgili çalışmasında siyasal pazarlamanın ilkelerini şu şekilde açıklamıştır (Lees-Marshment, 2009: 458 ):

- Pazar analizlerinin yapılması,
- Pazar odaklılığı sağlama, kabul etme veya arttırma,
- Pazara yönelik geniş bir ürün geliştirmek,
- Ürün hedeflemesi, kaynaklar ve iletişim,
- Rekabetin etkin yönetimi,
- Pazara ürünün sunulması,
- Pazar odaklı siyasal iletişim kurulması,
- E – pazarlama kullanılması,
- Küresel bilgi transferi yoluyla çözümler uyarlanmalıdır.

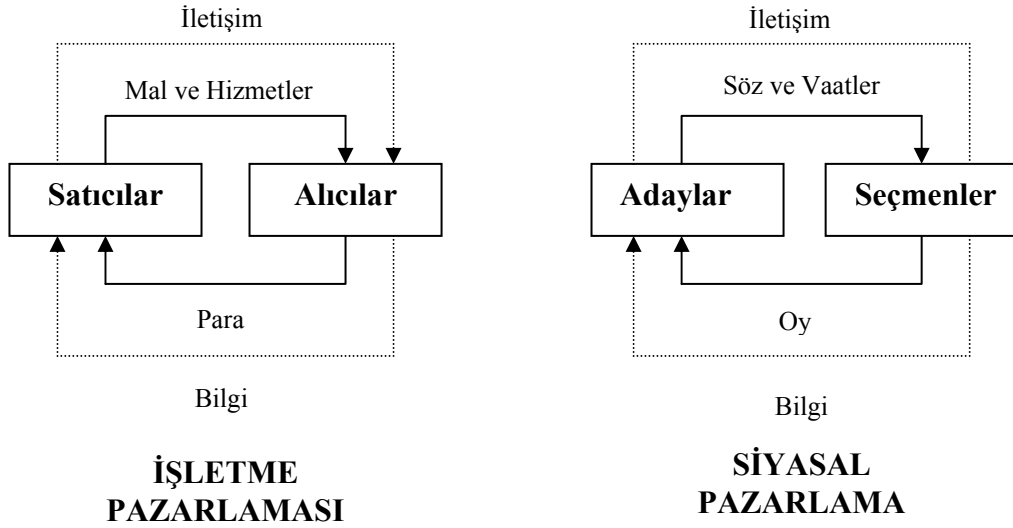
Pazarlama her derde ilaç olan bir olgu değildir, fakat pazarlama süreci siyasi kampanyaların oluşturulması ve uygulanması için etkin ve verimli bir yöntemdir. Pazarlama süreci siyasal pazarlamaya; pazarlama analizleri, planları, uygulamaları ve siyasi kampanyaların kontrolü ile siyasi partilere yönelik değişik seçmenlerin ilgi, istek ve ihtiyaçlarının tanımlanması kabiliyetini sunar (O’Cass, 1996: 40). Ayrıca siyasal pazarlama, sadece analitik bir çalışma alanı olarak değil ayrıca problem çözücü bir araç olarak önerilmektedir (O’Shaughnessy, 2001: 1052)

## 1.5 SİYASAL PAZARLAMANNIN GELENEKSEL PAZARLAMA İLE OLAN İLİŞKİLERİ

Siyasal pazarlama, seçimlerde halkın oyuna etki etmek için gerçekleştirilen çabalar olarak bilinmektedir. Ancak siyasal pazarlama, fikir ve düşüncelerin mal ve hizmet karşılığında satışı olan geleneksel pazarlamadan farklıdır (Nor ve diğerleri, 2006:1). Mal ve hizmetler ile politik adayların pazarlanması arasındaki yüzeysel bir karşılaştırma kolaylıkla ortak bir anlayışa yön göstermektedir: Tutundurma karması, her bir karma elemanı adaylar ve satıcılar tarafından bilgilendirme, hatırlatma, davranışları etkileme, hedef tüketiciler ve seçmenlere yönelik satış aktivitelerini yönlendirmek amacıyla etkin olarak kullanılır. Benzer bir karşılaştırma, siyasi adayların, mal ve hizmetlerin pazarlanmasında, pazar araştırması, çeşitli istatistiksel ve bilgisayar teknikleri gibi araçların hedef pazara ulaşmak için kullanılması içinde yapılabilir (Shama, 1976: 764). Daha ciddi bir karşılaştırmada, mal ve hizmetlerin pazarlanması ile siyasi adayların pazarlanması arasında paylaşılan bir çok anlayış ve araç bulunmaktadır. Satıcılar ve alıcılar, tüketici davranışı, pazar bölümlendirme, imaj, marka sadakati, ürün anlayışı, ürün konumlaması vb. gibi örnekler pazarlamanın birer aracıdır. Bu araçlar siyasi adayların pazarlanmasında da kullanılmaktadır (Shama,1976: 764).

Kotler (1975:763) çalışmasında politik pazarlama ve işletme pazarlamasını birbirine benzeyen iki süreç olarak tanımlamaktadır. İşletme pazarlamasında, alıcı ile satıcı arasında mal ve hizmetler karşılığında elde edilen para akışına karşılık, müşterilerden sağlanan bilgi akışının oluştuğunu belirtmekte, siyasal pazarlama uygulaması olarak ise seçmenler, adayların seçim dönemlerinde verdikleri söz ve vaatler karşılığında, söz ve vaatlerini beğendikleri adaya oylarını vermektedirler. Söz konusu süreç içinde alıcı ve satıcı, aday ve seçmen sürekli iletişim halinde bulunmaktadır.

## Şekil 1. 2 Politik Pazarlama ve İşletme Pazarlaması



**Kaynak:** Philip Kotler, Overview Of Political Candidate Marketing, Advances In Consumer Research, Vol.2, No.1, 1975, pp.763.

Siyasal pazarlama uygulamaları temel itibariyle geleneksel pazarlama uygulamalarına benzemektedir. Pazarlamanın temelinde bulunan mal ve hizmetlerin en uygun koşullar altında müşteriye ulaştırılması fikri, siyasi pazarlamada da aynen kabul edilmektedir. Geleneksel pazarlama açısından ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma karma elemanları, siyasi pazarlama faaliyetlerinde de kullanılmakta fakat süreç açısından bazı anlam farklılıkları oluşmaktadır. Geleneksel pazarlama ve siyasi pazarlama ilişkisini, anlam farklılıklarıyla birlikte inceleyen bir çalışmada sonuçlar şu şekilde tablolatırılmıştır:

**Tablo 1. 1 Siyasal Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama İlişkisi**

GELENEKSEL PAZARLAMA	POLİTİK PAZARLAMA
Ürünler	Adaylar
Ürün Karması	Aday Karması
Ürün İmajı	Aday İmajı
Ürün Geliştirme	Aday Geliştirme
Ürün Tasarımı	Aday Tasarımı
Ürün Tasarım Testi	Aday Tasarım Testi
Ürün Konumlama	Aday Konumlama
Ürün Yaşam Döngüsü	Aday Yaşam Döngüsü
Ürün Tutundurulması	Aday Tutundurulması
Kişisel Satış	Kapı Kapı Dolaşarak Oy Toplamak
Ürün Yöneticisi	Aday Yöneticisi
Marka Bağlılığı	Parti Bağlılığı
Marka Yöneticisi	Parti Yöneticisi
Tüketiciler	Seçmenler
Tüketiciler Pazarı Bölümlendirilmesi	Seçmen Pazarı Bölümlendirilmesi
Tüketici Tatmini	Seçmen Tatmini
Tüketici Fikir Liderleri	Siyasal Fikir Liderleri
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Siyasal Sosyal Sorumluluk
Tüketici Yönlülük	Watergate Skandalı Dönemi
Tüketici Pazar Payı	Seçmen Pazar Payı
Tüketici Araştırmaları	Seçmen Araştırması
Pazarlama Kampanyası	Siyasal Kampanya
Pazar Planlaması	Siyasal Planlama

**Kaynak:** Avraham Shama, “The Marketing Of Political Candidates”, Journal Of Academy Of Marketing Science, Vol:4, No:4, 1976, s. 765

Tablo. 1.1’de görüldüğü gibi geleneksel pazarlama karması elemanlarının (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) yapmış oldukları işlevler siyasal pazarlama ile benzerlik göstermektedir. Siyasal pazarlamada, karşımıza ‘tüketici’ kavramının yerine ‘Seçmen’ kavramı gelmektedir. Seçmen, siyasal ürünün tüketicisidir ve yasalarla belirlenmiş şartlara haiz her kişi yerel ya da genel seçimlerde oy kullanma hakkına sahip olmaktadır. Oy kullanma, siyasal iktidarların ve muhalefet partilerinin veya adayların halk tarafından değerlendirilmesi, ödüllendirilmesi ya da cezalandırılmasıdır.

Siyasal pazarlama çalışmalarında en önemli farklılık, siyasal ürünün geleneksel ürünlerden farklı olarak soyut bir kavram olmasıdır. Çünkü seçmenler, seçim zamanları belli bir aday, fikir ya da partiye oy vermektedir. Ayrıca oy vermek maddi anlamda belli bir fiyat içermeyen bir unsurdur. Siyasal fiyat olarak nitelendirilebilen maddi anlamlar da bulunmaktadır.(Sandığa gitme, oy kullanmama sonucu karşılaşılan cezalar vb.) Ancak genelde manevi değerlerin ağır bastığı söylenebilmektedir.

Üzerinde önemle durulması gereken başka bir konu geleneksel pazarlamada son yıllarda üzerinde sıklıkla durulan bir konu olan ‘kurumsal sosyal sorumluluk’ kavramının siyasal pazarlamada da bulunması gerekliliğidir. Kavram kısaca, örgütün hem iç müşterisine hem de dış müşterisine yönelik olarak gerçekleştirdiği faaliyetlerde etik değerlere önem vermesi şeklinde tanımlanabilmektedir. Siyasal pazarlama açısından etik konusu ise çok önemli olmaktadır. Çünkü seçim sonrası iktidara gelenler, seçilirken halka vaat ettiklerini unutmamakta ve halkın ihtiyaçlarını karşılamanın ötesinde kendi yandaşlarının ve tanıdıklarının çıkarlarını korumaya yönelebilmektedirler. Bu kavram Türk siyasi hayatında oldukça sık kullanılmıştır. Çünkü hem tek parti iktidarı hem de koalisyon hükümetleri zamanlarında ülke çeşitli yolsuzluk iddialarıyla karşılaşmıştır. Hatta bu yolsuzluklar içerisinde siyasetçilerin de adının geçmesi halkın siyasetçilere olan güvenini büyük ölçüde azaltmıştır. Bundan dolayıdır ki partilerin ‘Siyasal Sosyal Sorumluluk’ sahibi olmaları kaçınılmaz bir ön koşuldur.



### 1.5.1 Siyasal Pazarlama ile Ticari Pazarlama Arasındaki Farklılıklar

Siyasal pazarlamanın şimdiye kadar çok belirgin bir karışıklıktan etkilenmesi, genel olarak tanımlanmasından, siyasal iletişim ile karıştırılmasından kaynaklanmaktadır. Fakat siyasal pazarlama, siyasal çalışmalarla pazarlamanın arasında yapılan potansiyel verimli bir evlilik (Lees-Marshment, 2001a: 691).

Ticari pazarlama ile siyasal pazarlama arasındaki ilişkinin geçmişine bakıldığında siyasi bir adayın 'sabun' gibi satılması kavramının merkezde olduğu görülmektedir. Ancak bu kavramın kullanılması ürünün sahip olduğu özellikten değil, önceleri ambalajsız olarak yerel marketlerde, dilim olarak veya blok halinde satılan bu ürünün, tüketiciler tarafından özelliği ve farklılığı olmayan bir ürün olarak görülmesinden kaynaklanmaktadır (Marland, 2003: 105). Gerçekte, sabunun politikayla benzersiz süregelen bir ilişkisi vardır. 2000 yılındaki seçimlerde başkan adayı Al Gore, Cumhuriyetçi Parti'nin reklamlarının ' adayları tanıtmamanın köpek maması ve sabun satmak gibi olmasından' yakınmaktadır. Yıllardan beri bir çok gazeteci, pazarlamacı, kampanya yöneticileri ve analizciler de 'adayların sabun gibi satılmasından' bahsetmişlerdir. Bu gibi siyasal alanda sabunun kullanımı, halka yakın siyasal hitabet ile eşanlamli hale gelmiştir (Marland,2003: 104).

Ticari pazarlama ile siyasal pazarlamanın temel farklılık noktalarından birisi, siyasi örgütlerin çoğunlukla çalışanlarına ücret ödemeyip gönüllü çalışanların yardımlarına güvenmesi konusudur. Siyasal pazarlamada seçim sürecinde kampanyanın finansmanı için bağış bulma/toplama eylemleri son derece önemli olup, ticari pazarlamadan bir diğer farklılık noktasını oluşturmaktadır. Siyasal pazarlamadaki adaylar ve kitleler arasındaki ilişki, ticari pazarlamadaki işletmeler ve kitleler arasındaki ilişkilerden daha fazla dostça ve samimi olmak/görünmek durumundadır. Bu durum, farklı kitle organizasyonları ile karşı karşıya gelindiğinde bir anlam taşımaktadır ve adayın davranışının uygunluğuna göre çok daha önemli olmaktadır. (Gürbüz ve İnal, 2004: 55).

Siyasal pazarlama ile ticari pazarlama arasında iki temel fark vardır: Birincisi pazarlama felsefesindeki farklılıktır. Ticari pazarlamada hedef, kazanç elde etmektir. Oysa siyasal pazarlamada hedef, demokrasinin başarılı bir biçimde işletilmesidir. Siyasette kazanmak kimi zamanlarda sadece yüzde bir-iki oyla olduğu halde ticarete kazanmak ve kaybetmek büyük varyasyonlara dayanmaktadır. İkinci farklılık ise şudur: Ticari pazar araştırmasının sonuçları hemen uygulamaya konulurken, siyasette adayın kendi siyaset felsefesi bu bulguların ne zaman kullanılacağı konusunda etkili olmaktadır (Devran, 2004: 76).

Hizmet pazarlaması ile işletmeden işletmeye pazarlama arasında olduğu gibi siyasal pazarlamanın da bazı farklı yaklaşımlara sahip olması gerekli görülmektedir. Geleneksel pazarlama ile siyasal pazarlama arasındaki farklılıklar şu şekilde belirtilmiştir (Egan, 1999: 498):

### *1. Seçim İşleminin Tek Günde Olması*

Seçimle ilgili herhangi bir satın alma kararı olmasa da belirli sayıda ‘uzun dönemli’ satın almalar ortaya çıkabilmektedir. Yıllık sigorta ücreti, diğer hizmetler veya üyelik aidatları belirli günlerde ortaya çıkabilirken, bu harcamalar bazı tüketiciler için aynı gün içinde de ortaya çıkabilmektedir. Ancak siyasal hayatta seçimlerin ne zaman olacağı önceden belli olmaktadır. Siyaset ile birlikte, bazı satın alma kararları, belirlenmiş bir zamandan önce yapılamamaktadır.

### *2. Fiyatsızlık*

İkinci farklılık, seçimle ilgili herhangi bir doğrudan veya dolaylı bir fiyat yoktur veya partinin tercih edilmesi, diğer ürün seçimlerinden oldukça farklılaştırılmıştır. Bunun nedeni, fiyat tanımının oldukça dar olmasından kaynaklanabilmektedir. Fiyat, seçmenin ulusal düşünceleri, ekonomik ve psikolojik beklentileri veya güvenlik ihtiyacı olabilir (Wring, 1997: 658).

### *3. Ortak Seçim*

Ortak seçim siyasal pazarlamanın bir özelliği olmasından daha çok oluşturulmuş bir farklılıktır. Halk çoğunluğun oyunu alan adayın yönetiminde belli bir süre yaşamak zorundadır.

#### *4. Kazanan Hepsini Alır*

'Winner takes all' bir seçim türüdür ve rakibinden bir oy fazla alan aday başarılı olur. Ancak ulusal bir seçimde küçük farklılıklar ile kazanıp tüm yönetimi ele geçirmek pazarlama açısından endişe vericidir. Bu durumun aksine siyasal pazarda monopolleşme yerine 'Pazar liderliği' modeli önerilmektedir.

#### *5. Ürün Karışıklığı*

Yüksek hizmet sunumu gerçekleştirilen ürünler konusunda ticari pazarlamada konu edildiği gibi, siyasi parti ya da aday 'seçmenlerin birleştiremeyeceği karışık ve dokunulmaz bir üründür'. Seçmenler siyasi ürüne oy verirken bilgi sahibi olmak zorundadırlar ve hata yaptıklarında ise bir sonraki seçime kadar beklemek durumunda kalmaktadırlar.

#### *6. Marka Girişi/Genişletme*

Geleneksel pazarlama ile karşılaştırıldığında, siyasal alana yeni markaların/partilerin giriş eylemi çok sık görülmemektedir.

#### *7. Marka Lideri Üstünlüğü*

Birçok pazarlama olayında, marka lideri önde olmaya eğilimlidir. Fakat bu durum siyasal pazarlamada konu değildir. Ancak farklılıklar da yüzeyseldir. Ticari alanda IBM, FORD gibi markalar pazarlarında lider firmalar iken, siyasal alana bakıldığında ise özellikle 20yy'ın ikinci yarısında Muhafazakar Parti pazarının lideri olarak görülmektedir.

#### *8. Negatif Reklamcılık*

Negatif siyasal reklamlar, siyasi partilerin ve adayların rakiplerinin seçmen nezdinde küçük düşürülmesi veya yapmış oldukları uygulamaları olumsuz yönleriyle gösterecek şekilde içeriğe sahip olan reklamlardır. Geleneksel pazarlamada bu tip reklama benzer en yakın olgu 'Karşılaştırmalı Reklam'dır. Geleneksel pazarlamada bu tip reklamların yapılması bazı düzenleyici kuruluşlar tarafından engellenmektedir ancak siyasal pazar gibi rekabetin yoğun olduğu bir ortamda düzenleyici bir kuruluşun olmaması, bu çeşit faaliyetlerin oluşmasına imkan tanımaktadır.

#### *9. Yerel Kampanyalar*

Siyasi pazarlama genel olarak ulusal partilerin merkezleşmiş faaliyetleri olarak görülmektedir. Yerel kampanyalar, iki önemli seçim taktiğini ortaya çıkarmaktadır. Bunlarda birincisi, seçim günü seçime katılmayan seçmenleri tespit

etmek ve onları sandığa taşımak, ikincisi ise sürekli pazarlamadır. Siyasal pazarlama, alışlagelmiş davranışın önemini görmekte ve seçmenlerin sadık oldukları partileri değiştirme hızının arttığı günümüzde, onların siyasi tercihlerini etkilemek için kampanyalar düzenlemektedir.

Aday pazarlaması ile ilgili yazılan başka bir eserde geleneksel pazarlama ile siyasal pazarlama arasındaki farklılık ise şu şekilde tanımlanmıştır (Kotler:1975: 766):

1. Herhangi bir ticari ürün, örneğin bir konserve fasulye veya bir ton çelik, özellikleri belli bir zaman içinde belirlenmiştir. Siyasal aday ise diğer taraftan, daha değişkendir.
2. Siyasal adaylar, pazarın ihtiyaçlarını tatmin etmek için ticari ürün ve hizmetler gibi oluşturulamazlar. Pazarın talep ettiği fiziksel ürünler örneğin çorba gibi oluşturulabilir fakat siyasal aday aynı yolla serbestçe oluşturulamaz.
3. İşletme ürünleri, alıcının istediği herhangi bir zamanda satın alınmaya uygunken, siyasal ürünler belli süre aralıklarında 'satışa çıkarlar'.
4. Ticari bir ürünün veya hizmetin alıcısı belli zaman dilimi için kişisel fayda beklemektedir. Halkın, seçmen kitlesinin büyük çoğunluğu ise oy verme işleminden dolayı bir fayda veya kişisel bir çıkar beklememektedir.
5. Ticari ürünlerin ve servislerin satın alıcıları, yoğun pazarlama taktikleri ile karşılaşmaktadırlar. Seçmenler böyle bir olayı ise istememelerine rağmen siyasal alanda da bu uygulamalarla karşılaşmaktadırlar.
6. Halka bir ticari ürün ile ilgili ulaşan mesaj ödenmiş reklam yoluyla geniş bir ölçüde pazarlamacının kontrolü altındadır. Diğer taraftan, halka siyasal aday ile ilgili ulaşan mesajlar geniş bir ölçüde haber medyası tarafından oluşturulur.

7. Bir işletme, yatırımın karşılığında kazanç sağlayan pazar payına sahip olursa başarılı olmakta iken, siyasi aday sadece oyların çoğunluğunu yani pazarın çoğunluğunun desteğini sağladığı takdirde başarılı olacaktır.
8. İşletme ürünleri satıcısı ile siyasi adayların tanımlanmaları ve amaçları birbirinden farklıdır. İşletme çalışanı karı aramaktadır, siyasi aday ise gücün peşindedir. İşletme, tatmin edilmiş müşteri yaratma yoluyla daha fazla kar etmeyi düşünürken, siyasi aday ise daha fazla güç kazanmak için tatmin edilmiş toplum aramamaktadır.

Yapılan bir başka çalışmada ise ürün ve hizmet pazarlama teknikleri ile siyasal tercih ve süreç arasında önemli farklılıkların olduğu belirtilmiştir. Bu farklılar şu şekilde açıklanabilmektedir ( Lock ve Harris, 1996: 21):

1. Her bir seçim için, tüm seçmenler tercihlerini aynı anda yapmaktadırlar. Buna benzer bir satın alma kararı bu kadar büyük kitleler için başka bir olguda yoktur.
2. Bazı görüşler, seçimlerde bireysel bazda uzun dönemli maliyetler olacağını belirtse de, direkt ve dolaylı yollarla seçim yapma veya parti tercihinin herhangi bir parasal karşılığı yoktur.
3. Oy vermenin gerçek bir parasal karşılığı olmamasına rağmen ( başka bir partiye göç etmenin ötesinde) seçmen, kendi tercihi olmasa bile toplumun tercihi ile yaşamak zorundadır. Bu halk tercihi ile tüketici pazarları arasındaki keskin farklılığı belirtir.
4. Genel bir seçim veya bireysel katılım dahi olsa Birleşik Krallık gibi ülkelerde seçim sistemi dolayısıyla kazanan hepsini almış sayılır. (Rakibinden bir oy fazla alan aday kazanmış sayılır).
5. Siyasi parti ya da aday, seçmenlerin tek tek göremeyeceği, dokunulamayan karmaşık ürünlerdir ve bunun sonucunda bir çok seçmen kendilerine sunulan tüm paket üzerinden bireysel yargılara varmaktadırlar. Tüketiciler herhangi bir ürünü satın aldıklarında hata yaptıklarını anladıklarında, ürünü değiştirme hakkına sahipken,

siyasal alanda seçmen tercihini hatalı olarak oluşturursa bu hatasını düzeltmek için bir sonraki seçimleri beklemek zorundadır.

6. Ulusal ya da yerel ölçekte yönetimi etkileyen yönde güçlü parti varsa yeni bir partinin kurulup seçimde parti ile ilgili imaj oluşturma ve rekabet gücünün kazanılması, ticari pazarlamada yeni bir ürünün oluşturulup piyasada tutundurulabilmesi olasılığından genellikle daha düşük olabileceği söylenebilecektir.
7. Birçok pazarlama örneğinde, marka liderleri her zaman önde bulunmaya yönelmektedirler. Birleşik Krallık'ta hükümetler başarılı seçim çalışmaları geçirdikleri dönemlerde bile yapılan kamuoyu yoklamalarında rakiplerinin gerisine düştükleri görülmektedir. Bunun sebebi olarak ise hükümetlerin zaman zaman seçmenin hoşuna gitmeyen zor ve popüler olmayan kararlar almak zorunda kalmalarıdır. (Giderlerin kontrolü ve vergi oranlarının arttırılması vb.)

Siyasal pazarlama ile geleneksel pazarlama açısından belirtilen farklılıkların yanında bazı benzer uygulamalar da bulunmaktadır. Her ne kadar siyasal pazarlama için ürün, fiyat, dağıtım alt karmaları farklılık gösterse de, tutundurma alt karması elemanlarının kullanımı açısından bir benzerlik görülebilmektedir. Geleneksel pazarlama uygulamaları içinde tüketiciler bir ürüne doğrudan belli bir bedel ödeyerek sahip olurken siyasal pazarlamada oy verme işlemi parasal bir yükümlülük gerektirmemektedir. Pazarlama açısından bir ürünün tüketiciye iletilmesi dağıtım kanalları katmanları kullanılarak yoğun olarak gerçekleşirken, siyasal pazarlama çalışmalarında bu katmanlara ek olarak gönüllü çalışanların doğrudan dağıtıma katılması önemli bir farklılık yaratmaktadır.

Tutundurma faaliyetleri ise her iki pazarlama uygulaması için de ortak nokta olarak görülebilmektedir. Hem ticari ürünler hem de siyasal ürünler günümüzün gelişen teknolojileri ile yoğun olarak kitle iletişim araçları ve internet aracılığıyla tüketici ve seçmene ulaştırılmaktadır. Yazılanları tablo halinde özetlemek gerekirse, şu şekilde açıklamak mümkün görünmektedir:

**Tablo 1. 2 Ticari Pazarlama İle Siyasal Pazarlama Arasındaki Farklılıklar**

Pazarlama Elemanı	Ticari Pazarlama	Siyasal Pazarlama
Ürün	Her Türlü Mal ve Hizmet	Lider / Adaylar / Parti / Parti Politikaları / Bunların Tümü
Dağıtım / Yer	Her Türlü Dağıtım Kanalı	Yeni adaylar için, fiziksel bir dağıtım söz konusu değil. Çoğunlukla promosyon faaliyetleri ile birleştirilmiş durumda. Eski adaylar için, yöresel ve ülke çapında yaptıkları hizmetler
Promosyon	Televizyon, gazete, radyo, billboardlar, ilan ve broşür gibi her türlü promosyon araçları ile gerçekleştirilen faaliyetler ve diğer promosyon faaliyetleri.	Televizyon, gazete, radyo, billboardlar, ilan ve broşür gibi her türlü promosyon araçları ile gerçekleştirilen faaliyetler ve diğer promosyon faaliyetleri.
Fiyat	Çoğunlukla parasal	* Belirsiz * Gelecekte ortaya çıkabilecek refah kaybı / kazancı * Kişisel psikolojik huzursuzluklar * Toplumsal huzursuzluklar * Diğer partinin / adayın seçilmesi halinde yapabileceği hizmetlerden kaynaklanan alternatif maliyetler, vb.

Kaynak: Cihan POLAT, Esen GÜRBÜZ, Mehmet Emin İNAL ; Hedef Seçmen: Siyasal Pazarlama Yaklaşımı, 1.Baskı, Nobel Yayınları, Ankara, 2004.

### **1.5.2 Bir Hizmet Pazarlaması Olarak Siyasal Pazarlama**

Siyasal alanda meydana gelen yapısal değişiklikler nedeniyle bu alana pazarlama tekniklerinin uyarlanması ihtiyacı ortaya çıkmıştır (Baines ve diğerleri, 2003: 50). 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.

Uygulamada, hizmetleri ürünlerden ayıran özellikler, yeni pazarlama programlarının oluşmasına neden olmaktadır. Ürünlerin pazarlanmasında kullanılan taktik ve stratejilerin bir bölümü hizmetlere uygulanamamaktadır (Stanton ve diğerleri, 1994: 536). Tek ve Orel, (2006: 723) hizmetleri fiziksel ürünlerden ayıran en önemli noktaların, dokunulmaz olmaları, eş zamanlı üretilip tüketilmeleri, değişken olmaları ve dayanıksız olmaları olarak belirtmiştir. Bununla birlikte, görülmektedir ki siyasal ürün yüksek düzeyde dokunulmazdır. Partiler ve adaylar, partilerine etkin bir şekilde kimlik oluşturarak veya liderlerinin kişiliklerine odaklanarak kampanyalarını giderek dokunulabilir hale getirmektedirler (Baines ve diğerleri, 2003: 53).

Kotler ve Armstrong (1997) hizmeti şu şekilde tanımlamıştır; bir tarafın diğerine sunduğu, temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan bir faaliyet ya da faydadır. Üretilmesi ise fiziksel bir ürüne bağlı olabilir ya da olmayabilir (Öztürk, 2005: 4). Hizmetin yukarıdaki tanımından da anlaşıldığı üzere hizmetin her ne amaçla olursa olsun kar amacı taşıması gerekmemektedir. Dini kurumların, eğitim kurumlarının, toplantı ve konferansların yoğun katılımı ile gerçekleşmesi için yapılan çalışmalar da hizmet pazarlamasıdır. Konuya siyaset pazarlaması açısından bakacak olursak vatandaşlar, seçimlerde oyları karşılığında adaylar veya partilerden, gelecek dönemlerde kendilerine daha iyi hizmet sunulmasını beklemektedirler.

Seçmenler hizmet alıcıları, adaylar ise hizmet sağlayıcıları pozisyonunda bulunmaktadır. Bu yüzden etkili bir siyasal pazarlama süreci geliştirmek isteyen parti veya adayın hizmet etme düşüncesini içselleştirmesi önerilmektedir.

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 görünürlülüğünü arttırmak ve dokunurluluğunu yükseltmek için posterler, broşlar, kimlik kartları, araba camlarına yapıştırma faaliyetleri gerçekleştirilmektedir.
- Ayrılmazlık: Baines (2001) siyasal hizmet ürününün tüketiminin, iletişiminin ve üretim sürecinin sıklıkla birlikte olduğunu belirtmektedir (Baines ve diğerleri, 2003: 57-59). Siyasal adaya olan sadakat genelde kayıp gitmekte ve markaya (partiye) 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 katılması 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

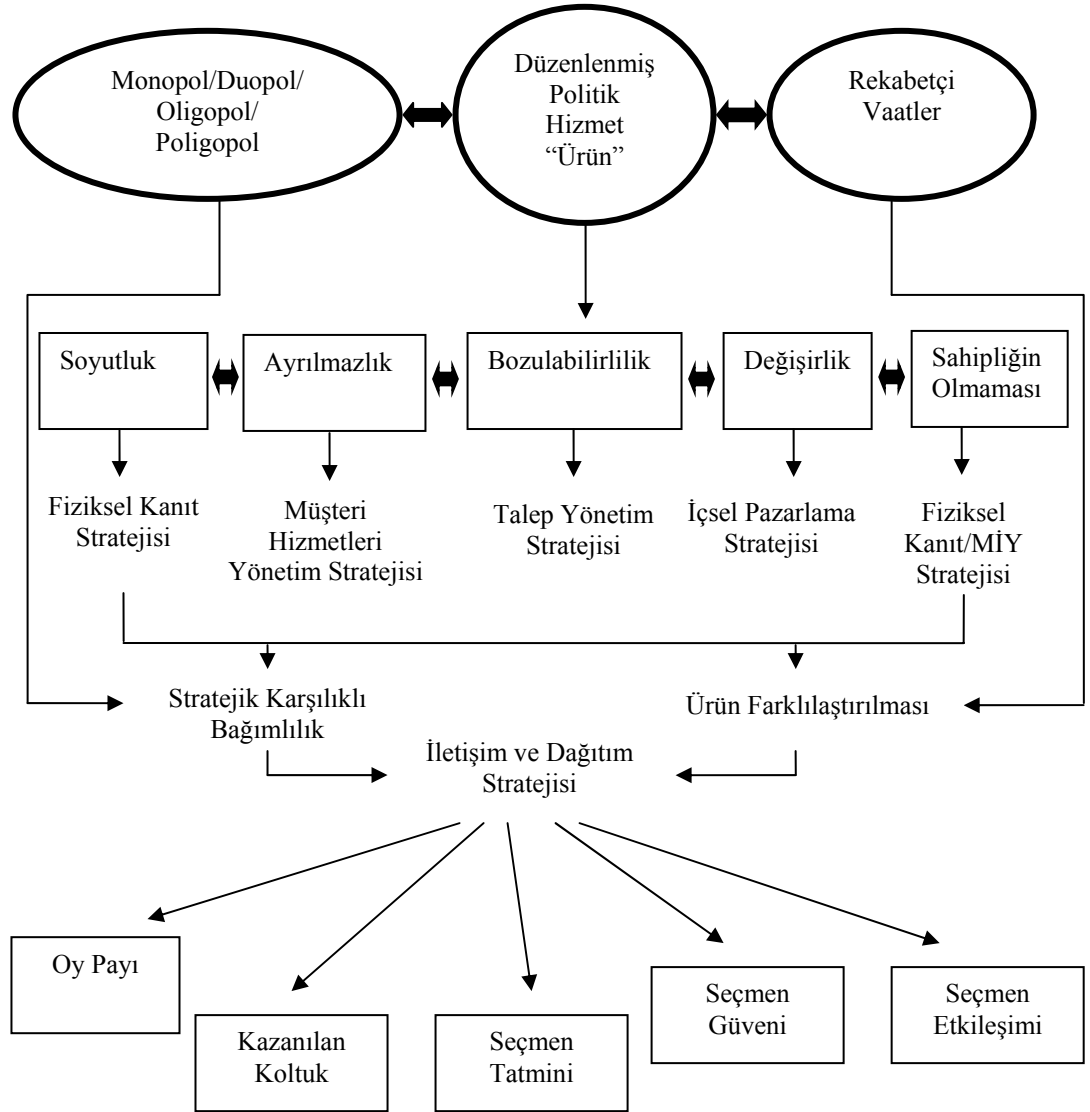
veya tüm seçmene hitap edilenden farklı bir konu ile hitap edilmesi uygulanan bir strateji olabilmektedir.

Bu uygulama pazarlama teknikleri içerisinde “hedef pazar stratejileri” ve “pazar bölümlendirme” stratejilerinde oldukça sık kullanılır. Ülkemizde yapılan siyasi kampanyalarda da hükümete aday olan siyasi partiler farklı seçmen gruplarına farklı mesajlar iletmektedir. Örneğin, 2007 seçimlerinde Genç Parti başkanı Cem Uzan bu farklılaştırma stratejisini çok iyi kullanmış ve ‘Mazot 1 TL Olacak’ ve ‘Her ile üniversite açacağım’ şeklindeki sloganlarla farklı pazar dilimlerine farklı mesajlar iletmiştir.

- Dayanıksızlık: 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.

Hizmet pazarlaması faaliyetlerinin siyasal partiler ve adaylar üzerine uygulanması üzerine oluşturulan bir modelde, kavramın siyasal alana uygulanması şu şekilde açıklanmaktadır (Baines ve diğerleri, 2003: 52):

Şekil 1. 3 Siyasal Partiler ve Adaylar İçin Yapısal Performans Modeli



**Kaynak:** Paul Baines, Ross Brennan ve John Egan. "Market Classification and Political Campaigning: Some Strategic Implications", Journal Of Political Marketing, Vol.2, İssue.2, 2003, ss.52.

### 1.5.3 Siyasal Pazarlama ve İlişkisel Pazarlama

İlişki pazarlaması, özellikle hizmet işletmelerinde müşterilerin sadakatini arttırmak ve mevcut müşterilerden daha fazla sipariş veya tekrar iş almak için müşteriler ile adeta akraba gibi uzun vadeli ilişki geliştirmeye dönük tasarımılanan herhangi bir pazarlama stratejisidir ( Tek, 1999: 51).

İlişki pazarlaması kısaca, müşteriler ile ilişki kurmak, sürdürmek ve geliştirmektir. İlişki pazarlamasının hedefi, müşteri değerini arttırmak, müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini arttırmaktır (Gülmez ve Kitapçı, 2003: 81).

İşletmeler için değerli müşteriler ile uzun süreli ve kalıcı ilişki kurmak şu faydaları sağlamaktadır (Barutçu, 2007: 577).

- Tüketicilerin ihtiyaçlarının tanımlanması için bilgi sağlama fırsatı yaratır,
- Bu tanımla ile birlikte belirli bir zamanda tüketiciye ürün veya hizmetin ulaştırılması üzerine yoğunlaşmasını sağlar,
- Tüketicilerin değişen bireysel istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için var olan ürünlerde değişiklik yapılmasını sağlar.

Siyasal pazarlama, siyasal örgütlerin hedeflerine ulaşmak amacıyla gerçekleştirdikleri pazarlama anlayışı veya teknikleridir. Siyasal partiler, çıkar grupları, yerel meclisler; halkın ilgisini tanımlamak, taleplerini karşılamak için davranışlarını değiştirmek ve ürün sunumlarını daha etkin kılmak amacıyla pazar bilgisine giderek daha fazla önem vermektedirler (Lees-Marshment, 2001a: 692).

Siyasal pazarlamada siyasi lider ile seçmen arasında uzun dönemli ve interaktif bir ilişkiye ihtiyaç duyulmaktadır. Siyasi lider ile seçmen arasındaki bu ilişkinin uzun olması, hem liderin hem de seçmenlerin yararına olmaktadır (Polat ve Kütler, 2006: 197). Siyasal pazarlama faaliyeti, konunun başında da belirtildiği gibi, seçim öncesi ve seçim sonrası çalışmaları kapsamaktadır. Bu süreç içinde, siyasi

pazar araştırması ile seçmenlerin beklentileri belirlenebilmekte, siyasi lider, politikalarını ve ideolojisini daha etkin bir şekilde seçmenlere aktarabilmekte; buna karşın seçmenler de oy vermeden önce parti ve lider hakkında daha fazla bilgi sahibi olabilmekte ve çeşitli seçenekleri karşılaştırmak için daha fazla imkana sahip olabilmektedirler (Polat ve Kütler, 2006: 197).

Siyasal partiler ya da adaylar seçim dönemlerinde rakiplerinden daha fazla oy almak, yönetim gücüne sahip olmak amacıyla seçmenlere çeşitli pazarlama faaliyetleriyle ulaşmaya çalışırlar. Aslında bakıldığında siyasi pazarlama için ‘seçmen’ kavramı günlük hayatta işletmeler tarafından kullanılan ‘müşteri’ kavramından ‘iletilmek istenen değer’ bakımından pek bir farklılık göstermemektedir. Değerler, insanların yaşamlarında aradıkları kalıcı motivasyonlar ya da amaçlar anlamına gelir. Pazarlama ve işletmecilik bilimi de, insanların bu amaçlarına erişmelerini sağlayacak araçları hazırlar veya sağlar. Yani ‘değerler’ piyasa talebini belirler (Tek, 2006: 66).

En basit şekliyle seçmen değer analizi, müşteri değer analizi olarak inşa edilebilir. Algılanan seçmen değeri, algılanan seçmen faydası ve algılanan seçmen fedakarlığı olarak müşteri değerinin bir fonksiyonudur. Algılanan seçmen faydaları dokunabilir veya dokunulamaz olabilir. Algılanan seçmen fedakarlığı da dokunulabilir olabilirken (hizmetlerin niteliğinin azaltılması veya vergi zamları vb.) tam terside söz konusu olabilmektedir (sivil hakların kısıtlanması vb.). Bir seçmen bir siyasi partiyle paylaştığı değerler ile tatmin olabilir ve tatminlik duygusu partinin kendini yenilemesi ve uygulamalarını sürdürmesi ile mümkün olabilmektedir. Ticari işletmeler müşterilerine hizmet ederek hissedarlarına para kazandırır, siyaset alanında ise hükümet, tüm halkın ihtiyacına yönelik hizmet sunmaktadır. Bu halkı oluşturan kesimler içinde hükümete oy vermiş olanlar, hükümete oy vermemiş olanlar veya vatandaş olmayan kişiler bulunabilmektedir (Brennan, 2008: 7).

Siyasal pazarlama açısından “seçmen değeri”, yönetime gelen aday ya da partilerin seçmen odaklı bir yaklaşım göstermesi ve seçmenlerin istek ve ihtiyaçlarına çözüm önerecek pazarlama karması oluşturması şeklinde tanımlanabilir.

Seçmenler her yeni dönem seçimlerde gelecek dönemlerdeki yaşamlarının kalitesini yükselmesi amacıyla bir parti ya da adaya oy vermektedirler. Ülkemizde gerçekleştirilen 3 Kasım 2002 genel seçimleri, bu durumun en güzel örneği olmaktadır. 1999 ve 2001 yıllarında derin krizlerle sarsılan ülke ekonomisi, seçmen olan halkın giderek ekonomik durumunun kötüleşmesi, dükkanların kapanması ve eylemlerin artması sonucu yapılan seçimlerde seçmen; DSP, MHP, ANAP koalisyon hükümetinden hiçbir partinin T.B.M.M' ne girmesine izin vermemiştir. Yani halk gelecek dönemlerde daha çok siyasi istikrarsızlık ve ekonomik bunalım yerine, kendilerinin yaşam standartlarını yükseltecek ve refaha kavuşturacaklarını düşündükleri aday veya partilere oy vermiştir.

İlişki pazarlamasının temeli uzun süreli müşteri değeri oluşturmaya, Tek (1999: 51)'in belirttiği gibi 'müşteriyle arkadaş hatta akraba olmaya' dayanmaktadır. Siyasi partilerde, kendi seçmen tabanları veya potansiyel seçmenlerle olan 'akrabalık' ilişkilerini geliştirmek için seçim öncesi ve seçim sonrası iletişim faaliyetlerini aksatmadan sürdürmelidirler.

İlişki pazarlaması kavramı içerisinde müşteriyle doğrudan iletişim kurmak için geliştirilen bir pazarlama faaliyeti 'Müşteri İlişkileri Yönetimi'dir. Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) ; müşterilere daha üstün değer ve tatmin ulaştırma yoluyla karlı müşteri ilişkileri oluşturmak ve geliştirmek için yapılan tüm çabalardır (Kotler ve Armstrong, 2006: 13). Siyasal pazarlama açısından karlı müşteriler partiye sadık olan, her seçimde partiye oy veren seçmenlerdir. Ancak partiler ve adaylar sadece kendi tabanından değil seçmenin diğer bölümlerinde bulunan potansiyel oylar içinde çalışmaktadırlar. Adaylar ve partiler her seçmenin oyunu alamamaktadırlar. Bunun nedeni, seçimlerin ve siyasal hayatın ideolojik bir yönünün bulunmasıdır. Ancak benzer görüşe sahip seçmenler, adayların veya partilerin tarafına çekilebilir. İyi seçmen ilişkileri kuran ve seçim sonrası bu ilişkilerini geliştiren partiler siyasal pazardaki ürün yaşam döngüsünün süresini uzatabilmektedir. İlişki pazarlamasında ve müşteri ilişkileri yönetiminde pazarlamanın en temel ilgi alanı müşteridir. Bunun için günümüzde V.I.P (Very Important Person) uygulamaları sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Kitleli medyanın gelişmesi, internetin çok hızlı yayılımı, seçmenlerin

ulaşmak istediği bilgileri çok hızlı şekilde elde etmelerine izin vermektedir. Siyasal pazarda ‘V.I.P.’ tanımını, ‘V.I.V’ yani (Very Important Voter), (Çok Önemli Seçmen)’ olarak değiştirmektedir. Bunun açıklaması ise şudur; seçmenlere tek tek önem verilmeli, çünkü alınan bir fazla oy seçimde galibiyeti getirebilirken, tam tersi durumda, rakiplerden bir eksik oy alınması, parti ya da adaya seçimi kaybettirebilmektedir.

Seçmen ilişkileri konusunda ülkemiz siyasi hayatından örnek vermek gerekirse, Başbakan Recep Tayyip ERDOĞAN, İstanbul Büyükşehir Belediye başkanı iken her gün rastgele seçilen telefon numaralarına bizzat telefon etmekte ve karşısındaki kişinin sorunlarını, varsa isteklerini not etmekte ve kısa zamanda bu sorunlara ve isteklere cevap verileceğini belirtmekteydi. Bu çalışma, O’nun için çok değerli olacak ‘müşteri’ yani ‘seçmen ilişkileri’ tabanını oluşturmaktaydı. Telefon ile arama faaliyetini Başbakan olduktan sonrada devam ettirerek halkın çeşitli kesimleriyle her gün yakın ilişkiler kurmaktadır. Türk siyasi hayatının duayen isimlerinden biri olan Süleyman DEMİREL ise 1980 ihtilali sonrası partisinin kapatılması ve siyasi yasaklı hale gelmesiyle seçmenlerinden belli bir süre uzak kalmıştır. Seçmenleriyle iletişimi kesilen usta siyasetçi onlarla iletişime geçmek için kendisine gelen mektuplara bizzat el yazısı ile cevap vermiştir. Donat (1993: 127) bu olayı şöyle açıklamaktadır “TV ‘ye çıkamayan, gazetelere konuşamayan Demirel’in kendisine mektup yazan vatandaşlara cevap vermesi yasak değil ya... Demirel, her mektubu yanıtlıyor, yanıt alan bir daha yazıyor, Demirel’in mektuplara yanıt verdiğini duyanlarda mektup yazmaya başlıyor. Onlarda yanıt alıyor, Demirel yazıyor, yazıyor, yazıyor, sabahlara kadar mektup yazıyor”. Medyanın o günlerde teknolojik anlamda şimdiki durumuna göre çok geride olduğu açıktır. Ancak bir siyasetçinin siyasi hayatı, seçmeniyle iletişimi kesilince sona ermektedir. Çünkü siyasetçi gelecekte ne gibi yatırımlar yapacağını, ülkeye neler kazandırabileceğini ancak seçmeniyle iletişime geçerek anlatabilir.

Demirel'in o dönemde seçmeniyle iletişimini sağlayan tek olgu, mektupları ve mektupları kendi el yazısı ile yazıyordu, yazdığı kişi de bunu siyasi bir hatıra olarak saklıyor ve giderek artan bir şekilde 'Demirelci' oluyordu. İşte bunun olacağını tahmin eden usta siyasetçi hiç bıkmadan gelen mektupları kendi el yazısı ile cevaplayarak, pazarlama literatüründe 'müşteri ile bire bir iletişime geçmek' fiilini bizzat o dönemlerde gerçekleştirmiş ve bu alana güzel bir örnek sunmuştur.

## **1.6 SİYASAL PAZARLAMAYI ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

Siyasal partiler, bir program çerçevesinde siyasi kararları etkilemek ve bu amaçla siyasi iktidarı ele geçirmek üzere örgütlenmiş kuruluşlardır (Kışlalı, 1999: 238).

Siyasal pazarlamanın temel amacı, siyasi partilerin veya adayların rakiplerinden daha fazla oy almalarını ve yönetim gücüne erişmelerini sağlamaktır. Böyle kısa bir tanımlama ile parti veya adayların nihai amacının iktidara ulaşmak olduğu görülmektedir. Kazanan partinin veya adayın dışında kalan aday veya partiler ise, siyasi sürece muhalefet konumu ile devam edecektir. Siyasi iktidar, alacağı önemli kararların öncesinde kamuoyunun desteğini sağlamak için çeşitli örgütlerin ve gerekirse muhalefetin de desteğini almak zorunda kalmaktadır. Unutmamak gerekir ki, iktidar tüm seçmenlerin desteğini almadan o mevkiye gelmişse, kendisini, sadece kendi seçmenlerine değil, tüm topluma karşı sorumlu hissetmeli ve toplumun istek ve ihtiyaçlarına çözüm bulmayı düşünmelidir. Kendisine yakın olan seçmen grubunun çıkarlarını öncelik olarak kabul eden iktidarlar, muhalefet partilerinin gerçekleştireceği ağır saldırılarla oy kaybına uğrayabilirler.

### **1.6.1 İktidar**

İktidar sözcük anlamı olarak güç, kuvvet demektir. Sosyal iktidar ise, gene ve geniş anlamı ile başkalarının davranışlarını etkileyebilme ve kontrol edebilme gücü, yeteneği ve başarısıdır (Öztekin, 2003: 10).

İktidar, kamu hizmetleri piyasasında lider işletme konumundaki siyasi partinin sahip olduğu güç olarak ifade edilebilir. İktidar, aynı zamanda her türlü



hizmetin vericisi durumundadır. Kaynakları rasyonel kullanıp, etkinlik sağlayabildiğinde, seçmene ulaşma imkanı elde etmiş olur. Yani, sürekli rakiplerinden bir adım önde bulunma şansına sahiptir (Tan, 2002a: 124).

İktidar olmak için, sayısal üstünlük gereklidir ama yeterli değildir. İktidara yürüyen parti psikolojik üstünlüğü de elde etmelidir. Bir siyasi parti entellektüel liderlik koltuğuna oturmadıkça, güçlü parti görünümü veremez ve de sayısal üstünlüğe ulaşamaz (İslamoğlu, 2002: 46).

Bir siyasi partinin hedefleri iki ayrı açıdan ele alınabilir. Birincisi, demokratik ortamda partinin siyaset içindeki rol ve işlevinin ne olacağı ile ilgilidir. İktidar, iktidar ortağı, ana muhalefet olma gibi hedefler buna örnek verilebilir. İkincisi ise, iktidardaki hedefleri ifade eder. Bu ikisi arasında derin bir bağ vardır (İslamoğlu, 2002:43). Partiler, iktidar hedefini elde edebilmek için kurulurlar ve bu amaca yönelik faaliyetlerde bulunurlar. Siyasal pazarlama, partilerin bu amaca ulaşabilmelerinde yararlanabilecekleri en önemli yöntemdir (Gürbüz ve İnal, 2004: 110).

İktidar olmak pazarda lider konumda olmaktır. Ancak siyasal partiler iktidar konumuna ulaştıklarında kamu hizmetinin daha etkin verilebilmesi için seçmenlerin hoşuna gitmeyecek belli bazı önlemler alabilirler. Bunun sonucu ise gelecek seçimler öncesi oy kaybına uğrayabilmektedirler. Bu durumu terine çevirmek için iktidarda bulunan partiler, iktidarda bulunduğu dönemde, seçmenlerle etkili iletişim kurarak, yapılması gerekenleri onlara aktarmalı, seçmenlerin de uygulanmasına destek verdiği politikalar üretmelidirler.

### **1.6.2 Muhalefet**

Genel bir kavram olarak *muhalefet* ‘ bir görüşe, bir tutum ve davranışa karşı olma, uymama’, ‘ başka türlü olma’, ‘karşıtlık’... gibi temelde aynı anlamı içeren değişik kelimelerle açıklanırken; bunu yapanlar, yani “uymaz”, “karşıt” , “aksi taraf”, “aksi fikirde olanlarda” *muhaliif* kelimesiyle gösterilirler. Bu anlamda muhalefet, en küçük birim olan aileden başlamak üzere toplumsal yaşamın her

düzeyinde ve her döneminde gözükür. Çünkü temelinde sosyo ekonomik çıkar ya da salt değer çatışmalarının yattığı görüş ve tutum farklılığından kaynaklanır. Bu farklılıkların varlığı içinse iki kişinin bulunması yeterlidir (Turgut, 1984:3).

Siyasal muhalefet ise, genel muhalefet kavramının siyasal perspektif içinde ele alınmasından ibarettir (Turgut, 1984: 4). Muhalefet partileri ise iktidarı ele geçirmek, paylaşmak ve etkilemek amacıyla belli bir program çerçevesinde bir araya gelen kişilerin oluşturduğu siyasal örgüttür. İktidar olunamazsa bile toplumun belli kesimlerinin beğenisini kazanan ve onları temsil eden muhalefet partileri, temsil ettikleri grupların ve genel kamu yararının sağlanması ve korunması için siyasal iktidar üzerinde etkili olmaya çalışırlar (Tan, 2002a: 128).

Siyasal muhalefet, belli bir toplumsal formasyonda, herhangi bir zaman sürecinde, var olan siyasal rejime ve içerisinde yaşanan sosyo-ekonomik düzene, veya bunlardan yalnızca birine, ya da sadece siyasi iktidara ellerinde bulunduranlara veya bunların faaliyetlerine karşı olmayı, bunları, karşılığında alternatif bir program ya da öneri sunarak veya sunmayarak, yasal sınırlar içinde veya yasal sayılmayan çeşitli yollarla başvurarak eleştirmeyi ve bu arada istenilen amaç doğrultusunda etki ve sonuçlar yaratmayı içeren bir olgu, bir davranıştır (Turgut, 1984:8).

Kavram, geniş kapsamı için hükümetin beğenilmeyen faaliyet ve politikasını eleştirmek dışında şu anlamları da alır (Turgut,1984: 7):

- Devletin biçim ve temeline daha açık bir deyişle var olan siyasal rejime ve sosyo-ekonomik düzene karşı olmak, toplumsal yapıyı tüm yönleriyle sorgulama ve eleştiri konusu yapmak,
- Yalnızca içinde bulunulan sosyo-ekonomik yapıya ya da sadece var olan siyasal rejime karşı olmak,
- Toplumsal yapının hiçbir yönünü tartışma konusu yapmayıp, sadece devleti kontrol eden ya da siyasal iktidarı elinde bulunduran kişi, grup veya hanedana karşı direnmek, onun meşruluğunu kabul etmemek,

- Yöneticilerin baskıcı görülmesi halinde onların baskısına karşı gelmek ve direnmek,
- Yapısal bir değişiklik veya hükümet değişikliğini hedef almaksızın, yalnızca bazı somut çıkarlar sağlamak için siyasi iktidar üzerinde özellikle çıkarları ilgilendiren konularda baskı yaparak istenilen sonucu elde etmeye çalışmak,
- Belirgin, somut bir hedefi gerçekleştirmeyi düşünmeden, sırf bazı pozitif kazançlar sağlayacağı inancıyla siyasi iktidar üzerinde baskı yapmak,
- Bazı somut ideolojik amaçları veya manevi değerleri gerçekleştirmek amacıyla özellikle siyasi iktidarı etkilemeye yönelik faaliyetlere girişmek.

Meclise girememiş veya mecliste azınlığa sahip olan partilerin birinci hedefi iktidar olabilmek iken, iktidar olabilmeyi güç olmasının belirlenmesinden sonra, ana muhalefet olabilmeyi hedefleyebilirler. Toplam pazar içinde, liderden sonra ikinci en büyük pazar payını elde eden parti, ana muhalefet partisidir (Gürbüz ve İnal, 2004: 112).

22 Temmuz 2007 seçim sonuçlarına göre Ak Parti en yüksek oyu alarak iktidar olma durumunu devam ettirmiştir. CHP ise 2002 seçimlerinden sonra elde ettiği 'ana muhalefet' olma özelliğini korumuştur. Meclise ise 2007 seçimleriyle birlikte, MHP ve bağımsız adaylar olarak seçime giren ve sonra mecliste grup kurma hakkına sahip olan 2009 yılı içerisinde de kapatılan DTP, muhalefet olma özelliklerini kazanmışlardır.

İster iktidar olsun isterse de muhalefet, siyasi partinin seçim sonrası temel misyonunun, halkın daha iyi şartlarda yaşamasını sağlamak olmalıdır. Çünkü partilere iktidar ve muhalefet görevini dağıtan yine halkın kendisidir. Halk, beğendiği hizmeti (siyasi ürünü) ödüllendirerek ona iktidar görevini verirken; hoşuna gitmeyen hizmeti, ya meclis dışına iterek cezalandırır ya da muhalefet misyonu yükleyerek hizmet için ikinci bir şans tanımaktadır.

### 1.6.3 Medya

Siyasal pazarlamanın amacı, seçmenlere adaylar ve parti hakkında çeşitli iletişim stratejileri, sloganlar, propagandalar ve vaatler aracılığıyla bilgi vererek, onları kendi partileri veya adaylarına oy vermeye yönlendirmektir. Bunun sağlanmasına yönelik olarak da, kitle iletişim araçlarından yararlanır (Gürbüz ve İnal, 2004: 85). Kitle iletişim araçları teknolojilerinin özellikle günümüzde baş döndürücü gelişmesi, insanların dünyanın her bir tarafındaki olaylardan anında haberdar olmasına, her türlü konu hakkında daha kolay ve çok düşük maliyetle bilgilenebilmesine sebep olmuştur. Bu durum, çoğu insanın günlük hayattaki olaylara bakış açısını değiştirmekte ve karar verme sürecini değiştirmektedir (Kalender, 2000: 113).

Kitle iletişim araçlarının oluşturduğu sistem medya olarak tanımlandığında, siyasal partilerin veya adayların seçim döneminde ve öncesinde seçmeniyle en çok birlikte olacağı ortam, medyanın unsurları olarak görülen, televizyon, radyo, gazeteler, dergiler, internet gibi ortamlar olacaktır. Bu açıdan bakıldığında adayın seçmen gözündeki imajı neredeyse bu unsurlar tarafından oluşturulacaktır. Medya üzerinden yapılacak işlemlerde; gazete, radyo, televizyon reklamlarının ne şekilde olacağı, hangi mesajların ön plana çıkarılacağı, nasıl bir şekilde olacağı önceden belirlenmelidir (Özsoy, 2009: 121). Medya, siyaset pazarında, diğer hizmet pazarlarında olduğundan daha çok etkili olmaktadır ve bunun en önemli nedeni ise siyasal imajın oluşturulması için gerekli olan siyasal iletişim kanallarına sahip olmasıdır (Scammell, 1999: 729).

Günümüzde teknolojinin ilerlemesi ile neredeyse her evde bir adet televizyon bulunmaktadır. Her evde bir televizyon olması ise siyasetçilerin, televizyonlara olan ilgisini yoğunlaştırmaktadır. Seçmenlere, en etkin imaj iletilmesinin sağlanması ve her seçmen üzerinde görünürlüğün sağlanması, adayların seçmen nezdinde bilinirliğini arttırmaktadır. Televizyonun siyasal hayata girmesi, rekabeti arttırması ve medyada görünürlük problemlerinin ortaya çıkması, siyasi partileri bu konular üzerine tartışmaya yönlendirmektedir. 3 Kasım 2002 seçimlerinde olduğu gibi, 28

Mart 2004 seçimlerinden önce de Ak Parti-CHP eksenli bir siyasal gündemin oluşması konusunda DYP, MHP, DSP gibi meclis dışı muhalefet partileri bu konuyu medya kuruluşlarına bir suçlama şeklinde iletmişlerdir (Uztuğ, 2004: 373).

Medya, bir kampanya süresince, siyasi partilerin veya adayların, seçmenlere yönelik söyledikleri sözlerin ne anlama geldiğini, hangi konuya vurgu yapıldığını ve nelerin eksik bırakıldığını belirleyebilir. Medyanın bu özelliği 'gündem oluşturma' yeteneğidir. Medyanın, çeşitli mecralar aracılığıyla iletmediği mesajlar bir çok seçmenin siyasi fikrinin olgunlaşmasına katkı sağlamaktadır. Ancak medya gündem oluşturma yeteneği ile seçmenlerin düşüncelerine belirli konuları da manipüle edebilmektedir (McCombs ve Shaw, 1972: 177). Gündem oluşturma fonksiyonu medya tarafından yerine getirilirken, kimi zamanlarda da bu fonksiyon özellikle siyasal aktörler tarafından bilinçli olarak kullanılmakta ve belli konuların kamuoyuna açıklanması için medyayı kullanmaktadırlar (Aziz, 2003: 43).

Siyasi partiler, seçim dönemleri veya seçim dönemi dışında medya ile iyi ilişki kurduklarında, bir başka anlamda medya desteğini sağladıklarında, seçmen üzerinde beklediklerinden daha olumlu etkiler bırakabilmektedir.

Medyanın elinde bulundurduğu araçlar, partinin medya ile olan ilişkisine göre, hem avantaj sağlayan kampanya aracı olabilirken hem de negatif iletişimlerin gerçekleştirilmesiyle tüm çabaların sonuçsuz kalmasına neden olabilmektedir.

Siyasi partilerin seçimlerdeki başarısını sağlamlaştırılmaları, medya ile olan ilişkileri ile yakından ilgilidir. Medya ile iyi ilişkiler kurmak için öncelikle kilit pozisyonlardaki görevlilerle iyi geçinmek gerekir. Medya ile diyaloglar konusunda strateji geliştirilirken dikkat edilmesi gereken konular şunlardır (Tan, 2002a: 71):

1. Medya ile ilişki kuracak görevliler tayin edilmelidir,
2. Siyasi partinin alacağı her kararın, kamuoyunun dikkatini çekeceği unutulmamalıdır,
3. Medyaya sürekli bilgi aktarılmalıdır,
4. Medyanın istediği bilgiler zamanında verilmelidir,

5. Medyaya hiçbir suretle gerçek dışı bilgi verilmemelidir,
6. Örgütle ilgili kötü haberler medyadan önce bulunarak savunma stratejileri geliştirilmelidir,
7. Medya ile görüşmeden önce hazırlık yapılmalıdır.

#### **1.6.4 Baskı Grupları**

Yasal olarak var olan başta siyasal partiler, devlet başkanı, hükümetler, milletvekilleri, devlet bürokrasisi, yerel yönetimler, dernekler, vakıflar gibi sivil toplum örgütleri yanında yasal olarak herhangi bir dayanakları olmayan, ancak belli amaçlar için bir araya gelen kişilerin oluşturdukları gruplar vardır: Baskı ya da çıkar grupları, platformlar, güç birlikleri gibi... Bu gruplar daha az kurumsallaşmışlardır ve kimi kez tek bir konu için bir araya gelirler. Hukuki bir yapıları yoktur. Amaçlarına varmak için kamuoyuna, devlet ve hükümet kurum ve kuruluşlarına seslerini duyurmak için çeşitli iletişim yöntem ve tekniklerini kullanarak ulaşmaya çalışırlar. Bu tür oluşumların konuları ve sayıları toplumdan topluma değişir. Kimi kez bu topluluklar, bazı siyasal aktörler – örneğin bir siyasal parti, sendika, yerel yönetimler, dernekler- tarafından da güdümlü olarak düzenlenebilir ya da bu örgütlerce desteklenebilir (Aziz, 2003: 23).

Siyasal arenaya direkt etki eden unsurlar arasında sayılan ‘muhalefet’ kavramı parlamento içi ve parlamento dışı muhalefet unsurları olarak ikiye ayrılabilir. Parlamento içi muhalefet, seçimler sonucu alınan oy ile iktidar olma hedefine ulaşamayan fakat almış olduğu oy miktarı sonucu seçmenlerce iktidarı bir anlamda ‘denetleme’ görevine getirilmiş siyasi partilerden oluşur.

Parlamento dışı muhalefet, ise belirli kitlelerin hükümetin gerçekleştirdiği icraatlarına yönelik sergiledikleri tutum veya hareketlerdir. Ülkemizde en yoğun olarak görülen parlamento dışı ‘denetim’ sivil toplum örgütleri ve sendikalar tarafından gerçekleştirilmektedir. Özellikle hükümetin, ülke için vereceği önemli bir karar öncesi tüm siyasi partilerin yanında bu gruplara da fikir danışması, bir anlamda sorumluluğu paylaşması ve karşısına ileride çıkabilecek bir muhalefet olgusunu baştan sona erdirmek içindir. Ülkemizde son dönemde gerçekleştirilen ‘Demokratik

Açılım' süreci öncesi iktidar partisi olan Ak Parti; süreç ile ilgili sorumluluğu dönemin İçişleri Bakanı Beşir ATALAY 'a vermiş ve ilgili bakan T.B.M.M içerisinde grubu olsun veya olmasın tüm siyasi partilerin (CHP ve MHP hariç) liderleriyle görüşme yapmış, ayrıca sivil toplum örgütleri ve sendika ziyaretleri ile de oluşabilecek eleştirileri sürecin en başında yok etmeye çalışmıştır.

Parlamento dışı muhalefet, toplumsal yapılarda ortaya çıkan yeni istek ve sorunları aydınlığa çıkararak dikkatlerin bunlar üzerinde yoğunlaşmasını, gerek bu sorunlar gerek başka konular üzerindeki çeşitli ve değişik görüş ve düşüncelerin açığa çıkmasını sağlayarak bu alanlarda tartışmaların başlamasına zemin hazırlamakta ve böylece çoğulcu demokrasinin gelişimine katkıda bulunmaktadır (Turgut, 1984: 146).

Parlamento dışı muhalefet unsurlarını şu şekilde açıklayabiliriz (Turgut,1984: s.148-189):

- Gençlik ve Öğrenciler
- Basın
- Kadınlar
- Azınlıklar
- Aydınlar – Üniversite – Din Adamları
- İşçiler, Köylüler
- Çeşitli Meslek Kuruluşları, Sendikalar, Dernekler

Üyelerin her türlü maddi ve manevi çıkarlarını korumak için oluşturulmuş örgütlü ya da örgütsüz insan gruplarına “çıkarcı grupları” denir. “Baskı grupları” ise, çıkar gruplarından biraz daha farklı olarak, çıkar gruplarının özel bir türüdür. Çıkarcı grupları, üyelerinin maddi ve manevi çıkarları için siyasi iktidar ya da ülkede mevcut olan siyasal sistem üzerinde baskı yapmaya başladıkları andan itibaren baskı grubuna dönüşmüş olurlar. Her baskı grubu aynı zamanda çıkar grubu olduğu halde, her çıkar grubu mutlaka baskı grubu sayılmaz. Bir çıkar grubunun baskı grubu sayılabilmesi için, örgütlenmiş ve sürekli olması, sonra da çeşitli baskı yöntemlerini kullanarak

siyasi iktidarlar üzerinde üyelerinin, örgütlerinin, gerekirse toplumun belirli bir kesiminin ya da çoğunun çıkarları için baskı yapabilmeleri gerekir (Öztekın, 2003: 95-96). Baskı grupları -siyasal partilerin tersine- iktidarı doğrudan ele geçirmek amacını taşımazlar. Siyasal iktidarı dışarıdan etkileyerek, kendi çıkarları ya da görüşleri doğrultusunda kararlar alınmasını ve uygulamalar yapılmasını sağlamaya çalışırlar (Kışlalı, 1999: 267).

#### **1.6.4.1 Baskı Grupları Çeşitleri**

Baskı gruplarının yapıları ile üyelerinin toplumsal konumları arasında sıkı bir bağlantı vardır. Ekonomik bakımdan güçsüz toplum kesimlerinin oluşturduğu baskı grupları, güçlerini üyelerinin sayısal çokluğundan ve örgütlenme düzeylerinden alırlar. Üye sayısının çokluğu, disiplinli bir örgütlenmeyi ve belirli bir bürokratik yapıyı zorunlu kılmaktadır (Kışlalı, 1999: 267).

##### **1.6.4.1.1 Kadro Tipi Baskı Grupları**

'Kadro' baskı grupları, genellikle profesyonel açıdan, sayıca sınırlı meslek gruplarını temsil ederler. Örneğin doktorlar, üniversite öğretim üyeleri, barolara bağlı avukatlar, mühendisler ya da, büyük işletmelerin toplandığı sanayi dalları, yöneticilerinin veya üyelerinin çıkarlarını savunmak için örgütlenmeye giriştiklerinde grupların üyeleri doğal olarak sınırlı kalacaklardır. İşçi sendikaları milyonlarca üye toplayabilirken, mesleki baskı gruplarının üyeleri birkaç bin ve hatta bazı durumlarda, sadece birkaç yüz olabilmektedir (Budak ve Budak, 2004a: 41). Gücünü üyelerinin sayısından ya da örgütlenme düzeyinden daha çok üyelerinin niteliklerinden alan baskı grupları, kadro tipi baskı gruplarıdır. Üyelerinin ekonomik güçleri veya ekonomik etkenlerden bağımsız olarak toplumda sahip oldukları etki düzeyi, kadro baskı gruplarının ortak özelliğidir (Kışlalı, 1999: 268).

Üyelerinin az olmasına karşılık, kadro baskı grupları, üyeleri toplumsal tabakalaşma yönünden değerlendirildiğinde, üyelerinin toplumun üst kesimlerinden olmaları nedeniyle, etkili bir örgüt oluşturabilecekleri söylenebilmektedir (Budak ve Budak, 2004a: 41).



Ülkemizden kadro tipi baskı gruplarına örnek vermek gerekirse ilk sırada TÜSİAD (Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği) akla gelmektedir. TÜSİAD siyasal sürece entegre olmuş çok önemli bir baskı grubudur ve yayınları ve yönetiminin verdiği brifingler ülke çapında etkili olmaktadır. Bunun dışında örnekler ise; TOBB, Türk Tabipleri Birliği, Türk Eczacılar Birliği vb. sayılabilir.

#### **1.6.4.1.2 Kitle Tipi Baskı Grupları**

Kitle baskı grupları, kadro baskı gruplarından büyük ölçüde farklılık göstermektedir. Mesleki yönden ve kapsadıkları alan bakımından farklıdır. Ayrıca milyonlarca kişinin çalıştığı kesimlere hitap etmektedir. Tarım, sanayi işçileri kesiminde çokça rastlanan baskı grupları, milyonlarca kişinin sözcülüğünü yapan örgütler, kitle baskı grupları olarak ortaya çıkmaktadır. Kadro baskı gruplarına göre en önemli farklılıklarından biri, üyelerinin toplumun anonim kişilerinden oluşmasıdır. Kadro baskı grubunun yalnız yöneticileri değil, çoğu kez normal üyeleri bile adlarıyla kamuoyunca tanınırken, bu durum işçi sendikasının üyeleri için geçerli olmamaktadır (Budak ve Budak, 2004a: 42).

Kitle baskı gruplarının en iyi örneğini, işçi sendikaları oluşturur. Esnaf ve çiftçi örgütleri başta olmak üzere, toplumsal tabanı geniş olan çeşitli meslek kuruluşları da genellikle işçi sendikalarına benzer bir biçimde örgütlenirler. Ama kitle baskı grupları, sadece meslek çıkarlarını savunmaya yönelik sınıfsal örgütlerden ibaret değildir. Örneğin gençlik örgütleri ile ‘Eski Muharıpler Derneği’ gibi örgütlerde benzer yapıdadır (Kışlalı, 1999: 268).

Ülkemizden kitle tipi baskı gruplarına örnek vermek gerekirse; Türkiye İşçi Sendikaları Konfederasyonu (TÜRK- İŞ), Devrimci İşçi Sendikaları Konfederasyonu ( DİSK) gibi sendika birlikleri işçileri temsil ederken kamu sektörü çalışanlarını ise MEMUR-SEN, KAMU-SEN, KESK gibi memur sendikaları birlikleri temsil etmektedirler.

#### 1.6.4.2 Baskı Yöntemleri

Baskı gruplarının sonuca gidebilmek, siyasal sistemden istedikleri kararları çıkarabilmek ya da alınan kararlarda üyeleri yararına değişiklikler yaptırabilmek için uyguladıkları baskı yol ve yöntemleri çok değişik ve çeşitli olduğu halde, bunların en çok kullanılanı beş grupta toplanabilir (Öztekin, 2003: 97-100):

- *İkna Yöntemi*

Bu yöntemle baskı grupları, üyelerinin ve örgütlerinin çıkarları için siyasi iktidarlardan istedikleri sonucu alabilmek amacıyla onları haklılıklarına inandırmaya, ikna etmeye çalışırlar. İsteklerinde haklı olduklarını kanıtlayabilmek için objektif veriler, somut deliller toplayıp yerine göre bilimsel araştırmalar da yaptırarak baskı grubunun ciddi ve güvenilir olduğunu da kanıtlamaya çalışırlar.

Bu duruma örnek vermek amacıyla, baskı grupları içerisinde nitelendirilen sendikalar hükümetle gelecek yıllar için yapılacak ücret zamlarının müzakeresi öncesinde, ülkedeki açlık sınırı ve yoksulluk sınırının belirlenmesine yönelik çalışmalar yaparak, iktidardan; oluşturulan taban seviyenin üzerinde ücret artışı talep etmektedirler. 2009 yılında hükümetle memur sendikaları arasında yapılan müzakerelerde, memur sendikaları; MEMUR-SEN %11 zam, KAMU-SEN 200TL seyyanen zam, KESK ise ‘toplu görüşme’ şartının yerine getirilmesini istemişlerdir. Ancak görüşmeler sonucunda sendikaların istedikleri temel ücret artışları hükümet tarafından kabul edilmemiş, bazı sosyal haklar ilave edilerek görüşmeler sonlandırılmıştır. Sonuç olarak ise sendikalar hükümeti kendi üyelerinin çıkarları doğrultusunda ikna edememişlerdir.

- *Siyasi Tehdit Yöntemi*

Baskı grupları genellikle ikna yönteminden sonuç alamadıklarında bu yöntemle başvururlar. Tehdit yöntemi hiçbir zaman silah ya da güç tehdidi değildir. Bu yöntemde baskı grupları, siyasi iktidar partisine, muhalefet partisine, öteki siyasi partilere ya da parlamenterlere seçimle, oy ile ilgili olarak tehditte bulunurlar. Bu yola başvuran baskı grubu örgüt, gerekirse inandırıcı olabilmek için örgütü harekete geçirip, üyelerinden imza toplayarak konunun ne kadar ciddi ve gerçekçi olduğunu

kanıtlamaya çalışır. Tehdit yöntemi, ikna yöntemine göre biraz daha riskli olmakla birlikte, ondan daha etkilidir.

- *Para ya da Maddi Çıkar Sağlama*

Baskı gruplarının uyguladıkları baskı yöntemlerinden biri de para verme ya da maddi çıkar sağlama yöntemidir. Bu yöntem de iki türlü uygulanabilir. Birincisi, baskı grubu örgüt, iktidardaki siyasi partiye bağış adı altında para ya da gayrimenkul gibi yardımlar yaparak partiyi etkilemeye ve kendisine ekonomik yönden bağlamaya çalışır. İkincisi de; baskı grubu örgütler, kendi örgütleriyle ya da üyeleriyle ilgili olarak yasa teklifleri görüşülürken, parlamenterlere, karar alıcılarına çeşitli yollarla ve değişik yöntemlerle para, tatil, daire vb. gibi teklifler götürerek çıkacak yasaları, siyasal, hukuksal ya da yönetsel kararları; örgütleri ve üyelerinin çıkarları doğrultusunda değiştirmeye çalışırlar.

- *Hükümet Çalışmalarının Engellenmesi*

Bu yöntemde; baskı grubu örgüt aleyhine çıkarılmak istenen yasa, yasa gücünde kararname, bakanlar kurulu kararı ya da buna benzer hukuksal ve siyasal kararlar alınmadan önce, bu kararların görüşülmesi aşamasında, baskı grubu örgüt, gösteri, grev, boykot gibi eylemlerle hem karar vericileri, hem de kamuoyunu etkilemeye çalışırlar. Bu yöntemde, baskı grubu ilk eylemleriyle sonuç alamazsa, daha da ileri giderek istenmeyen yatırımları tahrip edebilir, vergileri aksatarak, geciktirerek ya da vermeyerek ekonomik ve siyasal bunalımlar yaratabilirler.

- *Kitlesel Eylem*

Bu yöntem çoğunlukla, siyasi iktidar ile baskı grubu örgütler arasında önceki yöntemlerle sonuç alınamaması, uzlaşmanın sağlanamadığı, bir başka söyleyişle; çatışmanın ve inatlaşmanın başladığı durumlarda uygulanır. Bu yöntemin en belirgin eylemleri, genel grev, dayanışma grevi gibi büyük eylemlerle, taksicilerin, kamyoncuların kontak kapatmaları, esnafın kepenk kapatması, köylülerin yolları trafiği kapatarak ürünlerini pazarlara çıkarmamaları, fırıncıların ekmeç çıkarmaması gibi eylemlerdir. Baskı gruplarının siyasi iktidarlar üzerinde uyguladıkları bu yöntem aslında en zor ve en sakıncalı olmasına karşın, iyi hazırlanıp uygulanırsa en iyi sonuç alınandır.

Ülkemizde 2009 yılının sonlarında başlayan ve 2010 yılının başlarında da devam eden Tekel işçilerinin 4-C kapsamına geçirilmesine yönelik eylemler sonucunda Türk – İş 16 Ocak 2010 tarihinde Ankara’da ‘Ekmek, Barış, Özgürlük İçin Demokrasi ve Haklar Mitingi’ düzenlemiştir. Miting esnasında hükümete yönelik eleştiriler dile getirilmiş ve Tekel işçileri Türk-İş’ i genel grev yaptırmaya davet etmiştir. İşçilerin başlatmış olduğu bu eylem, kitlesel bir niteliğe dönüşerek, gündemin, bu eylem üzerine oluşmasını sağlamış, halkın desteğini alarak, hükümeti zor durumda bırakmıştır.

#### **1.6.4.3 Lobcilik**

Türk Dil Kurumu ‘Lobiciliği’, ‘bazı ortak çıkarları olan grupların temsilcilerinden oluşan topluluk’ olarak tanımlamıştır ([www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr)) Erişim Tarihi:15.01.2010).

Özgür siyasal kararların alınmasını veya istenilen hükümet görevlilerin atanması sağlamak için gösterilen etkileme çabalarına ‘lobicilik’ denir (Budak ve Budak, 2004a: 38). Lobi eylemleri; baskı gruplarının en önemli, en çok rastlanan ve en etkili baskı yöntemidir. Lobi veya kulis eylemleri, çeşitli çıkar grupları tarafından, hükümet eylemlerini etkilemeye çalışan faaliyetlerdir ( Gürbüz ve İnal, 2004: 172).

‘Lobicilik’ ya da kulis faaliyeti, çıkar/baskı grupları tarafından belli konularda etkili olmak üzere yönetenler nezdinde, özellikle yasama ve yürütme üzerinde, kendi amaçlarını gerçekleştirmek üzere yürütülen faaliyetlerdir (Aziz, 2003: 26).

‘Lobicilik’, halkın, baskı gruplarının, şirketlerin ya da ulusal lobilerin, ülkelerinde veya yabancı ülkelerdeki yasama, yürütme hatta yargı organlarına yönelik, kendi çıkarları doğrultusundaki yasarın desteklenip-desteklenmemesi, hükümet görevlilerinin atanıp-atanmaması konusunda, çeşitli iletişim teknikleri de kullanılarak maddi/manevi iknanın sağlandığı, süreklilik gerektiren organize eylemler dizisidir (Canöz, 2007: 35).

ABD’de lobi faaliyetleri vatandaşın ya da ilgili grupların doğal hakkı olarak kabul edilir ve lobi faaliyetleri bir çeşit hukuk danışmanlığı gibi yasal olarak kurulan lobi şirketlerince yapılır (Aziz, 2003: 26). Lobiciler genellikle, Meclis koridorlarında Milletvekilleri ve Bakanlarla ilişki kurarak, belirli konularda yasa çıkarılmasını etkilemek için çalışan kişilerdir. Bu kişiler herhangi bir sivil toplum örgütünün üyesi olabildikleri gibi, bağımsız olarak ve sadece bu işte çalışan kişiler de olabilirler (Gürbüz ve İnal, 2004: 172).

Lobicilik kapsamında yer alan etkinlikler şu şekilde özetlenebilir (Budak ve Budak, 2004a: 38):

- Parlamento üyeleri ile iletişim,
- Politika ve yasaları inceleme ve bunlara ilişkin raporlar hazırlama
- Parlamento üyelerine sosyo-ekonomik oluşumla hakkında bilgi aktarma, onların bu konulara duyarlılığını sağlama ve ikna etmeye çabalama,
- Yürütme organlarıyla iletişim kurma ve onları ikna etmeye çalışma,
- Bir yasa tasarısı veya önerisi lehinde veya aleyhinde kamuoyu oluşturma,
- Tartışmaları yönlendirme veya belli bir noktaya çekip orada tutmaktır.

Canöz (2007:141-185) çalışmasında lobicilik yöntemlerini şu şekilde açıklamıştır:

- Yüz Yüze İletişim Yöntemleri,
- Dolaylı Lobicilik (Mektup Gönderme, Halkla İlişkiler Kampanyaları),
- Sosyal Lobicilik ( Davetler, Misafirlilikler),
- Lobiler Arasında İşbirliği ve Koalisyonlar Oluşturmak,
- Parasal Destek Sağlamak,
- Yayın Servisleri Kurmak,
- Karar Merkezlerinde Bulunanlara Hediyeler Vermek,
- Yüksek Ücretler Ödeyerek Toplantılara Konuşmacı Olarak Çağırarak,

- Radyo Programları ve TV Filmleri Yapmak,
- Makaleler Satın Almak,
- Yemekli Toplantılar Düzenlemek,
- Bilimsel Toplantılar Düzenlemek,
- Ünlü Kullanmak,
- Hedef Kitle ve Yakın Çevresiyle Dostluk Kurmak,
- Hemşehrilik,
- Lobici ve Lobici Şirket Ünü,
- Dini İnanışlar,
- Bilgi Sunmak,
- Seçmenlerle Tanışmak,
- Doğrudan Eylemler (Politik Protesto),
- Komite Toplantılarına ve Mahkemelere Katılmak,
- Dava Etmek,
- Kullanılması Sakıncalı Teknikler ( Tehdit, Rüşvet ).

#### **1.6.4.4 Türkiye’de Baskı Grupları ve Siyasal Pazarlama İlişkisi**

Aslan ve Gül ( 2004) çalışmalarında Türkiye’de hükümetler üzerinde büyük etkisi olan baskı gruplarını İşçi Sendikaları, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) ve Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği ( TÜSİAD) olarak tanımlamış ve bu örgütlerin hükümet üzerindeki etkilerini değerlendirmiştir. Baskı grupları içerisinde büyük öneme sahip olan sendikalar büyük kitleler halinde üyelere sahiptirler. Bu durumun siyasal pazarlama açısından önemi ise bu sendikaların her birinin siyasal partiler ve adaylar açısından hedef pazar olmasıdır. Siyasal partiler, arzuladıkları oy seviyesine ulaşmak için hem iktidar hem de muhalefet konumlarında, sendikalar ile iyi ilişkiler kurmaya çalışmaktadırlar. Siyasal partiler, seçim dönemlerinde sendikalardan destek almak için özellikle sendika liderlerini milletvekili adayları olarak göstermektedirler. Böylelikle sendikaya bağlı olan üyelerin oylarını etkilemeye çalışmaktadırlar. Ülkemizde bunun güncel örneklerinden birisi CHP’nin TÜRK-İŞ eski başkanı Bayram MERAL’i 3 Kasım 2002 seçimlerinde milletvekili adayları göstermesidir.

Siyasal arenada baskı gruplarıyla özdeşleşmiş partiler de bulunmaktadır. Bunun en güzel örneği İngiliz İşçi Partisi'dir. Ülkemizde de aynı şekilde İşçi Partisi bulunmaktadır. Ancak bu parti, Avrupalı benzeri gibi siyasal başarılarla sahip olamamış, daha çok küçük gruplar üzerinde etkili olabilmiştir (2007 seçimlerinde 130.000 oy ve %0,37 Pazar Payı). Siyasal arenada işçilerin oluşturduğu en önemli baskı grupları işçi sendikalarıdır. Ülkemizde memur olarak çalışan kesimin grev yapma hakkı yoktur ancak işçilerin yasal çerçevede elde edilmiş genel grev hakları bulunmaktadır. Bu genel grev kararının alınması durumunda yönetimde bulunan hükümet, hizmetlerin aksaması sonucunda halktan büyük tepkiler toplamakta böylelikle belli seviyede 'seçmen memnuniyetsizliği' oluşturmaktadır. Ülkemizde 25 Kasım 2009 tarihinde gerçekleştirilen memur grevi esnasında makinistler trenleri kullanmamışlar ve sonucunda tren seferlerinde aksaklıklar meydana getirmişlerdir. Ancak bu durumdan etkilenen kitle, vatandaş olduğu için sonuçta tepkilerin odağı yine hükümet olmuştur. Verilen örneklerden de anlaşılacağı üzere ülkedeki sendikalar, siyasetçiler üzerinde büyük bir etkiye sahiptir ve hükümet ve muhalefet partileri bu durumu bildiklerinden dolayı kurumlar arası ilişkileri iyi durumda tutmaya özen göstermektedirler.

Diğer yandan ise baskı grupları içerisinde 'Sivil Toplum Örgütleri' de ayrı bir yer tutmaktadır. Sivil toplum örgütü, üyelerinin ortak çıkarlara sahip bulduklarını algılayan ve iktidara gelmeyi amaçlamadan, siyasal sistemi etkilemeye çalışan bir topluluk olarak tanımlanabilir (Gürbüz ve İnal, 2004: 170). Türkiye'de ekonomik ve sosyal amaçlı kurulan KAMU-SEN, TÜSİAD, MÜSİAD veya kültür amaçlı kurulan Pir Sultan Abdal Dernekleri ve sosyal amaçlı kurulan Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği, TEMA gibi dernekler, bu tür örgütlere verilebilecek örneklerden bazılarıdır. Bu örgütler seçim sürecinde ve seçimden sonra iktidarın stratejilerini ve uygulamalarını yakından etkileyerek, medya aracılığı ile toplumu bilgilendirmekte ve etkilemektedir. Bu nedenle, partilerin uyguladığı siyaset sürecinde, bu örgütlerin de etkisinin olduğu bir gerçektir (Gürbüz ve İnal, 2004: 171). Türk siyasal tarihi açısından, özellikle 1990'lı yıllardan başlayarak, STÖ'lerin Türkiye'nin sorunları ile ilgili olarak görüş bildirdikleri bu konuda tek ya da bir kaçının bir araya gelmesi ile kamuoyunda yankı uyandıran söylemlerde buldukları bilinmektedir. Özellikle

2000'li yılların başlarında Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne girme girişimlerinde sivil toplum örgütlerinin açıkça görüş bildirdikleri ve bunun içinde Avrupa Birliği ülkelerinde önemli girişimlerde buldukları bilinmektedir (Aziz, 2003: 23).

Siyasetçiler açısından üzerinde dikkatle durulması gereken bir konu olan baskı gruplarıyla ilişkiler, partinin siyasi geleceğini şekillendirmede etkin rol oynayacaktır. 2008 yılı memur ücretleri görüşmelerinde memur sendikalarıyla uyum sağlayarak belirlenen ücret artışlarını gerçekleştiren Ak Parti hükümeti, bir yıl sonra 2009 toplu görüşmelerinde ise sendikaların taleplerine cevap vermemiş ve kendi belirlediği ücret artış oranlarını bütçede uygulamaya koymuştur. Ancak iki yıl arasındaki ilişkiyi araya giren 29 Mart 2009 Mahalli İdareler Seçimleri itibariyle değerlendirmek daha doğru olacaktır. Hükümet seçim dönemi öncesi çalışanlarına, sendikaların da onayladığı oranlarda artış yaparak bir anlamda seçmen kitlesine kurumlar arası uyumlu çalışmanın gerçekleştiğini hissettirirken aynı hükümet ve sendikalar bir yıl sonrası bir anlaşmaya varamamışlardır. Bunun üzerine memur sendikaları hükümete tepkilerini göstermek amacıyla 25 Kasım 2009 tarihinde bir günlük iş bırakma eylemi gerçekleştirmişlerdir. Sendikalarda aynı gün içerisinde çeşitli açıklamalar yaparak hükümeti eleştirmişlerdir.

### **1.6.5 Seçmenler**

Geleneksel pazarlamada; son kullanım amacı ile ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişi tüketicidir (Odabaşı ve Barış, 2002: 20). Siyasal pazarlamada ise, pazara sunulan ürünü oy verme karşılığında bir anlamda satın alan kişiler seçmen olarak nitelendirilmektedir, yani seçmen siyasal pazarlama uygulamalarında tüketici olarak tanımlanabilmektedir (Tan,2002a: 136). Seçmenler, siyasal sistemle birlikte gelişme göstermiş, aynı zamanda gelişen eğitim ve refah düzeyi ile beklenti ve nitelikleri gelişmiştir, başkalaşmıştır (Erdil, 1989: 35). Seçme ve seçilme hakkı, ülkemizde anayasal bir haktır. Ülkemizde bir kişinin genel veya yerel seçimlerde ya da referandumlarda oy kullanabilmesi için gerekli şart ise 18 yaşında olmaktır.

Seçmenlerin ve tüketicilerin; siyasi partilerin ve ticari işletmelerin benzer pazarlama tekniklerini kullanmalarından beri, reklamlara olan, bilişsel, dokunaklı,



davranışsal tepkilerindeki benzerlikler dolayısıyla benzer özellikler gösterdiği söylenebilmektedir (Peng ve Hackley, 2009: 172). Seçmenlerin, siyasal pazarlamada tüketicinin yerini alması, şunların göz önünde bulundurulmasını gerektirir (Gürbüz ve İnal, 2004: 30):

- Seçmenin yönetilme, haklarının savunulması ve parlamentoda temsil edilme vb. gibi konularda istek ve gereksinimi bulunmalıdır.
- Seçmenin bu istek ve gereksinimlerinin karşılanması doğrultusunda kullanabilecekleri oy verme hakları bulunmalıdır. Kullanılacak oy, taraflar arasında değişimi sağlayacaktır.
- Bütün bunların ötesinde oy verme hakkının kullanılma isteğinin bulunması gerekir.

Siyasi partilerin üç tür müşteriye (seçmene) sahip olabileceği söylenmektedir (Limanlılar,1991: 35-36):

#### *1. Partiye Üye Yazılacaklar*

- Kendiliğinden Gelenler
- Üyelerin Tanıdıkları
- Üye Getiricilerce Getirilenler

Üye yazmakla görevlendirilmiş üye getiriciler, partinin fikriyatına yatkın kişileri bulup bunları partiye üye olmaya ikna eden bir çeşit iz sürücülerdir. Kendiliğinden gelenler, ya partice yapılan reklamlarla, ya seminerlerden, toplantılardan parti hakkında edindikleri olumlu kanılar sonucu parti fikriyatını, programını benimseyip, bu çatı altında siyasal faaliyette bulunmayı uygun görenlerdir. Üyelerin tanıdıkları da üyelerle olan ilişkilerinden, buluşma ve konuşmalarından edindikleri olumlu izlenimler sonucu ya da arkadaşının tanıdığıının ve ortak ideallere sahip olmalarının verdiği güvenle partiye yeni üye olanlardır.

#### *2. Parti Yandaşları ve Sempatizanları*

Kulüp tutar gibi parti tutan ve partiye yüksek oranda bağlı olan kişilerdir. Bu tarz seçmenler, buldukları her türlü ortamda parti adına konuşmakta ve seçmenleri

etkilemeye özen göstermektedir. Özellikle ülkemizde kahvehane tarzı yerlerde yapılan oturumlarda bu tür seçmenler adayın etrafında bulunmakta ve her söylediği sözü onaylamakta ve ileriki zamanlarda bu fikir ve düşünceleri fırsat bulduğu takdirde diğer seçmenlere aktarmaktadır.

### *3. Parti Üyesi, Yandaşı, Sempatizanı Olmayan, Rakip Partiler Yerine Bu Partiye Oy Verecek Olanlar*

Seçmenlerin belli bir partinin programına, adaylarına veya liderine karşı ilgileri olabildiği gibi, kendilerini hiçbir partiye yakın bulmayan seçmenler de bulunmaktadır. Bu tür seçmenler, genellikle 'kararsız seçmen' olarak tanımlanmaktadır. Bu tür seçmenlerin oyları genellikle sandık başına gelinceye kadar belirsiz olmaktadır. Siyasal pazarlama faaliyetlerinin birincil derecede uygulanmasını gerektiren seçmen tipi, kararsız seçmendir. Özellikle son yıllarda, kararsız seçmenin sayısındaki artış, seçimleri kazanacak partilerin bu tür oylar ile belirlenmesini ortaya çıkarmaktadır. Bu açıdan geçmişinde herhangi bir parti ile ilişkisi olmuş fakat daha sonra siyaset kurumuna olan güvensizlik ya da başka bir nedenle partiden uzaklaşan seçmenlerin, siyasal pazarlama faaliyetlerinin etkin kullanılması ve mesajların seçmene iletilmesi ile seçmenin oyunun yönünü yine eski partisine doğru getirmek seçimleri kazanmada kilit rol üstlenmektedir.

#### **1.6.5.1 Seçmen Davranışları**

Ticari pazarlarda firmaların maksimum karlılığa ve en yüksek seçmen tatminine ulaşmak için nasıl ki tüketici davranışlarını anlamak önemli ise, siyasal pazarlama açısından da seçmen davranışlarını anlamak, seçmenin hangi nedenlere bağlı oy verdiğini belirlemek, partilerin ve adayların hedeflediği yönetim gücünü ele geçirme amacı için büyük önem taşımaktadır.

Seçmen davranışları ve tüketici davranışları her ne kadar benzerlikler sergilese de davranışlar açısından bazı farklılıklara da sahiptirler. Bu farklılıklar ve benzerlikler ise şu şekildedir (İslamoğlu, 2002: 82):

### *Farklılıklar*

- Seçimlerdeki alternatifler, değişik nedenlerden ötürü, mal ve hizmetlerinkilerden azdır.
- Seçimlerde riski ve fiyatı algılamak ve değerlendirmek zordur.
- Siyasi ürünleri ve bunların performanslarını mallarda olduğu gibi somut kriterlere dayalı olarak karşılaştırmak son derece zordur.
- Seçim kararı son günde ve çok kısa sürede verilmektedir.

### *Benzerlikler*

- Seçmenler de siyasetten hizmet beklemektedir.
- Seçmenlerin ödedikleri fiyat, katlandıkları vergiler ve satın aldıkları hizmetlerin maliyetleridir.
- Seçmenlerin tercihlerinde de ölçülebilir faktörler rol oynamaktadır.
- Seçmen de yaptığı tercihlerin sonuçlarını değerlendirir ve memnun olup olmadığına karar verir.
- Seçmen de nispi bir bilgi altında karar verir ve geçmiş deneyimleri karar üzerinde etkili olur.

Seçmen davranışı üzerine yapılan bir çalışmada seçmen tercihinine ilişkin geliştirilen bir model 7 bileşenden oluşmaktadır. Bu bileşenler şu şekilde açıklanmaktadır (Newman ve Sheth, 1985: 178-179):

*Konular ve Politikalar:* Ekonomi politikası, dış ilişkiler politikası, sosyal politika ve liderlik özellikleri gibi 4 ana boyuttan oluşan konuları ifade etmektedir.

*Sosyal Tanımlamalar:* Seçim sürecinde adayın destek olmaya yakın gibi görünen birincil ve ikincil referans gruplarını ifade eder. Adaylar; çeşitli demografik (yaş, cinsiyet, din), sosyo ekonomik (gelir, meslek), kültürel (yaşam stili,ırk) veya ideolojik (demokratik, cumhuriyetçi) gibi halkın farklı kesimlerine yönelik söylemlerde bulunurlar.

*Duygusal Görüşler:* Oy vermenin duygusal boyutlarını ifade eder. Aday tarafından seçmene iletilen, sorumluluk, vatanseverlik, umut vb. gibi duyguları ifade eder.

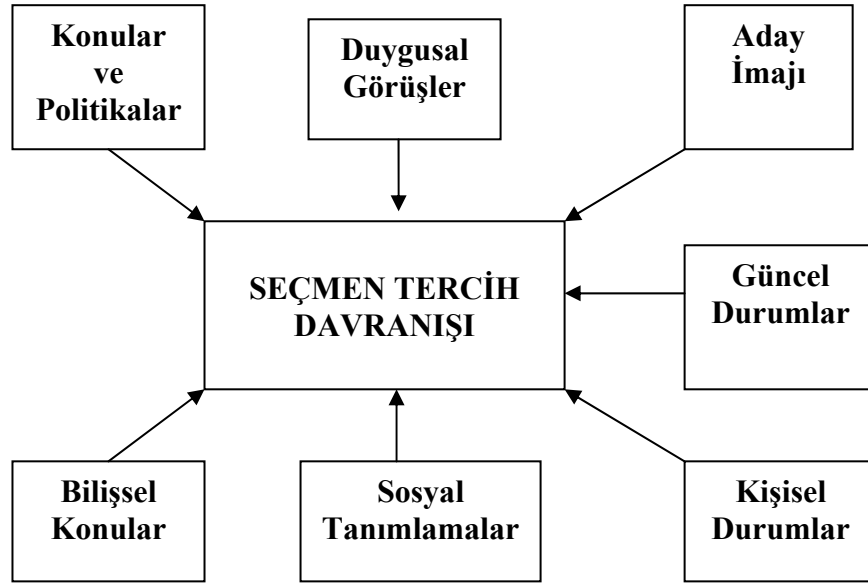
*Aday İmajı:* Adayın karakteri olarak düşünülecek kişilik özelliklerine bağlı oluşan aday imajını belirtir.

*Güncel Durumlar:* Kampanya süresince gerçekleşen ve seçmenin oy verme tercihini bir başka adaydan yana kullanmasına neden olan yerel veya uluslar arası olayları içeren politikalar ve konular bütünüdür.

*Kişisel Durumlar:* Seçmenin adaya oy vermesini sağlayacak veya başka bir adaya oy vermesine neden olacak adayın kişisel yaşamında gerçekleşen olayları ifade eder.

*Bilişsel Konular:* Aday tarafından, yeni ve farklı bir şey ile ilgili olarak ortaya çıkarılan ilginin, bilginin ve araştırma ihtiyacının algılanan tatminini doğrulayan sebepleri açıklar.

**Şekil 1. 4 Seçmen Tercih Davranış Modeli**

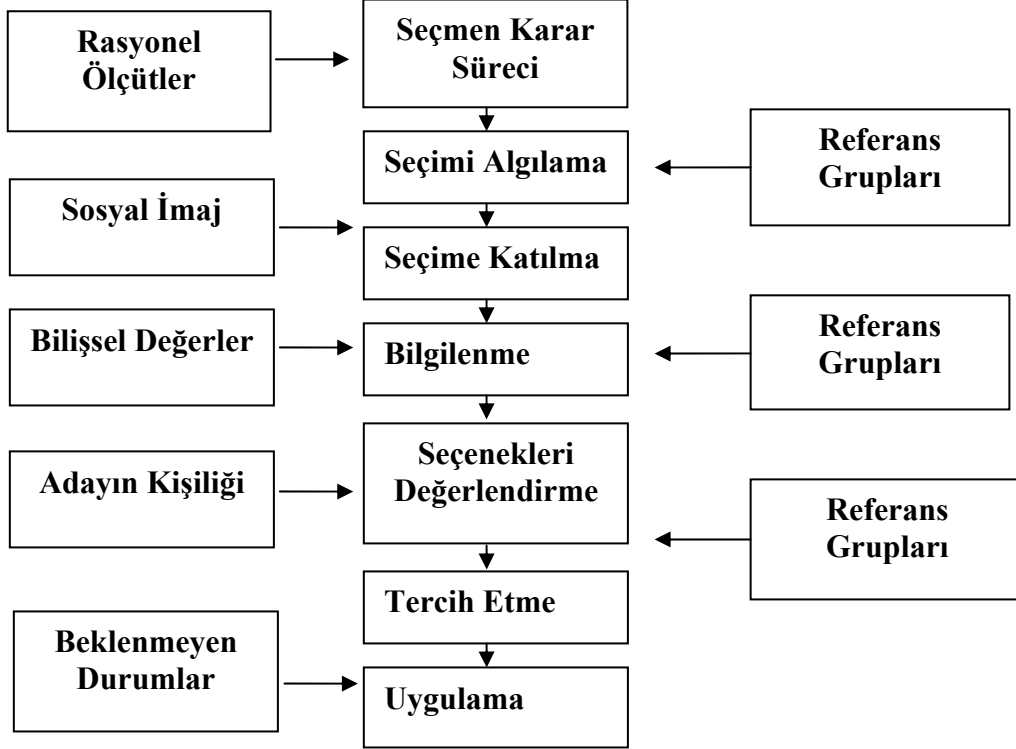


**Kaynak:** Newman, Bruce ve Jagdish Sheth, “A model of Primary Voter Behaviour” Journal Of Consumer Research, Vol:12 September 1985, s.179

İslamoğlu (2002); çalışmasında yukarıdaki modelin ülkemiz açısından değerlendirildiğinde bazı eksikliklere sahip olduğunu belirtmektedir. O’na göre bu eksikliğin nedeni, seçmenlerin referans aldıkları ve üyesi buldukları sosyal

grupların modelde bulunmamasıdır. Çalışmasında önerdiği model ve açıklamaları şu şekildedir (İslamoğlu, 2002: 83-91):

**Şekil 1. 5 Seçmen Davranışlarını Etkileyen Faktörler**



**Kaynak:** Ahmet Hamdi İslamoğlu, Siyaset Pazarlaması, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2002 s.83

*Rasyonel Ölçütler:* Bir siyasi partinin seçilip iktidara gelmesi halinde ondan sağlanacak olan ekonomik, sosyal, dış politika uygulamaları gibi rasyonel yarar ve beklentileri ifade eder.

*Sosyal İmaj:* Seçmenler partilerle ilişkilerini psikolojik, sosyal ve siyasi sembollerle gerçekleştirirler. Her siyasi parti ya da aday siyasi faaliyetlerini, ilgilerini, vizyonunu, ürünlerini, semboller aracılığıyla imaja dönüştürmelidir.

*Bilişsel Değer:* Bir liderin ya da adayın seçiminde etkili olan faktörlerden biri de onun bilgi, beceri ve yetenekleriyle neyi başarıp neyi başaramayacağını gösteren bilişsel yönüdür. Bilişsel yön yenilik ve dönüşümleri yönetmek, vizyon sahibi olmak, sorunları teşhis edip çözmek açısından değerlendirilir.

*Adayın Kişiliği:* Aday ya da liderin çizdiği ya da görüntü olarak yarattığı kişiliği, seçmen tercihlerini etkileyen önemli bir faktördür.

*Referans Grupları:* Kişinin davranışlarını etkileyen referans grupları, seçimlerde de seçmenlerin birbirlerini etkilemelerinde önemli bir faktördür. Bu nedenle, bir siyasi parti seçimleri etkileyebilecek grupları belirleyebilmeli ve bu gruplar aracılığıyla seçmenleri yönlendirebilmelidir.

*Sosyal Gruplar:* Bir siyasi parti hedef seçmen gruplarına ve bu gruplarla ittifak yapabilecek gruplara göre kendini konumlandırılmalı ve parti değerleri ile grup değerleri arasındaki uyumu dikkate almalıdır.

*Sosyal İlişkiler:* Bir siyasi parti, kurumsal olarak tanınma ve entelektüelliğini göstermek ve bu çevreleri etkilemek için çeşitli kurum ve kuruluşlarla sosyal ortamlarda bir araya gelmelidir.

*Beklenmeyen Durumlar:* Her siyasi parti, karşısına çıkabilecek beklenmedik olaylara karşı hazırlıklı olmalı, önüne çıkan fırsatları analiz edebilmeli ve bunlardan nasıl yararlanabileceğini belirlemelidir.

### **1.6.5.2 Seçmen Tercihini Etkileyen Faktörler**

Seçmen tercihlerini etkileyen faktörleri; siyasal parti ile ilgili faktörler, adayla ilgili faktörler, seçmenle ilgili faktörler, gündem (konu) ile ilgili faktörler ve propaganda ve iletişim faktörleri olarak belirtmek mümkün olmaktadır (Kalender, 2000: 86-89)

- *Siyasi Parti İle İlgili Faktörler:* Parti lideri, parti tipi, programı, ekibi, gerçekleştirilen icraatlar, partinin vaat ve söylemleri, politikaları, imajı, ideolojisi, dine bakış açısı, teşkilat yapısı, seçmenle ilişkileri gibi alt faktörlerden oluşmaktadır. Sitembölükbaşı (2001: 233), 1995 ve 1999 seçimlerinde, seçmenlerin siyasal parti tercihleri üzerine yaptığı çalışmasında, seçmenlerin -partilerin ortalaması alındığında-%44 düzeyinde partileri, ideolojisi nedeniyle tercih ettiklerini belirlemiştir.

- *Aday İle İlgili Faktörler:* Seçmen tercihini etkileyen faktörlerden birisi olarak aday, oyların yönünün belirlenmesinde önemli bir unsur olarak göze çarpmaktadır. Özellikle adayın imajı, kişiliği, cinsiyeti, eğitimi, konuşma üslubu, performansı, ideolojisi, belli olaylar ve durumlar karşısındaki tutum ve kanaatleri, seçim kazanabilme ihtimali vb.leri, seçmenlerin tercihlerini olumlu veya olumsuz etkileyebilecek nitelikler arasındadır.
- *Seçmenle İlgili Faktörler:* Bu grup içerisinde; insanların kendi yapılarından kaynaklanan eğitim, cinsiyet, yaş, dini inanç, parti ya da aday politikalarına bakış açıları, parti ve lidere bağlılıkları, ekonomik menfaatleri, aile ve yakın çevrelerini dikkate alıp almamaları, algı sistemleri, zeka seviyeleri, ideolojilerine bağlılık dereceleri sayılabilir.
- *Gündem (Konu) Faktörleri:* Seçim dönemleri seçmenler için önem arz eden siyasal, ekonomik veya sosyal olayları kapsamaktadır. Seçmenlerin gündeminde bulunan ve çözüm bekleyen herhangi bir problem veya problemlere parti ve adayların bakış açıları, çözüm önerileri, oyların yönünü belirlemede etkili olmaktadır. Bu faktörler grubu, özellikle herhangi bir partiye bağlılığı gelişmemiş veya çık zayıf kalmış ya da kararsız seçmenler nezdinde daha önemli hale gelmekte ve bu grupların tercihlerini etkilemektedir.
- *Propaganda ve İletişim Faktörleri:* Siyasi partiler ve adaylar seçmenlerin karar süreçlerini etkilemek ve kendilerine oy vermelerini sağlamak amacıyla çeşitli iletişim araç ve yöntemlerinden yararlanmaktadır. Özellikle günümüz seçimlerinde kampanyaların önemi büyük oranda arttığından, başta televizyon olmak üzere, gazete, radyo, internet, afiş, ilan, broşür, miting ve yüz yüze görüşmeler seçmenlere mesaj verme aracı olarak yoğun bir şekilde kullanılmaktadır (Kalender, 2003: 31).

Seçmenler oylarını kullanarak, kendilerini yönetecek olan kişileri seçerler. Seçmenler, adaylar üzerindeki tercihlerini, adayların kampanya dönemlerinde

verdikleri söz ve vaatleri göz önünde bulundurarak yapabilmektedirler. Ancak seçmenler her zaman tarafsız ve doğru bilgiye sahip olamamaktadırlar. Seçmenlerin, siyasetçilerin üzerinde durdukları konular hakkında bilgi edinmesini engelleyen birçok etmen bulunmaktadır. Adaylar genellikle kendi pozisyonlarını tam anlamıyla açıklamazlar, bunun nedeni ise adayın açıkça ortaya koyduğu görüşe sahip olmayan seçmenin kaybedilmek istenmemesidir. Buna ek olarak, haber medyası adayın öne sürdüğü konular yerine, kendi koverajını ön planda tuttuğu için, seçmelerin adaylar hakkındaki görüşlerini medya üzerinden oluşturmaları oldukça zordur. Son olarak seçmenler, siyasi konularla ilgili bilgileri kendi girişimleri ile sağlayabilirler. Birçok seçmen, siyasi kampanyaları yakından takip edemez hatta çok önemli konularda bile bilgi sağlama ihtiyacı bile duymayabilmektedir (Patterson, 1988: 214).

Siyasal partiler açısından bakıldığında ‘seçmen’ kavramı vazgeçilemez bir unsur olarak görülmektedir. Bir seçim döneminde oy kullanan seçmenler gelecek dönemler için yönetime kimin veya hangi partinin geçeceğine karar verirler. Pazarlamanın tarihsel gelişimiyle paralel bir gelişme gösteren siyasi pazarlama uygulamaları, değer çağı olarak nitelendirilebilecek bulunduğumuz dönemde ‘seçmen değeri’ üzerine yoğunlaşmalıdır. Bir anlamda, ‘Pazar yönlülüğü’ ‘Seçmen Yönlülüğü’ doğru değiştirmelidir. Aday pazarlamanın seçmen odaklılığı; hangi adayın, hangi kişiliğin, partinin seçmenin oyunu alacağına, seçmenin karar verecek olmasından dolayı ortaya çıkmaktadır. Bu odaklanma, ürün pazarlanmasında bulunduğundan daha güçlüdür nedeni ise her bir seçmen her seçim aşamasında bir adayı tercih eder (Shama, 1975: 770-771).

Seçmen yönlü bir yaklaşımın uygulanmasında ‘seçmen araştırmaları’ önemli bir yer tutmaktadır. Seçmen araştırması, seçmen için de bir partinin güncel konumunun belirlendiği bir aşamadır. Geçmiş verilerin partilere yeteri kadar bilgi sağlamaması, partileri seçmen araştırmalarına daha çok önem vermeye yönlendirmektedir. Yapılacak seçmen araştırmaları şu konulara odaklanmalıdır (Baines ve diğerleri, 2002: 10):

- Partiyeye olan desteğin güncel seviyesi



- Belirli partileri destekleyen seçmenlerin sınıflandırılması
- Bir önceki seçimden beri partilerine yönelik desteklerini değiştiren seçmenlerin tanımlanması
- Belirli konulara ve politikalara yönelik seçmenlerin düşüncelerinin belirlenmesi
- Taktik ve geleneksel oyların seviyesi
- Kişisel oylamanın önemli olup olmaması, belirlenmelidir.

Seçmen yönlü bir yaklaşım için ayrıca seçmen analizleri yapılmalıdır. Seçmen analizleri iki aşamadan oluşmaktadır; seçmenin geçmiş oy verme davranışlarının ve demografik bilgilerinin incelenmesi ve seçmen anketlerinin hazırlanması ve uygulanmasıdır (Yaşın, 2006: 639).

Seçmen değeri, siyasi partiler açısından çok önemli bir konu olmaktadır. Siyaset, değerlerin kabulü ile ilgilidir. Siyasette, bir konu, yalnızca ticareti yapılacak bir ürün değildir. Siyasette, değerlere olan duygusal çekicilik, siyasal alanda, diğer alanların hepsinden daha etkili olmaktadır. Sonuçta, siyasi ürünlerin değer önerisi, kanıtlanmış ya da kanıtlanmamış olsun ticari ürünlerinkinden daha önemlidir (O'Shaughnessy, 2001: 1050). Bunun en temel göstergelerinden biri ise siyasal pazarlama uygulamalarında bulunup, diğer pazarlama uygulamalarında bulunmayan '*Karşıt Seçmen*' olgusunun varlığıdır. Seçim sürecinde, bir grup seçmen, beğendiği adayın kazanması durumuyla ilgili olmayabilir, fakat başka bir adayın seçimi kazanmasını engellemek isteyebilir. Bu, seçim döneminde gerçekleşen negatif iletişimden kaynaklanabileceği gibi, taktik nedenlerden de kaynaklanabilir. Karşıt seçmenin oyu, belirli bir sonucu önleme amacıyla oluşur. Seçmenin istediği adayın kazanması, seçmen nezdinde ikinci plana düşebilmektedir (Butler ve Collins, 1994: 26).

Bir ürüne olan sadakat, bir siyasi partiye olana göre daha dayanıklıdır. Örneğin, bir birey hayatı boyunca tek bir marka araca binebilirken, farklı seçim dönemlerinde farklı partilere oy verebilmektedir (Peng ve Hackley, 173-175). Seçmenlerin farklı seçim dönemlerinde farklı partilere oy verebilmesi, ürüne yönelik algılamalara yani, partinin, adayın ya da programın günün koşullarına veya ülkeye

uygunluğuna bağlıdır. Bu amaçla siyasi partiler, kendilerine müşteri olan seçmenleri uzun dönemde tatmin edecek program ve vaatlerle desteklemeli, seçmen odaklı bir anlayış sergilemeli ve bunların sonucunda uzun dönemli seçmen bağlılığı yaratarak, yönetim gücünü elinde bulundurmaya odaklanmalıdır.

#### **1.6.6 Hesapta Olmayan Gelişmeler**

Siyasal süreci etkileyen en önemli unsur ‘hesapta olmayan gelişmelerdir’. Çünkü bu gelişmeler hükümetin krizlere ne kadar hazır olduğunu ve esnekliğini halka açık bir şekilde göstermektedir. Siyasi partiler, beklenmedik bir durumla karşılaştıklarında verdikleri isabetli ve doğru kararlar sonucunda halkın güvenini kazanır ve kendilerine uzak duran seçmenlerin bile gelecek seçimlerde kendilerine oy vermelerini sağlayabilirler. Hesapta olmayan gelişmeleri siyasi partiler, fırsat alanı olarak görmelidirler ve bu durumdan en çok seçmen tatmini sağlayacak şekilde yararlanmalıdırlar.

Ülkemizden örnekler ile bu konuya açıklık getirmek gerekirse, 1999 yılında yapılan milletvekili genel seçimlerinin galibi olan DSP, bu galibiyeti seçim öncesi terör örgütü liderinin yakalanması ve hapse atılmasına borçludur. Seçmen üzerinde büyük sevinç yaratan bu olay, oyların yönünü değiştirerek 1977 yılından beri ilk defa bir sol partinin seçimi birinci sırada tamamlamasına neden olmuştur. Ayrıca terör örgütü liderinin yakalanması, milliyetçi ideolojinin savunucusu durumunda bulunan MHP’ nin de seçim sonuçlarını etkilemiş, seçimlerde en yüksek ikinci oyu alarak, kurulacak olan koalisyon hükümetinin de büyük ortağı olmasına neden olmuştur.

11 Eylül 2001 tarihinde gerçekleştirilen saldırı da ‘İkiz Kuleler’ in yıkılması, ABD’ nin güvenlik ile ilgili stratejilerinin değişmesine neden olmuştur. ABD bu terörist saldırıdan hemen sonra Irak’ ı işgal etmeye karar vermiş ve ülkemizden de hava sahalarını ve sınırlarını ABD askerlerine açması konusunda istekte bulunmuştur. Savaşta taraf olamamasına rağmen Türkiye, komşu ülkesine savaş açmış olan bir ülkeye hava sahasını ve sınırlarını kullanılarak yönlendirilmesi isteklerle karşılaşırken, müslüman bir toplum olan Irak’ ta sivillerin ölmesi ülkede hükümet aleyhinde gerçekleşen protestolarının artmasına neden olmuştur. Ak Parti hükümeti

zamanında gerçekleşen ‘1 Mart Tezkeresi’ tartışmasının temel nedeni de budur. Tezkerenin reddi sonucunda ABD İncirlik hava üssünü ve Türk hava sahasını kullanamamıştır. Ayrıca mecliste 361 milletvekiline sahip olan Ak Parti hükümeti salt çoğunluğa ulaşamamıştır. Burada ise siyasal süreç açısından önem verilmesi gereken olay ise, muhalefet partisi olan CHP’ nin oluşturduğu kamuoyu sonucu, çoğunlukta olan Ak Parti hükümeti ‘tezkere savaşını’ kaybetmiştir.

2009 yılı yaz döneminde Ak Parti hükümeti tarafından önce ‘Kürt Açılımı’, daha sonra ‘Demokratik Açılım’ ve sonunda ise ‘Milli Birlik ve Kardeşlik Projesi’ olarak adlandırılan ve temel amacının ülkedeki terörü sonlandırmak olan bu siyasi süreç, sözde terör örgütü liderinin istekleri doğrultusunda dağdan inen bir grup örgüt mensubu kişinin ülkeye girişini kutlamaları ve bu olayın halkın geri kalan kesiminden büyük tepki toplaması, Ak Parti hükümetini çok zor durumda bırakmıştır. Bu siyasal süreci başlatmalarındaki temel amaç, ülkenin güneydoğu illerindeki oy potansiyelini arttırmak olan Ak Parti hükümeti, beklemediği gelişmeler sonucunda, tarafımızca düşünülen bir tahmin ile, milliyetçi görüşe sahip seçmenlerinden büyük miktarlarda oy kaybetmek gibi olası bir sonuç ile karşı karşıya kalacaktır.

SONAR araştırma şirketinin yaptığı ‘siyasi eğilimler araştırması Ekim 2009’a göre kurulduğu günden bugüne kadar Ak Parti ilk defa %31 oy seviyelerine gerilemiştir ([www.sonararastirma.com/index1.asp](http://www.sonararastirma.com/index1.asp) Erişim Tarihi: 10.02.2010). Ancak unutmamak gerekir ki bu araştırma yukarıda belirtilen yurda giriş kutlamalarının etkilerini içermemektedir. Tarafımızca düşünülen olası sonuç ise hükümete duyulan güvenin hem ekonomik hem de siyasi anlamda azalması, hükümetin bir sonraki seçimlerde tahmin edilenden daha az oy olacağı yönündedir. Siyasi süreçte meydana gelen bu beklenmeyen olay, muhalefet partileri tarafından etkin şekilde değerlendirilmiş ve özellikle MHP yaptığı mitingler, basın toplantıları, brifingler ile tabanına bu konunun sonuna kadar savunucusu olduğu mesajını net olarak iletmiştir.

### 1.6.7 Uluslararası Gelişmeler

Küreselleşmenin arttığı günümüzde artık pazar tanımını değiştirmiştir. Ülkesel veya yerel pazarlar ortadan kalkmakta yerine tüm firmaların 'küresel' olarak mücadele ettiği pazarlar ortaya çıkmaktadır. Küreselleşme ayrıca siyasal sistemlerdeki farklılıkların da ortadan kalkmasına neden olmuştur (Seymen ve diğerleri, 2005: 40). 'Ortak Pazar' kavramı sonucu ülkeler bir ittifaklaşma sürecine girmiş bunun sonucunda ise ekonomik ittifaklar siyasal ittifakları zorunlu kılmıştır. Her ne kadar siyaset halka hizmet olsa da ülkeler ekonomi olmadan ileriye gidemez ve gelişemezler. Bir bütün halinde bulunan küresel pazarda meydana gelen ani değişimler sistem içindeki diğer ekonomileri dolayısıyla siyasal süreçleri de etkilemektedir. Siyasal pazarlama açısından bakıldığında iktidarda bulunan partini yaşayacağı bir ekonomik bunalım, ekonominin finansmanı için vergilerin arttırılması yolu ile aynen halka yansiyacak ve seçim zamanı geldiğinde ise halk iktidardan yaptıklarının hesabını soracaktır. Bu yüzden iktidar partileri ülke ekonomilerine çok değer vermektedir. Ancak uluslar arası boyutta gerçekleşen finansal krizler ekonomileri etkilediği gibi siyasal süreçleri de etkileyebilmektedir.

2008 yılında ABD'de başlayan ve sonrasında dalga dalga tüm dünya ekonomisini etkileyen küresel ekonomik kriz, ülkemize de ağır bir darbe vurmuştur. Siyasal Pazarlama açısından bakıldığında ise krizin muhalefet partileri tarafından yapılan eleştirisi Başbakan'a karşı olmuştur. Çünkü Başbakan Türkiye'nin krizden etkilenmediğini belirtmiş ve 'Kriz Teğet Geçti' beyanını vermiştir. Ancak muhalefet partileri bu cümleyi tam bir propaganda sloganı haline çevirmiş, hükümete karşı ağır eleştirilerin odağına bu cümleyi yerleştirmişlerdir. Krize yönelik halk tepkisi belki de en açık şekilde 29 Mart 2009 tarihinde gerçekleştirilen 'Mahalli İdareler Seçiminde' kendini göstermiştir. 22 Temmuz seçimlerinde %47 oy alan iktidar partisi aradan iki sene geçmemesine rağmen %38.8 oy alarak büyük bir oy kaybına uğramıştır ([www.ysk.gov.tr](http://www.ysk.gov.tr) Erişim Tarihi: 13.02.2010).

Siyasal süreç içerisinde karşılaşılan bir başka uluslar arası gelişme Kıbrıs'ın AB üyeliğidir. Türkiye Cumhuriyeti Kıbrıs'ı tanımamakta, Kuzey Kıbrıs Türk

Cumhuriyeti ile diplomatik ilişkilerde bulunmaktadır. Ancak AB'ye tam katılım müzakerelerinde bulunan Türkiye, Kıbrıs'ın AB'ye tam üyeliği sonrası siyasal bir karışıklığa sahip olmuştur. Hükümetin, Kıbrıs'ta bağımsız bir devlet kurulmasını öneren 'Annan Planına' karşı çıkmaması, özellikle milliyetçi kesimlerden büyük tepki görmüş ve bu ideolojinin savunucusu durumunda kendini konumlandıran MHP tarafından çok ağır şekilde eleştirmiştir.

2009 yılı içerisinde ülkemizdeki siyasi süreci etkileyen önemli uluslar arası gelişmelerden birisi de Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın İsrail Cumhurbaşkanı Şimon Peres ve Birleşmiş Milletler Genel Sekreteri Ban-ki Moon ile katıldığı 'Davos Zirvesi' olmuştur. 29 Ocak 2009 tarihinde gerçekleşen zirve esnasında kendisine Peres'den daha az konuşma zamanı verilmesine sinirlenen ve moderatörü 'one minute' şeklinde uyararak Başbakan, konuşmasını yapıp, 'Davos benim için bitmiştir, daha da Davos'a gelmem' diyerek toplantıyı terk etmiştir. Aslında bakıldığında uluslar arası boyutta iki ülke arasında diplomatik kriz çıkartabilecek bu olay, yerel siyasi süreç içerisinde milliyetçi kesim tarafından çok beğenilmiş ve Başbakan'a olan ilgi daha da artmıştır. Hatta aynı gece Başbakan Davos dönüşünde havalimanında kalabalık bir halk topluluğu tarafından karşılanmış ve sevgi gösterilerinde bulunmuştur. Ayrıca konu ile ilgili açıklamalarında Türkiye Cumhuriyeti'nin menfaatlerini korumanın kendisinin görevi olduğunu söyleyen Başbakan 29 Mart yerel seçimleri öncesi milliyetçi tabanına seslenmiş ve oylarına talip olmuştur.

## **1.7 SİYASAL PAZARLAMANIN GELİŞİM SÜRECİ**

Pazarlamanın seçim kampanyalarına girişi politikacılar için bir can simidi olmuş, seçim kampanyaları daha renkli olmaya başlamış, rekabet artmıştır. Politik pazarlamanın temeli radyo ve televizyonun gelişimiyle atılmıştır. Radyo ve televizyonun seçim kampanyalarına yeni bir boyut kazandıracığı gerçeğini fark eden politikacılar bu araçlardan en iyi şekilde yararlanmanın yollarını aramaya başlamışlardır (Gegez, 1990: 39).

Siyasal pazarlamanın ana hedefi, yönetim gücüne sahip olmak isteyen aday ya da gruplara, uygulanan yöntemlerle, elde edilebilecek en büyük desteğin

sağlanmasına yardımcı olmaktır. Bu amaç doğrultusunda günümüzde siyasi partiler ve adaylar, siyasal pazarlamada tutundurma karmasını (özellikle kitle iletişim araçlarını) yoğun şekilde kullanarak, kendilerini seçmenlerine ‘ürün’ olarak sunmakta ve ‘tüketilmesini’ yani ‘oy’ verilmesini talep etmektedir.

### **1.7.1 A.B.D’ de Siyasal Pazarlamanın Gelişimi**

Maarek (1995) siyasal pazarlamanın ABD’de erken dönemlerde gelişmesini sağlayan temel faktörleri; başkanlık sistemi, hükümet üyeleri için düzenlenen geleneksel seçimler ve kitle iletişim araçlarının hızlı gelişmesi olarak belirtmektedir. ABD’de gerçekleşen siyasal pazarlama uygulamalarında kitle iletişim araçlarının yanında direkt posta gibi pazarlama araçlarının da kullanılması açısından iyi bir örnek oluşturmaktadır (Harris, 2001: 35-36).

ABD Başkanlık seçimleri büyük oranda iki parti arasında geçmektedir. Bu partiler Cumhuriyetçi Parti ve Demokrat Parti’dir. Bilindiği gibi, Amerikan seçim sisteminde seçmenler, adaya doğrudan oy vermek yerine adayı seçecek olan ‘ikinci seçmenlere’ oy vermektedirler. Bu ikinci seçmenler ‘delege’ olarak nitelendirilmektedir. Ön seçimle gelen delegelerin yanı sıra; her iki partide de parti yönetimi ve ileri gelenlerinden oluşan kişilerin de oy kullanma hakkı olmaktadır. Bunlara da ‘süper delege’ denilmektedir (Özkan, 2009: 96).

Seçim sürecinde uygulanacak siyasal kampanyalar, çok büyük ölçekli bütçeler gerektirmektedir. Bütçelerin önemli bir bölümü, siyasal danışmanlar tarafından tasarlanan özellikle radyo ve televizyon kampanyalarına, basılı malzemelere ayrılmaktadır. ABD’de adaylar televizyondan yoğun bir biçimde yararlanmayı tercih etmektedirler. Kampanyalar, temel olarak televizyon reklamları ve programlarında sürdürülmektedir (Gürbüz ve İnal, 2004: 16).

ABD siyasal pazarlama tarihinin başlangıcı sayılabilecek ilk uygulamalar 1952 tarihinde yapılan General Eisenhower ile Adlai Stevenson arasında geçen başkanlık seçiminde görülmektedir. 1952 seçimlerinde bir reklam ajansına işveren ilk siyasetçi Eisenhower’dır (Gegez, 1990: 39). Bu kampanya esnasında çalışılan

ajanslar ise BBDO ve Young&Rubicam'dir. Danışmanları Eisenhower'a Başkanlık seçimi esnasında kampanya yerine televizyonda 'Eisenhower Amerika'yı yanıtıyor' adlı spotlar önerirler. Eisenhower bir otel odasında 45 soruya 45 cevap verir ve, soru ve yanıtların her biri ayrı bir spot haline getirilir. Kampanyanın taşıyıcı sloganı ise "I Like Ike" şeklindedir (Özkan, 2002: 277). Bu seçim döneminde Demokrat Parti yetkilileri, siyasal reklam kampanyalarına sıcak bakmamış ve televizyonda deterjan reklamı yapar gibi aday reklamının yapılmasının uygun olmayacağını belirtmişlerdir. Seçimin galibi Eisenhower olmuştur (Gürbüz ve İnal, 2004: 17).

Televizyonun siyasal pazarlama olgusuna kazandırdığı önemli bir olgu 'televizyonda aday tartışmalarıdır'. Televizyonda, siyasi parti temsilcilerinin tartışması, televizyonun siyasal kampanyalara girmesi ile başlayan bir süreçtir. Aslında ABD'de televizyon öncesi dönemde de adaylar saatlerce toplum önünde tartışmalar yapıyordu. Ancak televizyon bu tartışma heyecanlarının bütün ülke genelinde yaşanmasına yol açmıştır (Devran, 2004: 303). 1960 yılındaki başkanlık seçimi, televizyonun siyasal pazarlamadaki yeri ve seçim kazanmadaki etkisini ispatlaması açısından çok önemlidir. 1960 yılı başkanlık seçimlerinde Cumhuriyetçi Parti adayı Richard Nixon, Demokrat Parti'nin adayı ise John F.Kennedy'dir. Adaylar seçimlere az bir süre kala 26 Eylül 1960 tarihinde karşı karşıya gelmişlerdir. Nixon kısa bir süre önce dizini arabasının kapısına çarptığı için hastanede yatmıştır. Stüdyoya gelirken aynı dizini arabasının kapısına tekrar çarpar. Adayların kıyafetlerinde de Kennedy avantajlıdır. Kennedy, stüdyodaki fonun rengine uygun olarak koyu renk elbise seçer, Nixon'un elbisesi ise fonun rengine çok yakındır. Program boyunca Nixon hasta, yorgun ve sıkıntılı görünür. Kennedy ise kendine güvenen, rahat ve dinamik görüntüsüyle tartışmanın galibidir. Tartışmayı radyodan dinleyenler Nixon'u, televizyondan takip edenler ise Kennedy'i desteklemişlerdir. Seçim sonuçlarında ise Kennedy yarışı galip bitirmiş ve başkan olmuştur (Özkan, 2002: 279).

1960 başkanlık seçimleri, özellikle kararsız durumda olan seçmenin adayları bizzat görmesi, hareketlerini ve tepkilerini takip etmesi, karşılaştığı sorunlara karşı gösterdiği tepkileri incelemesi yönüyle aday hakkında bir karara ulaşmasını

sağlamıştır. Bu sebeple görsel alanda karşılaşmalardaki etkileyicilik siyasal pazarda önem kazanmıştır.

ABD başkanlık seçimlerinde adaylar yoğun olarak negatif reklamlar kullanmaktadırlar. Bunun güzel örneklerinden biri ise 1964 yılında gerçekleşen Johnson ve Goldwater arasındaki başkanlık yarışındaki ‘papatya spotu’ dur. Bu reklam filminde elinde papatya dallarını koparıırken 10’a kadar sayan kızın sayması bittikten sonra dışarıdan farklı bir ses 10’dan geriye doğru saymakta ve ses 0 (zero) dediğinde ise nükleer bomba patlamaktadır. Sonuçta ise;

‘*Ya birlikte yaşayacağız ya da öleceğiz*’ ‘3 Kasım’da oyunuzu Johnson’a verin’ denmektedir ([www.livingroomcandidate.org/commercials/1964/piece-little-girl-daisy](http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1964/piece-little-girl-daisy) Erişim Tarihi: 15.02.2010). ABD başkanlık seçimlerindeki kampanya çalışmalarında adayların, bir marka imajı olarak oluşturdukları sloganlar şu şekildedir (Newman, 2006: 201-203):

- Ronald Reagan : (1980) ‘Amerika’da Sabah’
- George H.Bush: (1988) Işığın Yüz Binlerce Noktası (Rakibi Dukakis Bush’u sadece zenginleri temsil etmekle suçlamış cevap olarak da bir çok kimsenin temsil edilmesine işaret olarak bu slogan kullanılmıştır).
- George H.Bush: (1988) Dudaklarımı Okuyun, Yeni Vergi Yok!
- Bill Clinton : (1992) Sorun Ekonomi, Aptal!
- Bill Clinton : (1996) 21. Yüzyıla Doğru Bir Köprü.
- George W.Bush : (2004) Daha Güvenli Bir Dünya.
- John McCain: (2008): Önce Vatan.

Buna ek olarak 2008 yılındaki Başkanlık seçimini kazanan Barack Obama’nın sloganı ise (Change, We Can Believe In) ‘İnanabileceğimiz Değişim’ olarak hazırlanmıştır. Ayrıca kampanyasında vurgulanan önemli bir başka sloganı ise (Yes, We Can) ‘Evet, Yapabiliriz!’ olmuştur.

Günümüzün vazgeçilmez iletişim aracı olan internet siyasal pazarlama alanında da etkili düzeyde kullanılmaktadır. İnternet Dünyada öncelikle Amerika’da



yaygınlaştığından siyasal pazarlama içindeki uygulaması da önce bu ülkede gerçekleşmiştir. 2000 yılında gerçekleşen başkanlık seçimlerinde George W.Bush ve Al Gore karşı karşıya gelmiş, geleneksel mecralar dışında internet ortamında da seçmenlere ulaşmaya çalışmışlardır.

2000 yılındaki seçimlerde seçmenlerin adaylar ile bilgileri internet üzerinden alıp almadıklarını araştırmak üzere yapılan bir çalışmada 1996, 1998 ve 2000 yıllarındaki seçimler karşılaştırılmıştır (Farnsworth ve Owen, 2004: 420). Çalışma sonucunda, araştırma sürecine katılanların (8378 kişi) % 34'ü 2000 yılındaki seçimler için, internete haftada en az bir ya da daha sık girdiğini belirtmiştir. İnternete girdiğini belirten katılımcıların % 43'ü ise internetten aldığı bilgi ile belli bir adayı destekleme kararı aldığını belirtmiştir. Aynı çalışma içinde, internete seçim ile ilgili bilgi almaya gelen kişilerin % 35'i anketlere katıldığını, % 22'si desteklediği ya da muhalif adayın elektronik posta adresini aldığını, % 16'sı ise nerede ve ne zaman oy kullanacağı ile ilgili bilgiyi aldığını, % 5'i ise herhangi bir adaya internet sitesi üzerinden bağış yaptığını belirtmiştir.

2000 Başkanlık seçiminde internetin kullanımı ile ilgili bir başka çalışmada, başkan adayları George W.Bush ve Al Gore'un sahip oldukları internet sitelerinin özellikleri karşılaştırılmıştır (Shaw, 2002: 58-61). Bu çalışmada her iki adayın internet sitelerinde 'sanal oylama' bölümünün olmaması, karşılaştırmalı içeriğe sahip olmaması gibi unsurlar ortak iken; Bush'un Gore'a yönelik internet sitesi üstünlüğü, sitesinin sahip olduğu interaktif konuşma imkanıdır. Bu özellik Al Gore'un sitesinde bulunmamaktadır. İnternet reklamlarının çok yüksek maliyetli olmaması, Bush'un kararsız seçmenleri ikna etmek için sanal ortamı kullanmasını sağlamıştır. Kampanyanın başlangıcında 400.000 adet elektronik posta adresine sahip olarak bilginin yayılmasını, gönüllü istihdamını ve bağış toplanmasını bu kanal üzerinden gerçekleştirmeye çalışmıştır. Bush'un destekçilerinin çabaları sonucu ise başlangıçtaki rakama 1.1 milyon adet elektronik posta adresi destek amaçlı sisteme eklenmiştir.

2008 yılında gerçekleşen ABD'nin 44. Başkanlık kampanyası ise yoğun olarak internet üzerinden yürütülen bir kampanya olmuştur. İnternetin etkin olarak kullanılmasında önem arz edecek bir durum ise, kampanyayı yürüten kişilerin dışındaki seçmenlerin de internet siteleri aracılığıyla başkan adaylarına destek vermeleri olmuştur. Bu seçimlerde başkan adaylarından Barack Obama için kampanya ekibi tarafından hazırlanan site “[www.barackobama.com](http://www.barackobama.com)” internet sitesidir. Bu site kullanıcı dostu bir siteydi ve siteye üye olanlar çok kolaylıkla kendi sayfalarını güncelleyebilmekte; video, fotoğraf, müzik ve vinyet yükleyebilmekte, etkinlikleri takip edebilmekteydiler (Özkan, 2009: 54). Obama'nın kampanyası esnasında kendi ekibi dışında oluşturulan diğer web siteleri ise “[www.mybarackobama.com](http://www.mybarackobama.com)” , “[www.youbama.com](http://www.youbama.com)”dur. Bu sitelerin haricinde [www.facebook.com](http://www.facebook.com) üzerinden milyonlarca insan Obama ile ilgili bilgi alırken, sosyal bağlar da kurmaktadır.

ABD'nin 44.Başkanı Barack Obama bu zaferi, interneti çok iyi kullanması ve gençleri hedefleyip onları bir şeyleri değiştirebileceklerine inandırmasına borçludur. Kampanyası esnasında kullandığı ‘Evet Başarabiliriz’ sloganı da gençleri başarıya inandırmış ve oldukça da olumlu sonuçlar ortaya çıkarmıştır.

Obama'nın rakibine göre daha güçlü duruma gelmesinde ‘viral kampanyaların’ büyük rol oynadığı söylenebilir. Viral pazarlama, en basit şekliyle, bir web sitesinin ya da kullanıcının pazarlama mesajını başka bir web sitesine ya da kullanıcılarına aktarmasıdır. Belki de bir siyasi kampanya ürünü olarak, en çok iş yapan ve en çok izlenen bir video filmi, 4 dakikayı geçmeyen uzunluğu ile Obama için 2008 Şubat ayında üretilmiştir. Film, Black Eyed Peas grubunun lideri William, Bob Dylan'ın oğlu Jesse Dylan ve FCB reklam ajansının eski başkan yardımcısı Mike Jurkovic tarafından, Obama'nın 8 Ocak 2008'deki New Hampshire ön seçimlerinden sonra yaptığı konuşmadan ilham alınarak yazılmış ve yönetilmiştir. Video [www.youtube.com](http://www.youtube.com) 'da yayınlanır yayınlanmaz hit olmuş ve aynı haftada 1 milyon kişi tarafından izlenmiştir. Önemli olan nokta ise, bu videonun yaratılmasını sağlayan kişilerin hiç birisinin Obama'nın kampanya ekibinden olmamasıdır (Özkan, 2009: 83-99).

ABD’de siyasal pazarlama çalışmalarının, aday yada parti reklamları kadar önemli bir başka ayağı da kapı kapı dolaşarak seçmenlerin seçim atmosferi içerisine çekilmesi uygulamasıdır. Bu yöntemde parti/aday ve ekibi, seçim bölgelerinde yoğun bir biçimde seçmenleri örgütlemekte, partinin lehine harekete geçirmekte, bölgedeki sivil toplum kuruluşlarıyla işbirliği içerisine girmekte, ulaşamadığı yerlerde kanaat liderlerinin desteğine başvurmaktadır. Adayın kendisini, seçmen kitlesine tanıttığı ve programını anlattığı böylesi toplantılar, ABD’de kampanyaların vazgeçilmez etkinlikleri içerisinde görülmektedir (Gürbüz ve İnal, 2004: 19).

GOTV (Get Out The Vote) ve Canvassing olarak adlandırılan bu çalışmalar seçim günü kararsız seçmenleri etkilemekte ve onları sandığa çekmek için gerekli faaliyetleri yerine getirmektedir. Gren ve diğerlerinin (2003) 6 adet kapı kapı oy toplama araştırmasının sonuçlarını yorumlayan çalışmalarında, oy vermeye etkisi yönünden bu faaliyetlerin etkili olduğu bulunmuştur. Bir başka çalışmada ise ABD’de kapı kapı oy toplama faaliyetinin Latin kökenli seçmenlerin oy vermeye yönelmelerine etkileri araştırılmıştır. Çalışmada oy verme işlemi öncelikle vatandaşlık görevi olarak aktarılmış ve bunun için seçmenin oy vermesi talep edilmiş, ikinci olarak ise etnik birliğe vurgu yapılmış ve Latin kökenlilerin oy kullanmamasının politikacılara kendilerini önemsenmemiş olduklarını iletmek amaçlı olduğu belirtilmiştir. Bunda sonra Latin halkın çıkarlarının korunması için oy istenmiştir. Sonuçta ise Latin kökenli olup demokrat olarak kendini niteleyenlerin % 30’a yakın bir değerinde oy kullanması sağlanmıştır (Michelson, 2003: 256-260).

### **1.7.2 Avrupa’da Siyasal Pazarlamanın Gelişimi**

Fransa’da Jack Lecanuet’in 1965 Başkanlık seçimi kampanyası televizyon ekranlarında ilk olarak görülen seçim kampanyası olma özelliğini taşır. Kampanya esnasında ulusal gazetelerin tirajlarıyla yarışan ‘Büyük Bölgesel Gazeteler’ de ilk kez bu seçimlerle kullanılmıştır. Ayrıca Başkan Georges Pampidou’nun isteği ile 1973 seçimlerine yönelik tahmin çalışması düzenlenmiştir (Bongrad, 1992: 10). Tahmin çalışmasında ise bir aday dosyası oluşturulmuştur. En iyi biçimde bilgilendirilen aday, kendi bölgesinin gerçek sorunlarını bileceği ve seçmenlerine

onların kendi günlük yaşantılarıyla ne denli ilgilendiğini göstermek için bu bilgisini ortaya koyacağından, en iyi aday haline gelecektir. Ayrıca aday, aynı şekilde, inanılır olmak ve dolayısıyla seçilmek için, bölgeye uygun bir politik reklamla şöhretini arttırmak amacıyla tüm olanaklarını seferber edecektir. Zenginleştirilmiş ve iyi dökümanlaştırılmış bir mesaj ise adayın kabul edilmesini sağlayacaktır (Bongrad,1992: 11).

ABD'deki sistemden farklı olarak, parlamenter demokrasi geleneği ve siyasal parti yapılanmaları açısından İngiliz yönetim sistemi ülkemize daha yakındır. Her ne kadar İngiliz sistemi, kendisini monarşi olarak tanımlasa da gerçekte, devlet başkanının Kraliçe olduğu parlamenter bir demokrasidir. Ülkede çok sayıda siyasi parti faaliyet göstermektedir. Parlamento 659 üyeden oluşmaktadır. Üç büyük parti olan Muhafazakar Parti, İşçi Partisi ve Liberal Demokrat Parti dışındaki partilerin parlamentodaki varlıkları minimum düzeydedir. 1997 seçimlerine katılan 25'in üzerindeki partiden 12'si parlamentoya girebilmiştir ancak 659 sandalyeden 583'ü İşçi partisi ve Muhafazakar partiye gitmiştir (Özkan, 2002: 289).

İngiltere'deki önemli siyasi partiler, kamu görevini üstlenmek için demokratik seçimlerde rekabet ederler. Partilerin birçok hedefi olabilir ve her ne kadar tartışma konusu da olsa genellikle kabul edilen seçim başarısının üstünlüğüdür. Büyük partiler hükümetin kontrolünü ellerine geçirmek için genel seçimde yeterli oy almayı amaçlarlar. Asıl hedef ise bunu birbirini izleyen seçimlerde sağlamak böylelikle uzun dönemli bir yönetim gücüne sahip olmaktır (Lees-Marshment, 2001b: 693).

İngiltere'de Muhafazakar Parti 1978 yılında Saatchi & Saatchi reklam ajansını, seçim kampanyasını yürütmekle görevlendirdiği zaman, bu durum gazeteler tarafından büyük başlıklarla okuyucuya duyurulmuştur. 1980'lerin sonunda ise, bir partinin profesyonel pazarlama şirketi ile çalışması sıradanlaşmış, çalışmak istememesi olağan dışı hale gelmiştir. Bu anlayış değişiminde, 1987 yılında İngiliz İşçi Partisi ile başlatılan iletişim kampanyasının önemli olduğu söylenmektedir. Pazarlama tekniklerinin partiler tarafından kullanımı üzerinden yirmi yıl geçmeden,

siyasal partilerin tamamı bu konu üzerine ciddi bir biçimde eğilmeye başlamışlardır (Gürbüz ve İnal, 2004: 21).

İngiltere’de siyasal pazarlama uygulamalarına bakıldığında etkileyici siyasal kampanya mesajlarıyla karşılaşmak mümkündür. 1970 yılındaki seçimlerde İngiliz İşçi Partisi, Muhafazakar Partiye yönelik olarak geliştirdiği “Yesterday’s Man”(Dünün Adamları) sloganı ile başarısızlığa uğramış ve seçimi kaybetmiştir. Ancak slogan tarihte önemli bir yer edinmiştir (Özkan, 2002:291). 1979 yılında ise Muhafazakar partinin siyasal pazarlama literatüründe neredeyse efsaneleşmiş sloganı hayat bulmuştur. Bu slogan “Labour Isn’t Working”(işçiler çalışmıyor) şeklindedir ve Muhafazakar partinin, seçimde başarılı olmasını sağladığı gibi, 1997 yılına kadar da iktidar koltuğunu bırakmasını da engellemiştir. 1997 seçimlerinde İşçi Partisi Tony Blair liderliğinde ‘New Labour New Britain’ oluşumu ve 1996 yılında oluşturulan “Enough is Enough” sloganı ile seçmene ulaşmış ve ‘değişim’ içeren bu kampanya sonucunda da zafere ulaşmıştır (Özkan, 2002:296-297).

İngiltere’deki siyasal pazarlama sürecinin gelişimi ile ilgili çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Wring (1996) çalışmasında siyasi partilerin, bir ticari işletme gibi üretim, satış ve pazarlama yönelimlerini uyguladığını ve Muhafazakar Parti’nin siyasal pazardaki gelişiminin de bu aşamalara uygun olduğunu belirtmiştir. Lees – Marshmet (2001b) çalışmasında siyasal partilerin ürün, satış ve pazar odaklılığa sahip olduğunu belirtmekte ve İngiliz İşçi Partisinin bu aşamaları nasıl geçtiği hakkında bilgi vermektedir. Çalışmasında 1983 yılında partinin “Ürün Odaklı” olduğu, 1987’de “Satış Odaklılığa” ulaştığı ve 1997 yılında ise “Pazar Odaklı” bir parti olduğunu belirtmiştir.

Lees-Marshment’a göre ürün, satış ve pazar odaklı siyasi partilerin özellikleri şu şekildedir (Lees-Marshment, 2001b: 1075-1078):

1. Ürün odaklı bir parti inandığı ve tarafını tuttuğu düşünceyi savunur. Seçmenlerin, kendi düşüncesinin doğru olduğunu fark edeceğini ve partiye oy vereceğini kabul etmektedir. Seçimde başarısız sonuç olsa

veya üyelerinden desteğini yitirse bile fikirlerini ve ürünlerini değiştirmeyi reddeder. 1983 yılında İşçi partisi, gösterdiği davranış ile ürün odaklılığa yönelmiştir. Partinin sol görüşü, ideolojik ve kurumsal olarak baskın hale gelmiş ve seçmenlerin ihtiyaçlarına karşılık gelecek ürün tasarımlarıyla ilgilenmemişlerdir. Partinin sahip olduğu adaylar halkın büyük çoğunluğu tarafından popüler bulunmamaktaydı. Sonuç olarak ürün odaklılık seçimi kazanmalarına yeterli olamamıştır.

2. Satış odaklı parti, kendi iddialarını seçmenlerine satmaya çalışır. Daha önceden tanımlanan ürün tasarımını korur fakat bunu seçmenlerin istemeyebileceğinin farkına varır. Kendi davranışlarına yönelik seçmen tepkisini anlamak amacıyla pazar bilgisini kullanır, kendi düşüncelerinin doğru olduğunu belirtmek ve seçmenleri oy vermeye teşvik etmek amacıyla en son reklam ve iletişim tekniklerini kullanır. Satış odaklı parti, seçmen isteklerine göre kendi fikirlerini değiştirmez, fakat seçmenlere kendi önerisini kabul ettirmeyi dener.
3. Pazar odaklılığa sahip parti, davranışlarını seçmen tatmini sağlamak için düzenler. Seçmen taleplerini tanımlamak ve ürünün uygunluğunu sağlamak için pazar bilgisinden faydalanır. Seçmenlerin düşüncelerini değiştirmeye yönelmez, onların istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya çalışır. Pazar odaklı bir parti yalnızca seçmen isteklerini onlara önermez çünkü ürün içinde bu öneriyi sunduğundan emindir. Eğer bu öneri gerçekleştirilmez ise seçmenler memnun olmayacak ve parti uzun dönemli desteğin kaybedilmesi gibi bir risk ile karşı karşıya kalacaktır.

Pazar yönlü anlayışı benimsemek isteyen partilere şu hususlar önerilmektedir (Usta, 2006: 33):

- Her şeyden önce parti üst yönetimi mevcut anlayışı benimsemeli ve pratiklerini uygulama hususunda kararlı olduğunu her üyeye hissettirmelidir.
- Merkez ve taşra teşkilatları, siyasal pazarlama felsefesi ve pratikleri hususunda sürekli bir eğitime tabi tutulmalıdır.
- Belirlenen hedef pazarların istek ve ihtiyaçlarını, şikayetlerini ve bunlardaki değişimi sürekli takip eden bir bilgi sistemi kurulmalıdır.
- Siyasal pazarlama faaliyetleri sadece seçim dönemleri değil, sürekli faaliyetler olarak benimsenmelidir.
- Özellikle anlayışın ilk uygulanma dönemlerinde ilgili uzman kuruluşlardan danışmanlık alınmalıdır.
- Son olarak da, seçmenlere yerine getirilmeyecek sözler verilmemelidir.

Siyasal partiler, pazarlama biliminin ürün, satış ve pazarlama anlayışını kullanabilmektedirler. Ancak pazarlama biliminin gelişimi sürecinde görüldüğü üzere, işletmelere ve tüketicilere en çok değer kazandıran aşama ‘Pazarlama Aşaması’dır. Bu aşamaların her birini güncel olarak uygulayan siyasi partiler de olabilmektedir. Ancak siyasette başarı, iktidar olmaktır veya seçimlerde en çok oyu kazanmaktır. Bu açıdan partilerin pazarlama anlayışına uygun davranış göstermeleri, kendilerinin seçimlerde başarılı olmasını sağlayacak en önemli faktör durumuna gelmektedir. Siyasi partiler açısından ürün, satış ve pazarlama anlayışı Şekil 1.7’de gösterilmektedir. Şekil 1.6’da ise, her bir yaklaşımı uygulayan siyasi partilerde oluşan pazarlama süreçleri gösterilmektedir. Bu iki açıklamanın birleşimi ile, partilerin pazarlama anlayışına doğru yönelmeleri, hem seçmenlerine odaklanmaları hem de kendilerini tanımaları ve seçimlerde başarılı olmaları açısından önem taşımaktadır.

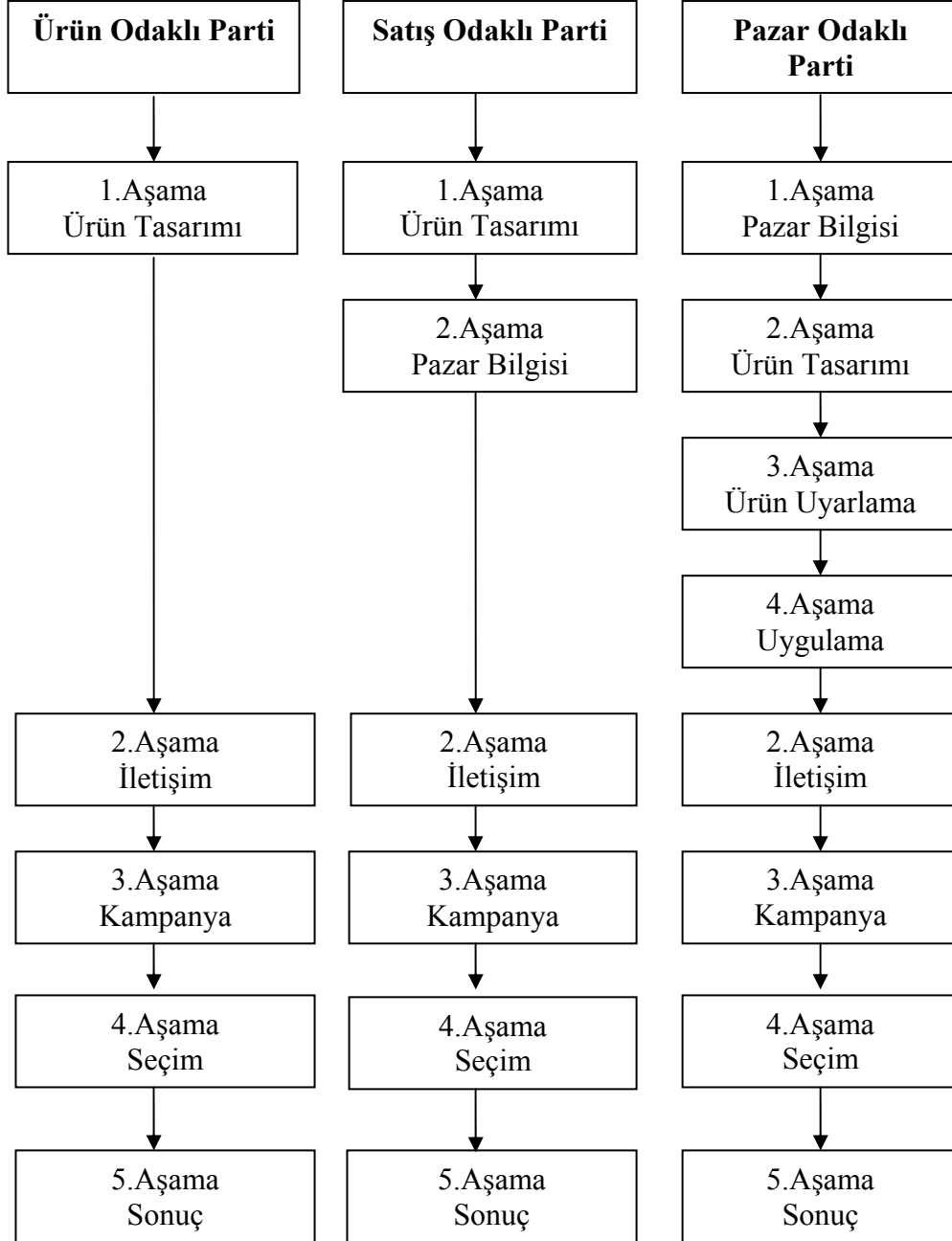
### Şekil 1. 6 Siyasal Pazarlamamın Gelişim Aşamaları

FAALİYET	ADAY AŞAMASI	SATIŞ AŞAMASI	PAZARLAMA AŞAMASI
<i>Seçmenlere Çalışma</i>	Çok Sınırlı	Biraz	Çok
<i>Seçmen Analizi</i>	Yok	Biraz	Çok
<i>Seçmen Bölümleme</i>	Sınırlı	Sosyo Ekonomik	Sosyo Ekonomik ve Kişilik
<i>Tutundurma Ve Reklam</i>	Çok Yoğun	Çok Yoğun	Planlı
<i>Ürün Konumlandırma</i>	Yok	Biraz	Bilinçli
<i>Ürün Geliştirme</i>	Yok	Biraz	Bilinçli
<i>Parti Tabanına Yönelik Politikalar</i>	Yüksek	Yüksek	Planlı
<i>Medya Kullanımı</i>	Yüksek	Yüksek	Planlı
<i>Yaklaşım</i>	Basit Karar Verme	Karmaşık Karar Verme	Politika Üretme

**Kaynak:** Avraham SHAMA., “The Marketing Of Political Candidates”, Journal Of Academy Of Marketing Science, Vol.4, No.4, 1976, ss.775.



Şekil 1. 7 Ürün, Satış, Pazar Odaklı Partilerin Pazarlama Süreçleri



**Kaynak:** Jennifer LEES-MARHSMET, “Political Marketing: How To Reach That

Pot Of Gold”, Journal Of Political Marketing, Vol.2, No.1, 2003, ss. 16

### 1.7.3 Türkiye’de Siyasal Pazarlamanın Gelişimi

Türkiye’de siyasi parti propagandalarının profesyonel tanıtım kuruluşlarınca yapılmasına, gelişmiş ülkelere göre geç başlanmıştır. Bu durumun, partilerin üst yönetim kadrolarının pazarlamanın gereğine inanmamalarından, bazı yetkilerini profesyonellere devretmekte isteksiz olmalarından kaynaklandığı söylenebilir. Ayrıca siyasi parti yöneticilerinin bir takım yenilikleri öğrenme konusundaki şüpheli yaklaşımları da unutulmamalıdır (Tan, 2002b: 24).

Türk siyasal yaşamında siyasal partilerin kampanyaları, tek parti döneminde yapılmakla birlikte, fazla etkili kampanyalar olarak görülmemektedir. Bu konuda ilk ciddi geniş kapsamlı kampanya 1950 seçimleri ile olmuştur. Bu seçimlerde 1946’da kurulan ve ikinci kez seçime giren Demokrat Parti tarafından 27 yıldır iktidarda bulunan ve bunun 23 yılını tek parti olarak iktidarda geçiren Cumhuriyet Halk Partisi’ne karşı yürütülmüştür. O zamanın olanaklarıyla elektronik kitle iletişim aracı olarak sınırlı bir alana yayın yapan Ankara ve İstanbul Radyoları seçimlerle ilgili haberleri verme yanında iktidar ve muhalefet partilerinin haberlerine, seçim konuşmalarına da yer vermiştir. O günün koşullarında daha çok yazılı, basılı araçlarla yürütülen bu kampanyada duvarlara asılan afişlerdeki el işaretli ve ‘‘*Yeter Söz Milletindir!*’’ sloganlı ve - ‘‘*Büyük Türkiye İçin Desteğinizi İstiyorum*’’ - kırat amblemlili afişler ve bunun yanında üretilen sloganlarda, o güne kadar pek görülmeyen bir seçim kampanyası sergilemiştir (Aziz, 2003: 83-84).

1950 seçimlerinde Demokrat Parti’nin kazanması, sadece yaptığı çalışmalara bağlanmamalıdır. Tabii ki seçimlerde elde edilen başarıda kampanyanın önemli bir yeri vardır ancak İkinci Dünya Savaşı’na katılmayan bir ülke, 1940-1945 yılları arasında CHP iktidarı ile büyük sıkıntılarla dolu günler geçirmiştir. Ekmeğin bile karne ile alındığı dönemden bunalan halk bu durumun sorumlusu olarak CHP’yi görmüş ve kampanyaların etkinliği ile güçlenerek de 1950 yılında iktidar partisini önceki dönemlerde sergilediği kötü yönetimden dolayı cezalandırmıştır.

1950 seçimlerinde kitlesel yayın araçlarından radyo kısıtlı imkanlara sahip olsa da seçim dönemi boyunca propaganda ve reklam amaçlı kullanılmıştır. Ne var ki, Demokrat Parti, kendisine iktidar yolunu açan bir mecranın (radyoyu) önemini kavramasından dolayı, muhalefetin radyo yoluyla propaganda yapabilme hakkını iktidar olarak girdikleri ilk genel seçim öncesi, 30 Haziran 1954 tarihinde kaldırmışlardır (Özkan, 2002: 33).

Cumhuriyet sonrası günümüze kadar olan süreçte 1960-1983 dönemleri ülkemizin demokrasi anlayışına ara verilen dönemlerden oluşmaktadır. Sırasıyla 1960, 1971 ve 1980 yıllarında askeri darbeler gerçekleştirilmiş ve askeri otoritenin onayladığı kişiler siyasi hayata devam edebilmiştir. Tabii burada önemle belirtilmesi gereken bir konu ise 1960 darbesi sonrası Demokrat Parti lideri Adnan Menderes'in 17 Eylül 1961 yılında idam edilmesi, siyasi tarihimiz için çok kötü bir dönüm noktası oluşturmuştur.

Ülkemiz siyasal pazarlama tarihinde ilk profesyonel seçim 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. Seçim kampanyalarında Televizyonun kullanılması bir yenilik olarak karşımıza çıkmakta ve yazılı basında da ilk kez reklamlar oluşturulmaktadır. Seçim sonucunda CHP birinci parti olmuştur ancak Adalet Partisi bir önceki seçimlere göre oylarını %29,8 den %36,9' a yükselterek çalıştığı ajans ile başarısını yükseltmiştir (Özkan, 2002: 45-55).

12 Eylül 1980 darbesi sonrası ordu tarafından tüm siyasi partiler kapatılmıştır. 1983 yılında ise siyasi partilerin açılmasına tekrar izin verilir. Ancak partilerin kimlerden oluşacağına denetimi yine askeri yönetime bağlı olmaktadır. Bu durum sonucunda ise Anavatan Partisi, Halkçı Parti, Milliyetçi Demokrasi Partisi 1983'te yapılan seçimlere katılmış, Sosyal Demokrat Parti ve Doğru Yol Partisi, Refah Partisi'nin seçimlere girmesi askeri yönetim tarafından engellenmiştir (Özkan, 2002: 61).

Reklam kuruluşlarının devreye girmesi ile 6 Kasım 1983 seçimlerindeki uygulamalarla siyasal pazarlama da ülkemizde çağdaş bir atılım gerçekleştirmiştir. Artık seçmenin ne istediğini belirlemeye çalışan kamuoyu araştırmaları, ses ve görüntü kasetleri, imaj oluşturma ve diğer çabalar profesyoneller tarafından partilerin hizmetine sunulmuş siyasal pazarlamasının gerekleri yerine getirilmeye başlanmıştır (Tan, 2002a: 32). Turgut ÖZAL'ın başkanlığını yaptığı ANAP, bu konuda öncülük yaparak ünlü reklamcı Ege Ernart ile anlaşmıştır. Yorum Ajans'ın sahibi olan Ernart, Amerikan türü siyasal kampanyayı ilk olarak ANAP lideri Turgut ÖZAL'a uygulamıştır. Tüm iletişim yöntem ve tekniklerinin kullanıldığı bu kampanyalarda basılı lider posterleri, seçim bölgelerinin bayraklarla donatılması, ses ve görüntü bantlarının doldurulması gibi çalışmalar yapılmıştır. Bu dönemde kitle iletişim araçlarından da yoğun olarak yararlanılmıştır; gazetelere büyük boyda ilanlar verilerek parti politikaları anlatılmış, partilerle ilgili yeni sloganlar geliştirilmiş, şarkılar bestelenmiş ve geniş kitlelere duyurulmuştur (Aziz, 2003: 86). MDP'nin Ajans Ada ile çalıştığı seçimlerde, HP herhangi bir ajans ile çalışmamıştır. Seçim sonuçlarında ise ANAP oyların %45'ini alarak birinci parti olmuştur.

Türk siyasi tarihinin etkili seçim kampanyalarının gerçekleştiği bir başka seçim dönemi ise 1987 yılında yapılan genel seçimleridir. Seçim öncesi dönemde ülkede meydana gelen pahalılık ve enflasyon ortamı, halkın geçim sıkıntısı çekmesi, zenginlerin daha da zengin olması gibi etkenler ANAP'ın giderek halkın gözünden düşmesini sağlamıştır. SHP, Erdal İnönü'nün liderliğinde seçimlere girmiş ve Türk siyasal hayatının başka bir unutulmaz sloganını bu seçimlerde kullanmıştır. Slogan şu şekildedir: “*Beş Yıl Daha Bir Limon Gibi Sıkılmaya Gücünüz Var mı?*”. Seçim sonuçlarında ise ANAP seçim sistemiyle ilgili seçim öncesi yaptığı değişiklikler ile %36.3 oy oranıyla 292 milletvekili çıkarmış, SHP 99, DYP ise 59 milletvekili kazanmıştır. 1987 seçimlerini, millet iradesini sandığa adil olarak yansıdığı bir seçim olarak kabul etmek pek mümkün değildir. Seçim sistemi marifetiyle ANAP, aldığı oy oranının iki katı kadar sandalyeye sahip olmuştur. ANAP, 1987 seçimlerinde %8,1 oy kaybetmesine rağmen fazladan 81 yeni milletvekili kazanmıştır (Özkan, 2002: 96).

1991 seçimlerinde ANAP Fransız reklamcı Seguela, DYP Axajans, SHP ise Yorum Ajans ile çalışırken Refah Partisi de Anajans ile siyasal kampanyasını sürdürmüştür. Kampanya döneminin en akılda kalan reklamları ise SHP'nin kampanyasında kullandığı 'matruşka bebekler' dir. ÖZAL ve DEMİREL'in matruşka bebekleri hazırlanarak üzerlerinde 'Ben Zenginleri Severim' ve 'Dün Düündür Bugün Bugün' yazıları konulmuştur ve reklamın en üstünde büyük harflerle 'Ne Farkları Var' sorusu yöneltilip, oyların SHP'ye verilmesi istenmiştir.

Ülkemizde siyasal pazarlama anlayışına birçok yenilikler getiren seçimler ise 2002 yılında gerçekleşen genel seçimler olmuştur. Bu yenilikleri ise özellikle Cem UZAN'ın liderliğini yürüttüğü GENÇ PARTİ gerçekleştirmiştir. Parti seçimlere ise Ali Taran'ın danışmanlığında hazırlanmıştır. Uzan ailesinin elinde bulunan Star TV, Cem Uzan'ın kampanya mesajlarının halka iletilmesinde etkin bir şekilde kullanılmıştır. Prime-time esnasında yayınların altında birçok kampanya mesajı seçmenlere iletilmiştir. Mitinglerde ise seçmenlerin ilgisini çekmek için gidilen çeşitli illerde miting konuşması öncesi ünlü sanatçılar platformda konserler vererek halkın mitinge olan ilgisini arttırmaya çalışmıştır. Ayrıca sahibi oldukları GSM Operatörü sayesinde de üye kullanıcılarına sıklıkla siyasi iletişim amaçlı mesajlar iletilmiştir. SMS servisi böylelikle siyasal alana taşınmıştır. Genç Parti 2002 seçimleriyle siyasal alanda ilk kez seçimle karşılaşan bir partidir. 32.753.386 seçmenin oy kullandığı seçimde 2.284.644 oy alarak % 7.25 Pazar payına sahip olmuştur ([www.belgenet.net](http://www.belgenet.net) Erişim Tarihi: 03.11.2009). Bu pay ilk kez seçimlere giren bir parti için çok önemli bir sonucu belirttiği gibi siyasal pazarlama uygulamalarının partiye verdiği katkıyı da açıkça göstermektedir.

2002 seçimlerinde T.B.M.M. iki partili bir sisteme dönmüştür. Demokrat Parti iktidarından beri ilk kez bir ikili meclis bu seçimler ile hayat bulmuştur. Seçmenler 2001 krizinin yarattığı ağır hasarı, dönem içinde iktidarda bulunan partileri tasfiye ederek gidermeye çalışmış ve denenmemiş, yeni bir lider olan Recep Tayyip ERDOĞAN'ı desteklemişlerdir. Aslına bakıldığında ülkemizde uygulanan %10'luk seçim barajı, bir çok partinin meclise girmesine engel olmaktadır. 2002 seçimlerinde %34 oy alan Ak Parti, T.B.M.M.'de 365 milletvekiline sahip olarak,

meclisin %65'ine hakim olmuştur. Bu durum da halk iradesinin meclise tam olarak yansımadığını göstermektedir.

28 Mart 2004 ve 22 Temmuz 2007 seçimlerinde ülkede kriz sonrası oluşan uygun ekonomik ortam, refahın artması ve hayat standartlarının yükselmesi, iktidar partisi olan Ak Parti'nin oylarını %47'ye kadar yükseltmiştir. Siyasal pazarlama uygulamaları da bu dönemler içerisinde gelişme göstermiş, özellikle Genç Parti "Mazot 1 TL Olacak" sloganı ile tüm dikkatleri üzerine çekmiştir. Sloganın giydirildiği kamyonlar şehirlerde dolaştırılmış ve siyasal pazarlamaya bir anlamda yeni bir 'dağıtım kanalı' eklenmiştir. Ancak bu çalışma o dönemde Yüksek Seçim Kurulu tarafından alınan bir kararla 'seçim yasakları' içine alınmış ve çalışma sonlandırılmıştır. Bu vaatler parti tarafından, birçok çeşidi ile birlikte halka sunulmuştur. Ancak halk, 2001 yılında yaşadığı kriz tecrübesi ile bir anlamda "boş vaatlere karnının tok olduğu" gerçeğini seçim sonuçları ile ortaya çıkarmıştır. 2007 seçimlerini başka bir açıdan da yorumlamak mantıklı olmaktadır. O dönemde ülkede meydana gelen Cumhurbaşkanlığı krizi, Cumhuriyet mitingleri, CHP'nin Anayasa Mahkemesine açtığı '367' davası gibi gelişmeler ve seçim öncesi Ak Parti'nin 'mazlum' rolünü üstlenmesi sonucu, halk tepkisel olarak, %47 gibi bir oy üstünlüğünü Ak Parti'ye sağlamıştır. 2007 seçimleri neredeyse 'Laik ve Laik Olmayanların' seçimi havasına sokulmuştur. Oysa ülkede yıllardan beri en önemli sorun işsizlik ve terör iken bu seçimlerde CHP'nin üst üste söylemlerinde kullandığı laiklik vurgusu, seçmenlerin bu yönde bir endişe görmemesi sonucu, iktidar partisinin bir anlamda oylarını %30' yakın arttırmıştır.

Sonuç olarak belirtmek gerekirse, siyasal pazarlama uygulamaları, 50 yılı aşkın geçmişi içerisinde önemli gelişmeler göstermiştir. Bu gelişmelerin önemli bir kısmı iletişim teknolojisindeki gelişmelerin etkisi olmakla birlikte, önemli bir kısmı da Türkiye'nin batı ile ilişkileri, globalleşme sürecinde gelişmiş ülkelerin etkisinde kalması; oralardaki reklam ve siyasal kampanya tekniklerinin ithal edilmesi, hatta dışarıdan yabancı siyasal reklamcılarının getirilmesi gibi olgulara dayanmaktadır (Aziz, 2003: 94). Ülkemizde uygulanan kampanyalar günümüzde Avrupa ve ABD'de uygulanan kampanyalarla aynı seviyeye ulaşmaktadır. Kitle iletişim

araçlarından en etkin şekilde yararlanan siyasi partiler, kendi TV kanallarını dahi oluşturmaktadır. (Halk TV) Bu nedenle siyasal pazarlama çalışmaları ülkemizde önemsenmekte ve partiler tarafından da sürekli değerlendirilmektedir. Ülkemizdeki seçimler her ne kadar dünyada da eleştiri konusu olsa da artık bir ‘seçim ekonomisi’ oluşturmaktadır. 2009 yılı içerisinde yapılan seçimlerde siyasi partilerin harcamaları toplamı 135 Milyon TL’yi bulmuştur ([www.haber7.com/haber/20090504/Seçimde-hangi-parti-ne-kadar-harcadı.php](http://www.haber7.com/haber/20090504/Seçimde-hangi-parti-ne-kadar-harcadı.php) Erişim Tarihi: 10.12.2009). ABD’deki rakamlarla karşılaştırılmayacak olsa da bu rakam siyasal pazarlamanın önemini belirtmektedir. İktidara yönelmek isteyen adaylar ve partiler pazarlamanın tüm strateji ve taktiklerini seçmenlerini etkilemek amaçlı kullanmaktadırlar.

## **1.8 SİYASAL PAZARLAMAYA YÖNELTİLEN ELEŞTİRİLER**

Siyasal pazarlama çalışmalarının en yoğun olarak gerçekleştirildiği dönemler yasal olarak siyasal propaganda yapma hakkının elde edilmesinden, seçime saatine kadar geçen sürede, seçmenleri etkilemek için hazırlanan ‘Siyasal Kampanyalar’ dönemidir. Bu dönem içerisinde siyasi partiler ve adaylar, halk ile mümkün olduğu kadar çok iletişime geçmek istemektedirler. Ancak kitle iletişim araçlarının da kullanılmasının belli bir maliyeti söz konusudur. Seçim sonuçlarına göre bazı partilerin kazanması bazılarının ise kaybetmesi mümkün olmaktadır. Kazanan parti için harcanan paralar, olumlu bir sonuç doğurmuş iken kaybedenler için ise aynı şeyleri söylemek mümkün olmamaktadır.

Çiftlikçi (1996) ise siyasal pazarlamayı şu şekilde eleştirmektedir: “ Siyasal pazarlama işlevlerinin yüksek maliyet gerektirmesi, siyasetçilerin esas görevlerini bir kenara itmesine yol açmakta, onları güç odaklarıyla ve baskı gruplarıyla birlikte çalışmaya yöneltmektedir. Ahlaki dengenin bozulması, siyasilerin baskı gücü yüksek çıkar gruplarına siyasi krediler vermesine neden olmakta ve siyasal düzenlemeler ve kanunlarla bu çıkar gruplarının hırs ve arzuları yerine getirilmektedir. Etkili çıkar gruplarının desteklenmesi diğer grupların rekabet gücünü azaltmakta, bu durumda bazı iş kolları ve endüstrileri yok olma noktasına getirilerek, ülke ekonomisine zarar verebilmektedir ( Tan, 2002a: 25).

Geleneksel pazarlama ile politik pazarlama kıyaslandığında politik pazarlamada etik değerlere ters düşebilecek nitelikli uygulamaların daha yoğun olduğu görülmektedir. Politik pazarlamada ve gündelik yaşamda liderliğe yönelik aranan özelliklerin büyük çoğunluğunun ‘ahlak’, ‘güven’, ‘yalandan uzak’, ‘bireysel çıkarlar yerine toplum çıkarlarını koruma’, ‘kişisel hırstan arınma’, ‘dürüstlük’ gibi nitelikleri içerdiği görülmektedir (Ünnü, 2009: 1245).

Siyasal pazarlamanın eleştirilmesi üzerine yapılmış bir çalışmada, siyasal pazarlama şu şekilde eleştirilmiştir (Henneberg, 2004: 228):

- Siyasal pazarlamanın kullanılması yolu ile seçimler satın alınabilmektedir. Siyasal kampanya süreci için harcanabilecek parası olan adaylar siyasal arenada yarışma imkanı bulmaktadır.
- Siyasal pazarlama, siyaseti, döngü uzmanlığına (spin) ve siyasal ürünün ‘paketlenmesine’ dönüştürmüştür. Ayrıca siyasal pazarlama, siyasetin içeriğinin hükümsüz duruma gelmesine neden olmuştur.
- Kamuoyu ve odak grup sonuçlarına göre siyasal pazarlama, siyasette popülerliğin artmasına neden olmuştur.
- Siyasal pazarlamayı kullanan siyasetçiler yanlış düşünce noktalarını kullanmaktadır. Siyaset bir olgunun ‘satışı’ ile ilgili değildir. Siyaset tamamen farklı olan olgularla ilgilenmektedir.
- Siyasal pazarlama, seçmenlerin tam anlamıyla bilgilendiği zamanlarda nasıl oy verme kararı aldıklarını açıklayan bir süreç değildir. Siyasal pazarlama seçmenlerin görüşlerini etkilemek için manipüle edici metodlar uygulamaktadır.
- Siyasal pazarlama üzerine yapılan araştırmalar, siyasete odaklanmak yerine, kampanya yönetimi ve iletişim teknikleri gibi geçici faaliyetlere odaklanmaktadır.
- Siyasal pazarlama üzerine yapılan tüm araştırmalar, siyaset içindeki yönetim uygulamaları ve düşüncelerinin sonuçlarının siyasal pazarlamaya uygulanmasını ve buna uyum sağlanmasını teşvik etmeye yardımcı olur.



- Siyasal pazarlama alanındaki araştırmalar karmaşık değildir. Bu araştırmalar siyaset biliminin temel sınırlarından ve özellikle uygun pazarlama teorilerinden faydalanmamaktadır.
- Siyasal alan, pazarlamanın etkili olabileceği bir ortam değildir ve bu nedenle pazarlama anlayışlarının kullanıldığı araştırmaların yapılması önerilmemektedir.
- Siyasal pazarlamanın varlığına işaret edecek herhangi etik ve teorik çalışma bulunmamaktadır.

Siyasal pazarlama araçlarına yönelik yapılan eleştirilerin en önemlisi demokratik seçimlerin satın alınabilir olmasıdır. Bunun nedeni ise, bugünün seçiminde kazanan adaylar ya da partiler, siyasal reklam veya medya manipülasyonu, iletişim araçlarının mikro hedeflenmesi ile gündemi belirleyebilmektedirler. Böyle bir uygulamanın ise yüksek bir maliyet getirmesi kaçınılmazdır (Henneberg, 2004: 229).

A.B.D’ de 1996 yılında yapılan seçimlerde 478 milyon \$ , 2000 seçimlerinde 649 milyon \$, 2004 seçimlerinde 1.016 milyon \$ ve son olarak 4 Kasım 2008 A.B.D başkanlık seçimlerinde Barack Obama ve John McCain arasındaki ‘yarış’ 2.530 milyon dolara mal olmuştur. Bu son seçimlerdeki harcamaların 1.600 milyon \$’ ı Obama’ ya geri kalanı ise McCain’ e aittir (zkan, 2009: 162).

Konuya lkemiz seçimlerinden örnek vermek gerekirse, CHP 22 Temmuz 2007 milletvekilliği genel seçimlerinde siyasal kampanya çalışmaları için şu kalemlere harcama yapmıştır ([www.chp.org.tr](http://www.chp.org.tr)):

- Çeşitli başlıklarda hazırlanmış 35.400.000 adet broşür,
- Çeşitli konularda hazırlanmış 1.430.000 adet afiş,
- 50\*70 ve 35\*50 ebatlarında 476.000 adet dört farklı genel başkan posterini,
- 6.056.500 adet 50\*75 ebatlarında ipe dizili bayrak , 1.744.415 adet 50\*130 ebadında kırlangıç bez bayrak,
- 256.000 adet sopalı bayrak mitingler için hazırlanmış olup,

- Yazılı medya da hazırlanan ilanların ise KDV hariç 11.500.000 TL olduğu belirtilmiştir.

CHP gibi Ak Parti ve MHP' de yoğun kampanya çalışmalarına katılmışlardır. Ancak bu partilerin dışında kalan partilerin yaptığı tüm kampanya faaliyetleri karşılığını bulmamıştır. Bu nedenle siyasal pazarlamaya yönelik yapılan en temel eleştiri, yüksek miktarlara ulaşan kampanya maliyetleridir.

Siyasal pazarlama, seçim öncesi dönemlerde siyasi partiler tarafından seçmenlere yönelik bir nevi 'rüşvet' sayılabilecek hediyelerin verilmesi ve yardımların yapılması yönünden de eleştirilebilir. Ülkemizde 2009 Mahalli İdareler Seçimleri öncesinde iktidar partisi olan Ak Parti illerde Valiler, ilçelerde ise Kaymakamlar aracılığıyla alt gelir grubunda bulunan ailelere 'kömür' yardımında bulunmuştur. Ayrıca bu 'kömür yardımının' dışında çeşitli gıda ürünlerinden oluşan yardım paketleri de seçim öncesi dönemde ailelere ulaştırılmıştır. Bu süreçte ise muhalefet partileri bu yardımların hakkaniyet içerisinde değil, partiye olan yakınlıklarına ve 'oy' vermeye söz vermeleri halinde ailelere bu yardımların yapıldığını savunmuştur. Başka bir çarpıcı örnek ise; yine 29 Mart seçimleri öncesi Tunceli Valiliği'nin Yüksek Seçim Kurulu'nun seçim yasaklarına rağmen halka beyaz eşya dağıtması, ülkemizin gündemini önemli bir süre işgal etmiştir. Bu yardımların seçim yardımı olarak algılanmaması gerektiğini ifade eden iktidar partisi, bu yardımları, sosyal devletin yerine getirmesi gereken bir işlem olarak görmeleri gerektiğini kamuoyuna açıklamıştır. Bu yardımların mizahi yönü ise, evinde su hattı olmayan kişilere çamaşır makinası veya bulaşık makinası gibi su olmadan çalışmayacak elektrikli aletlerin verilmesidir. Medya kuruluşları özellikle seçim öncesi bu yardımları gündemde tutmasına rağmen, seçime kadar bu yardımlar devam etmiştir. CHP lideri Deniz BAYKAL ise Tunceli Valisi'nin YSK'nın kararlarını hiçe sayarak yardımlara devam etmesini 'Ak Parti ile geldiler, APS ile giderler' şeklinde yorumlayarak, olabilecek muhtemel bir iktidar değişikliğinde yapacağı çalışmalar hakkında ön bilgi sunmuştur.

Siyasal pazarlama üzerine yapılacak eleştirilerin merkezi, çoğunlukla seçim öncesi ve seçim sonrası çoğu kimseler tarafından abartılı bulunan harcamalardır. Teknolojinin gelişmesi, seçmenlerin eğitim düzeylerinin artması, bilgiye ulaşma kolaylığı gibi unsurlar adayların seçmenler nezdinde daha zor kabul edilmesini sağlamaktadır. Bunun sonucunda ise aday oy potansiyelini yükseltebilmek amacıyla daha farklı uygulamalara (Seçim rüşvetleri) yönelmektedir. Siyasal pazar, seçim öncesi dönemlerde rekabetin çok katı olduğu (ticari pazardaki fiyat ile rekabet gibi), bir pazardır. Yoğun rekabet ortamında ve kazanılması muhtemel faydalarda düşünüldüğünde eleştirilecek bu gibi hususların ortaya çıkması çok doğal görünmektedir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### SİYASAL PAZARLAMA KARMASI

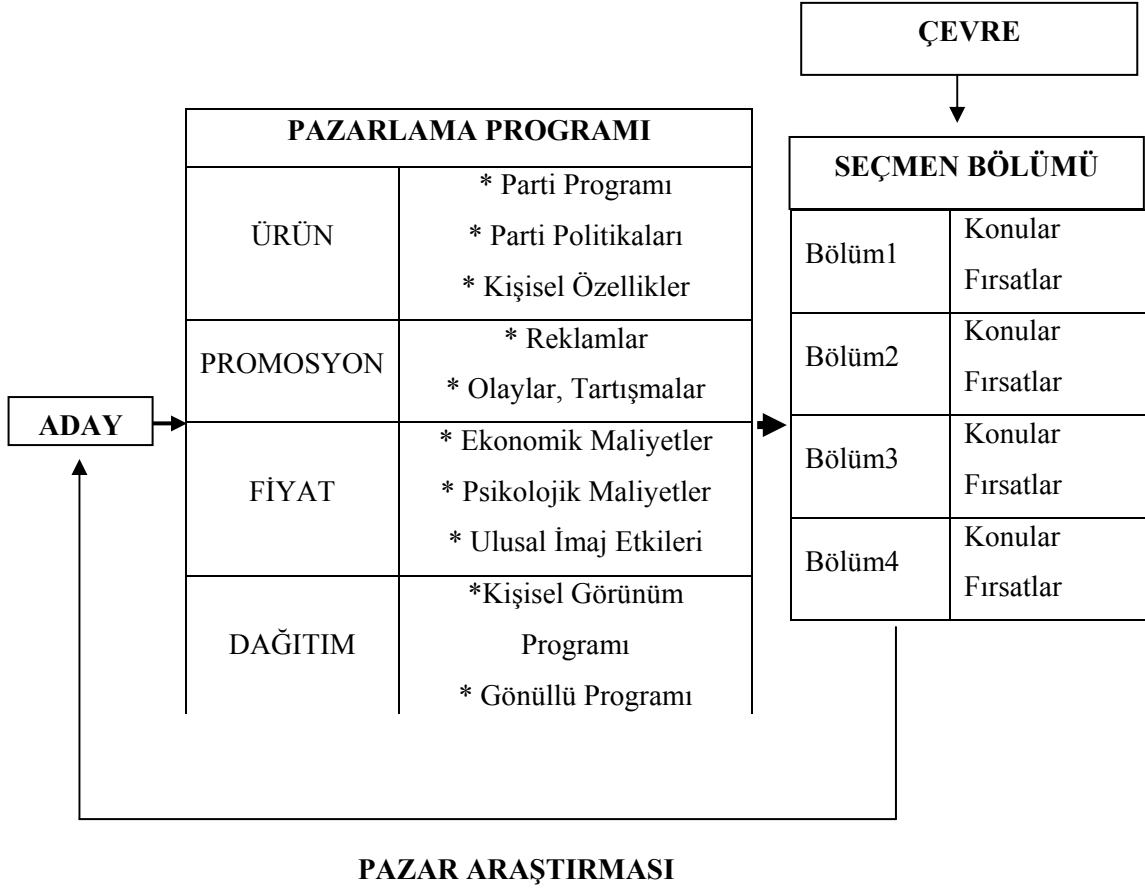
#### 2.1 SİYASAL PAZARLAMA KARMASI

Pazarlama, hedef kitleden belli bir ürün, hizmet, fikir, faaliyet veya nesneye karşı arzu edilen bir tepki almak üzere girişilen eylemleri içerir (Tek, 1999: 7). Pazarlama, bir ölçüde de pazarı yönlendirme faaliyetidir. Bunun anlamı, değişik araçları kullanarak insanların algılamalarını, tutum ve davranışlarını etkileyerek örgüt amaçları doğrultusunda yönlendirmektir (İslamoğlu, 2002: 115). Geleneksel pazarlama içerisinde, müşterilerin tatminine yönelik hazırlanan pazarlama çabaları dört ana unsur açısından değerlendirilmektedir. Bunlar ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadır. İşletmelerin amaçları, müşterilerinin ihtiyaçlarını ve isteklerini en iyi şekilde karşılayacak ürünleri tasarlamak, tasarlanan ürünleri müşterilerin alabileceği fiyatlarda onlara sunmak, müşterilerinin bu ürünü almasına yardımcı olacak çeşitli promosyon araçlarını kullanmak ve en sonunda müşterileriyle bu ürün ve hizmetleri, onlarla en uygun yerlerde buluşturmadır. Siyasal pazarlamanın da temel amacı, seçmenleri, yapmış oldukları tercihler nedeniyle mutlu etmektir. Bu mutluluğun temin edilmesi için bakıldığında, siyasal pazarlama karma elemanları (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma ) seçmenlerin tatmin edilmesi için siyasi partiler tarafından oluşturulmaktadır.

Birçok kar amacı taşımayan kuruluş, kamu ve özel sektör kuruluşları pazarlama felsefesini ve tekniklerini günden güne artan oranda kullanmaktadır. Siyasal partiler, bu tip örgütlere pazarlamayı kullanmaları açısından katılmaktadır (Alnıaçık, 2009: 87). Siyasetçiler rakiplerinden farklılaşmak, yeni seçmen kazanmak, seçmen kitlesinde parti bağımlılığının oluşmasını sağlamak için pazarlama biliminden faydalanmaktadır. Siyasal pazarlama faaliyetlerinin kısa ve açık bir ifadesi olan siyasal pazarlama karması unsurları kullanılarak bilgilendirilen seçmen, daha kaliteli ve tutarlı siyasi ürünleri seçme imkanı elde etmektedir (Divanoğlu,

2008: 105). Siyasal pazarlama karması bileşenlerini şu şekilde göstermek mümkündür:

**Şekil 2. 1 Siyasal Pazarlama Karması ve Süreci**



**Kaynak:** Philip B. Niffenegger, “Strategies For Success From The Political Marketers”, Journal Of Consumer Marketing, Vol.6, Issue:1, 1989

Yukarıdaki şekile bakıldığında siyasal pazarlama sürecinde seçmenler, geleneksel pazarlamadaki uygulamasına benzer şekilde bölümlenmektedir. Adaylar ve siyasal partiler, siyasal pazarlama karmalarını belirli seçmen gruplarına göre şekillendirmektedir. Siyasal pazarlama süreci ile partiler ve adaylar, hedefledikleri amaca ulaşmak için seçmenleri araştırarak, elde edilen bilgi sayesinde seçmen istek ve ihtiyaçlarına uyan ürünler ortaya koyacak ve seçmenin bu ürünün talep etmesi için gerekli tutundurma faaliyetlerini sürdürecektir. Siyasal pazarlama karmasının verimli

şekilde hazırlanması, hem adayın seçimde odaklanacağı seçmen gruplarını netleştirmekte, hem de hangi pazarlama araçlarının kullanılmasının doğru olacağı yönünde bilgi sağlamaktadır.

## 2.2 SİYASAL PAZARLAMADA ÜRÜN KAVRAMI

Siyasal pazarlama ile ilgili yazılmış çeşitli eserlerde siyasal pazarlama açısından farklı ürün tanımlamaları yapılmıştır. Lees- Marshment (2001: 694; 2008: 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 (2002a: 35)’e göre siyasal ürün ise, “lider, parti programı, adaylar, siyasi partinin yapısı, ideolojik görüşü, ülke sorunlarına yönelik çözüm önerileridir”.

Siyasal pazarlama seçmene sunulan bir vaatler topluluğudur. Bu vaatler ile seçimde bir umut oluşturulmakta ve bu umut karşılığında oy istenmektedir. Partiler pazarda seçmenin beklentilerine en iyi yanıt verebilecek vaatleri belirlemeye çalışmaktadırlar (Say ve Ekinci, 2003: 78). Siyasal pazarlamanın amacı seçmenlere sunulan ürünler karşılığında oyların aday veya parti yönüne geçirilmesinin sağlanmasıdır. Ürün, siyasi parti ile seçmenler arasında köprü fonksiyonu görmektedir. Çünkü seçmenler, siyasi partiyi sunduğu siyasal ürünlere göre değerlendirmektedir. Seçimde oluşturulacak ürün imajı ise, seçmenin bir kere oy verdiği belirli bir partiye tekrar oy verip vermeyeceğini, sürekli o siyasi partiye oy verip vermeyeceğini belirlemektedir (Tan, 2002a: 36).

Siyasal pazarlamanın yapısının ve sürecinin tanımlandığı bir çalışmada siyasal ürünün şu özelliklerinden bahsedilmiştir (Butler ve Collins (1994:21-22).

- *Kişi / Parti / İdeoloji*: Siyasal seçimlerde ürün veya öneri, bir çok farklı bileşenden oluşur. Bunlar, aday, siyasi parti, ideolojidir. Allord (1971) ‘İdeolojiyi’ şu şekilde tanımlamaktadır, “insan düşüncesinin ve eylemin amacını, bu amaçlara nasıl varılacağını tanımlayan ve sosyal ve fiziki gerçeklerin niteliğini belirleyen bir değerlendirici prensipler sistemi olarak tanımlanabilir” (Çetin, 2001: 2). Seçmenler, adaya karşı kişisel anlamda hiç güven duymazlarken sadece desteklediği siyasi partinin adayı olduğu için adaya oy verebilir. Benzer şekilde, adayın önemli yerel konularda başarılı olacağını düşünen fakat partisinin ulusal boyutta başarılı olmasını istemeyen seçmenler adaya oy vermeyebilirler.
- *Bağlılık*: Siyasi partilere veya adaylara olan bağlılık, geleneksel pazarlamada ürüne olan bağlılıktan daha fazladır (Bayraktaroğlu, 2002b: 69). Bağlılık faktörü, siyasetçilerin meclis içinde çalışmalarında onlara kolaylık sağlamaktadır. Bu kolaylığın nedeni ise, siyasetçiye olan bağlılığın varlığı sonucu seçmenin alınan kararlara uyacağını düşünmeleridir. Bu durum politika üretmede siyasetçiye esneklik sağlamaktadır. Bağlılık faktörünün bir diğer önemi ise, seçmenlerin bir partiden diğerine geçişlerini zorlaştırması, adeta partiler arası bir ‘bariyer’ gibi görünmesidir.
- *Değişebilirlik*: Siyasal pazarlamanın önemli bir noktası, satın alınan ürünün, satın alma döneminden sonra değişebilir olmasıdır. Seçim öncesi seçmen desteklediği partinin ya da adayın iktidarı için oy vermektedir. Ancak partiler seçimi kazanamadıklarında koalisyon alternatifine yönelmektedirler. Koalisyon kurulması, siyasi ürünün değişmesi yani hedefin değişmesi anlamına gelmektedir. Eğer partiler bu koalisyon hazırlığını seçim öncesi seçmenine yansıtırsa, seçmenden oy alma şansı azalmaktadır.

Siyasal pazarlamacılar tarafından önerilen ürün, seçmenlerin adayın seçilmesi durumunda elde edecekleri potansiyel faydalardan oluşan karmaşık bir karışımdır (Niffenegger, 1989: 47). Siyasi partiler kamuoyunun çeşitli kesimlerine çeşitli ürünler sunarak seçmenlerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamaya çalışırlar. Bir ürün kamuoyunun istek ve ihtiyaçlarına uygun değilse seçmen tarafından kabul görmemektedir. Belli ürün kamuoyuna sunulduğu ilk seçimlerde bir ölçüde seçmen tarafından tercih edilebilir. Ancak daha sonraki seçimlerde hayal kırıklığına uğrayan seçmen, bir daha bu siyasi partiye oy vermeyebilmektedir. Bir siyasi partinin başarısı her şeyden önce kamuoyuna uygun fikirleri üretilip pazarlamasına bağlıdır (Tan, 2002a: 36).

Ülkemiz açısından düşünüldüğünde, siyasi partiler çok büyük sayılara ulaşan seçmen kitlelerinden oy talep etmekte ve seçim zamanlarında seçmenlerin istek ve ihtiyaçlarına göre siyasal ürün paketleri geliştirmeye çalışmaktadırlar. Siyasal pazarlama çalışmalarının başarısı ise doğru aday ve fikrin seçmene ulaştırılmasıdır. Bunun için siyasal partiler ve adaylar seçim öncesi yoğun şekilde seçmen araştırmalarına odaklanmalı, seçmenlerin isteklerini belirlemeli ve uygun aday ya da fikirleri seçmenlere seçim zamanı ulaştırmalıdır. Bu açıdan, doğru siyasal ürünün oluşturulması, seçimlerde başarılı olmanın temelini oluşturmaktadır. Siyasal pazarlama açısından siyasal ürünü şu şekilde açıklamak mümkün olmaktadır:

1. Partinin Lideri
2. Partinin Adayı
3. Parti Programı

### **2.2.1 Siyasi Parti Lideri**

Liderlik, grup amaçlarını başarmak için grup eylemlerine yön verme ve diğerlerini etkileme sürecidir. Liderler, astlarını belirlenen hedeflere götüren, örgüt için hedef saptayan, iç ve dış çevreyi bu hedeflere ulaşmak için harekete geçiren, toplayıcı, bütünleştirici ve işbirliği ruhunu yaratıcı niteliklere sahip kişilerdir (Budak ve Budak, 2004b: 379-380).



Siyasi lider ise, siyasal topluluğun başında bulunarak, söz konusu topluluğu amaçlar yönünde kanalize eden, üyelerin bireysel amaçlarıyla topluluk amaçlarını koordineli hale getiren ve üyelere ortak bir bilinç oluşturarak siyasal topluluğu yükseltme çabası içerisinde olan kişidir (Arklan, 2006: 48).

Siyasi hayatta seçmenler, kendi imkanlarıyla siyasi parti, aday ya da parti programı hakkında bilgiye erişme imkanına sahip olsalar da, bu durum tüm seçmenler için geçerli olmayabilmektedir. Siyasal pazarlamanın önemi ise burada ortaya çıkmaktadır. Seçimleri kazanma iddiasındaki partiler, hedef seçmen kitlesinin özelliklerine uygun bir pazarlama karması oluşturarak, seçmen desteğini en yüksek seviyede sağlamaya çalışmaktadırlar. Bu hedefe ulaşmak için oluşturulan karmanın en önemli parçasını ise siyasi lider oluşturmaktadır (Polat ve Kütler, 2008: 8).

Bir siyasi parti genel olarak partinin programı, partinin kadrosu ve partinin lideri olmak üzere üç unsurdan oluşur. Bu üç unsurdan herhangi birisi tek başına bir siyasi partiyi alıp iktidara götürmek için yeterli değildir. Bu üçünün kompozisyonu ile ancak siyasi parti amacına ulaşabilir. Bu üç unsurdan en önemlisi siyasi partinin lideridir. Lider, siyasi partinin en üst noktasında bulunan ya tek başına ya da parti kurmaylarıyla birlikte partiyi yöneten kişidir. Liderler gerek parti içinde gerekse parti dışında önemli prestije sahip insanlar olduklarından, partiye sempati ve oy kazandırmakta önemli rol oynamaktadırlar (Tan, 2002a: 37). Siyasal liderlerin, siyasal ürün karmasının en önemli parçası olması, ürün karması oluşturulurken, seçmenlerin konu hakkındaki görüşlerinin alınmasını, istek ve beklentilerinin belirlenmesini gerekli kılmaktadır (Polat ve Kütler, 2006: 198). Siyasi lider, seçmenlerin istek, ihtiyaç ve taleplerini bilmek durumundadır. Siyasi liderin kendisini seçmen pazarında tanıtmalarının ve kabul ettirmesinin temel şartlarından birisi, seçmenlerin söz konusu istek, ihtiyaç ve taleplerine hitap etmektir. Nasıl ki geleneksel pazarlamada bir ürünü piyasaya sürmeden önce –tüketici ihtiyaçlarının tespiti için- pazar araştırması gerekmektedir; siyasal pazarlamada da siyasi liderin kendisini seçmen pazarında başarılı bir şekilde tanıtabilmesi için seçmenlerin istek, ihtiyaç ve beklentilerini tespit etmesi gerekmektedir (Polat ve Kütler, 2009: 150).

Lider, partiyi, parti çalışanlarını, adayları, gönüllüleri ve en önemlisi sergilediği duruşla seçmenleri etkileyen kişidir. Lider olmak, yolunu kaybedenlere doğru yolun neresi olduğunu gösterebilecek yeteneğe sahip olmaktır. Lider her şeyden önce etkili insan olmalıdır. “Etkili İnsanların Yedi Alışkanlığı” adlı eserde, etkili insanların yani bir anlamda liderlerin sahip olması gereken özellikler şu şekilde belirtilmiştir (Covey, 2005) :

- Proaktif Yapıya Sahip Olmalıdır,
- Sonunu Düşünerek İşe Başlamalıdır,
- Önemli İşlere Öncelik Vermelidir,
- Kazan / Kazan Felsefesine Sahip Olmalıdır,
- Önce Karşısındakini Anlamalı, Sonra Kendisini Anlatmalıdır,
- Sinerji Yaratmalıdır,
- Dengeli Biçimde Kendini Yenilemelidir.

İslamoğlu (2002) ise liderlik özelliklerini şöyle belirtmektedir:

- Lider, meşru otorite gücüne sahip olmalıdır,
- Lider, ekibini cesaretlendirip, yönlendirebilmelidir,
- Lider, güven duyulan kişidir,
- Lider, geniş bir öngörü yeteneğine sahip gerçekçi bir kişidir.
- Lider, dürüst ve adildir.
- Lider, kendini izlettirir ve başkalarından yararlanmasını bilir.
- Lider, birleştiricidir.
- Lider, değişimcidir.

Liderlik, seçmenlerin seçim dönemlerinde hangi partiye ya da adaya oy vereceğine karar vermede etkili olan bir özelliktir. Isparta ilinde 1995, 1999 ve 2002 seçimlerinde seçmenlerin siyasal tercihleri üzerine yapılan bir araştırmada, 18-25 yaş grubu gençlerin, siyasal tercihlerini etkileyen en önemli etken ideoloji iken ikinci etken partinin lideri olarak tespit edilmiştir. Aynı çalışmada toplumsal gruplar açısından ev hanımlarının, işsizlerin ve serbest meslek sahiplerinin parti tercih nedenlerinin ilk sırasını partinin lideri almaktadır (Sitembölükbaşı, 2004a: 165-168). Ülkemizde yapılan çalışmalarda seçmenlerin, bir siyasal liderde olmasını istedikleri

lider özellikleri; genç-deneyimli, demokratik (Say ve Ekinci, 2003); dürüstlük, güvenilirlik (Polat ve Kütler, 2006; 2009) ; liderin dürüst olması, demokrasi anlayışı (Tan, 2002a) şeklindedir. Çalışmaların ortak noktası ise, seçmenlerin, liderlerden en çok beklediği özelliğin ‘dürüstlük’ olmasıdır. Siyaset, elinde bulunan güç dolayısıyla çıkar çatışmalarına sahne olmakta ve bu sahnelerden yorulan seçmen ise en güvendiği ve dürüst olduğuna inandığı lider ya da partiye yönelmeye çalışmaktadır.

Ülkemiz gibi bir çok açıdan doğulu milletlere ait karakteristik özelliği taşıyan milletlerin bir özelliği de, güçlü liderler etrafında kilitlenme ve sosyal olarak kendilerini ait hissedecekleri bir otoriteye bağlanma arzusudur. Bu açıdan karizmatik liderlerin toplum üzerinde büyük etkisi vardır (Özsoy, 2009: 59). Arklan (2006) yaptığı çalışmada siyasi liderlikte karizma olgusunu incelemiş ve bu olguyu Recep Tayyip ERDOĞAN örneği ile açıklamaya çalışmıştır. Çalışmasının sonucunda seçmen tarafından en çok istenen lider özelliklerini taşıyan lider tipi karizmatik liderlik olarak bulunmuştur.

Siyasi partiler, lider ve adaylar açısından ‘imaj’ kavramı siyasal pazarlama açısından önemli olmaktadır. Genel anlamda imaj, kişilerin bir obje, bir kurum veya başka bir kişi hakkındaki düşünceleridir. İmaj aynı zamanda insanların bir nesne hakkındaki inançları, fikirleri ve izlenimleri arasındaki etkileşimin bir sonucudur (Ertürk, 2009, 90). Bu bağlamda, bir siyasi partinin imajı ile liderinin imajı arasında derin bir bağ vardır. Bu nedenle lider hem parti hem de siyasi ürün imajı ile tutarlı bir imaj geliştirmelidir (İslamoğlu, 2002: 119). 1991 seçimlerinde ANAP’a danışmanlık yapan Seguela dönemin Başbakan’ı Mesut YILMAZ’a liderlik ile ilgili şu önerileri sunmuştur (Özkan, 2002: 115-116) :

- Seçimleri ideoloji değil lider kazanır.
- Seçimlerde geçmiş için değil, gelecek için oy verilir.
- Oy umut için verilir, program için değil.
- Seçim siyasal olmaktan öte, psikolojik bir olaydır.
- Devlet adamı olmak isteyen her siyasetçi kendi efsanesini geliştirmelidir.

- Lider, bağımsız kişiliğini vurgulamalıdır.
- Devlet adamı, ülkesinin yapısını yansıtmalı, bugünden yarını temsil etmelidir.
- Lider, ülke içi imajı kadar dış imaja da önem vermeli ve onu geliştirmelidir.
- Seçimi lider kazanır, ama yalnız olmadığını unutmamalıdır. Politika dışı ilişkilerine de önem vermelidir.
- Zamana zaman tanımak gerekir. Lider orta ve uzun vadeli düşünmeli ve bunları yansıtabilmelidir.

Siyaset alanında iki tür imajdan bahsetmek mümkün olmaktadır, bunlar; medya ve dış etkilerle kazanılan ‘yüklenmiş imaj’ ve siyasetçinin zamanla kendisinin oluşturduğu ‘kazanılmış imaj’dır. Yüklenmiş imaj, çoğunlukla daha kolay ancak genellikle daha kısa süreli olabilirken; kazanılan imajın oluşumu daha uzun, ancak kendisi de daha uzun süreli olmakta ve aşınması da daha uzun zaman gerektirmektedir (Polat ve diğerleri, 2004: 22). Bu açıdan bakıldığında ülkemiz siyasetinde yıllarca aktif rol oynamış Süleyman DEMİREL ve Bülent ECEVİT gibi siyasetçilerin halk nezdinde kazandıkları imaj ‘kazanılmış imaj’dır. Son dönemlerde ise Recep Tayyip ERDOĞAN’ın aynı şekilde kazanılmış imaja sahip olduğu söylenebilir. 2002 yılında gerçekleştirilen genel seçimlerinde, partisinin girdiği ilk seçimler olmasına rağmen %7 oy alarak tüm dikkatleri üzerine çeken Genç Parti, seçim dönemi kampanyasını lideri Cem UZAN üzerine odaklamıştır. Kitle iletişim araçlarının yoğun tanıtımı ve Türkiye’nin bir çok ilinde gerçekleştirdiği mitingler ile seçmenin karşısına çıkan Cem UZAN, seçmen üzerinde etkili bir imaj oluşturmuştur. Balcı (2003) çalışmasında, Genç Parti’nin kampanyasının Cem UZAN’ın liderliği ve imajı üzerine kurulduğunu belirtmektedir. Seçmen üzerinde yarattığı olumlu etkileri ise; seçmenle kurulan yüz yüze diyalog, beden dilinin çok iyi kullanılması, konuşmalarında akıl ve duyguyu bir arada tutan bir hitap biçimi, gibi nedenlere bağlamaktadır. Ayrıca bu durum imaj açısından değerlendirildiğinde Cem UZAN’ın sahip olduğu imajı medya ve diğer etkenler tarafından oluşturulduğundan ‘yüklenmiş imaj’ olacağı söylenebilmektedir.

Ülkemizde gerçekleşen genel ve yerel seçimlerde, seçim kanunlarında belirtilen propaganda çalışmalarını yapmak üzere siyasi partiler ve adaylar, seçmenlerle yoğun bir şekilde iletişime geçmektedirler. Bu iletişimin ana unsurunu ise siyasi lider oluşturmaktadır. Liderler, her gittiği yerde partisini ve görüşlerini savunmakta ve seçmenden oy talep etmektedirler. Halkla birebir iletişimin yanında mitinglerde de halka hitap ederek onlara düşüncelerini açıklamaktadırlar. Seçim öncesi televizyonlarda katıldıkları tartışma programlarıyla da bizzat gidemedikleri bölgelerdeki halka da bilgilerini ulaştırmaya çalışmaktadırlar. Sonuç olarak ülkemizde seçim öncesi dönem özellikle lider odaklı olmaktadır. Bu nedenle lider, seçimlerde partisini iktidara taşıyan en önemli olgudur. Seçmenler, partiyi veya adayı tercih ederlerken çoğu kez lidere göre seçim yapmaktadırlar. Bu nedenle siyasi liderin seçmenlere olan ilgisi ve onları anlaması çok önemli olmaktadır. Lider her zaman halkın isteklerini takip etmeli ve sık sık seçmenle bire bir temasa geçmelidir. Ayrıca liderin bir başka güç kaynağı da parti içi dinamikleridir. Bunları bir araya getirip yararlanmasını bilmesi gerekmektedir (İslamoğlu, 2002: 119). Lider tüm seçmene ulaşamaz ise de partisinin çalışanları, il ve ilçe örgütleri seçmenle iletişime geçerek elde ettikleri bilgileri lidere ulaştırabilirler. Lider, partisi içinde huzuru sağlamalı, karşıt görüşlere de tahammül edebilmelidir. Böylelikle tüm seçmenlere hitap edebilecek bir lider olduğunu da seçmenlerine göstermiş olacaktır.

### **2.2.2 Adaylar**

Siyasal pazarlamada ürün karmaşasının diğer bir bileşeni 'adaylar'dır. Adaylar, yaşadığı yere veya milletine hizmet etmeyi amaçlayan, bu amaç doğrultusunda herhangi bir siyasi partinin çatısı altında ya da bağımsız olarak, genel veya yerel seçimlere katılarak seçmenin karşısına çıkan kişiler olarak tanımlanabilir. Aday olabilmek için belirli yasal yükümlülükleri yerine getirmek gerekmektedir. Ülkemizde genel seçimlerde milletvekili olabilmek için 25 yaşını doldurmuş olmak yeterli olmaktadır. Geleneksel pazarlama açısından düşünüldüğünde nasıl ki bir emlak danışmanı hizmet sağlayıcısı ise siyasal pazarlama açısından da adaylar birer hizmet sağlayıcılarıdır. Emlakçılar ve adaylar, bir çok markanın (adayın, emlakçının) bulunduğu bir pazarda faaliyet gösterirler. Emlakçılar bir birliğe

franchising şeklinde bağı olabilirken, siyasal aday da bir partiyle aynı ilişkiyi kurabilmektedir (Marland, 2003: 107).

Adayların belirlenmesinde yönetici kadrolar, parti üyeleri veya partili seçmenlerin etkin olduğu görülmektedir. Bunların her birinin demokratik ilkelere bağdaşma derecesi farklı olmaktadır. Adaylar hangi yöntemlerle belirlenirse belirlensin, önemli olan adayın seçmen tercihlerini etkileyebilecek genel niteliklere sahip olup olmadığının bu belirlemede göz önünde bulundurulmasıdır (Tan, 2002a: 41). Ülkemizde genel ve yerel seçimler öncesi siyasi partiler aday adaylığı başvurularını almaktadırlar. Siyasete girmeye niyetlenen bireysel kişiler, partilerin başvuru için gerekli kıldığı standartları sağlayıp, aday adaylığını açıklamakta ve seçmene yönelik tutundurma faaliyetlerine başlamaktadır. Aday adaylığı sürecinde başarılı olan kişiler, partililerce yapılan değerlendirmeler sonucunda, aday olarak kişiyi gösterip göstermeyeceklerine karar vermektedirler. Bu karar mekanizması genellikle parti yönetim kurulları veya merkez karar yönetim kurulları olabilmektedir. Ancak sıklıkla karşılaşılan bir durum ise, partinin genel başkanının bizzat aday belirleme sürecine katılmasıdır. Bunun doğal sonucu olarak ise genel başkanın yani bir anlamda liderin seçilen veya seçilecek kişiler üzerinde büyük bir etkisi olması kaçınılmaz olmaktadır.

Adayların parti liderleri ve üst yönetimlerince belirlenmesi, bazı zamanlarda halk tarafından çok sevilen kişilerin aday gösterilmemesi sonucunu oluşturmakta ve partiye olumsuz bir geri dönüş getirmektedir. Örnek olarak, 29 Mart 2009 yerel seçimlerinde Ak Parti, Şanlıurfa Belediye Başkanı Ahmet Eşref Fakıbaba'yı ikinci kez aday göstermemiştir. Adaylık sürecine ise bazı milletvekillerinin engel olduğu söylenmiştir. Parti başka bir ismi aday gösterirken, mevcut başkan bağımsız aday olmuş ve seçim sonucunda belediye başkanlığını kazanmıştır. Seçmenler mevcut başkan aday göstermeyen Ak Parti'ye bir anlamda kötü bir ceza vermiştir.

Aday belirleme süreçleri esnasında seçmenler sürekli yoğun beklentiler içerisine girmektedirler. Sürecin uzaması, yasal olarak belirlenmiş propaganda döneminin de adaylar ve partiler tarafından etkin şekilde kullanılmasını

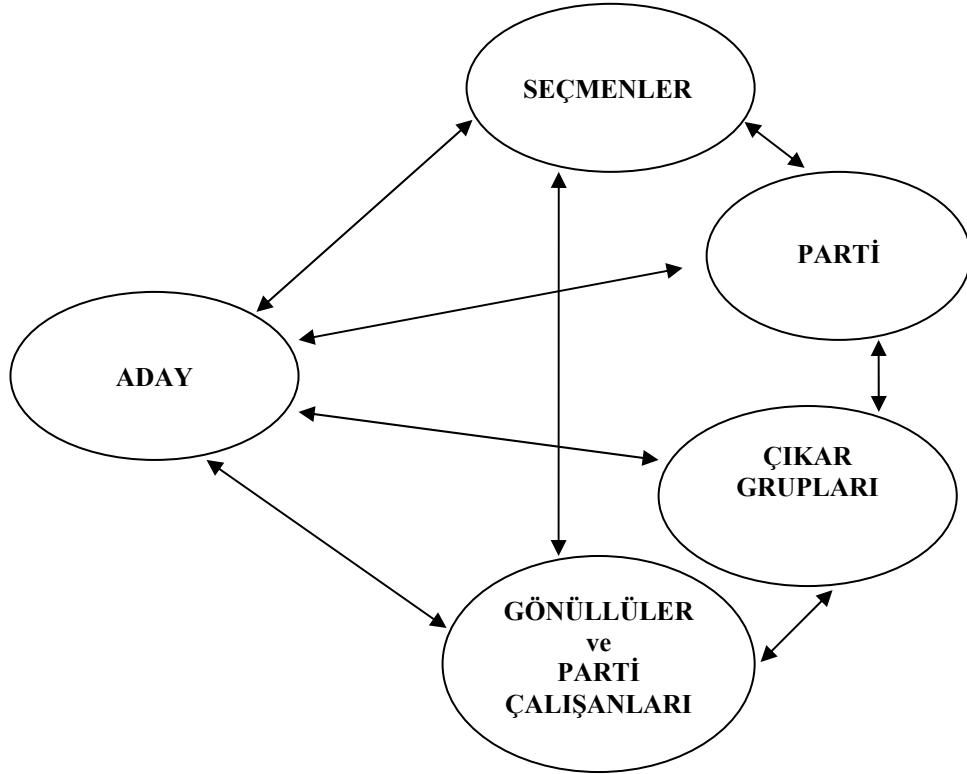
engellemektedir. 29 Mart 2009 yerel seçimleri öncesi İzmir’de CHP diğer tüm partilerin belediye başkan adaylarının belirlenmesinden sonra, adaylık için büyükşehir belediye başkanı Aziz KOCAOĞLU’nun ismi üzerinde karar kılmıştır. Bu kararsızlık döneminde ortaya çeşitli isimler atılmış, bir anlamda ise seçmenin zihni karıştırılmıştır. Bu açıdan, aday belirleme süreci her ne kadar stratejik ve yoğun düşünce içerikli bir dönem de olsa, seçmenlere parti içerisinde fikir birliğinin var olmadığına dair işaretler verecek şekilde de bu dönem uzun tutulmamalıdır. Nitekim KOCAOĞLU girdiği seçimlerde %56’lık oy oranıyla birinci olmuş, bir anlamda adaylığının geç açıklanmasının gereksiz olduğunu ispat etmiştir.

Belirli bir partiye aday olmanın gerekliliklerinden bir diğeri ise partinin belirlediği belli bir miktar parayı partiye adaylık karşılığında yatırmaktır. Bunun nedeni ise partilerin seçim dönemlerinde harcamalarındaki artışların bir kısmının bu gelirler ile sağlanmasıdır. Ak Parti 29 Mart 2009 seçimleri öncesi büyükşehir belediye başkanlığına aday aday olacak kişilerden 7.500TL, nüfusu 100.000’in üzerindeki il ve ilçe belediyelerde başkanlığına aday aday olmak için 3.000TL, yine aynı şekilde CHP’de büyükşehir aday adayları için 7.500TL nüfusu 100.000 üzeri il ve ilçelerden 3.750TL talep etmiştir. MHP ise bu dönemde 2004 yerel seçimlerinde uyguladığı politikalara devam ederek aday adaylarından herhangi bir ücret talep etmemiştir.

Adaylar, seçim dönemlerinde dört farklı pazarla karşılaşmaktadır. Bunlar; seçmenler, parti, yardımcıları, çıkar gruplarıdır. Adayın seçilebilmesini sağlayacak olan grup seçmenlerdir. Her aday kendisini seçmenlere bir anlamda ‘satacak’ ürün karması geliştirmekte ve kitle iletişim araçları, kişisel temaslar, parti çalışanları ve gönüllü çalışanları yardımıyla seçmenlere ulaşmaya çalışmaktadırlar.

Aday, kendisinin yanında; partinin, yardımcıların ve çıkar gruplarının da yararlanacağı bir pazarlama stratejisi oluşturmalıdır (Kotler, 1975: 766).

**Şekil 2. 2 Adayın Karşılaştığı Dört Pazar**



**Kaynak:** Kotler, Philip; Overview Of Political Candidate Marketing, Advances In Consumer Research 1975 Vol:2 Issue:1 s.765

Adayların partilerce değerlendirilmesi, aday açısından önemli olmakla birlikte, asıl önemli olan değerlendirme seçmenlerce yapılandır. Seçmenler adayı değerlendirirken şu özellikleri göz önünde bulundururlar (İslamoğlu,2002: 129) :

- *Ulaşılabilirlik:* Seçmenlerin adaylardan olan beklentilerini iletmek için adaylara ulaşması önemlidir.
- *Yöresel Tutkuluk:* Yöresine hizmet götürmekle ünlenmiş adaylar tercih edilir.
- *Yardımcılık:* Bireylerin kişisel sorunları ile ilgilenen adaylar, bu ünlerini seçmenleri çekmede kullanabilirler.
- *Mütevazilik:* Seçmenler kendilerinden olanı tercih ederler. O nedenle seçmenlerle bire bir ilişki kuranlar seçimlerde başarılı olmaktadır.



- *Lider Özellikleri*
- *Bilgelik*: Bilgi ve deneyim iş yapma başarısının önemli bir kaynağı olduğundan, seçmenler bu özelliğe dikkat ederler.
- *Geçmişteki Başarılar*: Bir adayın geçmişteki başarısı, seçmenler nezdinde önemlidir.
- *Dürüstlük ve Güvenirlilik*: Seçmen özü sözü bir olan insanlardan hoşlanmaktadır. Güvenilmez olanlara itibar etmemektedir.

Çiftlikçi (1996)'ye göre bir adayın taşınması gereken özellikler şu şekilde açıklanmıştır (Tan, 2002a: 42) :

- Aday her şeyden önce demokratik sistemin üstünlüğüne inanmalı,
- Ülke meseleleri görüşülürken son derece atak ve dikkatli olmalı, halkın aleyhine olabilecek hiçbir şeye destek vermemeli,
- Geçmiş başarılarla dolu,
- Alanında uzman olmalı,
- Halkını tanımalı, hissiyatını bilmeli, halkını anlamalı
- Ülkenin problemlerini bilmelidir.
- Aile hayatına, milli ve manevi değerlere önem vermeli,
- Şaibesiz, dürüstlüğü, saygınlığı belli localar tarafından değil de bizzat halk tarafından tescilli olmalıdır.
- Para harcayarak milletvekili olmayı hedeflememelidir.

Adayların sahip olması gereken niteliklerle ilgili seçmenler çok sayıda inancı paylaşmaktadırlar. Bu özellikler güçlü bir biçimde oy verme tercihleri ile bağlantılıdır ve çoğu zaman adaylarla ve kampanya ile alakalı görüşler konusunda belirleyici olmaktadır. Bu bireysel nitelik ve özellikler; yeterlilik, deneyim, sakin olabilme yetisi, dikkatlilik, liderlik, karar verebilirlik, dürüstlük, kibarlık, cesaret, açık görüşlülük, güvenirlilik, kararlılık ve bazı fiziksel çekicilik gibi liderlik özellikleri etrafında toplanmaktadır (Devran, 2003: 197).

Bir aday siyasete girmeye karar verdiğinde temel hedefi, yönetim gücüne ulaşmak olmaktadır. Başlangıçta aday toplum tarafından bilinmeyen bir siyasi üründür. Aday seçmen pazarına kendini konumlandırırken; bir kişilik geliştirmelidir (marka imajı), bir partinin onayını almalıdır (firma imajı), ön seçimlere girmelidir (pazar testi), güçlü bir kampanya yaratmalıdır (reklam ve dağıtım), seçilmelidir (pazar payı) ve bulunduğu pozisyonda kalmaya devam edebilmelidir (tekrarlanan satışlar). Siyasete girmeye karar veren ve hedefi hükümette bir pozisyonuna ulaşmak olan aday şu sorunları çözümlenmelidir (Kotler, 1975: 768) :

1. Aday öncelikle siyasi bir partiye girmeli ve orada bilinir hale gelmelidir. Parti içerisinde kendisine saygı duyuracak bir siyasi stil belirlemelidir. Bunun içinde parti üyelerinin siyasal süreçten beklentilerini belirlemelidir.
2. Gelecek seçimlerde partinin aday olma isteğini göstermelidir. Ön seçimlere katılmalı ve parti seçmenlerinin desteğini kazanmalıdır.
3. Ön seçimleri kazandığı takdirde genel seçimlerden önce seçmenlere ulaşmalıdır. Konuları içeren kampanya stratejisi, reklamlar, fon toplama gibi önemli kararlar almak zorundadır.
4. Eğer aday seçilmişse, hükümette kendisini tekrar seçtirebilecek bir çalışma yapması gerekmektedir.

Adaylar, siyasi partilerin siyasi markalarıdır (Newman, 2006: 199) Adaylar, seçmenlerce talep edilmek için belli bir imaja sahip olmalıdırlar. Adayın görüntüsü, konuşması, beden dilini etkin kullanması adayın kişisel imajını oluşturmaktadır. Aday imajının özellikle de görünümünün seçmenlerin siyasi tercihlerine olan etkisini araştırmak için yapılan bir araştırmada, deneklere aynı adayın üç farklı fotoğrafı gösterilmiş ve bu görünüşte olan bir kişinin deneye göre bir işi tam anlamıyla yapip yapamayacağı ve adaya oy verip vermeyecekleri sorulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre, aynı kişinin farklı sunumları, kişinin özellikleri ile ilgili farklı imajlar temin etmektedir. Kişinin farklı açılardan çekilen fotoğrafları, denekler üzerinde farklı algılamalara yol açmaktadır (Rosenberg ve McCafferty, 2001: 34-36) Bu açıdan

bakıldığında, bir siyasal adayın imajında bulunması gereken unsurlar şunlardır (Uztuğ, 2004: 62):

- *Saygın Bir Tanınırlılık – Ün: Farkındalık*
- *Yeterlilik–Güvenirlilik–Uzmanlık: Kişisel deneyim – eğitim – profesyonel başarı*
- *Dürüstlük –İçtenlik-Samimiyet*
- *İletişim–Görünüm–Çekicilik: Konuşma – iletişim becerisi – sözsüz iletişim*

Adaylar yarattıkları imaj sayesinde seçmenlerin zihinlerinde belirli yerler işgal etmektedirler. Seçmenler de seçim zamanları adayın önerilerinin kendi fikirleriyle uyumuna, adayın imajına ve adaya olan beklentilere göre oy vermektedirler. Seçmen, adayı gören ve onun kim için çalıştığını bilen ve ona oy veren kişilerdir. Adaylar tarafından seçmenlerin oy vermeleri ise üç aşamada etkilenebilir (Rosenberg ve McCafferty, 2001: 31-32):

1. Adayların kendileri oy üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Onların partiye olan bağlılıkları ve konularla ilgili konumları, adayın kişisel kalitesi seçmenlerin tercihlerini önemli şekilde etkilemektedir.
2. Adayın kişisel kalitesi, siyasal bir gerçeklik olarak adayın gösterdiği imaj açısından önemli bir konudur.
3. Adayın oluşturmayı düşündüğü imaj şekillendirilebilir. Parti bağlılığı ve ideolojiler esneklik sahibi olmayan olgular olsa da görünüm ve stil esnek olgulardır. Adaylar belli talimatlar altında, seçmenlere etkili görünüme sahip olacak kişisel imaja sahip olabilirler.

Adaylar siyasi partilerin seçim zamanlarında ‘vitrine çıkardıkları’ varlıkları olup, seçmenlerin beğenisine sunulmaktadır. Adaylar seçmen tarafından beğenilmek için çeşitli iletişim çalışmaları gerçekleştirmekte ve kendini seçmene en iyi şekilde aktarmak istemektedir. Seçimlerin türü adaylar açısından çok önemlidir. Çünkü yerel seçimlerde siyasi partilerden daha çok adayın yöreye uygunluğu ve bilinirliği söz

konusu olduğundan, yerel ve genel seçimler için yapılacak aday başvuruları siyasi partilerin ilgili organlarınca dikkatlice incelenmelidir. Ülkemizdeki seçimler her ne kadar liderler arasında kıyasıya bir yarış havasında geçse de; adaylar seçimlerin kazanılmasında stratejik bir öneme sahiptir. Her şeyden önce seçmeni en iyi etkilemenin yolu, seçmenle yüz yüze iletişime geçmektir. Siyasi lider tüm seçmenlere ulaşacak zamana ve imkana sahip olmadığından, partinin ve adayın hedef ve amaçlarını en iyi aktaracak kişi, kendi seçim bölgesinde çalışan adaylar olacaktır.

### **2.2.3 Parti Programı**

Siyasal pazarlama içerisinde ürün karmaşasını oluşturan üçüncü değişken siyasi partinin programıdır. Bir siyasi partinin programı onu benzerlerinden ayıran ve iktidara geldiğinde seçmenlerin hangi ihtiyaç, istek, arzu ve beklentilerini karşılayacağını ana hatları ile gösteren eylem planıdır. Bu eylem planı parti felsefesi, ideolojisi ve imajı ile tutarlı olmalıdır (İslamoğlu, 2002: 123).

Siyasi partiler programlarında, iktidara gelmeleri durumunda yapacakları faaliyetleri sıralamakta, ülkenin problemlerini belirlemekte ve bu problemleri iktidara geldiği takdirde nasıl çözeceğini seçmene iletmektedir. Günümüzde iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte artık siyasi partilere de ulaşmak kolaylaşmıştır. Özellikle partilerin programları internet üzerinden rahatlıkla okunabilmektedir. Toplumun siyasal eğitimi bakımından, partilerin programlara ortaya çıkmaları, seçmene tercih hakkı vermeleri, geleneksel toplumdaki modern topluma geçişte önemli bir ilerleme oluşturmaktadır. Birden fazla programın kamuoyuna getirilmesi bir tartışma ortamının açılması, tartışmanın dinamiği içinde fikirlerin gelişmesi yaygınlaşması seçmenin iktidar karşısında daha etkin rol oynamaya başlamasına imkan sağlamaktadır (Tan, 2002a: 40)

Parti programında sıralanacak çözüm önerileri gerçeklere dayanmalıdır. Yani, program gerçekçi olmalıdır. Hangi sorunların, hangi sıra ile, hangi kaynakları kullanarak, nasıl çözülecekleri ülke gerçekleriyle tutarlı olarak ortaya konulmalıdır (İslamoğlu, 2002:124). Gerçeklere dayanmayan parti programları seçmenler tarafından onay görmeyecektir. Ayrıca seçim öncesi parti programı ile birçok soruna

gerçekçi sorunlar üretmiş olan bir parti iktidar olduğunda, bu sorunlara çözüm bulamamışsa muhalefet partileri tarafından ağır şekilde eleştirilecektir. Bu, parti programı dışında, seçim öncesi dönemde seçmenlere çok sık verilen sözlerin unutulması ile aynı anlama çıkmaktadır. 1991 seçimlerinde DYP ‘Her vatandaşa iki anahtar’ vaadi ve ülkenin enflasyonu da içeren tüm sorunlarına ‘500’ gün içinde çözüm getirmeleri yönündeki vaadi ile iktidar olurken, aradan ‘500’ gün geçmesine rağmen verilen sözlerin yerine getirilmemesi, iktidarı çok zor durumda bırakmış ve muhalefet partilerinin bu konu üzerinden gerçekleştirdikleri yoğun eleştirilere zemin hazırlamıştır.

Değişen toplum istekleriyle uyumlu olarak programın bu değişime ayak uydurmaması siyasal toplum desteğinin erimesine, partinin seçimlerde yavaş yavaş oylarını yitirerek silinmesine neden olur. Bu durum, hem partinin fikir yapısında, hem de yöneticileri düzeyinde sürekli bir yenilenmeyi gerekli kılmaktadır. Kendilerini değiştirmez, kadro ve ideolojilerini yeni durumlara uydurmazlarsa hem kamuoyuyla arasındaki mesafe açılacak hem de mevcut yapıları sistemdeki gelişmeyi engelleyecektir (Tan, 2002a: 40) Başarılı bir program hazırlanırken, program ülkenin konjonktürel yapısına uygun olmalı, dünyadaki uygulamalar izlenmeli ve bunlardan en iyi sonuç verenlerin ülke için nasıl uygulanabilecekleri araştırılmalıdır. Parti programı, devletin var oluşu, sürekliliği ve ilkeleri ile ve aynı şekilde uluslararası durumla da uyumlu ve tutarlı olmalıdır (Divanoğlu, 2008: 109).

İslamoğlu (2002) bir siyasi partinin programının sahip olması gereken özellikleri şu şekilde açıklamaktadır:

- Parti programı milli olmalıdır.
- Siyasi partinin felsefesi, ideolojisi ve kimliği ile tutarlı olmalıdır.
- Ülke sorunlarını, bunların öncelik sırasını dikkate almalıdır.
- Çözüm önerileri ülke ve dünya gerçekleri ile uyumlu olmalıdır.
- Kendi içinde tutarlı olmalıdır.
- İnanıverici ve güven verici olmalıdır.
- Partinin ürünü olmalıdır.

- Hedefleri gerçekçi ve ulaşılabilir olmalıdır.
- Bilimsel verilere dayanmalıdır.

Siyasi partiler hazırladıkları parti programları vasıtası ile seçmenleri iktidar olduklarında yapacakları konular ile ilgili bilgilendirmektedir. Bu açıdan bakıldığında parti programlarında yayınlanmış söz ve vaatler, siyasi partilerce göreve geldiklerinde reddedilemeyecek unsurları meydana getirmektedir. Bu durum muhalefet partilerince çok değişik şekilde ve zamanda hükümet politikalarını eleştirmek için kullanılmaktadır. T.B.M.M.'inde grubu bulunan Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi'nin parti programları resmi web sitelerinde seçmenlere sunulmaktadır. Her üç partinin de ekonomi politikalarının, program içinde öncelik teşkil ettiği ve programların detaylandırıldığı görülmektedir. Bu programlar incelendiğinde her üç partinin de temel haklar ve siyaset konularında görüş bildirdikleri görülmekte, sosyal politikalar, eğitim, sağlık, işsizlik, adalet, yargı bağımsızlığı, insan hakları, enerji politikaları gibi konularda ve ülkemizin dış politikalarına yönelik eğilimlerini, iktidar olmaları durumunda nasıl bir yol izleneceğini seçmenlere aktarmaktadırlar. Partiler arası program farklılıklarına bakıldığında ise, CHP'nin ve MHP'nin parti programları Ak Parti'nin parti programına göre daha kapsamlı ve rahat ulaşılabilir olduğu görülmektedir. CHP'nin parti programında 'kadın erkek eşitliği', 'İstanbul için yeni yerel yönetim modeli', 'Hayvan hakları', 'Depreme hazırlıklı kentler', 'Sağlıklı kentleşme', 'Kirlilikle Mücadele', 'Vatandaşlık Ödemeleri', 'Aile Sigortası Kurumu', 'Küresel Isınma' gibi konu başlıkları, partinin programını diğer partilerden farklılaştırmakta ve zenginleştirmektedir.

### **2.3 SİYASAL PAZARLAMADA FİYAT KAVRAMI**

Geleneksel pazarlamada fiyat, alıcıların bir ürün veya hizmeti elde etmek için ödemeleri gereken paradır (Tek ve Özgül:2005: 393). Firmalar açısından fiyat, pazarlama karması unsuru olarak en önemli olarak görülmeyebilirken, tüketiciler açısından bakıldığında fiyat unsuru firmanın ürün ve hizmetleri ile ilgili belli algılamalara yön verdiğinden dolayı daha önemli olmaktadır (Mucuk, 1998:158)

Siyasal pazarlama açısından bakıldığında ise, seçmenin seçim sürecinde herhangi bir ücret ödeyerek bir işlem gerçekleştirmesi söz konusu olmamaktadır. Ticari pazarlarda tüketiciler, herhangi bir mal ya da hizmeti satın alırken belli miktar parasal ödeme yaparlarken, siyasal pazarlarda seçmenler siyasi parti ve adaylara oylarını vermek dışında bir ödeme yapmamaktadırlar.

Bir siyasi partinin siyasal pazarlama uygulamalarındaki nihai hedefi, seçmenlerin kendilerine oy verme davranışlarının gerçekleştirmelerini sağlamaktır. Seçmenlerin günlük hayatlarını huzur içinde devam ettirebilmeleri için bir takım beklentilerine hizmet etmeyi vaat eden aday, bu beklentilerin gerektirdiği çabaları göstermek durumundadır. Seçmenler, kendilerine en çok yarar sağlayacağına inandıkları adaya oy vererek, karşılığında bir anlamda adayı satın almış olurlar (Tan, 2002b: 15).

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 kavramlaştırılması problemlili bir süreçtir. Fiyat, siyasi partiler ve adaylar tarafından kendilerinin kazanmaları halinde 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 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 verebilecekleri çeşitli hizmetler, ürünler karşılığında bir bedel olabileceği gibi, seçim zamanı adaya ya da partiye oy vermek ve adı geçen parti ve adayın ortaya koyduğu ve 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 Özgöl, (2005) ise siyasal pazarlamadaki fiyat unsurunu, “taahhüt edilen hizmetler karşılığında seçim zamanı adaya ve partiye verilen oy, üye aidatları, bağışlar ve partiye ya da adaya yapılan diğer hizmetler olarak”, benzer şekilde tanımlamışlardır.

Niffenegger (1989: 48) yaptığı çalışmasında siyasal pazarlama karması içinde fiyat unsurunu, adayın seçilmesi ile ilişkilendirilecek maliyetlerin toplamı olarak tanımlamıştır. Bunlar:

1. *Ekonomik Maliyetler*: Seçmenin yaşamını doğrudan etkileyebilecek potansiyel vergi artışları, faiz oranlarındaki değişmeler, hükümet yardımlarının azalması vb. gibi unsurları içermektedir.
2. *Ulusal İmaj Etkileri*: Seçilecek olan liderin, seçmenler tarafından ‘güçlü’ olarak algılanılıp algılanmayacağı, ülkenin uluslararası imajı açısından önem taşıyacaktır.
3. *Psikolojik Maliyetler*: Seçmenlerin adayın etnik veya dinsel geçmişi vb. gibi psikolojik unsurlara karşı hissettiği maliyettir. Bu maliyet 2008 yılında yapılan ABD başkanlık seçiminde üzerinde önemle durulan bir konu olmuştur. Başkan Barack Obama’nın siyah bir tene sahip olması, herkes tarafından önündeki en büyük engel olarak görölmekteydi. Seçim sonuçlarında ise Obama ABD’nin ilk siyahi başkanı olmuştur.

Seçim dönemlerinde adayların seçilebilmeleri için yapmaları gereken iş ise yukarıda sayılan maliyetlerin en aza indirilmesi, karşılında ise rakibinin maliyetlerini en üst düzeye çıkarması olmalıdır (Niffenegger, 1989: 48). Konu ile ilgili örnek vermek gerekirse, 1980 ABD Başkanlık seçimlerinde Demokratlar Beyaz Saray’ı başkan adayları Reagan ve Carter’in televizyon tartışmasında Reagan’ın Carter’a sorduğu ‘Kendini 4 yıl önceden daha iyi hissediyor musun?’ sorusuyla kaybetmişlerdir. Ayrıca Reagan’ın başkanlık sürecinde ekonomide meydana gelen olumlu hava ve vergi indirimleri gibi ekonomik formüller başkanlık koltuğunun

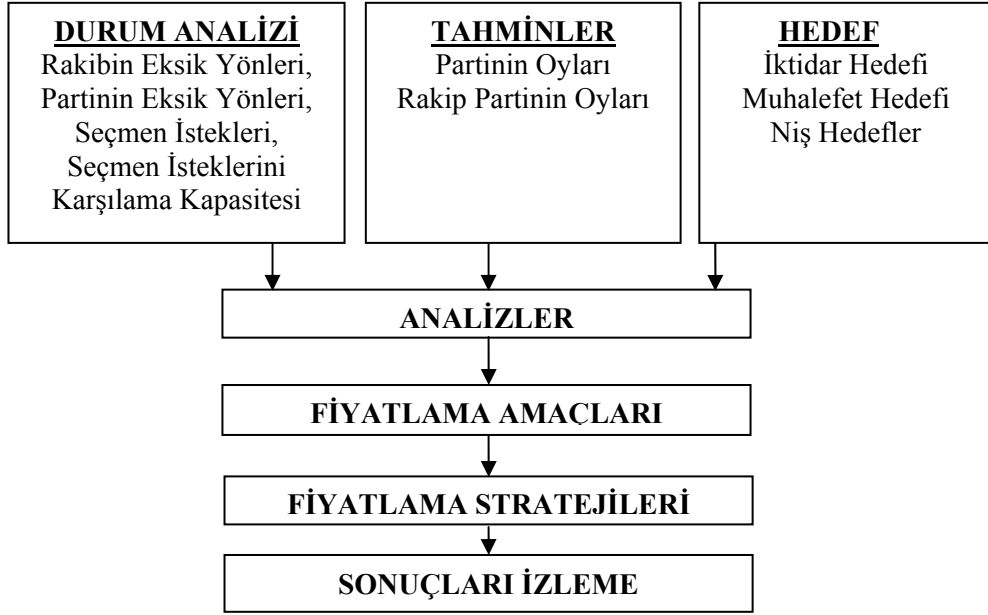


kendisinde kalmasını sağlamıştır (Norpoth, 2009, 525). 22 Temmuz 2007 seçimlerinde ise ana muhalefet partisi CHP seçim kampanyasını özellikle laiklik ve bölünme konuları üzerine oluşturmuştur. Ak Parti'nin Anayasa Mahkemesi tarafından 'Laikliğe Aykırı Fiillerin Odağı Haline Gelmesi' kararının oybirliği ile alınması sonrasında, seçim atmosferi tamamen psikolojik bir süreç olarak gelişmiştir. Ülkenin çeşitli illerinde 'Cumhuriyet Mitingleri' yapılarak laik kesim hükümete tepkilerini ortaya çıkarmıştır. CHP tarafından bu seçim bir anlamda Cumhuriyet'e sahip çıkma seçimi olarak konumlandırılmıştır. Ancak seçim sonuçlarına bakıldığında Ak Parti Hükümeti ülkedeki olumlu ekonomik gelişmeler, düşük enflasyon, Avrupa Birliği yolunda atılan somut ilerlemeler gibi etmenler ile seçmenlerden desteğini arttırarak %47 gibi bir rekorla seçimi galip olarak tamamlamıştır. Seçmenler CHP'nin kampanyasına ilgi göstermeyerek, Cumhuriyet ile ilgili bir sorunlarının olmadığını açıkça seçim sonuçlarıyla ifade etmişlerdir. 29 Mart 2009 seçimlerinde ise CHP'nin kampanyası tamamen ekonomik sorunlara ve işsizliğe odaklanmıştır. 'Laiklik' kelimesi Deniz BAYKAL tarafından mitinglerde ve televizyon söyleşilerinde kullanılmamıştır.

### **2.3.1 Siyasal Fiyatlandırma Stratejileri ve Amaçları**

Bir firma herhangi bir ürünü veya hizmeti ile ilgili fiyatlandırma kararı alırken, oluşturulacak fiyat seviyesinin tüketiciler tarafından uygun bulunup bulunmayacağını öngörmek için, çeşitli araştırmalar, raporlar ile veriler elde etmekte ve bu veriler ışığında fiyat politikalarına karar vermektedirler. Buna benzer olarak da siyasi partiler veya adaylar seçim öncesi dönemlerde kendilerini seçmenlerce talep edilebilir duruma getirmek için çeşitli çalışmalar yapmak durumundadırlar. Seçmen tarafından karşılaşılabilecek bir psikolojik unsur veya rakiplerin ani saldırısı adayın ya da partinin hazırlıklı olmaması durumunda seçimi kaybetmesine neden olabilmektedir. Siyasi partiler, tıpkı ticari işletmeler gibi belirli süreçler izleyerek fiyatlandırma kararlarını oluşturmalıdırlar. Bir siyasi fiyatlandırma süreci şu şekilde oluşturulabilmektedir:

### Şekil 2. 3 Siyasal Partiler İçin Fiyatlama Süreci



**Kaynak:** İslamoğlu, 2002: 133'den uyarlanmıştır.

Siyasal pazarlamada fiyatlandırma stratejileri, parti kurma harcamaları, adaylık için yapılan harcamalar, rüşvet, komisyon, taviz, haksız ödemeler, teşvik ve ihale yoluyla haksız kazanç vb. gibi pek çok şekilde ortaya çıkabilir. Bu tür fiyatlar, toplumların, daha çok dolaylı olarak ödemek durumunda oldukları siyasal pazarlama maliyetleri olarak da görülebilir. Ayrıca, seçmenlerin seçim için katlandıkları maddi ve manevi maliyetler onların doğrudan siyasal pazarlama için ödedikleri için fiyatları oluşturur (Torlak, 2002: 37). Böylelikle bakıldığında seçmenlere maddi ve manevi anlamda yük getiren siyasal fiyatın oluşturulması çok önemli bir konu teşkil etmektedir.

Bir siyasi parti vereceği hizmetlerin türünü, düzeyini ve finansmanının ne olacağını belirlerken fiyatlama amaçlarını iyi hesaplamalıdır. Bu amaçlar şu şekilde sıralanabilmektedir (İslamoğlu, 2002: 134):

- Oyları maksimize etme,

- Partiler arasında belli bir sıraya yükselme,
- Gelecekteki oyları maksimize etme,
- Başlıca rakipler arasında yer alma,
- İktidar ortağı olma,
- Belli bir imaj yaratmak olmalıdır.

Fiyatlandırmada dikkat edilmesi gereken noktalardan biri de fiyatın her zaman rasyonel değerlendirmeye tabi tutulmasıdır. Örneğin 1991 seçimlerinde Demirel, “ANAP’ın vaatlerinin iki katı ve iki anahtar” vaat etti. Ancak kimse bunun finansmanını sorgulamadı, çünkü ANAP’ın ürünü kötü idi (İslamoğlu, 2002: 135). Buna benzer seçim vaatleri ülkemizin siyasi gündemini özellikle seçim dönemlerinde sıklıkla işgal etmektedir. 2007 seçimlerinde Cem UZAN’ın mazotun 1 TL olması ve fındığın kilosunun 8 TL olması gibi vaatleri seçmenler tarafından gerçek dışı bulunmuştur ve internet ortamında Cem UZAN’ın ulaşılmaz vaatlerine seçmenler tarafından mizahi yönde yenileri eklenmiştir. 2009 yılında ise başka bir ilginç vaat ülkemizin gündemine gelmiştir. Hak ve Eşitlik Partisi Genel Başkanı Osman PAMUKOĞLU iktidara geldiği takdirde askerlik hizmetini bedelli olarak yapanları tekrar askere alacağını ve sınır karakollarında askerlik hizmetlerini yaptıracağını beyan etmiştir. Seçmenler, artık siyasetçilerin boş vaatlerine ilgi göstermemekte hatta antipatik bulmaktadırlar. Bunun üstüne giderek, seçim dönemlerinde finansmanının nasıl sağlanacağını belli olmadığı vaatlerle seçmenin karşısına çıkmak görülebilecek en büyük pazarlama miyopluğu olacaktır.

Siyasal pazarlamada fiyatlar, aslında toplumun geneline yüklenen önemli bir maliyet unsuru olarak görülmelidir. Bu nedenle, siyasal ürünlerin fiyatlandırılması, toplumsal katkı sağlayacak ürünlerin hedef kitleye benimsetilmesi ve gereksiz maliyetlere yol açabilecek siyasal uygulamalardan mümkün olduğunca kaçınılması önemli bir husus olmaktadır. Ancak, özellikle kitle iletişim araçlarına sahip olanların kötü niyetleri ve bu kişi ya da kuruluşların toplumdaki hakimiyetleri ile siyasal unsurlar üzerindeki etkileri oranında, siyasal pazarlamada aşırı fiyatlar, topluma yüklenen önemli bir maliyet unsuru olmaya devam edecektir (Torlak, 2002: 38).

## 2.4 SİYASAL PAZARLAMADA DAĞITIM KAVRAMI

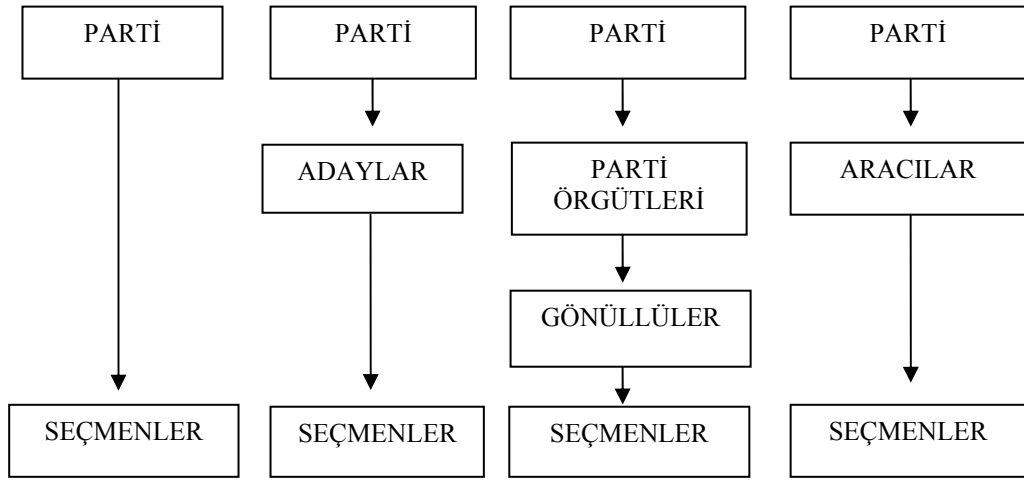
Geleneksel pazarlama açısından ‘dağıtım’ uygun ürünlerin, uygun zamanlarda, uygun yer veya yerlerde alıcılara ulaştırılması ve teslimiyle ilgili işletme içi ve dışı kişi, kurum, kuruluş, yer, araç ve faaliyetleri kapsayan bir olgudur (Tek ve Özgül, 2005: 466). Geleneksel pazarlamada temel başarı kriteri, tüketicilere istedikleri ürün veya hizmetleri, satın almak istedikleri anda onlara bu imkanı sağlamakla gerçekleşmektedir. Siyasal pazarlama açısından da bakıldığında, seçim öncesi dönemlerde partilerin ve adayların çok yoğun şekilde seçmenlerle iletişime geçmeye çalıştığını, ilerideki hedefleri için geliştirdikleri seçim vaatlerini uygun araçlarla ulaştırmaya çalıştıkları görülmektedir. Seçmene yönelik verilen bu vaatler, geleneksel pazarlamada olduğu gibi, uygun zaman ve uygun yer veya yerlerde ulaştırılmaz ise, adayın ya da partinin seçimde başarı şansı oldukça azalacaktır.

Tek ve Özgül (2005) ise siyasal pazarlamada dağıtımını, partinin şubeleri ve 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).

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 (Niffeneger, 1989: 48)

Siyasal pazarlamada partiler veya adaylar söz ve vaatlerini seçmenlere iki farklı şekilde iletebilirler. İlk olarak partiler veya adaylar doğrudan seçmenle iletişime geçmeye çalışmakta, ikinci olarak ise seçmenlere ulaşmada aracılardan yararlanmaktadır. Bu süreç siyasal pazarlamada dağıtım kanallarının iki şekilde olabileceğini açıklamaktadır. Bunlar; partinin veya adayın ve parti çalışanlarının, gönüllülerin direkt olarak seçmenle iletişime geçmesini belirten “doğrudan dağıtım” ve parti, adaylar, çalışanların dışında bağımsız kuruluşlarca mesajların seçmenlere iletilmesini ifade eden “dolaylı dağıtımdır”. Bu süreç, Şekil 2.4 üzerinde şu şekilde açıklanmaktadır;

**Şekil 2. 4 Siyasal Pazarlamada Dağıtım Kanalı Katmanları**

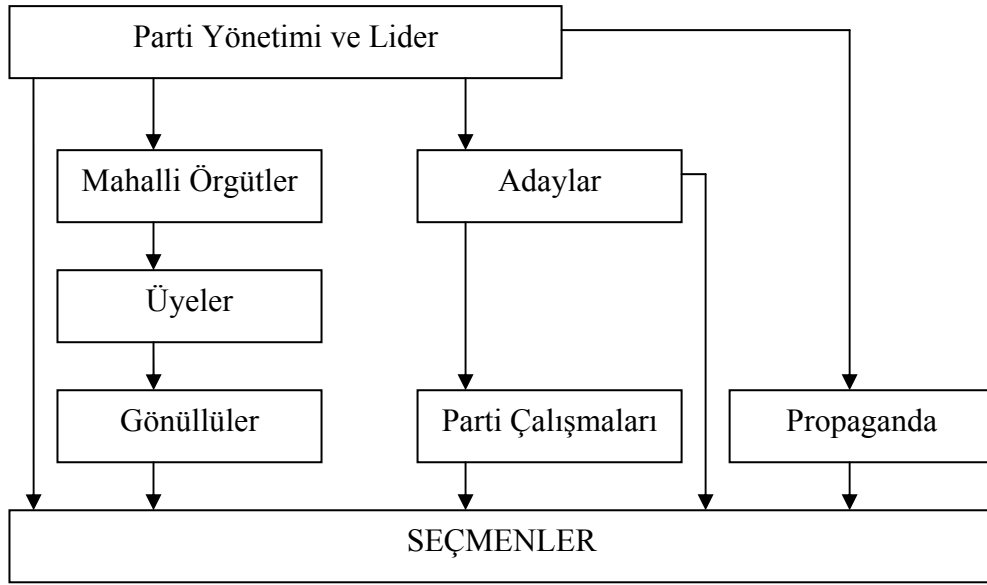


**Kaynak:** Kotler ve Armstrong, 2006 s.364'ten uyarlanmıştır.

Siyasi partilerde, partinin en önemli yüzü lideridir. Seçim dönemlerinde liderler sürekli seçmenle bir araya gelmektedirler. Ancak nüfusu büyük ve seçmen sayısı yüksek seçim bölgelerinde liderlerin seçmenlere büyük oranlarda ulaşma şansı, bire bir anlamda, neredeyse imkansız olmaktadır. Bu yüzden siyasi partilerin adayları, seçim bölgelerinde, partileri ve kendileri adına yoğun bir şekilde çalışma içine girmektedirler. Adaylar, seçim bölgesinde miting düzenlenmişse, liderle birlikte halkın karşısına çıkabileceği gibi, mitingin yapılmaması durumunda da yine partinin

politikalarını ve hedeflerini seçmenlere bizzat yüz yüze gelerek açıklamaktadır. Adaylar dışında partinin kadın kolları, gençlik kolları veya ilçe örgütleri gibi genel merkezin denetimi altında oluşturulan gruplar ve partinin üyeleri ve gönüllüleri de seçim çalışmaları için seçmenlerin karşısına çıkmaktadırlar. Bu tarz bir örgütlenmeyi aşağıdaki şekilde açıklamak mümkün olmaktadır:

**Şekil 2. 5 Siyasal Pazarlamada Dağıtım Kanalları**



**Kaynak:** Ahmet Hamdi İslamoğlu, Siyaset Pazarlaması, Beta Yayıncılık, 2002, s. 136

Siyasi partilerin başarısını her ne kadar lider etkilese de asıl önemli olan, liderin sözlerinin seçmenlere sık sık hatırlatılmasıdır. Seçmenle kurulan uzun süreli ve kesintisiz iletişim, seçmenin partiye ve lidere olan bağlılığını arttıracak ve seçim dönemlerinde desteğinin alınmasını kolaylaştıracaktır. Bu nedenle siyasi partiler açısından seçmene ulaşmak, politikalarını ve hedeflerini aktarmak, seçimlerin kazanılması amacına ulaşmada kilit rol oynamaktadır. Siyasi partiler, seçmenlerine hedef ve politikalarını iki şekilde iletebilmektedirler, bunlar:

1. Doğrudan Dağıtım
2. Dolaylı Dağıtım

### 2.4.1 Doğrudan Dağıtım

Doğrudan dağıtım, bir siyasi partinin kendi pazarlama örgütleriyle mesajlarını doğrudan doğruya hedef kamuoyuna ulaştırmasıdır. Diğer bir deyişle mesaj akışı işlemi, bir ucunda siyasi partinin, diğer ucunda seçmenlerin bulunduğu dağıtım kanalıyla gerçekleştirilir. Doğrudan dağıtımda siyasi parti, doğrudan seçmene hitap etmekte ve gerekli pazarlama fonksiyonlarını da kendisi yerine getirmektedir. Doğrudan dağıtımın örgütsel açıdan merkezi ve merkezi olmayan türleri vardır. Merkezi direkt dağıtımda siyasi parti genel merkezin eylemleri ile mesajlar hedef kamuoyuna ulaştırılmaktadır. Merkezi olmayan direkt dağıtımda ise, siyasi parti taşra örgütleri ve yardımcı örgütleri gibi hukuki, yönetsel ve iktisadi bakımlardan merkeze bağlı organlardan yararlanılmaktadır (Tan, 2002a: 52-53). Doğrudan dağıtımın, dolaylı dağıtıma olan üstünlüğü; ürünlerin veya fikirlerin başkaları tarafından değiştirilmeden seçmenlere ulaştırması, mesajları denetim altında tutması, eksik ya da yanlış algılamaların önüne geçilmesini sağlamasından kaynaklanmaktadır (İslamoğlu, 2002: 135)

Doğrudan dağıtım, siyasi partinin en etkin şekilde seçmenle buluşmasını sağlamaktadır. Yüz yüze iletişim seçmeni en iyi etkilemenin yolu olmakta ve parti bizzat lideriyle veya adayları ve gönüllüleri yardımıyla seçmenle bire bir temasa geçerek, oyların parti lehine verilmesini sağlamaya çalışmaktadır.

İslamoğlu (2002: 136) doğrudan dağıtımın hangi durumlarda kullanılabileceğini şu şekilde açıklamıştır:

- Seçimler esnasında ya da seçimlere kısa bir süre kaldığında,
- Program ve öteki ürünler hakkında kısa zamanda bilgi verilme imkanı olduğunda,
- Seçmenlere toplu halde ulaşma imkanı olduğunda,
- Yüz yüze görüşme etkili olduğunda,

- Tercihlerin yapılmasında yöresel özelliklerin önemli olduğu durumlarda, doğrudan dağıtımın siyasi partilerce kullanımı daha doğru olacaktır.

Seçim dönemlerinde, siyasi partilerin ve adayların seçimi kazanmalarında gönüllü çalışanların rolü çok büyük olmaktadır. Gönüllü çalışanlar adayın ya da partinin propagandasını bizzat her haneye taşıyabilen stratejik öneme sahip gruplardır. Ülkemizde her ne kadar gönüllü çalışma programları ABD'deki uygulamaları ile kıyaslanmayacak derecede olsa da partilerin bu tür davranışları verimli şekilde gerçekleştirmesi, seçimlerde gösterecekleri performansa önemli katkılar sağlamaktadır. Gönüllü programlarını, ülkemizde özellikle 'milli görüş' çizgisinde bulunan partiler tarafından etkin kullanıldığı bilinmekle beraber, örneklendirmek gerekirse, 1994 seçimlerinde Refah Partisi'nin seçim başarısından bahsedilebilir. Bu seçimde, parti ülkenin her kasabasında, her mahallesinde, her ilinde kadın örgütleri oluşturmuş, yakınlarındaki seçmenlere sağlık sorunlarından başlayıp, dikiş ve nakış derslerine kadar olan bir dizi alanda yardımcı olmuştur. Seçimlere yaklaşılan dönemde diğer partiler sandık görevlileri bulamazken Refah'ın inançlı ve iddialı kadroları, seçmenleri tek tek sandıklara taşıma, yurt dışından uçaklara doldurdukları seçmenleri oy kullandırıp aynı gün geldikleri ülkelere götürebilen organizasyonları gerçekleştirebilme becerisini göstermişlerdir. Partinin 'Hanımlar Komisyonu' 1992-1994 dönemi arası 3925 video toplantısı, 7689 kapı taraması, 132 salon toplantısı, 488 konferans, 1837 eğitim semineri düzenlemişler ve partiye 23.813 üye kazandırmışlardır (Özkan, 2002:223-228). Doğrudan dağıtımda yüz yüze iletişimi yerel düzeyde sağlayan, parti ya da aday adına çalışan ve seçim döneminde parti ya da adayın hedeflerini bizzat seçmenlere anlatan grup gönüllü çalışanlardır. Gönüllü çalışanlar siyasi partilerin seçim bölgelerinde kapı kapı ziyaretler planlayarak, partinin ulaşılacak en geniş seçmen kitlesine hedeflerini anlatabilmesine olanak sağlamaktadır. 29 Mart 2009 mahalli idareler seçiminde DSP Şişli Belediye Başkanı adayı Mustafa SARIGÜL bu tip çalışmalardan faydalanmıştır. Mustafa SARIGÜL adına çalışan gönüllü bayanlar, Şişli ilçesinde oturan seçmene yönelik apartman ziyaretleri yapmakta ve seçmenlere hanelerinin kapılarını açtıklarında, üzerinde Mustafa SARIGÜL'ün fotoğrafı ve irtibat telefonlarının



bulunduğu bir kartvizit seçmene sunulmaktadır. Bu çalışmada dikkat çeken başka bir unsur ise kartvizitin bir ‘sarıgülle’ birlikte verilmesidir. Bu küçük jestle, o an seçmen üzerinde olumlu bir imaj yaratılmak istenmekte ve seçmene ufak da olsa hatıra niteliğinde bir hediye sunulmaktadır.

Doğrudan dağıtım esnasında partilerce kullanılan başka bir yöntem ise seçim bölgelerinde oluşturulan ‘seçim bürolarıdır’. Oluşturulan bürolara adaylar sık sık uğramakta ve seçmenler ile burada bir araya gelebilmektedirler. Seçim büroları bir anlamda aday için bir koordinasyon merkezi durumuna dönüşmektedir. Büroda bulunan çalışanlar, seçim bölgesi ile ilgili gelişmeleri toplamakta, ziyarete gelen seçmenlerin kayıtlarını tutmakta, oluşan istek ve şikayetleri adaya iletmektedirler. Ayrıca seçim bürosu ve etrafı adayın ve partinin bayrakları ve afişleri ile süslendiğinden, o bölgeden geçen seçmenleri de etkilemekte, seçim havasını bulunduğu bölgeye yaymaktadır.

Doğrudan dağıtım stratejisinin kullanılması sürecinde siyasi partiler seçmenlere yönelik söz ve vaatlerini iletme sürecinde direkt olarak insan unsurundan faydalanabildiği gibi, insan faktörü dışında da çok sayıda alternatif iletişim araçlarından da faydalanabilmektedir. Bu araçlar şu şekilde listelenebilir:

- Posta
- Telefon
- Kaset ve CD
- İnternet
- SMS
- Afişler
- Broşürler
- Parti Televizyon Kanalları

Siyasal ürünlerin dağıtımında ve hedef pazardaki muhataplara ulaştırılmasında insan faktörü, her şeye rağmen önemlidir. Şayet bu faktör olmasa, pek çok gelişen aracı kullanmak ve onlar aracılığıyla dağıtım yapmak mümkün

olmamaktadır. Diğer taraftan, özellikle siyasal ürünlerin bire bir ve yüz yüze dağıtımının önemi de dikkate alındığında, adayların seçmenlere doğrudan siyasal ürün dağıtımında bulunmalarının, vazgeçilmesi mümkün olmayan bir araç olduğu daha iyi anlaşılmaktadır (Torlak, 2002: 38)

#### **2.4.2 Dolaylı Dağıtım**

Dolaylı dağıtım, siyasi parti ile seçmen arasındaki mesaj akış işleminin hukuki ve bağımsızlığı olan ticari kuruluşlarca sağlanması halidir (Tan, 2002a: 53). Siyasi partilerin seçmenlere mesajlarını ulaştırmada kullandıkları çeşitli kitle iletişim araçlarını içeren dağıtım süreci dolaylı dağıtım olarak adlandırılmaktadır. Dolaylı dağıtım araçları olarak siyasi partiler, yazılı ve görsel kitle iletişim araçlarını, çeşitli açık hava reklamları unsurlarını kullanmaktadırlar. Ayrıca dolaylı dağıtım içerisinde önemli olacak diğer bir husus, siyasi partinin ve adaylarının basın ile olan ilişkileridir. Günümüzün gelişen teknolojisi ile birlikte seçmenler, herhangi bir konudaki habere kolaylıkla ulaşmakta ve fikir sahibi olabilmektedir. Bu açıdan siyasi partilerin basın ile olan ilişkilerini iyi halde tutmaları, mesajlarının hedeflediği şekilde seçmenlere ulaşmasında önem arz etmektedir. Siyasi partilerin dolaylı dağıtımda kullandıkları iletişim araçları şunlar olmaktadır:

- Gazete
- Dergi
- Televizyon
- Radyo
- Billboardlar
- Basın Açıklamaları
- Basın Toplantıları

Basın ile ilişkiler bazı siyasi adaylar tarafından kötüye de kullanılabilmekte, gerçeğe dayanmayan haberlerin rahatlıkla seçmenlere ulaştırılması sağlanabilmektedir. 1984 seçimlerinde Gary Hart ve ekibi, ülkenin bir çok yerine uçak ile seyahat gerçekleştirmiş ve her havalimanında bölgesel basınla söyleşiler gerçekleştirmiş ve bu söyleşiler yerel basında haber konusu yapılmıştır. Aslında

havalimanı dışında şehre adım atmayan, uçaktan inip uçağa binen ekip, seçmen nezdinde ‘her yere ve her kişiye ulaşmaya çalışan başkan adayı’ gibi bir inanç oluşturmaya çalışmıştır (Niffenegger, 1989: 48).

Doğrudan dağıtım her ne kadar yüz yüze iletişim gibi önemli bir avantaja sahip olsa da, hem maliyetinin yüksek olması hem de seçimlerdeki başarı, siyasi partilerin ve adayların hedef ve politikalarını olabildiğince fazla seçmene ulaştırmasıyla gerçekleşmekte olduğundan, dolaylı dağıtım da partiler ve adaylar tarafından yoğun şekilde kullanılmaktadır. Siyasi partilerin dolaylı dağıtım kullanmalarının nedenleri şöyle sıralanabilir (Tan, 2002a: 53):

- Siyasi partiler büyük de olsalar, çoğunlukla mesajlarını doğrudan doğruya hedef kamuoyuna yöneltecek bir dağıtım kanalı sistemine sahip değildirler. Zira dağıtım görevini üstlenen bu aracı kuruluşların yerini alacak bir örgütlenme, siyasi partiyi ihtisası dışına itmekte, ayrıca bu fonksiyonları üstlenmenin maliyetleri ve yaratacağı risk siyasi partinin diğer faaliyetlerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir.
- Siyasi partilerin bilgi birikimleri mesajların hedef kamuoyuna ulaştırılması açısından yeterli olmamaktadır. Aracı kuruluşların kullanılması bunların temel pazarlama görev ve fonksiyonları açısından üstünlüklere ve etkinliklere dayanmaktadır.
- Mesajların beklenen etkiyi yaratması onların uygun zamanda, uygun yerde ve uygun araçla en geniş kitleye ulaştırılmasına bağlıdır. Aracı kuruluşlar, mesajlarda beklenen etkinin yaratılması açısından yardımcı olmaktadır.
- Aracı kuruluşların kullanılması, siyasi partinin yapacağı işlemleri azaltarak iş hacminde önemli bir tasarruf sağlamaktadır. Hedef kitledeki seçmen sayısı arttıkça, siyasi partilerin mesajlarını ulaştırma işlemleri artacağından, aracı kullanarak bu mesajların zamanında hedef kitlenin bütün bölümlerine ulaştırılması sağlanacaktır.

## 2.5 SİYASAL PAZARLAMADA TUTUNDURMA KAVRAMI

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 partinin başarısı, geniş ölçüde pazarlama sistemini etkileyen kontrol edilebilir değişkenlerle, kontrol edilemeyen değişkenler arasında uygun bir ilişki sağlanmasına bağlıdır. Ürün, siyasi partinin kontrol edilemeyen, dış faktörlere uyumunu sağlayan bir faktördür. Siyasi partinin kontrol edilemeyen değişkenlere etkisini sağlayan en önemli pazarlama değişkeni ise tutundurmadır (Tan, 2002a: 58). Siyasi partilerin ana hedefi, seçim öncesi ve sonrası gerçekleştirdiği faaliyetlerle seçmenlere kendisini anlatmak ve sonucunda 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, 2002b: 15).

Bir siyasi partinin iktidara gelebilmesi için, siyasi ürünleri parti felsefesi doğrultusunda, seçmenlerin arzu, 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 bireylerce arzulanan biçimde ulaştıran ve bir

çok elemandan oluşan bir haberleşme sürecidir (İslamoğlu, 2002: 138). 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.

Seçim dönemleri, dünyanın her yerinde olduğu gibi, ülkemizde de siyasi partilerin yoğun tutundurma faaliyetlerine yöneldiği zaman dilimleri olmaktadır. Ancak bilinçsizce ve hazırlıksız yapılan tutundurma planları, partilere olduğu gibi ülke ekonomisine de gereksiz ağırlıklar yüklemektedir. Siyasi partilerin tutundurma karmasını belirlemeleri için öncelikle siyasi pazarı analiz etmeleri gerekmektedir. Analiz edilen pazarın yapısına uygun olarak hazırlanacak bir tutundurma karması, partinin başarıya ulaşmada atacağı ilk adım olacaktır. Bir siyasal pazarın yapısını anlamada dikkate alınması gereken faktörlerden bazıları şu şekilde sıralanabilir (Polat ve diğerleri, 2004: 55-58):

- *Seçmenlerin Siyasi Yelpazedeki Dağılımı:* Bir siyasal pazarda bölgesel bazda, seçmenlerin siyasi davranışları belirli yönde olabilmektedir. Ülkemizde sol partiler Ege ve Marmara Bölgelerinden daha yoğun oy alırlarken, Anadolu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinde ise sağ partiler daha yoğun oy almaktadır. Bölgesel oylar siyasi partilerin seçim stratejilerini etkilemektedir. Örneğin CHP 2007 seçimlerinde Güneydoğu Anadolu ve Doğu Anadolu Bölgeleri'ndeki bazı illerde miting gerçekleştirilmemiş, Ak Parti ise bu bölgelerdeki miting çalışmalarını yoğun şekilde gerçekleştirmiştir.
- *Seçmenlerin Demografik Özellikleri:* Seçmenlerin yaş yapısı, öğrenim düzeyi, gelir seviyesi, meslekleri vb. faktörlerin liderler, parti politikaları ve söylemleri, milletvekili ile ilgili değerlendirmeler ve tutundurma araçlarından etkilenme bakımından farklılıklar oluşturabilmektedir. Dolayısıyla, siyasal tutundurma faaliyetlerinin hedefinin belirlenmesi, mesajların içeriği ve niteliği, hangi tür

tutundurma aracının seçileceği ve hangi derecede ve yoğunlukta kullanılacağı gibi kararlarda demografik özelliklerin dikkate alınması gerekmektedir.

- *Dinsel, Mezhepsel ve Etnik Faktörler:* Seçmenlerin belli bölgelerde oy verme davranışını, diğer tüm etkenlerin dışında dinsel, mezhepsel ve etnik faktörler etkileyebilmektedir. Özellikle Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinde halk belirli bir partiye sadece etnik nedenlerden dolayı oy vermektedir. Bunun yanında ülkemizdeki bazı illerin geçmişlerinden beri siyasal yapısı belirli bir çizgi oluşturmakta ve seçim sonuçları bu çizgilerin dışına çıkmamaktadır.
- *Siyasal Pazarın Büyüklüğü:* Siyasal pazarlamada tutundurma faaliyetleri çoğunlukla pahalı faaliyetlerdir. Seçim dönemlerinde tüm partiler aynı anda alana inmekte ve seçmeni etkilemek için yoğun şekilde tutundurma araçlarından yararlanmaktadır. Bu durum ise partilerin tutundurma bütçeleriyle alakalı bir süreçtir. Ülkemiz gibi yüksek sayılarda seçmenin bulunduğu ülkelerde seçim dönemlerinde hangi araçların, ne oranda kullanılacağı kararının verilmesi önem arz etmektedir.

Seçmenlerin siyasal pazarlama faaliyetlerinden özellikle de tutundurma faaliyetlerinden etkilenmesi için, siyasi partilerin veya adayların bu süreci profesyonelce düşünüp, planlamaları gerekmektedir. Seçim öncesi verilen yanlış kararlar partilere ve adaylara seçimi kaybetmeleri gibi bir sonuç getirmektedir. Seçmenler her ne kadar aday veya lidere oy vereceğini belirtse de, adayın ve liderin görüntüsüyle, sesiyle, mesajlarıyla karşılaşmayan seçmenler, adaydan uzak kalmakta ve unutmaları ihtimalleri ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple yapılacak olan tutundurma faaliyetleri, seçmen gözünde adayı ve partiyi en etkili kılan, oy verme sebebi olarak görülebilecek, etkili iletişim çalışmalarına sahip olmalıdır. Bu yüzden siyasi partiler tarafından tutundurma çalışmalarına büyük önem verilmektedir. Tutundurma çalışmalarına verilen önemin artış nedenleri şu şekilde açıklanmaktadır (Tek ve Özgül, 2005: 637; Tan, 2002a: 58):

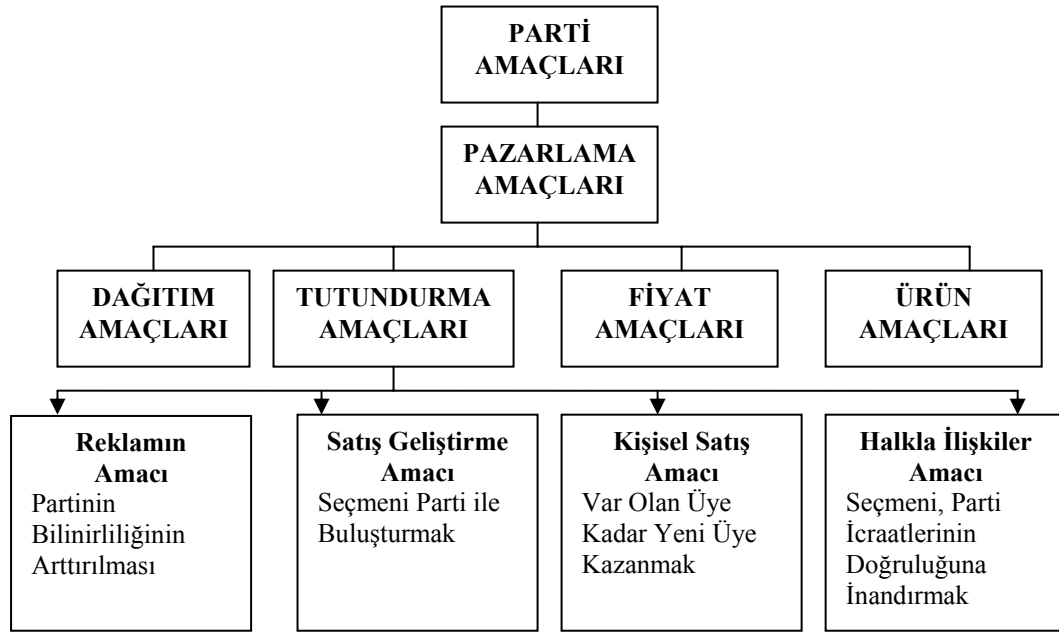
- Seçmen pazarının büyümesi,
- Siyasi partilerle seçmenler arası uzaklılığın artması,
- Siyasal pazarda faaliyet gösteren siyasi parti sayısındaki artış,
- Seçmenin siyasetçilere duyduğu güven kaybı,
- İletişim araçlarının gelişmesi,
- Siyasi partiler arasında bulunan farklılıkların azalması,
- Seçmen arzu ve isteklerinin değişmesi,
- Kararsız seçmenlerin sayısında meydana gelen artış, olarak belirtilmektedir.

Yukarıda sayılan nedenler partileri tutundurma karmasını oluştururken daha dikkatli ve seçmen odaklı olmaya yönelmektedir. Seçmen, kitle iletişim araçları aracılığıyla bir çok mesajla yüz yüze gelmektedir. Oy kullanmaya yönelik karar verme sürecine etki eden bu mesajlar, seçmen tarafından inandırıcı bulunmadığı takdirde, seçmenin siyasete olan güveni azalacak ve partilere olan bağlılığı yok edilecektir. Bu açıdan siyasi partilerin tutundurma faaliyetlerini hangi sebeple ve kim için yapacaklarını belirlemeleri, stratejik bir önem taşımaktadır.

Siyasi partiler tarafından gerçekleştirilen tutundurma faaliyetlerinin temel amacı, seçmeni parti ya da aday yönünde oy vermeye ikna etmektir. Partiler bu amaca ulaşmak için siyasal pazarlama faaliyetlerinden yararlanırlar. Seçmenin kendi lehine oy kullanmasını sağlamaya çalışan bir parti, seçmene uygun ürün geliştirmeli, bu ürünü seçmene herhangi bir ek maliyet getirmeyecek şekilde, uygun dağıtım kanallarıyla seçmene ulaştırmalı ve en önemlisi bu ürünü seçmene bütünleşik pazarlama iletişimi ile tutundurma araçlarını maksimum etkinlikle kullanarak iletmelidir. Bu süreci şekil üzerinde açıklamak mümkün olmaktadır. İşletme olarak bir siyasi partinin amacı seçmenlerinden maksimum desteği sağlayarak yönetim gücünü ele geçirmektir. Pazarlama fonksiyonun ise buradaki görevi siyasal parti veya adayı en uygun şekilde seçmene tanıtmak ve talep edilmesini sağlamaktır. Pazarlama amacı olarak, hükümete gelmek yani %51 oy almak uygun bir amaç olarak görülebilmektedir. Tutundurma karması araçları olarak sayılan reklam, satış geliştirme, kişisel satış ve halkla ilişkiler unsurları ise partinin ve adayın seçmene

yönelik olarak oy verme davranışını kendi lehlerine yöneltmek için uyguladığı faaliyetler bütünü olarak belirtilmektedir. Bu faaliyetlerin amaçlarına bakıldığında ise; ‘‘partinin seçmen nezdinde bilinirliğinin artırılması, seçmeni partinin bir parçası olduğu yönünde hissettirmeye yöneltme, partiye maddi ve manevi destek sağlayan üye sayısının artırılması ve seçmeni her ortamda partinin icraatlerini beğenen ve buna inanan, bu durumu diğer seçmenlere aktaran bireyler haline getirmek’’ olduğu görülmektedir.

**Şekil 2. 6 Tutundurma Karmasının Amaçları**



**Kaynak:** Ö. Baybars Tek ve Engin Özgül; Modern Pazarlama İlkeleri, Birleşik Matbaacılık, 2005, s.637’den uyarlanmıştır.

### 2.5.1 Siyasal İletişim ve Tutundurma Karması Bileşenleri

İletişim, en basit ifadesiyle, bir mesaj ya da bilginin alıcıya iletilmesi veya gönderilmesidir. İletişim kavramı, bir bireyin veya grubun, diğer birey veya grubun davranışlarını etkilemek amacıyla uyarıcı bir ögenin karşı tarafa ulaştırılmasını sağlayan bir süreçtir (Budak ve Budak, 2004a: 108). Tutundurmanın inandırıcı iletişim veya haberleşme olma yönü, onu diğer pazarlama faaliyetlerinden ayıran en



önemli niteliğidir. Bu açıdan etkili bir tutundurma, herşeyden önce etkili bir iletişimdir (Mucuk, 1998: 186) Siyasal pazarlama açısından parti ve adaylar seçmenlere kendilerini en iyi şekilde anlatmak, seçmenlerin zihinlerinde oluşan negatif algılamaları yok etmek için etkili bir siyasal iletişim süreciyle seçmenlere ulaşmaktadırlar.

Siyasal iletişim, belli ideolojik amaçlarını, toplumda belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere siyasi aktörler tarafından çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılması ile yapılan iletişim türüdür (Aziz, 2003: 3). Siyasal iletişim, demokrasiyle yakından ilişkili bir kavramdır. Siyasal iletişim, genel oy hakkının kitlelere verilmesiyle başlamış, kitle iletişim teknolojisinin gelişmesiyle de günümüzdeki konumuna ulaşmıştır (Özsoy, 2009: 21).

Siyasal iletişim süreci ile iletişim süreci benzerlik göstermektedir. Her şeyden önce siyasal iletişim sürecinin yapısını; fikrini veya hedefini seçmenlere aktarmak isteyen bir siyasi parti ya da aday, verilen mesajın muhatabı olan ve mesajlar ile etkilenmesi beklenen seçmenler ve seçmenlerin bu mesajlara verdiği cevaplar olan ‘geri besleme’ oluşturmaktadır. Bu benzerlikler yanında siyasal iletişimi, genel iletişim olgu ve sürecinden ayıran en önemli özellikler, öncelikle verici kaynak ya da siyasal iletişimde bulunanların farklılığıdır. Siyasal iletişimde mesajı verenler genellikle örgütlü yapılardır. İkinci farklılık ise, alıcı farklılığıdır. Siyasal iletişimde alıcı kitle, aynı zamanda siyasal iletişimde bulunanların mesajlarını ulaştırmak istedikleri hedef kitledir. Bir diğer farklılık ise, iletişimin içeriği ve niteliği ile ilgili olan farklılıktır. Siyasal iletişimde verilen mesajlar, siyasal amaçlıdır ve sonunda kısa, orta ya da uzun soluklu bir eylem söz konusudur. Bu açıdan iletişim esnasında verilen mesajların içeriği hedef kitlenin algılayabileceği türden olmalıdır (Aziz, 2003: 5-6)

## Şekil 2. 7 Siyasal İletişim Süreci

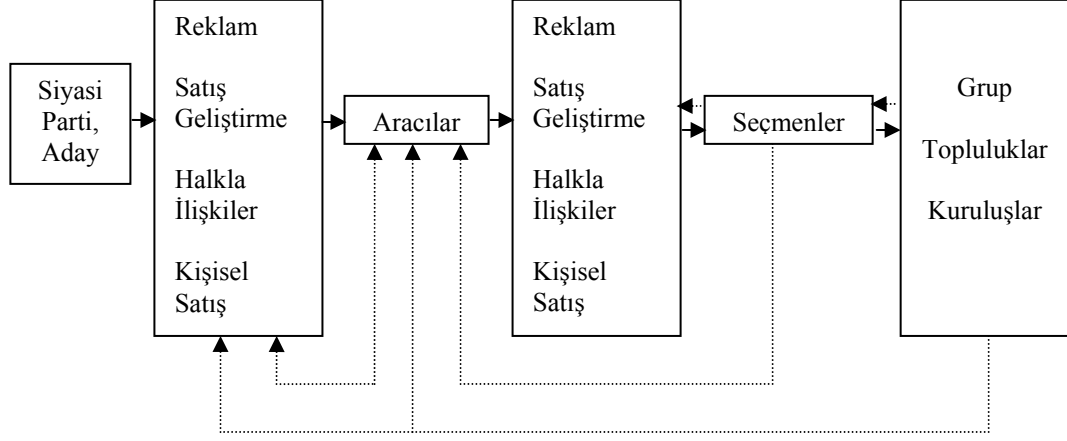


**Kaynak:** Aysel Aziz, Siyasal İletişim, Nobel Yayın Dağıtım, 2005, s.5

Siyasal partilerin siyasal iletişimi etkin kullanmasının nihai amacı, seçmenlerde kanaat ve eylem değişiklikleri yaratmaktır. Seçimlerde başarılı olmayı etkileyen faktörlerden belki de en önemlisi fikir ve hedeflerin seçmenlere etkin bir şekilde iletilmesidir.

Pazarlama karmasını oluşturan unsurlardan biri olan tutundurma alt karması dört alt unsurdan oluşmaktadır. Bu unsurlar, reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve kişisel satıştır. Siyasal pazarlama çalışmaları için bu karma elemanlarının bireysel olarak kullanımından öte, tümünün sinerji yaratacak şekilde kullanımı, siyasi partilere ve adaylara bazı avantajlar sağlayacaktır. Bütünleşik pazarlama iletişimi olarak adlandırılabilen bu yapı, tüm iletişim araçlarının koordineli bir şekilde hedef kitleye mesajların ulaştırılmasını amaçlamaktadır. Siyasal pazarlama açısından, tutundurma karmasının iletişim sürecindeki rolü şu şekilde açıklanabilmektedir:

## Şekil 2. 8 Siyasal Pazarlama İletişimi



**Kaynak:** Ö. Baybars Tek ve Engin Özgül; Modern Pazarlama İlkeleri, Birleşik Matbaacılık, 2005, s.638'ten uyarlanmıştır.

### 2.5.1.1 Reklam

Reklam, pazarlama denilince ilk akla gelen ve pazarlamanın en etkili, en çok kullanılan iletişim yollarından birisidir. Reklam pazarlamanın talep elde etme ve talep yönetme ile ilgili diğer fonksiyonlarının gerçekleştirilmesi için önemli bir araç olduğu gibi, dağıtımın fonksiyonunun da önemli bir destekleyicisidir. Reklam, büyük kitlelere seslenme özelliğinden dolayı da 'kitlesele satış' olarak da tanımlanabilir (Tek, 1999: 723). Reklam, bir ürünün ve de hizmetin, bir kurumun, bir kişinin, bir fikrin, kimliği belli sorumlusunca tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek kitlesele iletişim araçları ile kamuya olumlu bir biçimde tanıtılıp, benimsetilmesidir (Oluç, 2006, 468). Mucuk (1998) ise reklamı; "malların, hizmetlerin, fikirlerin geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla, bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde sunulması" şeklinde tanımlamış ve geniş kitlelere yönelik olma, anlamlı ve etkin bir biçimde sunulabilme ve kişisel olmama dolayısıyla tek yönlü etkisi bulunmasını da, belli başlı özellikleri olarak belirtmiştir.

Geleneksel pazarlama açısından bakıldığında reklam, ürün ve hizmetlerin tüketicilere tanıtıldığı, satın almaya özendirildiği vb. gibi önemli görevleri yerine getiren bir tutundurma karması aracıdır. Siyasal pazarlama uygulamaları için bakıldığında da, reklamın aynı görevleri yerine getirdiği söylenilebilir. Hatta siyasi partilerin seçim dönemlerinde ulaşamadıkları seçmen kitlelerine en etkin şekilde ulaşmaları yine reklam çalışmaları ile gerçekleşmektedir. Bu açıdan siyasal reklamlar, siyasal süreçte en çok kullanılan tutundurma aracı olmaktadır.

Siyasal pazarlamada reklam tanımı geleneksel pazarlamadaki tanımına benzemekle beraber, hedef kitle açısından farklılık göstermektedir. Geleneksel pazarlamada reklamların hedefi tüketiciler olmakta iken siyasal pazarlamada ise bu hedef kitle seçmenler olmaktadır. Bu açıdan siyasal reklam şu şekilde tanımlanabilir; “aday ya da parti tarafından medyada yer ve zaman satın alınarak, seçmenlerin tutum ve davranışlarını söz konusu aday ya da parti lehine oluşturmak amacıyla geliştirilen mesajların hazırlanması ve yayınlanması ile ilgili siyasal kampanya iletişim faaliyetidir” (Uztuğ, 2004: 315). Siyasal reklam, partilerin seçim zamanlarında oy oranlarını arttırmayı amaçlayan çarpıcı mesajların, profesyonel reklamcılar tarafından görsel, işitsel ve yazılı olarak medya için hazırlanmasıdır (Aziz, 2003: 88).

Siyasal reklamların partiler ve adaylar tarafından özellikle seçim dönemlerinde yoğun şekilde kullanılmasının bazı nedenleri vardır. Reklamın seçmen üzerine etkisi, tutum değiştirmelerine etkileri ve benzer özellikleri, siyasal reklamların kullanılma nedenlerini açıklamaktadır. Bunun yanında reklamın önemli bir araç olmasını sağlayan bazı özellikleri vardır.

Nedimoğlu (1990) siyasi reklamların özelliklerini şu şekilde açıklamıştır (Tan,2002a: 94-95)

- Siyasi reklamlar kısa, basit, göz ve kulağa iyi hitap edebilecek şekilde düzenlenmiş mesajlardır. Yüksek maliyetli oldukları için kısa vadede

seçmeni ikna edebilecek ve genellikle tüm seçmene hitap edebilecek niteliktedir.

- Siyasi reklamlar, daha az yayın aracı gerektirirler ve daha az karmaşıktırlar.
- Siyasi reklamlar, ticari reklamlarda olduğu gibi, kitle iletişim araçları sahiplerinden kiralanmak suretiyle yayınlanabilirler. Bu yolla, geniş izleyici veya dinleyici kitlesine ulaşabilme niteliği kazanmış olurlar.
- Siyasi reklamların bir çok kitle iletişim araçlarında sık sık tekrar edilmesiyle, akılda kalmaları ve öğrenilmeleri kolaylaşır. Dolayısıyla siyasi tercihte karar verme sürecinde son derece etkilidirler.
- Siyasi reklamların en önemli özelliklerinden birisi de, büyük seçmen kitlelerini ikna etme konusunda uzmanlaşmış reklamcılara yaptırılmasıdır.
- Siyasi reklamlar, genellikle seçim tarihine yakın dönemlerde ağırlıklı yayınlanırlar.
- Siyasi reklamlarda her ne kadar hedef kitle olarak sınıf, kesim veya gruplar etkilenmeye çalışılsa da asıl hedef bireydir.
- Siyasi reklamlarda ağırlıklı olarak jest ve mimiklere, özellikle de tatlı tebessümlere yer verilir.

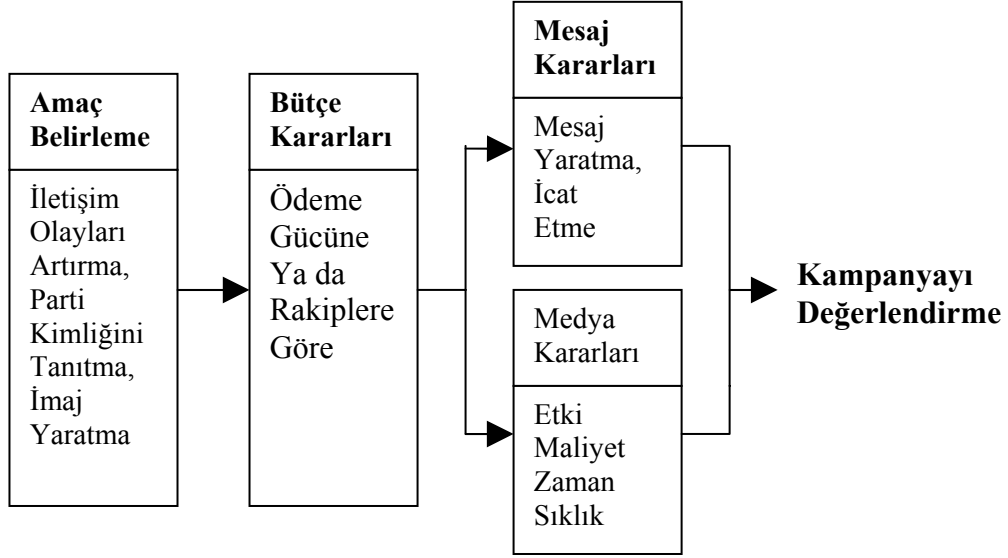
Reklamın önemli bir özelliği, reklamın geniş kitlelere duyurulması ve kamuoyu önünde meşruluk sağlaması, partiler ve adaylar tarafından verilmiş söz ve vaatlerin reklamlarda seçmenlere iletilmesidir. Seçim dönemi öncesi yapılan reklam çalışmalarında belirli hedefleri seçmene açıklayan siyasi parti ya da aday, seçim sonrası göreve geldiğinde vermiş olduğu sözleri yerine getirmediğinde, bu reklamlar aleyhinde muhalefet tarafından sıklıkla kullanılacaktır. 1991 seçimlerinde Süleyman DEMİREL ve partisi DYP halka iki anahtar vaat etmiş ve ülkenin sorunlarını çözmek için ‘500’ gün istemiştir. Ancak ‘500’ gün sonunda ülkede sorunlar çözüme ulaşmak yerine daha da büyümüş, bu durumu kullanan muhalefet partisi ANAP, “‘500’ gün yeter üstü kalsın” şeklinde bir mesajla seçmene ulaşmış ve seçmenden gelecek seçimlerde kendilerine oy vermeleri talep edilmiştir.

Siyasal reklamların bu özelliklerinin yanında siyasi partilerin ve adayların pazarlamasında yerine getirdikleri bazı işlevler bulunmaktadır. Bu işlevler; ‘‘bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma, destekleme ve değer katma’’dır (İslamoğlu, 2002: 148-149).

- *Bilgilendirme İşlevi:* Ürün, fikir, hizmet, kurum ve kişi hakkında; onların özelliklerini, farklılıklarını, üstünlüklerini ve öteki nitelikleri hakkında bilgi vermektir.
- *İkna Etme İşlevi:* Siyasi parti ya da adayın neden tercih edilmesi gerektiği konusunda seçmenleri ikna etmeye yöneliktir.
- *Hatırlatma İşlevi:* Seçmen belleğinde unutulmuş olan imajları, bilgileri yenilemeye, parti ve adayları seçmenlere tanıtmaya yönelik mesajlar, hatırlatma işlevidir.
- *Destekleme İşlevi:* Örgüt çalışanları ve seçmenleri, siyasi parti ya da adayı tercih etmelerinin doğru bir davranış olacağını anlatmaya yönelik işlevidir.
- *Değer Katma İşlevi:* Siyasi partiye, örgüte, adaylara değer katmak demektir.

Siyasi partiler, seçmene yönelik mesajlarını oluştururken, reklam ile ilgili amacını net olarak belirlemeli, reklamı seçmene ulaştıracağı kitle iletişim aracı seçimini ekonomik durumuna göre hesaplamalı ve etkin mesajlar oluşturarak seçmene iletmelidir. Bu nedenle reklam bir karar süreci olarak düşünölmelidir (İslamoğlu, 2002: 149).

## Şekil 2. 9 Reklam Süreci



**Kaynak:** Ahmet Hamdi İslamoğlu, Siyaset Pazarlaması, Beta Yayıncılık, 2002, s. 149

Siyasi reklamın nihai amacı, seçimde parti veya aday yönünde olumlu tutum ve davranış değişikliği yapmaktır. Mucuk (1998) bu amacın dışında reklamın başka amaçlarını da belirtmiştir. Bu amaçları siyasal pazarlamaya uyarlayarak, reklamın amaçlarını şu şekilde belirtebiliriz:

- Yeni bir partiyi veya adayı siyasal pazara sunmak veya yeni pazar bölümlerine girmek,
- Seçmenlere hitap ederek, geniş seçmen kitlelerinin partiye ya da adaya oy vermesini sağlamak,
- Siyasi partinin imajını yaratmak, partiye olan bağlılığı arttırmak,
- Partiye olan talebi korumak için, kamuoyunca onay görmeyen adayları liste dışı bırakmak, yerine yeni yüzleri listeye dahil etmek,
- Kişisel satış çabaları ile seçmenlere ulaşmak,
- Önyargıları, yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek,
- Seçmenleri eğitmek.

Siyasal reklamın amacı, bir seçim kampanyasına giren adayın, çoğunluğun oylarını toplayarak seçilmek, seçimi kazanamasa bile iyi bir oranda oy toplayarak gücünü kanıtlamak, öteki adaylarla pazarlık edebilecek bir duruma gelmek veya hiç şansı olmadığı halde kendi görüş ve düşüncelerini duyurarak gelecek seçimlere yatırım yapmak şeklinde açıklanabilmektedir (Torlak, 2002: 39). Yapılan açıklamalar ışığında siyasi reklamların amaçları genel anlamda üç başlıkta toplanabilir, bunlar (Uztuğ, 2004: 316-317):

1. Partiyi veya adayı kısa zamanda seçmene tanıtmak,
2. Kampanya gündemini oluşturmak ve gündemi yönlendirmek,
3. Siyasal bilgilendirme ve ikna açısından seçmen tutumlarını değiştirmek.

Nihai amacı partiye veya adaya destek sağlamak olan siyasi reklamlar, seçmenlere iletilirken bazı mesajlarda içermektedir. Reklam mesajı, reklamın neden hazırlandığını, seçimde hangi hissi uyandırması gerektiğini çok açık şekilde içermelidir. Seçmenin, algılamada zorluk yaşayacağı reklam, seçmen tarafından olumsuz olarak da değerlendirilebilir. Siyasal reklamlar içeriği itibarıyla ve türlerine göre sınıflandırılabilir. İçerik açısından siyasi reklamlar şu şekilde sınıflandırılabilir (Uztuğ, 2004:318-319):

- Parti konumunu ve kimliğini vurgulayan reklamlar,
- Lider imajlarını geliştirmeyi hedefleyen reklamlar,
- Adayın partililik bağını, partiye olan bağlılığını vurgulayan reklamlar,
- Adayların sahip oldukları özellikleri işleyen, kişisel özelliklerini ya da devlet deneyimlerini, başarılarını öne çıkaran reklamlar,
- İktidarın kendi icraatlarını öven, vurgulayan ya da muhalefet açısından iktidarın icraatlarını küçümseyen reklamlar.



Tan (2002a: 88) siyasal reklamların üç grupta toplanabileceğini belirtmektedir. Bu gruplar:

- 1 *Öncü Reklam*: Öncü reklam belirli bir siyasi partiyi ya da adayı değil, ilk defa kamuoyuna sunulan yeni bir fikri, bir siyasi partiyi veya adayı tanıtmaya ve benimsetme amacı güder. Kamuoyunda siyasi parti için bir potansiyel oluşturmaya çalışır.
- 2 *Rekabet Edici Reklam*: Rekabet edici reklam da siyasi partinin, adayların ve vaatlerin rakiplere göre farklılıkları ortaya konularak, kamuoyunda bu farklılıklardan hareket ederek seçici tercihler yaratılmaya çalışılır.
- 3 *Hatırlatıcı Reklam*: Siyasi partinin ve adayların bilinmesi ile beraber kamuoyunda bir doyma durumunun belirdiği, oy hacminde bir daralma başladığı zaman yapılan reklamdır. Böylece siyasi partiye ve adaya olan tercihleri yeniden canlandırma, siyasi partiyi ve adayları seçmenlerin zihninde canlı tutma amacı güdülür.

Siyasal pazarlama açısından reklam önemli bir araçtır. Bu öneminin yanında siyasal reklamlar, pazarlama bilimine bir türü ile de önemli katkı yapmıştır. Siyasal pazarlama açısından reklamların sınıflandırılmasında bir başka tür “Olumlu ve Olumsuz Reklam” ayrımıdır. Olumlu reklamlar, belli parti ya da adayın kendisini, hedeflerini, bir konu hakkındaki görüşlerini, rakipleriyle ilişkilendirmeden sergilediği reklam türüdür. Ancak olumsuz (negatif) siyasal reklamlar, siyasal pazarlama dışında uygulaması olmayan bir türdür. Negatif siyasal reklamlar, siyasi partinin veya adaylarının, kendilerine rakip olan parti ve adaylarla ilgili olarak, onların güçlü olmadığı yönlerde yönelik reklamlar yaparak seçmenin dikkatini çekmektir. Geleneksel pazarlamada reklam standartları düzenleyici kuruluşlar tarafından belirlendiğinden bu tip reklamların hazırlanması mümkün olmamaktadır. Negatif siyasal reklamlar, seçim dönemlerinde özellikle yoğun şekilde kullanılmaktadır. Bu tip reklamlar özellikle ABD Başkanlık kampanyalarında oldukça sık karşımıza çıkmaktadır. 1972 yılında yapılan başkanlık kampanyası esnasında Nixon tarafından oluşturulan negatif kampanya bir örnek olarak verilebilir. “MCGOVERN’in Savunma Planı” olarak başlayan reklamda, bu kişinin başkan

olması durumunda ABD savunma harcamalarını nasıl düşüreceği, masanın üzerine konulmuş oyuncak askerlerin, uçakların ve gemilerin oransal bazda eşit olarak bir kişi tarafından masadan alınması ile aktarılmıştır. Ardından Nixon görünmekte ve bu yapılan kısıntıların sadece işgücü ve maliyetlerin azaltılması ile açıklanamayacağını ve ABD'nin ulusal güvenliği ile ilgili oynanan oyunlara inanmadığını belirtmektedir. Nixon'ın güçlü bir Amerika'ya inandığı sloganı verilerek reklam sonlandırılmıştır. ABD'den bir başka örnek ise; 2004 başkanlık seçiminde Bush ve Kerry arasındaki geçen yarışta Bush'un kampanya ekibi tarafından Kerry'e yönelik hazırlanan negatif reklamdır. Reklamda John Kerry bir rüzgar sörfüne binmekte ve bu esnada bir sağa bir de sola dönerek hareket etmektedir. Kerry'nin senatörken olumlu oy kullandığı Irak Savaşı, eğitim reformu, sağlık harcamaları ile ilgili konuları adayken bunlara muhalefetlik yaptığı hatırlatılmaktadır. Reklamın sonunda ise Kerry “rüzgarın götürdüğü yönde hareket eden kişi” olarak tanımlanmakta ve Bush için oy kullanılması istenmektedir ([www.livingroomcandidate.org](http://www.livingroomcandidate.org) Erişim Tarihi: 16.02.2010).

Ülkemizde de siyasi süreç içerisinde bu tür reklamlar kullanılmıştır. 2002 seçimlerinden önce ANAP, reklamında siyah bir ampül resmi üzerinde şu ifadeleri kullanmıştır: “Bu ampül hayatınızı karartacak. Karanlığa değil, Anavatan'a oy verin. Bugün sizi 'değişim' diye kandırıyorlar. Yarın maskeleri düşecek, gerçek yüzleri ortaya çıkacak. Ülkeyi belirsizliğe götüren, bugüne kadar ülke yararına hiçbir şey yapmayan, 'demokrasi bizim için amaç değil araçtır' diyen bir zihniyet, sizi karanlık bir geleceğe sürükler...”(Milliyet, 2002, 19 Ekim: s.14-15; Bayraktaroğlu, 2002b, 73)

Ülkemizde negatif siyasal reklamların ana teması 'korku çekiciliği' üzerinedir. Negatif reklamlarda korku çekiciliği; seçmenlerde korku uyandırmak suretiyle onları, rakip adayın seçilmesi ya da reklam veren adayın seçilmemesi durumunda ağır sonuçlar beklentisine sokmak amacıyla tercih edilmektedir (Balcı, 2007: 81). 29 Mart 2009 yerel seçimlerinde Recep Tayyip ERDOĞAN, mitingleri esnasında CHP yönetimini halkı açlık ve sefalet çektirmekle suçlamış, CHP'nin yönetimi altında ülkenin yeniden açlığa yöneleceğini belirtmiştir. Ayrıca MHP ve

CHP liderleri için ‘iki koyun versen, güdemezler’ şeklinde açıklamalar yaparak, seçmenler üzerinde bu kişilerin yönetim erkine sahip olmadığına dair bir kanı oluşturmaya çalışmıştır.

Negatif reklamlar içerisinde üzerinde durulması gereken önemli bir konuyu karikatürler oluşturmaktadır. Genellikle yazılı basın yoluyla seçmenlere ulaşan bu iletişim tekniğinde, siyasetçiler karikatürize edilmekte ve hemen üzerlerinde siyasal mesajlar ya da konuşmalar yer almaktadır. Özellikle seçim öncesi dönemlerde sıkça karşılaşılan bu durum yazılı mecrayı takip eden seçmeni etkilemekte yoğun olarak kullanılmaktadır. 1989 seçimlerinde SHP Turgut ÖZAL’ın resmini balon gibi karikatürize ederek ‘Bırakın Balonu Gitsin’ mesajını seçmenlere ulaştırmış; 1991 yılındaki seçimlerde yine aynı parti ÖZAL ve DEMİREL’in matruşka bebeklerini oluşturmuş ve ‘Ne Farkı Var?’ sorusunu seçmene yöneltmişlerdir. 1995 seçimlerinde Tansu ÇİLLER elinde bulunan tuğla ile duvar örerken Mesut YILMAZ’da duvarı yıkmaya koşarken karikatürize edilmiş ve seçmene ‘Biz yaparız, onlar yıkar’ mesajı verilmiştir. Karikatürler, olumsuz mesajlar yanında olumlu mesajlarda içerebilirler. 2007 yılındaki Cumhurbaşkanlığı seçimlerinden önce yapılan karikatürleri konu alan bir çalışmada, dört farklı gazetede yayınlanan 46 adet karikatür incelenmiş ve bunların içinde 4 adedi olumlu, 42 adedi ise olumsuz içeriğe sahip olduğu bulunmuştur (Bayram, 2009: 117).

Siyasi partilerin ve adayların seçimlerde başarı kazanması için siyasal pazarlama faaliyetlerini sürekli olarak gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Ayrıca siyasal reklam kullanımında aşırı negatif reklamlar kullanmak, seçmenler nezdinde yanlış anlaşılabilir. Siyasal süreç açısından seçmeni etkilemeye yönelik reklamlarda izlenebilecek genel ilkeler şu şekilde sayılabilir:

- Seçmen isteklerine cevap verecek konuların reklamda yer alması gerekmektedir.
- Seçmene partinin ve adayın imajı net şekilde aktarılmalıdır.
- Siyasal reklamlar seçmene, parti ve adaylar tarafından muhatap alındığını ve önemli olduğu hissini vermelidir.

- Seçmenin partiye olan bağlılığını iyi halde tutmasını sağlayacak mesajlar sıklıkla iletilmelidir.

### **2.5.1.2 Kişisel Satış**

Pazarlama bilimi açısından kişisel satış, kimliği belirlenebilir bir kuruluşun pazarlama sunusunun kişiler tarafından doğrudan doğruya sürülmesine yarayan, ikna edici iletişim ve tutundurma faaliyetleridir (Tek ve Özgül, 2005: 753). Oluç (2006: 609) ise kişisel satışı; ‘‘Müşterilerle karşı karşıya gelerek onları sözle bilgilendirme ve belirli bir ürünü satın almaya ikna etme süreci olarak’’ tanımlanmaktadır.

Kişisel satış, pazarlamacılara, müşterinin bireysel olarak bilgilendirme gereksinimine ve algılama yeteneğine göre iletişim mesajını ayarlama olanağı sağlar (Oluç, 2006: 609). Siyasal pazarlamada seçmenleri etkilemenin en uygun yöntemi yüz yüze iletişime geçmektir. Bu iletişim şekliyle seçmen, hedeften gelen mesajı daha dikkatli algılar ve güvenir. Bu yüzden ki siyasetçilerin seçim öncesi faaliyetlere başlamadan önce kendilerine verilen direktif ‘sıkılmadık el, çalınmadık kapı kalmayacak’ şeklindedir. Siyasal pazarlama açısından seçmenlere ulaştırılacak ürün, ‘para karşılığında’ klasik anlamda satılmadığından, kişisel satış olarak adlandırılan pazarlama aracı, siyasal pazarlamaya içeriği itibariyle entegre olamayacaktır. Siyasal pazarlamada maddi anlamda satış sağlamak yerine siyasal ikna söz konusu olmaktadır. Bu amaçla siyasi partilerin ve adayların kullandığı yöntem ise ‘propaganda’dır.

#### **2.5.1.2.1 Propaganda**

Propaganda, iç ya da dış kamuoyunu belirli hedefler doğrultusunda etkilemek, yönlendirmek amacıyla, değişik araç ve yöntemleri kullanarak belirli bir fikri, bir görüşü, bir ideolojiyi yaymak için yürütülen çabaların tümüdür (İslamoğlu, 2002: 141). Propaganda, toplumun görüş ve davranışını, kişilerin belirli bir görüşü, belirli bir davranışı benimsemelerini sağlayacak şekilde etkileme çabasıdır (Domenach, 1969, 7). Propaganda, algılamaları şekillendirmek, tanınmayı sağlamak, propagandacının daha sonraki istenen niyetine olan cevaba yönelik gerçekleşecek

direkt davranışın ortaya çıkması için yapılan bilinçli ve sistematik uygulamalardır (O'Shaughnessy, 1996: 55). Propaganda, bireyler ve gruplar aracılığıyla diğer grupların kanılarını, görüşlerini ve davranışlarını iletişim araçlarını kullanarak propagandacının istekleri doğrultusunda etkileme, değiştirme veya kontrol altında tutmaya yönelik bilinçli bir davranıştır (Özsoy, 2009: 69).

Propaganda toplumla iletişim kurmanın ötesinde bir faaliyettir. Amacı tanıtmaktan çok ikna etmek ve yönlendirmektir (İslamoğlu, 2002:141) Propaganda ve ikna, birbirini bütünleyen iki kavramdır. Siyasal ikna amaç iken, propaganda ve siyasal kampanyalar bu amacı gerçekleştirme yolunda kullanılan araçları ifade etmektedir (Barut ve Altundağ, 2005: 82)

Propagandanın başarılı olmasının temel koşulu, mesaj kaynağının ustalıkla gizlenmesi ve mesaj taşıyıcılarının inandırıcı olmalarıdır (İslamoğlu, 2002: 142). Propagandada insan faktörü iki konuda büyük önem taşımaktadır. Bunlardan birincisi; açık propagandada kullanılan, ikincisi de gizli propagandada kullanılan insanlardır. Açık propagandacılar, belirli bir fikrin savunulması görevini üzerine almış kişilerdir. Her müsait ortamda ve zamanda derhal konuşmaya başlayarak inandıkları veya görevlendirildikleri fikrin propagandasını yaparlar. Gizli propaganda da görevli olanlar ise, çoğunluğu itibariyle özel surette yetiştirilmiş, gerçek kimliklerini ve görevlerini gizleyerek faaliyet gösteren kişilerdir (Özsoy, 1999: 15).

Propaganda, görüşler yaratmak, var olan görüşleri değiştirmek veya bunları doğrulamaya çalışması esnasında kullandığı yöntemlerden dolayı reklamlarla ortak bazı özellikler gösterse de, amacı itibariyle seçimde davranışsal, ruhsal ve politik konularda inançlar aşılır ve bunları kabul ettirmesiyle reklamdan farklılaşmaktadır (Domenach, 1969: 7-8). Propaganda ile reklam arasındaki diğer bir farklılık ise, propagandada mesajın kaynağının gizlenmesidir. Reklamı izleyenler, mesajın kim ya da kimler tarafından yayımlandığını anlarken, propagandada mesajın kimler tarafından üretilip yayımlandığı anlaşılabilir (İslamoğlu, 2002: 142). Propagandanın bilinen diğer bir özelliği önyargı içermesidir. Propaganda köken olarak önyargılı

fikirlerin ve düşüncelerin genellikle kişilere yayılması faaliyetleridir. En iyi propaganda, kişinin kendini düşünmeden yaptığı propagandadır (O'Shaughnessy, 1996: 56).

#### **2.5.1.2.1.1 Propagandanın Siyasal Pazarlamadaki Yeri**

Propaganda, siyasi partilerin siyasi pazarlama araçlarından en önemli ayaklarından birinin oluşturmaktadır. Ayrıca siyasi partileri amaçlarına ulaştırmada da en önemli tutundurma aracıdır. Oy almak amacıyla bir veya daha çok potansiyel seçmenle karşılıklı konuşmak, görüşmek ve sonuca ulaşmak kişisel propagandanın faaliyet alanını oluşturur. Ayrıca kişisel karşılama, dostluk ilişkileri geliştirme, dinleme ve karşılık verme zorunluluğu olması ve propagandacıya direkt bilgi toplama olanağı vermesi de temel özelliklerinden bir kaçıdır. Kişisel propaganda en eski tutundurma metodu olmak yanında direkt karşılama yoluyla seçmenle doğrudan ilişki kurmaya dayandığından en etkili iletişim şeklidir. Siyasi partilerin büyük bir çoğunluğunun başarısı geniş ölçüde propagandacıların oluşturduğu propagandanın etkinliğine dayanmaktadır (Tan, 2002a: 74).

Siyasi partiler açısından başarılı propaganda gerçekleştirmesi, her şeyden önce seçmenlerin parti ve adayla ilgili birincil bilgi kaynakları vasıtasıyla bilgi almaları demektir. Başarılı bir propaganda için üzerinde durulması gereken bazı noktaları şu şekilde sıralamak mümkün olmaktadır (Özsoy, 1999: 12-13):

- Propaganda planlı olmalı, işbirliği ve koordinasyona önem verilmelidir. Çeşitli kanallardan yapılacak propagandanın birbirine ters düşmesine izin verilmemeli, birbirlerini teyit etmesi sağlanmalıdır.
- Propagandada planlar esnek olmalı, değişen şartlar veya ortaya çıkan yeni fırsatlar karşısında, önceden alınan karar ve uygulamalardan derhal vazgeçilerek yeni durumlara uyum sağlayabilmesi kolay olmalıdır.
- Propagandada zaman olayına çok dikkat edilmelidir.

- Propaganda ikna edici olmalı, uygun delillere ve inandırıcı esaslara dayandırılmalıdır.
- Propaganda zamana yayılmalı ve tedrici suretle yapılmalıdır.
- Propaganda kampanyası hedef kitlenin sosyal seviyesine ve inançlarına uygun olarak yapılmalıdır.
- Propagandanın yapıldığı siyasal havanın, propagandaya uygun olması gerekmektedir.

Siyasal partiler, seçmenlerin düşüncelerini yönlendirmek, kamuoyu oluşumunu kendi lehlerine dönüştürebilmek, kararsız seçmenleri etkileyebilmek için propaganda tekniğinden önemli ölçüde yararlanmaktadır (Gürbüz ve İnal, 2004: 82).

Propaganda ile siyasi parti, hedeflediği kamuoyu bölümünü etkileyebilir, kişisel propagandanın ikna kabiliyetine dayanarak, muhtemel seçmenleri siyasi partiye fiili olarak oy veren seçmen haline getirmeye çalışabilir. Böylece siyasi parti o kamuoyu bölümündeki oy hacmini genişletme olanağı elde etmektedir. Başka bir deyişle, olası seçmenleri kazanarak oy hacmini arttırabilmesi mümkün olmaktadır. Siyasi partinin bu amaca ulaşabilmesi için propagandacının olası seçmenleri inandırmada kullanabileceği gerekli propaganda malzemelerinin yeterli düzeyde sağlanmış olması gerekmektedir. Bunun yanında söz ve vaatlerin olası seçmenlerin ihtiyaçlarını tatmin ediş tarzına uygun olarak tayin edilmiş olması gerekmektedir (Tan, 2002a: 75).

Siyasal pazarda seçmenler, günümüzde iletişim araçlarına çok daha rahat erişim sağlamaları ve giderek artan eğitim seviyeleri sonucunda, siyasal süreçle ilgili gelişmeleri kendi başlarına yorumlamakta ve karara ulaşmaktadır. Bu nedenle partilerin propaganda çalışmaları gerçek dışı hiçbir unsur içermemelidir, aksi halde seçmende parti ile ilgili giderek artan düzeyde olumsuz bir imaj bırakması kaçınılmaz olmaktadır. Seçmenlerin propagandanın inandırıcılığına olan inançlarını araştırmaya yönelik yapılan bir çalışmada, katılımcıların %72'si propaganda çalışmalarını inandırıcı bulmamıştır (Uğur ve Özdemir, 2009: 264). Siyasal

propagandanın başarısı, yapılan çalışmanın gerçeklere dayanması ve seçmenlerin bu gerçeklerin varlığına olan inancına bağlı olmaktadır.

Sonuç olarak, siyasal propaganda, partilerin veya adayların ulaşamadığı noktalarda onlar adına seçmene fikir ve hedefleri aşıl原因an kişiler tarafından gerçekleştirilir. Yüz yüze iletişim, her ne kadar en etkili iletişim tekniği olsa da, siyasal propaganda çalışmalarının başarıya ulaşması için, partinin ve adayın propaganda çalışmalarını, diğer tutundurma araçları ile birlikte, bütünleşik bir sistem olarak düşünmesi gerekmektedir ve başarı, buna uygun yönetimin oluşturulmasıyla mümkün olabilecektir.

#### **2.5.1.2.1.2 Propaganda Teknikleri**

Propaganda çok biçimli bir yapı olup nerdeyse sınırsız kaynaklardan yararlanmaktadır. Goebbels'in dediği gibi, "Propaganda yapmak, her yerde, hatta tramvayda bile fikirlerden söz etmektir. Propaganda, çeşitleriyle de, durumlara uymadaki esnekliğiyle de, etkileriyle de sınırsızdır" (Domenach, 1969: 57).

Domenach (1969) çalışmasında propaganda teknikleri olarak şu unsurlardan söz etmektedir:

- *Kapı Kapı Yöntemi*: Gazeteler, bildiriler vermek, elden geldiği takdirde konuşmaya girişmek, bir semtin bütün kapılarını birbiri ardına çalmak,
- *Söz Alma*: Herhangi bir olaydan yararlanarak, elden geldiğince kısa ve açık bir söylem gerçekleştirmek,
- *Basılı Yazı*: Pahalı olması ve okunmasının zor olmasına rağmen 'kitap' temel bir araç olmaktadır.
- *Eleştiri Yazısı*
- *Gazete*
- *Afiş ve Bildiriler*: Bildirinin en önemli özelliği; elverişliliği, fazla yer tutmaması ve kimin elinden çıktığı anlaşılmasından dağıtabilmesidir.
- *Radyo*



- *Resim*: Fotoğraf, karikatürler, alaylı resimler, simgeler, önder resimleri.
- *Gösteriler*
- *Tiyatro*
- *Sinema*
- *Televizyon*

#### **2.5.1.2.2 Canvassing**

Siyasal pazarlama araçlarının kullanımının temel hedefi seçmenlerle iletişime geçmek ve partiler ya da adaylar için seçmenlerin oy kullanmasını sağlamaktır. Seçmenlere yönelik gerçekleştirilen bu siyasal iletişimin temelde iki ana hedefi ‘bilgi vermek’ ve ‘ikna etmektir’. Siyasal iknanın gerçekleştirilmesi, seçmenin partiye veya adaya oy vermesini sağlayacaktır. Kapfarer (1978) iknayı şu şekilde tanımlamaktadır: “ Davranışların, niyetlerin, duyguların, kanaatlerin değiştirilmesi ya da değiştirilmesine yönelik olarak ileti enformasyonundan yararlanan psikolojik süreçtir” (Anık, 2000: 35). Siyasal anlamda seçmenin etkili ikna edilmesi için ise seçim dönemi ve öncesinde adayın ya da partilerin ilgili çalışmalarına sıklıkla ziyaret edilmesi ve yüz yüze iletişime geçilmesi gerekmektedir.

Seçim kampanyalarında seçmenlerle iletişim kurmak için kullanılacak yöntemlerin başında yüz yüze iletişim yöntemleri gelmektedir. Yüz yüze iletişim seçmeni ikna etmenin en etkili yöntemidir. Bu yüzden seçmen ziyaretleri ve kapı kapı ziyaretler, siyasal kampanya çalışmaları açısından sürekli önemli olmaktadır. Özellikle fazla bütçesi olmayan parti ve adaylar maddi imkansızlıklarla gerçekleştiremediği bir takım çalışmaları ve projeleri, gönüllü gruplarla ve ekiplerle gerçekleştirme olanağına sahip olmaktadır (Devran, 2004: 212). Ayrıca yüz yüze iletişim tekniği ile araya başka bir aracı girmediği için daha samimi olabilmekte, geri dönüş anında ve doğrudan ortaya çıkabilmektedir (Kalender, 2000: 111)

Siyasi partilerin seçimlere olan katılımı arttırmak amacıyla kullandığı temel teknik, literatürde ‘Get Out The Vote’ ve kısaltılmış hali ‘GOTV’ diye bilinen oy katılımını artırma çabalarından birisi ‘canvassing’dir (Kalender, 2007: 144).

Canvassing, özel görevlilerin aday adına kapı kapı dolaşarak temsil ettikleri kişinin veya partinin programını anlatmalarıdır (Kalender, 2000: 112). Adayların veya gönüllülerin kapı kapı gezmesinin amacı, mevcut oyları muhafaza etmek olabileceği gibi kararsızların veya rakip adaya oy verme eğiliminde olan seçmenlerin oylarını almak da olabilir. Adaylar bu amaçları doğrultusunda seçmenlere bilgi vermelidir (Devran, 2004: 216).

Başarılı bir canvassing yapılabilmesi için seçim karargahlarında bulunan seçmen listelerinden adresler belirlenip, görevlilerin gönderilmesi gerekmektedir. Adayların tanıtımının yapılacağı seçmen listeleri mevcut değilse, telefon rehberleri veya elektrik ya da su abone listeleri bu konuda yardım sağlayabilecektir (Kalender, 2000: 112).

Canvassing uygulamaları çeşitli nedenlerle gönüllü veya ücretli çalışanlar bulunmadığında, telefon ya da posta yöntemiyle de yapılabilir. Gerber ve Green (2000) çalışmalarında seçmenlerin, seçime katılmaya ve oy vermeye yönelik maruz kaldıkları; canvassing, telefon ve direk posta çalışmalarının etkili olup olmadıklarını araştırmışlardır. Çalışmada, telefon ile yapılan canvassing uygulamasında, telefonu açan ‘canvasser’, karşısındaki kişiye öncelikle kendisini tanıtmakta, kimin için çalıştığını belirtmekte ve seçim tarihini hatırlatmak için aradığını belirtip, oy kullanması için sandığa gitmesinin umut edildiğini seçmene iletilmektedir (Gerber ve Green, 2000: 656). Direkt posta uygulamasında ise seçimlerden 15 gün, 13 gün ve 8 gün önce seçmenlere posta içinde oy vermenin ‘sivil bir görev’ olduğunu belirten mesajlar iletilmiş ve seçim günü hatırlatılarak, seçmene oy kullanmasını unutmaması gerektiği hatırlatılmıştır (Gerber ve Green, 2000: 662). Çalışmalarının sonucunda kapı kapı dolaşarak yapılan canvassing uygulamalarının seçmenleri, telefon ve direkt posta mesajlarından daha çok etkiledikleri bulunmuştur.

Kapı kapı ziyaretler şeklinde yapılan canvassing uygulamaları, seçmene herhangi bir rahatsızlık vermeden yapıldığı takdirde, siyasi partiye ve adaya olumlu sonuçlar getirmektedir. Ancak günümüzde bir çok partinin bu tekniği önemsemesi sonucu seçmenler de, kapılarında sürekli bir ziyaretçi olmasından rahatsızlık

duyabileceklerdir. Bu nedenle siyasi partilerin ve adaylarının özellikle kapı kapı dolaşma ve yüz yüze iletişim faaliyetlerini seçim dönemleri öncelerinde başlatmaları ve hatta belirli sıklıkla sürekli hale getirmeleri, diğer partiler ile karşılaştırıldığında, seçmen zihninde daha iyi bir izlenim oluşturacağı tarafımızca düşünülmektedir.

### **2.5.1.3 Halkla İlişkiler**

Halka ilişkiler, halkın tutumlarını değerlendiren, halkı ilgilendiren bir örgütün veya kişinin politika ve prosedürlerini belirleyen ve halkın anlayış ve kabulünü sağlamaya yönelik hareket programını uygulayan bir iletişim fonksiyonudur (Tek ve Özgül, 2005: 742). Halkla ilişkiler, kişi ya da kuruluşun, diğer kişi ya da kuruluşlarla bir çıkar elde etmek amacıyla ilişkiler kurmak veya var olan ilişkilerini geliştirmek için gerçekleştirdiği faaliyetlerin tamamıdır (Budak ve Budak, 2004a: 8). Bu tanımlar ışığında özet olarak halkla ilişkiler; bir kuruluş ile çevresi arasında olumlu ilişkiler yaratma ve sürdürme çabasıdır (Mucuk, 1998: 238).

Varol (1998) siyaset açısından halkla ilişkileri; siyasal kurum veya örgütlerin, toplumsal kaynaklarından kopmalarını, kaynaklarına yabancılaşmalarını önleme işlevini görececek bir faaliyet olarak tanımlamaktadır (Çubukçu, 2005: 130). Halkla ilişkilerin temel amacı ve görevi, verimli bir iletişim sistemi kurup örgüt içinde ve örgütle dış çevre arasında olumlu ve beşeri ilişkiler oluşturmak ve herhangi bir faaliyet hakkında kapsamlı bilgiler vererek örgütün iyi bir imaj kazanmasını sağlamaktır (Tan, 2002a: 65). Bununla birlikte, siyasal pazarlama açısından halkla ilişkiler çalışmalarının amaçlarını şu şekilde belirtmek mümkün olmaktadır:

- Seçmenlere parti ve partinin ürünleri ile ilgili bilgi sağlamak,
- Seçmen isteklerini ve taleplerini anlamak,
- Seçmenleri ve parti çalışanlarını eğitmek,
- Medya kuruluşlarıyla ilişkileri geliştirmek,
- Parti ve adayla ilgili medyada oluşan olumsuz haberleri düzeltmektir.

Halkla ilişkiler çalışmaları gibi propaganda faaliyetleri de seçmenlerle iletişime geçerek, onları bilgilendirmeyi amaçlamaktadır. Ancak halkla ilişkiler ve propaganda faaliyetleri arasında bazı farklılıklar bulunmaktadır. Propaganda, bir kaynaktan bir hedefe tek yönlü bilgi aktarmaktır. Oysa halkla ilişkilerde çeşitli iletişim kaynakları aracılığıyla gönderilen bilgilerin hedef kitle üzerinde yarattığı tepkileri bilmek şarttır. Bu nedenle halkla ilişkiler, çift yönlü bilgi akımına değer veren bir fonksiyondur. Halkla ilişkiler, doğru ve güvenilir bilgiler yaymak zorundadır. Propaganda da ise, abartılmış, saptırılmış ve yanıltıcı bilgiler yayılabilir, propagandada gönderilen mesajlar dogmatiktir, tartışılmaz. Halkla ilişkiler ise her zaman tartışmaya açık olmak zorundadır (Budak ve Budak, 2004a: 16).

Siyasal partilerin, halkla ilişkiler uygulamaları ile iyi bir imaj kazanması için yapmaları gereken üç temel çalışma bulunmaktadır (Tan, 2002a: 65-73):

#### **2.5.1.3.1 Tanıma**

Etkili bir iletişim yapılabilmesi için hedef kitlenin iyi tanınması ve kullanılacak araçların buna göre belirlenmesi gerekmektedir. Bu durumda yapılması gereken ilk iş, hedef kitle/kitlelerin tanınmasıdır. Hedeflenen kitlenin eğitim seviyesi, kültür düzeyi, gelir durumları, mesleki dağılımları, cinsiyetleri, yaşları vb. açıdan ne gibi bir bileşim oluşturdukları bilinmelidir. Halkla ilişkilerin tanıma görevi, çevredeki değişimleri ve beklentileri saptayıp, isabetli kararlar almanın ön koşulu gibi görülmektedir (Budak ve Budak, 2004a: 193-194).

Tanıma faaliyetini gerçekleştirmek için kullanılacak yöntem ve teknikler şu şekildedir (Budak ve Budak, 2004a: 194-199):

- *Anketler:* Alan araştırmalarında en çok başvurulan veri toplama tekniklerinden biridir. Siyasi partiler özellikle seçim dönemleri önceleri, kendileri ile ilgili anket çalışmaları yaptırarak seçmenlerin istek ve ihtiyaçlarını tespit etmeye çalışmaktadırlar.
- *Toplantılar:* İster örgüt içi olsun, isterse örgüt dışı olsun siyasi partinin, çevresine ilişkin bilgisini arttırmasının bir yolu da

toplantılardır. İl ve ilçe örgütlerinin, gençlik ve kadın kollarının periyodik olarak gerçekleştirdiği bu toplantılar, partinin gelişmelerden haberdar olmasını sağlamaktadır.

- *Basını İzleme:* Halkla ilişkiler tanıma görevini yaparken, geniş kitlelere ulaşmada basının aracılığından yararlanır. Siyasi partiye ilişkin basında çıkan haberlerin izlenmesi önemlidir, çünkü partinin medya tarafından nasıl tanındığı hakkında bir izlenim elde edilebilir.
- *Halkla Yüz Yüze İlişkiler:* Halkla ilişkilerin bir amacı hizmet götürüleceği vaat edilen halk ile siyasi parti arasında anlayış birliğini ve iyi niyeti sağlayarak halkın güvenini kazanmaktır. Kamuoyunda siyasi partiler ve politikacılar hakkında genellikle olumsuz bir izlenim hakimdir. Kamuoyu, politikacıları, kendi çıkarları peşinde koşan, rant elde etmek için politikaya giren ve seçimden sonra verdiği sözleri yerine getirmeyen kimseler olarak görmektedir. Halk bu nedenlerden dolayı seçim zamanı karar vermekte zorlanmakta ve oyunu çekinerek vermektedir. Siyasi partilerin liderleri, adayları ve örgüt elemanlarının kamuoyuyla sürekli iç içe olmaları ve halkla yüz yüze ilişkiye girmeleri ve bu olumsuz kanaatlerin sebeplerini tespit edilerek giderilmesi açısından halkla ilişkilere önemli fırsatlar sunmaktadır (Tan, 2002a: 67).

#### **2.5.1.3.2 Tanıtma**

Tanıtma, kuruluşun yapısı ve işleyişi ile ilgili olarak, halkta hiçbir kuşkuyla yer bırakmaksızın bilginin aktarılmasıdır (Budak ve Budak, 2004a: 199). Bu bilgi akışında şu hedeflere ulaşılması amaçlanmaktadır:

- Kamuoyunu aydınlatmak, siyasi partiyi ve izlediği politikayı benimsetmek,
- Kamuoyunda siyasi partiye karşı daha olumlu tavırlar oluşturmak,
- Siyasi partiyle olan temaslarında seçmenlerin işlerini kolaylaştırmak,
- Alınacak kararların daha isabetli olmasını sağlayacak bilgileri kamuoyundan almak,

- Siyasi partinin faaliyetlerinde seçmenle işbirliğini sağlamaktır.

Siyasi partiler, kendileri ile ilgili bilgileri kamuoyuna aktarırken; seçmene birebir ilişki, telefon, kitle iletişim araçları ve interneti kullanarak ulaşabilmektedirler. Bu araçlarının her birisinin diğerine yönelik üstünlükleri ve zayıflıkları bulunabilmektedir. Örneğin yüz yüze iletişim her ne kadar çok etkili olsa da, adayın ve aday adına çalışan kişilerin seçmenle iletişimi için çok zaman gerektirmekte ve tüm seçmene bu şekilde ulaşmayı imkansız hale getirmektedir. Kitle iletişim araçları ise, sayıca fazla seçmene ulaşmakla birlikte yüksek ücretler ödenerek gerçekleştirildiğinden, her parti ya da aday bu aracı yoğun olarak kullanamamaktadır.

Siyasi partilerin, seçmenlerine yönelik tanıtma faaliyetlerinin en yoğun gerçekleştiği ortam televizyondur. Neredeyse her evde televizyon bulunması, seçmen tarafından yoğun takip edilmesini sağlamak ve istenilen mesajlar bu mecradan rahatlıkla iletilebilmektedir. Siyasi partiler ve adaylar, aday tartışmaları, açık oturumlar, sohbetler ve toplantılar gibi çeşitli yöntemlerle televizyonu etkin olarak kullanmaktadırlar. Bunlar içerisinde aday tartışma programları göreceli olarak daha büyük önem taşımaktadır. Seçmenlerin tartışma programını dikkatli bir biçimde takip etmesi, özellikle seçim öncesi kararsız kalmış seçmenleri etkilemek açısından aday tartışmalarını önemli kılmaktadır. Televizyonda siyasi adayların tartışması ilk olarak ABD’de başlamıştır. 1960 yılındaki başkanlık seçimlerinde Nixon ve Kennedy televizyonda karşı karşıya gelmiş ve tartışma yaklaşık 70 milyon kişi tarafından izlenmiştir (Devran, 2003: 305). Seçim öncesi geçirdiği rahatsızlıktan dolayı hayli bitkin ve yorgun görülen Nixon, yanlış elbise tercihi ile ekranda soluk gözükmiştir. Kennedy ise daha dinamik görüntü sergilemiş ve doğru elbise tercihi ile görünürlüğünü arttırmıştır (Özkan, 2002: 278). 1960 yılı başkanlık seçimlerinin Kennedy tarafından kazanılmasında önemli bir pay bu televizyon tartışmasına ait olmaktadır. Bu tarihten itibaren gelenekselleşen tartışma programları, adayların kendilerini seçmenlere tanıtmak ve rakibine olan üstün yönlerini seçmene göstermek için iyi bir ortam oluşturmuştur. Genellikle televizyondaki tartışmalar esnasında adaylar birbirlerine karşı agresif tutum içerisinde olmaktadır. 2008 yılındaki

başkanlık seçimlerinde Obama ve McCain, televizyon tartışmalarında Obama, az önce söylenilenin aksine, agresif bir tutum sergilememiş hatta rakibinin söylemlerinden sonra ‘Senatör McCain bu konuda haklıdır’ gibi katkılar yaparak seçmen üzerinde olumlu bir imaj çizmiştir (Özkan, 2009: 171). Aday tartışma programları, ülkemizde de televizyonunun kullanılması ile birlikte siyasal arenaya dahil olmuştur. İlk olarak 1983 seçimleri öncesinde T. ÖZAL, T. SUNALP ve N. CALP’in katıldığı bir oturumla yapılan aday tartışma programı, ülkemizdeki siyasal pazarlama faaliyetlerine eklenmiştir. Ülkemizde bu dönemden sonra da aday tartışmaları gerçekleştirilmeye devam etmiştir. Bunlardan bir tanesi de Deniz BAYKAL ve Recep Tayyip ERDOĞAN arasında, 2002 yılında Uğur DÜNDAR’ın moderatörlüğünde gerçekleştirilen tartışma olmuştur. Bu tartışmada, adaylar birbirlerine yine agresif bir tutum sergilemişlerdir. Özellikle BAYKAL’ın ERDOĞAN’a yönelttiği ‘‘Çocuklarınızı ABD’ye eğitim almaya (burslu olarak) hangi imkanlarla gönderdiniz?’’ sorusu, rakibini zor bir duruma düşürmüştür. İki liderin yapmış olduğu tartışma programının seçmenleri etkileyip etkilemediğine yönelik yapılan bir çalışmada, katılımcıların %40’ı bir şekilde bu tartışmadan etkilendiklerini belirtmişlerdir (İnal ve diğerleri, 2003: 70). 2008 yılında CHP’li Kemal KILIÇDAROĞLU ile Ak Parti’li Dengir Mir Mehmet FIRAT, T.B.M.M.’de yine Uğur DÜNDAR’ın moderatörlüğünü yaptığı tartışmada, kamuoyu önünde birbirlerine yöneltilen eleştirileri karşılıklı olarak cevaplamışlardır. Bu tartışmanın üzerinden belli bir zaman geçtikten sonra ise tartışmanın mağlubu olan Ak Parti’li milletvekili partisinde sürdürdüğü ‘Genel Başkan Yardımcılığı’ görevinden istifa etmiştir.

Aday tartışma programlarının yoğun bir izleyici kitlesine seslenmesi ve sahip olduğu etki aday için olası kazanç ve kayıpları değerlendirme zorunluluğunu taşımaktadır. Strateji ve taktiklerin planlanması ve prova edilmesi gerekmektedir. Ayrıca bazı araştırmacılar tartışma programlarında adayın ne söylediğinden çok, nasıl görüldüğünün önem kazandığını belirtmektedirler. Aday sunumu içinde sözel olmayan davranışların, aday algılamalarına olan önemli etkisi, bu tür tartışma programları için de geçerli olmaktadır. Dolayısıyla, hem konu stratejileri hem de sunum biçimleri üzerinde önemli çalışmalar, stratejik çıkarımlar yapmak

gerekmektedir. Halkla ilişkiler, tartışmada geliştirilecek konu ve aday sunumu stratejilerinin biçimlendirme görevinin sahibi durumunda olmaktadır (Uztuğ, 2004: 395).

Siyasal adaylar, halkla ilişkiler çalışmalarında televizyonu tartışma programları dışında da etkin kullanmaktadırlar. Turgut ÖZAL, Başbakanlık yaptığı dönemlerde 'İcraatın İçinden' adlı programla, resmi olarak halkın karşısına çıkmakta ve dönem içerisinde yapılan faaliyetleri tüm olumlu yönleriyle aktarmaktadır. Bu çalışma, halen 'Ulusa Sesleniş' programıyla devam ettirilmektedir.

Siyasi adaylar için yapılacak bir başka program türü ise 'televizyon şov programlarına' davet edilmektir. 2008 Başkanlık seçimlerinden önce Barack OBAMA, ABD'nin en çok kazanan talk show sunucusu Oprah Winfrey'in programına konuk olmuştur. Samimi ve eğlenceli geçen bu programda OBAMA, Oprah'ın desteğini de bir anlamda kazanmıştır. Ayrıca medya üzerinde böyle önemli bir yere sahip kişilerin desteğinin sağlanması, adayın başarısına önemli katkılar sağlayacaktır. OBAMA'nın bu programa katılması ve Oprah Winfrey'in desteğini alması, bazı araştırmacılar tarafından 1 milyona yakın oyun yönünü OBAMA'ya çevirdiği şeklinde değerlendirilmiştir.

Barack OBAMA, ABD Başkanı ünvanıyla bir eğlence programına çıkan ilk başkan olmuştur. David Letterman'ın konuğu olan OBAMA, canlı yayında esprilerle dolu eğlenceli bir program geçirmiş, halkına hem ciddi bir başkan hem de eğlenceli insan karakteri sahibi olduğu imajını iletmiştir. Ülkemizde bu programa benzer yapımlar olmakla birlikte, siyasetçilerin bu tür programlara olan ilgileri neredeyse yok seviyesindedir. Ülkemizde yayınlanan 'Genç Bakış' programı, çeşitli kademedeki siyasetçileri ve yazarları, üniversite öğrencileri ile buluşturmakta ve gençlerin gündeme yönelik ilgilerini arttırmaya çalışmaktadır. Güncel olarak son zamanlarda ise çeşitli yazarlar tarafından 'Başbakan neden Beyaz Şova çıkmıyor?' gibi bir söylem oluşturulmaktadır. Tarafımızca böyle bir durumun oluşması ve yapılacak programın eğlenceli geçmesi halinde Başbakan gençler üzerindeki imajına olumlu katkılar ekleyecektir.



Halkla ilişkiler çalışmalarıyla siyasi partiler, kendi görüşlerini seçmenlere iletmekte ve seçmenlerin düşüncelerinde olumlu imaj yaratmaya çalışmaktadırlar. Bu imajı yaratmak amacıyla gerçekleştirilen ‘Tanıtım’ çalışmalarında, televizyon dışında da farklı yöntemler kullanılmaktadır. Bu yöntemlerden birisi de internettir. Özellikle parti ve adayla ilgili önemli gelişmelerin hızlı bir şekilde internet üzerinden yayılması, etkili iletişime geçilebilmesi için kullanılabilceğinin bir göstergesidir. Günümüzde siyasi partiler, kendileri ile ilgili her türlü bilgiyi internet sitelerinden seçmene ulaştırmaktadır. Hatta adayların ve yerel anlamda belediyelerin internet sayfaları günlük olarak haberleri halka aktarmaktadır. Naralan (2008) yaptığı çalışmasında; il ve ilçe belediyelerinin internet sitesi sahipliğini incelemiş ve il belediyelerinin %95’i, ilçe belediyelerinin ise %66’sının internet sitesine sahip olduğunu belirtmiştir. 16 büyükşehir belediyesinin tamamının da internet sitesi bulunmaktadır. Buradan anlaşılan durum, yerel anlamda da partiler ve adaylar, yönetiminde buldukları belediyeler aracılığıyla interneti iletişim ve propaganda aracı olarak kullanmaktadırlar. Yerel anlamda belediyelerin dışında siyasal partilerin genelinin internet sitesi bulunmakta ve bu yoldan parti programlarını, amaç ve hedeflerini seçmenle paylaşmaktadırlar. Partilerin ve adayların internet siteleri, partinin güncel olarak bilgiyi halka sunması açısından uygun bir araç olmaktadır. Ayrıca siyasi partiler, gerçekleştirdiği toplantılar, sempozyumlar ile de halkla iletişime geçebilmektedirler. Partiler; düzenledikleri gösteriler, konserler, sponsor oldukları çeşitli yarışmalar ile de seçmenle iletişime geçmekte ve onları etkilemeye çalışmaktadır. İslamoğlu (2002) ise partilerin halkla ilişkiler çalışmalarını geliştirmeleri için yapmaları gereken faaliyetleri şu şekilde açıklamıştır:

- Anma, kutlama, bayramlaşma, eğitim, ödül vb. toplantılar düzenleme,
- Çevreci faaliyetlere katılma,
- Başarılı parti ya da lider icraatları ile ilgili haberlerin yayımlanmasını sağlama,
- Uluslararası etkinliklere katılma ve bunu kamuoyuna duyuma,
- Sponsorluk faaliyetlerini yürüterek bunu propagandaya dönüştürme,
- Toplumsal her etkinlikte temsil edilme,
- Web sayfası oluşturarak bireysel ilişki kurma olarak belirtmiştir.

### 2.5.1.3.3 Mevcut Durumu Değerlendirme

Halkla ilişkiler faaliyeti kapsamında yapılan çalışmaların, amaçlara ulaşılmadaki oranların belirlenmesi için değerlendirmeler yapılmalıdır. Bu değerlendirmeler ile çalışmaların başarıya ulaşmış, ulaşmadığı belirlenmelidir. Değerlendirme aşamasında, halkla ilişkiler ve tanıtım ve faaliyetleri analiz edilmektedir. Halkla ilişkiler ve tanıtım siyasi partinin dışarıya açılan penceresi olduğundan değerlendirme aşamasında sadece halkla ilişkiler ve tanıtıma ilişkin kararlar değil tüm siyasi parti kararlarına da ışık tutacak bilgiler bulunabilmektedir. Sağlıklı bir halkla ilişkiler ve tanıtım görevinin yürütülebilmesi için değerlendirmenin ihmal edilmemesi gerekmektedir (Tan, 2002a: 73).

### 2.5.1.3.4 Spin Doctor

Kelime anlamı olarak ‘spin’; döndürmek, dönüş, örmek, çevirmek, eğrilmek, tasarlamak, uydurmak anlamına gelmektedir ([www.wisegeek.com](http://www.wisegeek.com) Erişim Tarihi: 01.03.2010). Wikipedia’da ise ‘spin’ terimi “‘Significant Progress in The News-Haberde Belirgin Olay’” kelimelerinin baş harflerinden oluşan bir kısaltma şeklinde tanımlanmıştır (Görgün, 2006: 306).

1980’lerden itibaren yaygın olarak kullanılan ‘spin’ terimi, siyasal açıdan tanımlanmaya çalışılırsa, partinin veya adayın belli bir konuya olan bakışını, bir halkla ilişkiler uzmanının tüm olumlu yönlerini ön planda tutarak kamuoyuna aktarmasıdır. Halkla ilişkiler açısından ‘spin’ liderleri, kurumları, politikaları ve imajları, halkın olumlu göreceği imajlara dönüştürme sürecidir. Kelimenin doktor olarak ifade edilmesinin amacı ise ‘spin’ faaliyetinin bir uzmanlık gerektirmesinden kaynaklanmaktadır. Başka bir deyişle ‘spin doctor’, temsil ettiği kişi ya da kurum hakkında hedef kitleye erişebilecek olumsuz eleştirileri önlemeye çalışan, ancak önleyememişse de bu olumsuzlukları kişi ya da kurumun lehine çevirmeye çalışan kişi olarak tanımlanmaktadır. Örneğin; spin doctor, haberin bir adım önünden koşarak, adı bahis oyunlarına karıştığı için gazetelerin manşetine taşınabilecek bir spor takımının skandal haberini, rutin bir spor haberine dönüştürmeyi başarabilir (Görgün, 2006: 307). Daha geniş bir tanımlama yapılacak olursa, medyanın çalışma

mekanizmasını, gazetecilik mesleğini ve medya mensuplarını-özellikle siyaseti ve siyaset muhabirlerini- iyi tanıyan, retorik sanatını iyi kullanan ancak temsil ettiği kişi ya da kurumun çıkarları için gerçeğin hazmedilebilir bölümünü söyleyip diğer bölümünü ise karartmaktan kaçınmayan kişiye ‘spin doctor’ denilmektedir (Görgün, 2006: 315).

Spin doctor, çalıştığı konu ile ilgili verdiği bilgilerle, halka bir çeşit bilgi manipülasyonu gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda kavram propaganda kelimesi ile karıştırılabilmektedir. Ancak spin doctor faaliyeti ile propaganda çalışmaları birbirinden farklı olgulardır. Propaganda istenilen hedefe ulaşmak için tek yönlü bir iletişim gerçekleştirirken, bazen yanlış bilgileri de doğruymuş gibi halka sunmaktadır. Spin doctor ise oluşan olayları tepki çekmeden, etkileri büyümeden halka sunarak, oluşacak eleştirileri baştan engellemeye çalışmaktadır.

Günümüzde, özellikle seçim kampanyaları ve sonrasında siyasetçiler, imajını güçlendirmek için bu işin profesyonellerine ihtiyaç duymakta; kendisinin güçlü yanlarının rakibinin ise güçsüz yanlarının altını çizmek istemektedir. Buna örnek olarak, ‘bir başkanın mahallenin kasabına küfür ederken görüldüğü’ haberi verilebilir. Spin doctor bu durumu, ‘‘Başkan aslında, et fiyatlarını yükselttiği için tüccarlara kızgın. Tüccarlar fiyatları yükselterek vatandaşı zor durumda bıraktı, Başkan da kasaba dert yanıyordu’’ diyerek kabus olabilecek bu öyküyü, politikacının peri masalına çevirebilmektedir (Görgün, 2006: 310).

Spin doctor, temsil ettiği kişi ya da kurum adına, gazeteleri ve haber başlıklarını dikkatli şekilde takip etmek zorundadır. Spin doctor konuya ilişkin uygulamasını oluştururken, halkın konuya olan ilgisinin trendi ve algılamaları ile bilgilere ihtiyaç duymaktadır. Bir konunun, spin doctor’dan önce başka kişiler tarafından halka negatif izlenim yaratacak şekilde sunulmasını önlemek ve konunun halka olumlu olarak yansıtılmasını sağlamak için ‘zaman yönetimi’ çok önemli bir yer tutmaktadır. Aksi halde, geç kalınmış bir haber düzeltimi; kişi ya da kurum veya siyasi partilere, sonuçlarına katlanılmayacak zararlar verebilmektedir.

#### 2.5.1.4 Satış Geliştirme

Tutundurma karmasının reklam, halkla ilişkiler ve kişisel satış araçlarından sonra son karma unsuru satış geliştirmedir. Pazarlama bilimi açısından satış geliştirme; kişisel satış, halkla ilişkiler, reklam dışında tüketici veya kullanıcıların alımını harekete geçirmeye ve araçların etkinliğini arttırmaya, özendirilmeye yönelik süreklilik göstermeyen ve olağan rutinde olmayan kendine özgü tutundurma ve satış çabalarıdır (Tek ve Özgül, 2005: 728). Satış geliştirme çabaları ile reklam arasındaki fark; ilk olarak, reklamda, medya da denilen reklam aracına başkaları sahip olduğu ve onu kontrol ettiği halde, satış geliştirmede işletme kendi araçları ve metodlarıyla tüketiciye bilgi vererek etkilemeye çalışır. İkinci olarak, hem reklam hem de kişisel satıştan farklı bir şekilde, satış geliştirme; tekrarlanmayan, rutin olmayan işlemlerle uğraşmaktadır (Mucuk, 1998: 235). Tek (1999)'e göre, satış geliştirme çalışmaları reklam olmamakla birlikte, yapılan çabalar reklam unsuru olabilmektedir.

Ticari pazarlarda kullanılan satış geliştirme araçlarına siyasal pazarlamada da sıklıkla başvurulabilmektedir. Bu alanda sıklıkla kullanılan satış geliştirme araçlarından bazıları, partilerce seçmenlere dağıtılan hediyeler, ikramlar, parti amblemini taşıyan ve ücretsiz olarak sunulan ürünler vb. olarak sayılabilir. Seçmen ile iletişim kurmada satış geliştirme araçlarına başvurulması, özellikle gelir düzeyi düşük seçmen kitlesi üzerinde etkili olabilmektedir. Bu araçlar, diğer yöntemlerle birlikte kullanılmaktadır. Siyasal partilerin bu çerçevede dikkat etmesi gereken noktanın, dağıtılan hediye ve ikramların birim fiyatının çok yüksek olmaması gerektiğidir. Aksi davranış durumunda seçmen, hediye olarak oy verdiğini, psikolojik güçsüzlük ve olumsuzluk göstergesi olarak düşünölebileceğinden kabul etmeyebilecek veya hediyyeyi dağıtan partinin istediğı türden bir oy verme doğrultusunda hareket etmeyebilecektir (Gürbüz ve İnal, 2004: 80).

Siyasal partiler özellikle seçim dönemleri öncesi sıklıkla ufak hediyeleri seçmenlere iletmektedir. Seçimler döneminde yapılan miting alanları, lider gelmeden süslenmekte ve polis aramasının hemen sonrasında partinin gönüllüleri ve çalışanları tarafından her gelen seçmene bayrak, flama, kalem, şapka ve parti rozeti gibi

seçimde parti ile ilgili izlenim bırakacak hediyeler dağıtılmaktadır. Ancak bu çalışmalar eleştiri konusu olabilecek boyutlara da getirilebilmektedir. Örneğin, 2002 seçimlerinde Cem UZAN miting yapacağı ilde, konuşma öncesi ünlü bir sanatçıyı kürsüye çıkartmakta ve seçmenlere ücretsiz katılabilecekleri bir konser düzenlemekteydi. Bu çalışmanın lidere sağladığı fayda ise, konseri dinlemeye gelen kalabalık gruba hitap edebilmesidir. Ayrıca ziyaret ettiği bölgelerde bizzat katıldığı, ulaşamadığı bölgelerde ise adaylarının vasıtasıyla toplu yemekler düzenlemiş ve yemek sonunda konuşmalarla seçmenleri etkilemeye çalışmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde siyasal pazarlamaya yönelik yapılan eleştirilerden birisinin, partilerin ve adayların seçmelere bu şekilde hediyeler dağıtması olduğu belirtilmiştir. Ülkemizde özellikle iktidar partisi olan Ak Parti 29 Mart 2009 seçimleri öncesi yaptığı kömür yardımları ve beyaz eşya dağıtımını ile satış geliştirme çalışmalarını eleştirecek hatta gündem oluşturacak bir boyuta taşımıştır. Özellikle gelir ve eğitim seviyesi düşük seçmen grubuna yönelik yapılan bu seçim yardımları, seçmenlerin gurunu incitebilecek seviyeye gelebilmekte, parti aleyhinde oy kullanmaya sebep olabilmektedir. Nitekim Tunceli Valiliği tarafından düzenlenen beyaz eşya yardımı ülkenin gündemine oturmuş ve eleştiri konusu olmuştur. Seçim sonuçlarında ise Ak Parti Tunceli’de istediği hedefe ulaşamamıştır.

Siyasal pazarlama açısından yapılan bir başka satış geliştirme çalışması ise seçim dönemleri öncesinde işçilere ve memurlara yapılan zamlar olabilmektedir. İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Aziz KOCAOĞLU, 2009 yılında belediye işçileri ile yapılan toplu sözleşmeyi sendika başkanlarının da katıldığı miting havasında geçen bir kutlamayla imzalamıştır. O dönemde belediye önünde eylem yapan işçilere günlerce bir cevap verilmezken, seçim döneminin başlamasıyla beraber işçilerle uzlaşma derhal sağlanmış ve karşılıklı memnuniyet içeren diyaloglar ile imzalar atılmıştır.

2008 yılının Ağustos ayında hükümet ile memur sendikaları ‘toplular görüşmeler’ adı altında toplantılar düzenleyerek bir sonraki yıl için geçerli olacak zam miktarlarını belirlemeye çalışmışlardır. Bir sonraki seneye seçim olacağını bilen

hükümet, sendikalarla uyum içinde görüşmeler gerçekleştirerek, memura beklediğinden daha fazla zam vermiştir. Aynı hükümet 2009 Ağustos ayında yapılan görüşmelerde ise hiçbir suretle sendikalarla mutabakata varamamış ve kendi belirlediği rakamları bütçede uygulamıştır.

Satış geliştirme çalışmaları, siyasal partilerin ve adaylarının seçmenleri kendilerine oy vermeye ikna etmede kullandıkları bir araçtır. Seçmenlerin giderek artan eğitim seviyesi ve siyasete olan ilgileri, siyasi partilerin bu çalışmalarda aşırıya kaçmalarını engellemekte ve siyasette etik olgusuna değer vermeye yönlendirmektedir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### İZMİR İLİ SEÇMENLERİNİN SİYASAL TERCİHLERİNİN PAZARLAMA KARMASI AÇISINDAN ANALİZİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

Çalışmanın üçüncü bölümü içerisinde, seçmen tercihlerinin siyasal pazarlama karması açısından analizine yönelik yapılan alan araştırmasının metodolojisi aktarılacak ve araştırma sonucunda elde edilen bulgular değerlendirilecektir.

#### 3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI

Siyaset, en kısa tanımıyla topluma hizmet olarak nitelendirilirken, toplumun hak ettiği hizmeti sağlamaya aday kişiler siyaset kurumu aracılığıyla bu amaçlarını gerçekleştirebilmektedirler. Topluma hizmet edebilmek için bu kişilerin, seçmenlerin seçim dönemlerinde oylarını almaları gerekmektedir. Siyasal pazarlama, siyasal süreçte başarılı olmak ve partilerin veya adayların seçmenler tarafından tercih edilmesini sağlamaya yönelik girişilen tüm çabalar olarak tanımlanmaktadır. Siyasal pazarlama faaliyetlerinin en temel amacı, bir siyasi partinin veya adayın girdiği seçimlerde en az maliyetle en çok oy sayısına ulaştırılmasının sağlanmasıdır. Bu amaçla bu pazarlama çalışmalarında başarıya ulaşmak, temelde seçmen tercihlerini doğru anlamaktan ve seçmenlere yönelik doğru mesajları ulaştırmaktan geçmektedir. Siyasal süreçte seçmenlerin davranışları, tıpkı tüketici davranışları gibi kesin ve nihai olarak tahmin edilememektedir. Seçmen davranışlarındaki belirsizlik ise, seçmen davranışlarını belirlemeye yönelik araştırmaların önemini arttırmaktadır. Bu açıdan bu çalışmanın temel amacı; seçmen tercihlerine etki eden siyasal pazarlama karması bileşenlerinin tanımlanmasıdır. Bunun amaca ulaşmak için seçmenlerin demografik özellikleri ve siyasi parti tercihlerine göre aralarında oluşan farklılıklar belirlenecektir. Çalışmanın temel amacı dışında ulaşılması istenilen diğer hedefler ise;

- Sahip olunan ideoloji ve tercih edilen siyasi partiye göre seçmenlerin pazarlama karmasından etkilenmeleri arasında farklılığın olup olmadığının belirlenmesi,

- Seçmenlerin, seçim kararlarını ne zaman belirledikleri ve seçmenler arasında bu konu açısından farklılıkların olup olmadığının belirlenmesi,
- Seçmenlerin, oy verdiği siyasi parti ve lidere yönelik hissettiği bağlılık düzeylerinin belirlenmesi,
- Seçmenlerin, ülkenin gündemini oluşturan siyasal gelişmeleri takip derecelerinin ve bu gündemin hangi yayın organlarıyla takip edildiğinin belirlenmesi,
- Seçmenlerin, iktidar ve muhalefet partilerinin faaliyetlerinden duyduğu memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi,
- Seçmenlerin gözüyle ülkenin en önemli sorunlarının belirlenmesi ve seçmenler arasında bu sorunlar açısından farklılıkların olup olmadığının belirlenmesi,
- Seçmenlerin bir siyasi liderde görmek istediği özelliklerin belirlenmesi ve seçmenler arasında bu istenilen özellikler açısından farklılıkların olup olmadığının belirlenmesidir.

## **3.2 ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ**

Araştırma yöntemine ilişkin yapılan çalışmalar aşağıda belirtilmektedir.

### **3.2.1 Araştırmanın Yöntemi**

Araştırma, mevcut duruma yönelik tanımsal bilgi sağlama amacı taşıdığı için tanımsal bir araştırma olarak gerçekleştirilmiştir. Tanımsal araştırma, araştırma problemini oluşturan değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkisine girilmeksizin, bu değişkenlerle ilgili doğru tanımlar yapılmasını amaçlar (Yükselen, 2000: 50). Araştırmanın hazırlanması esnasında birincil ve ikincil veri kaynaklarından faydalanılmış olup, seçmenlerin tercihlerine etki eden unsurların bulunmasına yönelik çalışmada amaçlara ulaşmaya uygun olacak şekilde bir anket formu hazırlanmıştır. Anket formu; tek yanıtlı, kapalı uçlu sorular (evet – hayır), ölçek tipi ve sıralama sorularından oluşmaktadır. Anket formu; tek yanıtlı 13 soru ve 73 ifadeden oluşan ölçek tipi sorular ve demografik özelliklerin belirlenmesine yönelik



sorulardan oluşmaktadır. Anket uygulaması sonucu elde edilen veriler SPSS 16.0 programına aktarılmış ve analizler gerçekleştirilmiştir.

### **3.2.2 Araştırmanın Anakütlesi**

Ülkemizde herhangi bir yerel ya da genel seçimlerde oy kullanmanın tek koşulu 18 yaşında olmaktır. Bu nedenle bu ve benzeri araştırmaların anakütlesini 18 yaş ve üzerinde bulunan tüm toplum oluşturmaktadır. Ancak zaman ve maddi kısıtlardan dolayı araştırma İzmir ili sınırlandırılmıştır. İzmir ilinde 2009 Mahalli İdareler Genel Seçimi'nde oy kullanan seçmenlerin sayısı 2.851.627 kişidir (www.ysk.gov.tr , Erişim Tarihi: 10.05.2010). Bu sayı araştırmanın ana kütlesini oluşturmakta ancak farklı bir kısıt getirmektedir. 2009 yılında oy kullanmaya hakkı olmayan (18 yaş altı kişiler) ancak, araştırmanın yapıldığı dönem bu kısıtı ortadan kalkan seçmenlerin sayısı bilinmemektedir. Bu nedenle araştırmanın örneklem büyüklüğü bir önceki seçim sonuçlarına göre hesaplanmıştır.

### **3.2.3 Örneklem Yöntemi ve Örneklemin Dağılımı**

Araştırmada, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden birisi olan kota örnekleme kullanılmıştır. Kota örnekleme, anakütlenin son derece büyük, araştırmacının imkanlarının son derece kısıtlı olduğu durumlarda kullanılan yöntemlerden birisidir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007: 66). Kota örneklemesinin uygulanabilmesi için ilgili özellikler itibariyle anakütlenin oransal dağılımının bilinmesi gereklidir (Yükselen, 2000: 70). Yapılan çalışmada kotalar, 2009 Mahalli İdareler Seçimi sonuçlarına göre, İzmir Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçim sonuçları göz önünde bulundurularak hazırlanmıştır. Bu seçim sonuçlarında CHP İzmir Büyükşehir Belediye Başkanlığı'nı %55,2 oy alarak kazanmıştır. İkinci sıradaki Ak Parti ise %30,7 oy oranına ulaşmıştır. (Diğer partilerin oy oranları %10'nun altında olduğundan karşılaştırmaya dahil edilmemiştir.) Kota örneklemesinin gerçekleştirilebilmesi için, bu seçim sonuçlarına benzer sonuçlara sahip ilçelerin belirlenmesi gerekmektedir. Çalışmanın uygulama bölümünün gerçekleştirilmesi için seçilen ilçeler yargısal örnekleme yoluyla seçim sonuçlarının benzerliği göz önünde bulundurularak hazırlanmıştır. Seçim sonuçlarının analiz edilmesi sonucu Bornova, Buca, Konak, Gaziemir, Güzelbahçe ve Urla ilçelerinin

İzmir Büyükşehir seçim sonuçlarıyla benzerlik gösterdiği görülmüştür. Bu benzerlikler doğrultusunda çalışma bu 6 ilçeyi kapsayacak şekilde yürütülmüştür. Araştırmada hareket noktası olarak kabul edilebilir maksimum hata düzeyinin -/+0.05'lik düzeyi aşmaması benimsenmiştir. Bu düzeyin benimsenmesi, herhangi bir anakütle parametresinin gerçek değerinin, örneklemden hesaplanan değerden maksimum -/+0.05'lik bir sapma göstereceği anlamına gelmektedir. Buna ek olarak çalışmada 0.95'lik güven düzeyi yeterli bulunmuştur. Örneklem hacminin hesaplanmasında aşağıdaki formül kullanılmıştır.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Burada,

n : Örneklem hacmi

e : Hata düzeyi

Z : Belirli bir güven düzeyine karşılık gelen standart normal dağılım değeri (tablo değeri: 1.96)

p : Anakütlede belirli bir özelliği taşıyanların yüzdesi

q : Anakütlede belirli bir özelliği taşımayanların yüzdesi

p ve q'nun alabileceği değerler konusunda ön bilgi olmadığı durumlarda p ve q 0.50 olarak kabul edilmektedir.

Bu veriler ışığında örneklem hacmi;

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(0.05)} \approx 384 \quad \text{olarak bulunmuştur.}$$

Bu sayı her ne kadar istatistiksel yeterliliği sağlasa da, seçmen tercihlerindeki farklılaşmanın fazla olması nedeniyle örneklemin daha yüksek düzeyde olması kararlaştırılmıştır. Örneklemin büyütülmesi, araştırma sonuçlarına duyulan güveni arttıracığından 750 kişilik bir örneklem düzeyi belirlenmiş ve uygulamaya geçilmiştir. Veriler ile ilgili analiz işlemleri esnasında anketlerden bazıları sahip oldukları hatalardan dolayı analiz dışı bırakılmış ve nihai olarak 693 anket ile analizler gerçekleştirilmiştir.

Örneklemin oransal dağılımı ise, sayılan ilçelerde seçime katılan seçmen sayısı ile doğru orantılı olarak gerçekleştirilmiştir. Buna göre örneklemin sayısı ve dağılımı şu şekilde oluşmaktadır:

**Tablo 3. 1 Örneklemin Belirlenmesine Yönelik Veriler**

Partiler ve Oy Oranları	2009 yılında Seçime Katılan Seçmen Sayıları	Örneklem Yüzdesi	Oluşan Örneklem
<i>İzmir Büyükşehir</i>	2.422.480	%100	693 x Yüzde
<i>Bornova</i>	291984	%28,4	197
<i>Buca</i>	295890	%28,8	200
<i>Gaziemir</i>	77952	%7,6	53
<i>Urla</i>	37164	%3,6	25
<i>Konak</i>	305885	%29,8	207
<i>Güzelbahçe</i>	15742	%1,5	11

**Kaynak:**[http://tuikrapor.tuik.gov.tr/reports/rwservlet?secimdb2=&report=buyuksehir\\_ilce\\_2009.RDF&p\\_il1=35&p\\_kod=2&desformat=pdf&ENVID=secimEnv](http://tuikrapor.tuik.gov.tr/reports/rwservlet?secimdb2=&report=buyuksehir_ilce_2009.RDF&p_il1=35&p_kod=2&desformat=pdf&ENVID=secimEnv) (Erişim Tarihi: 15.06.2010)

### 3.2.4 Araştırmanın Kısıtları

Siyasal pazarlama uygulamalarından ülkemizde özellikle seçim dönemleri öncesi yoğun olarak her bir bölgede faydalanılmaktadır. Bu açıdan yapılacak çalışmaların ülkeyi temsil etmesi beklenmektedir. Ancak ülkenin tamamına ulaşmada ortaya çıkan zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle çalışma İzmir ilini temsil ettiği düşünülen 6 ilçe ile sınırlandırılmıştır. Araştırma ile ilgili bir başka kısıtlama ise, örneklem büyüklüğü ile ilgilidir. 2009 Mahalli İdareler Genel Seçimleri'nde oy kullanamayan fakat çalışmanın hazırlandığı tarih itibariyle oy verme hakkına sahip olan kişilerin sayısı bilinmediğinden, örneklemin hesaplanmasında bu kişiler sayıya dahil edilememiş, sayı Yüksek Seçim Kurulu'nun 2009 Seçim raporlarından alınan seçmen sayılarına göre oluşturulmuştur.

Araştırmanın kısıtı olarak görülebilecek diğer bir konu ise, İzmir ilinin seçim sonuçlarının Türkiye geneli sonuçlara büyük ölçüde benzememesidir. İktidar partisinin ve ana muhalefet partisinin ülke genelinde aldığı oylar ile İzmir ilinde aldıkları oylar arasında oran açısından büyük farklılıklar bulunmaktadır.

Yapılan araştırma, bir kamuoyu yoklaması niteliği taşımamaktadır. Amacı, seçim sonuçlarına yakın sonuçlar elde etmenin daha ilerisinde, çalışmaya katılan seçmenlerin siyasi davranışlarının tanımlanmasıdır. Bu amaçla yapılan çalışmada

geçmiş seçim sonuçlarına yakın dağılımlar sağlanması temel hedef olmakla birlikte, her siyasi görüşün geçmiş sonuçlara yakın temsili sağlanmaya çalışılmıştır.

### 3.2.5 Araştırmanın Hipotezleri

Seçmen tercihlerinin siyasal pazarlama karması açısından analizine yönelik hazırlanan bu çalışmanın temel amacı, seçmenlerin tercihlerinde hangi kriterlere değer verdiğini belirlemek ve belirli özellikler itibariyle birbirleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmektir. Bu açıdan araştırmanın hipotezleri siyasal pazarlama karmasına yönelik olarak hazırlanmış, anket çalışmasında seçmenlere yöneltilen diğer sorular ise, bulgular kısmında ayrıca analiz edilerek yorumlanmıştır.

Seçmenlerin siyasal faaliyetlere katılıp katılmadığının belirlenmesi, demografik özellikler ve geçmiş seçimlerde oy verdiği siyasi partiler itibariyle seçmenler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının araştırılması önemli bir konudur. Polat ve diğerleri (2004) çalışmalarında, seçmenlerin demografik özellikleri açısından siyasal katılım boyutlarına ilişkin anlamlı bir farklılık olup olmadığını araştırmış ve çalışmaya katılan seçmenlerin %58'inin mitinglere katılmadığı, %74'ünün seçim bürosunu ziyaret etmediği, %82'sinin konserlere katılmadığı ve %87'sinin ev, işyeri ve kahvehane toplantılarına katılmadığı bulgusuna ulaşmışlardır. Ayrıca seçmenlerin cinsiyetleri açısından mitinglere katılım düzeyleri arasında ve seçmenlerin medeni durumları itibariyle partilerin düzenlediği konserlere katılma düzeyleri arasında anlamlı farklılıklara ulaşmışlardır. İnal ve diğerleri (2003: 57) ise çalışmasında seçmenlerin siyasal faaliyetlere katılma düzeylerinin belirlenmesine yönelik elde ettikleri bulgulara göre seçmenlerin büyük bir bölümünün siyasal faaliyetlere katılmadığı bulgusuna ulaşmışlardır. Bu sonuçlar itibariyle çalışmanın ilk hipotezi seçmenlerin siyasal katılım düzeylerine yönelik oluşturulmuştur.

**H1:** Seçmenlerin demografik özellikleri itibariyle siyasal katılım düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H2:** Seçmenlerin geçmiş dönemdeki siyasi parti tercihleri ile siyasal katılım düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Seçmenler, seçim dönemlerinde oy verdikleri siyasi partilerin veya adayların seçilmeleri halinde, ülkede var olan önemli sorunların çözüleceğini umut etmektedirler. Bu açıdan seçmenlerin önemli gördüğü sorunlar, siyasi partilerin veya adayların kampanya mesajlarının özünü oluşturmaktadır. Seçmenlerin önemli gördüğü sorunların belirlenmesi ile hedef kitleye yönelik oluşturulacak mesajların içeriği tanımlanmış olmaktadır. Akgün (2007: 192), çalışmasında, seçmenlerin önemli gördüğü ülke sorunlarını ekonomi, işsizlik, Avrupa Birliği, demokrasi ve insan hakları ve adalet olarak tespit etmiştir. Sitembölükbaşı (2001: 249) ise yaptığı çalışmada seçmenlerin önemli gördüğü sorunları seçmenlerin parti tercihlerine göre sınıflandırmıştır. Çalışmasında seçmenlerin önemli gördüğü ülke sorunları sırasıyla; ekonomik sorunların çözümü, terörle mücadele, yolsuzluk ve rüşvetin engellenmesi, eğitim sağlık gibi sorunlar, demokratikleşme ve şeffalaşma ve din, düşünce ve vicdan hürriyeti olarak tespit edilmiştir. Bu çalışmalara ek olarak, yapılan çalışmada seçmenlerin önemli gördüğü ülke sorunlarına ilişkin hipotezler şu şekildedir:

**H3:** Seçmenlerin geçmiş seçimdeki siyasi parti tercihleri ile ülkenin önemli görülen sorunları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Siyasal pazarlama ürün alt karmasına yönelik olarak; Sitembölükbaşı (2001:233) çalışmasında seçmenlerin tercihlerine etki eden ürün boyutlarını ideoloji, lider, adaylar ve geçmiş icraatları olarak nitelendirmiş ve seçmenlerin demografik özelliklerine yönelik olarak bu dört boyutu incelemiştir. Akgün (2007: 197) çalışmasında seçmenlerin oy verdikleri partilere göre siyasal tercihlerinin nedenlerini araştırmış ve MHP'li ve CHP'li seçmenlerin diğer partili seçmenlere göre daha çok ideolojik yönde oy kullandıklarını, Ak Parti'ye oy veren seçmenlerin bu partiyi halka yakın bulması ve liderini beğenmesinden dolayı tercih ettiğini, Genç Parti'ye oy verenlerin ise deneme amaçlı olduğunu, geçmiş icraatlara yönelik oy vermede ise DYP'li seçmenlerin ilk sırada olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Tan (2002a:146) çalışmasında; seçmenlerin siyasi partide aradıkları en önemli özellikleri; partinin ideolojisi, partinin lideri, partinin kadrosu, partinin programı, partinin geçmiş icraatları ve partinin demokrasi anlayışı olarak belirtmektedir. Sitembölükbaşı (2004a: 174) çalışmasında 1995, 1999 ve 2002 genel seçimlerinde seçmenlerin parti

tercih nedenlerini araştırmış ve araştırma sonuçlarına göre seçmenlerin parti tercihlerini, lider, icraat ya da partinin adaylarından daha çok ideolojik nedenle yaptığını tespit etmiştir. Bu açıklamalar itibariyle siyasal ürün alt karmasına yönelik geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

**H4:** Seçmenlerin demografik özellikleri açısından siyasal ürün karmasından etkilenme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H5:** Seçmenlerin geçmiş seçimdeki siyasal parti tercihlerine göre siyasal ürün karmasından etkilenme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Siyasal rn boyutlarını oluşturan alt unsurlardan birisi siyasal liderdir. Siyasal lider, kampanya çalışmalarının odağı olması itibariyle, siyasal pazarlama alanında yapılan çalışmalarda incelenmesi gereken önemli bir konuyu oluşturmaktadır. Seçmenlerin siyasal liderleri hangi özelliklerine göre setiğı ya da hangi özelliklerin bir siyasal liderde bulunması gerektiğı, cevaplanması gereken önemli bir sorudur. Polat ve Külter (2006, 2008, 2009) hazırladıkları çalışmalarda, niversite ğrencilerinin ve lise ğrencilerinin bir siyasal liderde bulunmasını istedikleri özellikleri tanımlamışlardır. alışmalarının ortak sonuçlarına göre; bir siyasal liderde bulunması gereken en önemli özelliklerin dürüstlük, davranış söz ve eylemlerindeki tutarlılık, güvenirlilik, yolsuzlukla ilgili tutum, toplumun ihtiyaçlarını belirleyebilmesi vb. gibi özellikler olduğu belirtilmiştir. Tan (2002a: 147) ise çalışmasında, seçmenlerin bir siyasal liderde aradığı özelliklerin önem sırasına göre dürüstlük, demokrasi anlayışı, hatipliğı, giyim kuşamı, aile hayatı ve tevazu ve sadeliğı olduğunu belirtmiştir. Kurtuldu (2006: 301) siyasal liderin özelliklerini ise; yetenekli olma, inanılır olma, dürüst olma, dost canlısı olma, başarılı olma, güçlü olma, samimi olma, aktif olma, ahlaklı olma, bilgilendirici olma, deneyimli olma, işin ehli olma ve örnek alınan kişi olma olarak tanımlamıştır. Bu ifadelerin ardından seçmenlerin önemli grdğu siyasal lider özellikleri ile ilgili hipotezler şu şekildedir:

**H6:** Seçmenlerin geçmiş seçimdeki siyasal parti tercihleri ile önemli gördükleri siyasal lider özellikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Siyasal fiyat alt karmasına yönelik geliştirilen sorular ise Niffeneger (1989)'in çalışmasında belirtilen üç boyutun soru haline getirilmesiyle elde edilmiştir. Yazar çalışmasında, siyasal fiyatın üç alt bileşenden oluştuğunu belirtmekte olup, bu bileşenleri ekonomik maliyetler, psikolojik maliyetler ve ulusal imaj etkileri şeklinde tanımlamaktadır. Siyasal fiyat boyutuna yönelik geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

**H7:** Seçmenlerin sahip olduğu demografik özelliklerine göre algıladıkları siyasal fiyat unsurları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H8:** Seçmenlerin geçmiş seçimlerde tercih ettikleri siyasi partiler açısından algılanan siyasal fiyat unsurları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Siyasal tutundurma karmasına yönelik yapılan geçmiş çalışmalar incelendiğinde; İnal ve diğerleri (2003: 67), tutundurma araçlarının seçmenlerin oy verme tercihlerine olan etkilerini incelemiş ve seçmenlerin tercihlerini en çok etkileyen tutundurma karması bileşeninin TV'deki açıkoturum, tartışma programları ve yorumlar olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Seçmenlerin en az etkilendikleri tutundurma bileşenleri ise partilerin dağıttığı hediye ve ikramlar, posta mesajları, cep telefonu mesajları ve parti balonları olarak bulunmuştur. Kalender (2003: 39) çalışmasında; iletişim araçlarının seçmenin karar alma sürecindeki etkilerini incelemiş ve bu araçların önem düzeyine göre sıralanmasında; televizyon ve gazete yayınları ile parti mitingleri ve adayın seçmeni ziyaretinin diğer araçlara göre daha önemli olduğu sonucuna ulaşmıştır. Tan (2002a:149) çalışmasında seçmenlerin ilgisini en çok çeken siyasi parti çalışmalarının sırasıyla; partilerin aşırı vaatlerden kaçınmaları, TV'deki açık oturumlar, açık hava mitingleri, TV tanıtım programları, ev ziyaretleri, partinin tanıtıcı basın ilanları ve partilerin bağış ve hediyeleri olarak belirlemiştir. Polat ve diğerleri (2004:157) çalışmalarında, seçmenlerin demografik özellikleri itibariyle medya araçlarının dikkat çekmesine yönelik farklılıkları ortaya çıkarmışlardır. Bu çalışmalarında televizyondaki siyasi içerikli haber, yorum ve reklamların diğer medya araçlarından daha fazla dikkat çektiği, ayrıca seçmenlerin yaşları, cinsiyetleri, öğrenim düzeyleri açısından da bu araçların dikkat çekmesinde

anlamli farklılıklar oluştuğu bulgusuna ulaşmışlardır. Bu çalışmaların doğrultusunda siyasal tutundurma karmasına yönelik hazırlanan hipotezler şu şekildedir:

**H9:** Seçmenlerin demografik özellikleri itibariyle siyasal tutundurma karmasından etkilenme düzeyleri arasında anlamli bir farklılık vardır.

**H10:** Seçmenlerin bir önceki seçimde siyasi parti tercihleri ile siyasal tutundurma karmasından etkilenme düzeyleri arasında anlamli bir farklılık vardır.

### **3.2.6 Anket Formunun Hazırlanması**

Araştırma için hazırlanan anket formu Ek-1’de gösterilmekte olup, 26 sorudan oluşmaktadır. Seçmenlerin siyasal tercihleriyle ilgili oluşturulan anket formu tüm yaş grupları tarafından rahatça okunabilmesi ve anlaşılabilir olması açısından büyük punto ve aralıklı olarak hazırlanmış, toplamda ise 6 adet A4 boyutunda sayfadan oluşmuştur. Anket formunu oluşturan ilk 15 soru ve demografik özelliklerin belirlenmesine yönelik hazırlanan sorular yazar tarafından oluşturulmuştur. Anket formunun ilk 10 sorusunda seçmenlere tek seçenekli kapalı uçlu sorular yöneltilmiştir. Bu sorular içerisinde seçmenlere; kendilerini siyasal yelpazenin neresinde konumlandırığı, sahip olduğu ideoloji, seçimlerde tercih edeceği parti için ne zaman karar aldığı, herhangi bir siyasi partiye ilgi gösterip göstermedikleri, en beğendikleri siyasi liderler, kendilerine en yakın gördükleri siyasi partiler, yakın görülen siyasi partinin bir sonraki seçime girmemesi durumunda başka bir partiye oy verip vermeyecekleri, bir önceki seçimde tercih ettikleri siyasi partiler ve son olarak da yarın seçim olsa hangi partiye oy verecekleri soruları yöneltilmiştir.

11. soruda, ‘Siyasal Katılım’, 12. soruda, 18 ifadeden oluşan seçmenlerin siyasal parti ve lidere bağlılık düzeyleri, partiye ve lidere güven düzeyleri, siyasal gündemin takip edilmesi ve takipte kullanılan medya araçlarının belirlenmesi, iktidar ve muhalefet partilerinden memnuniyet düzeylerinin belirlenmesine yönelik sorular yöneltilmiştir. 13. soruda, seçmenlerden ülkenin en önemli gördükleri 3 sorununu, önem derecesine göre sıralamaları istenmiştir. 14. soruda, ‘Siyasal rn’ bileşenlerinin seçmenler tarafından siyasal tercihteki yerini belirlemeye yönelik 5 ifade, 5’li likert leği ile sorulmuştur. 15. soruda, seçmenlere bir önceki seçimlerde



tercih ettikleri siyasi partinin ‘parti programını’ okuyup okumadıkları kapalı uçlu (Evet-Hayır) olarak yöneltilmiştir. 16. soruda, seçmenlere, bir siyasi liderde bulunması gerekli en önemli özelliklerden 5 adedini önem sırasına göre sıralamalarına yönelik bir soru yöneltilmiştir. Bu soruyu oluşturan ifadeler ise, Polat ve Külter (2006, 2008 ve 2009) ‘in hazırladığı çalışmalarında kullanılan ifadelerden alınmıştır.

17. soruda, ‘Siyasal Fiyat’ alt karmasının siyasal tercihteki önemini belirlemeye yönelik 9 ifade Niffenegger (1989) çalışmasında belirttiği üç adet siyasal fiyat alt unsurunun her biri üçer adet olacak şekilde ifadeleştirilmesi ile oluşturulmuştur. 18. soruda, siyasal tutundurma karması unsurlarının seçmen tercihlerini etkileme düzeylerini belirlemeye yönelik 18 ifade 5’li likert ölçeği ile sorulmuştur. Bu ifadeler ise, İnal ve diğerleri (2003), Kalender (2000), Domenach (1969), Çubukçu (2005)’in çalışmalarında belirttikleri tutundurma karması unsurları göz önünde bulundurularak hazırlanmıştır. 19. soru ise seçmenlere; bir önceki soruda yöneltilen ifadelerin, kendilerine göre önem seviyelerinin sıralanmasına yönelik şekilde yöneltilmiştir. 20 ve 26. sorular ise çalışmaya katılan seçmenlerin demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik sorulardan oluşmaktadır. Anket formu İzmir ilinde belirlenen ilçelerde 24 Mayıs – 9 Haziran 2010 tarihleri arasında uygulanmıştır.

### **3.3 ARAŞTIRMAYA YÖNELİK GENEL DEĞERLENDİRMELER**

#### **3.3.1 Seçmenlerin Sosyo Demografik Özelliklerine İlişkin Değerlendirmeler**

Bu bölüm içerisinde, araştırmaya katılan seçmenlerin cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim durumu, gelir, meslek düzeylerine yönelik bulgular değerlendirilecektir. Araştırmaya katılan seçmenlerin cinsiyet açısından dağılımları Tablo 3.2’de gösterilmektedir. Tablodan görüldüğü üzere çalışmaya katılan seçmenlerin %47,5’i Kadın, %52,5’i ise erkek seçmenlerden oluşmaktadır. Bir seçmen ise bu soruya yanıt vermemiştir.

**Tablo 3. 2 Seçmenlerin Cinsiyetlerine İlişkin Dağılım**

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Kadın	329	47,5
Erkek	363	52,5
Toplam	692	100

Seçmenlerin yaş dağılımı aşağıda Tablo 3.3'te gösterilmektedir. Buna göre, çalışmaya katılan seçmenlerin %9,8'i 17-22 yaş arası, %23,4'i 23-28 yaş arası, %19,5'i 29-34 yaş arası, %12,4'ü 35-40 yaş arası, %10,2'si 41-46 yaş arası, %8,2'si 47-52 yaş arası, %8,2'si 53-58 yaş arası, %5,1'i 59-64 yaş arası ve son olarak %3,2'si 65 yaş ve üstü yaşa sahip oldukları görülmektedir. Çalışmaya katılım açısından yaş grupları değerlendirildiğinde, çalışmaya en yoğun katılımın 23-28 ve 29-34 yaş grubu seçmenlerden olduğu görülmektedir. (%24,5 ve %18,9)

**Tablo 3. 3 Seçmenlerin Yaş Dağılımları**

<i>Yaş Grupları</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Yaş Grupları</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
17-22	68	9,8	47-52	57	8,2
23-28	162	23,4	53-58	57	8,2
29-34	135	19,5	59-64	35	5,1
35-40	86	12,4	65 ve üstü	22	3,2
41-46	71	10,2	Toplam	693	100

Ülkemizin sahip olduğu genç nüfusun ilerleyen yıllarda elde edeceği potansiyel oy verme hakkı sonucu, seçim çalışmalarının odak noktasını genç seçmenler oluşturacaktır. Çalışmaya katılan seçmenlerin 35 yaş altı kişilerde yoğunluk göstermesi (%52,7), özellikle genç seçmenler açısından düşünüldüğünde, İzmir ilinde ilerleyen dönemde yapılacak çalışmalarda bu tür seçmenlerin davranışları hakkında önemli görülebilecek bilgi sağlayacaktır.

**Tablo 3. 4 Seçmenlerin Medeni Durumlarına İlişkin Dağılım**

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Evli	418	60,3
Bekar	275	39,7
Toplam	693	100

Çalışmaya katılan seçmenlerin medeni hallerine ilişkin bulgular ise Tablo 3.4'de gösterilmektedir. Buna göre ankete katılan seçmenlerin %60,3'ü evli iken, %39,7'si ise bekaardır.

Seçmenlerin eğitim durumlarına göre dağılımlarına bakıldığında; %0,6'sı okuryazar, %11,1'i ilkokul mezunu, %10,1'i ortaokul mezunu, %26'sı lise mezunu, %13,4'ü yüksek okul mezunu, %28,6'sı üniversite mezunu ve %10,2'si ise yüksek lisans ve üstü eğitim düzeylerine sahiptir. Tablo 3.5'te seçmenlerin eğitim durumu gösterilmektedir. Tabloya bakıldığında çalışmaya katılan seçmenlerin %80'i lise ve üzeri eğitim almış kişiler olup, en yoğun katılımın olduğu eğitim düzeyinin ise üniversite mezunları tarafından oluşturulduğu görülmektedir.(%31,5)

**Tablo 3. 5 Seçmenlerin Eğitim Durumlarına İlişkin Dağılım**

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>		<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Okuryazar	4	,6	Yüksek Okul	93	13,4
İlkokul	77	11,1	Üniversite	198	28,6
Ortaokul	70	10,1	Yüksek Lisans ve Üstü	71	10,2
Lise	180	26,0	Toplam	693	100

Seçmenlerin gelir durumlarına göre dağılımları Tablo 3.6'da gösterilmekte olup, dağılım incelendiğine; seçmenlerin %7,1'i asgari ücret seviyesinde gelir sahibi iken, %26,6'sı 600-1200TL , %27,6'sı 1201-1800TL , %16,9'u 1801-2400TL, %11'i 2401-3000TL, %3,8'i 3001-3006TL, 3,5'i 3601-4200TL, %1,4'ü 4201-4800TL,

%0,7'si 4801-5400TL ve %1,4'ü 5401TL'den fazla gelire sahip bulunmaktadır. 1 seçmen ise bu soruya cevap vermemiştir.

**Tablo 3. 6 Seçmenlerin Gelir Durumlarına Göre Dağılımları**

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>		<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
0-599 TL	49	7,1	3001-3600 TL	26	3,8
600-1200 TL	184	26,6	3601-4200 TL	24	3,5
1201-1800 TL	191	27,6	4201-4800 TL	10	1,4
1801-2400 TL	117	16,9	4801-5400 TL	5	,7
2401-3000 TL	76	11,00	5401 TL'den fazla	10	1,4
			Toplam	692	99,7

Çalışmaya katılan seçmenlerin sahip oldukları mesleklere ilişkin dağılım Tablo 3,7'de gösterilmektedir. Tablo 3.7 incelendiğinde seçmenlerin; %23,5'inin memur, %13,3'ünün emekli, %12,6'sının ev hanımı, %12,4'nün öğrenci, %4,3'ünün özel sektör yöneticisi, %18,0'inin işçi, %9,1'inin serbest meslek sahibi, %0,4'ünün kamu sektörü yöneticisi oldukları görülmekte ve geriye kalan %6,3'ünün ise meslek sorusuna diğer ifadesini yanıtladıkları görülmektedir.

**Tablo 3. 7 Seçmenlerin Meslek Dağılımları**

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>		<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Memur	163	23,5	İşçi	125	18,0
Emekli	92	13,3	Serbest Meslek Sahibi	63	9,1
Ev Hanımı	87	12,6	Kamu Yöneticisi	3	,4
Öğrenci	86	12,4	Diğer	44	6,3
Özel Sektör Yöneticisi	30	4,3	Toplam	693	100

Yukarıda belirtildiği üzere, bu çalışma İzmir'i temsil ettiği düşünülen 6 ilçede yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirilerek hazırlanmıştır. Bu nedenle her ilçede ulaşılacak seçmen sayısı geçmiş seçim sonuçlarına göre hesaplanmış ve Tablo 3.1'de gösterilmiştir. Tablo 3.8 içerisinde ise, çalışmaya katılan seçmenlerin ikamet ettikleri ilçeler gösterilmektedir.

**Tablo 3. 8 Seçmenlerin Yaşadığı İlçelere İlişkin Dağılım**

	<i>Frekans</i>	<i>Örneklem Yüzdesi</i>	<i>Gerçekleşen Yüzde</i>
Bornova	184	28,4	26,6
Buca	192	28,8	27,7
Gaziemir	55	7,6	7,9
Urla	32	3,6	4,5
Güzelbahçe	20	1,5	2,9
Konak	210	29,8	30,3
Toplam	693	100	100

Araştırmanın metodoloji kısmında belirtilen örneklem yüzdelere göre hesaplanan ilçe başına düşen seçmen sayıları ve araştırma sonucu katılımı ilgili bilgiler Tablo 3.8’de gösterilmiştir. Tablodan da görüldüğü üzere çalışmada, örneklem için belirlenen yüzdesel dilimlere yakın oranda seçmene ulaşılmıştır. Her iki düzeyin farklı olmasının nedeni ise, seçmenlerin anketi cevapladığı ilçe sınırları dışında ikamet ediyor olmasıdır.

### **3.3.2 Seçmenlerin Siyasal Yelpazedeki Dağılımı ve İdeolojilerine Yönelik Değerlendirmeler**

Siyasal pazarlama karmasını oluşturan unsurlardan birisi ‘siyasal ürün’dür. Siyasal ürün ise; partinin ideolojisi, lideri, adayları, parti programı ve partinin geçmiş icraatlarından oluşmaktadır. Bu açıdan seçmenlerin sahip oldukları ideoloji bir anlamda seçim kararlarına da etki eden bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle seçmenlerin sahip olduğu ideolojilerin ve siyasal yelpazenin neresinde kendilerini konumlandıklarının bilinmesi, seçmenlerin tercihlerine yönelik bulgularda önemli veriler sağlayacaktır. Tüm bu nedenlerden dolayı çalışmanın ilk iki sorusu içinde seçmenlere siyasal yelpazede kendilerini nerede gördükleri ve sahip oldukları ideolojileri sorulmuştur. Elde edilen bulgular Tablo 3.9’da gösterilmektedir.

**Tablo 3. 9 Seçmenlerin Siyasal Yelpazedeki Dağılımı**

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Sol	195	28,6
Merkez Sol	174	25,5
Merkez	124	18,2
Merkez Sağ	123	18
Sağ	67	9,8
Toplam	683	100

Araştırmaya katılan seçmenlerin siyasal yelpazedeki dağılımları incelendiğinde, İzmir seçmeninin son yıllardaki seçim tercihlerine yakın bir tablonun oluştuğu söylenebilecektir. Tablo incelendiğinde seçmenlerin %54,1'inin kendisini sol ve merkez sol çizgisinde, %27,8'inin merkez ve merkez sağ ve son olarak da %18,2'sinin kendilerini merkezde hissettikleri görülmektedir. 29 Mart seçimleri her ne kadar genel seçim olmadığından parti tercihi konusunda çok önemli bilgi vermese de, seçim sonuçlarına göre CHP'nin adayı Aziz Kocaoğlu'nun aldığı %56'lık oy seviyesi, İzmir seçmenin araştırma sonuçlarına yakın bir dağılım gösterdiğini işaret etmektedir.

Çalışmanın ikinci sorusunda ise seçmenlerin sahip oldukları ideolojilerin belirlenmesine yönelik soru yöneltilmiştir. İdeoloji, seçmenin siyasi görüşünü tanımladığı kadar parti tercihlerine de etki eden bir unsurdur. Seçmenlerin sahip oldukları ideolojiler ile ilgili bulgular Tablo 3.10'da gösterilmektedir.

**Tablo 3. 10 Seçmenlerin Sahip Olduğu İdeolojiler**

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Sosyal Demokrat	175	25,4
Milliyetçi	117	17,0
Kemalist	106	15,4
Demokrat	70	10,1
Muhafazakar Demokrat	61	8,8
Herhangi Bir İdeoloji Sahibi Değilim	41	5,9
İslamcı	40	5,8
Muhafazakar	30	4,3
Komünist	19	2,8
Ulusalcı	16	2,3
Liberal	13	1,9
Kapitalist	2	0,3
Toplam	690	100

Araştırmaya katılan seçmenlerin yaklaşık olarak %40'ı sahip oldukları ideolojilerini 'sosyal demokrat' ve 'Kemalist' olarak belirtmişlerdir. Daha önceki tablodan da hatırlanacağı üzere, seçmenlerin siyasal yelpazedeki dağılımı merkez sol ve sol yönünde yoğunluk göstermiştir. Buradan hareketle her iki sorunun cevaplarının İzmir seçmeninin tercihlerinin benzer olduğu söylenebilir. Seçmenlerin sahip oldukları ideolojiler ile ilgili olarak; %17'sinin milliyetçi, %10,1'inin demokrat, %8,8'inin muhafazakar demokrat, %5,8'inin İslamcı, %4,3'ünün muhafazakar, %2,8'inin komünist, %2,3'ünün ulusalcı, %1,9'unun liberal, %0,3'ünde kapitalist ideolojilere sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca çalışmaya katılan seçmenlerin %5,9'unun ise, hiçbir ideolojiye sahip olmadığı görülmektedir. 3 cevaplayıcı ise bu soruya yanıt vermemiştir.

### **3.3.3 Seçmenlerin Oy Vermede Karar Zamanlarına Yönelik Değerlendirmeler**

Seçmenlerin tercihlerini hangi zaman diliminde gerçekleştirdiklerinin bilinmesi, siyasal pazarlama faaliyetlerinin uygulanması açısından stratejik önem teşkil etmektedir. Seçmenlere yönelik, özellikle seçim kararlarını etkilemeye yönelik

hazırlanan bu faaliyetlerin verimli olması için seçmen tercihlerinin ne zaman oluştuğunun bilinmesi gerekli olmaktadır. Araştırmada bu konu ile ilgili bilgi sağlamak amacıyla seçmenlere ‘Bir siyasi partiye oy vermek için kesin kararınızı ne zaman alırsınız?’ şeklinde bir soru yöneltilmiştir. Soruya ilişkin bulgular Tablo 3.11’de belirtilmiştir.

**Tablo 3. 11 Seçmenlerin Oy Vermeye Yönelik Karar Alma Zamanları**

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Seçimlerden 1 yıl önce	372	53,8
Sandık başında	69	10,0
Seçimlerden 1 ay önce	67	9,7
Seçimlerden 3 ay önce	63	9,1
Seçimlerden 6 ay önce	62	9,0
Seçimlerden 1 hafta önce	58	8,4
Toplam	691	100

Çalışma içerisinde zaman ölçütü ‘1 yıl önce ile seçim günü sandık başında karar veririm’ aralığında tanımlanmıştır. Bir yıl ise muhtemel bir seçime kalan zamandan dolayı oluşturulmuş olup, zaman dilimleri büyükten küçüğe doğru sıralanmıştır. Tablo 3.11 incelendiğinde, seçmenlerin %53,8’i gibi büyük bir çoğunluğunun, oy vereceği partiye veya adaya seçimden 1 yıl önce karar verdikleri görülmektedir. Bunun anlamı ise, seçmenlerin siyasi tercihlerinin belirli bir parti veya aday yönünde seçimlerden uzun süre önce oluşuyor olmasıdır. Geriye kalan seçmenlerin karar zamanları ise; %9’u seçimlerden 6 ay önce, %9,1’i seçimlerden 3 ay önce, %9,7’si seçimlerden 1 ay önce, %8,4’ü seçimlerden 1 hafta önce ve son olarak %10’u ise seçim günü sandık başında karar vereceğini belirtmiştir. Seçimlere 1 ay ve daha az zaman kala tercihlerini belirleyen seçmenlerin oranı ise; %28,1’dir. Bunun anlamı ise, seçmenlerin neredeyse üçte biri seçimlerden önce tercih konusunda karar almakta zorlanmakta ve tercihini seçimlere kısa süre kala oluşturmaktadır. Bu açıdan siyasal pazarlama uygulamaları ile bu tür seçmenlerin tercihleri etkilenebileceğinden, siyasi partilerin İzmir ili için yapacakları çalışmaların son bir aylık zaman diliminin büyük önem taşıyacağı düşünülmektedir.



### 3.3.4 Seçmenlerin Siyasi Partilere Üyelik Durumlarına İlişkin Bulgular

Seçmenlerin tercihlerini tanımlamaya yönelik hazırlanan çalışmada, seçmenlere herhangi bir siyasi partiye üye olup olmadıkları yönünde bir soru sorulmuştur. Sorunun sonucunda elde edilecek bilgi ışığında, parti üyeliği mevcut olan seçmenler ile herhangi bir siyasi partiye üye olmayan seçmenler arasında tercih açısından farklılık olup olmadığı, çalışmanın ilerleyen aşamalarında detaylı olarak incelenecektir. Seçmenlerin siyasi parti üyeliklerine ilişkin veriler Tablo 3.12’de gösterilmektedir.

**Tablo 3. 12 Seçmenlerin Parti Üyelikleri**

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Evet	127	18,3
Hayır	566	81,7
Toplam	693	100

Tablo 3.12’de gösterildiği üzere, çalışmaya katılan seçmenlerin %81,7’sinin herhangi bir siyasi partiye üyeliği bulunmamakta, %18,3’ünün ise bir siyasi partiye bağlılığı bulunmaktadır.

### 3.3.5 Siyasal Partilere Yakınlık İle İlgili Bulgular

Seçmenlerin herhangi bir siyasi partiye yönelik ilgilerinin var olup olmadığına yönelik sorulan başka bir soruda, siyasi partilere yönelik ilgi düzeyleri dört aşamada belirtilmiştir. Bu ilgi düzeyleri; hiçbir siyasi partiye yakınlık hissetmeme, bir siyasi parti ile sürekli ilgilenme, bir siyasi partiye sempati duyma ve son olarak, bir siyasi partinin görüşlerini içtenlikle savunma şeklinde tanımlanmıştır. Bu düzeyler ise, parti seçmenlerinin herhangi bir partiye ilgi duyan, sempatzan ve fanatik seçmen tanımlamalarından oluşturulmuştur. Buna göre, seçmenlerin siyasi partilere yönelik ilgi düzeyleri ile ilgili sağlanan bulgular Tablo 3.13’te gösterilmiştir.

**Tablo 3. 13 Seçmenlerin Siyasal Partilere Yönelik İlgi Düzeyleri**

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Bir siyasi partinin görüşlerini içtenlikle savunuyorum.	243	35,1
Bir siyasi partiye sempati duyuyorum	173	25,0
Herhangi bir siyasi partiye yakınlık hissetmiyorum.	159	22,9
Bir siyasi partiyle sürekli ilgileniyorum.	116	16,7
Toplam	691	99,7

Tablo 3.13 incelendiğinde, seçmenlerin %35,1'inin bir siyasi partinin görüşlerini sürekli savunduğu, siyasal pazarlama terimleri ile bir siyasi partinin 'fanatiği' olduğu görülmektedir. Seçmenlerin %22,9'u ise herhangi bir siyasi partiye yakınlık hissetmediğini belirtmektedir. Ancak seçmenlerin %77,1'inin bir siyasi partiye yönelik ilgisinin var olduğu açık olarak görülmektedir. Buradan hareketle İzmir seçmeninin siyasetle yakından ilgilendiği görülmekte olup, ayrıca %22,9'luk herhangi bir siyasi partiye yakınlık hissetmeyen seçmen kitlesinin var olduğu ve bu seçmenlerin siyasi partiler tarafından hedef alınmasının önemli olduğu düşünülmektedir.

### **3.3.6 Seçmenlerin Beğendiği Siyasi Lider**

Çalışma içerisinde siyasal pazarlama karması unsurlarının seçmen tercihlerine yönelik etkileri inceleneceğinden, seçmenlerin siyasal davranışları ile ilgili bilgiler mümkün olabildiğince sorular yoluyla öğrenilmeye çalışılmıştır. Seçmenlerin siyasal tercihleri ile ilgili ilk soru seçmenlerin en beğendiği siyasi lider sorusudur. Siyasi liderlerin genellikle gündemde soy isimlerinin ön planda olması nedeniyle, ankette isimleri normal yazı, soy isimleri ise koyu ve büyük harflerle yazılarak seçmenlerin işaretlemelerine yönelik kolaylık sağlanmaya çalışılmıştır. Çalışmaya katılan seçmenlerin en beğendiği siyasi liderler ile ilgili bulgular Tablo 3.14'de gösterilmiştir.

**Tablo 3. 14 Seçmenlerin En Beğendiği Siyasal Liderler**

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Kemal KILIÇDAROĞLU	318	45,9
Recep Tayyip ERDOĞAN	145	20,9
Devlet BAHÇELİ	75	10,8
Diğer	44	6,3
Numan KURTULMUŞ	15	2,2
Masum TÜRKER	14	2,0
Hiçbiri	12	1,7
Mustafa SARIGÜL	11	1,6
Doğu PERİNÇEK	11	1,6
Osman PAMUKOĞLU	11	1,6
Selahattin DEMİRTAŞ	11	1,6
Alper TAŞ	7	1,0
Hüsamettin CİNDORUK	7	1,0
Abdüllatif ŞENER	6	0,9
Cem UZAN	3	0,4
Toplam	690	99,6

Çalışma için hazırlanan anket uygulamasının Mayıs ayının başında yapılması araştırmacı tarafından planlanmıştır. Ancak aynı dönem içerisinde CHP'nin eski genel başkanı Deniz BAYKAL'ın istifa etmesi, çalışmanın yeni genel başkan seçilinceye kadar ertelenmesini zorunlu kılmıştır. Bu ertelemenin nedeni ise İzmir ilinde son üç seçimde birinci parti olan CHP'nin seçmenlerine yönelik sorulacak soruların cevapsız kalması olasılığıdır. 22-23 Mayıs 2010 tarihinde gerçekleştirilen CHP kurultayında Kemal KILIÇDAROĞLU'nun resmen genel başkan seçilmesinden sonra anket çalışması başlatılmıştır. Bu dönem içerisinde medya kuruluşlarının çoğunluğunun yeni genel başkan hakkında yorumlarda bulunması, bir anlamda CHP adına yeni bir rüzgarın oluşmasına neden olmuştur. Bu nedenle özellikle sol oyların ağırlıklı olduğu bir seçim bölgesi olan İzmir'de en beğenilen siyasi lider sorusuna verilen cevaplara bakıldığında, seçmenlerin normal olarak %45,9'u Kemal Kılıçdaroğlu cevabını vermiştir. Seçmenlerin beğendiği ikinci lider %20,9'luk tercih oranıyla Recep Tayyip Erdoğan'dır. Seçmenlerin %10,8'i ise

Devlet Bahçeli'yi beğendiğini belirtmiştir. Seçmenlerin %6,3'ü ise 'diğer' seçeneğini belirtmişlerdir. Seçmenlerin beğendiği siyasi liderleri tercih sırasıyla belirtmek gerekirse; Numan Kurtulmuş %2,2; Masum Türker %2,0; Mustafa Sarıgül %1,6; Osman Pamukoğlu %1,6; Selahattin Demirtaş %1,6; Doğu Perinçek %1,6; Alper Taş %1,0; Hüsamettin Cindoruk %1,0; Abdüllatif Şener %0,9 ve Cem Uzan %0,4 düzeyinde beğenilmektedir. Seçmenlerin %1,7'si ise hiçbir siyasi lideri beğenmediğini ifade etmiştir.

### 3.3.7 Seçmenlerin Kendilerine En Yakın Gördükleri Siyasi Partiler

Seçmenlerin siyasal davranışlarına yönelik bilgi sağlamak amacıyla sorulan ikinci soru ise seçmenlerin kendilerine en yakın gördükleri siyasi partinin hangisi olduğudur. Bu amaçla seçmenlere sorulan soruda, partiler kısaltılmış isimleriyle ankete yazılmış ve seçmenlerden yalnızca bir şık işaretlemeleri istenmiştir. Seçmenlerin kendilerine yakın gördüğü siyasi partilere ilişkin bulgular Tablo 3.15'de gösterilmektedir.

**Tablo 3. 15 Seçmenlerin Kendilerine En Yakın Gördükleri Siyasi Partiler**

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>		<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
CHP	331	47,8	HEPAR	6	0,9
Ak Parti	144	20,8	Hür Parti	4	0,6
MHP	79	11,4	TKP	4	0,6
DSP	19	2,7	TDH	3	0,4
İP	18	2,6	TP	2	0,3
SP	16	2,3	GP	1	0,1
BDP	12	1,7	DYP	1	0,1
ÖDP	11	1,6	Diğer	9	1,3
DP	7	1,0	Hiçbiri	26	3,8

Elde edilen bulgulara göre, çalışmaya katılan seçmenlerin %80'i kendilerine en yakın partileri CHP, Ak Parti ve MHP olarak görmektedirler. Bu partilere göre seçmenlerin sırasıyla; CHP'ye %47,8; Ak Parti'ye %20,8; MHP'ye ise %11,4'ü yakınlık hissetmektedir. Seçmenlerin kendilerine yakın gördüğü diğer partiler ise şu

şekildedir: DSP %2,7; İP %2,6; SP %2,3; BDP %1,7; ÖDP %1,6; DP %1; HEPAR %0,9; Hür Parti %0,6; TKP %0,6; TDH %0,4; TP %0,3; GP ve DYP %1'dir. Seçmenlerin %1,3'ü diğer partilere yakın olduklarını belirtirken, %3,8'i ise hiçbir partiye yakın olmadıklarını belirtmişlerdir.

### 3.3.8 Seçmenlerin Sahip Oldukları İkinci Partiler

Seçmenlerin siyasal davranışları içerisinde, partiler arası seçmen kaymalarına yönelik bulgular elde etmek amacıyla seçmenlere, kendilerine yakın hissettikleri siyasi partinin bir sonraki seçime katılmaması durumunda, başka bir siyasi partiye oy verip vermeyecekleri sorulmuştur. Bu sorudan alınacak yanıtlarla ulaşılmak temel hedef ise, seçmenlerin ikinci siyasi parti tercihlerinin hangi partiler olduğunun belirlenmesidir. Bu soruya yönelik elde edilen bulgular Tablo 3.16'ya aktarılmıştır.

**Tablo 3. 16 Seçmenlerin Başka Bir Partiye Oy Verme Durumu**

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Evet	314	45,3
Hayır	378	54,5
Toplam	692	99,8

Seçmenlerin %45,3'ü kendisine yakın partinin seçime girmemesi durumunda başka bir partiye oy verebileceğini belirtirken, %54,5'i ise başka bir partiye oy vermeyeceğini belirtmektedir. Buradan hareketle seçmenlerin yarısından fazlasının partilerine bağlı oldukları ve kendi partileri seçime girmese bile başka bir partiyi tercih etmeyecekleri söylenebilecektir. Önemli olan konu ise, başka bir partiye oy verebileceğini söyleyen seçmenlerin hangi partiye oy vereceğidir. Burada ulaşılmak istenen ise, muhtemel bir olay karşısında partiler arası seçmen kaymalarının tanımlanmasıdır. Ancak partiler arası seçmen kaymaları, bu çalışma için Meclis'te grubu bulunan partileri kapsayacak şekilde hazırlanmıştır. Bu amaçla elde edilen bulgular Tablo 3.17'de gösterilmektedir.

**Tablo 3. 17 Seçmenlerin Tercih Ettiği İkinci Partiler**

Tercih Edilen Parti \ İkinci Parti	CHP	Ak Parti	MHP	BDP	Diğer	Toplam
CHP	-	3	41	1	142	187
Ak Parti	7	-	18	-	26	51
MHP	10	2	-	-	6	18
BDP	1	3	-	-	1	5

Kendisine en yakın parti olarak CHP'yi gören seçmenlerin %56'sı CHP'nin seçimlere girmemesi durumunda bir başka partiye oy vereceğini belirtmektedir. CHP seçmeninin ikinci parti olarak gördüğü partiler ise sırasıyla; %76 ile 'diğer'dir. 'Diğer'i işaretleyenlerin ise %65'i DSP'yi ikinci parti olarak görmektedir. Yani CHP'nin seçime girmemesi durumunda, CHP dışında bir partiye oy vereceğini belirten seçmenlerin %49,6'sı oyunu DSP'ye vereceğini ifade etmektedir. CHP seçmeninin diğer tercihleri ise sırasıyla; %22 ile MHP, %0,2 ile Ak Parti ve %0,005 ile de BDP'dir.

Ak Parti'yi kendisine yakın gören seçmenlerin %36'sı partilerinin seçime girmemesi durumunda bir başka partiye oy verebileceğini ifade etmektedirler. Ak Parti'li seçmenlerin ikinci tercihlerine bakıldığında; %35'lik bir oranla Saadet Partisi'nin ve MHP'nin birlikte birinci oldukları görülmektedir. Ak Parti'li seçmenlerin ikinci tercihi ise %14'lük bir oranla CHP'dir. Daha önce CHP'li seçmenlerin AK Parti'yi tercihi %0,005 iken, Ak Parti'li seçmenlerin ikinci tercih sırasında CHP'yi tercihleri %14 düzeyinde oluşmaktadır. Bu konuya yönelik yapılacak bir yorum ise, CHP'nin yeni genel başkanının Ak Parti'li seçmenler tarafından da tercih edilebilirliğini ortaya çıkarmaktadır.

MHP'yi tercih eden seçmenler açısından konuya bakıldığında, kendisine MHP'yi yakın gören seçmenlerin %23'ü partilerinin seçimlere girmemesi durumunda başka bir partiye oy verebileceğini ifade etmiştir. Bu oran MHP'li seçmenlerin büyük oranda partilerine bağlılık sergilediğini göstermektedir. MHP

dışında başka partiye oy verebileceğini belirten seçmenlerin dağılımı ise; %55 düzeyinde seçmenler CHP'yi; %33 düzeyinde diğer ve %11 düzeyinde ise Ak Parti'yi tercih etmektedirler. Tercih edilen 'diğer' ifadesini ise %22 ile HEPAR ve %5'lik düzeylerde DP ve DYP paylaşmaktadır. MHP'li seçmeninde CHP'yi ikinci parti olarak görmesi de, İzmir ilinin karakteristik yapısından kaynaklandığı ileri sürülebilir.

BDP'yi tercih eden seçmenlerin %42'si kendi partilerinin seçime girmemesi durumunda farklı bir partiye oy verebileceğini belirtmiştir. BDP seçmenlerinin ikinci partilerini ise sırasıyla; %60 ile Ak Parti, %10 ile CHP ve %10 ile ÖDP oluşturmaktadır.

### 3.3.9 Seçmenlerin Bir Önceki Seçimdeki Siyasi Parti Tercihleri

Yapılan araştırmada, seçmenlerin siyasal davranışlarını belirlemeye yönelik sorulan soruların üçüncüsünü, seçmenlerin bir önceki seçimde tercih ettikleri siyasi parti sorusu oluşturmaktadır. Seçmenlerin geçmiş döneme ait siyasi parti tercihlerinin bilinmesi, siyasal pazarlama karmasının tercihlere olan etkisini inceleyecek analizlerin yapılmasına olduğu kadar, araştırmanın bir önceki seçim sonuçlarıyla karşılaştırılması açısından da önem arz etmektedir. Bu açıdan seçmenlerin geçmiş seçimde tercih ettikleri siyasi partiler Tablo 3.18'de gösterilmektedir.

**Tablo 3. 18 Seçmenlerin Bir Önceki Seçimdeki Siyasal Parti Tercihleri**

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>		<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
CHP	340	49,1	ÖDP	8	1,2
Ak Parti	150	21,6	DP	3	0,4
MHP	90	13,0	TKP	2	0,3
İP	27	3,9	GP	2	0,3
DSP	20	2,9	Hiçbiri	22	3,2
BDP	13	1,9	Diğer	3	0,4
SP	12	1,7	Toplam	693	100

29 Mart 2009 Mahalli İdareler Genel Seçimi'nde İzmir ilinde CHP %55,2 oy oranına ulaşarak birinci parti olmuş ve belediyelerin neredeyse tamamına yakını kazanmıştır. Seçim sonuçlarına göre ikinci parti %30,7 oy oranı ile Ak Parti'dir. MHP ise sahip olduğu %7,2 oy oranıyla üçüncü parti olmuştur. Araştırmanın bir önceki seçimde hangi partiye oy verildiği konusuna yönelik sorusuna verilen yanıtlar sonucu oluşan tablo, sıralama itibarıyla bir önceki seçim sonuçlarına benzemektedir. Buna göre araştırmaya katılan seçmenlerin %49,1'i bir önceki seçimde CHP'ye oy verdiğini belirtmiştir. Seçmenlerin %21,6'sı Ak Parti'ye, %13 ise MHP'ye oy verdiğini belirtmiştir. Bu üç partinin İzmir İlinde bir önceki seçim sonuçlarına göre aldığı oy oranı %93,1'dir. Araştırmada bu yönde sorulan sorunun sonucunda ise bu üç partinin aldığı oy oranı %83,7'dir. Seçmenlerin %13,1'lik kısmı ise bu üç parti dışında bulunan partilere oy vermiş olup, seçmenlerin %3,2'si hiçbir partiye oy vermediğini belirtmiştir.

### **3.3.10 Seçmenlerin Muhtemel Bir Seçimdeki Siyasi Parti Tercihleri**

Seçmenlerin muhtemel bir genel seçim için siyasi tercihlerini belirlemeye yönelik olarak 'Yarın seçim olsa hangi siyasi partiye oy verirsiniz' sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya verilen yanıtlar ile gelecek yıl yapılması planlanan genel seçimler öncesi çalışmaya katılan seçmenlerin cevapları ışığında seçimlere yönelik bazı projeksiyonlar oluşturulmaya çalışılacaktır. Seçmenlerin bu soruya verdikleri yanıtlar Tablo 3.19'da gösterilmektedir.

Çalışmaya katılan seçmenlerin muhtemel bir seçim için siyasi parti tercihlerinde birinci sırada %51,1'lik oy oranıyla CHP bulunmaktadır. Bu sonuç CHP'nin bir önceki seçimde aldığı oy oranının altında olup, çalışmaya katılan seçmenler açısından düşünüldüğünde, CHP oy oranına 2 puan eklemektedir. İkinci sırayı ise %20,1'lik oy oranıyla Ak Parti almaktadır. Bir önceki yerel seçimlerde %30,7 oy alan bu parti, çalışmaya katılan seçmenlerden bir önceki seçime ilişkin soruda ise %21,6 düzeyinde oy almıştır. Buradan hareketle Ak Parti'nin seçmenler tarafından tercihiinde %1,4 puanlık bir düşüş yaşadığı söylenebilecektir. Muhtemel bir seçimde üçüncü parti ise MHP olarak görülmektedir. MHP bir önceki yerel seçimde %7 oy almakla birlikte, çalışmada %13 seviyesinde bir oy almıştır. Yarın



oluşacak bir seçimde ise MHP'nin alacağı oy yüzdesi bu çalışmada %10,4 olarak ortaya çıkmaktadır. Bu sonuçla MHP'ninde çalışmaya katılan seçmenler açısından düşünüldüğünde %2,6 puanlık bir oy kaybına uğradığı söylenebilecektir. Çalışma içinde bir önceki seçim sorusuna yönelik sayılan üç partinin oy oranı %83,7 iken, muhtemel bir seçim için bu üç partinin alabileceği oy oranı %81,6 olarak karşımıza çıkmaktadır.

**Tablo 3. 19 Seçmenlerin Yarın Olabilecek Bir Seçimde Siyasal Parti Tercihleri**

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>		<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
CHP	354	51,1	TDH	2	0,3
Ak Parti	139	20,1	TKP	2	0,3
MHP	72	10,4	GP	1	0,1
SP	17	2,5	GP	1	0,1
DSP	16	2,3	Hür Parti	1	0,1
BDP	14	2,0	DYP	1	0,1
İP	8	1,2	Hiçbiri	4	0,6
DP	6	0,9	Diğer	2	0,3
ÖDP	6	0,9	Kararsızım	43	6,2
HEPAR	5	0,7	Toplam	693	100

Bu üç parti dışında diğer partilerin muhtemel oyları ise; SP %2,5; DSP %2,3; BDP %2,0; İP %1,2; DP %0,9; HEPAR %0,7, TDH %0,3; TKP %0,3; GP, DYP ve Hür Parti %1 olarak seçmenler tarafından ifade edilmiştir. Seçmenlerin %0,6'sı hiçbir partiye oy vermeyeceğini belirtirken, bu partiler dışındaki partilere oy vereceğini ifade edenlerin oranı %0,3'tür. Son yıllarda özellikle seçimler öncesi yapılan kamuoyu yoklamalarında 'kararsız' seçmenin artan oranda göze çarptığı görülmektedir. Çalışmaya katılan seçmenlerin %6,2'si muhtemel bir seçim için siyasi parti tercihi açısından kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Bu oran, partiler arası farklılığı azaltacak kadar önemli olduğundan, özellikle siyasal pazarlama faaliyetlerinin kararsız seçmeni etkilemek üzere planlanması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

### 3.3.11 Seçmenlerin Siyasete Katılım Düzeylerine İlişkin Bulgular

Likert ölçeği ile 5 ifadeden oluşan bir soru hazırlanarak, seçmenlerin siyasal faaliyetlere katılım düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Siyasal katılım çalışmada, mitinglere, parti toplantılarına, adayların ev ve iş yeri ziyaretlerine katılma, parti adına gönüllü çalışmaya ve partinin seçim bürolarını ziyaret etme şeklinde boyutlandırılmıştır. İfadelere verilen yanıtlar ise 1-her zaman, 5-hiç aralığında değişen 5’li ölçek ile alınmıştır. Siyasal katılım ile ilgili bulgular Tablo 3.20’de gösterilmektedir.

**Tablo 3. 20 Seçmenlerin Siyasal Faaliyetlere Katılım Düzeyleri**

Yüzde	Her Zaman	Sık Sık	Bazen	Nadiren	Hiç	Ortalama	Std. Sapma
Siyasal Katılım							
Mitinglere Katılım	15,9	6,8	21,5	14,3	41,4	3,58	1,47
Parti Toplantılarına Katılım	13,1	4,8	14,6	12,1	55,1	3,91	1,43
Ev ve İşyeri Ziyaretlerine Katılım	8,8	4,3	10,5	10,7	65,4	4,19	1,30
Gönüllü Çalışım	15,4	4,2	12,4	11,8	55,8	3,88	1,49
Seçim Bürolarını Ziyaret Ederim	13,3	5,6	16,5	11,3	53,1	3,85	1,45

Tablo 3.20 incelendiğinde, çalışmaya katılan seçmenlerin siyasal faaliyetlere katılım oranlarının oldukça düşük olduğu görülmektedir. Seçmenlerin %16’sı mitinglere sürekli, %6,8’i sık sık, %21,5’i bazen ve %55,7’si nadiren katıldığını ya da hiç katılmadığını ifade etmişlerdir. Siyasal pazarlama açısından mitingler, partilerin ve adayların söz ve vaatlerini doğrudan seçmene ulaştırdıkları bir kanaldır. Ayrıca mitinglerin, seçmenler arasında coşkun ve parti bağlılığının arttırıldığı, özellikle kararsız seçmenleri bu coşku içinde etkilemeye çalışan bir ortam oluşturduğu söylenebilecektir. Ancak görülmektedir ki seçmenlerin büyük bir bölümü bu gibi faaliyetlere ilgi göstermemekte, bu durum da siyasi partileri seçmenlere yeni kanallarla ulaşmaya zorlamaktadır. Ayrıca, mitinglere sürekli katılım ifadesini tercih eden seçmenlerin %57’si herhangi bir siyasi partiye üye olduğunu belirtmiş, %42,7’si ise herhangi bir siyasi partiye üye olmadığını

belirtmiştir. Buradan çıkarılacak sonuç ise, çalışmaya katılan seçmenler arasında parti üyesi olmayan seçmenlerin mitinglere katılım oranı %10 seviyesinde oluşmaktadır. Bu durum neticesinde siyasi partilerin, düzenleyeceği mitinglere seçmenleri toplayabilmesi için farklı yöntemler izlemesi gerekmektedir.

Siyasal katılımı ölçmeye yönelik sorulan sorunun ikinci boyutu parti toplantılarına katılımdır. Seçmenlerin bu soruya verdikleri yanıtlar sonucu; %13,1'inin her zaman, %4,8'inin sık sık, %14,6'sının bazen, %12,1'inin nadiren ve %55,1'inin hiç katılmadığı görülmektedir. Parti toplantılarına sürekli katılan seçmenlerin %65'i bir siyasi partiye üye olup, %34'ü ise üye olmadığı halde parti toplantılarına sürekli katılmakta olduğunu belirtmiştir. Sonuç olarak seçmenlerin siyasi partilerin düzenlediği toplantılara katılımları düşük olmakla birlikte, soruya verilen yanıtların ortalaması da 3,91 olarak ortaya çıkmaktadır.

Siyasal katılımı ilgili soruda en düşük ortalamanın bulunduğu ifade 4,19 ortalama ile ev ve işyeri ziyaretlerine katılımdır. Çalışmaya katılan seçmenlerin %8,8'i her zaman, %4,3'ü sık sık, %10,5'i ise bazen adayların ev ve işyeri ziyaretlerine katıldığını belirtmiştir. Seçmenlerin %77,1'inin ise adayların ev ve işyeri ziyaretlerine nadiren katıldığı ya da hiç katılmadığı belirlenmiştir.

Seçim zamanı gönüllü çalışmayla ilgili verilen ifadeye seçmenlerin %15,4'ü her zaman, %4,2'si sık sık, %12,4'ü bazen, %11,8'i nadiren gönüllü çalıştığı şeklinde cevaplandığı ve %55,8'i ise hiç gönüllü çalışmadığı şeklinde cevaplandırmışlardır. Gönüllü çalışma eylemi siyasal pazarlama açısından çok önemli bir faaliyettir. 2008 ABD Başkanlık seçimini kazanan Barack Obama, bir anlamda bu zaferi arkasında çalışan gönüllü ordusuna borçludur. Bu yüzden siyasi partilerin en fazla önem vermesi gereken konuların başında gönüllü çalışanlar gelmelidir. Seçmenlerin kapı kapı bilgilendirilmesi, sandık başı görevleri, seçmenlerin sandıklara taşınması vb. işler ancak bir gönüllü çalışma sistemiyle başarıya ulaşabilir. Çalışmanın bu ifadeyle ilgili sonucuna göre ise; seçmenlerin %66'sı nadiren ya da hiç düzeyinde gönüllü faaliyetlerde bulunmaktadır. İzmir açısından bu durum siyasi partiler tarafından gözden geçirilmelidir.

Siyasal katılım ile ilgili son ifade ise seçim bürolarının seçmenler tarafından ziyaret edilip edilmediği üzerinedir. Seçim büroları partilerin veya adayların seçim bölgelerinde oluşturduğu adeta bir kamp yeridir. Bu yerler tüm seçmenlerin buluşma yeri olup, kampanya süresince ekiplerin çalışmalarını yürüttüğü yerdir. Ayrıca seçim bürosunun etrafının da bayraklar, afişler ve flamalarla süslenmesi, seçim dönemi boyunca seçim bürosuna gelen veya büronun önünden geçen seçmenlerde bir seçim coşkusu yaratmaktadır. Ancak bunca önemine rağmen seçim bürolarının seçmenler tarafından ziyaret edilmesi ifadesinin ortalaması 3,85 gibi düşük bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır. Seçim bürolarını her zaman ve sık sık ziyaret eden seçmenlerin oranı %18,9'dur. Seçim bürolarını nadiren ya da hiç ziyaret etmeyen seçmenlerin oranı ise %64,4'tür.

Çalışmaya katılan seçmenlerin tüm bu ifadelere vermiş oldukları yanıtların ortalamaları göz önüne alındığında, beş ifadenin ortalaması  $((3,58 + 3,91 + 4,19 + 3,88 + 3,85) / 5 = 3,88)$  seçmenlerin siyasal faaliyetlere nadiren katıldığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

### **3.3.12 Seçmenlerin Siyaset Kurumuna Olan Genel Düşüncelerine Yönelik Değerlendirmeler**

Seçmenlerin siyasal partilere ve liderlerine yönelik olarak hissettikleri bağlılık ve güven düzeylerinin belirlenmesi, ülkenin gündemini oluşturan güncel siyasi gelişmelerin seçmenler tarafından takip edilip edilmediği ve hangi araçlar ile takip edildiği, seçmenlerin T.B.M.M'de grubu bulunan partilerden duyduğu memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi amacıyla seçmenlere toplamda 18 ifadeden oluşan kesinlikle katılıyorum – kesinlikle katılmıyorum şeklinde beşli likert ölçeği ile hazırlanmış ifadeler yöneltmiştir. Seçmenlerin sayılan ifadelere verdiği yanıtlar Tablo 3.21'de gösterilmektedir.

Tablo 3.21 incelendiğinde, seçmenlere yöneltilen ilk ifade seçmenlerin her seçimde aynı partiye oy verip vermediklerini belirlemeye yöneliktir. Seçmenlerin; %28,9'u bu ifadeye katılmadığını belirtirken %59,1'i katıldığını belirtmiştir. %11,4 seviyesinde ise seçmenler bu ifadeye ne katılmakta ne de katılmamaktadır.

Seçmenlere yöneltilen ikinci ifade ise ‘oy verdiğim siyasi partiye güven duyuyorum’ şeklindedir. Seçmenlerin bu ifadeye verdikleri cevaplar ise; %9,6’sı katılmamakta, %79,6’sı ise bu ifadeye katıldıkları yönünde görüş belirtmişlerdir. Seçmenlerin %10,2’si ise bu ifadeye ne katılmakta ne de katılmamaktadır.

Üçüncü ifade ise ‘Oy verdiğim siyasi partinin liderine güven duyuyorum’ şeklindedir. Bu ifadeye seçmenlerin, %10’u katılmadığını, %75,8’i ise katıldığını belirtmişlerdir. Seçmenlerin %14,2’si ise bu ifadeye ne katılmakta ne de katılmamaktadır.

Dördüncü ifadede ise, seçmenlerin liderlerine olan bağlılıkları ‘beğendiğim lider hangi partide olursa olsun ona oy veririm’ ifadesi ile ölçülmeye çalışılmış ve seçmenlerin %52,9’u bu verilen ifadeye katılmadığını belirtmiştir. %29’u bu ifadeye katılırken, %18 ise ne katılmakta ne de katılmamaktadır.

Seçmenlerin siyasi gündemi oluşturan konuları takip edip etmediklerini belirlemek için verilen ifadede, seçmenlerin %76,3’ü siyasi gündemi takip ettiğini belirtmekte, %11,5’i ise siyasi gündemi takip etmediğini belirtmektedir.

Siyasi gündemin seçmenler tarafından takip edilip edilmediğinin belirlenmesinden sonra, bu seçmenlerin hangi yayın araçlarıyla siyasi gündemi takip ettiğini belirlemek önemli bir konu olarak görülmektedir. Bu amaçla seçmenlere siyasi gündemi takip etmede kullanabilecekleri 4 farklı yayın aracını kapsayan ifadeler yöneltilmiştir. Bu yayın araçları sırasıyla televizyon haberleri, radyo haberleri, gazete ve internettir. Tablo 3.21 içerisinde gösterildiği gibi, seçmenlerin siyasi gündemi takip ederken en yoğun kullandığı yayın aracı radyo haberleridir. Radyo haberlerini sırasıyla gazete, televizyon haberleri ve son olarak da internet takip etmektedir.

Seçmenlerin siyasi partilerin yayınlarını takip edip etmediklerini belirlemek amacıyla verilen başka bir ifadeye, seçmenlerin %42,9’unun bu yayınları takip etmediği, %32,8’i ise takip ettiğini belirtmekte ve %21 düzeyinde bir seçmen grubu

ise parti yayınlarını ne takip etmekte ne de etmemektedir. Parti yayınlarının hemen sonrasında ise seçmenlere siyasi içerikli dergileri okuyup okumadıkları sorusu sorulmuştur. Seçmenlerin %33,3'ü bu tür dergileri okumadıklarını, %47,4'ünün ise siyasi içerikli dergileri okuduklarını belirtmişlerdir. Siyasi gündemin seçmenler tarafından takip edilip edilmediği ve hangi araçlarla takip edildiğine yönelik ifadelerden sonra, seçmenlere destekledikleri siyasi parti hakkında yeterince bilgi sahibi olup olmadığı sorulmuştur. Seçmenlerin %11,2'sinin desteklediği siyasi parti hakkında bilgi sahibi olmadığı, %70,1'inin ise desteklediği siyasi parti ile ilgili yeterli bilgi sahibi olduğu belirlenmiştir. Seçmenlerin %18,8'i ise destekledikleri siyasi parti hakkında bilgi sahibi olduklarına ne katılmakta ne de katılmamaktadırlar.

**Tablo 3. 21 Seçmenlerin Genel Siyasal Düşünceleri**

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Std. Sapma
Her seçimde aynı partiye oy veririm.	15,0	13,9	11,4	20,9	38,2	3,53	1,48
Oy verdiğim siyasi partiye güvenirim.	5,3	4,3	10,2	32,0	47,6	4,12	1,10
Oy verdiğim siyasi partinin liderine güvenirim.	5,4	4,6	14,2	31,3	44,5	4,04	1,12
Güvendiğim lider hangi partide olursa olsun O'na oy veririm.	31,6	21,3	18,0	12,2	16,8	2,61	1,45
Siyasi gündemi oluşturan konuları takip ederim.	5,7	5,8	12,2	41,8	34,5	3,93	1,09
Gündemi TV haberleri ile takip ederim	11,4	20,6	23,9	25,8	18,4	3,19	1,27
Gündemi radyo haberleri ile takip ederim.	5,4	7,1	14,1	41,5	31,2	3,85	1,10
Gündemi gazeteler ile takip ederim.	12,4	16,5	13,3	25,2	28,7	3,45	1,37
Gündemi internet ile takip ederim.	17,1	25,8	23,3	15,7	18,1	2,91	1,34
Parti yayınlarını takip ederim.	19,4	26,8	21	18,4	14,4	2,81	1,33
Siyasi içerikli dergileri okurum.	14,6	18,7	19,3	28,9	18,5	3,18	1,33
Desteklediğim parti ile ilgili yeterince bilgi sahibiyim.	6,5	4,7	18,8	38,7	31,4	3,83	1,11
Mecliste halk tam olarak temsil edilmektedir.	47,1	19,2	12,1	11,2	10,3	2,18	1,39

Ak Parti'nin politika ve faaliyetlerinden memnunum.	55,6	11,5	12,0	8,0	12,9	2,11	1,46
CHP'nin muhalefetteki politika ve faaliyetlerinden memnunum.	35,0	17,3	22,9	15,7	9,1	2,46	1,34
MHP'nin muhalefetteki politika ve faaliyetlerinden memnunum.	35,4	24,2	24,2	6,7	9,4	2,30	1,27
BDP'nin muhalefetteki politika ve faaliyetlerinden memnunum.	68,1	15,7	10,4	2,6	3,2	1,57	0,99

Çalışmaya katılan seçmenlere, kendilerine göre mecliste halkın tam olarak temsil edilip edilmediği hususu ifade olarak yöneltilmiş olup, seçmenlerin %66,3'ü bu temsilin gerçekleşmediğini, %21,5'i ise halkın mecliste tam olarak temsil edildiğini belirttiği görülmektedir. Seçmenlerin %12'si ise bu ifadeye ne katıldığını ne de katılmadığını belirtmiştir.

Seçmenlerin T.B.M.M.'de grubu bulunan iktidar ve muhalefet partilerinin politika ve faaliyetlerinden duydukları memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi amacıyla, her parti için oluşturulan aynı ifadeler alt alta seçmenlere yöneltilmiştir. İktidar partisi olan Ak Parti'nin politika ve faaliyetlerinden memnun olan seçmenlerin oranı %20,9 olup, memnun olmayanların oranı ise %67,1'dir. Ak Parti'nin politika ve faaliyetlerine yönelik memnuniyet ortalaması ise 2,11'dir. Çalışmaya katılan seçmenlerin %24,8'i ana muhalefet partisi olan CHP'nin politika ve faaliyetlerinden memnun olduğunu belirtirken, %52,3'ü ise CHP'nin politika ve faaliyetlerinden memnun olmadığını belirtmiştir. CHP'ye yönelik verilen ifade elde edilen memnuniyet ortalaması ise 2,46'dır. Seçmenlerin MHP'nin politika ve faaliyetlerine yönelik memnuniyetleri ise; %16,1'inin memnun olduğu, %59,6'sının ise memnun olmadığı görülmektedir. MHP'ye yönelik verilen ifadenin ortalaması ise 2,3'tür. Son olarak, mecliste grubu bulunan BDP'nin politika ve faaliyetlerinden memnun olduğunu belirtilenlerin oranı %5,8 iken, memnun olmayanların oranı ise %83,8'dir. BDP ile ilgili ifadeyi cevaplayan seçmenlerin cevaplarının ortalaması ise 1,57'dir.

### 3.3.13 Seçmenlerin Gözüyle Türkiye'nin En Önemli Üç Sorunu

Siyasi partiler, her seçim döneminde seçmenlere ülkenin sorunlarının çözümüne yönelik olarak söz ve vaatler ileri sürerler. Bu söz ve vaatlerin özellikle seçmenler tarafından olumlu algılanması durumunda siyasi partinin seçmenler tarafından tercihinde bir artış gözlenebilecektir. Bu açıdan seçmenlerin gözüyle ülkenin sorunlarının tespit edilmesi, seçmenlere yönelik hazırlanacak söylemlerde kullanılması açısından önem taşımaktadır. Çalışma içerisinde ülkenin önemli sorunları sırasıyla, işsizlik, terör, anayasa değişikliği, ermeni sorunu, kürt açılımı, eğitim, yüksek vergiler, yolsuzluklar, türban sorunu, Avrupa birliği ve diğer olarak adlandırılmıştır. Seçmenlerden ise, bu sorunları kendilerine göre en önemli olandan başlamak üzere ilk üçünü sıralamaları istenmiştir. Türkiye'nin seçmenler gözüyle en önemli sorunları Tablo 3.22'de gösterilmektedir.

**Tablo 3. 22 Seçmenler Gözüyle Türkiye'nin Önemli Sorunları**

	<i>Önem1</i>	<i>Önem2</i>	<i>Önem3</i>	<i>Skor</i>
İşsizlik	433	137	60	544,33
Terör	130	251	101	331
Eğitim	58	120	132	182
Yolsuzluklar	19	53	162	108,33
Anayasa Değişikliği	17	40	60	63,66
Kürt Açılımı	13	43	49	43,66
Türban Sorunu	15	18	44	36,66
Yüksek Vergiler	2	7	39	17,33
Avrupa Birliği	-	5	15	8,33
Ermeni Sorunu	1	7	5	7,33
Diğer	3	-	11	4,66

\*Skor:  $((\text{Önem}1 \times 3) + (\text{Önem}2 \times 2) + (\text{Önem}3 \times 1)) / 3$

Çalışma içinde sıralamalı ölçek ile hazırlanan bu sorunun, tabloda görüldüğü üzere skor hesaplaması yapılmıştır. Seçmenlerden ülkenin üç sorununu, kendilerine göre en önemli olanı bir olacak şekilde 1'den 3'e kadar sıralamaları istenmiştir.



Buradan hareketle analiz için yapılacak skor hesaplaması için seçmenlerin birinci önem seviyesindeki ifade üç ile, ikinci önem seviyesindeki sorun iki ile, üçüncü önem seviyesindeki sorun ise bir ile çarpılarak bir sayı elde edilmiş ve aritmetik ortalaması alınarak o soruna yönelik toplam skor elde edilmiştir. Elde edilen skorlar Tablo 3.22’de gösterilmektedir. Tabloya göre seçmenlerin gözüyle ülkenin en önemli sorunu işsizliktir. Çalışmaya katılan seçmenlerin %62,5’i ülkenin en önemli sorunu olarak işsizliği görmektedir. Seçmenlerin ikinci olarak önemli gördükleri sorun ise terör olarak görülmekte ve üçüncü olarak önemli görülen sorun ise eğitim olarak ortaya çıkmaktadır. Seçmenlerin önemli gördükleri diğer sorunlar ise sırasıyla; Yolsuzluklar, Anayasa Değişikliği, Kürt Açılımı, Türban Sorunu, Yüksek Vergiler, Avrupa Birliği, Ermeni Sorunu ve diğer olarak karşımıza çıkmaktadır.

### **3.3.14 Siyasal Ürün Boyutlarına İlişkin Değerlendirmeler**

Siyasal pazarlama açısından ürün kavramı geleneksel pazarlamaya göre farklılık göstermektedir. Çünkü siyasal pazarlamada tam anlamıyla somut, fiziksel bir üründen söz etmek mümkün değildir. Siyasal ürün, özellikleri itibariyle soyut bir kavramdır. Siyasal ürün, siyasal pazarlama açısından; partinin ideolojisi, lideri, adayları parti programı ve partinin geçmiş icraatlerinden oluşmaktadır. Çalışma içerisinde de seçmenlerin tercihlerini etkileyen siyasal ürün boyutlarına yönelik bilgiler, az önce sayılan boyutlar üzerinden sağlanmaya çalışılmıştır. Bu açıdan seçmenlere beş adet siyasal ürün boyutu ifadeleştirilerek sunulmuş ve seçmenlerin tercihlerine yönelik kararlarını almakta ne derece etkili oldukları yönündeki bilgiyi sağlamak öğrenilmek istenmiştir. Seçmenlerin siyasal ürün boyutlarına ilişkin ifadelerine verdikleri yanıtlar Tablo 3.23’de gösterilmiştir.

Siyasal ürün boyutlarına yönelik verilen ifadelerine seçmenlerin verdikleri yanıtlar incelendiğinde; seçmenlerin “partinin ideolojisine oy veririm” ifadesine %73,7’si katılmakta, %16,8’i ise katılmamaktadır. İdeolojiye oy veririm ifadesinin ortalaması ise 3,89’dur. Seçmenlerin %59,5’i partinin liderine oy veririm ifadesine katılırken, %22’si ise bu ifadeye katılmamaktadır. Partinin liderine oy veririm ifadesine yönelik çıkan ortalama ise 3,52’dir.

**Tablo 3. 23 Siyasal Ürün Boyutlarına İlişkin Değerlendirmeler**

Siyasal Ürün	Yüzde		Ne Katılıyor		Kesinlikle Katılıyor		Ortlama	Std Sapma
	Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyor	Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılıyor		
Partinin İdeolojisine Oy Veririm.	11,6	5,2	9,5	29,0	44,7	3,89	1,33	
Partinin Geçmiş Çalışmalarına Oy Veririm.	8,3	7,7	11,1	34,6	38,3	3,86	1,23	
Partinin Programına Oy Veririm.	9,6	9,0	17,2	35,4	28,7	3,64	1,25	
Partinin Liderine Oy Veririm.	12,1	9,9	18,6	32,6	26,9	3,52	1,30	
Partinin Adaylarına Oy Veririm.	11,5	10,6	22,2	36,0	19,7	3,41	1,24	

Siyasal ürünü oluşturan diğer bir unsur olan adaylar boyutu ise, ifadeyi yanıtlayan seçmenlerin %55,7'si tarafından tercih unsuru olarak görülmekte, %21,5'i tarafından ise tercih unsuru olarak görülmemektedir. Adaya yönelik oy verme ifadesinin ortalaması ise 3,41'dir. Parti programına oy veririm ifadesini yanıtlayan seçmenlerin %64,1'i siyasal ürün olarak parti programına oy verdiğini belirtmekte, %18,6'sı ise partilerin programlarına dönük oy vermediğini belirtmektedir. Parti programı ile ilgili ifadenin ortalaması 3,64'tür. Siyasal ürünü oluşturan son boyut olarak partilerin geçmiş icraatleri, bu ifadeye yanıt veren seçmenlerin %72,9'u siyasal tercihlerini partinin geçmiş icraatlerine göre yaptığını, %16'sı ise bu boyutun tercihlerinde etkili olmadığını belirtmektedir. Geçmiş icraatlere yönelik ifadelerin ortalaması 3,86'dır. Siyasal ürün boyutlarına ilişkin bulguların genel bir değerlendirmesi yapıldığında, seçmenlerin siyasal tercihlerinde etkili olan siyasal ürün boyutlarının sırasıyla ideoloji, geçmiş icraatler, parti programı, partinin lideri ve partinin adayları olduğu söylenebilecektir.

### 3.3.15 Bir Önceki Genel Seçimde Seçmenlerin Parti Programını Okuma Durumları

Siyasi partilerin parti programları, özellikle partinin iktidar olması durumunda ülkenin önemli sorunlarına nasıl çözüm bulacağını belirten bilgilere sahip olması açısından önem taşımaktadır. Siyasi partiler parti programları aracılığı ile seçmenlere verdikleri söz ve vaatleri nasıl gerçekleştireceklerini açıklamaya

çalışmaktadırlar. Bu açıdan seçmenlerin siyasi partilerin programlarını okumaları, o parti ile ilgili detaylı bilgi sahibi olmaları anlamına gelmektedir. Bu açıdan çalışmada parti programının seçmenler tarafından okunup okunmadığını belirlemeye yönelik bir soru hazırlanmıştır. Seçmenlere yönelik bir önceki genel seçimde tercih edilen siyasi partinin parti programının okunup okunmadığı yönündeki soruya verilen yanıtlar Tablo 3.24'te gösterilmektedir.

**Tablo 3. 24 Seçmenler Tarafından Parti Programının Okunması Durumuna Yönelik Değerlendirmeler**

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Evet	383	55,3
Hayır	307	44,3
Toplam	690	99,6

Tablo 3. 24 incelendiğinde seçmenlerin %55,3'ünün tercih ettikleri siyasi partilerin parti programlarını okudukları, %44,3'ünün ise tercih ettikleri siyasi partilerin parti programlarını okumadıkları görülmektedir.

### **3.3.16 Seçmenlerin Önemli Gördüğü Lider Özellikleri**

Siyasal ürün bileşenlerinden birisi olan siyasi lider, siyasal pazarlamaya konu olan faaliyetlerin de temel ilgi noktasını oluşturmaktadır. Seçim dönemlerinde özellikle liderlerin fotoğrafları, söylemleri seçmenlere ulaştırılmakta; mitingler, toplantılar vb. organizasyonlarla liderler seçmenlerle buluşmaktadır. Bu açıdan seçmenlerin siyasi lideri tercih etmeleri için bazı özelliklerin olması gerektiği düşünülmektedir. Bu durumun varlığı ise seçmenlerin bir siyasi liderde bulunması gerekli gördükleri özelliklerin neler olduğunun tanımlanmasının zorunluluğunu ortaya çıkarmaktadır.

Çalışmaya katılan seçmenlere, bir siyasi liderde bulunması gereken özelliklerin neler olması gerektiği ifadesi soru olarak yöneltilmiş, on beş adet lider özelliği arasından seçmenlerin en önemli gördükleri özellik birinci olacak şekilde

birden beşe sıralamaları istenmiştir. Seçmenlerin lider özelliklerine ilişkin verdiği yanıtlar Tablo 3.25’de gösterilmektedir. Tablo 3.25’den görüleceği gibi, seçmenler açısından siyasi liderlerin sahip olması gereken önemli özellikler belirtilmiş ve ağırlıklı puanlarla toplam skorları bulunmuştur. Buna göre seçmenlerin en önemli gördüğü siyasi lider özelliği dürüstlüktür. Bu özellikten sonra ise seçmenlerin ikinci olarak önemli gördükleri lider özelliği liderin güvenilir olmasıdır. Seçmenlerin diğer önemli gördükleri lider özellikleri ise, işsizlikle ilgili tutum, yolsuzlukla mücadele isteği ve ekonomi bilgisidir. Seçmenlerin bir siyasi liderde bulunmasını gerekli gördükleri diğer özellikler ise yine önem sırasına göre; insan haklarına saygılı olması geçmiş icraatleri, öğrenim düzeyi, iletişim yeteneği, dindar bir yapıda olması, ikna yeteneği, genç olması, etnik kökenidir. Seçmenlerin en önemsiz gördüğü siyasi lider özellikleri ise; liderin cinsiyeti ve yeni olmasıdır.

**Tablo 3. 25 Seçmenlerin İstedığı Siyasi Lider Özellikleri**

	<i>Önem1</i>	<i>Önem2</i>	<i>Önem3</i>	<i>Önem4</i>	<i>Önem5</i>	<i>Skor*</i>
Dürüstlük	447	95	36	35	17	562
Güvenilir Olması	97	309	86	29	35	414,4
İşsizlik İle İlgili Tutumu	19	64	96	97	91	183,6
Yolsuzlukla Mücadele İsteği	11	37	106	107	101	167,2
Ekonomi Bilgisi	16	39	83	81	61	141,6
İnsan Haklarına Saygılı Olması	25	30	49	83	95	130,6
Geçmiş İcraatleri	24	26	51	53	71	110,8
Öğrenim Düzeyi	18	17	33	56	58	85,4
İletişim Yeteneği	10	20	45	46	48	81
Dindar Yapıda Olması	10	23	44	16	11	63,4
İkna Yeteneği	6	9	22	19	42	42,4
Genç Olması	3	9	21	33	19	39,8
Etnik Kökeni	4	4	4	14	15	18,2
Yeni Olması	-	2	7	4	7	8,8
Cinsiyeti	-	1	1	4	4	3,8

$$*Skor = ((\text{Önem1} \times 5) + (\text{Önem2} \times 4) + (\text{Önem3} \times 3) + (\text{Önem4} \times 1) + (\text{Önem5} \times 1) / 5)$$

### 3.3.17 Siyasal Fiyat Boyutlarına Yönelik Değerlendirmeler

Siyasal pazarlama açısından maddi anlamda fiyattan söz etmek oldukça güçtür. Siyasal pazarlama açısından oy verme ‘psikolojik bir satın alma’ olarak görülmektedir. Bu açıdan seçmenler oylarının karşılığında bir anlamda gelecekle ilgili umut satın almaktadırlar. Niffenegger (1989), çalışmasında siyasal fiyat unsurunu 3 boyut altında incelemiştir. Bu boyutlar, psikolojik maliyetler, ulusal imaj faktörleri ve ekonomik maliyetlerdir. Çalışma için hazırlanan siyasal fiyat soruları, da bu üç boyut dikkate alınarak hazırlanmıştır. Çalışmada, seçmenlere her boyut 3’er soru haline getirilerek sorulmuş ve kesinlikle oy vermem, kesinlikle oy veririm ölçeceğine uygun olarak yanıtlamaları istenmiştir. Siyasal fiyat boyutuna ilişkin bulgular Tablo 3.26’da gösterilmektedir.

**Tablo 3. 26 Siyasal Fiyat Boyutlarına İlişkin Değerlendirmeler**

<i>Yüzde</i> <i>Siyasal Fiyat</i>	Kesinlikle Oy Vermem	Oy Vermem	NeOyVeririm Ne Vermem	Oy Veririm	Kesinlikle oy Veririm	Ortalama	Standart Sapma
Bir partinin ülkenin bütünlüğüne aykırı faaliyet ve politikalar üretmesi.	80,8	7,9	4,6	2,5	2,7	1,36	0,89
Bir partinin etnik temelli sorunlara yönelik politika ve faaliyetler üretmesi.	41,7	13,6	18,0	16,7	8,1	2,34	1,38
Bir partinin dini temelli sorunların çözümüne yönelik politika ve faaliyetler üretmesi.	38,1	12,6	15,7	20,2	12	2,54	1,47
Partinin iktidara gelmesi durumunda ülkenin uluslararası imajının artacağına olan inancım.	3,5	4,3	17,6	38,2	35,2	3,98	1,01
Partinin iktidara gelmesi durumunda ülkenin Dünya çapındaki gücünün artacağına olan inancım.	3,5	3,0	14,3	37,2	40,8	4,1	0,99
Partinin liderinin veya adaylarının, uluslararası boyutta güçlü konuma sahip olmaları.	4,8	5,6	16,6	34,5	36,9	3,94	1,09
Bir siyasi partinin seçimi kazandığı takdirde vergi oranlarını arttıracığına dair düşüncemin varlığı.	43,3	24,1	21,1	6,1	4,0	2,02	1,12
Bir siyasi partinin seçimi kazandığı takdirde faiz oranlarını arttıracığına dair düşüncemin varlığı.	40,5	22,2	23,4	6,3	5,9	2,13	1,19
Seçimi kazanacak partinin devlet yardımlarını azaltacağına dair düşüncemin varlığı.	44,6	25,0	22,2	4,5	2,3	1,93	1,03

Tablo 3.26 içerisinde, siyasal fiyat boyutlarına yönelik seçmenlerin verdiği yanıtların yüzdesel dağılımları gösterilmektedir. Çalışmada siyasal fiyatın psikolojik maliyetler boyutu; bir partinin; ülkenin bütünlüğüne aykırı faaliyet ve politika üretmesi, etnik temelli sorunlara yönelik politika ve faaliyetler üretmesi, dini temelli sorunlara yönelik politika ve faaliyetler üretmesi şeklinde üç ifadeden oluşmaktadır. Seçmenlerin %88,7'si ülkenin bütünlüğüne aykırı faaliyet ve politikalar üretecek bir partiye oy vermeyeceklerini, %5,2'si oy vereceğini, %4,6'sı ise bu konuya yönelik oy verip vermemede kararsız olduğunu belirtmektedir. Etnik temelli sorunlara yönelik politika ve faaliyet üreten partilere yönelik olarak, seçmenlerin %55,3'ü oy vermeyeceğini, %24,8'i ise oy vereceğini belirtmektedir. Seçmenlerin %18'i ise bu konuya ne oy vereceklerini ne de vermeyeceklerini belirtmektedir. Dini temelli sorunlara yönelik seçmenlerin dağılımı ise, %50,7'si oy vermeyeceğini belirtirken, 32,2'si oy vereceğini ifade etmektedir. %15,7'lik bir kesim ise bu konuya ne oy vereceklerini ne de oy vermeyeceklerini belirtmektedir.

Siyasal fiyat karmasının ikinci boyutu olan ulusal imaj faktörleri yine 3 ifadeden oluşmaktadır. Ulusal imaj faktörlerini oluşturan ifadelerin ilki; partinin iktidara gelmesi durumunda ülkenin uluslararası imajının artacağına olan inançtır. Seçmenlerin %73,4'ü bu koşullarda partiye oy verebileceğini, %7,8'i oy vermeyeceğini, %17'sinin ise ne oy vereceğini ne de oy vermeyeceğini belirtmektedir. Ulusal imaj faktörlerinin ikincisi, partinin iktidara gelmesi durumunda ülkenin dünya çapındaki gücünün artacağına olan inançtır. Seçmenlerin bu ifadeye verdikleri yanıtlar ise, %78'i oy vereceğini, %6,5'i oy vermeyeceğini, %14,3'ü ise ne oy vereceğini ne de vermeyeceğini belirtmektedir. Ulusal imaj faktörlerinin üçüncü boyutu ise, partinin liderinin veya adaylarının uluslararası boyutta güçlü konuma sahip olmalarıdır. Seçmenlerin %71,4'ü bu ifadeye oy verebileceğini, %10,4'ü oy vermeyeceğini, %16,6'sı ise ne oy vereceğini ne de vermeyeceğini belirtmiştir.

Siyasal fiyat karmasının üçüncü boyutu, seçmenlerin algıladığı ekonomik maliyetlerdir. Ekonomik maliyetler ise, çalışmada yine 3 ifadeden oluşmaktadır. Bir siyasi partinin seçimleri kazanması halinde vergi oranlarını arttıracığına yönelik

düşüncenin varlığında seçmenlerin %67,4'ü oy vermeyeceğini, %10'u ise oy vereceğini, %21,1'i ise bu konuya yönelik ne oy vereceğini ne de vermeyeceğini belirtmiştir. Partinin seçimi kazanması halinde faiz oranlarını arttıracığını düşünen seçmenlerin %62,7'si bu partiye oy vermeyeceğini, %12,2'si oy vereceğini, %23,4'ü ise ne oy vereceğini ne de vermeyeceğini belirtmektedir. Seçimi kazanacak partinin devlet yardımlarını azaltacağını düşünen seçmenlerin %69,6'sının bu partiye oy vermeyeceği, 6,8'inin oy vereceği ve %22,2'si ise ne oy vereceğini ne de oy vermeyeceğini belirtmişlerdir.

### **3.3.18 Siyasal Kampanya Araçlarının Seçmen Tercihlerine Olan Etkileri Üzerine Değerlendirmeler**

Siyasal pazarlama uygulamalarının hedef kitlesi oy verme hakkına sahip seçmenlerdir. Seçmenlerin tercihlerini etkilemek ise bu faaliyetlerin temel amacını oluşturmaktadır. Bu açıdan siyasi partiler ve adaylar, özellikle kampanya dönemlerinde hedef kitlelerine yönelik mesaj iletme faaliyetlerini bir çok farklı aracı kullanarak gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Asıl amaç ise, bütünleşik bir iletişim sistemi oluşturmak ve aynı mesajı farklı kanallar aracılığıyla seçmenlere ulaştırmaktır. Bu açıdan bakıldığında siyasal kampanya araçlarının seçmen tercihlerine olan etkilerinin belirlenmesi, hangi araçların daha yoğun kullanılması hakkında bilgiler sağlayacaktır. Seçmenlerin kampanya araçlarından etkilenme düzeylerinin belirlenmesi amacıyla, çalışmada beşli likert ölçeği ile hazırlanan 18 ifade seçmenlere yöneltilmiştir. Kampanya araçlarının etkisi üzerine sorulan soruya seçmenlerin verdikleri yanıtlar Tablo 3.27'de gösterilmektedir.

Tablo 3.27, seçmenlerin siyasal kampanya araçlarından ne derece etkilendiklerini belirlemeye yönelik sorulardan elde edilen bulguları göstermektedir. Bulgular incelendiğinde, çalışmaya katılan seçmenlerin en çok etkilendiklerini belirttikleri kampanya aracının, televizyonda gerçekleşen liderlerin katıldığı tartışma programlarının olduğu görülmektedir. Seçmenlerin %72,4'ü bu araçtan etkilendiğini, %16,2'si ise etkilenmediğini belirtmiştir. Seçmenlerin tercihlerini etkileyen kampanya araçlarını önem sırasına göre incelediğimizde, ikinci sırada parti ve lider ile ilgili radyoda yayınlanan haberler gelmektedir. Seçmenlerin %41,6'sı bu araçtan

etkilediğini belirtirken, %36'sı ise etkilenmediğini belirtmekte, %22,3 düzeyinde bir seçmen grubu ise bu araçtan ne etkilenmekte ne de etkilenmemektedir. Üçüncü etkili kampanya aracı, parti ve lider ile ilgili televizyonda yayınlanan haberlerdir. Seçmenlerin %54,2'si bu kampanya aracından etkilendiğini, %30,7'si ise etkilenmediğini belirtmiştir. Seçmen tercihlerini etkileyen dördüncü önemli araç, seçim dönemlerinde düzenlenen mitinglerdir. Seçmenlerin %57,7'si mitinglerin kendi tercihlerini etkilediğini belirtirken, %30,7'si ise mitinglerin tercihlerine bir etkisinin olmadığını belirtmiştir.

**Tablo 3. 27 Kampanya Araçlarının Seçmen Tercihlerine Etkileri**

Yüzde Kampanya Aracı	Kesinlikle Etkilemez	Etkilemez	Ne Etkiler NeEtkilemez	Etkiler	Kesinlikle Etkiler	Ortalama	Standart Sapma
Televizyonda parti liderlerinin katıldığı tartışma programları	8,3	7,9	11,4	34,3	38,1	3,85	1,24
Parti veya liderle ilgili radyoda yayınlanan haberler	15,2	20,8	22,3	31,5	10,1	3,30	1,24
Parti veya liderle ilgili televizyonda yayınlanan haberler	15,5	15,2	15,1	37,8	16,4	3,24	1,32
Düzenlenen Mitingler	14,2	16,5	21,5	29,0	18,7	3,21	1,31
Parti veya liderle ilgili yazılı basında yayınlanan haberler	14,2	15,8	19,2	37,7	13,0	3,19	1,26
Adayların gerçekleştirdiği ev ve iş yeri ziyaretleri	23,0	24,5	20,8	21,7	10,1	2,71	1,30
Gerçekleştirilen ev ve kahvehane toplantıları	24,3	23,6	20,2	22,3	9,7	2,69	1,31
Billboardlar (Açık Hava Reklamları)	19,3	27,7	26,5	18,0	8,5	2,68	1,21
Gönüllü çalışanların kapı kapı dolaşması	25,9	25,6	17,0	22,1	9,5	2,63	1,32
Partilerin sahip olduğu kurumsal web siteleri	24,3	28,6	20,2	18,6	8,2	2,57	1,26
Oluşturulan seçim büroları	25,3	25,4	24,4	19,2	5,7	2,54	1,21
Partilerin seçim otobüsleri, seçim şarkı ve türküleri	27,1	31,8	21,4	12,6	7,2	2,41	1,21
Parti liderinin veya adayının imzasını taşıyan mektuplar	30,1	28,4	21,0	13,5	7,0	2,39	1,23
Partilerin yolladığı e-postalar	26,7	33,8	20,4	12,2	6,9	2,38	1,19
Adayları seçim bölgelerindeki seçmenlere telefon etmesi	31,9	31,0	18,4	11,9	6,9	2,30	1,22



Partilerin afiş, bayrak ve resimlerle caddeleri süslemesi	33,8	31,2	17,0	11,1	6,9	2,26	1,22
Partilerin seçmenlerin cep telefonlarına kısa mesaj (SMS) göndermesi	35,1	32,9	17,2	8,7	6,2	2,17	1,18
Partilerin seçim dönemi dağıttığı hediyelik eşya ve yardımlar	47,4	26,9	11,3	8,8	5,6	1,98	1,20

Tercihleri etkileyen kampanya araçlarının önem seviyesine göre beşinci sırasında, parti ve lider ile ilgili yazılı basında yayınlanan haberler bulunmaktadır. Seçmenlerin, %50,7'si bu kampanya aracından etkilendiğini, %30'nu ise etkilenmediğini belirtmiştir. Seçmenlerin tercihlerini en çok etkileyen beş kampanya aracının dışında tercihleri etkileyen diğer araçlar ise etki düzeylerine göre şu şekildedir: adayların gerçekleştirdiği ev ve iş yeri ziyaretleri, gerçekleştirilen ev ve kahvehane toplantıları, billboardlar, gönüllü çalışanların kapı kapı dolaşması, partilerin sahip olduğu kurumsal web siteleri, oluşturulan seçim büroları, partilerin seçim otobüsleri, şarkılar ve türküleri, parti liderinin veya adayının imzasını taşıyan mektuplar, seçmenlere yollanan e-postalar, adayların seçim bölgesindeki seçmenlere telefon etmesi, partilerin afiş, bayrak, resimlerle caddeleri süslemesi, seçmenlerin cep telefonlarına sms gönderilmesidir. Çalışmaya katılan seçmenlerin tercihini en az etkileyen kampanya aracı ise, 1,98 ortalama ile partilerin seçim dönemlerinde dağıttığı hediyelik eşya ve yardımlardır.

### 3.3.19 Seçmenlere Göre Önemli Olan Siyasal Kampanya Araçları

Seçim dönemlerinde sıklıkla kullanılan kampanya araçlarının temel amacı, partinin mesajlarının etkin bir şekilde seçmene iletilmesidir. Bu açıdan mesajların hangi kanallardan seçmene ulaşacağı çok önemli bir konu olmaktadır. Ancak önemli olan husus seçmenlerin hangi kampanya araçlarının kullanılmasını tavsiye ettiğidir. Çünkü seçmenlere göre önemli olan kampanya araçları bizzat seçmenin kendisini etkileyebilecek araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu konu ile ilgili bilgi sağlamak amacıyla seçmenlere, 18 kampanya aracı ifade olarak verilmiş ve seçmenlerden kendilerine göre en önemli olan kampanya aracı birinci olacak şekilde birden beşe kadar sıralamaları istenmiştir. Seçmenlerin önemli gördükleri kampanya araçlarına ilişkin bulgular Tablo 3.28'de gösterilmektedir.

**Tablo 3. 28 Seçmenlerin Önemli Gördükleri Kampanya Araçları**

	<u>Önem1</u>	<u>Önem2</u>	<u>Önem3</u>	<u>Önem4</u>	<u>Önem5</u>	<u>Skor*</u>
Televizyonda liderlerin katıldığı tartışma programları	327	96	69	48	26	469,6
Televizyonda yayınlanan siyasal reklamlar	174	84	80	64	46	324,0
Mitingler	66	180	73	96	77	307,6
Gazete ve dergilerde yayınlanan siyasal reklamlar	16	71	81	74	59	162,8
Adayların ev ve iş yeri ziyaretleri	22	49	72	51	49	134,6
Gönüllü çalışanların kapı kapı dolaşması	14	28	48	64	51	101,0
Ev ve kahvehane toplantıları	9	33	42	65	56	97,8
Seçim bürosu faaliyetleri	10	29	41	40	73	88,4
Radyoda yayınlanan siyasal reklamlar	2	44	41	36	25	81,2
Adayların seçmenlere bizzat telefon etmesi	8	14	35	30	31	58,4
Billboardlar (Açık hava reklamları)	9	15	19	21	26	46,0
Dağıtılan hediyelik eşyalar ve yardımlar	14	11	14	14	23	44,2
Seçim otobüsleri, seçim şarkı ve türküleri	7	7	21	12	29	35,8
Partinin liderinin veya adayının imzasını taşıyan mektuplar	2	7	18	8	39	29,4
E-postalar	1	7	7	13	16	19,2
Partilerin afişleri, bayrakları ve resimleri	1	2	17	18	18	17,6
Partilerin veya adayların SMS göndermesi	-	4	3	13	16	13,4
Adayların seçmenlere yönelik hazırladığı otomatik telefon görüşmeleri	-	1	2	8	12	7,6

$$*Skor = ( (Önem1x5)+(Önem2x4)+(Önem3x3)+(Önem4x1)+(Önem5x1) / 5 )$$

Seçmenlerin kampanya araçlarına verdikleri yanıtlar, ağırlıklı puanlarla çarpılıp toplam skorları hesaplanmıştır. Skor hesaplamaları sonucu, en yüksek değere sahip olan ifade, seçmenler açısından en önemli görülen kampanya aracını ifade etmektedir. Tablo 3.28'den de görüleceği üzere seçmenlerin en önemli gördüğü kampanya aracı 'televizyonda liderlerin katıldığı tartışma programlarıdır'. Siyasi liderlerin özellikle seçimler öncesi katıldığı bu tür tartışma programları, seçmenler tarafından dikkatli bir şekilde takip edilmekte ve tercih etmek için neden oluşturmaktadır. Seçmenlerin ikinci önemli gördüğü kampanya aracı ise televizyonda

yayınlanan siyasi reklamlardır. Siyasal pazarlama açısından televizyon çok önemli bir kampanya aracıdır. Neredeyse her hanede en az bir televizyonun bulunması, yayın yapan kanal sayısının fazlalığı gibi olumlu gelişmeler ile siyasi partiler mesajlarını bu kanal üzerinden etkili bir şekilde seçmene iletebilmektedir. Seçmenlerin üçüncü sırada önemli gördükleri kampanya aracı ise düzenlenen mitinglerdir. Mitingler, parti, lider ve adaylarının seçmenlerle buluştuğu, siyasi mesajların bizzat lider tarafından seçmenlere ulaştırıldığı bir faaliyettir. Teknolojinin günümüzde geldiği aşamada partiler mesajlarını her ne kadar birçok farklı kanaldan seçmene iletebilmekteyse de, seçmenlerin bu ifadeye verdikleri önem düzeyinin bir sonucu olarak, geleneksel aktivitelerin, belki de yaratılan coşku ve heyecan duygusundan, seçmenleri etkiledikleri görülmektedir.

Seçmenlerin önemli gördüğü kampanya araçlarının dördüncüsü, gazete ve dergilerde yayınlanan siyasi reklamlardır. Seçmenlerin yazılı basın araçlarına önem vermesi, çalışmaya katılan seçmenlerin eğitim düzeyinin yüksek olmasının bir sonucu olarak görülebilir. Yazılı basın araçlarının sık takibi, bu yayın araçlarına verilen siyasi mesajların seçmenler tarafından okunmasına neden olmakta ve tercihlerini etkilemektedir. Seçmenlerin beşinci düzeyde önem verdikleri kampanya aracı; adayların ev ve işyeri ziyaretleridir. Siyasal partilerin doğrudan dağıtım faaliyetlerinden birisi olan ev ve işyeri ziyaretleri, özellikle kampanya döneminde sıkça kullanılan bir faaliyettir. Adaylar, seçmenlerin günlük yaşantılarına dahil olarak, seçmenlerin istek ve şikayetlerini dinlemekte, çözüm önerileri sunarak, partinin belirlediği mesajları seçmenlere bizzat yüz yüze iletmektedirler. Yüz yüze iletişimin sağlandığı bu araç ile seçmen tercihleri de önemli bir düzeyde etkilenebilmektedir.

Seçmenlerin önemli gördükleri beş kampanya aracının dışında önemli görülen diğer araçlar önem sırasına göre şu şekilde sıralanmaktadır: gönüllü çalışanların kapı kapı dolaşması, ev ve kahvehane toplantıları, seçim bürosu faaliyetleri, radyoda yayınlanan siyasi reklamlar, adayların seçmenlere bizzat telefon etmesi, billboardlar, dağıtılan hediyelik eşya ve yardımlar, seçim otobüsleri ve şarkı türküleri, parti liderinin veya adayının imzasını taşıyan mektuplar, e-

postalar, partilerin afiş bayrak ve resimleri, partilerin veya adayların sms göndermesi, adayların seçmenlere yönelik hazırladığı otomatik telefon görüşmeleridir.

### **3.4 DEĞİŞKENLER ARASI FARKLILIKLARA YÖNELİK BULGULAR**

Seçmen tercihlerinin, siyasal pazarlama karması açısından analiz edilmesine yönelik olarak hazırlanan bu çalışma içerisinde, seçmenlerin demografik özellikleri ve geçmiş seçimdeki siyasi parti tercihleri itibariyle aralarında oluşan farklılıkların belirlenmesi amacıyla çeşitli analizler gerçekleştirilecektir. Ancak bir hususun belirtilmesi önem taşımaktadır. Seçmenlerin siyasi parti tercihlerine göre yapılacak analizlerde T.B.M.M’de grubu bulunan partilerin (Ak Parti, CHP, MHP ve BDP) seçmenleri göz önünde bulundurulmuştur. Böyle bir kısıtlamanın nedeni ise, çalışma içerisinde çok fazla sayıda partinin az sayıda seçmenle temsil edilmesi ve çalışmaya katılan seçmenlerin %80’nin sayılan bu dört partiye oy vermesidir. Bu nedenle, ileriki aşamalarda gerçekleştirilecek seçmenlerin siyasi parti tercihleri ile ilgili tüm analizlerde bu sayılan partilerin seçmenlerinin göz önünde bulundurulacağı hususu bilinmelidir.

#### **3.4.1 Siyasal Yelpaze ve Seçmenlerin İdeolojilerine Yönelik Bulgular**

Araştırmanın seçmenlere yönelik ilk sorusu, seçmenlerin kendilerini siyasal yelpazenin neresinde gördükleri ile ilgilidir. Seçmenlerin bu ifadeye vermiş oldukları yanıtlar, araştırmanın genel değerlendirmeler başlığı altında incelenmiştir. Ancak seçmenlerin siyasal yelpazedeki dağılımları; sahip oldukları ideoloji, tercih edilen siyasi lider ve partilerin arasında bir farklılığın olup olmadığının belirlenmesi önemli bir konu olmaktadır. Bu açıdan seçmelerin siyasal yelpazedeki dağılımlarıyla, bu boyutlara ilişkin frekans analizleri gerçekleştirilmiş olup Tablo 3.29 ve Tablo 3.30’da gösterilmektedir.

**Tablo 3. 29 Siyasal Yelpaze ve Beğenilen Liderler**

	Sol %	Merkez Sol %	Merkez %	Merkez Sağ %	Sağ %
Kemal KILIÇDAROĞLU	70,3	82,2	23,4	3,3	3
Recep Tayyip ERDOĞAN	0,1	1,1	16,1	63,4	62,7
Devlet BAHÇELİ	2,1	1,1	25	26	9
DİĞER	23,4	14	33	7	26

Tablo 3.29’da seçmenlerin, siyasal yelpazedeki konumlarına göre beğendikleri liderlere yönelik bulgular gösterilmektedir. Tablo incelendiğinde, sol ideolojiye sahip seçmenlerin %70,3’ü Kemal Kılıçdaroğlu’nu, %0,1’i Recep Tayyip Erdoğan’ı, %2,1’i Devlet Bahçeli’yi ve %23,4’ü ise diğer liderleri beğendiğini belirtmiştir. Kendisini merkez solda konumlayan seçmenlerin ise %82,2’si Kemal Kılıçdaroğlu’nu beğendiğini belirtmiştir. Merkez konumda bulunan seçmenlerin tercihleri ise; %23,4 ile Kemal Kılıçdaroğlu, %16,1 ile Recep Tayyip Erdoğan ve %25 ile Devlet Bahçeli’dir. Merkez sağ seçmenlerinin %63,4’ü Recep Tayyip Erdoğan’ı beğenirken, %26’sı Devlet Bahçeli’yi beğendiğini belirtmiş olup, yelpazenin sağ tarafında bulunan seçmenin beğendiği liderler sırasıyla, %62,7 ile Recep Tayyip Erdoğan, %9 ile Devlet Bahçeli, %3 ile Kemal Kılıçdaroğlu ve %26 ile diğer liderlerdir. Seçmenlerin verdiği ifadeler doğrultusunda, Kemal Kılıçdaroğlu’nu destekleyen seçmenlerin yelpazenin sol, merkez sol ve merkez bölümlerinde bulunduğu; Recep Tayyip Erdoğan’ı beğenen seçmenlerin yelpazenin merkez, merkez sağ ve sağ tarafında bulunduğu, Devlet Bahçeli’yi beğenen seçmenlerin ise yelpazenin merkez ve merkez sağ tarafında bulunduğu bulgularına ulaşılmaktadır.

**Tablo 3. 30 Siyasal Yelpaze ve İdeolojiler**

	Sol %	Merkez Sol %	Merkez %	Merkez Sağ %	Sağ %
Milliyetçi	6,2	6,3	32,3	29,3	26,9
Demokrat	13,3	11,5	12,1	4,1	3,0
Sosyal Demokrat	40,5	47,1	7,3	3,3	1,5
Ulusalcı	3,6	1,7	2,4	1,6	1,5
Komünist	8,7	1,1	-	-	-
Kemalist	22,6	25,1	12,1	-	-
İslamcı	-	-	5,6	8,1	29,9
Muhafazakar	-	-	4,8	9,8	14,9
Muhafazakar Demokrat	-	-	6,5	36,6	10,4

Tablo 3.30 seçmenlerin siyasal yelpazede kendilerini konumlandıkları tarafa göre sahip oldukları ideolojilerin neler olduğu konusunda bilgi sağlamaktadır. Bu tabloya göre; milliyetçi seçmenler yelpazenin tüm boyutlarına yayılmış olmakla birlikte yoğunlaştığı alanlar özellikle merkez, merkez sağ ve sağdır. Demokrat ideolojiye sahip seçmenler ise merkez, merkez sol, sol ağırlıklı olmak üzere tüm alanlarda bulunmaktadır. Sosyal demokrat ve Kemalist seçmenler, yoğun olarak yelpazenin merkez sol ve sol bölümlerinde yer almaktadırlar. İslamcı, muhafazakar, muhafazakar demokrat ideolojiye sahip seçmenler ise yelpazenin merkez sol ve sol bölümünde yer almazken, kendilerini yoğun olarak merkez sağ ve sağ tarafta konumlandırmaktadırlar.

Seçmenlerin sahip oldukları ideoloji ile kendilerini siyasal yelpazede hissettikleri alan arasındaki farklılık olup olmadığını belirlemek için F testi yapılmış ve yapılan analiz sonucu, gruplar arası anlamlı bir farklılığın olduğu bulunmuştur. Analiz sonucu elde edilen farklılıklar Tablo 3.31'den görülmektedir.

**Tablo 3. 31 Sahip Olunan İdeoloji ve Siyasal Yelpaze Arasında Bulunan Farklılıklara Yönelik Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları**

		N	Ort	F	p
Siyasi Yelpazede Bulunulan Yer	Milliyetçi	117	3,31	67,447	0,000
	Demokrat	68	2,07		
	Muhafazakar	28	4,14		
	Sosyal Demokrat	175	1,66		
	İslamcı	40	4,15		
	Muhafazakar Demokrat	61	3,95		
	Ulusalıcı	16	2,18		
	Komunist	19	1,10		
	Kemalist	104	1,75		
	Demokrat	68	2,07		
	Muhafazakar	28	4,14		
	Muhafazakar Demokrat	61	3,95		
	Liberal	13	3,00		
	İdeoloji Sahibi Değil	39	2,97		
	Muhafazakar	28	4,14		
	Sosyal Demokrat	175	1,66		
	Ulusalıcı	16	2,18		
	Komünist	19	1,10		
	Liberal	13	3,00		
	Kemalist	104	1,75		
	İdeoloji Sahibi Değil	39	2,97		
	Sosyal Demokrat	175	1,66		
	İslamcı	40	4,15		
	Muhafazakar Demokrat	61	3,95		
Liberal	13	3,00			
İdeoloji Sahibi Değil	39	2,97			
Muhafazakar Demokrat	61	3,95			
Ulusalıcı	16	2,18			
Komünist	19	1,10			
Kemalist	104	1,75			
İdeoloji Sahibi Değil	39	2,97			

Tablo 3.31 incelendiğinde seçmenlerin sahip olduğu ideolojiler ile siyasi yelpazede kendilerini konumladıkları yerler arasında farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılık incelendiğinde; muhafazakar, muhafazakar demokrat ve İslamcı ideolojilere

sahip seçmenler siyasi yelpazenin sağ tarafında bulunurken, sosyal demokrat, komünist ve Kemalist seçmenler kendilerini yelpazenin sol tarafında konumlandırmaktadır. Demokrat ve ulusalcı seçmenler merkez solda bulunurken; milliyetçi, liberal ve ideoloji sahibi olmayan seçmenler ise kendilerini merkezde konumlandırmaktadır.

Tablo 3.32'ye göre farklı ideolojilere sahip kişilerin seçimlere yönelik oy kararını aldıkları zamanlar farklılık göstermektedir. İki değişken grubu arasındaki farklılığın belirlenmesine yönelik yapılan Tukey HSD testinin sonuçlarına göre; herhangi bir ideoloji sahibi olmadığını belirten seçmenler ile milliyetçi, muhafazakar, İslamcı ve Kemalist seçmenler arasında seçimlere yönelik karar alma zamanları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Bu farklılık incelendiğinde, muhafazakar ve İslamcı seçmenlerin en kararlı seçmen grubunu oluşturmaları sonucu tercihlerinin çok önceden belli olması ve Kemalist ve milliyetçi seçmenlerinde muhafazakar ve İslamcı ideolojiye sahip seçmenlere göre daha geç karar verdikleri görülmektedir. Ancak farklılığın temelini hiçbir ideolojiye sahip olmadığını belirten seçmenlerin, seçim kararlarını seçimlere çok kısa bir süre kala gerçekleştirmesi oluşturmaktadır.

**Tablo 3. 32 Sahip Olunan İdeoloji ve Oy Vermede Karar Zamanına İlişkin Anova Testi Sonuçları**

		N	Ort	F	p
Seçimlere Yönelik Karar Verme Zamanı	Herhangi Bir İdeoloji Sahibi Değilim	41	3,43	2,302	0,010
	Milliyetçi	116	2,22		
	Herhangi Bir İdeoloji Sahibi Değilim	41	3,43		0,047
	Muhafazakar	30	2,03		
	Herhangi Bir İdeoloji Sahibi Değilim	41	3,43		0,006
	İslamcı	40	1,90		
	Herhangi Bir İdeoloji Sahibi Değilim	41	3,43		0,006
	Kemalist	106	2,16		

İdeolojilerin gittikçe birbirine benzediği günümüz siyasal koşullarında, seçmenlerin ideolojileri ile tercih ettikleri siyasi partiler arasında bir ilişkinin olup olmadığının belirlenmesi, bu benzerliğin var olup olmadığına yönelik bilgiler



sağlaması açısından önem taşımaktadır. Bu açıdan ideolojiler ile parti yakınlığı değişkenleri Tek Yönlü Anova Testi ile analiz edilmiştir.

Yapılan test sonucu seçmenlerin sahip oldukları ideolojiler ile siyasi partilere yakınlık hissetmeleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Yapılan Tukey HSD testinin sonuçlarına bakıldığında siyasi partilere yakınlık; hiçbir ideolojiye sahip olmayan seçmenler ile milliyetçi, sosyal demokrat, islamcı, muhafazakar, muhafazakar demokrat ve Kemalist ideolojilere sahip seçmenler arasında farklılık göstermektedir. Oluşan farklılığın içeriğine bakıldığında ise; hiçbir ideolojiye sahip olmadığını belirten seçmenlerin herhangi bir partiye yakınlık hissetmedikleri görülmekte ve böylelikle diğer ideoloji sahibi seçmenler ile arasında farklılık oluşmasına neden olmaktadır.

**Tablo 3. 33 İdeolojiler İle Siyasi Partilere Duyulan Yakınlık Arasındaki Farklılığa Yönelik Anova Testi Sonuçları**

		N	Ort	F	p
Siyasi Partilere Duyulan Yakınlık	Herhangi Bir İdeoloji Sahibi Değilim	41	1,75	2,302	
	Milliyetçi	117	2,94		0,000
	Muhafazakar	30	2,93		0,001
	Sosyal Demokrat	174	2,83		0,000
	İslamcı	40	2,92		0,000
	Muhafazakar Demokrat	61	3,01		
	Kemalist				0,000

### 3.4.2 Parti Üyesi Seçmenler İle Üye Olmayan Seçmenlerin Bağlılık, Güven ve Karar Alma Boyutlarına İlişkin Bulgular

Seçmenlerin partilere duyduğu güven düzeyi ile ilgili olarak gerçekleştirilen analizde, partilere üye olan ve olmayan seçmenler arasında partilerine duydukları güven düzeyleri açısından anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu farklılık ise, parti üyelerinin, üye olmayanlara göre, üye oldukları siyasal partilere daha fazla güven duyduğundan dolayı oluşmaktadır. Lidere yönelik duyulan güven için yapılan analizde ise, parti üyesi olan seçmenler ile parti üyesi olmayan seçmenler arasında anlamlı bir farklılığa ulaşılamamıştır. Ayrıca seçmenlerin siyasi partilere ve siyasi

liderlere duydukları güven düzeylerinin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiş, ancak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Gerçekleştirilen Bağımsız Gruplar T Testi'nin sonuçları Tablo 3.34'te gösterilmektedir.

**Tablo 3. 34 Partiye ve Lidere Duyulan Güven Düzeylerinin Seçmenlerin Üyelik Durumlarına Göre Oluşan Farklılıklar**

	Siyasal Partilere Üyelik	N	Ort	t	p
Partilere Güven	Evet	126	4,33	2,31	0,018
	Hayır	564	4,08		
Lidere Güven	Evet	126	4,17	1,39	0,198
	Hayır	564	4,02		

Herhangi bir siyasi partiye üye olan ve üye olmayan seçmenlerin, siyasi partilere ve liderlere olan bağlılıkları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığına yönelik Bağımsız Gruplar T Testi'nin sonuçları Tablo 3.35'te gösterilmektedir. Tablo incelendiğinde, siyasal partilere üye olan seçmenlerin, partiye duydukları bağlılık düzeyi ile siyasal partilere üye olmayan seçmenlerin sahip olduğu bağlılık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu farklılığın içeriğine bakılacak olunursa, parti üyelerinin bağlılık ortalamalarının, üye olmayanlara göre daha yüksek olduğu görülecektir. Seçmenlerin üyelik durumlarına göre liderlere yönelik bağlılıkları arasında ise istatistiksel anlamda bir farklılık bulunmamaktadır. Seçmenlerin bu konuya yönelik ifadelerine verdikleri yanıtların ortalamaları birbirine benzemekle birlikte, bağlılık seviyelerinin düşük olduğu söylenebilecektir.

**Tablo 3. 35 Partiye ve Lidere Duyulan Bağlılık Düzeylerinin Seçmenlerin Üyelik Durumlarına Göre Oluşan Farklılıklar**

	Siyasal Partilere Üyelik	N	Ort	t	p
Partiye Bağlılık	Evet	126	3,91	3,150	0,002
	Hayır	563	3,45		
Lidere Bağlılık	Evet	125	2,63	0,165	0,874
	Hayır	564	2,60		

**Tablo 3. 36 Parti Seçmenleri İle Parti Üyesi Olmayan Seçmenlerin Karar Alma ve Katılım Açısından Oluşturdukları Farklılıklar**

	Siyasal Partilere Üyelik	N	Ort	t	p
Karar Alma Zamanı	Evet	127	1,91	-3,60	0,00
	Hayır	564	2,50		

Tablo 3.36 incelendiğinde, parti üyesi seçmenlerle parti üyesi olmayan seçmenler arasında seçimlere yönelik tercihlerde karar alma zamanları açısından aralarında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Oluşan farklılık incelendiğinde ise, parti üyelerinin seçimlere daha uzun süre kala tercihlerini kesinleştirdikleri görülürken, parti üyesi olmayan seçmenlerin seçimlere kısa süre kala bu tercihlerini belirledikleri görülmektedir.

### **3.4.3 Siyasal Partilere Yönelik Bağlılık ve Güven Düzeylerine Yönelik Bulgular**

Partilere yönelik bağlılık ve güven düzeyleri, seçmenlerin sahip olduğu demografik özellikleri ve geçmiş seçimlerdeki parti tercihlerine göre analiz edilmiş olup, bu analize ilişkin sonuçlar Tablo 3.37 ve Tablo 3.38’de gösterilmektedir.

**Tablo 3. 37 Demografik Özellikler Açısından Parti Bağlılığına Yönelik Farklılıkların Analizi**

		N	Ort	t	p
Partiye Bağlılık	Cinsiyet				
	Kadın	327	3,68	2,50	0,12
	Erkek	361	3,40		
Partiye Bağlılık	Eğitim			F	
	Üniversite	197	3,32		
	Ortaokul	69	4,02	2,98	0,07
Partiye Bağlılık	Meslek			F	
	Memur	163	3,12		
	Öğrenci	85	3,91	3,30	0,01
	Ev Hanımı	86	3,95		

Tablo 3.37 incelendiğinde, yapılan t testi sonucunda, seçmenlerin siyasi partilere yönelik hissettikleri bağlılık düzeyleri, cinsiyetleri açısından farklılık göstermektedir. Cinsiyet açısından oluşan farklılık ise, kadın seçmenlerin erkek seçmenlere göre partilerine daha fazla bağlılık hissetmelerinden kaynaklanmaktadır. Partilere duyulan bağlılık düzeylerinin farklılaştığı bir diğer demografik boyut ise eğitimidir. Yapılan Tek Yönlü Anova Testi sonucu, eğitim durumlarına göre, üniversite mezunu seçmenler ile ortaokul mezunu seçmenler arasında siyasi partilere duyulan bağlılık seviyeleri açısından anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu farklılık incelendiğinde, ortaokul mezunlarının üniversite mezunlarına oranla, partilerine daha fazla bağlı olduğu görülmektedir. Demografik özellikler açısından oluşan son farklılık ise, seçmenlerin meslekleri ile ilgilidir. Memur seçmenler ile öğrenci ve ev hanımı seçmenlerin partilere hissettikleri bağlılık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu farklılığın içeriği ise, memur seçmenlerin, ev hanımı ve öğrenci seçmenlere göre partilere daha az bağlılık hissetmesidir. Yapılan analizlerde cinsiyet, meslek ve eğitim boyutları dışındaki demografik boyutlar açısından bağlılık boyutuna yönelik herhangi bir başka farklılık bulunamamıştır. Seçmenlerin partilere ve liderlere yönelik hissettiği bağlılık düzeyleri arasındaki farklılığın belirtilmesinden sonra, araştırılması gereken önemli olan bir başka konu ise hangi parti seçmeninin partisine ve liderine daha fazla güven ve bağlılık hissettiğidir. Ancak burada söz konusu olan seçmen grubu herhangi bir siyasi partiye üye olmayan seçmenlerden oluşmaktadır. Bu konuya yönelik elde edilen bulgular Tablo 3.38’de gösterilmektedir.

**Tablo 3. 38 Parti Seçmenlerinin Bağlılık ve Güven Düzeyleri**

		Ak Parti	CHP	MHP	BDP
Partiye Güven	Ortalama	4,25	4,07	4,30	4,53
	Std.Sapma	1,09	1,03	1,10	0,96
Lidere Güven	Ortalama	4,34	3,92	4,31	4,53
	Std.Sapma	1,08	1,02	0,97	0,77
Partiye Bağlılık	Ortalama	3,29	3,61	3,74	4,07
	Std.Sapma	1,64	1,42	1,46	1,32
Lidere Bağlılık	Ortalama	3,46	2,53	2,31	1,53
	Std.Sapma	1,47	1,36	1,42	0,87

Tablo 3.38 incelendiğinde, BDP’li seçmenlerin parti ve liderlerine güven düzeyleri ile partiye bağlılık seviyeleri, diğer parti seçmenlerine göre daha yüksek düzeyde iken, lidere bağlılıkları diğer parti seçmenlerine göre daha düşük düzeydedir. MHP’li seçmenler açısından bu tablo yorumlandığında; MHP’li seçmenlerin partilerine güven ve bağlılıkları açısından ikinci sırada bulunmakta, lidere güven açısından ise Ak Parti’li seçmenlerle benzer seviyede olmakla birlikte yine BDP’li seçmenlerden düşük seviyededir. MHP’li seçmenlerin liderlerine yönelik bağlılık seviyeleri ise düşük seviyede olup, bu boyuta ilişkin sıralamada üçüncü konumda bulunmaktadır. CHP’li seçmenlerin partiye ve lidere yönelik hissettikleri güven düzeylerinin diğer tüm parti seçmenlerine göre daha düşük seviyede olduğu görülmektedir. CHP’li seçmenler Ak Parti’li seçmenlerin ardından liderlerine en bağlı seçmen grubunu oluştururken, partilerine bağlılık düzeyleri MHP’li ve BDP’li seçmenlere göre düşük, Ak Parti’li seçmenlerden ise yüksektir. Ak Parti’li seçmenler açısından bu tablo yorumlandığında; partilerine ve liderine güven düzeyleri göreceli olarak MHP’li seçmenlerle aynı seviyede olmakla birlikte, partilerine yönelik bağlılık açısından diğer seçmenlere göre en düşük düzeyde bulunan seçmenler Ak Parti’li seçmenlerdir. Ancak lidere bağlılık boyutu açısından tablo incelendiğinde, Ak Parti’li seçmenlerin liderlerine en bağlı seçmen grubu olduğu görülmektedir.

Seçmenlerin parti tercihlerine göre partilerine hissettikleri bağlılık ve güven düzeylerinin belirlenmesine yönelik olarak gerçekleştirilen t testi sonuçlarına göre, AK Parti, MHP, CHP ve BDP seçmenlerinin partilerine duydukları güven düzeyleri açısından aralarında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Seçmenlerin parti tercihleri ile partilerine hissettikleri bağlılık düzeyleri arasındaki farklılığı belirlemeye yönelik yapılan t testi sonuçlarına göre ise, Ak Parti ve MHP’li seçmenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu farklılık ise, MHP’li seçmenlerin Ak Parti’li seçmenlere göre partilerine daha fazla bağlılık hissetmesinden kaynaklanmaktadır. Diğer partiler arasında ise anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Seçmenlerin tercih ettikleri partiler ile liderlere duydukları bağlılık arasındaki farklılığı belirlemeye yönelik yapılan analizde; Ak Parti’li seçmenlerin, CHP, MHP ve BDP’li seçmenlere göre lidere duydukları bağlılık düzeyi farklılık göstermektedir. Farklılığın oluşması

ise, Ak Parti’li seçmenlerin liderlerine, CHP’li, MHP’li, BDP’li seçmenlerden daha yüksek seviyede bağlılık göstermesinden kaynaklanmaktadır. Bunun dışında, BDP’li seçmenler ile CHP’li ve MHP’li seçmenlerin, liderlerine duydukları bağlılık düzeyleri arasında da anlamlı bir farklılık vardır. Partilerinin liderine en az bağlı olduğunu belirten seçmenler BDP’li seçmenlerdir. Belirtilen farklılıklara ilişkin bilgiler Tablo 3.39’da gösterilmektedir.

**Tablo 3. 39 Seçmenlerin Tercih Ettikleri Partiler ile Partilere ve Liderlere Yönelik Hissettikleri Bağlılık Düzeyi Farklılıkları**

		N	Ort	t	p
Partiye Bağlılık	Ak Parti	147	3,40	2,10	0,037
	MHP	90	3,82		
Lidere Bağlılık	Ak Parti	146	3,38	6,20	0,000
	CHP	340	2,49		
Lidere Bağlılık	Ak Parti	146	3,38	5,53	0,000
	MHP	90	2,31		
Lidere Bağlılık	Ak Parti	146	3,38	6,78	0,000
	BDP	13	1,53		
Lidere Bağlılık	CHP	340	2,49	3,75	0,002
	BDP	13	1,53		
Lidere Bağlılık	MHP	90	2,31	2,70	0,013
	BDP	13	1,53		

Seçmenlerin partilerine duydukları güven düzeyleri ile partilerine yönelik bağlılık düzeyleri arasındaki ilişki aşağıda belirtilmiştir. Tablo 3.40 içerisinde belirtildiği üzere seçmenlerin partilere duydukları güven düzeyleri ile partilere yönelik bağlılıkları arasında pozitif yönlü orta güçlükte ve anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 3. 40 Partilere Duyulan Güven İle Partilere Hissedilen Bağlılık Düzeyleri Arasındaki İlişki**

		Oy Verdiğim Partiye Güvenirim	Her Zaman Aynı Partiye Oy Veririm
Oy Verdiğim Partiye Güvenirim	Pearson Korelasyonu p N	1 . 690	,545 0,00 689
Her Zaman Aynı Partiye Oy Veririm	Pearson Korelasyonu p N	,545 0,00 689	1 . 689

#### **3.4.4 Siyasal Katılıma Yönelik Bulgular**

Siyasal katılım, kısaca seçmenlerin siyasal faaliyetler içinde bulunmasını ifade etmektedir. Siyasal katılımın özünde, seçmenlerin, siyasal parti veya adaylarla ilgili fiziksel bir aktiviteye dahil olma durumu vardır. Bu açıdan çalışma içerisinde siyasal katılım beş farklı boyut oluşturularak incelenmiştir. Bu boyutlar sırasıyla; seçim dönemlerinde desteklenen partinin mitinglerine katılma, desteklenen partinin toplantılarına katılma, adayların ev ve işyeri ziyaretlerine katılma, parti adına gönüllü çalışma, partinin seçim bürolarını ziyaret etmedir. Çalışma içerisinde seçmenlerin siyasal katılım boyutlarına yönelik, demografik özellikleri ve parti tercihleri açısından herhangi anlamlı bir farklılığın olup olmadığı araştırılmıştır. Demografik özelliklerin bağımsız değişken olarak alındığı analiz sonuçlarına ilişkin bulgular Tablo 3.41 ve Tablo 3.42’de gösterilmektedir.

**Tablo 3. 41 Siyasal Katılım ve Demografik Özellikler Arasındaki Farklılıklara İlişkin Bulgular**

		N	Ort	t	p
Parti Adına Gönüllü Çalışma	Cinsiyet				
	Kadın	328	4,02	2,236	0,026
Erkek	362	3,77			
Parti Toplantılarına Katılma	Medeni Hal				
	Evli	417	4,00	2,98	0,045
Bekar	274	3,77			
Parti Adına Gönüllü Çalışma	Meslek			F	0,045
	Memur	163	3,59	3,563	
İşçi	125	4,37			
Mitinglere Katılma	Yaş			F	0,003
	17-22	67	3,11	2,962	
	23-28	162	3,77		
	47-52	57	3,77		
29-34	135	3,85			
Toplantılara Katılım	17-22	67	3,31	F	0,003
	29-34	135	4,08	2,999	
	23-28	162	4,13		
	47-52	57	4,19		
Parti Adına Gönüllü Çalışma	17-22	67	3,35		2,024
	23-28	162	4,01		
	35-40	86	4,02		
	29-34	135	4,05		
	47-52	57	4,10		
Mitinglere Katılma	Eğitim				
	Yüksek Lisans ve Üstü	71	4,29	5,475	0,000
	Ortaokul	70	3,22		
	Yüksekokul	93	3,34		
Lise	179	3,36			
Toplantılara Katılım	Yüksek Lisans ve Üstü	71	4,57	5,002	0,000
	Ortaokul	70	3,60		
	Lise	93	3,74		
	Yüksekokul	77	3,66		



Ev ve İşyeri Ziyaretlerine Katılma	Yüksek Lisans ve Üstü	71	4,78	6,188	0,000
	Ortaokul	70	3,78		
	Lise	93	4,11		
	İlkokul	179	3,96		
	Yüksekokul	77	3,91		
Partiler Adına Gönüllü Çalışma	Yüksek Lisans ve Üstü	71	4,63	6,618	0,000
	Ortaokul	70	3,52		
	Lise	93	3,69		
	İlkokul	179	3,66		
	Yüksekokul	77	3,55		
Seçim Bürolarını Ziyaret Etme	Yüksek Lisans ve Üstü	71	4,45	5,066	0,000
	Lise	93	3,64		
	İlkokul	179	3,52		
	Yüksekokul	77	3,55		

Siyasal katılım boyutları ile seçmenlerin demografik özellikleri arasında çalışma sonucu ortaya çıkarılan farklılıklar Tablo 3.41’de gösterilmiştir. Demografik özellikler açısından bu farklılıklar incelendiğinde, öncelikle seçmenlerin cinsiyetleri açısından, desteklenen parti adına seçim dönemlerinde gönüllü çalışma şeklindeki siyasal katılım boyutu anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır. Seçmenlerin cinsiyetleri açısından oluşan bu farklılık, erkek seçmenlerin gönüllü çalışma ortalamasının, kadın seçmenlere göre daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Diğer bir ifadeyle; erkek seçmenler, seçim dönemlerinde kadın seçmenlere oranla, destekledikleri partiler adına daha fazla gönüllü çalışmalara katılmaktadırlar. Gönüllü çalışma boyutu dışında, cinsiyete göre siyasal katılım boyutları açısından anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Seçmenlerin medeni durumları ile siyasal katılım düzeyleri arasında bir farklılık olup olmadığına yönelik yapılan t testi sonucunda, seçmenler arasında medeni durumları itibariyle parti toplantılarına katılım düzeyleri açısından anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Bu özellikler itibariyle ortaya çıkan farklılık, evli olduğunu belirten seçmenlerin, bekar olan seçmenlere göre parti toplantılarına katılım düzeylerinin yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Yapılan analizler

sonucu, seçmenlerin medeni durumları itibariyle, parti toplantılarına katılım boyutu dışındaki siyasal katılım boyutlarına yönelik anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Seçmenlerin sahip olduğu meslekler ile siyasal katılım düzeyleri arasında herhangi bir farklılığın olup olmadığına ilişkin yapılan analiz sonucu; meslekleri memur ve işçi olan seçmenler arasında, desteklenen parti adına seçim dönemlerinde gönüllü çalışma açısından anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Burada oluşan farklılık ise, meslekleri memur olan seçmenlerin seçim dönemlerinde işçi seçmenlere göre gönüllü çalışma düzeyinin yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Her ne kadar diğer meslek grupları ve siyasal katılım boyutları itibariyle herhangi bir başka farklılık bulunmamış olsa da, siyaset açısından en az katılım yetkisine sahip (partilere üye olamama) olan bir meslek grubunun daha yüksek seviyede siyasal katılım düzeyine sahip olması, önemli bir bulgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Seçmenlerin yaşları ile siyasal katılım düzeyleri arasında yapılan varyans analizi sonucu, mitinglere katılma, siyasi partilerin düzenlediği toplantılara katılma ve seçim dönemlerinde destekledikleri siyasi partiler adına gönüllü çalışma boyutları seçmenlerin yaşları açısından anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır. Bu farklılıkları oluşturan yaş grupları ise 17-22 yaş grubu seçmenler ile 23-28, 29-34, 47-52 yaş grupları seçmenlerdir. Analiz sonucunun içeriğine bakılacak olunursa; mitinglere, parti toplantılarına katılım ve gönüllü çalışma düzeyleri açısından 17-22 yaş grubu seçmenlerin 23-28, 29-34 ve 47-52 yaş grubu seçmenlere göre her üç siyasi faaliyete de daha yüksek bir düzeyde katılım gerçekleştirdiği görülmektedir. Böylelikle, genç seçmenler içinde özellikle 17-22 yaş grubundaki seçmenlerin 23-28, 39-34 yaş grubundaki seçmenlere göre siyasal katılım düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna varılabilmektedir.

Seçmenlerin eğitim durumları ile siyasal katılım düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına yönelik bir analiz yapılmış ve yapılan analiz sonucunda, seçmenlerin eğitim seviyeleri ile mitinglere katılma, parti toplantılarına katılma, ev ve işyeri ziyaretlerine katılma, partiler adına gönüllü çalışma ve seçim bürolarını ziyaret açısından aralarında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Oluşan farklılığa

bakıldığında ise, farklılığın yüksek lisans ve üstü mezuniyete sahip seçmenler ile ilkokul, ortaokul, lise ve yüksekokul mezunu seçmenler arasında olduğu görülmektedir. Yüksek lisans ve üstü düzeyde mezuniyete sahip seçmenler, diğer eğitim seviyelerindeki seçmenlere göre çok düşük katılım göstermektedirler. Ayrıca yapılan analizde, üniversite mezunu seçmenler ile yüksek lisans ve üstü mezun seçmenler arasında ve üniversite mezunları ile lise, ortaokul, yüksekokul mezunları arasında herhangi bir farklılık bulunamamıştır. Seçmenlerin gelir düzeyleri ile siyasal katılım düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına yönelik yapılan analiz sonucu, gelir grupları arasında siyasal katılım düzeyleri açısından herhangi bir farklılık bulunmamıştır. Bu açıklamalar sonucunda H1 hipotezi kabul edilmiştir. Seçmenlerin geçmiş seçimdeki siyasi parti tercihlerinin bağımsız değişken olarak alındığı farklılık analizinin sonuçları ise Tablo 3.42’de gösterilmektedir.

**Tablo 3. 42 Seçmenlerin Siyasal Parti Tercihleri İle Siyasal Katılım Düzeyleri Arasındaki Farklılıklara Yönelik Bulgular**

		Ort	F	p
Mitinglere Katılma	AK Parti	3,38	11,216	0,000
	CHP	2,90		
	MHP	3,82		
	BDP	3,61		
Parti Toplantılarına Katılma	AK Parti	3,61	19,232	0,000
	CHP	3,17		
	MHP	4,25		
	BDP	4,46		
Gönüllü Çalışma	AK Parti	3,58	12,430	0,000
	CHP	3,28		
	MHP	4,17		
	BDP	4,38		
Seçim Bürolarını Ziyaret Etme	AK Parti	3,68	16,886	0,000
	CHP	3,06		
	MHP	4,12		
	BDP	4,76		
Ev ve İşyerlerini Ziyarete katılma	Ak Parti	3,85	19,797	0,000
	CHP	3,57		
	MHP	4,52		
	BDP	4,61		

Seçmenlerin tercih ettikleri siyasal partiler ile siyasal katılım düzeyleri arasındaki farklılığı belirlemeye yönelik gerçekleştirilen analiz sonucu, siyasi parti tercihi ile siyasal katılım arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu farklılığın boyutlar açısından incelenmesi detayları açısından önemli olmaktadır.

Seçmenlerin mitinglere katılım düzeyleri ile parti tercihleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. Yapılan Scheffe testi sonucuna göre bu farklılıklar incelendiğinde, CHP'li seçmenlerin mitinglere katılım düzeyinin AK Parti'li ve MHP'li seçmenlerden farklı olduğu görülmektedir. Farklılığın temelinde ise CHP'li seçmenlerin mitinglere Ak Parti'li ve MHP'li seçmenlerden daha yüksek düzeyde katılım sağlaması vardır. Diğer üç parti seçmenleri arasında ise mitinglere katılım açısından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Seçmenler arasında, siyasi partilerin toplantılarına katılma düzeyleri tercih ettikleri siyasal partiler açısından farklılık göstermektedir. Toplantılara katılma düzeyleri açısından CHP'li seçmenler ile Ak Parti'li ve MHP'li seçmenler arasında ve MHP'li seçmenler ile BDP'li seçmenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Seçmenlerin toplantılara katılma düzeylerinin ortalamalarına bakıldığında; toplantılara en yoğun ilgiyi MHP'li seçmenler göstermekte, MHP'li seçmenleri Ak Parti'li seçmenler takip etmektedir. CHP'li ve BDP'li seçmenlerin ise toplantılara katılım ortalamaları itibariyle diğer iki partiye göre oldukça geridedir.

Adayların ev işyeri ziyaretlerine katılma düzeyi ile parti tercihi arasındaki farklılığa yönelik yapılan analiz sonucunda, bu siyasal katılım boyutuna yönelik anlamlı bir farklılığa ulaşılmıştır. Ortaya çıkan farklılığı ise; CHP'li seçmenler ile Ak Parti'li ve MHP'li seçmenler arasındaki farklılık ve MHP'li seçmenler ile BDP'li seçmenler arasındaki farklılık oluşturmaktadır. Adayların ev ve işyeri ziyaretlerine katılımı en yüksek düzeyde gerçekleştiren seçmen grubu MHP'li seçmenlerdir. Bu faaliyetlere ikinci düzeyde yüksek katılım sağlayan seçmen grubu ise Ak Parti'li seçmenlerdir. CHP'li seçmenler ile BDP'li seçmenlerin ise adayların ev ve işyeri ziyaretlerine katılma düzeyleri diğer iki partiye göre daha düşük düzeyde olmaktadır.

Seçim dönemlerinde gönüllü çalışma ile bir önceki seçimde tercih edilen siyasi parti arasındaki farklılık analizinin sonucunda, anlamlı bir farklılığa ulaşılmıştır. Bu farklılık incelendiğinde ise; CHP’li seçmenlerin seçim dönemlerinde Ak Parti’li ve MHP’li seçmenlere göre daha az düzeyde gönüllü çalışmalara katıldıkları bulgusuna ulaşılmıştır. Gönüllü çalışma düzeyi en yüksek olan seçmen grubu Ak Parti’li seçmenler olup, bu partiyi MHP’li seçmenler takip etmektedir.

Adayların seçim dönemlerinde oluşturdukları seçim bürolarını ziyaret düzeyinin seçmenlerin siyasal tercihlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik olarak gerçekleştirilen analiz sonucunda, belirtilen değişkenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Seçim bürolarını ziyaret etme açısından MHP’li seçmenler ile diğer üç partinin seçmenleri arasında ziyaret düzeyi açısından anlamlı bir farklılık vardır. Ak Parti’li seçmenler ile CHP’li seçmenler arasında da seçim bürolarını ziyaret açısından farklılık olmakla birlikte, bu farklılığın Ak Parti’li seçmenlerin seçim bürolarını CHP’li seçmenlere göre daha yüksek düzeyde ziyaret etmesinden oluştuğu görülmektedir. Seçim dönemlerinde, seçim bürolarını en yüksek düzeyde ziyaret eden seçmen grubu MHP’li seçmenler iken, MHP’li seçmenleri sırasıyla Ak Parti’li, CHP’li seçmenler izlemekte ve son olarak seçim dönemlerinde seçim bürolarını en az ziyaret eden seçmenler ise BDP’li seçmenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Seçmenlerin geçmiş seçimdeki siyasal tercihleri ile siyasal faaliyetlere katılım düzeyleri arasındaki farklılıkların tanımlandığı bu bölüm itibarıyla, H2 hipotezi kabul edilmiştir.

#### **3.4.5 Siyasal Gündemin Seçmenler Tarafından Takibine Yönelik Bulgular**

Seçmenlerin siyasal gündemi takip düzeylerindeki farklılıkları belirlemeye yönelik yapılan analizlerden önce, siyasal gündeme yönelik seçmenlerin bilgi düzeylerinin belirlenmesi ve seçmenlerin hangi medya araçlarını kullanarak gündemi takip ettiklerinin belirlenmesi, özellikle seçmenlere yönelik hazırlanacak kampanya çalışmalarının etkili olması açısından önemli bilgiler sağlayacaktır. Bu açıdan Tablo 3.43 içerisinde, parti seçmenleri açısından siyasal gündeme yönelik takip düzeylerinin seviyeleri ve hangi medya araçlarıyla takibin gerçekleştirildiğine yönelik bulgular gösterilmektedir.

**Tablo 3. 43 Siyasal Gündemin Takibi ve Takip Edilen Araçlar**

	Ak parti	CHP	MHP	BDP
Ülkenin siyasi gündemini oluşturan güncel konuları takip ederim.	3,99	4,11	4,31	3,30
Siyasi gündemi TV haberleri ile takip ederim.	3,90	4,01	4,07	3,92
Siyasi gündemi radyo haberleri ile takip ederim.	3,31	3,14	3,36	2,61
Siyasi gündemi gazeteler ile takip ederim.	3,79	3,92	3,98	2,92
Siyasi gündemi internet üzerinden takip ederim.	3,25	3,48	3,85	2,76
Parti yayınlarını takip ederim.	3,04	2,78	3,43	2,38

Tablo 3.43 içerisinde her bir parti seçmenin ifadelere verdikleri ortalamalar gösterilmektedir. Bu bilgilerin ardından, seçmenlerin siyasi parti tercihleri ile gündem ve gündemin takip yöntemleri arasında herhangi bir farklılık olup olmadığına yönelik analizler gerçekleştirilmiştir. Seçmenlerin siyasi parti tercihleri ile siyasi gündemi takip etme düzeyleri arasında farklılıklara ilişkin bulgular Tablo 3.44’de gösterilmektedir.

**Tablo 3. 44 Siyasal Parti Tercihleri ve Gündemin Takibi Arasındaki Farklılığa İlişkin Bulgular**

		Ort	F	p
Ülkenin siyasi gündemi oluşturan güncel konuları takip ederim.	MHP	4,31	4,283	0,005
	BDP	3,30		
	CHP	4,11		
	BDP	3,30		

Siyasal gündemi oluşturan güncel konuları takip etme düzeyleri açısından MHP’li seçmenler ile BDP’li seçmenler arasında ve CHP’li seçmenler ile BDP’li seçmenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu farklılık incelenecek olunursa, siyasi gündem CHP’li ve MHP’li seçmenler tarafından yoğun olarak takip edilmekteyken, bu durum BDP’li seçmenler için geçerli olamamaktadır.

Seçmenler arasında siyasal gündemin takibi esnasında kullanılan medya araçlarına yönelik aralarındaki ilişkiyi belirtmeden önce, seçmenlerin destekledikleri partiler hakkında yeterli derecede bilgi sahibi olup olmamaları konusu aktarılacaktır. Seçmenlerin destekledikleri siyasi partiler hakkında bilgi sahibi olma düzeyleri tercih ettikleri siyasi partiler açısından farklılık göstermemektedir. Bunu şu şekilde yorumlamak da mümkündür; seçmenler, genel anlamda destekledikleri partiler hakkında yeterince bilgi sahibi olduklarını düşünmektedirler. Yapılan analizler sonucu seçmenlerin destekledikleri siyasi partiler hakkında bilgi sahibi olmaları, demografik özellikler bakımından sadece cinsiyet değişkeni açısından farklılık göstermektedir. Bağımsız değişken olarak cinsiyet boyutunun alındığı farklılık analizinin sonucu Tablo 3.45’de gösterilmektedir.

**Tablo 3. 45 Seçmenlerin Cinsiyetleri ve Desteklenen Parti Hakkında Bilgi Sahipliğine Yönelik Bulgular**

		N	t	p
Desteklenen Siyasi Parti	Kadın	327	-3,208	0,001
Hakkında Bilgi Sahipliği	Erkek	360		

Desteklenen siyasi parti hakkında bilgi sahibi olma düzeyi ile seçmenlerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu farklılık incelendiğinde ise, erkek seçmenlerin destekledikleri siyasi parti hakkında bilgi sahibi olma düzeylerinin, kadın seçmenlerden daha yüksek olduğu görülmektedir.

Siyasal gündem ile ilgili yapılan analizler ışığında, seçmenlerin siyasal gündemi takip düzeylerinin yüksek olduğu görülmekte ve seçmenlerin destekledikleri partiler hakkında da yüksek düzeyde bilgi sahibi oldukları görülmektedir. Bu durumda siyasal gündemin takip düzeyi ile desteklenen siyasi parti hakkında bilgi sahibi olma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunması muhtemeldir. Bu soruya ilişkin korelasyon analizi sonucu Tablo 3.46’da gösterilmektedir.

**Tablo 3. 46 Siyasal Gündem Takibi ve Desteklenen Parti Hakkında Bilgi Sahibi Olma Arasındaki İlişki**

		Siyasal Gündemi Takip Ederim	Desteklediğim Parti İle İlgili Bilgi Sahibiyim
Siyasal Gündemi	Pearson Korelasyonu	1	,537
Takip Ederim	Sig	.	0,00
	N	590	589
Desteklediğim	Pearson Korelasyonu	,537	1
Parti İle İlgili	Sig	0,00	.
Bilgi Sahibiyim	N	589	589

Tablo 3.46'dan da görüleceği üzere siyasal gündemin takibi ile desteklenen parti ile ilgili bilgi sahibi olma düzeyleri arasında pozitif yönlü, orta güç seviyesinde ve anlamlı bir ilişki vardır.

Seçmenlerin siyasi gündemi takip düzeyleri ve destekledikleri partiler hakkında sahip oldukları bilgi düzeyleri ile ilgili bulguların analiz edilmesinin ardından, araştırılması gereken diğer bir konu, seçmenler arasında siyasal gündemin takip edilmesi sırasında kullanılan medya araçları arasında demografik özellikler ve parti tercihleri açısından anlamlı bir farklılığın olup olmadığıdır. Seçmenlerin siyasal gündemin takibinde kullandıkları araçların, demografik özellikler açısından oluşturduğu farklılıklar Tablo 3.47'de gösterilmektedir.

Seçmenlerin cinsiyetleri açısından siyasal gündemi takipte kullandıkları araçlar arasında oluşan farklılıklar incelendiğinde, sadece siyasi gündemi radyo ile takip boyutuna yönelik olarak, kadın seçmenler ile erkek seçmenler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Buna göre, siyasi gündemin bu araç ile takip edilmesi açısından erkek seçmenler, kadın seçmenlere göre daha yoğun bir kullanım gerçekleştirmektedirler.

Seçmenlerin medeni durumlarına göre siyasi gündemin takibinde kullandıkları araçlar açısından oluşan farklılıklar incelendiğinde, sadece siyasi



gündemi internet ile takip etme açısından evli ve bekar seçmenler arasında farklılık oluşturmaktadır. Evli ve bekar seçmenlerin internet üzerinden gündemi takip açısından oluşturdukları farklılık incelendiğinde, bekar seçmenlerin, evli seçmenlere göre interneti daha yüksek seviyede bilgi sağlamak amaçlı kullandıkları görülmektedir.

Seçmenlerin sahip olduğu yaşlar açısından siyasal gündemin takibinde kullanılan araçlar analiz edildiğinde, siyasal gündemi takip amaçlı internetin kullanımı seçmenlerin yaş düzeylerine göre farklılık oluşturmaktadır. 17-22 yaş grubu seçmenler ile 47-52 yaş grubu seçmenler arasında ve 59-64 yaş grubu seçmenler ve 65 ve üstü yaşa sahip seçmenler ile 17-22, 23-28, 29-34, 35-40, 41-46 yaş gruplarında bulunan seçmenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Yaş gruplarına göre internetten takip düzeylerinin ortalamaları incelendiğinde, genç seçmenler, yaşlı seçmenlere göre gündemin takibinde interneti daha yoğun kullanmaktadırlar

Seçmenlerin eğitim düzeylerine göre oluşan farklılık ise siyasi gündemin gazete ve internet ile takibi boyutlarına yönelik olarak ortaya çıkmaktadır. Seçmenlerin eğitim seviyeleri ile siyasi gündemi takipte gazeteleri kullanmaları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu farklılığa bakıldığında, yüksek lisans ve üzeri mezuniyete sahip seçmenler ile lise mezunu ve ilkokul mezunu seçmenler arasında anlamlı bir farklılık meydana gelmektedir. Oluşan diğer bir farklılık ise; üniversite mezunları ile lise mezunları ve ilkokul mezunları arasındadır. Üniversite ve üzeri mezuniyet derecesine sahip seçmenler, lise ve ilkokul mezunu seçmenlere göre siyasal gündemin takibinde gazeteyi daha yoğun kullanmaktadırlar.

**Tablo 3. 47 Seçmenlerin Demografik Özellikleri İle Siyasi Gündemi Takipte Kullanılan Araçlar Arasında Oluşan Farklılıklar**

Siyasal Gündemin Takip Edildiği Araç		N	Ort	t	p
Siyasi Gündemi radyo haberleri ile takip ederim	Kadın	327	3,08	-2,054	0,040
	Erkek	358	3,28		
Siyasal gündemi internet Üzerinden takip ederim.	Evli	414	3,23	-5,321	0,000
	Bekar	272	3,78		
Siyasal gündemi internet Üzerinden takip ederim.	17-22		3,92	F	0,000
	23-28		3,71		
	29-34		3,64		
	35-40		3,55		
	41-46		3,48		
	47-52		2,96		
	59-64		2,34		
	65 ve üstü		2,09		
Siyasi gündemi gazeteler ile takip ederim.	Yüksek Lisans ve Üstü Lise	70	4,04	t	p
		178	3,73		
	Yüksek Lisans ve Üstü İlkokul	70	4,04	-2,236	0,027
		75	3,64		
	Üniversite Lise	198	4,00	2,212	0,029
		178	3,73		
	Üniversite İlkokul	198	4,00	-2,301	0,022
		75	3,64		
Siyasi gündemi internet üzerinden takip ederim.		Ort		F	p
		İlkokul	2,56		
		Ortaokul	2,80		
		Lise	3,37		
		Yüksekokul	3,56		
		Üniversite	3,82		
		Yüksek Lisans ve Üstü	4,05		
14,080	0,00				
Siyasi gündemi internet üzerinden takip ederim.	Memur	3,79	9,179	0,00	
	Öğrenci	4,02			
	İşçi	3,49			
	Emekli	2,90			
	Ev Hanımı	2,75			

İnternetin siyasal gündemin takibinde kullanılması açısından oluşan farklılıklarda ise; yüksek lisans ve üzeri mezuniyete sahip seçmenler ile ilkokul mezunu, ortaokul mezunu ve lise mezunu seçmenler arasında; üniversite mezunu seçmenler ile ilkokul ve ortaokul mezunu seçmenler arasında; yüksek okul mezunu seçmenler ile ortaokul ve ilkokul mezunu seçmenler arasında; lise mezunları ile ilkokul mezunları arasında internetin siyasal gündemin takibinde kullanılması açısından anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. İnterneti siyasal gündemin takibinde en yoğun kullanan grup, yüksek lisans ve üzeri mezuniyete sahip seçmenlerdir. Kullanım düzeylerine yönelik sıralamada üniversite mezunları ikinci ve yüksekokul mezunları ise üçüncü sıradadır. İnterneti siyasal gündemin takibinde dördüncü sırada ortaokul mezunları kullanmakta ve interneti en az kullanan seçmen grubunu ise ilkokul mezunları oluşturmaktadır. Bu oluşan farklılıklar neticesinde, internetin siyasal gündemin takibinde kullanılması ile seçmenlerin eğitim seviyeleri arasında doğru orantılı bir ilişkinin olduğu söylenebilir.

İnternetin siyasal gündemde takip aracı olarak kullanılması seçmenlerin sahip oldukları meslekler açısından da farklılık göstermektedir. Bu farklılık ise şu şekilde açıklanabilir; mesleği memur ve öğrenci olan seçmenler, mesleği emekli ve ev hanımı olan seçmenlere göre interneti siyasal takipte daha yoğun kullanmakta ve aynı zamanda mesleği işçi olan seçmenlerde ev hanımlarına göre interneti siyasal gündemin takibinde daha yüksek seviyede kullanmaktadırlar. Siyasal gündemi internet üzerinden takip etmede ilk sırada öğrenciler yer alırken, memur seçmenler bu grubu takip etmektedir. İnterneti en az kullanan seçmen grubu ise ev hanımlarıdır.

Siyasal gündemin takibi ile ilgili analiz edilecek son konu, seçmenlerin bir önceki seçimde tercih ettiği siyasal partiler ile gündemi takipte kullandıkları araçlar arasında herhangi bir farklılığın olup olmadığınıdır. Bu soruya yanıt vermek amacıyla Tek Yönlü Anova Testi yapılmış olup, analize ilişkin sonuçlar Tablo 3.48'de gösterilmektedir.

**Tablo 3. 48 Tercih Edilen Siyasi Parti İle Siyasi Gündemin Takibinde Kullanılan Araçlar Arasındaki Farklılıklar**

		<u>Ort</u>	<u>F</u>	<u>p</u>
Siyasi gündemi internet üzerinden takip ederim.	AK Parti	3,25	4,872	0,002
	CHP	3,48		
	MHP	3,85		
	BDP	2,76		
Siyasi gündemi gazeteler ile takip ederim.	AK Parti	3,79	4,415	0,005
	CHP	3,92		
	MHP	3,98		
	BDP	2,92		

Siyasal gündemin internet aracılığıyla takip edilmesi Tablo 3.48’de gösterildiği üzere seçmenlerin parti tercihleri açısından anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır. Bu farklılık incelendiğinde; Ak Parti’li seçmenler ile MHP’li seçmenler arasında, internetin siyasal gündemin takibinde kullanılması açısından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. MHP’li seçmenler, Ak Parti’li seçmenlere göre interneti siyasal gündemin takibinde daha yoğun kullanmaktadırlar. İnternetin kullanılması açısından bulunan diğer bir farklılık ise, BDP’li seçmenler ile Ak Parti’li, MHP’li ve CHP’li seçmenler arasında oluşan farklılıktır. Bu farklılık ise, BDP’li seçmenlerin interneti siyasal gündemin takibinde, diğer partilerden daha düşük düzeyde kullanmasından kaynaklanmaktadır.

Siyasal gündemin takibi için kullanılan araçlar açısından bulunan diğer bir farklılık, siyasal gündemin gazete ile takibine yöneliktir. Yapılan analiz sonucunda görüldüğü üzere; Ak Parti’li seçmenler, CHP’li seçmenler ve MHP’li seçmenlerin siyasal gündemde gazete kullanım düzeyleri ile BDP’li seçmenlerin gazete kullanım düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. Gündemin gazete ile takibinde en düşük seviyede BDP’li seçmenler bulunurken, ilk sırada ise MHP’li seçmenler bulunmaktadır. Ak Parti, CHP ve MHP’li seçmenler arasında ise siyasi gündemin gazete ile takibi açısından herhangi anlamlı bir farklılık yoktur.

### 3.4.6 Seçmenlerin Siyasi Partilerden Duyduğu Memnuniyet Düzeyleri İle İlgili Bulgular

Seçmenlerin siyasi partilerden duydukları memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi amacıyla her partiden duyulan memnuniyet ifadeleri beşli likert ölçeği halinde hazırlanmış ve seçmenlere yöneltilmiştir. Ancak siyasi partilerden duyulan memnuniyet düzeyleri soruları sadece T.B.M.M’de grubu bulunan partiler açısından seçmenlere sorulmuş olup, yapılan analizlerde bu partileri kapsayacak şekilde hazırlanmıştır.

Seçmenlerin memnuniyetleri ile ilgili yapılacak analizler iki aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada, seçmenlerin demografik özellikleri itibariyle siyasi partilerden duydukları memnuniyet seviyeleri arasında herhangi bir farklılığın olup olmadığı araştırılacaktır. Analizin ikinci aşamasında ise, seçmenlerin bir önceki seçimde tercih ettiği siyasi parti ile siyasi partilerden memnuniyet düzeyleri arasında herhangi bir farklılığın olup olmadığı araştırılacaktır. Analizin birinci aşamasına ait bulgular Tablo 3.49’da gösterilmektedir.

Tablo 3.49, seçmenlerin demografik özellikleri itibariyle siyasi partilere yönelik sahip oldukları memnuniyet farklılıklarını özetlemektedir. Seçmenler arasında oluşan farklılıklara bakıldığında; cinsiyet boyutu açısından seçmenlerin Ak Parti ve CHP’den memnuniyet düzeyleri arasında farklılıkların olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu farklılıkları incelediğimizde, Ak parti’nin politika ve faaliyetlerinden memnuniyet düzeyi açısından erkek seçmenler kadın seçmenlere oranla daha yüksek düzeyde memnuniyete sahipken, CHP’nin politika ve faaliyetlerinden memnuniyet düzeyi açısından ise kadın seçmenler erkek seçmenlere oranla daha yüksek düzeyde memnundurlar. Seçmenlerin eğitim durumlarına göre memnuniyet düzeyleri sadece Ak Parti’ye yönelik memnuniyet seviyeleri açısından anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır. Buna göre ortaokul mezunu seçmenler ile yüksekokul, üniversite ve yüksek lisans ve üstü mezuniyete sahip seçmenler arasında ve lise mezunu seçmenler ile üniversite mezunu seçmenler arasında Ak Parti’den memnuniyet açısından anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Ak Parti açısından bu sonuç düşünüldüğünde,

eğitim seviyesinin yükselmesi ile partiye yönelik memnuniyet seviyesinde bir düşüşün meydana geldiği görölmektedir.

**Tablo 3. 49 Seçmenlerin Demografik Özellikleri İtibariyle Partilerden Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılığa İlişkin Bulgular**

	Cinsiyet	N	Ort	t	F	Sig
	Ak Parti'nin politika ve faaliyetlerinden memnunum.	Kadın	327	1,98	-2,161	
Erkek		361	2,22			
CHP'nin muhalefetteki politika ve faaliyetlerinden memnunum.	Kadın	327	2,62	2,856		0,004
	Erkek	361	2,32			
Ak Parti'nin politika ve faaliyetlerinden memnunum.	Eğitim				8,710	0,00
	Ortaokul		2,94			
	Lise		2,30			
	Yüksekokul		2,12			
	Üniversite		1,73			
Yüksek Lisans ve Üstü		1,71				
Ak Parti'nin politika ve faaliyetlerinden memnunum.	Meslek				5,640	0,00
	Memur		1,77			
	Serbest Meslek		2,97			
	Emekli		1,98			
	Öğrenci		1,67			
CHP'nin muhalefetteki politika ve faaliyetlerinden memnunum.	Serbest meslek		1,93		3,197	0,001
	Emekli		2,86			
MHP'nin muhalefetteki politika ve faaliyetlerinden memnunum	Öğrenci		2,65		1,252	0,031
	Serbest meslek		1,98			
Ak Parti'nin politika ve faaliyetlerinden memnunum.	Yaş				2,425	0,014
	35-40		2,50			
	65 ve üstü		1,63			
MHP'nin muhalefetteki politika ve faaliyetlerinden memnunum	17-22		2,86		2,109	0,033
	59-64		2,11			
	65 ve üstü		2,09			

Seçmenlerin meslekleri açısından yapılan farklılık analizlerinin sonucu, Ak Parti, CHP ve MHP'den duyulan memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Ak Parti'den memnuniyet açısından; Serbest meslek sahibi seçmenler

ile memur, emekli, öğrenci seçmenler arasında anlamlı farklılıklar vardır. Farklılıklar incelendiğinde, serbest meslek sahibi seçmenlerin Ak Parti'den duyduğu memnuniyet düzeylerinin memur, emekli ve öğrenci seçmenlerin duyduğu memnuniyet seviyelerinden daha yüksek olduğu görülmektedir. CHP'den memnuniyet açısından ise; serbest meslek sahibi seçmenler ile emekli seçmenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu farklılık incelendiğinde, emekli seçmenlerin, CHP'den memnuniyet seviyelerinin, serbest meslek sahiplerinin duyduğu memnuniyet seviyelerinden daha yüksek olduğu görülmektedir. MHP'nin politikalarından memnuniyet düzeyleri ise öğrenci seçmenler ile serbest meslek sahibi seçmenler arasında anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır. Bu farklılık, öğrenci seçmenlerin MHP'nin politika ve faaliyetlerinden serbest meslek sahibi seçmenlere göre daha çok memnun olmasından kaynaklanmaktadır.

Seçmenlerin yaşları itibariyle yapılan analiz sonucu ise, Ak Parti'ye ve MHP'ye yönelik duyulan memnuniyet seviyeleri yaş değişkeni açısından farklılık göstermektedir. Ak Parti'den memnuniyet düzeyi yaş değişkeni açısından incelenecek olunursa, 35-40 yaş aralığındaki seçmenler ile 65 yaş ve üstü seçmenler arasında partiden duyulan memnuniyet açısından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu farklılık ise, 65 ve üstü yaş grubundaki seçmenlerin Ak Parti'nin politika ve faaliyetlerinden, 35-40 yaş grubundaki seçmenlere göre daha az memnun olmasından kaynaklanmaktadır. MHP'nin politika ve faaliyetlerine yönelik memnuniyet düzeyi ise 17-22 yaş grubu ile 59-64 ve 65 ve üstü yaş grubu seçmenler arasında farklılık göstermektedir. 17-22 yaş grubundaki seçmenler, 59-64 ve 65 ve üstü yaş grubundaki seçmenlere göre MHP'nin politika ve faaliyetlerinden daha fazla memnun olmaktadır.

Seçmenlerin, siyasi partilerin politika ve faaliyetlerine yönelik duyduğu memnuniyet düzeylerinin araştırılmasında ikinci aşama, seçmenlerin bir önceki seçimdeki siyasi parti tercihleri ile memnuniyet düzeyleri arasında herhangi bir farklılığın olup olmaması olarak daha önce belirtilmiştir. Bu değişkene yönelik yapılan analize ilişkin sonuçlar Tablo 3.50'de gösterilmektedir.

**Tablo 3. 50 Seçmenlerin Siyasi Parti Tercihleri İle Siyasi Partilerden Duydukları Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılığa İlişkin Bulgular**

		Ort	F	Sig
Ak Parti'den Memnuniyet	AK Parti	4,12	249,553	0,00
	CHP	1,49		
	MHP	1,51		
	BDP	2,30		
CHP'den Memnuniyet	AK Parti	1,51	98,448	0,00
	CHP	3,21		
	MHP	1,83		
	BDP	1,61		
MHP'den Memnuniyet	AK Parti	1,70	85,814	0,00
	CHP	2,30		
	MHP	3,94		
	BDP	1,46		
BDP'den Memnuniyet	AK Parti	1,46	19,894	0,00
	CHP	1,60		
	MHP	1,30		
	BDP	3,46		

Tablo 3.50'den görüleceği üzere, Ak Parti'nin politika ve faaliyetlerinden memnuniyet açısından, Ak Parti'li seçmenler ile CHP'li, MHP'li ve BDP'li seçmenler arasında anlamlı bir farklılık vardır. Buna göre, Ak Parti seçmenleri beklendiği üzere, kendi partilerinden en çok memnun olan seçmen grubunu oluşturmaktadır. Ancak diğer parti seçmenlerinin analizinde çarpıcı sonuçlar elde edilmiştir. Partinin faaliyetlerinden ikinci sırada BDP seçmenleri memnuniyet duymakta, daha sonra sırasıyla MHP ve CHP seçmenleri gelmektedir. Partinin faaliyetlerinden duyulan memnuniyetteki farklılaşmanın parti eşleşmeleri açısından kaynağını tespit etmek amacıyla yapılan Tukey HSD testi sonuçlarına göre, Ak Parti seçmenlerinin memnuniyeti istatistiksel olarak diğer tüm parti seçmenlerinden farklıdır. Benzer şekilde BDP seçmenlerinin Ak Parti'den memnuniyet düzeyleri CHP ve MHP seçmenlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. CHP ve MHP seçmenlerinin Ak Parti faaliyetlerinden duydukları memnuniyet düzeyleri arasında ise anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.



CHP'nin politika ve faaliyetlerine yönelik duyulan memnuniyetler açısından Tablo 3.50 incelendiğinde, CHP'li seçmenler ile Ak Parti'li, MHP'li ve BDP'li seçmenler arasında memnuniyet açısından anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu farklılık incelendiğinde, CHP'li seçmenler kendi partilerinden, diğer partilerin seçmenlerine göre daha yüksek düzeyde memnun olmaktadır. CHP'den memnuniyet konusunda, Ak Parti'li, MHP'li ve BDP'li seçmenler arasında ise anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

MHP'nin politika ve faaliyetlerinden duyulan memnuniyet düzeyleri ile ilgili olarak; MHP'li seçmenler ile Ak Parti'li, CHP'li ve BDP'li seçmenler arasında MHP'nin politika ve faaliyetlerine yönelik memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. Buna göre MHP'li seçmenler kendi partilerinden diğer seçmenlere göre daha yüksek düzeyde memnuniyet duymaktadırlar. MHP'li seçmenler dışında diğer partiler arasında bu partiye yönelik farklılıkların bulunması amacıyla yapılan Tukey HSD testi sonuçlarına göre; Ak Parti'li seçmenler ile CHP'li seçmenler arasında da MHP'nin politika ve faaliyetlerinden duyulan memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. İki parti açısından farklılık incelendiğinde, CHP'li seçmenlerin, Ak Parti'li seçmenlere oranla MHP'nin politika ve faaliyetlerinden daha yüksek düzeyde memnun oldukları görülmektedir.

BDP'nin politika ve faaliyetlerine duyulan memnuniyet; BDP'li seçmenler ile AK Parti'li, CHP'li ve MHP'li seçmenler arasında anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır. BDP'li seçmenler kendi partilerinden diğer seçmenlere göre doğal olarak daha çok memnundurlar. Şunu belirtmek gerekir ki, AK Parti'li, CHP'li ve MHP'li seçmenlerin BDP'den memnuniyet düzeyleri birbirlerine benzemekle birlikte, çok düşük seviyededir. Ayrıca BDP'li seçmenlerin Ak Parti'nin politika ve faaliyetlerinden memnuniyet düzeyleri diğer partilere duydukları memnuniyet düzeylerine göre daha yüksek iken, Ak Parti'li seçmenlerin BDP'ye yönelik memnuniyetleri için böyle bir memnuniyet seviyesinin geçerli olduğunu söylemek mümkün olmamaktadır.

### 3.4.7 Seçmenlerin Önemli Gördüğü Ülke Sorunlarına İlişkin Bulgular

Siyasal partilerin temel amaçları halka hizmet etmektir. Bir diğer anlamda bakıldığında bu hizmet, halkın sorun olarak gördüğü koşulları sorun olmaktan çıkarmaya çalışmaktır. Bu açıdan seçmenler arasında, ülkede gelişen konuların hangilerinin sorun olarak algılandığının bilinmesi önemli bir konu haline gelmektedir. Bu sebeple çalışmanın bir bölümü seçmenlerin önemli gördükleri sorunların belirlenmesine ve özellikle parti tercihleri itibariyle aralarında bir farklılık olup olmadığının ortaya çıkarılmasına ayrılmıştır. Seçmenlere anket formu içerisinde ülkenin güncel gündemini oluşturan on adet ifade sorun olarak verilmiş ve önemli gördükleri üç adedini önem derecesine göre sıralamaları istenmiştir. Seçmenlerin siyasi tercihlerine göre önemli gördükleri sorunlar Tablo 3.51’de gösterilmektedir.

**Tablo 3. 51 Seçmenlerin Siyasal Tercihleri ve Önemli Görülen Sorunlar**

		Ak Parti	CHP	MHP	BDP
İşsizlik	N	150	340	90	13
	Ort	2,18	2,43	2,24	2,23
Terör	N	150	340	90	13
	Ort	1,49	1,40	1,77	0,92
Anayasa Değişikliği	N	150	340	90	13
	Ort	0,48	0,24	0,11	0,23
Ermeni Sorunu	N	149	338	90	13
	Ort	0,02	0,03	0,06	0,00
Kürt Açılımı	N	148	336	90	13
	Ort	0,37	0,16	0,31	1,46
Eğitim	N	148	338	90	13
	Ort	0,43	0,93	0,77	0,76
Yüksek Vergiler	N	148	340	90	13
	Ort	0,08	0,09	0,05	0,30
Yolsuzluklar	N	148	340	90	13
	Ort	0,21	0,53	0,52	0,07
Türban Sorunu	N	148	340	90	13
	Ort	0,51	0,05	0,08	0,00
Avrupa Birliği	N	148	336	90	13
	Ort	0,08	0,02	0,03	0,00

Seçmenlerin bir önceki seçimdeki siyasi parti tercihleri açısından ülkenin önemli sorunlarına bakıldığında; tüm seçmenlerin ortak olarak yüksek değer verdiği sorunun işsizlik olduğu görülmektedir. Parti ayrımı olmaksızın tüm seçmenlerin en önemli gördüğü sorun işsizliktir. Seçmenlerin parti tercihlerine göre ikinci önemli gördükleri sorun Ak Parti, CHP ve MHP seçmenleri için terör sorunuyken; BDP seçmenlerinin en önemli gördüğü ikinci sorun ‘Kürt Açılımı’dır. BDP’li seçmenlerin terör sorununa yönelik gösterdiği önem seviyesi ise diğer üç partinin gerisindedir. Bu iki önemli sorun seçmenler tarafından sıralanan diğer sorunlara göre daha yüksek ortalamalar almıştır. Ancak yinede yukarıda sayılan sorunların partiler açısından değerlendirilmesi gereklidir. Anayasa değişikliğini sorun olarak en yüksek düzeyde algılayan seçmenler Ak Parti’li seçmenler iken, CHP’li ve BDP’li seçmenler birbirlerine yakın değerler itibariyle bu sorunu ikinci sırada önemli gören grubu oluşturmakta ve bu sorunu en az seviyede önemli bulan seçmenler ise MHP’li seçmenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Ermeni sorununun önem düzeyi MHP’li seçmenler açısından diğer partilerin seçmenlerine göre daha önemlidir. BDP’li seçmenler açısından ise bu sorunun önemi çok düşük düzeyde olmaktadır. Kürt açılımı konusunu ülkenin en önemli sorunu olarak gören seçmen grubu BDP’li seçmenlerdir. Açılım konusunu ikinci sırada Ak Parti’li, üçüncü sırada MHP’li ve son sırada ise CHP’li seçmenler önemli görmektedirler. Eğitimin bir sorun olarak algılanması en yoğun olarak CHP’li seçmenler tarafından gerçekleştirilmekte, MHP’li ve BDP’li seçmenler bu konuyu neredeyse aynı düzeyde önemli görmekte ve Ak Parti’li seçmenler ise diğer partilere göre bu konuyu daha önemsiz bir sorun olarak görmektedirler. Yüksek vergilerin önemli bir sorun olarak algılanması Ak Parti’li, CHP’li ve MHP’li seçmenler arasında göreceli olarak birbirlerine yakın düzeyde önemli görülürken, BDP’li seçmenler bu konuyu diğer seçmenlere göre daha önemli görmektedirler. Yolsuzluklar sorununu CHP’li ve MHP’li seçmenler diğer parti seçmenlerine göre daha önemli olarak algılamaktadır. Ak Parti’li seçmenler bu soruna CHP ve MHP seçmenlerinden daha az, BDP seçmenlerinden ise daha fazla önem vermektedirler. Türbanın bir sorun olarak en önemli görüldüğü seçmen grubu Ak Parti’li seçmenlerdir. Bu sorunun önem düzeyi açısından MHP’li seçmenler ikinci sırada ve CHP’li seçmenler ise üçüncü sıradadır. BDP’li seçmenler ise Türban sorununa yönelik herhangi bir değerlendirmede bulunmamışlardır.

Seçmenlerin Avrupa Birliği ile ilgili soruna verdikleri önem düzeyleri diğer sorunlara göre göreceli olarak daha az seviyededir. Bu konunun sorun olarak görülmesinde birinci sırada Ak Parti'li seçmenler, ikinci sırada MHP'li seçmenler ve üçüncü sırada ise CHP'li seçmenler bulunmaktadır. BDP'li seçmenler ise bu soruna yönelik herhangi bir değerlendirmede bulunmamışlardır.

Seçmenlerin siyasal tercihlerine göre ülkenin önemli görülen sorunları Tablo 3.51'e aktarılmış ve gerekli açıklamalar yapılmıştır. Ayrıca, seçmen tercihleri açısından bu sorunları algılamaya yönelik herhangi bir farklılığın olup olmadığının araştırılması gerekli görülen önemli bir konudur. Bu açıdan yapılan Tek Yönlü Anova Testi sonuçları Tablo 3.52'de gösterilmektedir.

Tablo 3.52'den görüldüğü üzere seçmenlerin parti tercihlerine göre; terör, anayasa değişikliği, kürt açılımı, eğitim, yolsuzluklar ve türban sorunlarına verilen önem düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Seçmenlerin tercih ettiği partiler itibariyle sorunların önem düzeyine yönelik farklılıklar, yapılan Tukey HSD testi ile ortaya çıkarılmıştır. Seçmenlerin tercih ettikleri siyasi partiler ile terör sorununun algılanan önem düzeyi arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Farklılık ise, MHP'li seçmenler ile CHP'li ve BDP'li seçmenler arasındadır. Oluşan farklılığın içeriğine bakıldığında, MHP'li seçmenlerin terör sorununu CHP'li ve BDP'li seçmenlerden daha önemli görmesi farklılığı meydana getirmektedir. CHP'li seçmenlerle BDP'li seçmenler arasında ve Ak Parti'li seçmenler ile CHP'li ve BDP'li seçmenler arasında ise bu sorunun önemine ilişkin herhangi bir anlamlı farklılık yoktur.

Seçmenlerin siyasi parti tercihleri ile önemli görülen sorunlar arasında ortaya çıkan başka bir farklılık ise, anayasa değişikliği ile ilgilidir. Bu soruna yönelik olarak, Ak Parti'li seçmenler ile CHP'li seçmenler arasında ve Ak Parti'li seçmenlerle MHP'li seçmenler arasında soruna yönelik verilen önem seviyesine göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Farklılığın oluşumunda ise Ak Parti'li seçmenlerin anayasa değişikliği konusuna verdiği önem düzeyinin, CHP'li ve MHP'li seçmenlere göre daha yüksek seviyede olması önemli rol oynamaktadır. Bu

soruna yönelik olarak MHP'li seçmenler ile CHP'li seçmenler ve BDP'li seçmenler arasında konuya verilen önem düzeyi açısından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Kürt açılımının ülkenin önemli bir sorunu olarak değerlendirilmesinde, seçmenlerin siyasi parti tercihleri anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır. BDP'li seçmenler ile Ak Parti'li, CHP'li ve MHP'li seçmenler arasında bu soruna verilen önem açısından anlamlı farklılıklar vardır. Ayrıca Ak Parti'li seçmenler ile CHP'li seçmenler arasında da bu soruna yönelik verilen önem seviyeleri açısından farklılıklar bulunmaktadır. BDP'li seçmenler kürt açılımını diğer parti seçmenlerinin algıladığından daha önemli olarak algılamaktadır. Ak Parti'li seçmenler ise CHP'li seçmenlere göre bu sorunu daha önemli görmektedirler. Kürt açılımının önemli bir sorun olarak algılanması durumuna yönelik parti seçmenlerinin sıralanması ise; birinci sırada BDP'li, ikinci sırada Ak Parti'li, üçüncü sırada MHP'li ve dördüncü sırada ise CHP'li seçmenler bulunmaktadır.

Seçmenlerin siyasi parti tercihlerine göre farklılık oluşmasına neden olan ülkenin önemli sorunlarından bir başkası ise eğitimidir. Eğitim sorununa yönelik olarak, CHP'li seçmenler ile Ak Parti'li seçmenler ve MHP'li seçmenler ile Ak Parti'li seçmenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Eğitim sorununa en fazla önem veren seçmenler CHP'li seçmenler iken, MHP'li seçmenler ile BDP'li seçmenler bu partiyi önem seviyesi açısından takip etmektedirler. Ak Parti'li seçmenler ise bu soruna ilişkin değerlendirmelerinde diğer üç partinin seçmenlerinin gerisinde bulunmaktadır.

Ülkenin önemli görülen ve seçmenlerin siyasi parti tercihleri açısından farklılık yaratan bir diğer sorunu ise yolsuzluklardır. Ülkenin önemli sorunlarından birisi olan yolsuzluk konusu, CHP'li ve MHP'li seçmenler ile Ak Parti'li seçmenlerin soruna yönelik verilen önem düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır. Buna göre CHP'li ve MHP'li seçmenler yolsuzluk sorununa Ak Parti'li seçmenlere göre daha yüksek seviyede önem vermektedirler. Ayrıca bu soruna yönelik verilen önem açısından MHP'li ve CHP'li seçmenler; MHP'li ve

BDP'li seçmenler ile CHP'li ve BDP'li seçmenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Seçmenlerin ülkenin önemli görülen sorunlara ilişkin önem düzeyi açısından oluşan son farklılık türban sorununa yöneliktir. Ak Parti'li seçmenlerin türban sorununa verdiği önem düzeyi, CHP'li, MHP'li ve BDP'li seçmenlere göre farklılık göstermektedir. Bu soruna en yüksek düzeyde önem veren seçmen grubu Ak Parti'li seçmenler olup, sırasıyla bu partiyi MHP'li, CHP'li ve BDP'li seçmenler takip etmektedirler. Türban sorununa yönelik verilen önem düzeyi açısından; CHP'li, MHP'li ve BDP'li seçmenler arasında herhangi bir anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Tablo 3.52'de belirtildiği gibi, seçmenlerin aralarında farklılık oluşturan ülke sorunları sırasıyla; terör, anayasa değişikliği, kürt açılımı, eğitim, yolsuzluklar ve türban sorunudur. Bu sorunların dışında kalan işsizlik, Ermeni sorunu, yüksek vergiler ve Avrupa birliği sorunlarına yönelik olarak ise herhangi bir anlamlı farklılık bulunmamıştır. Bu bulgular ışığında H3 hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 3. 52 Seçmenlerin Siyasal Tercihleri İle Ülkenin Önemli Görülen Sorunları Arasında Oluşan Farklılıklar**

Önemli Görülen Sorunlar		Ort	F	p
TERÖR	MHP	1,77	3,834	0,024
	CHP	1,40		
	MHP	1,77		0,043
	BDP	0,92		
ANAYASA DEĞİŞİKLİĞİ	Ak Parti	0,48	6,485	0,003
	CHP	0,24		
	Ak Parti	0,48		0,000
	MHP	0,11		
KÜRT AÇILIMI	BDP	1,46	19,392	0,000
	AK Parti	0,37		
	BDP	1,46		0,000
	CHP	0,16		
	BDP	1,46		
	MHP	0,31		
EĞİTİM	AK Parti	0,43	8,844	0,000
	CHP	0,93		
	Ak Parti	0,43		0,048
	MHP	0,77		
YOLSUZLUKLAR	Ak Parti	0,21	8,209	0,000
	CHP	0,53		
	Ak Parti	0,21		0,008
	MHP	0,52		
TÜRBAN SORUNU	AK Parti	0,51	26,580	0,000
	CHP	0,05		
	Ak Parti	0,51		0,000
	MHP	0,08		
	Ak Parti	0,51		
	BDP	0,00		

### 3.4.8 Siyasal Ürün Alt Karmasına İlişkin Bulgular

Siyasal pazarlama açısından ürün karması unsurları araştırmanın literatür kısmında belirtilmiş olup, bu başlık altında, seçmenlerin demografik özellikleri ve siyasi parti tercihlerine göre siyasal ürün alt karması boyutlarına yönelik oy verme açısından farklılıkların olup olmadığı konusu üzerinde durulacaktır. Siyasal ürün alt karması seçmenlere beş ifade aracılığıyla ve likert tipi ölçek ile yöneltilmiştir. Demografik özelliklerin bağımsız değişken olarak kullanıldığı farklılık analizinin sonuçları Tablo 3.53'te gösterilmektedir.

**Tablo 3. 53 Seçmenlerin Demografik Özellikleri Açısından Siyasal Ürün Boyutlarına Yönelik Farklılıklar**

		N	Ort	t	p
Partinin İdeolojisine Oy veririm	Evli	414	3,81	-2,067	0,039
	Bekar	273	4,02		
Partinin liderine oy veririm.	41-46		4,05	F	0,001
	35-40		3,22		
Partinin adaylarına oy veririm.	41-46		3,82	2,668	0,012
	53-58		3,83		
	59-64		2,97		
Partinin programına oy veririm.	17-22		3,84	2,313	0,019
	41-46		3,82		
	53-58		3,91		
	59-64		2,97		
Partinin liderine oy veririm.	Ortaokul		4,13	4,642	0,000
	Yüksekokul		3,38		
	Üniversite		3,45		
	Yüksek Lisans ve Üstü	3,38			
Partinin programına oy veririm.	İlkokul	3,25	3,527	0,002	
	Lise	3,53			
	Üniversite	3,85			
Partinin programına oy veririm.	Memur	3,81	3,005	0,003	
	Serbest Meslek	3,27			
	Ev Hanımı	3,24			



Partinin geçmiş çalışmalarına oy veririm.	İşçi		4,03	2,030	0,041
	Öğrenci		4,15		
	Serbest Meslek Sahibi		3,65		
	Emekli		3,67		

Çalışma içinde siyasal ürün alt karması; partinin ideolojisi, partinin lideri, partinin adayları, partinin programı, partinin geçmiş çalışmalarından oluşmaktadır. Bu alt karma unsurları seçmenler tarafından tamamen katılmıyorum, tamamen katılıyorum ölçeğine uygun olarak cevaplanmıştır. Bu şekilde alınan bilgilerin sonucunda, seçmenlerin medeni hallerine, yaşlarına, eğitim durumlarına ve mesleklerine göre siyasal ürün alt karmasının unsurlarına yönelik etkilenme düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Bu oluşan farklılıkların ilki seçmenlerin medeni durumları ile ilgilidir. Evli seçmenler ile bekar seçmenler arasında partinin ideolojisine oy verme açısından anlamlı bir farklılık vardır. Bekar seçmenler evli seçmenlere göre daha yüksek seviyede ideolojik yönde oy kullanmaktadırlar. İdeolojik yönlü oy verme dışında kalan siyasal ürün boyutlarına yönelik seçmenlerin medeni durumlarına ilişkin herhangi başka bir farklılık bulunmamaktadır.

Seçmenlerin demografik özellikleri itibariyle siyasal ürün alt karmasına ilişkin değerlendirmeleri arasında oluşan diğer bir farklılık boyutu ise seçmenlerin yaşları itibariyle oluşan farklılıktır. Seçmenlerin yaşları itibariyle; partinin liderine yönelik oy verme, partinin adaylarına oy verme ve partinin programına oy verme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık oluşmaktadır. Bu ürün boyutlarına yönelik farklılıklar ayrı ayrı incelendiğinde; 41-46 yaş düzeyindeki seçmenler ile 35-40 yaş düzeyindeki seçmenler arasında siyasi partinin liderine oy verme düzeyleri bakımından anlamlı bir farklılık vardır. 41-46 yaş grubundaki seçmenler, 35-40 yaş grubundaki seçmenlere göre oy verme tercihlerinde siyasi partinin liderine daha yüksek seviyede önem vermektedirler.

41-46 yaş grubu seçmenler ve 53-58 yaş grubundaki seçmenler ile 59-64 yaş grubundaki seçmenler arasında, partinin adaylarına oy verme düzeyleri açısından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Böyle bir farklılığın oluşmasında ise, 41-46 ve

53-58 yaş gruplarındaki seçmenlerin 59-64 yaş grubundaki seçmenlere göre adaylara yönelik oy verme düzeylerinin daha yüksek olması etkilidir.

17-22, 41-46 ve 53-58 yaş gruplarındaki seçmenler ile 59-64 yaş grubu seçmenler arasında partinin programına yönelik oy verme açısından anlamlı bir farklılık vardır. 17-22, 41-46 ve 53-58 yaş gruplarındaki seçmenlerin partinin programına yönelik oy verme düzeyleri arasında herhangi anlamlı bir farklılık bulunmazken, bu yaş gruplarındaki seçmenler ile 59-64 yaş grubundaki seçmenler arasında parti programına yönelik oy verme düzeyleri anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır. Partinin programına oy verme açısından en yüksek düzey 53-58 yaş grubundaki seçmenlerindir. 17-22 yaş grubu seçmenler ikinci, 41-46 yaş grubu üçüncü ve 59-64 yaş grubu ise dördüncü olarak en düşük düzeydedir.

Siyasal ürünün partinin liderine oy verme ve partinin programına oy verme boyutları, seçmenlerin eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık oluşmasına neden olmaktadır. Partinin liderine oy verme düzeyi açısından ortaokul mezunu seçmenler ile yüksekokul, üniversite yüksek lisans ve üstü mezuniyete sahip seçmenler arasında anlamlı bir farklılık vardır. Ortaokul mezunu seçmenlerin lidere yönelik oy verme düzeyi diğer üç eğitim düzeyindeki seçmenlere göre daha yüksektir. Partinin programına oy verme açısından ise, üniversite mezunları ile ilkökul ve lise mezunları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu farklılık incelendiğinde, üniversite mezunu seçmenlerin, ilkökul ve lise mezunu seçmenlere göre oy verme tercihinde parti programını daha değerli gördükleri görülmektedir. Seçmenlerin eğitim durumlarına göre lidere oy verme ve parti programına oy verme boyutları dışında kalan boyutlara yönelik herhangi anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Seçmenlerin meslekleri arasında oluşan farklılıklara bakıldığında ise; partinin programına ve partinin geçmiş çalışmalarına yönelik oy verme açısından anlamlı farklılıklar oluşmaktadır. Bu farklılıklar ayrı ayrı incelendiğinde; memur seçmenler ile ev hanımı ve serbest meslek sahibi seçmenler arasında partinin programına oy verme açısından anlamlı bir farklılık vardır. Buradaki farklılık memur seçmenlerin, ev hanımı ve serbest meslek sahibi seçmenlere göre daha yüksek düzeyde parti

programına oy verdiği için kaynaklanmaktadır. Seçmenlerin sahip oldukları meslekleri açısından oluşan diğer bir farklılık ise; partinin geçmiş çalışmalarına yönelik oy verme açısındandır. Bu boyuta yönelik farklılık incelendiğinde; işçi ve öğrenci seçmenler ile serbest meslek sahibi ve emekli seçmenler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Partilerin geçmiş icraatlerine en fazla önem veren meslek grubu öğrenciler iken, bu grubu işçiler takip etmektedir. Emekli ve serbest meslek sahibi seçmenlerin partinin geçmiş icraatlerine yönelik ortalaması ise birbirlerine benzemekle birlikte öğrencilerin ve işçilerin ortalamalarından düşüktür. Bu nedenle meslekleri öğrenci ve işçi olan seçmenlerin, serbest meslek sahibi ve emekli seçmenlere göre oy verme tercihlerinde partinin geçmiş icraatlerini daha fazla dikkate aldıkları söylenebilmektedir. Sayılan meslek grupları dışında kalan mesleklere sahip seçmenler arasında, siyasal ürün boyutlarına yönelik oy verme açısından herhangi bir farklılık bulunmamaktadır. Bu sonuçlar ışığında H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Seçmenlerin demografik özellikleri itibariyle belirtilen farklılıkların ardından, araştırılması gereken diğer bir konu seçmenlerin bir önceki seçimdeki parti tercihlerine göre siyasal ürün boyutlarına yönelik değerlendirmelerinde herhangi anlamlı bir farklılığın olup olmadığıdır. Seçmenlerin siyasal tercihleri açısından siyasal ürün boyutlarına yönelik farklılıkların bulunması amacıyla değişkenler arasında Bağımsız Gruplar T Testi yapılmış olup, test sonuçlarına ilişkin bulgular Tablo 3.54’de gösterilmektedir.

**Tablo 3. 54 Seçmenlerin Siyasi Parti Tercihleri Açısından Siyasal Ürün Boyutlarına Yönelik Oluşan Farklılıklar**

		N	Ort	t	p
Partinin İdeolojisine Oy veririm	Ak Parti	145	3,78		
	MHP	90	4,17	-2,154	0,039
	AK Parti	145	3,78		
	BDP	13	4,69	3,426	0,003
	CHP	340	3,90		
	BDP	13	4,69	-2,094	0,037

Partinin liderine oy veririm.	Ak Parti	146	3,93		
	CHP	340	3,42	4,066	0,000
Partinin programına oy veririm.	Ak Parti	143	4,02	-2,655	0,009
	MHP	90	3,58		
	CHP	340	3,63	2,311	0,021
	BDP	130	2,84		
	MHP	90	4,02	3,324	0,001
	BDP	13	2,84		
Partinin geçmiş çalışmalarına oy veririm.	Ak Parti	144	4,10		
	CHP	340	3,79	2,659	0,008
	Ak Parti	144	4,10		
	BDP	13	3,23	2,312	0,022

Siyasi tercihler açısından, siyasal ürün boyutlarına yönelik oluşan farklılıklar incelendiğinde, partinin ideolojisine oy verme düzeyleri açısından seçmenler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu farklılığın kaynağına bakılacak olunursa; Ak Parti’li seçmenler ile MHP’li ve BDP’li seçmenler arasında; CHP’li seçmenler ile BDP’li seçmenler arasında anlamlı bir farklılık söz konusudur. Siyasal tercihlerin ideoloji yönü itibariyle bu farklılıklar yorumlanacak olunursa; BDP’li seçmenlerin oy verme tercihi açısından partinin ideolojisine verdiği önem diğer seçmenlerin bu boyuta verdikleri önemden yüksek olup, diğer partilerin seçmenleri ile arasında bir farklılık oluşmasına neden olmaktadır. MHP’li seçmenler ile Ak Parti’li seçmenler arasında oluşan farklılık ise; MHP’li seçmenlerin Ak Parti’li seçmenlere göre daha yüksek düzeyde ideolojik oy kullanmasından kaynaklanmaktadır. İdeolojiye yönelik oy kullanma açısından parti seçmenleri sıralanacak olunursa; birinci sırada BDP’li, İkinci sırada MHP’li, üçüncü sırada CHP’li ve dördüncü sırada ise AK Parti’li seçmenler bulunmaktadır.

Seçmenlerin sahip olduğu siyasi parti tercihlerine yönelik olarak, siyasal ürün boyutlarına ilişkin bulunan diğer bir anlamlı farklılık ise; seçmenlerin siyasi parti tercihleri ile partilerin liderlerine oy verme düzeyleri arasındadır. Partinin liderine oy verme düzeyi açısından oluşan farklılığa bakıldığında ise Ak Parti’li seçmenler ile CHP’li seçmenler arasında lidere oy verme düzeyleri farklılaşmaktadır. Aradaki farklılık incelendiğinde; Ak Parti’li seçmenlerin lidere oy verme ortalaması, CHP’li

seçmenlerin ortalamalarından daha yüksektir. Seçmenlerin parti liderlerine yönelik oy verme düzeyleri açısından sıralanılışına bakılacak olunursa; birinci sırada Ak Parti’li seçmenler, ikinci sırada BDP’li seçmenler, üçüncü sırada CHP’li seçmenler ve dördüncü sırada ise MHP’li seçmenler bulunmaktadır. Ak Parti’li seçmenler ile MHP’li seçmenler ve MHP’li seçmenler ile CHP’li seçmenler arasında ise lidere yönelik oy verme boyutu açısından herhangi anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Seçmenlerin siyasal parti tercihleri ile siyasal ürün boyutları arasında bulunan bir başka farklılık ise partinin programına yönelik oy verme açısındandır. Parti seçmenleri açısından bu farklılık incelendiğinde, MHP’li seçmenler ile Ak Parti’li ve BDP’li seçmenler arasında; CHP’li seçmenler ile de BDP’li seçmenler arasında partilerin programlarına yönelik oy verme düzeyleri açısından anlamlı bir farklılık vardır. MHP’li seçmenler parti programına yönelik oy kullanma düzeyi açısından Ak Parti’li, CHP’li ve BDP’li seçmenlerden daha yüksek seviyede bir ortalamaya sahiptirler. Parti programına yönelik oy verme düzeyleri açısından parti seçmenlerinin sıralanılışı ise; birinci sırada MHP’li seçmenler, ikinci sırada CHP’li seçmenler, üçüncü sırada Ak Parti’li seçmenler ve dördüncü sırada ise BDP’li seçmenler şeklinde oluşmaktadır. Ak Parti’li seçmenler ile CHP’li seçmenler arasında ise siyasal ürünün bu boyutu açısından herhangi bir anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Seçmenlerin siyasi parti tercihleri ile siyasal ürün boyutlarına yönelik oy verme arasında bulunan son farklılık ise partinin geçmiş icraatlerine yönelik oy verme boyutuna yöneliktir. Parti seçmenleri arasında bu farklılık ise; Ak Parti’li seçmenler ile CHP’li ve BDP’li seçmenler arasında oluşmaktadır. Ak Parti’li seçmenler partilerin geçmiş icraatlerine yönelik oy verme açısından, CHP’li ve BDP’li seçmenlere göre daha yüksek düzeyde bir ortalamaya sahiptirler. Buradan hareketle seçmenleri, partilerin geçmiş icraatlerine oy verme boyutuna verdikleri önem seviyesi açısından sıralanacak olunursa; birinci sırada Ak Parti’li seçmenler, ikinci sırada CHP’li seçmenler, üçüncü sırada MHP’li seçmenler ve dördüncü sırada ise BDP’li seçmenler bulunmaktadır. Ak Parti’li seçmenler ile MHP’li seçmenler ve MHP’li seçmenler ile CHP’li seçmenler arasında ise; geçmiş icraatlere yönelik oy

verme düzeyleri açısından herhangi anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu sonuçlara göre H5 hipotezi kabul edilmiştir.

Siyasal ürün alt karması unsurlarından birisi olan partinin programı, partilerin iktidar olmaları halinde ülkeye yönelik hangi faaliyetleri nasıl yapacaklarını belirttikleri bir bilgi kaynağıdır. Partiler, programlarında söz ve vaatlerini sıralamakta, seçmenler tarafından önemli görülen sorunlara hangi tedbirleri alacaklarını belirtmektedirler. Bu açıdan, siyasi partilerin parti programlarının okunması, seçmenler tarafından partiler hakkında bilgi sahibi olunması açısından önem taşımaktadır. Parti programının okunmasının seçmenlerin tercih ettikleri siyasi partilere göre farklılık gösterdiği, bir önceki sayfada belirtilmiş olup, Tablo 3.55 içerisinde seçmenlerin parti tercihlerine göre bir önceki genel seçim öncesi parti programını okuma düzeyleri gösterilmektedir.

**Tablo 3. 55 Seçmenlerin Parti Tercihleri ve Parti Programının Okunma Durumu**

Siyasal Parti	Parti Programının Bir Önceki Genel Seçim Öncesi Okunması	N	%
AK Parti	Evet	79	57,2
	Hayır	68	45,3
CHP	Evet	187	55,0
	Hayır	183	45,0
MHP	Evet	56	62,8
	Hayır	34	38,2
BDP	Evet	5	38,5
	Hayır	8	61,5

Seçmenlerin parti programını okuyup okumadıklarını belirlemeye yönelik soru kapalı uçlu olarak hazırlanmıştır. Siyasi parti tercihlerine göre seçmenlerin bir önceki genel seçim öncesi parti programlarını okuyup okumadıklarını tanımlamak için Tablo 3.55 incelendiğinde; Ak Parti'li seçmenlerin %57'si partilerinin programlarını seçim öncesinde okudukları görülürken, %45,3'ü ise okumadığını belirtmiştir. CHP'li seçmenlerin ise %55'i partilerinin programlarını bir önceki genel

seçim öncesi okuduğunu belirtmiş olup, %45'i ise okumadığını belirtmiştir. MHP'li seçmenler açısından konuya bakıldığında; seçmenlerin %62,8'inin parti programını okuduğu, %38,2'sinin ise okumadığı görülmektedir. BDP'li seçmenlerin ise %61,5'i bir önceki genel seçim öncesi partilerinin programlarını okumadıkları, %38,5'inin ise partilerinin programlarını okudukları görülmektedir.

Her ne kadar seçmenlerin siyasal parti tercihleri açısından parti programına oy verme düzeylerinin farklılık gösterdiği bulgusuna daha önceki analizlerde ulaşılsa da, seçmenlerin siyasal parti tercihleri ile parti programlarının okunması arasında yapılan Tek Yönlü Anova Testi'nin sonuçlarına göre, bir önceki genel seçim öncesi parti programının okunması ile seçmenlerin siyasal parti tercihleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Siyasal pazarlama açısından siyasal ürünün belki de en önemli ögesi siyasi partinin lideridir. Ülkemizde ve dünyada siyasi gündem genellikle partiler üzerine değil partilerin liderleri üzerine oluşmaktadır. Siyasal kampanya dönemlerinde özellikle de siyasi liderler halkın karşısına çıkmakta ve oy istemektedirler. Ayrıca liderler partileriyle özdeşleşmekte ve daha da ileri seviyede düşünülecek olunursa, partinin yerine seçilecek bir unsur haline gelmektedirler. Ancak bir siyasi liderin seçmenler tarafından talep görmesi için bazı önemli özelliklere sahip olması gerekmektedir. Sahip olunması gerekli özellikler ise ancak seçmenlerin belirleyeceği özelliklerden oluşmalıdır. Çünkü her seçmen kendi düşüncesine uygun özelliklere sahip siyasi lidere oy verme eğilimindedir. Bu açıdan seçmenlerin önem verdiği siyasi lider özelliklerinin belirlenmesi, gelecekte yapılacak kampanya çalışmalarında hangi özelliklerin öne çıkarılması gerektiği konusuna yönelik bilgi sağlayacaktır. Bu sebeple, çalışmada seçmenlere en beğendikleri lider özellikleri sorulmuş ve analiz edilmiştir. Seçmenlerin beğendikleri siyasi lider özelliklerinin analizinden önce seçmenlerin geçmiş siyasi parti tercihlerine göre beğendikleri siyasi lider özellikleri tanımlayıcı istatistik yoluyla değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmelere yönelik bilgiler Tablo 3.56'da gösterilmektedir.

**Tablo 3. 56 Seçmenlerin Siyasal Tercihleri ve Beğendikleri Siyasi Lider Özellikleri**

		Ak Parti	CHP	MHP	BDP
Dürüstlük	N	150	340	90	13
	Ort	4,30	4,00	3,92	4,69
İşsizlikle İlgili Tutum	N	150	340	90	13
	Ort	1,32	1,37	1,23	1,46
Yeni Olması	N	150	340	90	13
	Ort	0,02	0,06	0,03	0,00
Güvenilir Olması	N	148	339	90	13
	Ort	2,88	3,07	3,25	2,46
Genç Olması	N	150	340	90	13
	Ort	0,36	0,00	0,00	0,00
Geçmiş İcraatleri	N	148	340	90	13
	Ort	0,70	0,85	0,78	0,30
Dindar Bir Yapıda Olması	N	148	340	90	13
	Ort	1,4	0,03	0,50	1,84
İletişim Yeteneği	N	148	340	90	13
	Ort	0,45	0,03	0,57	0,46
Öğrenim Düzeyi	N	148	338	90	13
	Ort	0,24	0,73	0,94	0,15
Ekonomi Bilgisi	N	150	340	90	13
	Ort	0,84	1,04	0,86	0,69
Etnik Kökeni	N	148	338	90	13
	Ort	0,08	0,10	0,35	0,00
Cinsiyeti	N	148	335	90	13
	Ort	0,09	0,006	0,02	0,00
Yolsuzlukla Mücadele İsteği	N	148	334	89	13
	Ort	0,90	1,38	1,02	1,30
İnsan Haklarına Saygılı olması	N	148	338	90	13
	Ort	0,63	1,06	0,64	1,61
İkna Yeteneği	N	148	338	90	13
	Ort	0,32	0,30	0,27	0,00

Seçmenlerin siyasal tercihlerine göre önemli gördükleri siyasi lider özellikleri Tablo 3.56'da gösterilmektedir. Seçmenlerin siyasal parti tercihleri göz önünde



bulundurularak önemli gördükleri lider özellikleri incelendiğinde; siyasi parti tercihi ne olursa olsun tüm seçmenlerin bir siyasi liderde görmek istediği en önemli özelliğin dürüstlük olarak karşımıza çıktığı görülmektedir. Ak Parti’li, CHP’li ve MHP’li seçmenlerin ikinci düzeyde önemli gördüğü lider özellikleri, liderin güvenilir olması iken BDP’li seçmenlerin ikinci düzeyde önemli gördüğü lider özelliği ise liderin dindar bir yapıya sahip olmasıdır. Ak Parti’li seçmenler açısından üçüncü önemli görülen lider özelliği dindar bir yapı sahipliği iken, CHP’li seçmenlerin tercihi liderin sahip olduğu yolsuzlukla mücadele isteğidir. MHP’li seçmenlerin üçüncü düzeyde önemli gördükleri özellik, liderin işsizlikle ilgili tutumu iken, BDP’li seçmenlerin ise, üçüncü önemli gördüğü lider özelliği liderin insan haklarına saygılı olmasıdır.

Liderin yeni olması ile ilgili özelliği CHP’li seçmenler diğer parti seçmenlerine göre daha önemli görmektedirler. Liderin genç olması ise, Ak Parti’li seçmenler tarafından diğer partilerin seçmenlerine göre daha önemli görülmektedir. Geçmiş icraatları ile ilgili özellik, en çok CHP seçmeni için önemliyken, bu partiyi sırasıyla MHP’li, AK Parti’li ve BDP’li seçmenler takip etmektedirler. Bir siyasi liderin iletişim yeteneği ve öğrenim düzeyi özelliklerini MHP’li seçmenler diğer parti seçmenlerine göre daha önemli görmekteyken, ekonomi bilgisi ile ilgili özellik en çok CHP’li seçmenler açısından önemli olmakta ve sırasıyla bu partiyi MHP’li, Ak Parti’li ve BDP’li seçmenler takip etmektedirler. Siyasi liderin etnik kökeni MHP’li seçmenler açısından diğer siyasi partilerin seçmenlerine göre daha önemli düzeyde algılanmakta, liderin cinsiyeti ise Ak Parti’li seçmenler açısından diğer parti seçmenlerine göre göreceli olarak daha önemli konumda bulunmaktadır.

Yolsuzlukla mücadele isteği özelliğini en önemli gören seçmenler CHP’li seçmenlerdir. CHP’li seçmenleri bu özelliğe ilişkin verilen önem seviyesine göre sırasıyla BDP’li, MHP’li ve Ak Parti’li seçmenler takip etmektedir. Bir siyasi liderin insan haklarına saygılı olması özelliği, en çok BDP’li seçmenler için önemli görülürken, bu parti seçmenlerini CHP’li, MHP’li ve Ak Parti’li seçmenler takip etmektedir. Son olarak siyasi liderin ikna yeteneği seçmenler arasında göreceli olarak

Ak Parti’li seçmenlerce diğer partilere göre daha önemli bulunmakta ve bu partiyi sırasıyla CHP’li ve MHP’li seçmenler izlemektedirler.

Seçmenlerin parti tercihlerine göre önemli gördükleri lider özelliklerinin belirlenmesinin ardından araştırma için önemli bir konu olan seçmenlerin bir önceki seçimdeki siyasi parti tercihleri ile önem verilen lider özellikleri arasında farklılık olup olmadığı konusu değerlendirilecektir. Seçmenlerin tercihleri ile önemli görülen lider özellikleri arasındaki farklılığın bulunması amacıyla Tek Yönlü Anova testi yapılmış ve farklılıkların içeriğinin belirlenmesi için Tukey HSD testi uygulanmıştır. Oluşan farklılıklar Tablo 3.57’de gösterilmektedir.

Seçmenlerin siyasi parti tercihleri ile beğendikleri lider özellikleri arasında yapılan analizler sonucu, seçmenler arasında liderlerin genç olması, dindar bir yapıda olması, öğrenim düzeyi, etnik kökeni, cinsiyeti, yolsuzlukla mücadele isteği, insan haklarına saygılı olması özellikleri itibariyle anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır. Bu farklılıklar sırasıyla incelenecek olunursa; Ak Parti’li seçmenler ile CHP’li, MHP’li ve BDP’li seçmenler arasında siyasi liderlerin genç olması özelliğine verilen önem düzeyi açısından anlamlı bir farklılık vardır. Farklılık incelendiğinde; bu özelliği sadece Ak Parti’li seçmenlerin önemli bulduğu, diğer seçmenlerin ise bu lider özelliğine yönelik herhangi bir fikir belirtmediği görülmektedir.

Siyasi liderlerin dindar yapıya sahip olma özelliği açısından, Ak Parti’li seçmenler ile CHP’li ve MHP’li seçmenler arasında; CHP’li seçmenlerle MHP’li ve BDP’li seçmenler arasında ve son olarak MHP’li ve BDP’li seçmenler arasında anlamlı bir farklılıklara ulaşılmıştır. Bu farklılıklar incelendiğinde; BDP’li seçmenlerin siyasi liderin dindar bir yapıya sahip olması özelliğini diğer parti seçmenlerine göre daha önemli gördüğü, BDP’li seçmenlerden düşük olmakla birlikte Ak Parti’li seçmenlerinde bu özelliğe MHP’li ve CHP’li seçmenlerden daha fazla önem verdiği görülmektedir. Bu özelliğe yönelik önem seviyesi en düşük olan seçmenler CHP’li seçmenlerdir.

Siyasi liderin öğrenim düzeyine yönelik özelliği itibariyle oluşan farklılıklara bakıldığında; Ak Parti’li seçmenler ile CHP’li ve MHP’li seçmenler arasında bu özelliğe verilen önem açısından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu farklılık incelendiğinde; MHP’li seçmenlerin liderlerin öğrenim düzeylerine Ak Parti’li ve CHP’li seçmenlerin verdiği önemden daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Öğrenim düzeyine ilişkin seçmenlerin verdiği önem sıralaması ise; MHP’li seçmenler, CHP’li seçmenler ve son olarak bu özelliğe en az önem veren Ak Parti’li seçmenler şeklinde oluşmaktadır.

Siyasi liderin etnik kökenine ilişkin özellik; MHP’li seçmenler ile Ak Parti’li ve CHP’li seçmenler arasında anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır. Liderlerin etnik kökeni, en yüksek düzeyde MHP’li seçmenler açısından önemli görülürken, bu seçmenleri CHP’li seçmenler ve Ak Parti’li seçmenler takip etmektedir. Siyasi liderin cinsiyeti boyutu, Ak Parti’li seçmenler ile CHP’li seçmenler arasında anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır. Bu farklılık incelendiğinde; Ak Parti’li seçmenlerin liderlerin cinsiyetine ilişkin verdikleri önem seviyesinin, CHP’li seçmenlerin verdiği önem seviyesinden yüksek olduğu görülmektedir.

Seçmenler arasında farklılık yaratan bir diğer konu ise liderlerin yolsuzlukla mücadele isteğidir. Bu özellik açısından, Ak Parti’li seçmenlerle CHP’li seçmenler arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu farklılığa bakıldığında, CHP’li seçmenlerin bu özelliğe Ak Parti’li seçmenlerden daha fazla önem verdiği görülmektedir. Seçmenler arasında farklılık oluşturan son lider özelliği liderlerin insan haklarına saygılı olmasıdır. Bu özellik açısından, BDP’li seçmenlerle diğer tüm parti seçmenleri arasında anlamlı bir farklılık varken, CHP’li seçmenlerle Ak parti’li seçmenler ve MHP’li seçmenler arasında da anlamlı bir farklılığa ulaşılmıştır. Oluşan bu farklılık incelendiğinde; BDP’li seçmenlerin bu lider özelliğini diğer partilerin seçmenlerine göre daha önemli bulduğu görülmektedir. Bu lider özelliğine ilişkin seçmenlerin verdiği önem sırasına bakıldığında ise; birinci sırada BDP’li seçmenler, ikinci sırada CHP’li seçmenler, üçüncü sırada MHP’li seçmenler ve son sırada ise Ak Parti’li seçmenler bulunmaktadır. Bu sonuçlara göre H6 hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 3. 57 Seçmenlerin Siyasal Tercihleri Ve Beğenilen Lider Özellikleri Arasındaki Farklılığa Yönelik Bulgular**

		Ort	F	p
Genç Olması	Ak Parti	0,36	21,509	0,000
	CHP	0,00		
	Ak Parti	0,36		0,000
	MHP	0,00		
Dindar Yapıda Olması	Ak Parti	1,40	70,005	0,000
	CHP	0,03		
	Ak Parti	1,40		0,001
	MHP	0,50		
	CHP	0,03		0,000
	MHP	0,50		
CHP	BDP	1,84	0,000	
	MHP	0,50		
BDP	BDP	1,84	0,000	
	MHP	0,50		
Öğrenim Düzeyi	Ak Parti	0,24	8,502	0,000
	CHP	0,73		
	Ak Parti	0,24		0,000
	MHP	0,94		
Etnik Kökeni	AK Parti	0,08	4,371	0,009
	CHP	0,10		
	CHP	0,10		0,005
	MHP	0,35		
Cinsiyet	Ak Parti	0,09	3,768	0,005
	CHP	0,006		
Yolsuzlukla Mücadele İsteği	Ak Parti	0,90	4,642	0,003
	CHP	1,02		
İnsan Haklarına Saygılı Olması	Ak Parti	0,63	5,914	0,007
	CHP	1,06		
	CHP	1,06		0,042
	MHP	0,64		

### 3.4.9 Siyasal Fiyat Alt Karmasına İlişkin Bulgular

Siyasal pazarlama karması unsurları içinde seçmen tercihlerine olan etkisinin belirlenmesi en zor alt karma unsuru siyasal fiyattır. Siyasal fiyatın parasal karşılığı olmadığından dolayı, bu alt karma unsuru, seçmenler tarafından seçim sonrası oluşabilecek muhtemel sorunlar açısından değerlendirilmekte ve bir siyasi maliyet gibi görülmektedir. Bu nedenden dolayı, çalışma içerisinde siyasal fiyat, üç alt boyut açısından incelenmiştir. Bu boyutlar; psikolojik maliyetler, ekonomik maliyetler ve ulusal imaj etkileridir. Seçmenlere bu boyutların her biri üçer sorudan oluşacak şekilde yöneltilmiş olup, cevaplar için ise, kesinlikle oy vermem - kesinlikle oy veririm ifadelerinden oluşan beşli likert ölçeği kullanılmıştır. Bu başlık altında, siyasal fiyat unsuruna yönelik seçmen tercihleri; seçmenlerin demografik özelliklerinin ve bir önceki seçimde tercih ettikleri siyasi partilerin bağımsız değişken olarak alındığı farklılık analizleriyle ölçümlenecektir.

Seçmenlerin algıladıkları siyasal fiyat unsurlarının demografik özellikleri itibariyle göre farklılık gösterip göstermediği, bu başlık için araştırılacak ilk konuyu oluşturmaktadır. Bu farklılığa ilişkin yapılan analiz sonuçları Tablo 3.58'de gösterilmektedir.

**Tablo 3. 58 Seçmenlerin Demografik Özellikleri İtibariyle Algılanan Siyasal Fiyat Unsurları Arasındaki Farklılıklar**

		N	Ort	t	p
Bir siyasi partinin ülkenin bütünlüğüne aykırı faaliyetler üretmesi	Cinsiyet				
	Kadın	326	1,28	-2,198	0,028
Erkek	357	1,43			
Bir siyasi partinin etnik temelli sorunlara yönelik politika üretmesi	Kadın	324	2,50	2,876	0,004
	Erkek	356	2,20		
Bir siyasi partinin seçimi kazandığı takdirde faiz oranlarını arttıracığına dair düşüncemin varlığı	Kadın	327	2,04	2,64	0,008
	Erkek	356	1,83		

Bir partinin seçimi kazandığı takdirde devlet yardımlarını azaltacağına dair düşüncemin varlığı	Medeni Hal	413 269	2,22	2,364	0,018
	Evli Bekar		2,00		
Bir partinin din temelli sorunlara yönelik politikalar üretmesi	Eğitim		2,25	F	0,002
	Üniversite Ortaokul		3,00	3,580	
Partinin liderinin veya adaylarının uluslararası boyutta güçlü konuma sahip olmaları	Yüksek Lisans		3,53	2,585	0,017
	Lise		4,12		
Bir partinin din temelli sorunlara yönelik politikalar üretmesi	Meslek			F	
	Memur		2,16	4,457	0,000
	Ev Hanımı		3,05		
	Emekli		2,17		
	Ev Hanımı		3,05		
	Memur		2,16		
Serbest Meslek	2,92				
Partinin iktidara gelmesi durumunda ülkenin uluslararası imajının artacağına olan inancım	Memur		3,71	3,305	0,041
	Öğrenci		4,14		
	Memur		3,71		
	Özel Sektör Yön.		4,34		
Bir siyasi partinin ülkenin bütünlüğüne aykırı faaliyetler üretmesi	Memur		3,71	2,531	0,012
	Serbest Meslek		4,22		
	Serbest Meslek		1,75		
	Öğrenci		1,22		
Bir partinin din temelli sorunlara yönelik politikalar üretmesi	Serbest Meslek		1,75	3,214	0,018
	Memur		1,28		
	Serbest Meslek		1,75		
	Öğrenci		1,22		
Bir partinin din temelli sorunlara yönelik politikalar üretmesi	Serbest Meslek		1,75	3,214	0,028
	Ev Hanımı		1,28		
	Gelir				
	600-1200		2,89		
Bir partinin din temelli sorunlara yönelik politikalar üretmesi	1801-2400		2,46	3,214	0,018
	600-1200		2,89		
Bir partinin din temelli sorunlara yönelik politikalar üretmesi	3601-4200		2,46	3,214	0,028
	600-1200		2,89		

Tablo 3.58’de görüldüğü üzere, seçmenlerin demografik özellikleri açısından siyasal fiyat boyutlarına yönelik etkilenme düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Demografik özellikler açısından oluşan bu farklılıkların içeriğini ortaya çıkarmak için Tukey HSD testi yapılmış olup, bu testin sonuçlarına göre, seçmenler arasında siyasal fiyat alt karmasına yönelik demografik özellikler itibarıyla oluşan ilk farklılık seçmenlerin cinsiyetleri ile ilgilidir. Seçmenlerin sahip olduğu cinsiyetlerine göre, ülkenin bütünlüğüne aykırı faaliyet gösteren partilere oy verme, etnik temelli sorunlara yönelik politikalar üreten partilere oy verme ve bir partinin seçimi kazanması halinde faiz oranlarını arttırma ihtimaline yönelik oy verme boyutları arasında anlamlı farklılıklar vardır. Yapılan Tukey HSD testi ile bu farklılığın; kadın seçmenlerin erkek seçmenlere göre, ülkenin bütünlüğüne aykırı faaliyet gösteren partilere oy verme açısından daha düşük düzeyde oy verecekelerini belirtmelerinden ve etnik sorunlara çözüm üreten partilere ve seçimi kazandığı takdirde faiz oranlarını arttırma ihtimali olan partilere ise erkek seçmenlerden daha yüksek düzeyde oy vereceklerini belirtmelerinden kaynaklanmaktadır.

Demografik özellikler açısından oluşan ikinci farklılık ise seçmenlerin medeni durumlarına yöneliktir. Evli seçmenler ile bekar seçmenler arasında seçimi kazanacak partinin devlet yardımlarını azaltması ihtimaline yönelik oy verme açısından aralarında anlamlı bir farklılık oluşmaktadır. Bu farklılık incelendiğinde; evli seçmenlerin bekar seçmenlere göre, seçimi kazandığı takdirde devlet yardımını azaltma ihtimali olan partiye oy verme düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Demografik özelliklere ilişkin ortaya çıkan diğer bir farklılık ise seçmenlerin eğitim düzeyleri arasında oluşmaktadır. Üniversite mezunu seçmenler ile ortaokul mezunu seçmenler arasında dini sorunların çözümüne yönelik politikalar üreten partilere oy vermeye yönelik, yüksek lisans ve üstü mezuniyete sahip seçmenler ile lise mezunu seçmenler arasında ise uluslararası boyutta güçlü liderlere sahip partilere oy verme açısından anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklar incelendiğinde; ortaokul mezunu seçmenler, üniversite mezunu seçmenlere göre dini sorunlara yönelik politika üreten partilere daha yüksek düzeyde oy vermekte iken; lise mezunu

seçmenlerin uluslararası boyutta güçlü konuma sahip liderlere oy verme düzeyi, yüksek lisans ve üstü mezuniyete sahip seçmenlere göre daha yüksektir.

Seçmenlerin mesleklerine yönelik yapılan farklılık analizinde; seçmenlerin sahip olduğu meslekler açısından dini sorunların çözümüne yönelik politikalar üreten partilere oy verme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Buna göre; memur seçmenler ile ev hanımı seçmenler ve serbest meslek sahibi seçmenler arasında dini sorunların çözümüne ilişkin politikalar üreten partilere oy verme düzeyleri anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır. Bu farklılığın kaynağına bakıldığında ise; ev hanımı seçmenler ile serbest meslek sahibi seçmenlerin, memur seçmenlere göre dini sorunların çözümüne yönelik politika üreten partilere daha yüksek düzeyde bir oy verme ortalamasına sahip olduğu görülmektedir. Dini sorunların çözümüne yönelik oy vermede meslekler arasında oluşan diğer bir farklılık ise emekli seçmenler ile ev hanımı ve serbest meslek sahibi seçmenler arasındadır. Bu farklılık incelendiğinde; ev hanımı seçmenler ile serbest meslek sahibi seçmenlerin, emekli seçmenlere göre dini sorunların çözümüne yönelik politika üreten partilere daha yüksek düzeyde bir oy verme ortalamasına sahip olduğu görülmektedir. Dini sorunların çözümüne yönelik politika üreten partilere oy verme düzeyleri açısından ev hanımları birinci sırada, serbest meslek sahibi seçmenler ikinci sırada, emekli seçmenler üçüncü ve memur seçmenler ise dördüncü sıradadır.

Seçmenlerin meslekleri itibariyle oluşan bir diğer farklılık, partinin iktidara gelmesi durumunda ülkenin uluslararası imajının artacağına olan inanç ile ilgilidir. Memur seçmenler ile öğrenci, özel sektör yöneticisi ve serbest meslek sahibi seçmenler arasında ülkenin uluslararası imajının artmasına yönelik oy verme açısından anlamlı bir farklılık vardır. Bir siyasi partinin ülkenin uluslararası imajını arttıracığına dair düşüncenin varlığı halinde, bu siyasi partiye en yüksek düzeyde oy vereceğini belirten seçmen grubu özel sektör yöneticisi seçmenlerdir. Bu meslek grubunu serbest meslek sahipleri ve öğrenciler takip etmekte ve son sırada da diğer meslek gruplarına göre daha düşük ortalamaya sahip olan memur seçmenler bulunmaktadır. Ülkenin bütünlüğüne aykırı faaliyet üreten partilere yönelik oy verme



düzeıı serbest meslek sahibi seçmenler ile memur, öğrenci ve ev hanımı seçmenler arasında anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır. Farklılık incelendiğinde ise, bu boyuta yönelik olarak, serbest meslek sahibi seçmenlerin; memur, öğrenci ve ev hanımı seçmenlerden daha düşük düzeyde bir oy verme ortalamasına sahip olduğu görölmektedir.

Demografik özellikler açısından oluşan son farklılık ise seçmenlerin gelir düzeyleri arasında oluşan farklılıktır. Dini sorunların çözümüne yönelik politika üreten partilere oy verme açısından 600-1200TL gelire sahip seçmenler ile, 1800-2400TL ve 3600-4200TL gelire sahip seçmenler arasında anlamlı bir farklılık vardır. Farklılık incelendiğinde, düşük gelire sahip seçmen grubu, kendilerinden yüksek gelire sahip seçmenlere göre dini sorunlara yönelik politikalar üreten partilere daha yüksek ortalama ile oy vermektedir. Yani bir anlamda, seçmenlerin sahip olduğu gelir düzeyi ile dini sorunlara yönelik politika üreten partileri tercih etme arasında negatif yönlü bir ilişki söz konusudur. Seçmenlerin demografik özellikleri itibariyle yapılan analizler sonucu cinsiyet, medeni hal, eğitim, meslek ve gelir boyutlarına ilişkin anlamlı farklılıklar bulunmuş olup, yaş değişkenine ait herhangi bir anlamlı farklılık bulunamamıştır. Bu sonuçlar itibariyle H7 hipotezi kabul edilmiştir. Demografik özellikler ile ilgili analizlerden sonra sırada, seçmenlerin siyasi parti tercihleri ile siyasal fiyat boyutları arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığının belirlenmesi gelmektedir. Seçmenlerin siyasi parti tercihlerine yönelik yapılan farklılık analizlerinin sonuçlarına ilişkin bulgular Tablo 3.59’da gösterilmektedir.

Seçmenlerin siyasal tercihleri ile siyasal fiyat unsurları arasındaki farklılıklar incelendiğinde ilk olarak, etnik temelli sorunlara yönelik politikalar üreten partilere oy verme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığa ulaşılmıştır. BDP’li seçmenler ile AK Parti’li, CHP’li ve MHP’li seçmenler arasında etnik temelli sorunlara yönelik politika üreten partilere oy verme düzeyleri, anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır. Buna göre BDP’li seçmenler diğer parti seçmenlerine kıyasla etnik temelli politika üreten partilere daha yüksek düzeyde oy vermektedirler. Ak Parti’li, CHP’li ve MHP’li seçmenler arasında ise etnik temelli sorunların çözümüne yönelik politika üreten partilere oy verme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

**Tablo 3. 59 Seçmenlerin Siyasal Parti Tercihleri İtibariyle Algılanan Siyasal Fiyat Unsurları Arasındaki Farklılıklar**

		Ort	F	p
Bir siyasi partinin etnik temelli sorunlara yönelik politika üretmesi	Ak Parti	2,37	7,865	0,001
	BDP	3,84		
	MHP	1,94		0,000
	BDP	3,84		
	CHP	2,32		
BDP	3,84	0,000		
Bir partinin din temelli sorunlara yönelik politikalar üretmesi	Ak Parti	3,63	57,151	0,000
	CHP	1,99		
	Ak Parti	3,63		0,000
	MHP	2,92		
	CHP	1,99		0,000
	MHP	2,92		
CHP	1,99	0,018		
BDP	3,07			
Bir siyasi partinin seçimi kazandığı takdirde vergi oranlarını arttıracığına dair düşüncemin varlığı	CHP	1,95	2,855	0,037
	MHP	2,31		
Bir partinin seçimi kazandığı takdirde devlet yardımlarını azaltacağına dair düşüncemin varlığı	MHP	2,48	3,587	0,046
	CHP	2,11		
	MHP	2,48		0,039
	BDP	1,53		
Bir siyasi partinin ülkenin bütünlüğüne aykırı faaliyetler üretmesi	MHP	1,18	26,033	0,000
	BDP	3,30		
	Ak Parti	1,34		0,000
	BDP	3,30		
Partinin iktidara gelmesi durumunda ülkenin uluslararası imajının artacağına olan inancım	Ak Parti	4,35	8,021	0,000
	CHP	3,93		
	Ak Parti	4,35		0,018
Partinin iktidara gelmesi durumunda ülkenin dünya çapındaki gücünün artacağına olan inancım	BDP	3,53	6,625	0,001
	Ak Parti	4,40		
	CHP	4,05		0,009
Partinin iktidara gelmesi durumunda ülkenin dünya çapındaki gücünün artacağına olan inancım	Ak Parti	4,40	6,625	0,001
	CHP	4,05		
	Ak Parti	4,40		0,009
	BDP	3,53		
Partinin liderinin veya adaylarının uluslararası boyutta güçlü konuma sahip olmaları	Ak Parti	4,29	6,085	0,002
	CHP	3,92		
	Ak Parti	4,29		0,014
	BDP	3,38		

Bir partinin dini temelli sorunların çözümüne yönelik olarak politika üretmesi açısından Ak Parti’li seçmenler ile CHP’li seçmenler arasında; Ak Parti’li seçmenler ile MHP’li seçmenler arasında, CHP’li seçmenler ile MHP’li ve BDP’li seçmenler arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklar incelendiğinde; dini temelli sorunların çözümüne yönelik politika üreten partilere en yüksek düzeyde Ak Parti’li seçmenler oy vereceğini belirtmektedir. Ak Parti’li seçmenleri BDP’li seçmenler ve sonrasında ise MHP’li seçmenler takip etmektedirler. Dini temelli sorunların çözümüne yönelik politika üreten partilere en düşük seviyede oy vereceğini belirten seçmenler ise CHP’li seçmenlerdir.

Bir siyasi partinin seçimi kazandığı takdirde vergi oranlarını arttırma ihtimaline yönelik oy verme açısından CHP’li seçmenler ile MHP’li seçmenler arasında anlamlı bir farklılık vardır. Buna göre; vergi oranlarının artması ihtimaline CHP’li seçmenlerin oy verme düzeyleri MHP’li seçmenlere göre daha düşüktür. Diğer partiler arasında ise bu boyuta yönelik herhangi bir anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Seçimi kazanan siyasi partinin devlet yardımlarını azaltması ihtimaline yönelik oy verme açısından, MHP’li seçmenler ile CHP’li ve BDP’li seçmenler arasında anlamlı bir farklılık vardır. Farklılık incelendiğinde, devlet yardımlarının kesilmesi ihtimali durumunda siyasi partilere en düşük oyu BDP’li seçmenler verecektir. Bu partiyi sırasıyla CHP’li ve MHP’li seçmenler izlemektedir. CHP’li seçmenlerin bu boyuta yönelik oy verme düzeyi ise MHP’li seçmenlerden daha düşük olarak görülmektedir.

Ülkenin bütünlüğüne aykırı faaliyetler üreten partilere oy verme düzeyleri açısından BDP’li seçmenler ile AK Parti’li, CHP’li ve MHP’li seçmenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu farklılık incelendiğinde, ülkenin bütünlüğüne aykırı politika ve faaliyetler üreten partiye oy verme durumunun en yüksek olduğu seçmen grubu BDP’li seçmenlerdir ve farklılığın kaynağını oluşturmaktadır. Ak Parti’li, CHP’li ve MHP’li seçmenler arasında ise bu boyuta yönelik anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Bir siyasi partinin iktidara gelmesi durumunda ülkenin uluslararası imajının artacağına olan inanç seviyesi açısından Ak Parti’li seçmenler ile CHP’li ve BDP’li seçmenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu farklılık incelendiğinde; Ak Parti’li seçmenlerin CHP’li ve BDP’li seçmenlere göre uluslararası imajın artmasına yönelik oy verme düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Ak Parti’li seçmenleri ise sırasıyla CHP’li ve BDP’li seçmenler takip etmektedirler. MHP’li seçmenler ile diğer parti seçmenleri arasında ise konuya yönelik anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Partinin iktidara gelmesi durumunda ülkenin dünyadaki gücünün artacağına olan inanış nedeniyle oy verme düzeyleri açısından Ak Parti’li seçmenler ile CHP’li ve BDP’li seçmenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu farklılığın ise; Ak Parti’li seçmenlerin bu boyuta yönelik oy verme düzeylerinin diğer iki partiden yüksek olması nedeniyle ortaya çıktığı söylenebilecektir.

Parti liderinin veya adaylarının uluslararası boyutta güçlü konuma sahip olması durumuna yönelik oy verme açısından, Ak Parti’li seçmenler ile CHP’li ve BDP’li seçmenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu boyuta yönelik farklılık incelendiğinde; uluslararası boyutta güçlü konuma sahip liderlere en yüksek düzeyde oyu Ak Parti’li seçmenler verirken, ikinci sırada CHP’li seçmenler ve üçüncü sırada ise BDP’li seçmenler bulunmaktadır. MHP’li seçmenler ile diğer parti seçmenleri arasında ise bu boyuta ilişkin herhangi bir anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Bu sonuçlara göre H8 hipotezi kabul edilmiştir.

#### **3.4.10 Siyasal Tutundurma Alt Karmasına Yönelik Bulgular**

Siyasi partilerin ve adayların seçim sonuçlarında başarılı olmasının birinci koşulu, partilerin ve adayların seçim öncesi söz ve vaatlerinin açık, anlaşılır bir şekilde ve uygun kanallardan seçmenlere ulaştırılmasıdır. Bu açıdan, siyasal tutundurma faaliyetleri, siyasal kampanya döneminin en önemli faaliyetlerini oluşturmaktadır. Konunun öneminden dolayı çalışma içerisinde, siyasal tutundurma karmasını oluşturan unsurlarının, seçmen tercihlerine olan etkilerini belirlemeye yönelik analizler gerçekleştirilmiştir. Siyasal tutundurma karmasının seçmen

tercihlerine yönelik etkileri ise, seçmenlerin demografik özellikleri ve bir önceki seçimde tercih ettikleri siyasi partilere göre oluşan farklılıklar itibariyle değerlendirilmiştir. Seçmenlerin demografik özellikleri itibariyle tutundurma karması unsurlarından etkilenme düzeylerine yönelik elde edilen bulgular Tablo 3.60'da gösterilmektedir.

**Tablo 3. 60 Seçmenlerin Demografik Özellikleri İtibariyle Tutundurma Karması Unsurlarından Etkilenme Düzeyleri Arasında Oluşan Farklılıklar**

		N	Ort	t	P
Televizyonda Yayınlanan Siyasal Reklamlar	Cinsiyet				
	Kadın	327	3,38	2,758	0,006
	Erkek	355	3,10		
Parti veya liderle ilgili radyoda yayınlanan haberler	Kadın	327	3,15	3,317	0,003
	Erkek	356	2,86		
Yazılı Basında Yayınlanan Haberler	Kadın	326	3,37	3,602	0,000
	Erkek	355	3,02		
Gönüllü çalışanların kapı kapı dolaşması	Kadın	328	2,52	2,143	0,032
	Erkek	356	2,74		
Parti veya liderle ilgili radyoda yayınlanan haberler	Medeni Hal				
	Evli	412	2,91	-2,384	0,017
	Bekar	270	3,14		
Yazılı Basında Yayınlanan Haberler	Evli	418	3,11	-2,075	0,038
	Bekar	275	3,31		
Billboardlar	Evli	412	2,60	-2,061	0,040
	Bekar	276	2,80		
Partilerin Yolladığı e-postalar	Evli	415	2,31	-2,017	0,044
	Bekar	270	2,50		
Partilerin web siteleri	Evli	412	2,47	-2,614	0,009
	Bekar	270	2,73		
Televizyonda parti liderlerinin katıldığı tartışma programları	Yaş			F	
	65+ (2,38)	17-22	3,46	2,127	0,016
		23-28			
	65+ (3,09)	17-22	4,07	2,024	0,042
41-46		4,08	0,036		

	Eğitim			F	
Düzenlenen Mitingler	Yüksek Lisans		2,82	2,206	0,019
	Ortaokul		3,55		
Gönüllü çalışanların kapı kapı dolaşması	Üniversite		2,38	3,088	0,040
	Orta Okul		2,94		
Afiş, Bayrak ve Resimlerle Caddelerin Süslenmesi	Üniversite		2,06	2,784	0,041
	İlkokul		2,56		
Dağıtılan Hediyelik Eşyalar	Üniversite		1,80	3,667	0,002
	Yüksek Lisans		1,80		
	İlkokul		2,42		
	Gelir				
Yazılı Basında Yayınlanan Haberler	0-599		2,58	2,312	0,011
	600-1200		3,32		0,047
	2401-3000		3,32		0,011
	3001-3600		3,69		
Partilerin Yolladığı e-postalar	600-1200		2,67	2,547	0,003
	1801-2400		2,12		
Afiş, Bayrak ve Resimlerle Caddelerin Süslenmesi	600-1200		2,59	4,084	0,004
	1801-2400		2,03		0,001
	2401-3000		1,90		0,043
	3601-4200		1,75		
Adayların Seçmenlere Telefon Etmesi	600-1200		2,68	3,561	0,024
	1200-1800		2,25		
Partilerin SMS göndermesi	600-1200		2,48	3,039	0,005
	1801-2400		1,95		
Adayların ev ve işyeri ziyaretleri	600-1200		3,04	2,692	0,008
	1801-2400		2,47		
Dağıtılan Hediyelik Eşyalar	600-1200		2,27	3,178	0,001
	2401-3000		1,56		

Tablo 3.60'tan görüleceği üzere, seçmenlerin tutundurma karması unsurlarından etkilenme düzeyleri arasında demografik özellikleri açısından anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Demografik özellikler itibariyle oluşan ilk farklılık seçmenlerin cinsiyetleri ile ilgilidir. Kadın ve erkek seçmenler arasında parti veya liderle ilgili televizyonda yayınlanan haberlerden, parti veya liderle ilgili radyoda yayınlanan haberlerden, yazılı basında yayınlanan haberlerden ve gönüllü çalışanların kapı kapı dolaşması faaliyetlerine yönelik etkilenme düzeyleri anlamlı

bir farklılık oluşturmaktadır. Bu farklılık incelendiğinde, kadın seçmenlerin televizyonda, radyoda ve yazılı basında yayınlanan haberlerden erkek seçmenlere göre daha fazla etkilendiği, erkek seçmenlerin ise gönüllü çalışanların kapı kapı dolaşması faaliyetlerinden kadın seçmenlere göre daha fazla etkilendiği görülmektedir. Yapılan analizler sonucu, seçmenlerin cinsiyetleri itibariyle diğer tutundurma karması unsurlarından etkilenme düzeyleri arasında ise anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Seçmenler arasında demografik özellikleri itibariyle oluşan ikinci farklılık, seçmenlerin medeni durumlarına yöneliktir. Evli seçmenler ile bekar seçmenler arasında, parti veya liderle ilgili radyoda, yazılı basında yayınlanan haberlerden, billboardlardan, partilerin yolladığı e-postalardan ve partilerin kurumsal web sitelerinden etkilenme düzeyleri açısından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu farklılıkların belirlenmesi amacıyla yapılan Tukey HSD testi sonuçları incelendiğinde; bekar seçmenlerin sayılan tutundurma araçlarından etkilenme düzeyleri evli seçmenlere göre daha yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Seçmenlerin medeni durumları itibariyle açıklanan beş unsur dışında farklı bir tutundurma bileşeni açısından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Seçmenlerin yaşları itibariyle yapılan farklılık analizinde ise; 65 ve üzeri yaştaki seçmenler ile 17-22 ve 23-28 yaş aralığındaki seçmenler arasında televizyonda parti liderlerinin katıldığı tartışma programlarından etkilenme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Ayrıca yine 65 ve üzeri yaştaki seçmenleri ile 17-22 ve 41-46 yaş aralığındaki seçmenler arasında yazılı basında yayınlana haberlerden etkilenme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu farklılıklar ise yapılan Tukey HSD testi sonucunda; 65 ve üzeri yaştaki seçmenlerin sayılan tutundurma araçlarından genç seçmenlere göre daha az etkilendiğinden dolayı oluşmuştur. Meslekler itibariyle yapılan diğer analizler sonucu ise gruplara arası herhangi bir başka farklılık bulunamamıştır.

Seçmenlerin eğitim seviyelerine yönelik gerçekleştirilen farklılık analizlerinin sonucunda ise; ortaokul mezunu seçmenlerin yüksek lisans ve üstü mezuniyete sahip seçmenlere göre düzenlenen mitinglerden, yine ortaokul mezunu seçmenlerin üniversite mezunu seçmenlere göre gönüllü çalışanların faaliyetlerinden,

ilkokul mezunu seçmenlerin üniversite mezunu seçmenlere göre caddelerin afişler ve bayraklarla süslenmesinden ve son olarak ilkokul mezunu seçmenlerin üniversite ve yüksek lisans ve üstü mezuniyete sahip seçmenlere göre dağıtılan hediyelik eşyalardan daha yüksek düzeyde etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Demografik özellikler itibariyle yapılan analizler sonucu, ortaya çıkan son farklılık ise, seçmenlerin gelir durumları arasında oluşmaktadır. Yazılı basında yayınlanan haberlerden etkilenme düzeyleri açısından; 0-599TL gelire sahip seçmenler ile 600-1200TL, 2401-3000TL ve 3001-3600TL gelire sahip seçmenler arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu farklılık incelendiğinde 0-599TL gelire sahip seçmenlerin sayılan tutundurma aracından daha düşük düzeyde etkilendiği görülmektedir. Partilerin yolladığı e-postalardan etkilenme düzeyleri açısından 600-1200TL gelire sahip seçmenler ile 1801-2400TL gelire sahip seçmenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu farklılık incelendiğinde ise; 600-1200TL gelire sahip seçmenlerin, 1801-2400TL gelire sahip seçmenlere göre e-postalardan daha fazla etkilendiği görülmektedir. Caddelerin afiş, bayrak ve resimlerle süslenmesinden etkilenme açısından oluşan farklılık incelendiğinde; 600-1200TL gelire sahip seçmenlerin 1801-2400TL, 2401-3000TL, 3601-4200TL gelire sahip seçmenlere göre bu araçtan daha fazla etkilendiği bulgusuna ulaşılmıştır. Analizler sonucu ortaya çıkan diğer bir farklılık adayların seçmenlere telefon etmesinden etkilenmeye yöneliktir. Bu araca yönelik olarak 600-1200TL gelire sahip seçmenler ile 1201-1800TL gelire sahip seçmenler arasında anlamlı bir farklılık vardır. Yapılan Tukey HSD testi sonucunda; 600-1200TL gelire sahip seçmenlerin bu araçtan etkilenme düzeyleri 1201-1800TL gelire sahip seçmenlerden daha yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Partilerin seçmenlere gönderdiği SMS'lerden ve adayların ev ve işyeri ziyaretlerinden etkilenme düzeyleri arasında 600-1200TL gelire sahip seçmenler ile 1801-2400TL gelire sahip seçmenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu farklılığın nedenini ortaya çıkarmak için yapılan Tukey HSD testi sonuçlarına göre, 600-1200TL gelire sahip seçmenler 1801-2400TL gelire sahip seçmenlere göre bu tutundurma aracından daha yüksek düzeyde etkilenmektedir. Demografik özelliklere ilişkin bulunan son farklılık ise; 600-1200TL gelire sahip seçmenler ile 2401-3000TL gelire sahip seçmenler arasında dağıtılan hediyelik eşya



ve yardımlardan etkilenme düzeyleriyle ilgilidir. Bu farklılık incelendiğinde; 600-1200TL gelire sahip seçmenlerin 2401-3000TL gelire sahip seçmenlere göre dağıtılan hediyelik eşya ve yardımlardan daha çok etkilendiği bulgusuna ulaşılmıştır. Seçmenlerin gelir durumlarına ilişkin yapılan farklılık analizlerinin sonucu olarak, sayılan araçlar dışında herhangi bir anlamlı farklılığa ulaşılmamıştır. Bu sonuçlara göre H9 hipotezi kabul edilmiştir.

Seçmenlerin demografik özelliklerine ilişkin yapılan farklılık analizlerinin değerlendirilmesinden sonra yapılması gerekli görülen ikinci analiz ise, seçmenlerin bir önceki seçimdeki siyasi parti tercihlerine göre tutundurma karması unsurlarından etkilenme düzeyleri arasında farklılık olup olmadığıdır. Bu nedenle yapılan farklılık analizleri sonucu elde edilen bulgular Tablo 3.61’de gösterilmektedir.

Seçmenlerin siyasi parti tercihlerine göre tutundurma karması unsurlarından etkilenme düzeyleri arasında oluşan farklılıklar Tablo 3.61’de gösterilmekte olup; seçmenler arasında oluşan ilk farklılık parti veya lider ile ilgili yazılı basında yayınlanan haberlerden etkilenme düzeyleri ile ilgilidir. Yazılı basında parti veya liderle ilgili yayınlanan haberlerden etkilenme düzeyleri açısından, Ak Parti’li seçmenler ile MHP’li seçmenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu farklılık incelendiğinde; MHP’li seçmenlerin Ak Parti’li seçmenlere göre yazılı basında yayınlanan haberlerden daha yüksek seviyede etkilendiği görülmektedir.

Seçmenlerin tercih ettikleri siyasi partiler açısından oluşan farklılıklardan bir diğeri, billboardlardan (Açık hava reklamcılığı) etkilenme düzeyleri ile ilgilidir. CHP’li ve MHP’li seçmenler arasında billboardlardan (Açık hava reklamcılığı) etkilenme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. Farklılık analiz edildiğinde, MHP’li seçmenlerin etkilenme düzeylerinin CHP’li seçmenlerden yüksek olduğu görülmektedir.

**Tablo 3. 61 Seçmenlerin Siyasi Parti Tercihleri İle Tutundurma Karması Unsurlarından Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar**

		Ort	F	p
Parti veya liderle ilgili yazılı basında yayınlanan haberler	Ak Parti	3,14		
	MHP	3,60	3,442	0,028
Billboardlar	CHP	2,66		
	MHP	3,10	3,655	0,012
Düzenlenen Mitingler	CHP	3,17		
	MHP	3,68	4,624	0,004
Partilerin seçim otobüs, şarkı ve türküleri	CHP	2,26		
	AK Parti	2,60	7,540	0,021
	MHP	2,85		0,000
Partilerin Yolladığı E-postalar	MHP	2,88		
	Ak Parti	2,43	6,133	0,024
	CHP	2,28		0,000
Adayların Ev ve İşyeri Ziyaretleri	CHP	2,53		
	Ak Parti	2,91	11,282	0,014
	MHP	3,34		0,000
Gönüllü çalışanların kapı kapı dolaşması	CHP	2,38		
	Ak Parti	2,94	14,875	0,000
	MHP	3,24		0,000
Ev ve Kahvehane Toplantıları	CHP	2,50		
	Ak Parti	3,07	10,054	0,000
	MHP	3,13		0,000
Dağıtılan hediyelik eşya ve yardımlar	CHP	1,74		
	Ak Parti	2,39	14,310	0,000
	MHP	2,36		0,000
Seçim Bürosu Faaliyetleri	CHP	2,47		
	MHP	2,91	4,367	0,016
Partilerin kurumsal web siteleri	CHP	2,54		
	MHP	2,96	3,743	0,026

Düzenlenen mitinglerden etkilenme düzeyleri açısından CHP’li seçmenler ile MHP’li seçmenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Farklılığın belirlenmesi amacıyla yapılan Tukey HSD testine göre; MHP’li

seçmenlerin CHP'li seçmenlere göre daha yüksek düzeyde etkilendikleri bulgusuna ulaşılmıştır.

Adayların gerçekleştirdiği ev ve iş yeri ziyaretlerinden etkilenme düzeyleri açısından CHP'li seçmenler ile Ak Parti'li ve MHP'li seçmenler arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu farklılık incelendiğinde, CHP'li seçmenlerin adayların gerçekleştirdiği ev ve işyeri ziyaretlerinden etkilenme düzeylerinin, diğer parti seçmenleriyle karşılaştırıldığı zaman daha düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Adayların gerçekleştirdiği ev ve işyeri ziyaretlerinin etki derecesi seçmenlerin parti tercihlerine göre sıralanırsa; MHP'li seçmenleri; Ak Parti'li seçmenler, CHP'li seçmenler takip etmektedir.

Partilerin, seçmenlere yolladığı e-postalardan etkilenme düzeyleri açısından oluşan farklılık incelendiğinde; MHP'li seçmenler ile Ak Parti'li ve CHP'li seçmenler arasında anlamlı bir farklılığın bulunduğu görülmektedir. Bu tutundurma karması bileşeninden MHP'li seçmenler, Ak Parti'li ve CHP'li seçmenlere göre daha yüksek seviyede etkilenmektedir. Ak Parti'li ve CHP'li seçmenler arasında ise e-postalardan etkilenme dereceleri açısından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Seçim dönemlerinde oluşturulan seçim bürolarının seçmenlerin siyasal tercihlerinde oluşturduğu etki derecesinin parti tercihlerine göre oluşan farklılıklar incelendiğinde ise; MHP'li seçmenler ile CHP'li seçmenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu farklılığın incelenmesi sonucu, MHP'li seçmenlerin CHP'li seçmenlere göre seçim bürolarının faaliyetlerinden daha çok etkilendiği görülmektedir. Partilerin sahip olduğu kurumsal web sitelerinden etkilenme düzeyleri arasında oluşan anlamlı farklılık incelendiğinde; MHP'li seçmenler ile CHP'li seçmenler arasında bir farklılık olduğu görülmekte ve bu farklılık analiz edildiğinde MHP'li seçmenlerin CHP'li seçmenlere göre bu tutundurma aracından daha fazla etkilendiği görülmektedir. Gönüllü çalışanların kapı kapı dolaşmasından, ev ve kahvehane toplantılarından ve dağıtılan hediyelik eşya ve yardımlardan etkilenme düzeyleri açısından, CHP'li seçmenler ile Ak Parti'li ve MHP'li seçmenler arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklar incelendiğinde; gönüllü

çalışanların faaliyetlerinden ve ev ve kahvehane toplantılarından en yüksek düzeyde MHP'li seçmenler etkilenirken, bu seçmenleri sırasıyla Ak Parti'li ve CHP'li seçmenler takip etmektedirler. Dağıtılan hediyelik eşyalardan etkilenme düzeyleri en yüksek olan seçmenler ise Ak Parti'li seçmenler iken bu seçmenleri MHP'li seçmenler takip etmektedirler. Bu tutundurma aracından CHP'li seçmenler diğer iki partiye göre daha az etkilenmektedirler. Bu sonuçlara göre H10 hipotezi kabul edilmiştir.

#### **3.4.11 Seçmenlerin Önem Verdiği Tutundurma Karması Bileşenlerine Yönelik Bulgular**

Siyasal tutundurma karması ile ilgili gerekli analizlerin yapılmasının ardından bu başlık altında, seçmenlerin bir önceki seçimdeki siyasi parti tercihlerine göre hangi tutundurma aracına daha çok önem verdiği değerlendirilecektir. Siyasal tutundurma araçlarının önemini belirlemeye yönelik hazırlanan soru 18 farklı kampanya unsurundan oluşmaktadır. Seçmenlerin siyasi parti tercihlerine göre önemli gördükleri siyasi kampanya bileşenleri Tablo 3.62'de gösterilmektedir.

Tablo 3.62 incelendiğinde, televizyonda yayınlanan siyasi reklamlara verilen önem düzeyi diğer kampanya araçlarına göre daha yüksek olup, seçmenler tarafından göreceli olarak daha önemli görülmektedir. Televizyonda yayınlanan siyasi reklamları en önemli gören seçmenler BDP'li seçmenlerdir. Bu seçmen grubunu önem sırasına göre ise MHP'li seçmenler, Ak Parti'li seçmenler ve CHP'li seçmenler takip etmektedir. Radyoda yayınlanan siyasi reklamlara en yüksek düzeyde önem veren seçmenler MHP'li seçmenlerdir. Ak Parti'li ve CHP'li seçmenlerin bu araca yönelik önem düzeyi birbirlerine eşittir ve BDP'li seçmenlerin ise bu araca yönelik verdiği herhangi bir önem düzeyi bulunmamaktadır.

#### **Tablo 3. 62 Seçmenlerin Siyasal Parti Tercihleri ve Önemli Görülen Kampanya Araçları**

		Ak Parti	CHP	MHP	BDP
Televizyonda yayınlanan siyasal reklamlar	N	148	340	90	13
	Ort	2,31	2,23	2,56	3,00
Radyoda yayınlanan siyasal reklamlar	N	148	334	89	13
	Ort	0,52	0,52	1,05	0,00
Gazete ve dergilerde yayınlanan siyasal reklamlar	N	150	340	90	13
	Ort	1,20	1,12	1,42	0,00
Billboardlar	N	150	340	90	13
	Ort	0,29	0,27	0,25	0,69
Televizyonda liderlerin katıldığı tartışma programları	N	150	337	89	13
	Ort	2,94	3,72	2,91	3,76
Mitingler	N	150	340	90	13
	Ort	1,76	2,01	2,11	2,23
Seçim otobüsleri, şarkı ve türküleri	N	150	340	90	13
	Ort	0,26	0,26	0,35	0,00
E-postalar	N	150	340	90	13
	Ort	0,02	0,18	0,18	1,10
Adayların ev ve işyeri ziyaretleri	N	150	340	90	13
	Ort	1,04	0,91	0,56	1,46
Gönüllü çalışanların kapı kapı dolaşması	N	150	340	90	13
	Ort	0,80	0,67	0,57	1,07
Partilerin afişleri, bayrakları ve resimleri	N	150	340	90	13
	Ort	0,16	0,26	0,20	0,15
Adayların seçmenlere bizzat telefon etmesi	N	150	340	90	13
	Ort	0,42	0,19	0,45	0,76
Adayların hazırladığı otomatik telefon görüşmeleri	N	150	340	90	13
	Ort	0,06	0,05	0,04	0,00
Partilerin veya adayların seçmenlere SMS göndermesi	N	150	340	90	13
	Ort	0,07	0,05	0,25	0,23
Ev ve kahvehane toplantıları	N	150	340	90	13
	Ort	0,57	0,77	0,61	0,46
Dağıtılan hediyelik eşya ve yardımlar	N	150	340	90	13
	Ort	0,46	0,25	0,18	0,00
Seçim bürosu faaliyetleri	N	150	340	90	13
	Ort	0,46	0,78	0,58	0,15
Parti liderinin veya adaylarının imzasını taşıyan mektuplar	N	150	340	90	13
	Ort	0,30	0,16	0,28	0,15

Gazetede ve dergilerde yayınlanan siyasal reklamları MHP’li seçmenler diğer parti seçmenlerine göre daha önemli görülmektedir. MHP’li seçmenleri sırasıyla AK Parti’li seçmenler, CHP’li seçmenler ve BDP’li seçmenler takip etmektedir. Açık hava reklamlarını (billboardlar) en önemli gören seçmen grubu Ak Parti’li seçmenler olup, bu seçmenleri sırasıyla CHP’li, MHP’li ve BDP’li seçmenler takip etmektedirler.

Seçmenlerin diğer kampanya araçlarına göre en yüksek düzeyde önem verdikleri kampanya aracı televizyonda liderlerin katıldığı tartışma programlarıdır. Bu kampanya aracı parti ayrımı yapmaksızın tüm seçmenler tarafından diğer kampanya unsurlarına göre daha önemli görülmektedir. Önem düzeyleri açısından bu kampanya aracı incelendiğinde; BDP’li seçmenlerin bu araca en çok önem verdiği, bu seçmenleri ise CHP’li seçmenlerin takip ettiği görülmektedir. Ak Parti’li seçmenler ise önem sıralamasında üçüncü sırada olup son sırada ise MHP’li seçmenler bulunmaktadır.

Bir kampanya aracı olarak düzenlenen mitinglere yönelik olarak ise; BDP’li seçmenler bu aracı yönelik en yüksek önem seviyesine sahip olmakta, bu seçmenleri sırasıyla MHP’li, CHP’li ve Ak Parti’li seçmenler takip etmektedirler. Seçim otobüsleri, seçim şarkıları ve türkülerine yönelik olarak önem verilmesi düzeyi göreceli olarak diğer kampanya araçlarına göre daha düşük seviyede görülürken, bu kampanya aracına MHP’li seçmenler diğer seçmenlere göre daha yüksek seviyede önem vermekte, bu seçmenleri ise Ak Parti’li ve CHP’li seçmenler takip etmektedirler.

Partilerin seçmenlere yönelik yolladığı e-postalar, BDP’li seçmenler tarafından diğer parti seçmenlerine göre daha önemli görülmekte ve bu seçmenleri CHP’li ve MHP’li seçmenler takip etmektedir. E-postalara en düşük düzeyde önem veren seçmenler ise Ak Parti’li seçmenlerdir.

Adayların gerçekleştirdiği ev ve işyeri ziyaretlerine yönelik önem açısından BDP’li seçmenler ilk sırada bulunmakta, bu seçmenleri Ak Parti’li ve CHP’li

seçmenler takip etmektedir. MHP'li seçmenler ise, bu kampanya aracına diğer parti seçmenlerine göre daha az önem vermektedirler. Gönüllü çalışanların gerçekleştirdiği çalışmaları en önemli gören seçmen grubu BDP'li seçmenler olup, bu seçmenleri sırasıyla önem seviyesi açısından Ak Parti'li, CHP'li ve MHP'li seçmenler takip etmektedir.

Siyasi partilerin seçim dönemlerinde sokakları afişler, bayraklar ve resimlerle donatmasının seçmenlerin verdikleri önem derecesine bakıldığında, bu kampanya aracına yönelik olarak tüm parti seçmenlerinin düşük bir ortalamaya sahip olduğu görülmekte ve önem düzeyinin parti seçmenlerine göre sıralanışına bakıldığında ise; CHP'li seçmenlerin ilk sırada olduğu, MHP'li seçmenlerin ikinci sırada, Ak Parti'li seçmenlerin üçüncü ve BDP'li seçmenlerin ise son sırada olduğu görülmektedir. Adayların seçim dönemlerinde seçmenlere bizzat telefon etmesinin önem düzeyi incelendiğinde, BDP'li seçmenlerin bu kampanya aracına en yüksek önemi verdiği görülmekte, bu seçmenleri ise sırasıyla MHP'li, Ak Parti'li ve CHP'li seçmenler takip etmektedir. Adayların seçmenlere yönelik hazırlattığı otomatik telefon görüşmeleri ise seçmenler tarafından en önemsiz görülen kampanya aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kampanya aracına yönelik verilen önem seviyeleri seçmenler arasında birbirlerine yakın düzeyde olup, çok düşük bir ortalamaya sahiptir. Telefon ile ilgili diğer bir kampanya aracı ise, partilerin seçmenlere kısa mesaj (SMS) göndermesidir. Bu kampanya aracına yönelik seçmenlerin verdiği önem ise düşük seviyede olup, bu aracı en önemli gören seçmen grubu MHP'li seçmenlerdir. MHP'li seçmenleri sırasıyla BDP'li, Ak Parti'li ve CHP'li seçmenler takip etmektedirler.

Seçim dönemlerinde düzenlenen ev ve kahvehane toplantılarını CHP'li seçmenler ilk sırada önemli görmekte, bu seçmenleri sırasıyla MHP'li, Ak Parti'li ve BDP'li seçmenler takip etmektedirler. Seçim dönemlerinde dağıtılan hediyelik eşya ve yardımlara yönelik BDP'li seçmenler herhangi bir önem seviyesi atamazken, Ak Parti'li seçmenler bu aracı diğer parti seçmenleri ile karşılaştırıldığında en önemli görmekte, bu seçmenleri CHP'li ve MHP'li seçmenler takip etmektedirler. Seçim dönemlerinde seçim bürosu faaliyetlerine yönelik önem sıralamasında ise CHP'li

seçmenlerin önem ortalaması birinci olmakta ve bu seçmenleri sırasıyla MHP'li seçmenler, AK Parti'li seçmenler ve BDP'li seçmenler takip etmektedirler. Parti liderinin veya adayının imzasını taşıyan mektuplara yönelik olarak ise, Ak Parti'li seçmenler ile MHP'li seçmenler göreceli olarak aynı önem seviyesini sahipken, CHP'li seçmenler ile de BDP'li seçmenler birbirlerine yakın düzeyde önem vermektedir. Ak Parti'li seçmenler ile MHP'li seçmenlerin bu kampanya aracına verdiği önem düzeyleri incelendiğinde, CHP'li ve BDP'li seçmenlerin verdikleri önem seviyesine göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.



## SONUÇ

Siyasi partiler ve adaylar, halka hizmet etme görevini elde etmek için, seçim dönemlerinde seçmenlerin oylarını rakiplerinden daha fazla sayıda almaya çabalamakta ve seçim sonucunda iktidar hedefine ulaşmak istemektedirler. Bu amaca ulaşmak için, siyasi partiler ve adaylar politika ve hedeflerini seçmene en iyi şekilde anlatmak zorundadırlar. Bu açıdan pazarlama biliminin siyasal arenaya entegre olması kaçınılmaz bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Siyasal pazarlama en basit tanımı ile pazarlama çabalarının siyasal alanda uygulanmasıdır. Temel amacı ise, seçmenlerden en yüksek oyu, en az maliyetle elde etmektir. Siyasal pazarlama uygulamaları günümüzde, tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de yoğun olarak uygulanmakta, ilerleyen teknolojik imkanlar sayesinde siyasi partiler seçmenlere yönelik olarak sadece seçim dönemlerinde değil, seçim sonrası gündelik gelişmelerle ilgili olarak da bütünleşik bir iletişim kurmaktadır. Bu tür pazarlama çabalarının ilk uygulandığı ülke ABD olmakla birlikte, ülkemizin siyasal pazarlama uygulamaları ile tanışması 1980 sonrası dönemde mümkün olmuştur. Özellikle televizyon yayınlarının bu dönem içinde ülkeye yayılması, politikacıların seçmenlere yönelik söylemlerini bu kanal üzerinden iletmesine neden olmuş, seçmen tercihlerinin etkilenmesi için bu araç etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Teknolojideki hızlı değişimin siyasal pazarlama faaliyetlerine uygulanması da hızlı olmakta ve yeni iletişim kanalları politikacıların hizmetine sunulmaktadır. Ancak günümüze kadar seçmenlerin eğitim seviyelerindeki artış ile paralel olarak gelişen siyasal bilgiler ve partilerin giderek artan düzeyde aynı söylemlere yönelmesi gibi önemli gelişmeler neticesinde, seçmen tercihlerinin etkilenmesi zorlaşmaktadır. Özellikle hangi partiye oyunu vereceğini son ana kadar vermeyen kararsız seçmenlerin sayılarının artması sonucu, siyasal pazarlama uygulamalarına yönelik ilgi giderek artmaktadır.

Günümüzde gerçekleşen seçimler artık tam anlamıyla bir pazarlama savaşına dönüşmüştür. Partiler seçmenlere ulaşmak için her iletişim kanalını devreye sokmakta, seçmen tercihlerini etkilemek için tüm yolları denemektedirler. İşte bu gibi nedenlerden dolayı seçmen tercihlerinin hangi unsurlardan etkilendiğinin

bilinmesi, kampanya döneminde siyasal partilerin verimli bir çalışma yürütmesini sağlayacaktır. Ancak seçmen tercihlerinin kesin ifadelerle belirlenmesi, genel anlamda mümkün değildir. Çünkü tercihler herhangi bir beklenmedik olay veya hesapta olmayan gelişmeler sonucu kısa bir zaman dilimi içinde değişebilmektedir. Özellikle ülkemizdeki 1999 ve 2002 yılında yapılan seçimler, seçmen tercihlerinin kısa sürede nasıl değiştiğini belirtmesi açısından önem taşımaktadır.

Yapılan araştırma sonucu, seçmenlerin siyasal yelpazede kendilerini konumladıkları yerler incelendiğinde, seçmenlerin büyük çoğunluğunun merkez, merkez sol ve sol tarafta bulunduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre İzmir seçmeninin çoğunlukla kendisini merkezin solunda konumlandığı söylenebilecektir. Seçmenlerin sahip olduğu ideolojiler değerlendirildiğinde ise, seçmenlerin büyük çoğunluğunun sosyal demokrat ve Kemalist ideolojilere sahip olduğu görülmekle beraber, milliyetçi ve demokrat seçmenlerin de yine önemli bir yüzdeye sahip olduğu görülmektedir. İzmir seçmenlerinin geçmiş seçim sonuçlarına göre bu sonuçlar değerlendirildiğinde, seçmenlerin siyasal yelpazedeki konumları ve sahip oldukları ideolojiler seçim sonuçlarında ortaya çıkan tercihlerle benzerlik göstermektedir.

Yapılan çalışmada, İzmir seçmenlerinin en beğendiği siyasi lider CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'dur. Seçmenlerin ikinci beğendiği lider Recep Tayyip Erdoğan ve üçüncüsü ise Devlet Bahçeli'dir. Liderlerin seçmenler tarafından bu sıralamaya göre beğenilmesi, seçmenlerin geçmiş seçimlerdeki tercihleri ile paralellik göstermektedir. Yarın olabilecek muhtemel bir seçimde ise, İzmir ilinde partiler arası sıralamanında; birinci parti olarak CHP, ikinci parti olarak Ak Parti ve üçüncü parti olarak ise MHP şeklinde oluşacağı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak yapılan çalışma açısından bu sonuç bir seçim tahmini olmaktan daha çok, seçmenlerin gelecek seçimlere yönelik tercihlerinin belirlenmesi amacını taşımaktadır. Bu çalışmanın bir kamuoyu araştırması niteliği taşımadığı hususu yazar tarafından önemle dikkate alınmaktadır.

Çalışmaya katılan seçmenlerin siyasi partilere yönelik hissettikleri güven ve bağlılık düzeylerinin yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Aynı şekilde seçmenlerin siyasi partilerin liderlerine yönelik güven düzeyleri yüksek bir seviyede iken, partilerin liderlerine yönelik hissedilen bağlılık düzeyi, partilere hissedilen bağlılık düzeyine göre düşüktür. Çalışma içerisinde yapılan analizlerde, parti üyesi seçmenlerin, parti üyesi olmayan seçmenlere göre partilerine ve liderlerine yönelik duydukları güven ve bağlılık düzeylerinin, doğal olarak, yüksek olduğu bulgusuna da ulaşılmıştır. Bu açıklamalar sonucunda, İzmirli seçmenlerin partilere yönelik bağlılık hislerinin kuvvetli olduğu ve bu yüzden kampanya dönemlerinde partilere, seçmenlerin parti bağlılığını arttırıcı aktivitelerin hazırlamaları önerilmektedir. Ayrıca yapılan analizler sonucu seçmenlerin demografik özellikleri ve geçmiş dönemlerdeki siyasi parti tercihleri itibariyle, partilere ve liderlere yönelik güven ve bağlılık düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar bulunduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu analiz sonuçlarında ortaya çıkan çarpıcı sonuçlara göre; siyasi partilere ve liderlere güven düzeyi en az seviyede olan seçmen grubu CHP'li seçmenler iken, partilere yönelik bağlılığın en yüksek olduğu seçmen grubu BDP'li seçmeler olup, liderlerine en bağlı seçmen grubunun Ak Parti'li seçmenler olduğu tespit edilmiştir.

Seçmenlerin siyasal faaliyetlere katılım düzeyleri genel olarak incelendiğinde çok düşük seviyededir. Çalışmaya katılan seçmenlerin büyük çoğunluğunun herhangi bir siyasi faaliyete katılmadığı bulgusuna ulaşılmakla beraber, seçmenlerin göreceli olarak daha fazla ilgi gösterdiği siyasal katılım boyutunun mitinglere katılma olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sebeple siyasi partilerin İzmir ilinde düzenleyeceği mitingler, diğer faaliyetlere oranla daha yoğun bir katılımı gerçekleştireceği muhtemel gözükmektedir. Siyasal faaliyetlere katılım boyutlarına yönelik gerçekleştirilen farklılık analizlerinin sonucunda, seçmenlerin demografik özellikleri ve geçmiş dönemdeki siyasal tercihleri açısından aralarında anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır. Bu analizler sonucu ortaya çıkan önemli bulgulara göre, eğitim seviyesinin artması ile siyasal faaliyetlere katılım düzeyleri arasında negatif yönde bir ilişki söz konusudur. Ayrıca parti tercihlerine göre incelenecek olunursa, CHP'li seçmenlerin diğer parti seçmenlerine göre siyasal faaliyetlere daha yoğun katılım sağladığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Yapılan çalışmada seçmenlerin ülkenin siyasi gündemini oluşturan güncel konuları takip ettiği ve gündemin ise, özellikle televizyon haberleri ve gazeteler aracılığıyla takip edildiği bulgusuna ulaşılmıştır. Ülkenin gündemini oluşturan konuların takip edilmesi seçmenlerin demografik özellikleri ve geçmiş dönemlerdeki parti tercihleri açısından farklılık göstermektedir. Parti tercihleri açısından bu farklılığın temelinde ise, MHP'li seçmenlerin diğer parti seçmenlerine göre gündemi daha yüksek seviyede takip etmeleri bulunmaktadır. Ayrıca seçmenler tercih ettikleri siyasi partiler hakkında yeterince bilgi sahibi olduklarını düşünmekte ve bu bilgi sahipliği ile gündemin takibi arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Seçmenlerin siyasi partilerden duyduğu memnuniyet seviyeleri incelendiğinde, siyasi partilere yönelik genel anlamda bir memnuniyetsizliğin var olduğu görülmektedir. Bu memnuniyet seviyeleri seçmenlerin demografik özellikleri ve geçmiş dönemlerdeki siyasi tercihleri açısından da farklılık göstermekle birlikte, elde edilen çarpıcı bir bulguya göre, CHP'li, MHP'li seçmenlerin birbirlerine yakın düzeylerde iktidar partisinden memnun olmadığı görülmektedir. T.B.M.M içerisinde paylaşılan konum itibarıyla da bu sonuç normal olarak görülmektedir. Ayrıca doğal bir sonuç olarak, seçmenlerin geçmiş seçimlerde tercih ettikleri siyasi partilerden memnun oldukları görülmekle beraber, Ak Parti'li seçmenlerin partilerinin politika ve faaliyetlerinden oldukça memnun olduğu, CHP'li seçmenlerin ise diğer partiler ile karşılaştığında partilerinden daha düşük seviyede memnun oldukları bulgusuna ulaşılmaktadır. Ancak bu sonucun çalışmanın yapıldığı sürede partide meydana gelen genel başkan değişimi itibarıyla da değerlendirilmesi gerekmektedir.

Seçmenlerin algıladığı en önemli beş ülke sorunu önem sırasına göre; işsizlik terör, eğitim, yolsuzluklar ve anayasa değişikliğidir. Bu sorunların tümü göz önüne alındığında, ülkenin güncel gündemini oluşturan konuların bu sorunlarla paralellik gösterdiği görülmektedir. Özellikle çalışmanın yapıldığı dönemde siyasi partiler tarafından dile getirilen sorunların başında işsizlik, terör ve anayasa değişikliği bulunmakta ve her ortamda bu sorunların çözümüne yönelik vaatlerin ortaya konulduğu görülmektedir. Siyasi partiler açısından bu sorunlar, kampanya dönemlerinde oldukça güçlü bir şekilde vurgulanmalı ve seçmenlere bu sorunların

çözümüne yönelik detaylı programlar açıklanmalıdır. Sayılan sorunların çözümüne yönelik olarak rakip partilere göre daha detaylı ve ikna edebilir programları üreten siyasi partinin, seçmenler tarafından daha yüksek bir düzeyde tercih edileceği düşünülmektedir.

Çalışmaya katılan seçmenlerin bir siyasi partiyi tercih ederken önceliğinin partinin ideolojisi ve partinin geçmiş icraatleri olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu açıdan yapılacak muhtemel bir seçim öncesi, siyasi partilerin İzmir ilindeki kampanyalarında, seçmenlere ideolojik temelde mesajlar iletmeleri ve mümkün olan en yüksek seviyede partilerinin icraatlerini olumlu yönleriyle aktarmaları önerilmektedir. Partinin programına, liderine ve adaylarına yönelik seçmenlerin tercihleri ise bu iki ürün alt boyutuna göre daha düşük önem seviyesine sahip olmaktadır. Ülkemizde son on yıl içerisinde meydana gelen siyasi ve ekonomik krizler sonucu, seçmenlerin siyasi liderlere yönelik güven düzeyleri gittikçe azalmıştır. Bu açıdan seçmenlerin bir siyasi lideri tercih ederken artık bazı özellikler açısından değerlendirme yaptığı düşünülmektedir. Yapılan çalışmada seçmenlerin bir siyasi liderde bulunmasını istediği beş önemli özellik ise; dürüstlük, güvenilirlik, işsizlik ve yolsuzlukla mücadele isteği ve ekonomi bilgisi şeklinde olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu belirlenen özelliklerden anlaşılacağı üzere, seçmenlerin kendilerine karşı dürüst olarak kabul ettiği, güvenilir gördüğü ve işsizlik ve yolsuzlukla ilgili sorunları sahip olduğu ekonomi bilgisi ile çözebilecek bir siyasi lider, seçmenler tarafından tercihte ön planda tutulacaktır. Bu sonuç itibarıyla muhtemel bir seçim öncesi oluşturulacak kampanya çalışmalarında siyasi liderlerin bu özelliklere sahip oldukları, örneklerle seçmenlere anlatılmalı ve tercihlerinin bu lider yönünde gerçekleşmesi hususuna değinilmelidir.

Siyasal pazarlama açısından fiyat unsuru, ticari pazarlama uygulamalarına göre oldukça karmaşıktır. Siyasal fiyat, bir anlamda seçmenlerin seçim sonrasında oluşacak sonuçlara yönelik algıladığı maliyetlerdir. Yapılan çalışmada siyasal fiyat ekonomik maliyetler, psikolojik maliyetler ve ulusal imaj etkileri boyutları açısından değerlendirilmiştir. Bu boyutlara yönelik seçmen algılamaları incelendiğinde, bir siyasi partinin seçimleri kazanması halinde seçmenlerin algıladığı psikolojik ve

ekonomik maliyetlerin artacağı yönünde bir kanı oluşması halinde, seçmenlerin bu partiye oy vermeyeceği görülmektedir. Bir siyasi partinin ülkenin ulusal imajına yönelik olumlu katkı sağlayacağına yönelik oluşan bir kanı halinde ise seçmenlerin bu partiye oy vereceği bulgusuna ulaşılmıştır. Bu nedenle siyasi partiler kampanya dönemlerinde seçmenlere yönelik olarak, algılanan ekonomik ve psikolojik maliyetleri mümkün olduğunca azaltmalı ve ülkenin ulusal imajına olumlu yönde yapacakları katkıyı mümkün olduğunca yüksek seviyede aktarmalıdır. Siyasi partiler bu maliyetler arası dengeyi kurduğu sürece, seçimlerde seçmenler tarafından daha yoğun şekilde tercih edileceği öngörülmektedir.

Siyasal tutundurma alt karmasının seçmen tercihlerine olan etkileri incelendiğinde; seçmenlerin demografik özellikleri ve geçmiş dönemdeki siyasi parti tercihleri itibariyle aralarında anlamlı farklılıklar olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Çalışma sonucunda, seçmenlerin tercihlerini en yüksek düzeyde etkileyen tutundurma aracının, liderlerin televizyonda katıldığı tartışma programları olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Buna göre, seçmenler liderleri televizyondaki karşılıklı tartışmaları esnasında sergiledikleri performanslara göre değerlendirmektedir. Bu nedenle, gelecek dönemlerde siyasi parti liderlerinin bu tür programlara yoğun ilgi göstermesi ve iyi bir performans ortaya koyması halinde, daha fazla sayıda seçmenin tercihlerinin etkileneceği düşünülmektedir. Siyasal pazarlama açısından seçmen tercihlerinin etkilenmesi için bütünsel bir iletişim sistemi kurulmalı, aynı mesajlar farklı araçlar ile seçmenlere ulaştırılmalıdır. Seçmenlerin tercihlerini etkileyen diğer önemli tutundurma araçları incelendiğinde ise; televizyonlarda yayınlanan siyasal reklamlar, düzenlenen mitingler, gazete ve dergilerde yayınlanan reklamlar ve adayların ev ve işyeri ziyaretleri olduğu görülmektedir. Seçmenlerin tercihlerini etkileyen en önemli araç olarak televizyon, siyasi partiler ve adaylar tarafından kampanya dönemlerinde imkanlar ölçüsünde yoğun olarak kullanılmalıdır. Seçmenler, mesajları görsel ve işitsel olarak aynı anda aldıklarında, mesajlardan daha yoğun etkilendiği ve ayrıca her bir seçmenin kendisine bireysel olarak ilgi gösterilmesini beklediği söylenebilir. Seçmenler, kendilerinin önemli olduğunu düşünmekte ve kitlesel mesajlardan yerine, bireysel mesajlara önem vermektedirler. Çalışma sonucunda görülmüştür ki, seçmenler siyasi partilerin veya adayların

otomatik olarak hazırladığı (SMS, e-posta, telefon görüşmeleri) mesajlardan etkilenmemektedirler. Bu nedenle seçimlerde başarılı olmak isteyen siyasi partiler, kampanya dönemlerinde kitle yayın araçlarından imkanları dahilinde en üst seviyede yararlanmalı ve özellikle adayları ve gönüllü çalışanları ile seçmenlere bire bir temas kuracak şekilde ulaşmalıdır.

Seçmen tercihlerinin siyasal pazarlama karması açısından analizine yönelik yapılan analizler sonucu ortaya çıkan bilgiler ışığında, siyasal pazarlama karması bileşenleri, farklı siyasal tercihlere sahip seçmenleri farklı düzeylerde etkilemektedir. Siyasal pazarlama faaliyetlerinin, siyasi partiler ve adaylar tarafından kampanya süresince etkin olarak kullanılması durumunda, adaylara ve partilere yönelik seçmen tercihlerinin değişmesini sağlayabilecektir. Ancak unutulmaması gereken en önemli konu, siyasal pazarlama faaliyetlerinin sadece seçim dönemlerinde değil, seçim dönemleri dışındaki zamanlarda da uygulanması gerekliliğidir.

Son olarak, bu çalışma belirli bir örneklem ile sınırlandırılarak hazırlanmıştır. Bu açıdan farklı örneklem gruplarında farklı sonuçlara ulaşmak mümkün olmaktadır. Çalışma sadece İzmir’li seçmenleri kapsayacak şekilde planlandığından, gelecekte yapılacak çalışmaların ülkeyi temsil edecek şekilde hazırlanması halinde daha farklı bulgulara ulaşılabileceği düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

AKGÜN, Birol. “**Türkiye’de Seçmen Davranışı, Partiler Sistemi ve Siyasal Güven**”, 2.Baskı, Nobel Yayınları, 2007.

ALNIAÇIK, Ümit. “**The Growth Of Democracy and Political Marketing Applications In Turkey**”, Akademik Bakış, Sayı.18, 2009, ss.87-100.

ANIK, Cengiz. “**Siyasal İkna**”, 1.Basım, Vadi Yayınları, Ankara, 2000.

ARKLAN, Ümit. “**Siyasal Liderlikte Karizma Olgusu: Recep Tayyip Erdoğan Örneğinde Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma**”, Selçuk Üniversitesi S.B.E. Dergisi, Sayı.16, 2006, ss.44-65.

ASLAN, Seyfettin ve Cengiz Gül. “**Geçmişten Günümüze Türkiye’de Baskı Grupları**”, C.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt.5, Sayı.1, 2004, ss.85-100.

AYDIN, Kenan ve Volkan Özbek. “**Ailenin Seçmen Davranışlarına Etkisi**”, Kocaeli Üniversitesi S.B.E. Dergisi, Sayı.2, 2004, ss. 144-167.

AYDOĞAN, Beyza. “**Politik Pazarlama ve Politik Pazarlama Uygulamalarına Eğilimler: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana, 2007.

AZİZ, Aysel. “**Siyasal İletişim**”, 1. Baskı, Nobel Yayınları, Ankara, 2003.

BAINES, Paul R, Phil Harris ve Barbara R. Lewis. “**The Political Marketing Planning Process: Improving Image and Message in Strategic Target Areas**”, Marketing Intelligence & Planning, Vol.20, No.1, 2002, ss.6-14.



BAINES, Paul R. , Ross Brennan ve John Egan. “**Market Classification and Political Campaigning: Some Strategic Implications**”, Journal Of Political Marketing, Vol.2, No.2, 2003, ss.47-65.

BALCI, Şükrü. “**Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi**”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı.9, 2003, ss.143-162.

BALCI, Şükrü. “**Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı**”, Selçuk Üniversitesi S.B.E. Dergisi, Sayı.17, 2007, ss.73-106.

BARUT, Basri ve C.Sinan Altındağ. “**Globalleşen Dünyada Bir Siyasal İkna unsuru Olarak Vaatler**”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt.4, Sayı.1, 2005, ss.80-90.

BARUTÇU, Süleyman. “**Customized Products: The Integrating Relationship Marketing, Agile Manufacturing and Supply Change Management For Mass Customization**”, Ege Akademik Bakış, No:7 (2), 2007, ss.573-593.

BAYRAKTAROĞLU, Gül (2002b). “**Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamannın Yeri**”, Dokuz Eylül Üniversitesi S.B.E. Dergisi, Cilt.4, Sayı.3, ss.55-77.

BAYRAKTAROĞLU, Gül (2002a). “**Politik Yaşamda Pazarlama Yaklaşımları**”, Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, Cilt.7, Sayı.2, ss.159-168.

BAYRAM, Yavuz. “**Türkiye’de Siyasi Karikatürün Yeri ve 11nci Cumhurbaşkanlığı Seçimine İlişkin Siyasi Karikatürlerin Çözümlemesi**”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt.6, Sayı.1, 2009, ss.107-122.

BONGRAD, Michel. “**Politikada Pazarlama**”, Çev. Fatoş Ersoy, 1. Basım, İletişim Yayınları, 1992.

BRENNAN, Ross ve Stephan C. Henneberg. “**Does Political Marketing Need The Concept of Customer Value**”, Marketing Intelligence&Planning, Vol.26, No.6, 2008, ss.559-572.

BUDAK, Gönül ve Gülay Budak (2004a). “**Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım**”, 4.Baskı, Barış Yayınları, İzmir

BUDAK, Gönül ve Gülay Budak (2004b). “**İşletme Yönetimi**”, 5.Baskı, Barış Yayınları, İzmir

BUTLER, Patrick ve Neil Collins. “**Payment On Delivery, Recognising Constituency Service As Political Marketing**”, European Journal Of Marketing, Vol.35, No.9/10, 2001, ss.1026-1037.

BUTLER, Patrick ve Neil Collins. “**Political Marketing: Structure and Process**”, European Journal Of Marketing, Vol. 28, No. 1, 1994, ss. 19-34.

BUTLER, Patrick ve Neil Collins. “**Strategic Analysis in Political Markets**”, European Journal Of Marketing, Vol.30, No.9/10, 1996, ss.32-44.

CANÖZ, Kadir. “**Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Lobcilik**”, Nüve Kültür Merkezi Yayınları, 2007.

COVEY, Stephen R. “**Etkili İnsanların Yedi Alışkanlığı**”, 28.Baskı, Varlık Yayınları, 2004.

ÇETİN, Halis. “**Devlet, İdeoloji ve Eğitim**”, C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt.25, No.2, 2001, ss.201-211.

ÇUBUKÇU, M. İhsan. “**Siyaset Pazarlaması Genel ve Yerel Seçim Ayrımına Göre Seçmen Davranışlarının Analizi**”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, 2005.

DEVİRAN, Yusuf. “**Siyasal Kampanya Yönetimi**”, 2. Baskı, Alemdar Ofset, İstanbul, 2004.

DİVANOĞLU USLU, Sevilay. “**Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri Ve Önemi**”, Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt.1, Sayı.2, 2008, ss.105-118.

DOMENACH, Jean- Marie. “**Politika ve Propaganda**”, Çev. Tahsin Yücel, Varlık Yayınları, İstanbul, 1969.

DONALD, P. Green, Alan S. Gerber ve David W. Nickerson. “**Getting Out The Vote in Local Elections: Results From From Six Door-to-Door Canvassing Experiments**”, The Journal Of Political Science, Vol. 65, No. 4, 2003, ss. 1083-1096.

DONAT, Yavuz. “**Demirel’in Yokluk Yılları**”, 1.Baskı, Bilgi Yayınevi, 1993.

EGAN, John. “**Political Marketing: Lessons From The Mainstream**”, Journal Of Marketing Management, Vol.15, 1999, ss.495-503.

ERDİL, Sabri. “**Politik Pazarlama ve Siyasi Partilerde Seçim Kampanyaları**”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl.3, Sayı.16, 1989, ss.33-37.

ERTÜRK, Kazım Ö. “**Politik İmaj**”, E-journal Of New World Sciences Academy Humanities, Vol.4, No.1, 2009, ss.88-89.

FARNSWORTH, Stephen J. Ve Diana Owen. “**Internet Use and The 2000 Presidential Election**”, Electoral Studies, Vol.23, 2004, ss.415-429.

GEGEZ, Ercan. “**Pazarlamanın Gelişim Süreci ve Politik Pazarlama**”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl.4, Sayı.19, 1990, ss.39-40.

GERBER, Alan S. ve Donald P. Green. “**The Effects Of Canvassing, Telephone Calls and Direct Mail On Voter Turnout: A Field Experiment**”, The American Political Science Review, Vol.94, No.3, 2000, ss.653-663.

GERBER, Alan S. ve Donald P. Green. “**Do Phone Calls Increase Voter Turnout?**”, Public Opinion Quarterly, Vol.65, 2001, ss.75-85.

GÖRGÜN, Ayten. “**Türkiye’de Yeni Bir İletişim Eğilimi: Spin Doctor**”, 2.Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, 27-28 Nisan 2006, ss.306-318.

GÜLMEZ, Mustafa ve Olgun Kitapçı. “**İlişki Pazarlamasının Gelişimi ve Yakın Geleceği**”, C.Ü.İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:4, Sayı:2, 2003, ss.81-89.

GÜRBÜZ, Esen ve Mehmet Emin İnal. “**Siyasal Pazarlama Stratejik Bir Yaklaşım**”, 1. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2004.

HARRIS, Phil. “**To Spin or Not To Spin, That is The Question: The Emergence Of Modern Political Marketing**”, The Marketing Review, Vol.2, 2001, ss.35-53.

HENNEBERG, Stephan C. “**The Views Of an Advocatus Dei: Political Marketing and Its Critics**”, Journal Of Public Affairs, Vol.4, No.3, 2004, ss.225-243.

İNAL, Mehmet Emin, Cihat Polat, Esen Gürbüz ve Murat Akın. “**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.

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi. “**Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı**”, 2.Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 2002.

KALENDER, Ahmet. “**Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri**”, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya, 2000.

KALENDER, Ahmet. “**Seçmenin Karar Sürecinde İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önemi Üzerine Bir Araştırma**”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt.2, Sayı.4, 2003, ss.30-41.

KALENDER, Ahmet. “**Siyasal İletişim Tekniği Olarak Canvassing ve Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkileri**”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt.5, Sayı.1, 2007, ss.144-155.

KIŞLALI, Ahmet Taner. “**Siyaset Bilimi**”, 7.Baskı, İmge Kitabevi, Ankara, 1999.

KOLOVOS, Ioannis ve Phil Harris. “**Political Marketing and Political Communication: The Relationship Revisited**”, <http://eprints.otaga.ac.nz/32//pm-pc.pdf>. Erişim Tarihi: 18.02.2010.

KOTLER, Philip. “**Overview Of Political Candidate Marketing**”, Advances In Consumer Research, Vol.2, Issue.1, 1975, ss.761-769.

KOTLER, Philip ve Gary Armstrong. “**Principles Of Marketing**”, 11th. Ed., Prentice Hall Inc., New Jersey, 2006.

KOTLER, Philip ve Sidney J. Levy. “**Broadening The Concept Of Marketing**”, Journal Of Marketing, Vol.33, 1969, ss.10-15.

KURTULDU, Hüseyin Sabri. “**Politik Parti ve Politik Lider Reklamları**”, Dokuz Eylül Üniversitesi S.B.E. Dergisi, Cilt.8, Sayı.1, 2006, ss. 292-306.

LEES-MARHSMENT, Jennifer. “**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, 2001, ss.1074-1084.

LEES-MARHSMENT, Jennifer. “**The Marriage Of Politics and Marketing**”, Political Studies, Vol.49, 2001, ss. 692-713.

LEES-MARHSMENT, Jennifer. “**Political Marketing: How To Reach That Pot Of Gold**”, Journal Of Political Marketing, Vol.2, No.1, 2003, ss. 1-31.

LEES-MARHSMENT, Jennifer. “**Political Marketing and The 2008 New Zealand Election: A Comparative Perspective**”, Australian Journal Of Political Science, Vol.44, No.3, 2009, ss.457-475.

LİMANLILAR, Mehmet. “**Siyasal Pazarlama**”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl.5, Sayı. 29, 1991, ss.29-39.

LOCK, Andrew ve Phil Harris. “**Political Marketing- Vive La Difference!**”, European Journal Of Marketing, Vol. 30, No.10/11, 1996, ss. 21-31.

MARLAND, Alex. “**Marketing Political Soap: A Political Marketing View Of Selling Candidates Like Soap, Of Electioneering As a Ritual, and of Electoral Military Analogies**”, Journal Of Public Affairs, Vol.3, No.2, 2003, ss.103-113.

McCOMBS Maxwell E. Ve Donald L. Shaw. “**The Agenda Setting Function Of Mass Media**”, Public Opinion Quarterly, Vol.36, No.2, 1972, ss.176-187.

MICHELSON, Melissa R. “**Getting Out The Latino Vote: Hpw Door-to-Door Canvassing Influences Voter Turnout in Rural Central California**”, Political Behaviour, Vol.25, No.3, 2003, ss.247-263.

MORTIMORE, Roger. “**Why Politics Need Marketing**”, International Journal Of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, Vol.8, No.2, 2003, ss.107-121.

MUCUK, İsmet.“**Pazarlama İlkeleri**”, 9. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1998.

NARALAN, Abdullah. “**Belediyelerin Resmi İnternet Sitesi Sahipliği İle Siyasi Partiler ve Nüfus Arasındaki İlişki**”, C.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt.9, Sayı.2, 2008, ss.63-77.

NIFFENEGGER, Phillip B. “**Strategies For Success From Political Marketers**”, The Journal Of Consumer Marketing, Vol.6, No.1, 1989, ss.45-51.

NEWMAN, Bruce I. ve Jagdish N. Sheth. “**A Primary Voter Behaviour**”, Journal Of Consumer Research, Vol.12, 1985, 178-187.

NEWMAN, Bruce I. “**Branding and Political Marketing In The United States**”, Werbe und Markenforschung, Book Chapter, 2006, ss.198-211.

NOR, Che Supian Mohamad, Muhammad Hamsi Abu Hassan Asaari, Noorliza Karia ve Mahmud Sbri Haron. “**Political Marketing vs. Commercial Marketing Something in Common for Gians**”, 6th. Global Conference On Business&Economics, 2006, October 15-17, Gutma Conference Center, USA.

NORPOTH, Helmut. “**From Eisenhower To Bush: Perceptions Of Candidates and Parties**”, Electoral Studies, Vol.28, 2009, ss.523-532.

O’CASS, Aron. “**Political Marketing and The Marketing Concept**”, European Journal Of Marketing, Vol.30, No.10/11, 1996, ss.37-53.

ODABAŞI, Yavuz ve Gülfidan Barış. “**Tüketici Davranışı**”, 6.Baskı, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2002.

OKUMUŞ, Abdullah. “**Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamannın Yeri ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi**”, Dumlupınar Üniversitesi S.B.E. Dergisi, Sayı.17, 2007, ss.157-172.

OLUÇ, Mehmet. “**Temel Pazarlama Kavramları**”, 1.Baskı, Beta Yayınları, 2006.

O’SHAUGHNESSY, Nicholas. “**The Marketing Of Political Marketing**”, European Journal Of Marketing, Vol.35, No.9-10, 2001, ss.1047-1057.

O’SHAUGHNESSY, Nicholas. “**Social Propaganda and Social Marketing: A Critical Difference**”, European Journal Of Marketing, Vol.30, No.10/11, 1996, ss.54-66.

ÖZKAN, Necati. “**Obama’nın Liderlik Sırları**”, 1. Baskı, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2009.

ÖZKAN, Necati. “**Seçim Kazandıran Kampanyalar**”, 3. Baskı, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2002.

ÖZSOY, Osman. “**Politik Propaganda Teknikleri**”, 1. Baskı, Alfa Yayınları, İstanbul, 1999.

ÖZSOY, Osman. “**Seçim Kazandıran Siyasal İletişim**”, Pozitif Yayınları, İstanbul, 2009.

ÖZTEKİN, Ali. “**Siyaset Bilimine Giriş**”, 4. Baskı, Siyasal Kitabevi, 2003.



ÖZTÜRK, Sevgi Ayşe. “**Hizmet Pazarlaması**”, 5.Baskı, Ekin Kitabevi, 2005.

PATTERSON, Thomas E. “**We The People: A Concise Introduction To American Politics**”, Second Edition, McGraw Hill Inc, 1998.

PENG, Norman ve Chris Hackley. “**Are Voters Consumers’ A Qualitative Exploration Of The Voter Consumer Analogy in Political Marketing**”, Qualitative Market Research, Vol.12, No.2, 2009, ss.171-186.

POLAT, Cihat, Esen Gürbüz ve Mehmet Emin İnal. “**Hedef Seçmen**”, 1. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2004

POLAT, Cihat ve Banu Kütler. “**Genç ve Potansiyel Seçmenler Gözüyle Siyasi Lider Özelliklerinin Değerlendirilmesi: Siyasal Pazarlama Bakış Açısıyla Lise ve Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama**”, İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, No.35, 2006, ss.191-213.

POLAT, Cihat ve Banu Kütler. “**Genç Seçmenler Gözüyle Siyasal Ürün (Siyasi Lider) Özellikleri: Ankara’daki Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma**”, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, Cilt.5, Sayı.1, 2008, ss.1-31.

POLAT, Cihat ve Banu Kütler. “**Potansiyel Genç Seçmenler Gözüyle Siyasal Ürün (Siyasi Lider) Özellikleri: Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma**”, Akademik Araştırmalar Dergisi, Sayı.40, 2009, ss.149-162.

ROSENBERG, Shawn W. ve Patrick McCafferty. “**The Image and The Vote, Manipulating Voter’s Preferences**”, Public Opinion Quarterly, Vol. 51, 2001, ss.31-47.

SAY, Tansu ve Burak Ekinci. “**Seçmenin İstedığı Lider Özellikleri**”, 8.Ulusal Pazarlama Kongresi, Kayseri, 16-18 Ekim 2003, ss.75-94.

SCAMMELL, Margaret. “**Political Marketing: Lessons For Political Science**”, Political Studies, Vol. 47, 1999, ss.718-739.

SHAMA, Avraham. “**The Marketing Of Political Candidates**”, Journal Of The Academy Of Marketing Science, Vol.4, No.4, 1976, ss.764-777.

SHAW, Daron R. “**How Bush and Gore Campaigns Conceptualized and Used the Internet in 2000**”, Journal Of Political Marketing, Vol.1, No.1, 2002, ss.39-65.

SİTEMBÖLÜKBAŞI, Şaban. “**Parti Seçmenlerinin Siyasal Yönelimlerine Etki Eden Sosyoekonomik Faktörler**”, 1.Baskı, Nobel Yayınları, Ankara, 2001.

SİTEMBÖLÜKBAŞI, Şaban. “**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, 2004, ss.156-176.

SMITH Gareth ve John Saunders. “**The Application Of Marketing To British Politics**”, Journal Of Marketing Management, Vol.5, No.3, 1990, ss.295-306.

STANTON, William J., Michael J. Etzel, Bruce J. Walker. “**Fundamentals Of Marketing**”, 10th.Ed., McGraw Hill Inc., 1994.

TAN, Ahmet. “**İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama**”, 1.Basım, Papatya Yayıncılık, İstanbul, 2002.

TAN, Ahmet. “**Politika’da Niye Kaybediyorlar Nasıl Kazanırlar?**”, 1.Baskı, Papatya Yayıncılık, İstanbul, 2002.

TEK, Ömer Baybars. “**Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**”, 8.Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 1999.

TEK, Ömer Baybars. “**Pazarlamada Değer Yaratmak**”, Hayat Yayınları, İstanbul, 2006.

TEK, Ömer Baybars ve Engin Özgül. “**Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı ve Yönetimsel Yaklaşım**”, Birleşik Matbaacılık, İzmir, 2005.

TORLAK, Ömer. “**Bir Politik Pazarlama Aracı Olarak Hükümet Pazarlaması**”, Akademik Araştırmalar Dergisi, Sayı.14, 2002, ss.33-47.

TURGUT, Nükhet. “**Siyasal Muhalefet**”, 1.Baskı, Birey ve Toplum Yayıncılık, Ankara, 1984.

TÜRKİYE NEWSWEEK. **Nasıl Başardı?** , Sayı:3, 16 Kasım 2008, ss.18-38

YAŞIN, Cem. “**Siyasal Kampanya Yönetiminde Bütüncül Yaklaşım**”, Selçuk Üniversitesi S.B.E. Dergisi, Sayı.16, 2006, ss. 631-650.

UĞUR, Latif Onur ve Halil Özcan Özdemir. “**Bölgesel Siyasi Pazarlama ve Bölgesel Kalkınma: 2009 Kaman Yerel Seçimleri Araştırma Örneği**”, E-Journal Of New World Sciences Academy, Vol.4, Number.3, 2009, ss.256-272.

USTA, Resul. “**Politik Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler: İngiltere’deki Uygulamalarla İlgili Bir Literatür Araştırması**”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl.20, Sayı.6, 2006, ss.29-33.

UZTUĞ, Ferruh. “**Siyasal İletişim Yönetimi**”, 3.Baskı, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2004.

ÜNNÜ AYYILDIZ, Nazlı Ayşe. “**Politik Pazarlamada Pazar Yönlülük ve Otantik Liderliğin Önemi**”, Ege Akademik Bakış, Cilt.9, Sayı.4, 2009, ss. 1243-1273.

YAZICIOĞLU, Yahşi ve Samiye Erdoğan. “**SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**”, Detay Yayıncılık, 2.Baskı, Ankara, 2007.

YÜKSELEN, Cemal. “**Pazarlama Araştırmaları**”, Detay Yayıncılık, Ankara, 2000.

WRING, Dominic. “**Political Marketing and Party Development In Britain, A Secret History**”, European Journal Of Marketing, Vol.30, No.10/11, 1996, ss.92-103.

WRING, Dominic. “**Reconciling Marketing With Political Science: Theories Of Political Marketing**”, Journal Of Marketing Management, Vol.13, 1997, ss.651-663.

## YARARLANILAN WEB KAYNAKLARI

[http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=P](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=P)  
[www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr)

[www.sonararastirma.com/index1.asp](http://www.sonararastirma.com/index1.asp)

[www.ysk.gov.tr](http://www.ysk.gov.tr)

[www.livingroomcandidate.org/commercials/1964/piece-little-girl-daisy](http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1964/piece-little-girl-daisy)

[www.barackobama.com](http://www.barackobama.com)

[www.mybarackobama.com](http://www.mybarackobama.com)

[www.youbama.com](http://www.youbama.com)

[www.facebook.com](http://www.facebook.com)

[www.youtube.com](http://www.youtube.com)

[www.belgenet.net](http://www.belgenet.net)

[www.haber7.com/haber/20090504/Seçimde-hangi-parti-ne-kadar-harcadı.php](http://www.haber7.com/haber/20090504/Seçimde-hangi-parti-ne-kadar-harcadı.php)

[www.chp.org.tr](http://www.chp.org.tr)

[www.livingroomcandidate.org](http://www.livingroomcandidate.org),

[www.wisegeek.com](http://www.wisegeek.com)

[http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=P](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=P)  
[www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr)

## EK-1 Anket Formu

1. **Bir seçmen olarak kendinizi siyasi yelpazenin neresinde görmektesiniz? (Bir numara işaretleyiniz)**

<i>Sol</i>	<i>Merkez Sol</i>	<i>Merkez</i>	<i>Merkez Sağ</i>	<i>Sağ</i>
1	2	3	4	5

2. **Sahip olduğunuz ideolojiyi nasıl tanımlamaktasınız? (Tek seçenek işaretleyiniz)**

- Milliyetçi       Demokrat       Muhafazakar       Sosyal Demokrat       Kapitalist  
 İslamcı       Muhafazakar Demokrat       Ulusalçı       Komünist  
 Liberal       Kemalist       Herhangi bir ideoloji sahibi değilim.

3. **Bir siyasi partiye oy vermek için kesin kararınızı ne zaman alırsınız? (Tek seçenek işaretleyiniz)**

- Seçimlerden 1 yıl önce kararımı veririm.       Seçimlerden 6 ay önce kararımı veririm.  
 Seçimlerden 3 ay önce kararımı veririm.       Seçimlerden 1 ay önce kararımı veririm.  
 Seçimlerden 1 hafta önce kararımı veririm.       Seçim günü sandık başında karar veririm.

4. **Herhangi bir siyasi partiye üye misiniz?**

- Evet       Hayır

5. **Aşağıda belirtilen ifadelerden, sizin siyasetle olan ilişkinize uygun olan bir tanesini işaretleyiniz.**

- Her hangi bir siyasi partiye yakınlık hissetmiyorum.  
 Bir siyasi parti ile sürekli ilgileniyorum.       Bir siyasi partiye sempati duyuyorum.  
 Bir siyasi partinin görüşlerini içtenlikle savunuyorum.

6. **En Beğendiğiniz siyasi lider kimdir? (Tek seçenek işaretleyiniz)**

- Abdüllatif **ŞENER**       Kemal **KILIÇDAROĞLU**       Devlet **BAHÇELİ**  
 Hüsamettin **CİNDORUK**       Masum **TÜRKER**       Mustafa **SARIGÜL**  
 Numan **KURTULMUŞ**       Osman **PAMUKOĞLU**       Cem **UZAN**  
 Selahattin **DEMİRTAŞ**       Recep Tayyip **ERDOĞAN**       Doğu **PERİNÇEK**  
 Diğer.....

7. **Kendinize en yakın gördüğünüz siyasi parti hangisidir? (Tek seçenek işaretleyiniz)**

- AK Parti CHP MHP BDP(DTP) DP DSP DYP SP  
HEPAR Hür Parti HYP ÖDP TDH TKP TP GP İP  
Hiçbiri Diğer.....

8. **Kendinize yakın hissettiğiniz siyasi parti seçime katılmayacak olsa, başka bir partiye oy verir misiniz?**

- EVET HAYIR

Cevabınız 'Evet' ise tercih edeceğiniz siyasi parti hangisidir? Cevabınız 'Hayır' ise soru 9'a geçiniz.

- AK Parti CHP MHP BDP(DTP) DP DSP DYP SP  
HEPAR Hür Parti HYP ÖDP TDH TKP TP GP  
İP Diğer.....

9. **Bir önceki seçimde hangi partiye oy verdiniz?**

- AK Parti CHP MHP BDP(DTP) DP DSP DYP SP  
HEPAR Hür Parti HYP ÖDP TDH TKP TP GP İP  
Hiçbiri Diğer.....

10. **Yarın seçim olsa hangi siyasi partiye oy verirsiniz? (Tek seçenek işaretleyiniz)**

- AK Parti CHP MHP BDP(DTP) DP DSP DYP  
SP HEPAR Hür Parti HYP ÖDP TDH TKP  
TP GP İP Hiçbiri Kararsızım Diğer...

11. **Aşağıda yazılı olan ifadelere, sorunun üzerinde yazan ölçüğe uygun olarak cevaplayınız.**

	Her Zaman	Sık Sık	Bazen	Nadiren	Hiç
Seçim dönemlerinde desteklediğim partinin mitinglerine katılırım.					
Desteklediğim siyasi partinin toplantılarına katılırım.					
Desteklediğim partinin adaylarının ev ve iş yeri ziyaretlerine katılırım.					
Desteklediğim parti adına seçim dönemlerinde gönüllü olarak çalışırım.					
Desteklediğim partinin seçim bürolarını ziyaret ederim.					

12. **Aşağıda yazılı olan ifadelerle ilgili düşüncelerinizi, verilen ölçeğe uygun numaraları işaretleyerek belirtiniz.**

**1- Kesinlikle Katılmıyorum**

**2- Katılmıyorum**

**3- Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum**

**4- Katılıyorum**

**5- Kesinlikle Katılıyorum**

	1	2	3	4	5
Her seçimde aynı siyasi partiye oy veririm.					
Oy verdiğim siyasi partiye güven duyarım.					
Oy verdiğim siyasi partinin liderine güven duyarım.					
Güvendiğim lider hangi partide olursa olsun O'na oy veririm.					
Ülkenin siyasi gündemini oluşturan güncel konuları takip ederim.					
Siyasi gündemi TV haberleri ile takip ederim.					
Siyasi gündemi radyo haberleri ile takip ederim.					
Siyasi gündemi gazeteler ile takip ederim.					
Siyasi gündemi internet üzerinden takip ederim.					
Parti yayınlarını takip ederim.					
Siyasi içerikli dergileri okurum.					
Partilerin el ilanı ve afişlerini okurum.					
Desteklediğim siyasi parti ile ilgili yeterli derecede bilgi sahibiyim.					
Mecliste halk tam olarak temsil edilmektedir.					
AK Parti'nin politika ve faaliyetlerinden memnunum.					
CHP'nin muhalefetteki politika ve faaliyetlerinden memnunum.					
MHP'nin muhalefetteki politika ve faaliyetlerinden memnunum.					
BDP'nin muhalefetteki politika ve faaliyetlerinden memnunum.					

13. **Sizce ülkenin çözülmesi gereken en önemli 3 sorunu nedir? ( 1 en önemli olacak şekilde 1'den 3'e kadar numara vererek sıralayınız.)**

İşsizlik       Terör       Anayasa Değişikliği       Ermeni Sorunu

Kürt Açılımı       Eğitim       Yüksek Vergiler       Yolsuzluklar

Türban Sorunu       Avrupa Birliği       Diğer.....



14. **Seçimlerde oy kullanacağınız partiyi aşağıdaki ifadelerden hangisine göre belirlersiniz?**

1- Kesinlikle Katılmıyorum      3- Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum  
2- Katılmıyorum      4- Katılıyorum      5- Kesinlikle Katılıyorum

	1	2	3	4	5
Partinin ideolojisine oy veririm.					
Partinin liderine oy veririm					
Partinin adaylarına oy veririm.					
Partinin programına oy veririm.					
Partinin geçmiş çalışmalarına göre oy veririm.					

15. **Bir önceki genel seçimde tercih ettiğiniz siyasi partinin 'parti programını' seçim öncesi okudunuz mu?**

Evet       Hayır

16. **Bir siyasi liderde bulunması gereken özelliklerin en önemli gördüğünüz 5 adedini 1.'si en önemli olmak üzere 1'den 5'e kadar numara vererek sıralayınız.**

- Dürüstlük       İşsizlikle İlgili Tutumu       Yeni Olması
- Güvenilir Olması       Genç Olması       Geçmiş İcraatleri
- Dindar bir yapıda olması       İletişim Yeteneği       Öğrenim Düzeyi
- Ekonomi Bilgisi       Etnik Kökeni       Cinsiyeti
- Yolsuzlukla Mücadele İsteği       İnsan Haklarına Saygılı Olması       İkna Yeteneği

17- **Aşağıdaki ifadeler bir seçmen olarak sizin siyasi tercihinizi etkilemede ne derece önemlidir?**

(1) Kesinlikle Oy Vermem (2) Oy Vermem (3) Ne O Veririm Ne De Oy Vermem  
(4) Oy Veririm (5) Kesinlikle Oy Veririm

	1	2	3	4	5
Bir partinin ülkenin bütünlüğüne aykırı faaliyet ve politikalar üretmesi.					
Bir partinin etnik temelli sorunlara yönelik politika ve faaliyetler üretmesi.					
Bir partinin dini temelli sorunların çözümüne yönelik politika ve faaliyetler üretmesi.					
Partinin iktidara gelmesi durumunda ülkenin uluslararası imajının artacağına olan inancım.					
Partinin iktidara gelmesi durumunda ülkenin Dünya çapındaki gücünün artacağına olan inancım.					
Partinin liderinin veya adaylarının uluslararası boyutta güçlü konuma sahip olmaları.					
Bir siyasi partinin seçimi kazandığı takdirde vergi oranlarını arttıracığına dair düşüncemin varlığı.					
Bir siyasi partinin seçimi kazandığı takdirde faiz oranlarını arttıracığına dair düşüncemin varlığı.					
Seçimi kazanacak partinin devlet yardımlarını azaltacağına dair düşüncemin varlığı.					

18- **Siyasi partilerin seçim dönemlerinde yaptıkları kampanya çalışmaları, bir seçmen olarak sizin tercihinizi nasıl etkilemektedir?**

	Kesinlikle Etkilemez	Etkilemez	Ne Etkiler Ne De Etkilemez	Etkiler	Kesinlikle Etkiler
Parti veya liderle ilgili televizyonda yayınlanan haberler					
Parti veya liderle ilgili radyoda yayınlanan haberler					
Parti veya liderle ilgili yazılı basında yayınlanan haberler					
Billboardlar (Açık Hava Reklamları)					
Televizyonda parti liderlerinin katıldığı tartışma programları					
Düzenlenen Mitingler					
Partilerin seçim otobüsleri, seçim şarkı ve türküleri					
Partilerin yolladığı e-postalar					
Adayların gerçekleştirdiği ev ve iş yeri ziyaretleri					
Gönüllü çalışanların kapı kapı dolaşması					
Partilerin afiş, bayrak ve resimlerle caddeleri süslemesi					
Adayları seçim bölgelerindeki seçmenlere telefon etmesi					
Partilerin seçmenlerin cep telefonlarına kısa mesaj (SMS) göndermesi					
Gerçekleştirilen ev ve kahvehane toplantıları					
Partilerin seçim dönemi dağıttığı hediyelik eşya ve yardımlar					
Oluşturulan seçim büroları					
Partilerin sahip olduğu kurumsal web siteleri					
Parti liderinin veya adayının imzasını taşıyan mektuplar					

19- **Bir seçmen olarak size göre, aşağıda belirtilen kampanya araçlarının hangilerine bir siyasi parti önem verdiği takdirde seçimleri kazanabilmesi mümkün olabilecektir?**

1-En Önemli olacak şekilde (1)'den (5)'e kadar numara vererek sıralayınız.

	Önem Sırası
Televizyonda yayınlanan siyasal reklamlar	
Radyoda yayınlanan siyasal reklamlar	
Gazete ve dergilerde yayınlanan siyasal reklamlar	
Billboardlar (açık hava reklamları)	
Televizyonda liderlerin katıldığı tartışma programları	
Mitingler	
Seçim otobüsleri, seçim şarkı ve türküleri	
E-postalar	
Adayların ev ve iş yeri ziyaretleri	
Gönüllü çalışanların kapı kapı dolaşması	
Partilerin afişleri, bayrakları ve resimleri	
Adayların seçmenlere bizzat telefon etmesi	
Adayların seçmenlere yönelik hazırladığı otomatik telefon görüşmeleri	
Partilerin veya adayların SMS göndermesi	
Ev ve kahvehane toplantıları	
Dağıtılan hediyelik eşyalar ve yardımlar	
Seçim bürosu faaliyetleri	
Partinin liderinin veya adayının imzasını taşıyan mektuplar	

20- **Yaşadığınız İlçe**

Bornova Buca Gaziemir Urla Güzelbahçe Konak Diğer

21- **Cinsiyetiniz**

Kadın Erkek

22- **Yaşınız**

17-22 23-28 29-34 35-40 41-46  
47-52 53-58 59-64 65 ve üstü

23- **Medeni Haliniz**

Evli Bekar

**24- Eğitim Durumunuz**

- Okuryazar       İlkokul       Orta Okul       Lise       Yüksek Okul  
 Üniversite       Yüksek Lisans ve Üstü

**25- Toplam Aile Geliriniz (TL Cinsinden)**

- 0-599TL       600-1200TL       1201-1800TL       1801-2400TL       2401-3000TL  
 3001-3600TL       3601-4200TL       4201-4800TL       4801-5400TL       5401TL'den fazla

**26- Mesleğiniz**

- Memur       Emekli       Ev Hanımı       Öğrenci       Özel Sektör Yöneticisi  
 İşçi       Serbest Meslek Sahibi       Kamu Sektörü Yöneticisi  
 Diğer.....