

**T.C.**  
**KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**  
**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**SEÇİM SONRASI DÖNEMDE SEÇMEN**  
**MEMNUNİYETİNİN SAĞLANMASINDA SİYASAL**  
**PAZARLAMA UYGULAMALARININ ROLÜ:**  
**KIRKLARELİ İLİ ÖRNEĞİ**

**Gündem GÜNDÜZ ERDİNÇ**

**TEMMUZ – 2021**



T.C.  
KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**SEÇİM SONRASI DÖNEMDE SEÇMEN  
MEMNUNİYETİNİN SAĞLANMASINDA SİYASAL  
PAZARLAMA UYGULAMALARININ ROLÜ:  
KIRKLARELİ İLİ ÖRNEĞİ**

**Gündem GÜNDÜZ ERDİNÇ**

Tez Danışmanı

**Prof. Dr. Gülnur ETİ İÇLİ**





**Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde bizzat elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada özgün olmayan tüm kaynaklara eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ediyorum.**

**Gündem GÜNDÜZ ERDİNÇ**

**27/07/2021**



**ÖZ**  
**SEÇİM SONRASI DÖNEMDE SEÇMEN**  
**MEMNUNİYETİNİN SAĞLANMASINDA SİYASAL**  
**PAZARLAMA UYGULAMALARININ ROLÜ: KIRKLARELİ**  
**İLİ ÖRNEĞİ**

Erdiñç Gündüz, Gündem

Yüksek Lisans, İşletme

Tez Yöneticisi: Prof. Dr. Gülnur ETİ İÇLİ

Temmuz 2021

Demokratik ülkelerde siyasi parti ya da adaylar iktidar veya yönetime seçimlerle gelmektedir. Çok partili döneme geçilmesi ile birlikte birçok siyasi parti ve aday yönetim ve söz sahibi olabilmek için birbirleri ile devamlı olarak rekabet halindedir. Siyasi parti ve adayların ilgili yönetim gücünü ele alabilmesi gerekmektedir. Siyasal pazarlama faaliyetlerinin sürekli ve etkin bir biçimde kullanılması sonucu siyasi parti veya adaylar bu hedeflerine ulaşabilmektedir. Siyasal pazarlama süreçlerinde etkin ve başarılı bir sonuç elde edilmesi açısından günümüzde sürekli olarak yaşanan değişim olgusu göz önünde bulundurulmalı ve pazarlama anlayışlarına ilişkin ortaya çıkan yenilikler siyasal alana da uyarlanmalıdır.

Geleneksel pazarlamada yer alan tüketici kavramının siyasal pazarlama da ki karşılığı seçmen kavramıdır. Geleneksel pazarlamanın aksine siyasal pazarlamada seçmenler, tercihlerine (seçimlerine) ilişkin satın alma süreçlerinde herhangi bir somut olgu ile ifade edilebilecek net bir varlık satın almamaktadırlar. Bir anlamda seçmenler “para” ile ifade edilen değer değişimlerinde “oy” olarak ifade edilen bir satın alma aracısına sahip olmaktadır. Siyasal pazarlama da yer alan tüketicilerin ürün karşılığındaki memnuniyet düzeyinin ölçülmesi anlık veya kısa süreli değil uzun zaman almaktadır.





Bu çalışma; seçmenlerin seçim sonrası dönemde siyasete bakış açılarının tanımlanması ve siyasal tatmin düzeyinin kapsamlı bir şekilde değerlendirilmesi amacıyla hazırlanan nitel temelde planlanmış bir yarı yapılandırılmış mülakat süreci sonucu elde edilen seçmen değerlendirmelerine ilişkin bulguları paylaşma amacını taşımaktadır. Çalışmada; Kırklareli ilinde ikamet eden 40 kişi örneklem olarak belirlenmiştir. Yarı yapılandırılmış mülakat/görüşme formunda yer alan 10 soru seçmenlere iletilerek bulgular bölümünde doğrudan alıntı yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir. Elde edilen bulguların yorumlanması ile ortaya çıkan sonuçlar çalışmanın son bölümünde ele alınmaktadır. Bunun yanı sıra ilgili bölümde çalışmanın katkı ve önerileri sıralanarak çalışma tamamlanmaktadır. Çalışmanın bulguları itibari ile siyasal pazarlama ve seçmen davranışları alanına yönelik literatüre katkı sağlaması hedeflenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Siyaset, Pazarlama, Siyasal Pazarlama, Seçmen Davranışı.



## **ABSTRACT**

### **THE ROLE OF POLITICAL MARKETING PRACTICES IN ENSURING VOTER SATISFACTION IN THE POST- ELECTION PERIOD: THE CASE OF KIRKLARELI PROVINCE**

Erdiñ Gündüz, Gündem

Master Of Arts, Business

Supervisor: Prof. Dr. Gülnur ETİ İÇLİ

July 2021

In democratic countries, political parties or candidates come to power or administration through elections. With the transition to the multi-party period, many political parties and candidates are in constant competition with each other in order to have a say in the administration. Political parties and candidates should be able to handle the relevant governing power. As a result of the continuous and effective use of political marketing activities, political parties or candidates can achieve these goals. In order to achieve an effective and successful result in political marketing processes, the phenomenon of continuous change today should be taken into account and innovations in marketing understanding should be adapted to the political field.

The equivalent of the concept of consumer in traditional marketing in political marketing is the concept of voter. Contrary to traditional marketing, in political marketing, voters do not buy a net asset that can be expressed with any concrete fact in the purchasing processes regarding their preferences (choices). In a sense, voters have a purchasing agent, which is expressed as "votes" in value changes expressed in "money". The measurement of the satisfaction level of the consumers in political



marketing in return for the product takes a long time, not instant or short-term.

The aim of this study is to share the findings of the voter evaluations obtained as a result of a semi-structured interview process planned on a qualitative basis, which was prepared in order to define the political perspectives of the voters in the post-election period and to evaluate their political satisfaction in a comprehensive way. In the study; 40 people residing in Kırklareli province were determined as the sample. The 10 questions in the semi-structured interview/interview form were conveyed to the voters and evaluated using the direct quotation method in the findings section. The results of the interpretation of the findings are discussed in the last part of the study. In addition, the study is completed by listing the contributions and suggestions of the study in the relevant section. As of the findings of the study, it is aimed to contribute to the literature on political marketing and voter behavior.

**Key Words:** Politics, Marketing, Political Marketing, Voter Behavior.



## ÖNSÖZ

Yüksek Lisans öğrenimim boyunca bu süreci en yararlı şekilde geçirmem için özveriyle çalışan ve tez çalışmasının hazırlanması sürecinde hiçbir zaman destek ve yardımlarını esirgemeyen, bilgisiyle yol gösteren tez danışmanım, çok değerli hocam Prof. Dr. Gülnur ETİ İÇLİ' ye sonsuz teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Çalışmama değerli görüş ve düşünceleriyle katkıda bulunan, hiçbir zaman destek ve yardımlarını esirgemeyen çok değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Can DEMİRTAŞ'a sonsuz teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Hayatımın her anında olduğu gibi bu süreçte de yanımda olan, emeklerini hiçbir zaman ödeyemeyeceğim annem Neşe GÜNDÜZ'e ve babam Ferit GÜNDÜZ'e kardeşim Tufan GÜNDÜZ'e ayrıca hayatımın her anında olduğu gibi bu çalışmamın başından beri bana destek olup moral veren, varlığıyla desteğini ve sevgisini her zaman kalbimde hissettiğim eşim Yunus ERDİNÇ'e teşekkür ederim.

Son olarak yüksek lisans tez sürecim boyunca her daim benimle olan ve bana şans getiren sevgili oğlum Marsel ERDİNÇ'e teşekkür ederim.

**Gündem GÜNDÜZ ERDİNÇ**

**27/07/2021**





## İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iv
ABSTRACT.....	vi
ÖNSÖZ.....	viii
GİRİŞ .....	1

### 1. BÖLÜM

SİYASET VE PAZARLAMA İLİŞKİSİ.....	7
1.2. Siyasal Pazarlamanın Tanımı .....	15
1.3. Siyasal Pazarlamanın Özellikleri.....	24
1.4. Siyasal Pazarlamaya Yönelik Eleştiriler ve Farklar .....	32
1.5. Siyasal Pazarlama Karmaşı .....	34
1.5.1. Siyasal Ürün.....	38
1.5.1.1. Parti Lideri .....	42
1.5.1.2. Parti Adayı .....	46
1.5.1.3. Parti Programı .....	48
1.5.2. Siyasal Fiyat.....	51
1.5.2.1. Siyaset Pazarlamasında Fiyatlandırmayı Etkileyen Faktörler .....	54
1.5.2.2. Siyasal Pazarlamada Fiyatlandırma Stratejileri ve Amaçları .....	55
1.5.3. Siyasal Dağıtım.....	58
1.5.3.1. Doğrudan Dağıtım.....	61
1.5.3.2. Dolaylı dağıtım .....	62
1.5.3.3. Fiziksel dağıtım.....	63
1.5.4. Siyasal Tutundurma .....	64

1.5.4.1. Tutundurmanın Amaçları .....	66
1.5.4.3. Siyasal İletişim ve Tutundurma Karması Bileşenleri.....	66
1.5.4.3.1. Reklam .....	66

## **2. BÖLÜM**

<b>SİYASAL PAZARLAMA, SEÇİMLER VE SEÇMEN TERCİHLERİ İLİŞKİSİ .....</b>	<b>79</b>
2.1. Seçmen Kavramı .....	79
2.1.1. Tüketici - Seçmen Kavramı .....	81
2.1.2. Seçmen Sınıflandırması .....	83
2.2. Seçmen Davranışları ve Seçmen Davranışlarına İlişkin Yaklaşımlar .....	85
2.2.1. Ekonomik (Rasyonel) Yaklaşım.....	91
2.2.2. Sosyolojik Yaklaşım .....	94
2.2.3. Psikolojik Yaklaşım.....	97
2.3. Seçmen tercihleri ve seçmen memnuniyet ilişkisi.....	98
2.3.5. Seçim sonrası dönemde siyasal memnuniyetin yeri .....	101

## **3. BÖLÜM**

<b>SEÇİM SONRASI DÖNEMDE SEÇMEN TERCİHLERİNİ SİYASAL PAZARLAMA KAPSAMINDA DEĞERLENDİRMEYE YÖNELİK NİTEL BİR ARAŞTIRMA .....</b>	<b>105</b>
3.1. Metodoloji .....	105
3.1.1. Çalışmanın Amacı .....	105
3.1.2. Çalışmanın Yöntemi ve Problemi .....	105
3.1.3. Örneklem ve Örneklem Yöntemi.....	107
3.1.4. Çalışmanın Önem ve Katkısı .....	107
3.2. Seçmenlerin Demografik Niteliklerine İlişkin Bulgular .....	108

3.2.1. Seçmenlerin Siyasete Yönelik İlgü Düzeylerine İlişkin Bulgular .....	109
3.2.2. Seçmenlerin Seçim Sonrası Dönem Siyasetçilere Yönelik Algı Düzeylerine İlişkin Bulgular.....	113
3.2.3. Seçmenlerin Seçim Türü Özelinde Oy Kararına Ait Bulgular .	117
3.2.4. Seçmenlerin Bir Sonraki Seçimde Oy Kullanıp Kullanmayacağı ve Oy Verme Kararını Belirlerken Siyasal Ürün Özelliklerinden Parti/Lider/Aday/İdeoloji Tercihlerine İlişkin Bulgular .....	120
3.2.5. Seçmenlerin Aday/ Liderlerde Aradıkları Özelliklere İlişkin Bulgular .....	123
3.2.6. Türkiye'nin ve Kırklareli İlinin Önemli Görülen Sorunlarına Yönelik Bulgular.....	124
3.2.7. Siyasetin Takip Edildiği Araçlara Yönelik Bulgular .....	128
3.2.8. Kullanılan "Oy"a Yönelik Pişmanlık Duygusu İle İlgili Bulgular .....	130
3.2.9. Genel Seçim Sonrası Dönemde Merkezi Hükümetin Çalışmalarına Yönelik Memnuniyet Düzeyine İlişkin Bulgular .....	132
3.2.10. Yerel Seçim Sonrası Dönemde Yerel Yönetimin Çalışmalarına Yönelik Memnuniyet Düzeyine İlişkin Bulgular.....	134
<b>SONUÇ.....</b>	<b>137</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>143</b>



## GİRİŞ

Siyaset devletin etkinliklerini amaç, yöntem ve içerik olarak düzenleme ve gerçekleştirme esaslarının bütününe denilmektedir (Türk Dil Kurumu, 2019). Belirli hedeflere ulaşabilmek için devlet tarafından kamusal alanda izlenen yol, yollar ya da alınan kararlara da siyaset denir (Altan, 2007: 3). Siyaset olgusunun toplumsal bir bağlamda tanımlanması ve toplumsal hedeflere yönelik yönetim erkinin tesis edilmesi gerekliliği göz önüne alındığında, siyaset alanındaki başarının demokrasilerde toplumsal destek ile sürdürülebileceği aşikârdır. Dolayısı ile siyasetin sürdürülebilir hale getirilmesi için siyaset alanında yer alan taraflar arası değer odaklı dönüşümlerin varlığını ise kaçınılmaz kılmaktadır. Bu noktada da siyasetin pazarlama bilimi ile olan ilişkisinden bahsetmek olasıdır. Pazarlama, toplumun ve kişilerin ihtiyaçlarını belirleyip o ihtiyaçları en karlı olacak şekilde karşılama biçimidir (Kotler ve Keller, 2018: 5). Pazarlamanın tanımı çok eskilere dayanmaktadır. Pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışını yöneten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir. Bu tanımın oldukça yetersiz olduğu düşünülmüş; fakat buna rağmen uzun süre pazarlama kitaplarında bu tanım yer almıştır. Bu tanımın yetersiz görülme sebebi ise pazarlamanın sadece üretim sonrası odaklı ya da satış odaklı görülmesidir. Pazarlama kavramının geliştirilmesi sonucunda ürünler artık sadece mal ve hizmetle sınırlandırılmayarak kişi pazarlaması, toplumsal pazarlama, örgüt pazarlaması ve en önemlilerinden fikir pazarlaması gibi yeni pazarlama modelleri görülmektedir (Okumuş, 2005: 3).

Halkın desteğini elde etmek ve yeterli oy sayısına sahip olmak için siyasi partiler ve adayların demokratik ortamda rakiplerinden farklarını ortaya koyabilmek ve kendilerini halka en iyi şekilde anlatabilmek için adaylar tarafından gösterilen çabalar, siyasal pazarlamayı ortaya çıkarmaktadır (Demirtaş, 2010: 2). Amerikan Pazarlama Birliği, “fikir” kelimesini 1985'te pazarlamayı yeniden tanımlamasına dâhil ederek “politik pazarlama” kavramının literatüre dâhil olmasına aracılık etmiştir. Böylece, AMA'nın pazarlama tanımı şu şekilde karşımıza çıkmaktadır: “Pazarlama planlama sürecidir ve bireysel ve örgütsel hedefleri karşılayan değer tokuşlar

yaratmak için fikir, mal ve hizmet anlayışını, fiyatlandırmasını, tanıtımını ve dağıtımını yapmak’’ (Kolovos ve Harris, 2010: 4) şeklinde tanımlamıştır. Siyasal pazarlama, siyasi adayların ve fikirlerin, seçmenlerin siyasal ihtiyaçlarını karşılayarak seçmen desteğini alabilmek için seçmenlere yönelik yapılan pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirildiği süreçtir (Shama, 1976: 766).

Andrew ve Harris’e göre geleneksel pazarlama ile siyasal pazarlama arasındaki farkları aşağıdaki gibi açıklamıştır:

- Geleneksel pazarlamanın aksine siyasal pazarlamada tüm satın alma kararları aynı gün içerisinde yapılmaktadır. Kamuoyu yoklamaları ile marka hisseleri izleme yöntemleri arasında benzerlikler olsa dahi ikincisi gerçek satın alma kararlarına birincisi varsayımlara dayandırılmaktadır.

- Diğer satın alma kararlarının aksine doğrudan ya da dolaylı olarak bireysel maliyetlere bağlı değildir, bu noktada geleneksel satın alma faaliyetlerinden farklılaşmaktadır.

- Oy verme eyleminin tek başına bir bedeli bulunmamaktadır. Seçmenlerin seçimi olmasa dahi çoğunluğun oy vermiş olduğu durumda çoğunluğun tercihiyle birlikte yaşamak durumundadırlar.

- Kazanan ister seçim bölgesinde ister genel seçimde olsun seçimden sonra İngiltere’de ki ilklerin tümünü alır. En yakın ticari eş değeri, verdiği ulusal piyango ve tekeli işletmeyi teklif eder.

- Siyasi parti ve adaylar seçmenlerin kolayca ayırt edemeyecekleri birbirlerine çok yakın iki ayrı kavramdır. Seçmenler karar verirken bir paket halinde bütünü değerlendirerek oy verme eğiliminde bulunurlar.

- Birçok ülkede en başarılı partiler en iyi pazarlama faaliyetlerini yürüten partilerdir.

- Pazarlama durumunda marka liderleri ön planda kalma eğilimindedirler.

Siyasal pazarlama karması elemanları, geleneksel pazarlama karması pazarlaması elemanlarına göre daha farklı yapıya sahiptirler. Siyasal pazarlama karması elemanları birden fazla bileşenlerin bir araya gelmesiyle bir bütünü oluşturulan kavramlardır (Yılmaz, 2016: 418). Pazarlama

karması elemanları ürün (lider, parti programları, adaylar), fiyat (seçim sandığına gitme ve oy kullanma, üye aidatları, bağışlar, devlet desteği), dağıtım (kitle iletişim araçları, gönüllü ve paralı çalışanlar, partinin il ve ilçe teşkilatları, düzenlenen sosyal etkinlikler ve toplantılar), tutundurmada (reklam, kişisel propagandalar, tanıtım, halkla ilişkiler haber niteliği taşıyan programlar ve oy artırıcı diğer çalışmalar). Siyasal pazarlama karması seçim kampanyalarında uygulamaların temelini ve içeriğini oluşturur. Siyasal pazarlama karması seçmen tutumunu olumlu yönde etkileyerek, her biri seçmen üzerinde etkili olmaktadır (Divanoğlu, 2008: 106). Pazarlama karmasının amacı bu dört pazarlama karması elemanlarını etkili kullanarak parti ya da bireyi rakiplerine karşı ön plana çıkarmak (Parıltı ve Baş, 2002: 20), siyasi aday ve partileri rakiplerinden daha avantajlı hale getirerek seçmen desteğini en iyi derecede sağlamayı amaçlamaktadır (Kalemci vd., 2017: 172).

“Seçim” kelime anlamı olarak birçok alternatif arasından birinin tercih edilmesi anlamına gelmektedir. Tüketiciler günlük yaşantılarında farkında olarak veya olmayarak sürekli alternatifler arasından birisini tercih ederek seçim yapmaktadır. Fakat siyasal pazarlamanın konusu olan seçim bu kadar geniş bir anlam taşımamaktadır. Siyasal pazarlama kapsamında bahsedilen seçim kavramı: “bir kamu görevini yürütecek kişi veya kurulun, ilgili seçmenlerce, çok sayıda aday arasında yapılacak tercihlerle belirlenmesi” anlamına gelmektedir (Türk, 2006: 76). Seçmen kavramı ise TDK’ye göre “seçimde oy verme hakkı olan kimse, müntahip” olarak tanımlanmaktadır. Siyasal pazarlamada son tüketici konumunda olan seçmen, oy verme öncesi ve sonrası siyasal süreçte büyük rol oynamaktadır (Tan, 2002: 136). Geleneksel pazarlamada tüketici sözcüğü tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2010: 70). Geleneksel pazarlamada tanımlanan tüketici kavramının yerini siyasal pazarlamada seçmen almaktadır. Seçmen ihtiyacını karşılayabileceğini düşündüğü siyasi partiye veya adaya oy veren kişilere denmektedir (Tan, 2002: 136).

Seçmen davranışları ile tüketici davranışları arasında benzerlikler kadar farklılıklarda vardır. Bu farklılıklar ve benzerlikler aşağıdaki gibi sıralanmıştır (İslamoğlu, 2002: 83).

#### Farklılıklar;

- Seçimlerdeki alternatifler, değişik nedenlerden ötürü, mal ve hizmetlerdekilere azdır.
- Seçimlerdeki 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 bir sürede verilmektedir.

#### Benzerlikler;

- Seçmenlerde siyasetten hizmet beklemektedirler.
- Seçmenlerin ödedikleri fiyat, katlandıkları vergiler ve satın aldıkları hizmetlerin maliyetidir.
- Seçmenlerin tercihlerini dede ölçülebilir faktörler rol oynamaktadır.
- Seçimde yaptığı tercihin sonuçlarını değerlendirir ve memnun olup olmadığına karar verir.
- Seçimde nispi bir bilgi altında karar verir ve geçmiş deneyimleri karar üzerinde etkili olur.

Seçmenler çok farklı aday ve siyasi partiler arasında farklı faktörlerden dolayı seçim yapmaktadır. Bu faktörlere dayanarak seçmenler kendi içinde bir takım alt gruplara ayrılabilirler. Bu gruplar Newman'a göre (1999), "rasyonel, duygusal, sosyal ve durumsal" olarak dört ayrı seçmen grubu şeklinde ayrılmaktadır. Seçmenlerin siyasal tercihleri analiz edilirken bazı benzer özelliklerin belirlenmesi sonucu yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. Seçmeni etkileyen faktörlerin farklı olması nedeniyle bu konudaki temel yaklaşımlarda birbirinden farklıdır. Bu yaklaşım modellerinin "Columbia Ekolü olarak bilinen Sosyolojik Yaklaşım, Michigan Okulu olarak ifade edilen Sosyo-Psikolojik Yaklaşım, Rasyonel Tercih (Ekonomik) Yaklaşım" olmak üzere üçe ayrıldığı görülmektedir (Alptekin, 2020: 8).

Hazırlanan bu çalışma üç bölüme ayrılmıştır. Çalışmanın ilk iki bölümünde çalışmaya ait teorik bilgilere yer verilmektedir, üçüncü ve son



bölümde ise seçim sonrası dönemde seçmen tercihlerinin değerlendirilmesine ilişkin gerçekleştirilen nitel araştırmaya ait elde edilen bulgular paylaşılmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde siyaset ve pazarlama ilişkisi ele alınmıştır. Bu ilişkiyi ortaya koymak amacıyla siyasal pazarlamasının tanımı, özellikleri, siyasal pazarlamaya yönelik eleştiriler ve farklar, siyasal pazarlama karması konuları ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde siyasal pazarlama, seçimler ve seçmen tercihleri arasındaki ilişki incelenmektedir. Bu ilişkinin daha iyi ortaya konması amacıyla konuya seçmen kavramının açıklanması ile giriş yapılmaktadır. Daha sonra tüketici-seçmen kavramı ilişkisi, seçmen sınıflandırılması ve seçmen davranışına ilişkin yaklaşımlar gibi konular ele alınmaktadır. Konunun devamında seçmen tercihlerini etkileyen demografik, psikolojik, sosyolojik faktörler ortaya konmaktadır.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümü olan alan araştırması sonuçlarına ilişkin bulguların paylaşıldığı bölümde ise seçmenlerin seçim sonrası dönemde siyasete bakış açılarının tanımlanması ve siyasal tatmin düzeyinin kapsamlı bir şekilde değerlendirilmesi amacıyla nitel desende bir araştırma planlanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığı ile görüşme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen araştırmaya ilişkin örneklem, metodoloji, çalışmanın amacı, yöntemi ve problemi gibi konular bu başlık altında ele alınmaktadır. Uygulanan nitel araştırmadan elde edilen bulgular her soruya yönelik detaylı değerlendirmelerin gerçekleştirilmesi amacıyla spesifik başlıklar altında ele alınmaktadır. Bulguların değerlendirilmesi sürecinde, sayısal hale dönüştürme esnekliğine sahip bulgular için tanımlayıcı istatistiklerden frekans dağılımları kullanılmış olup, katılımcıların görüşlerinin çalışmada değerlendirilmesinde ise “doğrudan aktarım” yönteminin kullanımı tercih edilmiştir. Çalışma sonuç ve önerilerin sunumu ile tamamlanmaktadır.



# 1. BÖLÜM

## SİYASET VE PAZARLAMA İLİŞKİSİ

Bu bölümde siyaset ve pazarlama kavramlarına ilişkin detaylı tanımlayıcı bir takım bilgiler sunulmakta ve iki kavram arasında yer alan ilişki boyut değerlendirilmektedir. Siyasal pazarlamaya ilişkin tanımların sunulmasının ardından siyasal pazarlama kavramına ilişkin bilgiler benzer şekilde çalışmanın ikinci bölümünde sunulmaktadır.

### 1.1. Siyaset ve Pazarlama: Kavramsal Bir Çerçeve

Bu bölümde siyaset ve pazarlama kavramları ve iki olgu arasındaki ilişkisinin anlaşılması için önce siyaset daha sonra pazarlama tanımlarına yer verilmektedir. Politika devletin etkinliklerini amaç, yöntem ve içerik olarak düzenleme ve gerçekleştirme esaslarının bütününe denilmektedir. (Türk Dil Kurumu, 2019). Belirli hedeflere ulaşabilmek için devlet tarafından kamusal alanda izlenen yol, yollar ya da alınan kararlara da politika denir (Altan, 2007: 3). Devleti yönetme arzusuyla iktidara gelmek için izlenen yoldur (İslamoğlu, 2002: 5). Toplumu kendi çıkarları doğrultusunda etkileyip kendi düşüncelerini kabul ettirme amacıyla toplumun yönetimine talip olmak, toplumun desteğini alarak iktidar olmayı amaçlamaktır (Çatı ve Aslan, 2003).

Toplumlar sosyolojik ve sosyoekonomik açıdan buldukları çevre sebebi ile farklı düşünce ve çıkarlara sahiptir. “Siyaset” ise çıkar çatışmaları sonucu haklarını arama ve savunma amacıyla partilerin aday göstermesi ile toplumu ve kamusal alanı etkileyerek devlet yönetimini ele geçirme çabasıdır (Çubukcu, 2005). Diğer sosyal bilimlerde olduğu gibi politika biliminin asıl konusunu oluşturan kavram insan olgusudur (Aydoğan, 2007: 3). Politikanın temel amacı insanları ve devleti yöneterek toplumsal huzur ve refahı sağlamak ülke bütünlüğünü korumak ve ulusal alanlarda da güçlü bir devlet olmaktır (Aydoğan, 2007: 3). Atilla (1997)’ya göre politikanın temel özellikleri aşağıdaki gibi özetlenebilir (Aydoğan, 2007: 4):

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

Siyasal alana pazarlama biliminin ilkelerinin uyarlanması için öncelikle pazarlama kavramının derinlemesine incelenmesi gerekmektedir. Pazarlama, toplumun ve kişilerin ihtiyaçlarını belirleyip o ihtiyaçları en karlı olacak şekilde karşılama biçimidir (Kotler ve Keller, 2018: 5). Pazarlama, toplumdaki insanların ihtiyaç, arzu ve taleplerini belirleyip bu ihtiyaçlarını en tatmin edici ve en ekonomik şekilde üretilmesi ve insanların yararına sunulması şeklinde gerçekleştirilen sistemler bütünüdür (İslamoğlu, 2002: 5). Amerikan Pazarlama Derneğinin yapmış olduğu resmi tanıma göre: “Pazarlama; tüketiciler, müşteriler, ortaklar ve toplumun tümü için değer yaratan teklifleri oluşturan, iletişimini yapan, dağıtan ve iletişimini gerçekleştiren faaliyetler, kurumlar ve süreçlerdir.” (Kotler ve Keller, 2018: 5).

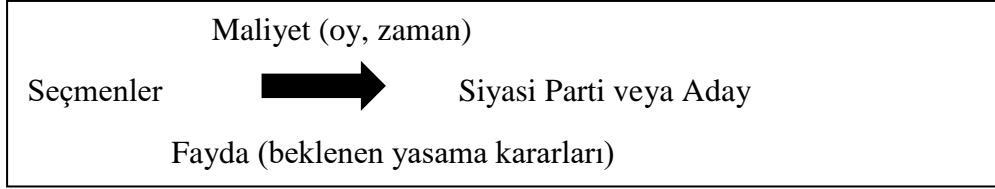
Pazarlamanın tanımı çok eskilere dayanmaktadır. Pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışını yönlüten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir. Bu tanımın oldukça yetersiz olduğu düşünülmüş; fakat buna rağmen uzun süre pazarlama kitaplarında bu tanım yer almıştır. Bu tanımın yetersiz görülme sebebi ise pazarlamanın

sadece üretim odaklı ya da satış odaklı görülmesidir. 1960 yılının sonlarına doğru bu tanımın üzerinde olup pazarlamanın sadece kar amacı hedefi taşıyan işletmeleri değil, diğer kuruluşları da içine aldığı yeni bir tanım oluşturulmaya çalışılmıştır. Artık pazarlama sadece mal ve hizmetleri kapsayan bir kavram olmamakla birlikte toplumsal faaliyetlere, fikirlere de yer verilmesi gerektiğine dair öneriler araştırmacılar tarafından dile getirilmiştir. Böylece pazarlama artık satış odaklılıktan, üründen yani pazar işleminden çıkmış sigara içmeye karşı kampanyalar, çevre için yeşil tüketim kampanyaları gibi fikirlerin pazarlandığı siyasi ortamda da politikacıların seçim kampanyalarını yürütebildiği bir alan haline gelmiştir (Mucuk, 2010: 3).

Tüm bu yeni kavramların ve faaliyetlerin dâhil olduğu pazarlama kavramı alanında uzman akademisyenler tarafından üzerinde çalışarak önemli katkıları sonucunda Amerikan Pazarlama Derneği tarafından 1985 yılında yeni bir tanım yapılmıştır. “Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri/mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması ve tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir.” Bu tanımı diğerlerinden ayıran en büyük özellik ise pazarlama tanımının ilk kez pazarlama karması elamanları üzerine yapılmış olmasıdır (Üner, 2009: 10).

Pazarlama kavramının geliştirilmesi sonucunda ürünler artık sadece mal ve hizmetle sınırlandırılmayarak kişi pazarlaması, toplumsal pazarlama, örgüt pazarlaması siyasal pazarlamanın da başlangıcı olarak görülebilecek fikir pazarlaması gibi yeni pazarlama modelleri görülmektedir (Okumuş, 2005:3). Bagozzi'nin pazarlama kavramının siyasal alanda kullanılması fikri, siyasal pazarlamaya yeni bir bakış açısı getirmiş ve bu değişimler sonucunda pazarlama alanına farklı bir yaklaşım getirmiştir. Geleneksel olarak pazarlama kavramının bir değişim (mübadele) odağında gerçekleştiği görülmekte ve siyasal pazarlama kavramı da bu değişim olgusu odağından hareketle ortaya çıkmaktadır. Siyasal pazarlama kavramında da bir değişimden bahsedilmektedir. Söz konusu bu değişim sürecinde siyasi

partiler, adaylar birer ürün olarak görülmekte ve seçmenlerin de seçmiş oldukları ürüne karşılık ödeyecekleri maliyet, oy ve zaman olarak görülmektedir (Okumuş, 2005: 3). Şekil 1’de siyasal içerikli bir değiş tokuşun nasıl gerçekleştirildiği gösterilmektedir.



**Şekil 1: Siyasal Pazarlamada Değişimi**

**Kaynak:** Okumuş, 2005: 3.

Siyasal pazarlamaya göre ürün kavramı aday veya fikirlerdir. Şekil 1’de siyasal pazarlamada yaşanan değişimin nasıl gerçekleştirildiği gösterilmektedir. Burada gerçekleşen değişim parasal değildir. Geleneksel pazarlamada yer alan maliyet kavramı siyasal pazarlamada oy ve zaman olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasal pazarlamada ki fayda ise, kazanma ihtimali olan adayın ortaya çıkarabileceği yasama kararlarıdır.

Politika faaliyetlerinin pazarlama anlayışı ile birlikte hareket etmesi aday ve partiler açısından daha faydalı olacak görülmektedir. Bu sayede hedef seçmenleri daha iyi tanıyacak ve seçmenlerin beklenti ve isteklerini en iyi şekilde tanımlayıp çalışmalarını daha doğru yapmalarına olanak sağlayacaktır (Tatar, 2007: 7). Modern pazarlama yaklaşımında bütün pazarlama faaliyetleri tüketicilere yönelik yapılmaktadır ve “tüketici kraldır” metaforu bir slogan olarak benimsenmektedir.

Pazarlama kavramı ilk ortaya çıktığı dönemde üretim odaklı satış söz konusu iken modern pazarlama anlayışıyla beraber bu durum tam tersi haline gelmiş ve egemenlik tüketicilere geçmiştir. Artık eskisi gibi “ne üretirsem satarım” değil, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları nelerdir “ne üretirsem satılır” sorusu sorulmaya başlanmıştır. Pazarlama faaliyetlerindeki bu değişimin bir benzeri de siyaset pazarında görülmektedir. Eskiden

devletler monarşi, aristokrasi gibi yönetim anlayışını benimseyen küçük toplulukların yönetiminde, demokrasi ile birlikte egemenlik çok daha geniş alanlara yayılmış ve bütün toplumları da kapsayan yeni bir yönetim anlayışı ortaya çıkmıştır. Demokrasinin ortaya çıkması ile birlikte artık kişiler seçme ve seçilme hakkına sahip olarak istediklerini devlet yönetimine getirme istemediklerini desteklememe hakkına sahip olmuşlardır (Çatı ve Aslan, 2003: 257). Dolayısıyla demokratik yönetim anlayışı içerisinde ki ülkeler de halk kendisini en iyi şekilde temsil edip yönetebileceğini düşündüğü siyasi partilere ya da kişilere karşı oy verme eğiliminde bulunurlar. Bunun sonucunda siyasi partiler ve adaylar da devlet yönetiminde söz sahibi olmak için ya da var olan iktidarlarını devam ettirebilmek için çok partili bu rekabet ortamında, halkın desteğini kendi üzerinde tutabilmenin yolunun, halkın istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamaktan geçtiğinin farkına varmışlardır (Kalemci, vd., 2017: 188).

Halkın desteğini elde etmek ve yeterli oy sayısına sahip olmak için siyasi partiler ve adayların demokratik ortamda rakiplerinden farklarını ortaya koyabilmek ve kendilerini halka en iyi şekilde anlatabilmek için adaylar tarafından gösterilen çabalar, siyasal pazarlamayı ortaya çıkarmaktadır (Demirtaş, 2010: 2). Siyaset pazarında yer alan parti ya da adaylar; kişilerin isteklerini, beklentilerini karşılayabilmek ve yeni politikalar oluşturabilmek için pazarlama faaliyetleri ve tekniklerinden faydalanırlar (Tura, 2006: 15). Çünkü siyasi partiler halkın desteğini sağlayarak devlet yönetimine sahip olmak ya da var olan yönetimlerini devam ettirme çabası içerisindeyler. Bu faaliyetlerin tümü siyasal pazarlama kapsamında gerçekleştirilmektedir (Çelik, 2008). Bundan dolayı devlet yönetimine aday olan siyasi parti ya da adaylar da seçmen memnuniyetini en üst düzeyde tutmalıdırlar (Cesur, 2007: 3).

Demokratik işleyişin sürdürülebilirliğinin sağlanması ile birlikte yönetimde bulunarak topluma hizmet etme amacını taşıyan siyasi parti ve adaylar seçimlerde rekabet etme şansını elde etmektedirler. Böylelikle siyaset ve pazarlama biliminin katkısı ile demokratik seçimler olarak tanımlanabilecek yepyeni bir rekabet alanı ortaya çıkmaktadır. Bu rekabet

ortamında rakiplerinden önde olarak görülen bir aday rakiplerinden farkını ortaya koymak için kendini halka en iyi şekilde ifade edemezse, çabalarının karşılığını alamamaktadır. Böylelikle bir aday ya da siyasi partinin adayın halkla arasındaki ilişkiyi kuvvetlendirebilmesi için siyasal pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Siyaset pazarlaması oluşmuş olup adayların, seçmenler üzerindeki etkinliği arttırmakta ve bunun sonucunda siyasi partiler halkın desteğini alabilmekte ve yönetime geçebilir hale gelmektedir. Bu çabaların tümü siyasal pazarlamanın bir sonucu olarak görülmektedir.

Siyasal pazarlama biliminin hedefinde seçmenler yer almaktadır. Geleneksel pazarlamada yer alan müşteri memnuniyeti ne kadar önemlilik arz ediyorsa siyasal pazarlamada da seçmen memnuniyeti o kadar önemlidir (Kalemci, vd., 2017: 171). Siyasal pazarlamanın temelinde pazarlama biliminin temelinde insan olgusu yer almaktadır bu sebepten disiplinler arası çalışmaya çok uygun bir kavramdır. Çünkü pazarlama biliminin temelini de insan olgusu oluşturmaktadır (Aydoğan, 2007: 3). Her iki bilim dalı da kendi içlerinde insan kavramını bu kadar derin işlerken pazarlama bilimi ile siyaset biliminin eş değer bir çalışma alanında bulunması muhtemeldir. Dolayısıyla pazarlama bilimi ve siyaset bilimi insan odaklılığının belki de aynı yönde siyasal pazarlama olarak tanımlanan ortak bir paydada buluşması mümkün görülmektedir.

Pazarlamanın amacı hedefledikleri pazar ve müşterilere yönelik belirlemiş oldukları istek ve ihtiyaçları en yüksek tatmin düzeyinde, en az maliyetle sunmayı amaçlayan ve müşterilerin bu arzu yönelik hizmet ve ürün üreten işletmeler arası bir köprü oluşturmaktır. Siyaset alanına bu tanımı uyarladığımız zaman, siyasi parti ya da adayların belirlemiş oldukları hedef seçmenlerine yönelik istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak onlara kendilerine inandırıp siyasi parti, ya da adaya oy vermesini sağlayacak ortamı oluşturmaktır (Demirtaş, 201: 2). Pazarlama biliminin ve siyaset biliminin amacının ihtiyaçlar ve ihtiyaçların karşılanması şeklinde olduğu görülmekte, aynı zamanda her iki bilim dalının da özünü insan olgusu oluşturmaktadır. Bu durumda öze koyan iki bilim dalının da bir



arada çalışmasını sağlayacak özgün bir disiplin alt disiplini olarak politik pazarlamanın yer aldığı görülmektedir.

Pazarlamanın siyaset içerisinde etkin bir şekilde rol almasının göstergesi pazarlamanın amacının tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi, bu istek ve ihtiyaçlara uygun ürünlerin/hizmetlerin üretilmesi, tüketicilere sunulması ve tüketicilerin sunulan ürün/hizmetleri satın almaya ikna edilmesi olmasıdır. Siyasal pazarlamada ise seçmen kitlesinin beklentileri doğrultusunda proje ve adaylar belirlenerek, seçmenin parti ve aday seçmesi için ikna etmeye yönelik gösterilen çabalardır. Seçmen kitlesinin talep ve ihtiyaçlarının belirlenip bu doğrultuda gerek parti programının hazırlanmasında gerekse adayın belirlenmesinde gereken hassasiyetin gösterilip hedef seçmen kitlesine en uygun yerde ve zamanda sunulması oldukça önemlidir (Aydoğan, 2007). Geleneksel pazarlama ile siyasal pazarlama arasında benzer yönlerinin olması geleneksel pazarlama stratejilerinin siyasal pazarlama alanında uyarlanması gibi bazı kolaylıklar sağlamaktadır (Bayraktaroğlu, 2002: 76).

**Tablo 1: Pazarlama ve Politik Pazarlama Arasındaki Benzerlikler**

Ürün	Aday
Ürün Karması	Aday Karması
Ürün İmajı	Aday İmajı
Ürün Geliştirme	Aday Geliştirme
Ürün Karması	Aday Karması
Ürün Tasarımı	Aday Tasarımı
Ürün Konumlandırma	Aday Konumlandırma
Ürün Yaşam Döngüsü	Aday Yaşam Döngüsü
Ürün Tanıtımı	Aday Tanıtımı

Kişisel satış	Reklam
Ürün Müdürü	Aday yöneticisi
Marka Sadakati	Parti Sadakati
Marka Yöneticisi	Parti Yöneticisi
Tüketiciler	Seçmenler
Tüketici Piyasası Bölümlendirmesi	Seçmen Piyasası Bölümlendirmesi
Tüketici Memnuniyeti	Seçmen Memnuniyeti
İşveren Fikir Liderleri	Siyasi Görüş Liderleri
İş Sosyal Sorumluluğu	Siyasi Sosyal Hesap Verebilirlik
Tüketim	Watergate Dönemi
Tüketici Pazar Payı	Seçmen Pazar Payı
Müşteri Araştırması	Seçmen Araştırması
Pazarlama Kampanyası	Siyasi Kampanya
Pazar Planlaması	Siyasi Planlama

**Kaynak:** Shama, 1976.

Tablo 1’ de geleneksel pazarlama içerisinde geçen kavramların siyasal pazarlamada ki yeri ele alınmıştır. Buna göre geleneksel pazarlama içerisinde ürün ve ürün karması olarak geçen kavramlar siyasal pazarlama içerisinde aday ve aday karması olarak ele alınmaktadır. Dolayısıyla ürün geliştirme ürün yaşama döngüsü ürün konumlandırma gibi konular aday geliştirme aday yaşam döngüsü ve aday konumlandırma olarak değişmiştir. Geleneksel pazarlamada bahsedilen kişisel satış siyasal pazarlamada “kapı kapı dolaşarak oy toplamak” tır. Geleneksel pazarlamada önemli yere sahip olan “marka” siyasal pazarlamada partidir. Dolayısıyla marka bağlılığı

yerini parti bağılılığına bırakmıştır. Bunun sonucunda markanın yöneticisi artık partinin yöneticisidir.

En önemli değişikliklerden biri ise geleneksel pazarlama da yer alan tüketici kavramı yerini seçmen kavramına bırakmaktadır. Dolayısıyla tüketici tatmini yerine seçmen tatmini önem kazanmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ise siyasal sosyal sorumluluk faaliyetleri olarak gündeme gelmektedir. Tüm tüketici araştırmaları artık seçmenlere yönelik araştırmalar olarak yapılmaktadır. Pazarlama kampanyaları; siyasal kampanya, pazar planlaması ise siyasal pazarlama planlaması olarak adlandırılmaktadır.

## **1.2. Siyasal Pazarlamanın Tanımı**

Amerikan Pazarlama Birliği, önemli pazarlama “fikirler” kelimesini 1985'te pazarlamayı yeniden tanımlamasına dâhil ederek “siyasal pazarlama” kavramını benimsemiştir. Böylece, AMA'nın pazarlama tanımı şu şekilde ortaya çıkmaktadır: “Pazarlama planlama sürecidir ve bireysel ve örgütsel hedefleri karşılayan değiş tokuşlar yaratmak için fikir, mal ve hizmet anlayışını, fiyatlandırmasını, tanıtımını ve dağıtımını yapmak” (Kolovos ve Harris, 2010: 4) şeklinde tanımlamıştır. Siyasal pazarlama, pazarlamanın bir alt dalı olarak görülmekte ve klasik pazarlama faaliyetlerinin siyasal alanda uygulanmaya başlaması ile ortaya çıkmaktadır (Koç, 2020: 42). Siyasal pazarlama, kavramı geçmişten bu yana rekabetçi pazar ortamı içerisinde yer almaktadır (Polat ve Kültür, 2008: 3). Siyasal pazarlama, siyasi adayların ve fikirlerin, seçmenlerin siyasal ihtiyaçlarını karşılayarak seçmen desteğini alabilmek için seçmenlere yönelik yapılan pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirildiği süreçtir (Shama, 1976: 766).

Siyasal pazarlama teriminin hem pazarlama açısından hem de siyasal açısından ilk kez 1956 yılında Kelley tarafından kullanıldığı iddia edilmektedir. Siyasal alanında diğer bazı ülkelerde de benzer çalışmalardan bahsedilse de Amerikan kaynakları John Bekley'i, Thomas Jefferson için danışmanlık yapan ilk siyasi danışman olarak tanımlamaktadır. O dönemde parti sadakatinin azalması, siyasi ve seçim sistemlerindeki değişiklikler

nedeniyle akademisyenler tarafından yapılan araştırmalar sonucu elde edilen veriler de gelişen teknoloji ile birlikte medyanın gúcünün arttığını özellikle televizyonun seçmenler üzerinde önemli bir etkisi olduğunu çalışmaları sonucu elde etmişlerdir. Seçmenlerin algılarında yaratmış oldukları imaj olgusunun genellikle televizyon reklamlarından ve programlarından kaynaklı olduğu düşünölmekteydi. 1960 sonrası reklam ajanslarında görölen artış ve bu alan da profesyonel reklam ajanslarının kurulması ile birlikte pazarlama politika alanına da girmiş ve ilk olarak Batı ölkelerinde başlayarak dünyada da giderek yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Harris vd., 1999). Avrupa da seçmenlerin siyasi partilere olan bağlılığının azalması ve siyasi örgütlenme gúcünün zayıflığı sebebiyle siyasi partilerin artık seçim öncesi ve sonrasında daha profesyonel ekiplerle çalışması zorunlu hale gelmiştir. Siyasal Pazar alanında reklam ajanslarının siyasal pazarlama stratejilerini uygulamasına yol açmıştır. Bu durum da profesyonel siyasi çalışma alanlarını ortaya çıkarmıştır (Butler vd., 2008: 96).

Siyasal pazarlama dünyada 1960'lardan itibaren kullanılmaya başlanmıştır. Siyasal pazarlamaya ilişkin uygulamaların ilk olarak ABD'de göröldüğu bilinmektedir. Siyasal pazarlama kavramı zamanla demokrasi ile yönetilen batı ölkelerinde de kullanılmaya başlamıştır (Yalçınkaya ve Ay, 2017: 200). Bu sürecin devamında Avrupa ölkeleri ve ardından Türkiye' de uygulanmaya başlamıştır. Türkiye' de ilk olarak 1970'li yıllarda görölmeye başlanmış ve ilk kez Adalet Partisi tarafından 5 Haziran 1977 yılında seçim kampanyası sırasında bir reklam ajansı ile anlaşarak gazete reklamlarında kullandığı teyp kayıtları ile ortaya çıkmıştır (Parıltı ve Baş, 2002: 15). Türkiye'de de Siyasi partiler ve adaylar artık sadece geçmişten günümüze kadar gelen sloganlar, afişler, billboardlar, bayraklar, gönüllü çalışanlar ya da geleneksel pazarlamada yer alan ağızdan ağıza pazarlama çalışmalarının biraz daha dışına çıkarak yeni pazarlama çabaları içine girmişlerdir. Çünkü gelişen dünyayla birlikte yeni pazarlama çabalarına ihtiyaç duyulmaya başlanmış ve eskiler başarılı bir liderlik çalışması için yetersiz kalmaya başlamıştır. Bu noktada artık siyasal partiler ve adaylar tüm pazarlama

faaliyetleri için profesyonel reklam ajanslarıyla çalışmaya başlamışlardır (Balcı, 2001: 145).

Siyasal pazarlama ile seçim süreçlerinde siyasi parti ve adaylar seçmenlerin desteğini sağlayabilmek amacıyla siyasal pazarlamaya başvururlar (Akar, 2009). Siyasal pazarlama siyasi partilerin veya adayların siyasal pazarlarda nerede konumlandıklarını ve bundan sonra ki gelecekte kendilerini nerede görmek istiyorlarsa o doğrultuda çalışmalarını gerçekleştirmek amacıyla yapılan planlar bütünüdür (Lees-Marshment J. 2003: 3).

Profesyonel pazarlama yöneticileri de siyasi partilerini en iyi şekilde yönlendirmeli diğer siyasi partilerden farkını ortaya koyup seçmenleri etkileyebilecek faaliyetlerde bulunmalı ve seçmenle siyasi parti arasında güçlü bir bağ oluşturmayı hedeflemelidir (Pariltı ve Baş, 2002). Siyasal pazarlama, seçim kampanyalarını ve iletişim süreçlerini vurgulamaktadır (Butler vd., 2008: 91).

Fikir ve ideolojilerin pazarlandığı siyasal pazarlama faaliyetleri yalnızca siyasal tüketim pazarında uygulanmaktadır (Çubukçu, 2005: 78). “Siyasal pazarlama, siyasi partilerin ürün karmalarını seçmenler tarafından talep edilebilir duruma getirmek amacıyla gerçekleştirilen çabaların tümü” şeklinde ifade edilmektedir (Demirtaş ve Özgüven, 2012: 241). İyi bir pazarlama çalışmasının sadece seçim zamanında değil seçim öncesi ve sonrasında da seçmenlerin desteğini sağlamak ve parti itaati için uzun dönemli pazarlama çalışmaları ve halkla ilişkiler faaliyetlerini profesyonel pazarlama yöneticilerine vererek gerçekleştirmelidirler (Okumuş, 2005).

Siyasal pazarlama kavramı dünyada çok eski bir geçmişi olsa da ülkemizde çok yeni bir kavramdır. Çünkü üst yönetime sahip olan kişiler bazı yetkilerini devretmek istememiş ve üst yönetim kadrolarının pazarlamanın gereğine inanmamış olmaları bu durumun nedeni olarak söylenebilir. Bunun yanı sıra siyasi parti yöneticileri yeniliklere karşı şüphe ile yaklaşmışlardır. Siyasal pazarlama kavramının anlaşılması için literatürde geçen çeşitli tanımlamalar incelenmiştir. Genellikle siyasal

pazarlama kavramı, bir siyasi parti ya da aday rakiplerinden ve benzerlerinden ayrıştırarak seçmenlerin dikkatini çekip en fazla seçmen kitlesine ulaşarak en az masrafla seçimleri kazanabilmek için yapılan çalışmaların tümüne verilen addır (Tan, 2002: 4). Bu tanımdan anlaşılacağı üzere siyasi parti adayının kaynakları kısıtlıdır. Çalışmalarında öncelikli olarak rakiplerinden farklılaşarak seçmenin algısında kendine yer edinmeyi amaçlar.

Gronroos 1990'da siyasi pazarlamanın tanımını yaparken hizmet pazarlaması tanımından faydalanmıştır. Gronroos'a göre siyaset pazarlaması: "bireysel ve siyasi partilerin hedeflerine ulaşabilmeleri doğrultusunda uzun vadede en iyi sonuca ulaşabilmek için seçmenlerle uzun vadeli ilişkiler kurmak ve devamlılığını sağlayarak aralarında ki bu ilişkiyi en ileri düzeye getirerek aralarında ki bu ilişkiyi daha da geliştirmeyi amaçlamaktadırlar." Siyasi birey ve partiler ile seçmenler arasında ki bu ilişki siyasi aktörlerin seçmenlerin çıkarlarını gözeterek istek ve ihtiyaçlarına en iyi karşılığı verip vaatlerini yerine getirerek olacaktır (Butler vd., 2008: 94). Seçmenlerin rakipler arasından kendisine en uygun olanı seçebilmesi ve oy verme davranışında bulunması için adaylara karşı oldukça seçici davranmaktadırlar ve burada seçmen tercihini en belirleyici unsur adayların diğerlerinden olan farklılığıdır (Bilbil ve Çelikkol, 2015). Seçmenlerin bu noktada üzerlerine düşen sorumluluk ise siyasal tercihlerini demokratik değerlerine bağlı ve devlet yönetimini en iyi şekilde gerçekleştirebileceğini düşündükleri adayları iş başına getirmeyi hedeflemektir (Akar, 2009)

Bowler ve Farrell (1992) Siyasal pazarlamayı, siyasal partilerin ya da adayların seçim zamanında maksimum gelir elde etmek ve kendi partilerini tanıtmaya amacıyla yaptıkları tanıtım faaliyetlerinin uygulanması ile siyasal ortamda gerçekleşen bir değişim olarak tanımlamaktadır (Lees-Marshment J., 2003: 9). Siyasal pazarlama, siyasi parti ve adayların devlet yönetimine geçmek ya da yönetimde ki varlığını devam ettirmek gibi isteklerini gerçekleştirmesi doğrultusunda izledikleri yol olarak görülmektedir (Çatı ve Aslan, 2003: 257).

Siyasal pazarlama, geleneksel pazarlamadaki gibi mal ve hizmetlerin pazarlanması aşamasında kullanılan yol ve yöntemleri kullanarak, devletin, seçmenlerin ve toplumun beklentilerini göz önünde bulundurur. Bu istek, ihtiyaç ve beklentilerine karşılık, potansiyel seçmen kitlesine uygun parti ve programların oluşturularak çözüm önerilerinin hedef seçmen kitlesine yapılan faaliyetlerle aktarılması sonucunda adayların kendilerine yönelik oy verme davranışında bulunmaları için gerçekleştirilen planlama ve faaliyetler bütününe denir (Cesur, 2007: 4). Siyasal pazarlamada geleneksel pazarlamada kullanılan yöntemler uyarlanarak kullanılmaktadır. Bu uyarlama yapılırken seçmen ve toplumun beklentilerinin yanı sıra devletin tutumu esas alınır. Siyasal pazarlamasında uygun yol ve yöntemler seçilirken seçmen beklentileri ve ihtiyaçları baz alınır. Başarılı bir seçim sonucu bu ihtiyaçlara hitap ederek elde edilebilir.

Siyasal pazarlama, geleneksel pazarlama yer alan yöntemlerin kullanılarak pazarı oluşturan seçmenlerin ve devletin ihtiyaçlarının belirlenip bu ihtiyaçları giderecek plan ve programlar yapılarak siyasi parti ve adaylar tarafından seçmenlere sunulması ve beraberinde yapılan pazarlama çalışmaları ile seçmen tercihlerini kendi parti ve adaya yönlendirilmesinin sağlanmasıdır (Aydın ve Özbek, 2004: 146). Siyasal pazarlama, hedef seçmen kitlesini iletişim araçlarıyla etkilemeye yönelik yapılan faaliyetlerdir. Genellikle seçim zamanında seçmenlerin birçoğunun oylarını hangi siyasi parti ya da adaya yönelik kullanacakları bellidir bu süreçte kararlı olan seçmenleri etkilemek kolay değildir. Bu sebepten seçim dönemlerinde genellikle yapılan bu iletişim faaliyetleri kararsızlar üzerine yapılmaktadır. Geriye kalan kararlı seçmenleri etkileyebilmek için ise uzun vadeli seçim öncesi ve sonrası çalışmalar gereklidir (Bayraktaroğlu, 2002: 59).

Adayların hedef kitle seçimi yaparken sürekli bir partiye bağlı olarak oy kullanan kişileri seçmemeleri gerekmektedir. Çünkü bu kişileri kendi taraflarına çekmek için uzun zaman ve çalışmalar gerekmektedir. Bunun yerine bir partiye bağlı olmadan, kararsız olarak oy kullanan kesimi hedef kitle olarak belirlerse daha az maliyetli çalışmalarla kendi tarafına çekebilir.

Bu sebepten hedef kitle seçimi siyaset pazarlaması için önem taşımaktadır. Siyasal pazarlama faaliyetleri uygulanırken hedef kitle ile etkileşim kurulması için tüm iletişim kanallarından yararlanılmaktadır.

Siyasal pazarlama, seçimlerde seçmenlerin tercihlerini etkileyerek oy kazanmak amacıyla yapılan iletişim sürecini de içinde barındırarak bu amaç doğrultusunda seçmenlerle ilişki kurulmasıdır. Bu amaca ulaşabilmek için geleneksel pazarlamada yer alan pazarlamanın 4P'sinden yararlanılmaktadır. Geleneksel pazarlamada olduğu gibi siyasi parti ve adaylar öncelikle pazar araştırması yapmakta seçmenler bölümlenmekte ve seçmenlerin istek ve ihtiyaçları belirlendikten sonra hedef seçmenlere yönelik bir parti ve program oluşturularak seçmenlerin beklenti ve isteklerini karşılayabilecek potansiyelde aday hedeflenen oy miktarı için sunulmaktadır (Çelik, 2008: 21,22).

Siyasal pazarlama, siyasi partilerin seçim zamanında fikirlerini, ideolojilerini, amaçlarını ve parti adaylarını pazarlayabilmek amacıyla başvurdukları faaliyetler olarak tanımlanabilmektedir (Kurtuldu, 2006: 292). Siyasal pazarlama, aday ve partilerin eksikliklerinin belirlenmesi ile başlayarak bu eksikliklerin karşılanması ve yeterli donanıma sahip olduktan sonra seçmenlere sunulması karşılığında seçmenlerin oylarını kazanmak ve seçmenleri bundan sonraki dönemde de memnun etmeyi amaçlamaktadır. Bu hedef doğrultusunda halkla gerekli iletişimine uzun vadeli ve düzenli olarak devam etmektedir (Aydoğan, 2007: 5).

Seçmenin istek ve ihtiyaçlarından bağımsız olarak bir adayın ilgili seçmen üzerinde başarılı olması beklenemez. Özellikle uzun vadeli olarak seçmenleri kendi tarafında tutmayı planlayan bir adayın ilk amacı seçmen memnuniyeti olmalıdır. Siyasal pazarlama, seçmen ihtiyaçlarının belirlenerek ihtiyaçlara en uygun ürünü oluşturmak, en az maliyetle seçmenlere dağıtımını gerçekleştirmek ve tutundurulmasını sağlayan bir süreç olarak adlandırılmaktadır (Polat ve Külter, 2008: 6). Pazarlama bilimi ile siyaset biliminin ortak yönleri olarak iki bilimin de çıkar çatışmalarını uzlaştırmaya yönelik faaliyetler de bulunduğu izlenmektedir. Pazarlama ve



siyaset bilim dalları pazarı tanıyıp uygun faaliyetler düzenlemektedir. Farklı çıkar gruplarının bir araya gelerek oluşturduğu pazar da toplumu oluşturan grupların değer ve tercihlerini dile getirebilmeleri ancak demokrasi ile mümkün olabilmektedir (Çelik, 2008).

Siyasal pazarlama da amaç hedef siyasi parti ve aday lehinde tercihte bulunmasını sağlamaktır. Siyasal pazarlama, var olan destekleyici seçmenlerden çok seçim zamanında kararsız seçmenleri kazanmak amacıyla yapılan pazarlama çalışmalarıdır (Bayraktaroğlu, 2002: 59). Siyasal pazarlamanın bir diğer amacı siyasi parti ve adayların seçmenlerle birebir iletişime geçerek seçmen sorunlarını analiz etmesi ve sorunlara karşı çözüm önerileri oluşturularak sosyal ve ekonomik açıdan yeni çözümler üreterek plan ve programların oluşturulmasıdır (Yılmaz, 2016: 416). Siyasi partiler seçim öncesi ve sonrası faaliyetlerinin devamlılığını sağlamak amacıyla pazarlama faaliyetlerinde profesyonel şirketlerle çalışmaktadırlar (Okumuş, 2005: 2). Butler ve Collins'in 1994 yılında yapmış oldukları çalışmada, başkanlık seçimlerinin kazanılmasında iyi planlanmış bir siyasal pazarlama programının gerekli olduğu belirtilmektedir.

Siyaset faaliyetlerinin pazarlama anlayışı ile birlikte hareket etmesi aday ve partiler açısından daha faydalı olacaktır. Bu sayede hedef seçmenleri daha iyi tanıyacak ve seçmenlerin beklenti ve isteklerini en iyi şekilde tanımlayıp çalışmalarını daha doğru yapmalarına olanak sağlayacaktır (Tatar, 2007: 7). Ticari pazarlamada satış yapabilmek için reklamlar ne kadar önemliyse siyasal pazarlamada da aynı şekilde önemlilik arz etmektedir. Siyasal pazarlamada etkili bir şekilde verilen reklamlar siyasi partilerin seçmen tabanlarını genişletmekte ve güçlendirmektedir (Sarıtaş ve Bütün, 2016). Geleneksel pazarlamada olduğu gibi siyasal pazarlamada tüketicilerin yani seçmenlerin adaylar ve partiler hakkında kendi çabaları ile edinmiş oldukları bilgi yeterli değildir. Partiler ve adaylarda kendileri ile ilgili bilgileri siyasal pazarlama ile seçmenlere aktarırken adayların istek ve taleplerini yine siyasal pazarlama ile öğrenmekte ve hedef seçmenlerine yönelik oylarını elde edebilmek amacıyla yeni bir politik pazarlama

faaliyetleri gerçekleştirmektedir (Parıltı ve Baş, 2002: 16). Siyasal pazarlama üç bölümden oluşmaktadır bunlar (Altıntaş, 2001: 35):

- Halkın ihtiyaçlarının belirlenmesi,
- Parti tarafından hazırlanan ve partinin seçmenlere yapmayı vaat ettiği programların halkın gereksinimlerine göre hazırlanması ve seçmenleri bu anlamda etkileme,
- Yapılan seçimlerde oy elde edilerek bir anlamda parti fikrinin seçmenlere satışının gerçekleştirilmesi.

Yukarıdaki bilgiler ışığında bir siyasi partiden çıkan adayın, partinin fikrini seçmenlere satabilmesi için, halkın ihtiyaçlarına hâkim olmalıdır. Çünkü bu ihtiyaçlar adayın sunacağı vaatlerin temelini oluşturmaktadır. Bu vaatlerin oluşturulması kadar seçmenlere etkili bir şekilde sunulması da önem arz etmektedir. Siyasal pazarlama seçmen ihtiyaçları ile parti programlarının birleştirilmesi olarak da düşünülebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında ise siyasal pazarlama dört kavramdan oluşmaktadır bunlar:

- Halkın ihtiyaçlarının ve tatmin edilme hedefinin belirlenmesi,
- Rakip partilerin ve politik piyasanın, yeni kurulan partilerin sürekli olarak gözlenmesi ve değerlendirilerek bilgi sistemi dâhilinde parti üst yönetimine aktarılması,
- Partinin ülkede veya bölgelerdeki çevresel değişimleri ve trendleri karşılayabilecek hızlı karar mekanizmasına sahip olması,
- Partinin mamulünün seçmene sunulmasına destek olacak delegelerden ve diğer kişilerden politik pazarlama sisteminin bütün aşamalarında yararlanılması.

Yukarıdaki bilgiler ışığında siyasal pazarlama, “ülke insanının toplumsal, ekonomik ve siyasi ihtiyaçlarını karşılayacak bir fikrin, etkili bir lider öncülüğünde halka sunulması ve kabul edilmesini sağlamaya yönelik çalışmalardır” olarak tanımlamaktadır (Altıntaş, 2001: 35).

Siyaset pazarlamasının ayrıntılı bir şekilde incelenmesi ve tanımlanabilmesi amacıyla mevcut siyasal pazarlaması tanımlamalarında yer alan içerikleri nitelik ve nicelik açısından altı madde halinde sıralanabilmektedir. Bu açıklamaların rehberliğinde siyaset pazarlama şu şekilde görülmektedir. Bunlar (Henneberg, 2002: 94-95):

- *Bütünsel fenomen*, bütünsel yaklaşım, iletişim enstrümanları için analiz kapsamını sınırlamada mevcut eğilimlere, özellikle siyaset bilimciler aracılığı ile cevap verebilme açısından gerekmektedir. Bu sadece siyaset pazarlaması karmasında yer alan çeşitli elemanları basite indirgemez, aynı zamanda siyaset pazarlamasının stratejik bir bileşeni olarak işlevsel olmayanları da göz ardı etmektedir.
- *Devamlılık fenomeni*, siyaset pazarlaması devamlılığı olan bir pazarlama şeklidir. Siyasi kampanyaların, partilerin kısa dönemli ve yoğun çalışma tempoları için sınırlandırılmaz ya da yarıda bırakılamaz. Günümüzde siyaset pazarlaması, yönetim amaçlı dahi kullanımında devamlılık benimsenerek kullanılmaktadır.
- *Teorik fenomen*, siyaset pazarlamasının sınırları olmalıdır ve bu sınırları çerçevesinde gerçekleştirilmelidir. Örneğin siyasi propaganda gibi benzer konularla ayrı tutulmalıdır.
- *Uluslararası fenomen*, siyaset pazarlaması uluslararası uygulamalara sahiptir. Diğer ülkelerden ayrıştırılmış farklı bir pazarlama modeli değildir, fakat bütün demokratik ülkelerde birebir aynı modeller uygulanmamaktadır her ülke kendisine göre siyaset pazarlamasına yön vermektedir.
- *İnteraktif fenomen*, interaktifte değerini tamamen anlayabilmek için siyasi yönetim şeklini bir bütün olarak görülmesi gerekmektedir. Yönetimin sistemle ilgili süreci incelenmektedir.
- *Etik boyut*, demokratik ülkelerde kullanılan siyaset pazarlamasının etik boyutu oldukça önemli bir unsurdur. Çünkü demokratik

toplumlarda gerçekleştirilen siyaset pazarlamasının gerçekleştirildiği faaliyetler ve bu süreçler gerektiğinde toplum tarafından sorgulanmaktadır ve açıklanma ihtiyacı duyulmaktadır. (Akar, 2009: 2).

Yukarıda yer alan bütünsel fenomen, devamlılık fenomeni, teorik fenomen, uluslararası fenomen, interaktif fenomen ve son olarak etik boyut kavramları siyaset pazarlamasının bütünü ve çerçevesini oluşturmaktadır. Siyaset pazarlama bölgesel değil uluslararası, etik çerçeveler dâhilinde ve belirli teorik sistemler ile yapılan interaktif bir yapıya sahip olan faaliyetler bütünüdür. Bu faaliyetler kısa süreli değil, devamlılığı olan ve süreklilik arz eden faaliyetlerdir. Siyaset pazarlama tek yönlü değil, aday ve seçmenleri, fikirleri, sınırları ve faaliyetleri ile bütünsel bir kavramdır.

Siyaset pazarlama faaliyetlerini, sadece seçim zamanında gerçekleştirilen bir pazarlama faaliyeti olarak görüp geri kalan zamanda ortadan kaybolan siyasi parti ve adayların sürdürdüğü pazarlama faaliyeti seçmenlerini kendi partilerinden uzaklaştırmaktadır (Demirtaş ve Özgüven, 2012: 249). Demokratik ülkelerde devlet yönetimine sahip olabilmenin yolu seçmen desteğini elde etmek ile mümkün olabilmektedir. Seçmen desteği farklı şekillerde de sağlanabilmektedir ancak en somut ve yasal olarak da geçerli hali oy' a dönüşmüş halidir (Polat ve Külter, 2006: 192).

### **1.3. Siyaset Pazarlamasının Özellikleri**

Geleneksel pazarlamada pazarın oluşması için Mucuk'a göre bazı faktörlerin olması gerekmektedir. Bunlardan ilki tüketicinin öncelikle istek ve ihtiyaçları oluşmalıdır. Bu istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için gelir elde etmesi gerekir. Satın alma gücü olmalıdır. Ayrıca bu oluşan istek ve ihtiyaçlarını karşılama isteği olmalıdır (Mucuk, 2010: 73:74). Siyasi partiler, siyaset pazarlama faaliyetlerine ulaşmak için pazarlama kavram ve tekniklerini kullanarak hizmet verdikleri toplumun isteklerini belirlemek ve hedef pazar istihbaratını oluşturarak toplumun taleplerini karşılamak ve toplumla iletişim halinde olan ürünlerinin daha etkili bir iletişim kurmasını

sağlamak siyasal pazarlama konusu içerisinde yer almaktadır (Lees-Marhsment , 2001: 1074).

Politik pazarlama, hem tanımlayıcı hem de kuralcı bir yapısı olması özelliği ile birden fazla alanda kullanılmaktadır. Siyasal pazarlama analizlerinin bize harita nüansını açıklamak ve seçimleri yorumlamak için yeni perspektifler izleme imkânı sunan bir seçim kampanyasının değişim dinamiklerini analiz etme yapısını sağladığını açıklamaktadır. Aynı zamanda çoğu akademisyen siyasal pazarlamayı, partilerin ve adayların seçimleri kazanmak istiyorlarsa izlemeleri gereken bir politika olduğunu söylemektedir. Siyasal pazarlama artık tanınmış bir alt disiplin olmakla birlikte siyasi parti ve adaylara tavsiye niteliğindedir (O'Shaughnessy, 2001: 1047).

Siyasal pazarlama pek çok alanda kullanılmaktadır. Bunun sebebi ise siyasal pazarlamanın tanımlayıcı bir yapıya sahip olmasıdır bunun yanı sıra siyasal pazarlama bir kurallar bütünüdür. Bu konuda bir yol izlemek için seçmen profilinin bize sunduğu harita üzerinden tercihler yapılır tüm seçim kampanyaları analizler sonucunda yürütülür. Özellikle akademisyenlere göre başarılı bir seçim dönemi izlenen politikaya bağlıdır. Ayrıca siyasal pazarlama yeni adaylara tavsiyeler sunmaktadır. Politik pazarlama sadece analitik bir çerçeve olarak değil, aynı zamanda problem çözme aracı olarak görülmektedir (O'Shaughnessy, 2001: 1052). Politik pazarlamanın oluşması için de tıpkı geleneksel pazarlamada ki gibi bazı durum ve şartların oluşması gerekmektedir. Politik pazarlama da tüketiciler yerine seçmenler yer almaktadır. Bunlardan ilki kendilerini en iyi şekilde temsil edecek, haklarını en iyi şekilde savunacak ve onları yönetecek adaylara ihtiyaç ve gereksinimleri vardır. İkinci olarak geleneksel pazarlamada ki satın alma gücü gibi politik pazarlamada da seçmenlerin oy verme gücü bulunmaktadır. Son olarak kendilerini temsil etmelerini istedikleri adaylara yönelik bu oy verme güçlerini kullanma isteklerinin olması gerekmektedir (Bayraktaroğlu, 2002).

Geleneksel pazarlama ve politik pazarlama arasında ki ortak özelliklerden birisi de her iki pazarlama çabasının kendi hedef kitlelerine yönelik tutundurma çabası ve hedef kitlenin bağlılığını amaçlayan rekabet faaliyetlerinin gerçekleştirilmesidir (Bayraktaroğlu, 2002).

Üretim Odaklı	Propaganda
Satış Odaklı	Politik İletişim
Pazarlama Odaklı	Politik Pazarlama

### **Şekil 2: Geleneksel Pazarlamada ki Pazarlama Faaliyetlerinin Politik Pazarlamada ki Karşılıkları**

**Kaynak:** Ayyıldız Ünnü, 2009.

Ürün odaklı siyasi partilerin düşünceleri, ideolojileri ve fikirleri sabittir. Seçmenlerin de kendileri gibi düşündüklerini düşünerek seçimleri kazanacaklarına inanırlar. Seçimlerden başarısız çıksalar dahi kendi düşünce ve ideolojilerinde asla değişikliğe gitmezler. Seçmen ihtiyaç ve beklentilerini dikkate almadan zorla kendi düşüncelerini kabul ettirmeye çalışırlar (Ayyıldız Ünnü, 2009: 1258).

Propaganda, seçmenlerin ihtiyaçlarını gözetmeksizin siyasi parti ve adayların kendi benimsemiş oldukları aday düşünce, fikir ve ideolojilerini seçmenlere kabul ettirmeye çalışmaktadırlar. Geleneksel pazarlamada ki ‘ne üretirsem satarım’ anlayışına benzemektedir (Bayraktaroğlu, 2002: 167). Satış odaklı siyasal pazarlamada, siyasal partiler önceden oluşturmuş oldukları siyasal ürünü seçmene sunarlar ve sunarken de seçmenlerin ürüne oy vermeyeceklerini tahmin etmektedirler. Bu durumda siyasi partiler ürünü değiştirmek yerine pazarlama çalışmaları ile siyasal ürünü seçmene beğendirmeye çalışarak ikna etme çabası içerisindeyler (Ayyıldız Ünnü, 2009: 1258). Satış odaklı siyasal pazarlama da ürünü tasarlamak için değil satmak için çok fazla çaba harcanmaktadır. Seçmen isteklerine yönelik bir ürün oluşturmak yerine seçmenlere kendi oluşturmuş oldukları ürünü talep

ederek ihtiyaçlarının bu yönlü olduğuna dair ikna etme çabası içerisinde dirler (Less- Marshment, 2001: 695).

Politik iletişim, parti, aday, fikir ve ideolojileri birden fazla medya araçları ile ulaşabildikleri tüm seçmenlere duyurarak seçmenlerin düşünce ve faaliyetlerini etkileyerek seçime yön verme çabasıdır. Politik iletişim kavramı da geleneksel pazarlamada ki satış odaklı pazarlama anlayışına benzemektedir (Güdüm Bayraktaroğlu, 2002: 167).

Siyasi partiler ürünlerini seçmenlerin istek ve beklentilerini araştırıp seçmen ihtiyaçlarını karşılayacak ürün tasarlayıp sunarlar. Ürün odaklı ve satış odaklı satış anlayışının tam tersi seçmenlerin düşüncelerini değiştirip onları ikna etmeye çalışmazlar bu bölümde siyasal pazarlama çalışmaları tamamen seçmen odaklı oluşturulmaktadır (Ayyıldız Ünnü, 2009: 1258).

Politik pazarlama, artan seçmen kitlesi ve artan siyasi rakipler ile birlikte siyasi pazarda başarılı olabilmenin şartı seçmen ihtiyaçlarının araştırılarak seçmenlerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik programların oluşturulması ile tercih edilebilir. Seçmen ihtiyaçlarının belirlendikten sonra ihtiyaçlara uygun parti ya da aday haline gelmesi ile olmaktadır. Bu durum geleneksel pazarlamada yer alan pazarlama odaklı anlayışla benzerlik göstermektedir (Güdüm Bayraktaroğlu, 2002: 167).

Seçmen odaklı partiler, siyasal seçimlerde başarılı olabilmek için pazar analizi yaparak ürünlerini seçmen taleplerini karşılayacak düzeyde oluşturmaktadır (Lees-Marshment J. , 2009: 459). Seçmen taleplerini belirlemek için piyasa analizi yaparlar. Burada amaç insanların düşüncelerini değiştirmek değil; çıkan sonuçlara göre ürün tasarlamaktır (Less- Marshment, 2001: 696).

Siyasal pazarlama sürecinde siyasal parti ve adaylar iki şekilde kampanyalarını devam ettirmektedirler. İlk olarak seçmenlere neden kendilerini seçmeleri gerektiğine dair kendileriyle ilgili bilgi verip, plan ve programlarını aktarırlar ikinci olarak da neden rakip parti ve adayları

seçmemelerine dair söylemlerde bulunarak seçmenleri kendilerini seçmeleri konusunda ikna etmeye çalışırlar (Balcı, 2007: 74).

Ticari pazarlama ile siyasal pazarlamayı birbirinden ayıran özelliklerden birisi siyasal pazarlamanın kar amacı gütmeyen seçmenlerinin bir fikir ve ideolojiye karşılık bir eylem gerçekleştirilmesi iken ticari pazarlamada amaç tüketicilerden kar elde etmektir. Benzer olan yönü ise siyasi partilerin siyasal pazar ortamında seçmen arzlarını karşılayabilecek düzeyde vaatler oluşturmaya çalışarak seçmen tercihini etkileyebilmektir. Ticari pazarlamada ise pazarda kâr amacı güden işletmelerin tüketici istek ve ihtiyaçlarına yönelik ürün geliştirmesi ve tüketiciye sunması yönüyle birbirleri arasında benzerlik göstermektedir (Kalemci, Güsan, Karapınar ve Hazır, 2017: 172). Siyasal pazarlama partilerin seçim dönemlerinde seçmenlere karşı sundukları vaatleri, seçmenlerin sorunlarına yönelik üretmiş oldukları çözüm önerilerini ve parti programlarını pazarlamaktadır (Uğur ve Özdemir, 2009: 257). Parti adayının seçmenin sorununu anlamasının yanı sıra buna bir çözüm getirebilmesi gerekmektedir. Parti programlarını bu çözüm önerileri etrafında hazırlamalıdır. Siyasal pazarlama siyasi parti ve adayların ortaya çıkardıkları ürünlerini nasıl şekillendirdikleri ile de ilgilenmektedir (Pirtini, 2003: 332). Siyasal pazarlama partilerin sadece basın reklamlarını parti yayınlarını değil; bir siyasi partinin seçim pazarına girip girmediğini ve bu pazar ortamında seçmenler tarafından ne şekilde konumlandırıldığını da araştıran geniş bir kavramdır (Harrop, 2013: 277).

Siyasal pazarlama seçmen istek ve ihtiyaçlarını belirledikten sonra adayların pazara girdikleri siyasal ürünlerin seçmenlerin algısında ne tür bir yer edindiği ile ilgilenmektedir. Siyasal pazara giren adayların, pazar ortamında ki konumlarının seçmenler üzerinde ki etkisi siyasal pazarlama ile araştırılmaktadır.

Başarılı bir siyasal pazarlama çalışması gerçekleştirilebilmek için partiler hedefledikleri seçmen profilini incelemelidir. Seçim dönemlerinde kamuoyu araştırmaları oldukça önemlilik arz etmektedir (Balcı, 2001: 143). Siyasal



pazarlamanın amacı sadece siyasi parti ve adayların seçmen desteğini sağlamak değildir. Bu isteği doğrultusunda bir diğer amacı partiler ile seçmenler arasında bir köprü görevini görerek gerektiğinde partilerin veya siyasal bireylerin gerekli değişimini ve gelişimini sağlayan bir kavram olması gerektiğine yönelik bir pazarlama stratejisi sistemidir (Parıltı ve Baş, 2002: 24).

Siyaset pazarlaması alanı oldukça geniş bir kavramdır. Siyaset pazarlaması sadece siyasi parti ve adayları değil; aynı zamanda seçmen oylarını etkileyen seçmenlerin taleplerini, ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılar. Yerel siyasal pazarlarda elde edilmeyi amaçlayan parti bünyesine ilk kez katılacak olan seçmenleri değil; uzun vadede süreklilik açısından parti sadakatini oluşturan üyelerin ve gönüllü çalışanlarının aktif rol oynadığı parti üyelerini de içine alan bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Lees-Marshment J. , 2003).

Siyasi partiler artık kendi bünyesinde bulunan parti üyelerine ve hedef kitlesinde ki seçmenlere kendi partileriyle, ideolojileriyle ve seçmenlerin istek ve ihtiyaçlarını en uygun şekilde karşılayabilecekleri vaatlerinden bahsetmektedir. Çünkü seçmenler artık günümüzde bulunmuş oldukları ekonomik ve sosyal sıkıntılar nedeniyle siyasi parti ve adayların sadece siyasi ve ideolojik görüşlerine göre değil; yapmış oldukları faaliyetler ile toplumsal olayları ve ortamdaki ekonomik şartları da göz önünde bulundurarak bir karar verme yönelimindedirler (Yalçınkaya ve Ay, 2017: 200).

Seçmenler seçim dönemlerinde adayların yapmış oldukları bütün bu pazarlama çalışmalarını inceledikten sonra kendi çıkarlarına en yüksek faydayı sağlayacağını düşündüğü adaylara yönelik oy verme eğiliminde bulunmaktadırlar (Uğur ve Özdemir, 2009: 272). Uğur ve Özdemir'in yapmış olduğu çalışmada seçmenlerin adaylarını seçerken en çok dikkat ettikleri faktörler arasında birinci sırada yer alan konunun toplumsal refahla ilgili olan bölgesel kalkınma ile ilgili karşılıklı beklenti ve taahhütlerin yer aldığı sonucuna ulaşmıştır.

Politik pazarlama faaliyetlerinden yararlanılırken seçmenleri etkileme amacıyla hareket edenlerin işleri her geçen gün zorlaşmaktadır; çünkü politik pazarlama da pazarlama gibi sürekli bir değişim içerisinde olduğu gözlenmektedir. Pazarlama faaliyetlerine başlamadan önce içerisinde buldukları koşullar incelenmeli ve her bir politik pazarlama kavramları buldukları şartlar ile yeniden şekillendirilip uyarlanmalıdır. Türkiye’de politik pazarlama açısından en büyük değişim 2002 yılında görülmekte iken ABD açısından bu durum Obama’nın gerçekleştirmiş olduğu kampanyalar ile sosyal medyanın vurgulanması şeklinde olduğu görülmüştür (Yılmaz, 2016: 417).

Siyasal pazarlamada başarılı olabilmek için siyasal pazarlama faaliyetlerinin diğer pazarlama faaliyetlerinden ayrılan bazı özellikleri bulunmaktadır. Bunlar siyasal pazarlama faaliyetlerinin sürekli yapılması gerektiği, uzun vadeli çalışmalar gerektirmesi ve seçmenlere yapmış oldukları pazarlama faaliyetlerini değerlendirmeleri için uzun bir süre tanınması gerektiği şeklindedir (Ayyıldız Ünnü, 2009: 1257).

Siyasi pazarlamanın temel amacı, siyasi partilerin ve seçmenlerin en uygun ve tatmin edici kararları vermelerini sağlamaktır (Kolovos ve Harris, 2010: 3). Siyasal pazarlama çalışmalarına standart pazarlama tekniklerini uygulamak siyasal pazarlama planlamasının sistematik, verimli ve seçmen odaklı olmasını sağlamaktadır. Siyaset pazarlaması, pazarlama faaliyetlerinin etkin kullanımını sağlayarak hem aday hem de seçmenler için değerli bilgiler üretebilir ve siyasi süreçte seçmenlerin isteklerini karşılayabilecek düzeyde cevaplar verebilecek düzeye gelmektedirler (Kolovos ve Harris, 2010: 5)

Siyasal pazarlama faaliyetlerinde seçmen istek ve ihtiyaçlarını belirleme ve aynı zamanda en uygun seçmene en uygun aday ve politikaları oluşturmak için siyasal pazar analizleri yapılmaktadır. Pazar analizi, pazarı araştırarak seçmen gruplarını homojen yapıya ayrılmasını sağladıktan sonra potansiyel seçmen gruplarını ortaya çıkarır (Farrell ve Wortmann, 1987: 298).

Pazar analizi, siyasi partilerin hedefledikleri pazarı daha iyi anlamalarını sağlayan faaliyetleri içermektedir. Nicel ve nitel araştırmalar arasında anketler, röportajlar, panel çalışmaları, odak grupları, projektif teknikler, kelime ilişkilendirmeleri vb. yer almaktadır. Segmentasyon, heterojen kitle seçim pazarını, coğrafi, davranışsal, demografik ve psikografik yöntemleri kullanarak ortak bir şeyleri olan daha küçük bölümlere ayırmak için kullanılmaktadır (Lees-Marshment J. , 2009: 458). Pazar analizinin özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır.

- Partiler için mevcut olan desteğın gücünü ölçmek,
- Yeni bir strateji ya da ürün için potansiyel destek gücünü analiz edebilmek,
- Parti üye ve gönüllülerinin potansiyel destek gücünü analiz edebilmek,
- Pazarın talebini öğrenmek yani seçmenlerin aday olan siyasi parti ve adaylardan ne gibi isteklerinin olduğunu öğrenmektir.

Pazar analizinden elde edilen bilgiler ışığında siyasi parti ve adaylar siyasal pazarın yapısına, istek ve ihtiyaçlarına göre ürün geliştirme, strateji geliştirme, iletişim ve siyasi partilerin kaynaklarının tahsisi hakkında siyasi adaylara bilgi vermektedir. Piyasa analizinin politik ürün üzerindeki etkisi kısmen tarafların benimsemeye çalıştıkları tutum veya yönelime bağılı olarak şekil almaktadır (Lees-Marshment J. , 2009: 458).

Çeşitli ülkelerde edinilen deneyimlerin sonucunda elde edilen ilkelere göre siyasal pazarlamanın özellikleri aşağıdaki gibidir (Özkan,2002: 21).

- Siyasal pazarlamada hedef kitle konumunda olan seçmenlerin, belirlenmesi gerekmektedir. Ayrıca bu seçmenler kendi özelliklerine göre tanımlanmaktadır.
- Siyasal pazardaki kesimler özellikleri açısından ortak bilgi birikimine sahiptir. Dolayısıyla bu kesimin beklentileri de aynıdır.

- Siyasal pazarlamada bölümlendirme, etkinliği doğrudan etkilemektedir.
- Seçmen kitlesine ulaşırken tüm iletişim araçlarından yararlanır.
- Geleneksel pazarlamada her ürünün bir yaşam eğrisi vardır. Ürün doğar, gelişir ve ölür. Dolayısıyla siyasal pazarlamada fikir, ürün konumundadır buna göre her fikrin bir yaşam döngüsü vardır.
- Siyasal pazarlamada gönüllülük ilişkisi esas olduğundan kampanyalar bu şekilde yürütölmektedir. Ayrıca bağış kavramı siyasal pazarlama içerisinde önemli bir yere sahiptir.
- Seçmen beklentilerinin tatmin edilmesi sonucu aday ve parti halk tarafından onaylanmaktadır.
- Geleneksel pazarlamada olduğü gibi siyasal pazarlamada da dağıtım ve tanıtım faaliyetleri önemlidir.
- Propaganda aracılığıyla yapılan tanıtımlar daha stratejik ve etkili hale gelir.
- Siyasal pazarlamada reklam önemli bir yere sahiptir.

Siyaset pazarlaması faaliyetlerinin kullanıldığı ölkelere göre siyaset pazarlaması yukarıdaki ilkeler etrafında toplanmaktadır. Bu ilkelere göre siyaset pazarlaması geleneksel pazarlamaya benzemekte, aday, seçmen ve oy kavramları ile farklılık göstermektedir. Yukarıdaki ilkeler geleneksel pazarlamada da karşımıza çıkmaktadır. Bütün bu ilkeleri göz önünde bulunduran adaylar seçmenler üzerinde hâkimiyet elde ederek başarılı bir seçim dönemi geçirmeyi hedeflemektedir.

#### **1.4. Siyasal Pazarlamaya Yönelik Eleştiriler ve Farklar**

Politik pazarlamada geleneksel pazarlamaya göre etik değerlere aykırı uygulamalar daha fazladır. Politik pazarlamanın içermesi gereken nitelikler “bireysel çıkarlar yerine toplum çıkarları koruma, güven, yalandan uzak,

kişisel hırstan arınma, dürüstlük’’ olarak sıralanmaktadır (Ayyıldız Ünnü, 2009: 1245).

Siyasi partilerin, siyasal pazarlama faaliyetlerini etkili kullanmalarının sonucu yalnızca seçimi tekrardan kazanmaları olarak değil aynı zamanda siyasi parti ya da adayların yönetme yeteneklerinin de ne derece etkili olduğunu göstermektedir (Lees-Marshment J. , 2009: 474). Son zamanlarda liderliğin etik ve ahlaki özellikleri açısından yapılan çalışmalar otantik liderliğin ortaya çıktığını göstermektedir (Ayyıldız Ünnü, 2009: 1245). Andrew ve Harris’e göre geleneksel pazarlama ile siyasal pazarlama arasındaki farkları aşağıdaki gibi açıklamıştır.

- Geleneksel pazarlamanın aksine siyasal pazarlamada tüm satın alma kararları aynı gün içerisinde yapılmaktadır. Kamuoyu yoklamaları ile marka hisseleri izleme yöntemleri arasında benzerlikler olsa dahi ikincisi gerçek satın alma kararlarına birincisi varsayımlara dayandırılmaktadır.
- Diğer satın alma kararlarının aksine doğrudan ya da dolaylı olarak bireysel maliyetlere bağlı değildir, bu noktada geleneksel satın alma faaliyetlerinden farklılaşmaktadır.
- Oy verme eyleminin tek başına bir bedeli bulunmamaktadır. Seçmenlerin seçimi olmasa dahi çoğunluğun oy vermiş olduğu durumda çoğunluğun tercihiyle birlikte yaşamak durumundadırlar.
- Kazanan ister seçim bölgesinde ister genel seçimde olsun seçimden sonra İngiltere’de ki ilklerin tümünü alır. En yakın ticari eş değeri, verdiği ulusal piyango ve tekeli işletmeyi teklif eder.
- Siyasi parti ve adaylar seçmenlerin kolayca ayırt edemeyecekleri birbirlerine çok yakın iki ayrı kavramdır. Seçmenler karar verirken bir paket halinde bütünü değerlendirek oy verme eğiliminde bulunurlar.

- Birçok ülkede en başarılı partiler en iyi pazarlama faaliyetlerini yürüten partilerdir.
- Pazarlama durumunda marka liderleri ön planda kalma eğilimindedirler.

Geleneksel pazarlama ile siyasal pazarlama arasındaki farkları incelendiğinde geleneksel pazarlamanın aksine siyasal pazarlamada tüm satın alma yani oy kullanma kararları ve faaliyetleri geleneksel pazarlamada ki tüketici yerine siyasal pazarlamada ki seçmenler tarafından aynı gün içerisinde gerçekleşmektedir. Siyasal pazarlamada yer alan satın alma maliyeti kişileri değil toplumun tamamını etkilemektedir. Dolayısıyla ortaya çıkan seçim sonucu karşımıza siyasal maliyet olarak çıkmaktadır. Bu durumda ortaya çıkan maliyet zorunlu olarak satın alma esnasında aynı partiye veya adaya oy kullanmayan seçmenlerinde çıkan sonuçla yaşamasını zorunlu kılmaktadır. Seçimi kazanan parti ve aday devlet yönetimine sahip olmaktadır. Devlet yönetimine sahip olabilmenin şartı siyasal pazarlama faaliyetlerinin uygulanmasından geçmektedir.

### **1.5. Siyasal Pazarlama Karmaşı**

Siyasal pazarlama kavramının anlaşılması için öncelikli olarak pazarlama tanımının anlaşılması gerekmektedir. Pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için pazarlama karmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Pazarlama, “ Müşterilerle tatmin edici değişim ilişkilerini kolaylaştırmak ve paydaşlarla iyi ilişkiler geliştirmek ve sürdürmek üzere malların hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması ve tutundurulması süreci” olarak tanımlanmaktadır. Hedeflenen pazarlara yönelik yapılan pazarlama faaliyetlerinin her biri ayrı ayrı çalışmalar gerçekleştirilir. Bunun sonucunda optimal bir karma oluşturulur; ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma (Mucuk, 2010: 7). Bir işletmenin, hedef kitlesinde yer alan müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını belirleyip, bu istek ve ihtiyaçları karşılayacak ürün tasarımı, fiyatlandırma, çeşitli promosyonlar ve bu promosyonlar sonucunda müşteri ile ürünü buluşturmak başlıca amaçları olarak değerlendirilmektedir. İşletme bu adımların her birini gerçekleştirmek ve rakiplerinin öne geçebilmek için

iyi bir pazar araştırması yaparak özenle ve sistematik bir şekilde çalışmalarını sürdürmektedir.

Siyasal pazarlama karması da politikacıların fikirlerinin ticaretini yaptıkları karşılıklı bir çıkar alışverişi olarak görülebilmektedir. Politikacılar fikirlerini pazarlayarak, seçmenlerin dikkatini ve ilgisini üzerlerine çekerek, ülke yönetimine sahip olmak adına oylarını elde etmeye çalışmaktadırlar. Seçmenler de kendi çıkarlarını ve beklentilerini göz önünde bulundurarak parti vaatleri kendi taleplerine en uygun olanını seçip oy verirler. Böylelikle kendi temsilcilerini seçmiş olurlar (Parıltı ve Baş, 2002). Geleneksel pazarlama kapsamında müşteri memnuniyeti kavramı siyasal pazarlama açısından seçmen memnuniyeti olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla siyasal pazarlamada birincil amaç seçmeni verdiği oy sonucunda tatmin etmeyi amaçlamaktadır. Bu mutluluğun sağlanabilmesi için siyasal karma unsurları kullanılmaktadır.

Siyasi partiler ve adaylar siyasal pazarlama karmasını kullanarak seçmenlere daha kaliteli ve daha doğru bilgi aktarımında bulunurlar. Bu sayede seçmenler adayları daha yakından tanıyarak kendilerini yönetecek en doğru adaya oy verme eğiliminde bulunurlar. Doğru adayların meclise girmesini sağlayarak en uygun siyasal programların uygulanmasında etkili olmaktadır. Siyasal pazarlama kavramları siyasi parti ve adaylar için seçmenlere kendilerini anlatmakta ve seçmenlerin tutumlarını etkileyebilmektedir (Divanoğlu, 2008: 105).

Seçmenleri etkileme ve ikna etme aşamasında siyasal pazarlama kavramları kullanılmaktadır. Bu sebeple siyasal pazarlama kavramlarının bu aşamada oldukça önemli bir unsur olduğu görülmektedir (Yılmaz, 2016: 417). Siyasi partiler ve adaylar siyasal pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken geleneksel pazarlamada pazarlamanın 4P'si olarak nitelendirilen dört unsurdan yararlanmaktadırlar. Bunlar ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadır. Bu dört kavram aynı şekilde siyasal pazarlamanın da karmasını oluşturmaktadırlar. Ancak siyasal pazarlama kavramı altında

işleneceği için içerik olarak bazı değişiklikler söz konusudur (Eroğlu ve Bayraktar, 2010: 189).

Siyasal pazarlama karması elemanları, geleneksel pazarlama elemanlarına göre daha farklı yapıya sahiptirler. Siyasal pazarlama karması elemanları birden fazla bileşenin bir araya gelmesiyle bir bütün oluşturan kavramlardır (Yılmaz, 2016: 418). Pazarlama karması elemanlarının siyasal pazarlamaya uyarlanmış hali tablodaki gibi gösterilmektedir.

**Tablo 2: Siyasal Pazarlama Karması Elemanları**

Ürün	Lider, Parti Programları, Adaylar
Fiyat	Seçim Sandığına Gitme ve Oy Kullanma, Üye Aidatları, Bağışlar, Devlet Desteği
Dağıtım	Kitle İletişim Araçları, Gönüllü ve Paralı Çalışanlar, Partinin İl ve İlçe Teşkilatları, Düzenlenen Sosyal Etkinlikler ve Toplantılar
Tutundurma	Reklam, Kişisel Propagandalar, Tanıtım, Halkla İlişkiler Haber Niteliği Taşıyan Programlar ve Oy Artırıcı Diğer Çalışmalar

**Kaynak:** Divanoğlu, 2008.

Siyasal pazarlama karması seçim kampanyalarına yönelik uygulamaların temelini ve içeriğini oluşturmaktadır. Siyasal pazarlama karması seçmen tutumunu olumlu yönde etkileyerek, her biri seçmen üzerinde ayrı ayrı etkili olmaktadır (Divanoğlu, 2008: 106). Siyasal pazarlama karmasının amacı bu dört pazarlama karması elemanını etkili kullanarak parti ya da bireyi rakiplerine karşı ön plana çıkarmak (Parıltı ve Baş, 2002: 20), siyasi aday ve partileri rakiplerinden daha avantajlı hale getirerek seçmen desteğini en iyi derecede sağlamaktır (Kalemci vd., 2017: 172).



Siyasal pazarlama karmasının etkili kullanılması siyasi parti ve adayların hangi seçmen kitlesini hedef alacağını kesinleştirmektedir. Aynı zamanda hedeflenen seçmen kitlesine yönelik hangi siyasal pazarlama araçlarını kullanması gerektiğinin daha doğru olacağına yönelik kararlar vermesini sağlamaktadır (Demirtaş, 2010: 89-90). Geleneksel pazarlamada yer alan pazar kavramı siyasal pazarlamada yerini seçmenlerden oluşan kamusal bir pazar kavramına bırakmaktadır. Dahası siyasal pazarlamada “toplum ve seçmen” terimleri yer almaktadır. Bu kavramlar “tüketici, mal ve hizmetler” gibi kavramların siyasal pazarlamaya uyarlanması ile ortaya çıkmaktadır. Buna göre siyasal pazarlama devlet, toplum ve yurttaş ihtiyaçlarını karşılayan politikalar geliştirmektedir (Aydın ve Özbek, 2004: 146-147).

Siyasal pazarlama kavramlarının etkin ve başarılı bir şekilde yürütebilmeleri açısından değişimin sürekli olduğu ortamda sürekli olarak pazarlama anlayışının da değişime uğraması göz önün alınmaktadır. Siyasal pazarlama kavramı iki şekilde değişime uğramaktadırlar. İlk olarak geleneksel pazarlama alanında meydana gelen değişimler sonrası pazarlama kavramının değişmesi ve bu kavramın siyasal pazarlama kavramını etkilemesi, ikincisi ise siyasal pazarlamada meydana gelen değişimler sonrası siyasal pazarlamanın uygulanması noktasında ortaya çıkan değişimlerdir. Siyasal pazarlama karması elemanlarını değiştirmektedir. Her iki durumda da siyasal pazarlama kavramları etkilenmekte ve yeniden düzenlenmektedir (Yılmaz, 2016: 417).

Geleneksel pazarlama ve siyasal pazarlamanın içinde yaşanan her türlü değişimden siyasal pazarlama faaliyetleri, dolayısıyla siyasal pazarlama karması etkilenmektedir. Yaşanmakta olan değişimlerle sürekli olarak değişime uğrayan, siyasal pazarlama karması da değişimlerin asıl gayesi seçmen tercihlerinin olumlu yönde etkilenmektedir. Tüm bu değişimlere konu olan siyasal pazarlama karması unsurları aşağıdaki gibi açıklanmaktadır.

### 1.5.1. Siyasal Ürün

İşletmeler açısından ürün kavramının nasıl tanımlandığına ilişkin çok çeşitli sınıflandırmalar mevcuttur. Kotler ve Levy' e göre beş farklı ürün sınıfı bulunmaktadır. Ürün sınıflandırması aşağıdaki gibi belirtilmektedir (Kotler ve Levy, 1969: 12).

- Fiziksel ürün: piyasa değeri olan somut öğelerdir, para karşılığında satın alınabilen ürünlerdir.
- Hizmetler: tur şirketleri, kuaförlük ve bankacılık gibi faaliyetlerdir.
- Kişiler: kişisel pazarlama endemiktir. İnsan faaliyetleri, kişilerin pazarlanması profesyonellere dönüştürüldü. Hollywood yıldızları basın mensupları, siyasi adaylar reklam ajansları vb.
- Organizasyonlar: siyasi parti kuruluşlarıdır.
- Fikirler, birçok kuruluş toplumlara fikirleri sunması şeklindedir. Örneğin, doğum kontrol konusunda bilincin artırılması amacıyla gerçekleşen iletişim faaliyetleri gösterilebilmektedir.

Ürün pazarlama karmasının merkezini oluşturmaktadır. (Wring, 1997: 665). Geleneksel pazarlamada ürün, tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ya da yeni bir ihtiyaç yaratmak amacıyla pazara sunulan mal ve hizmetlerdir (Aydoğan, 2007: 15). Siyasal pazarlamada ki ürün kavramını geleneksel pazarlamada olduğu gibi somut ve net bir ifade ile tanımlamak mümkün değildir. Geleneksel pazarlama gibi diğer pazarlama faaliyetlerinde yer alan ürün kavramlarına göre bir siyasi partinin 'ürünü' daha az somut ve tasarım için daha karmaşık olduğu kavramsal olarak da öngörülmektedir (Less- Marshment, 2001: 693). Dolayısı ile, siyasal pazarlama programlarının hazırlanmasına siyasal ürün planlaması ile başlanmaktadır. Stratejik bir karar değişkeni olarak ürünün önemi, bir siyasi partinin tüm pazarlama faaliyetlerinin esasını oluşturmaktadır. Ürün; fiyat, tutundurma ve dağıtım kararlarını şekillendirmesinin temel dayanak noktasıdır/-. Diğer bir ifadeyle, planlama ve geliştirme programının çıktısı

olan ürün, diğer pazarlama programlarının girdisini oluşturmaktadır (Tan, 2002: 36)

Siyasal pazarlamada ki ürün diğer kuruluşlarda ki ürüne göre farklılıklar göstermektedir. Siyasal pazarlama ile ilgili yazılmış eserlerde çeşitli ürün tanımları yer almaktadır. Aydoğan (2007), siyasal pazarlamada ürünü, lider, siyasi parti, parti programı, parti adayları, partinin yapısı ve ideolojisi gibi kavramların bir araya gelerek oluşturduğu bileşenler bütünü olarak ifade edilmektedir. Tan'a (2002) göre siyasal pazarlamada ürün denilince, lider, parti programı, adayları, siyasi partinin yapısı, ideolojik görüşü ile ülke sorunlarına ilişkin çözüm önerileri gibi hususlar ifade edilmektedir. İslamoğlu'na (2002) göre ise siyasi ürün, bir siyasi partinin lideri, adayları, programları, ideolojik eksenini felsefesi ve kimliği şeklinde tanımlanmaktadır. Wring'e (1997) göre siyasal pazarlama da seçmenler ve siyasi partiler açısından ürün üç farklı bileşenin bir araya gelmesiyle oluşturulan bir bütünü ifade etmektedir. Bunlar; parti imajı, lider imajı, politika programları olarak adlandırılmıştır. Siyasi partilerde 'ürün', birçok özelliği kapsayan bir kavramdır. Partinin sadece seçim dönemlerinde değil tüm zamanlarında siyasal ürün topluma sunulmaktadır. Siyasi ürününün içerisinde liderlik, milletvekilleri, adaylar, üyeler, personeller, semboller, anayasa, parti gibi faaliyetler, konferanslar, politika vb. gibi kavramların tümü yer almaktadır (Less- Marshment, 2001: 694). Literatürde yer alan tanımlar ışığında, siyasal pazarlama karması içerisinde yer alan ürün kavramının “lider, siyasi parti, parti programı, parti adayları, parti yapısı, ideolojisi, parti imajı, lider imajı, politika programları, milletvekilleri, siyasi parti üyeleri, personelleri, sembolleri, parti konferansları, faaliyetleri ve anayasa” gibi bileşenlerden oluştuğu söylenebilmektedir.

Siyasi pazarlamayı, geleneksel pazarlamadan ürün temelinde farklılaştıran özelliklerden birisi ürünün geleneksel pazarlamadaki gibi gözle görülebilir, elle tutulabilir ve anlaşılması kolay bir ürün olmaması seçmenler tarafından ayırt edilmesi ve anlaşılmasının ilk aşamada zor olarak görülmektedir. Bu karmaşık yapı siyasal pazarlamada sadece ürünün değil ürünü oluşturan alt bileşenleri için de geçerli bir durumdur (Yılmaz, 2016).

Burada ki ürün siyasi parti ya da adaylar tarafından seçmenlere sunulan bir fikir, ideoloji, proje, plan, aday gibi kavramların bütünü olup (Bayraktaroğlu, 2002: 69), toplumda ki kişilerin görüş ve düşüncelerine uyacak fikirlerin pazarlandığı soyut bir üründen bahsedilmektedir (Altıntaş, 2001: 34). Dolayısıyla seçmenlerin kendilerine sunulan karmaşık ve soyut yapıdaki siyasal ürün bileşenini ilk bakışta iyi ya da kötü olanı seçerek eşanlı şekilde faydalanmaları olası değildir (Bayraktaroğlu, 2002: 69).

Siyasi bir ürün olan aday kavramının alt bileşenlerinde yer alan aday özelliklerinden imaj birden çok şeyi ifade etmektedir ve bunların hepsi seçmenler üzerinde ayrı ayrı etkili olup seçmen tercihlerini etkilemektedir. Aday ve partinin siyasi bir ürün olarak, seçmenler açısından genel olarak ayırt edilemeyen karmaşık bir yapıya sahiptir (Yılmaz, 2016: 418).

Siyasal pazarlamada ürün politikası ürünü oluşturma şekli ile ilgilidir. Partiler ürünü sunacakları seçmen kitlesine göre ürünlerinde vurgulamak istedikleri yönlerine yönelik politikalar uygulamaktadırlar (Farrell ve Wortmann, 1987: 298). Oluşturulan ürün, seçmenler tarafından kabul edilebilir özellikte olmalı ve siyasi partilerin başarılı olabilmesi için öncelikle oluşturdukları ürün ile seçmenlere kendi fikirlerini kabul ettirmeleri gerekmektedir (Aydoğan, 2007: 16). Siyasi partiler ürünlerini oluştururken öncelikle seçmenler üzerinde ne gibi özelliklerin etkili olduğunu araştırmalı, daha sonra bu özellikler dikkate alınarak politika ve stratejileri belirlemelidir. Oluşturulan siyasal ürünün diğer siyasal pazarlama karması elemanlarıyla da uyum içerisinde olması beklenmektedir. Siyasi partiler seçmen çeşitliliğine göre siyasi ürün oluşturmakta, seçmenler ise kendi düşünce yapısı, ideolojisi, ihtiyaçları vb. gibi kriterlere uygun değilse ürüne yönelik oy kullanmamaktadırlar (Divanoğlu, 2008:107). Seçmenlerin oy kullanma kriterleri yaşadıkları bölge, buldukları sosyo ekonomik yapısı, sosyal ihtiyaçları gibi ortamlarda şekil almaktadır (Divanoğlu, 2008: 107). Siyasal ürünün birçok alt bileşenlere sahip olması sebebi ile seçmenler açısından farklı yönleriyle ele alınıp değerlendirilebilmektedir. Bu durumda tek bir ürün farklı ihtiyaçları karşılayabileceği için homojen olmayan bir seçmen kitlesini etkileyebilmektedir (Demirbaş, 2004: 40). Dahası, hangi

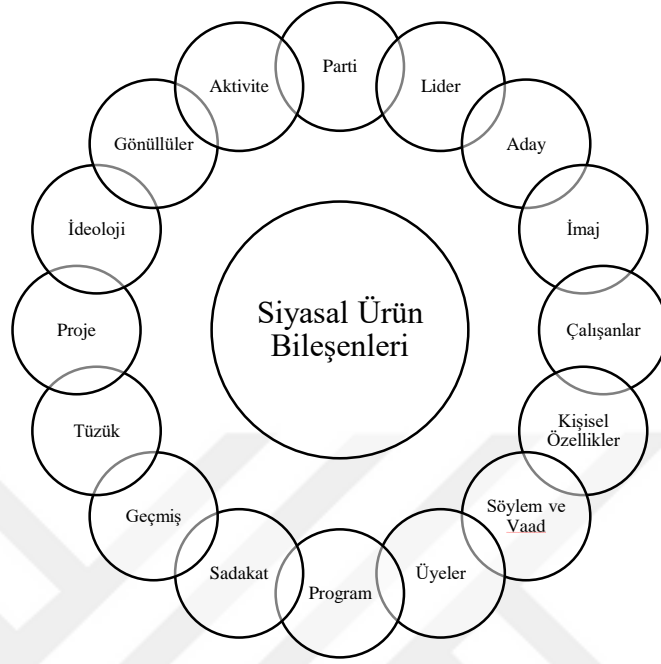
adayların hangi seçmen bölgesinde aday gösterileceği, adayların gündem yaratabilmek adına hangi konulara değinecekleri siyasal ürün kapsamındadır. Her bölgenin seçmen yapısı incelenmeli ve her bölgenin kendi yapısına uygun ürün kamuoyuna sunulmalıdır. Seçmenlerin ilgisini çekebilmek için artık siyasal partiler, aday seçimlerinde sanatçılar, sporcular gibi toplum tarafından bilinen ve sevilen kişilere yer vermektedirler (Ayyıldız Ünnü, 2009: 1256). Siyasal ürünün pazarlana birlik kapasitesi siyasal pazarlama faaliyetlerinin başarılı olabilmesi açısından önemlilik arz eder. Ürünün pazarlanabilir olması ürünün var olan özelliklerinden ya da sunulan pazardaki ihtiyaçları karşılama derecesinden de değişiklik göstermektedir. Dolayısıyla ürünün pazarlanabilir olması ile pazarlama faaliyetlerinin başarısı arasında doğru orantı olduğunu söylemek mümkün olacaktır (Çubukcu, 2005: 93).

Siyasal parti ve adayların seçmenlere ürün sunarken sadece malı değil hizmeti de dâhil ederek bir bütünü sunmaktadırlar (Kalemci, Güsan, Karapınar, ve Hazır, 2017: 172). Seçmenler satın alma sürecinden önce ürün hakkında araştırmalar yaparak en doğru ve güvenilir kaynaklardan gerekli bilgiler elde ettikten sonra satın alma kararı vermektedirler (Bayraktaroğlu, 2002: 69). Seçmenlerin seçim döneminde tercih etmiş oldukları ürün, zaman içerisinde değişikliğe uğrayabilmektedir. Örneğin, seçmen tarafından tercih edilen siyasi parti tek başına yeterli oyu elde edemediği zaman lider olma ihtimali yok iken, yeni bir koalisyona dâhil olarak iktidara ortak olabilmektedir. Bu durumda seçmenin tercih etmiş olduğu siyasal ürün seçmenin yetkisinde olmayarak değişikliğe uğramaktadır (Tatar, 2007: 14). Siyasal pazarlamada ürünün önemini Séquéla şu sözlerle ifade etmektedir (Karakaya, 2000: 67-68).

*“Siyasi reklamcılık bazen kendince fal bakar ve geleceği okur. Okur ama yeniden yaratmaz. Hiçbir afiş, hiçbir zaman bir adayı seçtirmemiştir. Tanrıya şükür! Kampanyaları başarılı yapan ürünlerdir yoksa ürünleri başarılı yapan, kampanyalar değildir.”*

Séquéla'nın yukarıda ifade ettiği gibi bir siyasi aday yalnızca bir afiş ile başarılı olamaz, siyasi adayı başarılı yapan, karmanın tutarlılığıdır. Siyasal

ürün oluşturulurken ürün, soyut ve karmaşık bir yapıya sahip olması nedeni ile oldukça basit ve anlaşılır bir hale dönüştürülmelidir.



**Şekil 2: Siyasal Ürün Bileşenleri**

**Kaynak:** Divanoğlu, 2008: 106

Siyasal pazarlama da ürün yönlü başarı için doğru aday belirlenmeli ve bu aday ve fikrin seçmene ulaştırılması gerekmektedir. Siyasi partiler bu konudaki çalışmalarına seçim öncesinden başlayarak, seçmenlerin taleplerini belirleyip uygun aday ve fikirle seçim zamanı hazır olmalıdır. Dolayısıyla başarılı bir seçimin temelini doğru siyasal ürün oluşturmaktadır (Demirtaş, 2010: 93).

#### **1.5.1.1. Parti Lideri**

Liderlik, bir kişinin bulunduğu ortamda başkalarını etkileyerek yönlendirebilme özelliğidir (Divanoğlu, 2008: 107). Liderler insanları güdüleyen, ayrıca onların daha verimli çalışmasını sağlayan kişilerdir. Siyasal pazarlamada da liderler parti üyelerine hedefler koyarak onları bu doğrultuda yönlendirmektedirler (Börü ve Güneşer, 2005: 137). Siyasal pazarlamada öz ürün 'fikir' olmakla birlikte bu fikrin seçmenlere ulaşmasını sağlayan ve tanıtımını yapan aktör liderdir. Siyasi partilerin seçmiş oldukları

liderler bu fikirleri seçmenlere aktardığı için liderlerin kişisel özellikleri fikirler kadar etkilidir (Altıntaş, 2001: 41). Liderler, fikirleri seçmenlere tanıtan en yetkili kişilerdir (Altıntaş, 2001: 34). Siyasi liderler, seçmenleri karşısına çıkarken bir siyasi paket halinde çıkmaktadırlar. Bu paket içerisinde siyasi partiler, parti programları, fikirler, ideolojiler, düşünceler, parti programları, adaylar, liderler vb. gibi siyasal ürünü oluşturan kavramlar yer almaktadır. Liderler seçmenlerden oy isterken yalnızca kendileri için değil, temsil ettikleri siyasi parti ve diğer adaylara da oy istemektedirler (Polat ve Külter, 2006: 197). Seçmenlerin karşısına siyasal bir paket halinde çıkarılan liderler, seçmenlerin karşısına çıkarılmadan önce seçmenleri memnun edecek özelliklere sahip olmaları gerekmektedir. Gerekli özelliklere sahip olan liderler seçmenler karşısına gerekli araştırmalar yapılmasının ardından çıkmalıdır. Geleneksel pazarlamada bir malı üretmeden önce tüketici ihtiyaç ve istekleri araştırılarak, tüketicilere en uygun mal ya da hizmet üretilmektedir. Siyasal pazarlamada, liderler siyasal pazarlama faaliyetlerine başlamadan önce seçmenlerin ihtiyaç ve beklentilerini araştırarak, bu ihtiyaç ve istekleri karşılayabilecek şekilde hazırlanmakta ve kendilerini seçmenlere siyasal bir ürün olarak sunmaktadırlar. Oluşturdukları siyasal ürünün seçmenler tarafından tercih edilebilmesini sağlamak amacıyla pazarlama faaliyetleri içerisinde bulunmaktadırlar (Polat ve Külter, 2006: 198).

Demokratik toplumlarda, toplumun içinde bulunmuş olduğu koşullar ile birlikte seçimlerde liderlerin seçmenler üzerindeki etkisi değişiklik göstermektedir. Bu konuyla ilgili yapılan uygulamalar incelendiğinde liderlerin seçmenler üzerindeki etkisinin yüksek olduğu değerlendirilmektedir (İslamoğlu, 2002: 116). Seçmenler, genellikle liderler ile partiyi özdeşirmektedir. Partinin tamamını 'o partinin lideri' ile ifade ettikleri, kullanma eğiliminde oldukları söylenebilmektedir. Oy kullanırken 'o veya bu parti' değil 'o veya bu lider' e oy verdikleri görülmektedir. (Polat ve Külter, 2008: 12). Örneğin, Türkiye' de yapılan seçimlerde, seçmenin genellikle liderleri göz önünde bulundurarak oy kullandığı gözlemlenmektedir. Sequela, Fransa Başkanlık seçimleri ile ilgili

çalışmasında lideri, “Lider sorunların üstesinden gelen güçlü ve muktedir kişi olarak” değerlendirmektedir (İslamoğlu, 2002: 117). Liderlerin, seçmenler açısından bu kadar odak noktası haline gediği durumda da siyasi partiler, seçmenlerin siyasi liderlerde ne gibi özellikler aradığını ve seçmenler için ne derece önemsendiği siyasal pazarlama kavramı için araştırma konusu haline gelmektedir (Polat ve Külter, 2006: 193). Siyasi liderler; seçmenler, adaylar ve parti çalışanları ile daha çok iletişim halinde olarak hem kendilerini hem de parti ve adaylarını geliştirmektedir. Bu sayede partide olumlu bir hava yaratarak oluşan bu sinerjiyi seçmenlere aktarmaktadırlar (Ayyıldız Ünnü, 2009: 1266). Liderler, partiler için oldukça önemlidir. Seçmenlere aktarılmak istenilen fikir ile sunulan lider arasında bir uyum olması gerekir. Çünkü seçmenler benimsemiş oldukları fikirler ile birlikte güvendikleri ve inandıkları kişilere oy verme eğiliminde bulunurlar. Liderlerin her bir davranışı oldukça önemlidir. Yapacakları olumlu bir davranış ile seçmenleri pozitif yönde etkilenirken, negatif yönlü bir davranış ise oy kaybına neden olacaktır.

Siyasi lider, seçmenlere sunulan ürün paketinin en etkili bileşenidir. Siyasi liderleri başarıya götüren en büyük etken ise seçmenlerin siyasi liderlerden bekledikleri özelliklere sahip olmasıdır (Polat ve Külter, 2006: 191). İslamoğlu’na göre bir siyasi liderde olması gereken özellikler şu şekilde sıralanmaktadır (İslamoğlu, 2002: 117):

- Lider, meşru otoriter 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 izletir ve başkalarından yararlanmasını bilir.
- Lider, birleştiricidir.



- Lider, değişimcidir.

Tan' a göre ise başarılı bir liderde olması gereken özellikler aşağıdaki şekilde sıralanmıştır.

- Lider, meşru otoriter gücüne sahip olmalıdır. Gücünü halktan yana kullanmalıdır.

- Lider, söz ve hareketlerinde ölçülü ve dengeli olmalıdır. Aralarında çelişkiler olmamalıdır.

- Lider, başkalarını hor görmemelidir. Başkalarını küçük düşürücü hareketlerden kaçınmalıdır.

- Lider, devlet için değişmez. Kabul gördüğü prensiplerinden ödün vermemelidir.

- Lider, birleştirici ve bütünleyici olmalıdır.

- Lider, hayali değil gerçekçi olmalıdır.

- Lider, herkesin çözümsüzlüğe düştüğü durumlarda bile yol gösterici ve teşvik edici olmalıdır.

- Lider, karar vermeden önce ülke problemlerini uzman kişilerle tartışmaktan kaçınmamalı ve onların güvenini kazanmalıdır.

- Lider, milletin örf ve adetlerine, manevi değerlerine bağlı ve saygılı olmalıdır.

- Lider, sır saklamasını bilmelidir. Politik menfaatler uğruna devletin sırlarını açıklamamalıdır.

- Lider, kadrosuyla birlikte yapabileceği icraatları vaat etmelidir.

Polat ve Külter (2006), siyasal ürün kavramı üzerine yapmış oldukları çalışmada liderlerde 'davranış söz ve eylemlerdeki tutarlılığının' seçmenler

açısından önemli görülen özellikler arasında en üst seviyede yer aldığı tespit edilmektedir.

Seçmenlerin güvenebileceği liderlere ihtiyaç duymalarında ki en büyük sebep seçmenler tarafından genel anlamda hissedilen hayata dair belirsizlik ve güvensizlik duygusundan kaynaklanmaktadır. Seçmenler liderlerin yapabileceği işler konusunda liderlere güvenseler dahi sürekli olarak liderlerin tutum ve davranışlarının ahlaki ve hukuki doğruluğunu sorgulama ihtiyacı hissetmektedirler (Ayyıldız Ünnü, 2009: 1262).

Pazarlama karmasının unsurlarından birisi olan ürün kavramının alt bileşenlerinden parti lideri siyasal pazarlama için önemli bir yere sahiptir. Çünkü seçmen üzerinde büyük etki oluşturmaktadır. Seçmen lider ve partiyi bir bütün olarak değerlendirmektedir. Bu açıdan partiyi temsil eden lider toplumu da temsil etmelidir. Çünkü toplum kendi istek ve ihtiyaçlarının karşılayabileceğini düşündüğü bir lideri hayal etmektedir. Seçmenleri temsil edecek olan lider her yönü ile başarılı ve olumlu bir imaja sahip olmalıdır.

#### **1.5.1.2. Parti Adayı**

Aday, seçme ve seçilme yeterliliğine sahip olan, hizmet etme isteği içerisinde olan kişidir. Adaylar, bir partinin imajının oluşturulmasında etkili ürün kavramlarındandır. Adaylar aynı zamanda partilerin seçmenlerle en yakın temas içerisinde oldukları kişilerdir (Çelik, 2008: 39).

Adaylar, siyasi partiler ve seçmenler arasında köprü görevine sahip olan kişilerdir. Siyasal partileri temsil etme açısından adaylara birçok görev düşmektedir. Adaylar siyasi partilerin seçmenler tarafından oldukça karışık görünen birçok unsurunu bir arada bulundurarak seçmenlere karşı somut bir obje niteliğindedir. Adaylar temsil etmiş oldukları siyasi partilerin fikirlerini, ideolojilerini, programlarını seçmenlere aktarırlar. Kendi tutum ve davranışları ile de olumlu bir parti imajı çizerek seçmen güvenini kazanmaya çalışmaktadırlar. Seçmenlerin ve siyasi partilerin adaylardan beledikleri farklı özellikler bulunmaktadır. Adayların sahip oldukları olumlu özellikler siyasi partileri olumlu yönde etkilerken, olumsuz özellikleri olumsuz yönde etkilemektedir. Siyasi partilerin seçim başarısını

arttırması için birçok çalışmalar yapılmaktadır. Siyasi partilerin ve seçmenlerin adaylarda olmasını istediği ya da hangi özelliklere sahip olan adayların seçmenleri olumlu ve olumsuz yönde etkilediğine dair birçok çalışmalar yapılmaktadır.

Günümüzde sürekli olarak gelişmekte olan ve değişen parti programlarına rağmen aday unsuru önemini yitirmemiştir. Seçmenler için aday kavramı oldukça önemlilik arz etmektedir. Seçim kampanyalarında ki en etkili iletişim yöntemi yüz yüze iletişimidir. Aday seçimlerinde de asıl olan adayın kendisi olduğu için bu tarz seçimler de seçmenler için adayın özellikleri belirleyici bir etkidir (Divanoğlu, 2008: 111).

Siyasal partiler aday olarak göstermiş oldukları kişilerde bulunmasını istedikleri özellikler şu şekilde yer almaktadır (Çelik, 2008: 39-40):

- Etkili iletişim sahibi olma,
- Liderlik özelliğini taşıması,
- Parti ideolojisine ve fikirleriyle uyumlu tavırlar sergileme,
- Güvenilir olma,
- Saygın bir siyasal geçmişi olması,

Seçmenlerin adaylarda olmasını istediği özellikler aşağıdaki gibidir.

- Dürüstlük,
- Güvenilirlik,
- Kendi çıkarlarına değil toplumun çıkarlarına yer vermesi,
- Problem çözme yeteneğine sahip,
- İyi eğitim almış olması aranmaktadır.

Siyasal pazarlama ve seçmen davranışları kapsamında adayların ailenin önemini vurgulayacak özelliklere sahip olması, seçmen tercihiinde önemli

bir faktör olarak tespit edilmektedir. Adayların sık sık çocuklarla oynarken görülmesi ya da çocukları sevmeleri seçmenler tarafından adaylara yönelik sempati oluşmasını sağlamaktadır. Bu doğrultuda uygulanacak stratejiler adaylar açısından önemli katkılar bilmektedir (Aydın ve Özbek, 2004: 165).

Partiler ve seçmenler herhangi bir siyasi adayı değerlendirirken benzer yönleriyle birlikte farklılıkları da göz önüne almaktadır. Seçmenler kendi beklenti ve ihtiyaçlarına cevap bulabilecek adayları ararken, siyasi partiler adaylardan içinde buldukları partiyi temsil etmelerini, partiyi iktidara getirmelerine ve iktidara gelen partinin başarılı bir süreç yönetmesini beklemektedirler. Partinin, seçmenlerden farklı olarak adaylarda bekledikleri özelliklerden bazıları “kişisel oy potansiyeline sahip olması, toplum ilişkilerinde ve iletişimde başarılı olması, iyi bir üne ve imaja sahip olması, yüz kızartıcı bir geçmişi olmaması vb.” gibi özellikleri olarak değerlendirilmektedir (Divanoğlu, 2008: 111).

### **1.5.1.3. Parti Programı**

Siyasal pazarlama karması elemanlarından ürünü oluşturan kavramların üçüncüsü parti programlarıdır. 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 uyumlu olmalıdır (İslamoğlu, 2002: 123). Siyasal ürün kapsamında belki de en önemli bileşen parti programlarıdır. Ülkenin içinde bulunduğu durum ve şartlar altında var olan sorunlarına yönelik oluşturulan çözüm önerilerine yönelik plan ve programlar olarak değerlendirilmektedir (Cesur, 2007: 22). Siyasi partilerin oluşturdukları parti programlarının ulaşılabilir ve gerçekçiliğe uygun olması seçmenlere karşı oluşturulacak güven açısından oldukça önemlidir. Çünkü seçmenler güvendikleri ve inandıkları parti programlarına oy vermektedirler. Siyasi partiler parti programlarını açıklarken hangi sorunlara ne gibi çözüm önerileri oluşturduklarını bu süreçte hangi kaynakları kullanacaklarını gösterebilmelidirler (Divanoğlu, 2008: 109).

Seçmenlerin siyasi bilgileri ve eğitim düzeylerinde ki artış doğruyu bulmaları açısından daha sorgulayıcı ve araştırmacı olmalarını sağlamaktadır. Bu doğrultuda seçmenler siyasi partiler hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak için parti programlarını inceleyip ona göre karar verme sürecine yönelmektedir. Bundan dolayı parti programları partiler için oldukça önemlidir (Çubukçu, 2005: 98). Eğitim seviyesi yüksek olan seçmenler parti programlarını incelerken seçmenlerin büyük bir çoğunluğu parti programları ile ayrıntılı bir şekilde ilgilenmemektedir. Bu durum partiler tarafından, programların ana unsurlarının sloganlaştırılmasıyla çözülmeye çalışılmaktadır. Örneğin, “Yeter, söz milletindir!”, ”Adil Düzen”, “Herkes iki Anahtar”, “Çağ Atlayan Türkiye” vb. (Demirbaş, 2004: 42). Toplumun siyasal eğitim bakımından, partilerin programlarla ortaya çıkmaları, seçmene tercih hakkı vermeleri, geleneksel toplumdaki modern topluma geçişte önemli bir ilerleme oluşturmaktadır. Birden fazla programın kamuoyuna sunulması bir tartışma ortamının açılması, tartışmanın dinamiği ile fikirlerin gelişmesi yaygınlaşması seçmenin iktidar karşısında daha etkin bir rol oynamaya başlamasına imkân sağlamaktadır (Tan, 2002: 40).

Siyasi partiler için program oluşturmak oldukça karmaşık ve zor bir faaliyettir. Bu durumu zor hale getiren sebepler ise toplum yapısının tek düze olmayışı ve toplum çıkarlarının birbirinden farklı olmasından kaynaklanmaktadır. Siyasi partiler çoğu kez yapılacak işleri belirlemek, kamuoyuna sunmak, ikna etmek ve sonrada uygulamaya geçmek durumundadır (Tan, 2002: 39). Parti programı oluşturulurken bazen ülkenin durumuna göre bazı konulara öncelik verilmektedir. Bunlar iktisadi, toplumsal ya da kültürel konular olarak değişiklik göstermektedir (Aydoğan, 2007: 17-18). Siyasi partiler seçmenlere sunmuş oldukları parti programları ile değişimden, gelişimden, var olan problemlere yönelik ürettikleri çözüm önerilerinden bahsetmektedir. Bazen seçmenlere bir hedef göstermektedirler (Demirbaş, 2004: 40). Parti programında sıralanacak çözüm önerileri gerçeklere dayanmalıdır. Yani, program gerçekçi olmalıdır. Hangi sorunların, hangi sıra ile hangi kaynakları kullanarak, nasıl çözülecekleri,

ülke gerçekleri ile tutarlı olarak ortaya konmalıdır. Parti programlarının gerçekçi olmayışının sonucu, hem partiyi hem de lider ve adayları, verdiği sözde durmayan güvenilir kurum ve insan konumuna düşürmektedir. İktidarda başarılı olabilmenin şartı iktidara hazırlık olmakla başlamaktadır (İslamoğlu, 2002: 124). Çünkü iktidara geldiği zaman başarısız olan bir siyasi partinin ise tekrar seçilme ihtimali oldukça düşüktür (Çubukçu, 2005: 99).

Başarılı bir siyasi parti programı oluşturabilmek için diğer ülkelerde başarılı olmuş olan siyasi parti programları incelenmeli ve kendi ülkemizde nasıl uygulanabileceği araştırılarak ülke ve siyasi parti ideolojilerine göre uyarlanmalıdır (Divanoğlu, 2008: 109). Başarılı bir parti programında olması gereken özellikler şu şekilde yer almaktadır (İslamoğlu, 2002: 125-126).

- 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.

Parti programı geliştirmek amatörece yapılacak bir iş değildir, program hazırlığı yapılırken profesyonel kişilerden yardım alınması gerekmektedir. Parti programı hazırlanırken bazı konulara oldukça dikkat edilmesi gerekmektedir. En az hata ile en iyi program oluşturulmaya çalışılması dikkat edilmesi gereken konulardan bazılarıdır (İslamoğlu, 2002: 126).

- Parti programı hazırlamak parti içinde örgütlenmeyi ve kadrolaşmayı gerektirmektedir.

- Parti programı hazırlanırken program üretme ile slogan üretme karıştırılmamalıdır.

- Başka bir ülkede ya da toplumda başarılı olan parti programı aynen parti programına dâhil edilmemelidir, örnek alınan parti programı uygulanacak olan ülkenin örf ve adetlerine, yasal düzenlemelerine uyumlu hale getirilmelidir.

- Parti programı hazırlanırken bürokraside dikkate alınması gerekmektedir.

- Parti programlarının uluslararası durumla da uyumlu ve tutarlı olması gerekmektedir.

### **1.5.2. Siyasal Fiyat**

Fiyat, pazarlama karmasını oluşturan dört karar değişkeninden biridir. Geleneksel pazarlamada fiyat, arz ile talebi karşılaştırır. Alıcı ile satıcının anlaşması ile değişimi sağlar. Dolayısıyla hem işletmeler açısından hem de tüketiciler açısından önemli bir değişkendir (Mucuk, 2010: 153).

Ticari mal ve hizmetlerin fiyatının ödenmeden kişilerin bu mal ve hizmetlerden fayda sağlamaları söz konusu değildir. Ticari mal ve hizmetlerde, üretici ve tüketici açısından karar verme aşamasına etkili olan faktör piyasa koşulları sonucu ortaya çıkan fiyat unsurudur. Fiyat, siyasi partiler de ve kamusal alanlarda, vaat edilen mal ve hizmetlerde farklılık göstermektedir. Bu mal ve hizmetlerin fiyat ile değerlendirilmesinin imkânsız olma sebebi ise faydanın özel tüketime tahsis edilemiyor olması ve maliyetinden kaynaklı ortaya çıkan olumlu ya da olumsuz sonuçlarına bireysel olarak katlanılmamasından kaynaklanmaktadır (Aydoğan, 2007: 22).

Fiyat sadece etiketin üzerinde ki bir sayı değildir. Pek çok farklı şekillerde var olur. Ayrıca pek çok farklı işlevi bulunmaktadır. Örneğin,

kira, harç, ücretler, vergiler, pullar, maaşlar ve komisyonlar. Bunların hepsi bir hizmet ya da ürün için ödenen fiyatlardır (Kotler ve Keller, 2018: 461). Geleneksel pazarlamada fiyat, tüketicilerin ürün ya da hizmetlerden yararlanmak adına ödemiş oldukları bir bedel iken, siyasal pazarlama açısından fiyatlandırma daha karmaşık bir süreci temsil etmektedir. Bu durumun temel nedeni ise seçmenlerin oy vermek için herhangi bir ödeme yapmalarına gerek olmamasıdır (Demirtaş, 2019: 422).

Siyasal pazarlamada fiyat, maliyet ve oy kavramları ile açıklanmaktadır (Yılmaz, 2016: 420). Bir siyasi partinin siyasal pazarlama uygulamalarındaki nihai hedefi, seçmenlerin kendilerine oy vermelerini sağlamaktır. Seçmenlerin günlük hayatlarını huzur içinde devam ettirebilmeleri için bir takım beklentilerine hizmet etmeyi vaat eden aday/parti, bu beklentilerin gerektirdiği çabaları göstermek durumundadır. Seçmenler kendilerine en çok yarar sağlayacağına inandıkları adaya/partiye oy vererek karşılığında bir anlamda adayı/partiyi satın almış olmaktadır (Tan, 2002: 21).

Siyasal pazarlamada parasal olarak fiyattan ve kardan söz etmek zordur. Ancak, ürüne ödenen fiyatlar olarak tanımlanabilecek bazı unsurlar vardır. Siyasal pazarlamada fiyat; partiye üye olmak için ödenen aidatlar ve bağışlar olabileceği gibi, adaya veya partiye oy vermek ve parti politikalarını desteklemek de olabilir. Partiyi veya adayı desteklemek amacıyla sandık başına gitmenin maliyeti ve kampanya için yapılan bağışlar da ödenen fiyatlar olarak kabul edilebilir (Gürbüz ve İnal, 2004: 63, Aydoğan, 2007: 22).

Siyasal pazarlama da gerçek bir satın alma söz konusu olmamaktadır. Burada seçmenin satın alma fiyatını oluşturan durum seçmenlerin adaylardan maddi ya da manevi beklentilerini içermektedir (Kalemci vd., 2017: 172). Seçmenler kendilerine en çok yararlı olacağını düşündüğü siyasi parti ve adaylara oy vererek aslında bu öğelerde somutlaşan yararı ya da hizmeti satın almış olurlar. Böylelikle, klasik pazarlama karmasındaki fiyat değişkeni, siyasal pazarlamada karşımıza seçmen tarafından kullanılan



“oy” olarak çıkmaktadır. (Pirtini, 2003: 329). 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, 2002: 21). Geleneksel pazarlamada yer alan fiyatın, siyasal pazarlama alanında ki karşılığı olarak oy, anayasayla tüm vatandaşlara eşit olarak ve her seçimde bir defaya mahsus olarak kullanmaları maksadıyla dağıtılmış bir haktır. Oy, aynı zamanda siyasal ürünün pazarlanması sonucunda hedeflenen amaca ulaşmayı sağlayan bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Tatar, 2007: 16).

Seçmen vermiş olduğu oy karşılığında siyasi partilerden bireysel ve toplumsal sorunlara yönelik çözümler üretmesini ve faaliyete geçirmesini beklemektedir. Her seçmen içinde bulunduğu toplumsal ve ekonomik şartlar doğrultusunda siyasi partilerden farklı beklenti ve istek içerisinde olabilir. Bu durumda iktidara gelen siyasi partiler başarılı bir yönetim süreci gerçekleştirebilmek adına toplum menfaatlerini göz önünde bulundurarak herkesin yararına olacak çözümler üretmelidir (Tatar, 2007: 17).

Siyasal pazarlamada yer alan fiyat kavramı kamusal alanda yer alan maliyet unsurları ile bağlantılıdır. İktidara gelen siyasi partiler, devletin kıt kaynaklarını kullanarak topluma hizmet etmeye çalışırlar. Bu durumda devletin kıt kaynaklarını etkin kullanabilmek için işleyişe yönelik bir takım politikaların düzenlenmesi gerekmektedir (Çelik, 2008: 40). Fiyat, gelir yaratan tek pazarlama elemanıdır; diğer pazarlama bileşenleri ise maliyet kalemidir (Kotler ve Keller, 2018: 488). Geleneksel pazarlamada ürün ya da hizmet satın aldığımız zaman bunun bir fiyatı vardır. Fakat siyasal pazarlamada tercih ettiğimiz ürünün somut bir fiyatı yoktur. Seçmenlerin tercih ettikleri ürünün fayda maliyeti uzun dönemde ortaya çıkmaktadır (Bayraktaroğlu, 2002: 71). Siyasal pazarlamada fiyatın daha çok psikolojik bir yanı vardır. Fiyat mübadele aracıdır. Siyasal pazarlamada fiyat, üye aidatı, bağışlar, partiye verilebilecek çeşitli hizmetler, ürünler karşılığı bir bedel olabileceği gibi, seçim zamanı adaya veya partiye oy vermek ve adı

geçen parti ve adayın ortaya koyduğu ve savunduğu politikaları oyla desteklemek de olabilir. Seçmenin adayın değerlerini kabul etmesi veya adayın seçmeni memnun edebilmek için değerlerini değiştirmesi de bu alışverişin bir başka yönü sayılabilmektedir. Oy verme, psikolojik bir satın alma olup, satın almayla oy verme arasında da paralellik bulunmaktadır (Polat vd., 2004: 37, Cesur, 2007: 24).

Siyasal pazarlama açısından satın alma ile geleneksel pazarlamada yer alan satın alma süreçleri arasındaki en büyük farklardan birisi siyasal pazarlama da, siyasal ürün satın alınacağı zaman tüm seçmenler aynı gün içerisinde satın alım (oy verme) gerçekleştirirler. Tercih edilen siyasal ürünün olumlu ya da olumsuz sonuçlarından satın almayan seçmenler de etkilenmektedirler. Üründen memnun kalınmadığı durumda ise seçmenlerin bir sonraki seçimi beklemleri gerekmektedir (Bayraktaroğlu, 2002: 75).

#### **1.5.2.1. Siyaset Pazarlamasında Fiyatlandırmayı Etkileyen Faktörler**

Siyasal pazarlama sürecinde fiyatı etkileyen unsurlar, hukuki etmenler, genel ekonomik hedefler, rakip siyasi partiler, baskı grupları ve pazarlama karmasının diğer unsurları şeklinde açıklanmaktadır (Tan, 2002: 47-48). Bu faktörleri sırasıyla açıklamak gerekirse;

*Hukuki etkenler*, kamu maliyesi kararlarının anayasal ilke ve koşullarının ışığı altında gerçekleştirilmesi zorunluluğu olan bu kararlara hukuki sınırlamalar getirmekte ve keyfi uygulamalara izin vermemektedir. Vergi koyma hakkı, borçlanma ve harcama yetkileri, bütçe esasları ve yasama gücü tarafından kontrol ve denetim gibi bütün mali konular hukuki yapı ve hukuk düzeni içerisinde ortaya çıkmaktadırlar. Yasaların çizdiği sınırlar ve güdülen amaçlar doğrultusunda belirlenecek kararlarda, planlama ve programlamayla ilgili düzenlemelerde bütün bu hukuki kurallara uyulması, yasal dayanakların bulunması şarttır.

*Genel ekonomik hedefler*, kamu maliyesi kararları her şeyden önce enflasyona yol açmaksızın tam istihdamın sağlanması, ekonomik dengenin ve kalkınmanın gerçekleştirilmesi, gelir dağılımının düzenlenmesi gibi

genel ekonomik hedefler doğrultusunda olmalıdır. Gdlen amaçlara ulaşılabilmesi bakımından siyasi partinin maliye politikası ile genel ekonomik hedeflerin birbirileri ile uyumlu, aynı doğrultuda işletmeyi hedefleyen karar alma ve uygulama yapısı içerisinde gerçekleştirilmesi büyük önem taşımaktadır.

*Rakip siyasi partiler*, siyasi parti alacağı kamu maliyesi kararlarına rakiplerin nasıl tepki göstereceklerini de göz önüne alınmalıdır. Rakiplerin tepkisi kendi kamu maliyesi kararlarını ayarlamak veya diğer pazarlama karması unsurlarında değişiklik yapmak yahut bunların her ikisini birden yapmak seklinde olabilmektedir. Belirlenen kamu maliyesi kararları doğal olarak belirli bir kamuoyu bölümüne yeni rakiplerin girişlerinde de etki etmektedir. Rakiplerin tepkilerine zamanında ve yerinde yapılacak kamu maliyesi düzenlemeleriyle cevap verebilecek avantaj sağlanmaya alışmalısıdır.

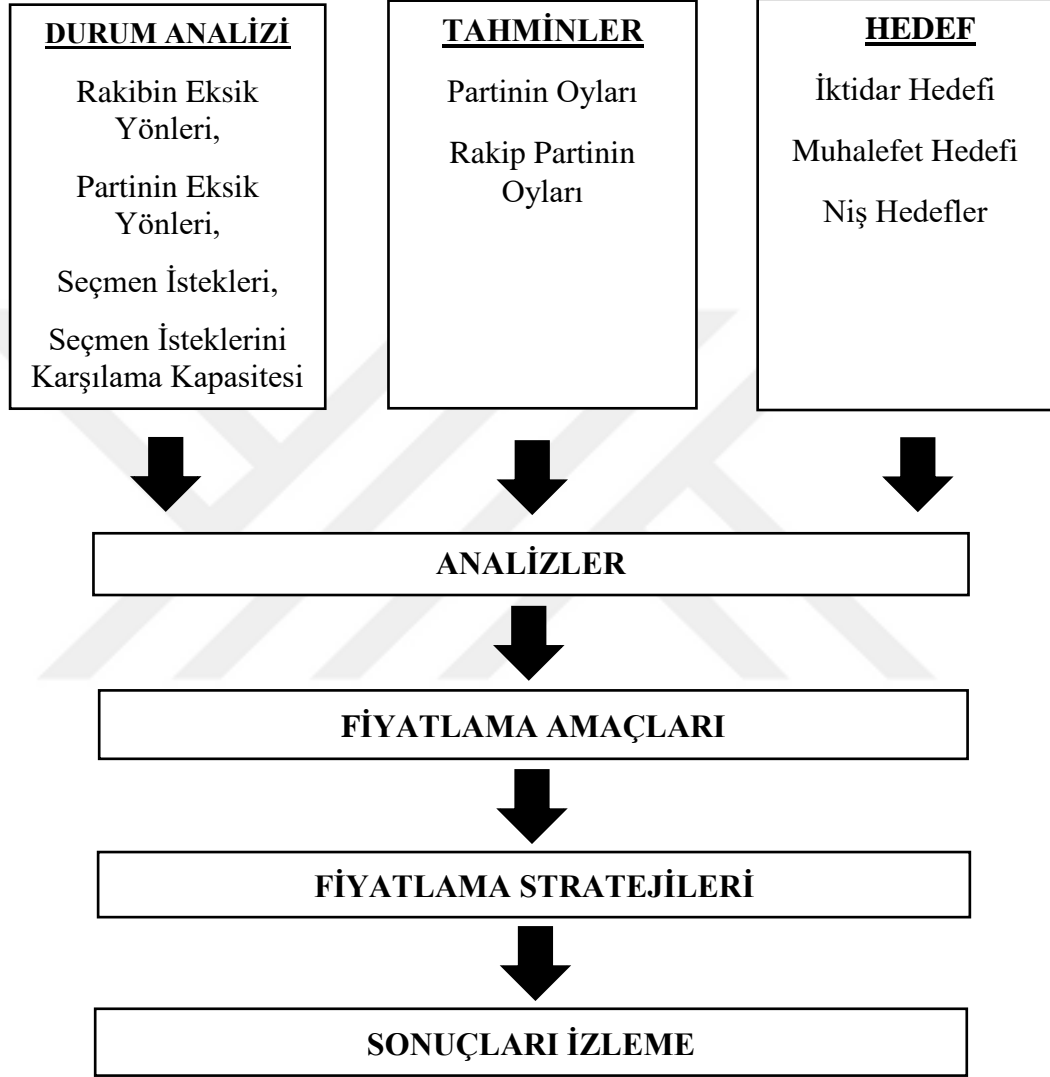
*Baskı grupları*, politik kararların kendi istek ve beklentileri doğrultusunda alınması için siyasi partilere baskı yapmaktadırlar. Bu baskı ile grup üyelerinin kamu harcamalarına daha az katılmaları ya da milli gelirden daha fazla pay almalarını sağlama amacı yatmaktadır. Siyasi parti mali yüklerin fertlere dağıtımı ve gelir dağılımının düzenlenişinde üyelerinin oy kararları üzerinde büyük etkisi bulunan bu grupların tepkilerini göz önünde bulundurarak büyük oy kayıplarını önlemeye alışmalısıdır.

*Pazarlama karmasının diğer unsurları*, siyasi parti programında yer alan vaatlerin getireceği finansal yüklerin byklğine ve bu vaatlerden faydalanacak kamuoyu bölümüne göre kamu harcamalarının şekli, tipi ve usulünü belirlemelidir.

#### **1.5.2.2. Siyasal Pazarlamada Fiyatlandırma Stratejileri ve Amaçları**

Siyasi partiler veya adaylar seçim öncesi dönemlerde kendilerini seçmenlerce talep edilebilir duruma getirmek için çeşitli çalışmalar üstlenmektedir. Seçmen tarafından karşılaşılacak bir psikolojik unsur veya rakiplerin ani saldırısı adayın ya da partinin hazırlıklı olmaması durumunda

seçimin kaybedilmesine neden olabilmektedir. Siyasi partiler, tıpkı ticari işletmeler gibi belirli süreçler izleyerek fiyatlama kararlarını oluşturmalıdırlar. Bir siyasi fiyatlama süreci şu şekilde oluşturulabilmektedir (Demirtaş, 2010: 110);



**Şekil 3: Siyasal Partiler İçin Fiyatlama Süreci**

**Kaynak:** Demirtaş (2010): 111.

Siyasi partiler fiyatlama stratejilerini oluştururken durum analizi, tahmin ve bazı hareketlerden etkilenmektedir. Durum analizi yapılırken rakiplerin, talebin ve arzın durumu önem göstermektedir. Tahminler ise siyasi partinin gelecek ile ilgili düşünceleridir. Bunların sonucunda siyasi parti mevcut durumu koruma, fiyat yükseltme ve ya lideri izleme gibi

stratejilerden birini seçer. Bu durum yapılan analizleri, fiyatlamanın amaçlarını ve stratejilerini doğrudan etkilemektedir.

Günümüzde siyasal iktidar devlet adına kamu gelirleri ve giderleri aracılığıyla ekonomi içerisinde büyük rol oynamakta, düzenleyici, geliştirici etkiler yaratabilmektedir. Kuşkusuz bu etkilerin seçmen faydasını maksimize edecek doğrultuda yapılabilmesi uygulanan politikaların başarısına bağlıdır. Siyasi partinin seçimlerdeki başarısı üzerinde etkisi bulunmaktadır. Böyle bir uygulamanın amacı enflasyona yol açmaksızın imkânlar ölçüsünde istihdam düzeyinin yükselmesi, ekonomide dengenin sağlanması, ekonomik kalkınmanın gerçekleştirilmesi, gelir dağılımının düzenlenmesidir (Tan, 2002: 48).

Bir siyasi parti kamu hizmetlerinin türünü düzeyini ve finansmanının ne olacağını belirlerken fiyatlama amaçlarını iyi hesaplamalıdır. Bu amaçlar ticari amaçlara benzer şekilde aşağıdaki gibi sıralanabilir (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 yaratmadır.

Fiyatlandırmada dikkat edilmesi gereken noktalardan biri de fiyatın her zaman rasyonel değerlendirmeye tabi tutulmasıdır. Örnek olarak, 1991 seçimlerinde Demirel, “ANAP’ın vaatlerinin iki katı ve iki anahtar” vaatleri verilebilmektedir. 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. İnternet ortamında Cem UZAN’ın ulaşılmaz vaatlerine seçmenler tarafından mizahi yönde yenileri eklenmiştir (Demirtaş, 2010: 112).

### 1.5.3. Siyasal Dağıtım

Geleneksel pazarlamada temel başarı kriteri, tüketicilere istedikleri ürün veya hizmetleri, satın almak istedikleri anda onlara bu imkânı sağlamakla gerçekleşmektedir. Siyasal pazarlama açısından 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 (Demirtaş, 2010: 113).

Siyasi partilerin hedeflenen seçmen kitlesinin beklentisini karşılamak amacıyla seçmenlere vaat ettiği hizmet ve fikirlerini en uygun yer ve zaman diliminde seçmenlere ulaştırılması gerekmektedir. Bu noktada siyasi partiler de il, ilçe, mahalle ve diğer örgütlerle birlikte geleneksel pazarlama ilkelerinde yer alan bir çeşit dağıtım kanalı oluşturulmaktadır (Pirtini, 2003: 329-330). Siyasal pazarlama da dağıtım, siyasal ürünlerin hedef seçmenlere en kısa zamanda en doğru şekilde ve en düşük maliyetle yapılmasını amaçlamaktadır (Kalemci vd., 2017: 172).

Siyasi partilerin söz ve vaatleriyle ilgili mesajları çok çeşitli tiplerdeki pazarlama kanalları tarafından seçmenlere ulaştırılmaktadır. Farklı isimlerle anılan çeşitli tiplerdeki bu kanallar siyasi parti ile seçmen arasındaki ilişkiyi sağlayan kişi ya da kuruluşlardır. Söz ve vaatlerle ilgili mesajlar seçmene uygun zamanda, uygun yerde ve uygun aracı vasıtasıyla sunulduğu takdirde bir anlam ifade eder. Dağıtım, söz ve vaatlerle ilgili mesajların seçmenlere ulaştırılmasıyla ilgili tüm çabaları kapsamaktadır (Tan, 2002: 50). Siyasal pazarlamada dağıtım denilince; siyasal ürünlerin ve bunlara ilişkin mesajların seçmen kitlelerine en kısa yoldan, en uygun zamanda, en ekonomik ve etkin biçimde ulaştırılması akla gelir (İslamoğlu, 2002: 135). Parti ile ilgili dağıtım kanalları iki kısımda incelenmektedir. Bunlar; dağıtım kanalının seçimi ve fiziksel dağıtımdır.

Dağıtım kanalının seçimi, nasıl bir dağıtım şeklinin uygulanacağı, mesajların seçmene ulaştırılmasında hangi tip ve ne kadar aracı kullanılacağı sorundur. Fiziksel dağıtım ise mesajların siyasi partiden seçmenlere akışı, diğer bir deyişle fiziksel dağıtım sisteminin seçilmesi ve böylece mesajın gitmesi gereken yere zamanında ve minimum masrafla ulaştırılması şeklinde yer almaktadır (Tan, 2002: 51).

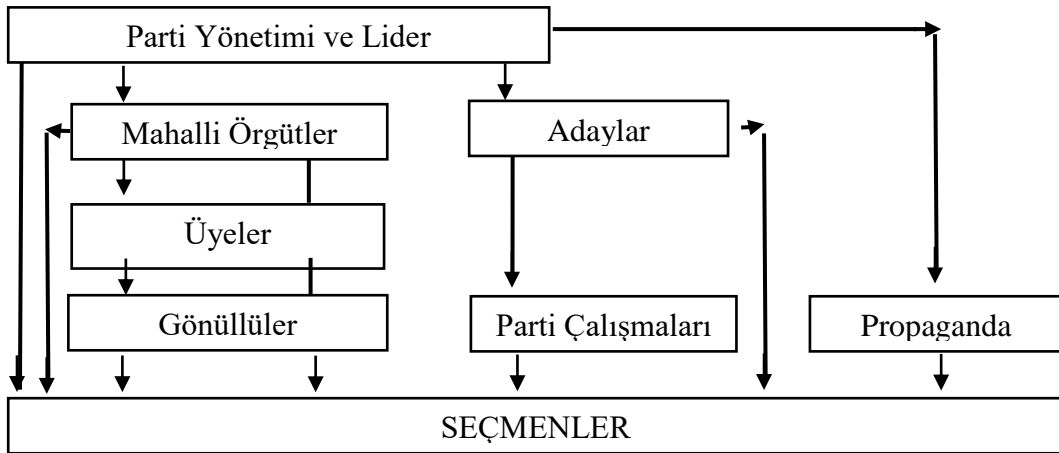
Siyasal pazarlamada dağıtım, iki şekilde gerçekleştirilebilir. Birincisi parti kadrolarının hiçbir aracı kullanmadan seçmenlere doğrudan ulaştırmaları ikincisi ise kadroların bir takım araçlar vasıtası ile seçmenlere ulaştırılması şeklindedir (İslamoğlu, 2002: 135). Bunlar; partinin veya adayın ve parti çalışanlarının, gönüllülerin direkt olarak seçmenle iletişime geçmesini belirten “doğrudan dağıtım” parti, adaylar, çalışanların dışında bağımsız kuruluşlarca mesajların seçmenlere iletilmesini ifade eden “dolaylı dağıtımdır” (Demirtaş, 2019: 114). Birinci yolun üstünlüğü; ürünlerin ve fikirlerin başkaları tarafından değiştirilmeden seçmenlere ulaştırılmasını, mesajların denetim altında tutulmasını, eksik ya da yanlış algılamalarının önüne geçilmesini sağlamaktadır. Fakat bu yöntem oldukça maliyetlidir. İkinci yol birinci yola göre dezavantajı yüksek, maliyeti düşüktür. Bu yolla daha kısa sürede daha çok seçmene daha az maliyet ile ulaşmak mümkündür (İslamoğlu, 2002: 135).

Üzerinde önemle durulması gereken bir husus olarak, geleneksel ve siyasal pazarlamada dağıtım önemli bir maliyet kalemidir. Geleneksel pazarlamada bilindiği üzere işletme ile tüketici arasında gerçekleşen alışveriş sonucunda dağıtım faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Siyasal pazarlamada ise bir seçmene siyasi partinin fikir veya ideolojisi doğru yer ve zamanda ulaşmazsa başarılı bir dağıtımın gerçekleştiği söylenememektedir.

Siyasal pazarlamada fiziksel bir dağıtımdan söz edilememektedir. Ancak partilerin merkez teşkilatı, il teşkilatları, ilçe ve taşra teşkilatları, delegeler ve parti fikirlerini benimseyenler dağıtım kanalı içerisinde yer almaktadır. Dağıtım alanında bir diğer önemli olan nokta ise parti

binalarının, seçmenlerin sürekli görebilecekleri bir yerde olmasıdır. Bu da seçmenlerle sürekli bir arada oldukları daha samimi ve yakın bir izlenim vermektedir (Altıntaş, 2001: 42).

Siyasi partilerin dağıtım kanalları; siyasi ürün olan fikir, ideoloji, program ve adaylarını seçmenlere ulaşmasını sağlamaktadır. İl ve ilçe örgütlenmeleri, bir siyasal partinin dağıtım kanalını oluşturmaktadır. Siyasi partiler ve seçmenler arasında ki iletişim bu dağıtım kanalı yolu ile sağlanmaktadır. Siyasi partiler genel iletişimlerini yerel düzeyde bu birimler ile kurmaktadır. Bu açıdan mesajları iletecek olan dağıtım kanallarının tasarlanmasına ve seçimine önem verilmesi gerekmektedir. Siyasal parti adayları, üyeler, gönüllü çalışanlar ve parti teşkilatları dağıtım kanalı üyeleri olarak gösterilebilmektedir (Çelik, 2008: 41). Siyasal dağıtım faaliyetleri içerisinde birçok kişi ve kuruluş yer almaktadır. Bunların içerisinde adaylar, siyasi parti örgütleri, üyeleri ve gönüllülerinin hepsi birer siyasal dağıtım bileşenleridir.. Seçmene ulaşma yöntemleri içerisinde ise mitingler, ev gezmeleri, mahalle ve kahvehane ziyaretleri, kadın kolları ve gençlik kolları çalışmalarının her biri dağıtım kanalını oluşturmaktadırlar (Divanoğlu, 2008: 113).



Şekil 4: Dağıtım Kanalı

**Kaynak:** İslamoğlu, 2002: 136.

Geleneksel pazarlamada olduğu gibi siyasal pazarlamada da doğrudan ve dolaylı dağıtımdan söz edilmektedir. Doğrudan dağıtım, siyasi partilerin



ve dağıtım ile ilgili kişilerin aracı kullanmadan gönüllü çalışanlar, parti üyeleri, adaylar vb. etmenlerin siyasal ürünü seçmenlere direkt olarak ulaştırmasıdır. Dolaylı dağıtımda ise, siyasi partilerin aracı kullanarak bu konuda uzmanlaşmış kuruluşlar ile anlaşarak siyasal ürünlerini seçmenlere ulaştırmaları söz konusu olmaktadır. Seçmenler eskiye nazaran daha bilgili, daha araştırmacı olmakla birlikte örgütlenici yapılarının olması nedeniyle siyasi partiler ve adaylar artık daha profesyonel şirketlerle çalışmaya başlamışlardır. Gelişen teknoloji ile birlikte dağıtım kanallarında artık fiziksel dağıtımın yanında elektronik dağıtım kanallarına da büyük ölçüde yer verilmeye başlanmıştır (Yılmaz, 2016: 422).

### **1.5.3.1. Doğrudan Dağıtım**

Doğrudan dağıtım, siyasi partinin kendi pazarlama örgütleriyle mesajlarını doğrudan doğruya hedef kamuoyuna ulaştırması halidir. 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, 2002: 52-53). Doğrudan dağıtım kanalının kullanılması durumunda yararlı olacağı durumlar aşağıda sıralanmaktadır (İslamoğlu, 2002: 136).

- Seçimler esnasında ya da seçimlere kısa bir süre kaldığında,
- Program ve öteki ürünler hakkında kısa zamanda bilgi verilme imkânı olduğunda,
- Seçmenlere toplu halde ulaşma imkânı olduğunda,
- Yüz yüze görüşme etkili olduğunda,
- Tercihlerin yapılmasında yöresel özelliklerin önemli olduğu durumlarda, doğrudan dağıtımın siyasi partilerce kullanımı daha doğru olacaktır.

Doğrudan dağıtımın geleneksel pazarlama sürecinde yarattığı avantajları siyasal pazarlamaya uyarlandığımızda, siyasi parti seçmen ile yakın ilişki kurabilmesi nedeniyle kamuoyundaki değişimleri daha iyi izleyebilme imkânına sahip olmaktadır. Kamuoyundaki değişimlere göre mesajlarda ve pazarlama karması unsurlarında gerekli değişiklikler ve düzenlemeler yapılmaktadır. Siyasi parti genel olarak geniş bir hareket serbestisine sahip olmakta ve pazarlama faaliyetleri etkin bir biçimde kontrol edilebilmektedir. Olağanüstü bir pazarlama çabası veya teknik hizmet gerektiğinde siyasi parti bunları kendi örgütüyle sağlayıp sağlayamayacağı hususunda bilgi sahibi olmaktadır.

Siyasal ürünlerin seçmenlere ulaştırılması noktasında insan faktörü oldukça önemlidir. Fakat diğer iletişim araçları ile dağıtım söz konusu olabilmektedir. Siyasal dağıtımda yüz yüze dağıtımın seçmenlerle birebir etkileşiminin önemi de unutulmamalıdır. Birçok avantajına karşılık doğrudan dağıtımın yüksek örgüt maliyeti ve yüksek finansal gücü gerektirmesi gibi dezavantajları bulunmaktadır (Tan, 2002: 53). Siyasi partiler doğrudan dağıtım stratejisini kullanması aşamasında siyasi parti ve liderlerin söz ve vaatlerinin seçmenlere ulaşması aşamasında insan faktörü dışında diğer iletişim araçlarından da faydalanabilmektedir (Demirtaş, 2010: 118). Bunlar; posta, telefon, kaset ve cd, internet, SMS, afişler, broşürler, parti televizyon kanallarıdır.

#### **1.5.3.2. Dolaylı dağıtım**

Dolaylı dağıtım, siyasi parti ile seçmen arasındaki mesaj akış işleminin hukuki bağımsızlığı olan ticari kuruluşlarca sağlanması halidir (Tan, 2002: 53). Dolaylı dağıtımda siyasi parti ve liderlerin seçmenlerle bire bir yüz yüze iletişimleri söz konusu olmamaktadır. Dolaylı dağıtımın avantajlarından birisi gelişen teknoloji ve imkânlar dâhilinde daha çok seçmene hem aynı zamanda hem de farklı yer ve zaman dilimlerinde ulaşabilme imkânının olmasıdır.

Siyasi partiler dolaylı dağıtım yönteminde yazılı ve görsel kitle iletişim araçlarını ve çeşitli açık hava reklamlarını kullanmaktadırlar. Aynı zamanda

dolaylı dağıtım da bir diğer önemli nokta ise siyasi parti ve liderlerin basın ile olan ilişkileridir. Gelişen teknoloji ile seçmenler artık herhangi bir konu ile ilgili bilgiye kısa sürede ulaşarak bilgi sahibi olmaktadır. Bu açıdan siyasi parti ve liderlerin, basın ile olan ilişkilerini iyi tutması, iletmek istedikleri mesajların en doğru şekilde iletilmesinde önem arz etmektedir.

Siyasi partilerin aracı kuruluşları kullanmalarının birçok nedeninden bahsetmek mümkündür. 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 iter, 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 olmayabilmektedir. Aracı kuruluşların kullanılması bunların temel pazarlama görev ve fonksiyonları açısından üstünlüklerine ve etkinliklerine 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. Bu yüzden de var olan aracı kuruluşların dağıtım şebekelerinden yararlanmak çok daha rasyonel bir davranış olmaktadır. Aracı kuruluşların kullanılması, siyasi partinin yapacağı işlemleri azaltarak iş hacminde önemli bir tasarruf sağlamaktadır. Hedef pazardaki seçmen sayısı arttıkça, siyasi partilerin mesajlarını ulaştırma işlemleri artacağı için, siyasi partiler aracı kuruluşlardan yararlanarak bu mesajların zamanında hedef kitlenin tamamına ulaştırılmasını sağlayacaklardır (Tan, 2002: 53).

### **1.5.3.3. Fiziksel dağıtım**

Mesajların siyasi partiden seçmene ulaştırılmasına kadar yapılan işlemler olarak tanımlanmaktadır. Mesajların istenen yer ve zamanda hazır bulundurulması için gereken faaliyetlerin tümü, diğer bir deyişle yer ve zaman faydaları oluşturan çabalar fiziksel dağıtım oluşturur. Verilmek istenen mesajlar uygun zaman ve uygun yerde seçmene verildiği zaman

aradaki uyum sağlanmış olur. Böylelikle seçmen tercihlerini etkileme konusunda olumlu gelişmeler beklenmektedir (Tan, 2002: 57).

#### **1.5.4. Siyasal Tutundurma**

Tutundurma ya da pazarlama iletişimi, işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerin varlığını tüketicilere duyuran ve işletmenin yaşamasını, gelişmesini sağlayan stratejik bir pazarlama aracıdır (Mucuk, 2010: 177). Geleneksel pazarlama da yer alan tutundurma kavramı siyasal pazarlamaya uygulandığında “bir siyasi partinin aday ya da söz vaatlerinin benimsenmesini kolaylaştırmak amacıyla, siyasi örgütler tarafından yürütülen, seçmeni ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eş güdümlü faaliyetlerden oluşan iletişim süreci” şeklinde tanımlanmaktadır (Divanoğlu, 2008: 113). Siyasi partinin başarısı, geniş ölçüde, pazarlama sistemini etkileyen kontrol edilebilir değişkenlerle, kontrol edilemeyen değişkenler arasında uygun bir kombinezon 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, 2002: 58).

Tutundurma, seçmeni siyasi partinin seçilmesi konusunda doğru iletişim yöntemlerini kullanarak ikna etmektir. Dolayısıyla siyasi partiler tutundurma faaliyetleri ile seçmenden bir onay almayı amaçlamaktadır. Bir siyasi partinin iktidara gelebilmesi için, siyasi ürünleri parti felsefesi doğrultusunda, seçmenleri, arzu, istek, ihtiyaç ve beklentilerine uygun olarak üretmesi yanında başka faaliyetleri de yürütmelidir. Bu faaliyetleri partinin kamuoyunda tutunmasını sağlayan; ürünlerin fikirlerin ve mesajların kamuoyuna uygun zamanda ve yerde kamuoyuna etkin bir biçimde sunulmasını ve oluşan tepkilerin değerlendirilmesini kapsar. Bu anlamda siyasette tutundurma; bir siyasi partinin, bir adayın ya da liderin kendine ya da ürettiği politika ve hizmetlere ilişkin bilgileri kitlelere, hedef seçmen gruplarına ya da bireylere arzulan biçimde ulaştıran ve birçok elemandan oluşan haberleşme sürecidir (İslamoğlu, 2002: 138).

Günümüzde rastgele seçim kampanyalarından çok etkin bir iletişim ve tutundurma ile kamuoyuna çıkma seçmen ve rakiplerin durumlarını en iyi bir şekilde göz önünde bulundurarak kamuoyunda etkili olma yolu benimsenmektedir. Böyle olunca da artık pek çok siyasi parti bakımından, tutundurma için ne kadar ve hangi yollardan harcama yapılacağı kararı önemli bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır (Tan, 2002: 58). Seçmenlerin ilgisini partiye çekmek ve olumlu algı yaratmak için yapılan iletişim faaliyetleri reklamlar, halkla ilişkiler ve propagandaların tümü olarak nitelendirilmektedir (Divanoğlu, 2008: 114). Siyaset pazarında artan siyasi partilerin ve gelişen sosyal ve ekonomik koşullar içerisinde bilinçlenen seçmenlerin istek ve arzularının artması ve değişkenlik göstermesi sonucu siyasi partilerin başarılı olabilmesi için kendilerini rakiplerinden hep bir adım önde tutmaları gerekmektedir.

İletişim imkânlarının yaygınlaşması ile seçmenler birçok mesaja kitle iletişim araçları ile kolaylıkla ulaşmaktadır. Bu nedenle seçmenlere iletilen mesajlar seçmenler için gerçekçi olmalı ve seçmenin güvenini kazanmalıdır aksi halde seçmen mesajların güvenilirliğine inanmadığı takdirde siyasi partiye olan yönelik olumsuz bir tutumun ortaya çıkması muhtemeldir. Siyasi partilerin seçmen güvenini kazanmak ve tercihlerini etkileyebilmek açısından tutundurma faaliyetlerini nasıl yapacakları ve hangi seçmen kitlesine yönelik yapacakları önemlidir (Demirtaş, 2019: 124). Tutundurmanın günümüzde büyük önem kazanmasında ve yaygınlaşmasında rol oynayan başlıca faktörler şunlardır (Mucuk, 2010: 177):

- Siyasi partiler ile seçmenler arasında ki fiziksel mesafenin artması,
- Gelişen teknoloji ile birlikte ulaşılabilirliğin artması ve seçmenlerin daha bilinçli hale gelmesi,
- Rakip siyasi partilerin artması ile rekabetin çoğalması,
- Dağıtım kanallarının çeşitliliği ve uzaman aracı kuruluşların artması,
- Seçmenlerin arzu ve isteklerinin değişmesi, seçmenlerin farklılık, iyi hizmet ve nitelikli siyasi partileri tercih etmesidir.

#### **1.5.4.1. Tutundurmanın Amaçları**

Tutundurmanın, inandırıcı, ikna edici, iletişim faaliyeti olma yönü, onu diğer pazarlama faaliyetlerinden ayıran en önemli niteliğidir. Bu açıdan etkili tutundurma, her şeyden önce etkili iletişim demektir. Ama bilgi verme gerekli olmakla birlikte yeterli değildir (Mucuk, 2010: 178). Tutundurma faaliyetleri, ürünleri pazara giriş aşamasında mal ve hizmetleri tüketicilere tanıtmaya, büyüme ve olgunluk dönemlerinde ise tüketicilere hatırlatma işlevlerinde bulunarak rakip firmalara karşı ürün ve hizmetleri ön plana çıkarma işlevine yaramaktadır (Eroğlu ve Bayraktar, 2010: 55)

Siyasi partiler, seçmenlere söz ve vaatler yolu ile güven duygusunu kazanarak iletişime geçmekte, seçmenin tutum ve davranışlarını lehte ise güçlendirmek aleyhte ise istenilen yönde olması için tutum ve davranışlarını değiştirmek adına tutundurma faaliyetleri gerçekleştirmektedir.

#### **1.5.4.3. Siyasal İletişim ve Tutundurma Karması Bileşenleri**

Siyasal iletişim anlamına gelen tutundurma faaliyeti bir takım bileşenlerden oluşmaktadır. Siyasi partiler bu bileşenleri kullanarak tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. Başarılı bir tutundurma faaliyeti için tüm bileşenler etkin şekilde kullanılması gerekmektedir.

##### **1.5.4.3.1. Reklam**

Geleneksel pazarlamada yer alan reklam, mal ve hizmetlerin geniş tüketici kitlelerine tanıtıldığı ve özendirildiği bir tutundurma karmasıdır. Siyasal pazarlamada da reklam aynı amaç için kullanılmaktadır. Siyasi parti ve adayların ulaşamadıkları seçmen kitlesine reklam faaliyetleri ile ulaşılmaktadır (Demirtaş, 2010: 129). Amerikan pazarlama Birliği'nin tanımına göre reklam, herhangi bir ürünün hizmetin ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bedeli kim tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve kişisel satış halkla ilişkiler dışında kalan tanıtım faaliyetleridir (Divanoğlu, 2008: 114).

Devlet yönetimine sahip olmak isteyen siyasi parti ve adayların, seçmenlere sunacakları faaliyetlerin seçmenlere nasıl ifade edileceği ve

seçmenler tarafından nasıl algılanacağına dair yapılan çalışmalar siyasal reklamcılığın gelişmesinde etkili olmuştur. Reklamların herkese ulaşılabilen bir dağıtım kanalı olması özelliği ile birlikte bu alanda yapmış oldukları çalışmalarını siyasal alana da taşımışlardır. Siyasal alanda da yapılan reklamlar artık daha profesyonel ekipler tarafından yönetilen bir sektör haline gelmektedir (Balcı, 2001: 140). Siyasi parti ve adaylar bilerek olamasa da geçmişten bugüne reklam faaliyetlerinden yararlanmaktadırlar. Çünkü siyasi parti ve adaylar, seçmenlerinin desteğini elde edebilmek için özellikle seçim zamanlarında sürekli seçmenlerine karşı kendilerini tanıttıkları mesajlar gönderir. Böylelikle diğer siyasal parti ve adaylardan ayırt edilmeyi sağlamaktadır. Adayların burada ki asıl amaçları başarılı bir seçim süreci gerçekleştirerek kazanmayı hedeflemektir (Balcı, 2001: 140).

Reklamın siyasal pazarda ki temel amacı seçmen davranışlarını etkilemek değildir. Reklama ilişkin sayılabilecek önemli amaçlardan birisi de seçmen kitlesini seçim zamanında sandık başına getirmektir. Reklam faaliyetlerinin bu aşamadaki görevi ise seçmenlere siyasi parti ve adaylar hakkında daha çok bilgi vererek seçmenlerin adaylar hakkında daha çok bilgi sahibi olmasını sağlayarak katılımcı bir seçmen portföyünün oluşmasında etkili olmaktadır (Balcı, 2001: 104).

#### **1.5.4.3.2. Propaganda**

Propaganda, siyasi parti ve adayların kendi belirledikleri kişi, aday, düşünce ve ideoloji gibi kendi benimsemiş oldukları özellikleri seçmenlere baskılayıcı bir tavırla kabul etmeleri için zorlayıcı bir sistemdir (Güdüm Bayraktaroğlu, 2002: 162).

Propaganda belirli bir düşünceyi bilerek ve planlayarak karşı tarafa empoze etme amacıyla yapılan çalışmalardır (Barut ve Altundağ, 2002: 81). Propagandanın amacı seçilmiş olan bir kişiyi ya da belirli bir fikri hedeflenen seçmen kitlesine kabullendirmektir (Güdüm Bayraktaroğlu, 2002: 160). Siyasi partiler ve adaylar seçmenlerin davranışlarını kendi lehine çevirmek için çeşitli propaganda yöntemlerini kullanmaktadırlar (Barut ve Altundağ, 2002: 81-82).

Propaganda etik değerlere bağılı değildir. Propagandanın amacı hedeflenen seçmen kitlesinin davranış modellerini ve eylemlerini değiştirmeye yöneliktir. Bu amaç doğrultusunda sunulan fikirlerin doğru ya da yanlış olduğuna bakılmaksızın kamuoyunu etkin bir şekilde kullanarak bu fikirlerin seçmenlere ulaşmasını sağlamaktır (Kalçık, 2007: 44). Propaganda ve siyasal ikna birbirini tamamlayan kavramlardır. Siyasal ikna amacı oluştururken propaganda bu amacı gerçekteştirme aşamasındaki faaliyetler olarak adlandırılmaktadır. Siyasi partilerin amaçlarını başarılı bir şekilde gerçekteştirebilmeleri için siyasi programlarının da seçmenleri etkileyici olması gerektiği görülmektedir (Barut ve Altundağ, 2002: 82). Propaganda, İç ya da dış kamuoyunu belirli hedefler doğrultusunda etkilemek, yönlendirmek amacıyla, değişik araç ve yöntemleri kullanarak belirli bir fikri, bir görüsü, bir ideolojiyi yaymak için yürütölen çabaların tümüdür (İslamoğlu, 2002: 142).

Propaganda ile siyasi parti hedef aldığı kamuoyu bölümünü etkilemektedir. Kişisel propagandanın ikna kabiliyetine dayanarak, muhtemel seçmenleri siyasi partiye fiili olarak oy veren seçmen haline getirmeye çalışır. Böylece siyasi parti o kamuoyu bölümünde oy potansiyelini genişletme imkanı elde edebilir. Başka bir deyişle olası seçmenleri kazanarak oy hacmini arttırabilmesi mümkündür. Siyasi partinin bu amaca ulaşabilmesi için propagandacının olası seçmenleri inandırmada kullanabileceği gerekli propaganda malzemelerinin yeterli düzeyde sağlanmış olması gerekmektedir (Tan, 2002: 75).

Propagandanın başarılı bir şekilde gerçekteşmesi için ayrıntılara çok fazla yer vermemeli genel bir bakış açısı ile aday, düşünce, fikir ve ideolojiler seçmenlere en dikkat çekici şekilde aktarılmaktadır (Divanoğlu, 2008: 114). Propagandanın başarılı olmasının temel koşulu, mesaj kaynağının ustalıkla gizlenmesi ve mesaj taşıyıcılarının inandırıcı olmalarıdır. Bireyin savunmaya geçmeden mesajı algılaması ve tarafsız olarak bu mesajı yorumlaması sağlanmalıdır. Bu nedenle mantık süreçleri iyi analiz edilmeli ve mesaj kanıtlarla desteklenmelidir. O nedenle propaganda özenli bir çalışma ve planlamaya dayandırılmalıdır.



Propaganda, karşıt bir propagandanın yapılabileceği dikkate alınarak hazırlanmalıdır. Bu nedenle propagandanın kolayca çürütülebilir, yalanlanabilir ve çarpıtılabilir nitelik taşımaması gerekmektedir (İslamoğlu, 2002: 143).

Etkin bir siyasal propagandanın dört temel şartı bulunmaktadır (Altıntaş, 2001: 42):

- Kitlenin dikkati sağlanmış olmalıdır.
- Kitlenin güveni sağlanmış olmalıdır.
- Tutum ve davranışlar göz önünde tutulması ve propaganda yaratmak istediği değişiklikler, kitlelerin içinde bulunduğu anda beslediği umut ve bekleyişler karşısında bile hoş görünen alternatifleri olarak sunulmalıdır.
- Kitleleri içinde bulunduğu ortam, bekleyiş yapısında ki değişmenin gerektireceği eylem yönünde harekete geçmeye elverişli olmalıdır.

Siyasal propagandaların başarılı ve etkili olması siyasi başarı için önemli bir kavramdır. Siyasal propaganda diğer tutundurma faaliyetleri ile birlikte bir bütün halinde yürütüldü zaman ve aynı zamanda gerçekliğe dayandırılarak seçmenlere ulaştırıldığında seçmenlerin dikkatini çekecek ve akıllarında olumlu bir algı yaratarak seçmenleri eyleme geçirecektir.

#### **1.5.4.3.3. Kişisel Satış**

Siyasal pazarlamada, seçmenin ileilmek istenen mesajı daha dikkatli algılaması için tercih edilmesi gereken iletişim yöntemi yüz yüze iletişimdir. Bu yöntem ile seçmen mesajı daha güvenilir şekilde algılar. Yüz yüze iletişimin öneminden dolayı seçim faaliyetleri öncesinde siyasetçiler “sıkılmadık el, çalınmadık kapı kalmayacak” şekilde hareket etmektedir. Geleneksel pazarlamada ürün para karşılığı satıldığı için siyasal pazarlamada ki kişisel satış ile birebir uyum sağlamaktadır. Geleneksel pazarlamada geçen “satış” kavramı siyasi pazarlamada yerini “ikna” kavramına bırakmaktadır (Demirtaş, 2010:133).

Siyasal pazarlamada yer alan kişisel satışın amacı parti politikalarını, hedef seçmen kitlesine aktararak seçmenleri ikna etmek ve parti oyunu arttırmaktır. Kişisel satış sürekliliği olan bir kavram niteliğindedir. Kişisel satış yüz yüze uygulaması amacıyla seçmenlere doğru bilgi aktarımı ve seçmen güvenini kazanmada etkili olmaktadır. Seçmenler ile yüz yüze yapılan bir iletişim modeli olması ile de diğer kitle iletişim araçlarına göre daha esnetilebilir bir iletişim modelidir (Keresteci, 2006: 81).

Genel olarak incelendiğinde kişisel satış siyasi partilerin plan ve programları hakkında seçmenlere bilgi aktarımı noktasında yüz yüze yapılan bir iletişim ve tutundurma modelidir. Siyasi partiler hedef seçmen kitlesi ile yüz yüze görüşmeler sağlayarak onları kendi partilerine oy verme konusunda ikna etmektedirler. Kişisel satışın seçmene güven vermesi ve bilginin doğru şekilde aktarılması nedeni ile kişisel satış seçim zamanı sıklıkla başvurulan bir tutundurma faaliyetidir.

#### **1.5.4.3.4. Halkla İlişkiler**

Halkla ilişkiler günümüzde git gide önemi artan ve kullanımı yaygınlaşan, kitlesel boyutu ağırlıklı bir tutundurma modelidir (Mucuk, 2010: 233). Halkla ilişkiler, örgüt ile ilgili çevreleri arasında karşılıklı iletişimi, anlamayı, kabulü ve işbirliğini sağlayıp sürdürmeye yardımcı bir yönetim fonksiyonudur. Halkla ilişkilerin rolü çeşitli çevrelerde örgüt ve hizmetleri hakkında olumlu bir imaj kurmak ve geliştirmektir (Öztürk, 2013: 95). İslamoğlu'na göre (2002) halkla ilişkiler; bir örgütün, bir kişinin ya da bir fikrin tarifesi önceden belirlenmiş bir bedeli olmaksızın, sorumlusu belli olmadan, iletişim araçları ile kamuya olumlu biçimde tanıtılıp benimsetilmesi için gerekli faaliyetlerin ve politikaların belirlenip yürütülmesidir. Tanımlar incelendiğinde genel olarak halkla ilişkiler, bir kuruluş ile çevresi arasında olumlu ilişkiler oluşturma ve sürdürme faaliyetleri bütünüdür (Mucuk, 2010: 238)

Halkla ilişkiler faaliyetleri sadece mevcut ve potansiyel seçmenleri değil aynı zamanda gönüllüler, hükümet, delegeler, adaylar ile de olumlu ilişkiler kurulmasını sağlamaktadır. Halkla ilişkilerin temelinde siyasi

partiyi seçmenlere sevdirmeye ve saydırma faaliyetleri yürütülmektedir. Seçmenlerin desteğini sağlamak siyasi parti ve adaylar için oldukça önemlidir. Halkla ilişkilerin amacı, “seçmenler, parti örgütünde görev yapanlar, sendikalar, çeşitli baskı ve çıkar grupları” ile iletişim sağlamaktır. Aynı zamanda siyasi parti ve adaylar ile seçmenler arasında bir köprü görevi kurup adaylar ile seçmenler arasında olumlu ilişkiler geliştirerek, parti ve aday hakkında bilgiler vererek siyasi parti ve adayların seçmen gözünde ki aday imajını pozitif yönlü attırmayı amaçlamaktadır (Divanoğlu, 2008: 115). Halkla ilişkilerin tanıtım çabaları ve siyasi partinin iyi bir imaj kazanmasını sağlamak için yapılması gereken tanıma, tanıtma ve mevcut durum değerlendirme adında üç temel çalışma bulunmaktadır (Tan, 2002: 65).

#### **1.5.4.3.4.1. Tanıma**

Halkla ilişkilerin doğru zamanda doğru teknikler ile kullanılması halkla ilişkilerin başarısını getirmektedir. Halkla ilişkilerin doğru ve verimli kullanılması için hedeflenen seçmen kitlesinin demografik özelliği, cinsiyeti, mesleği, gelir dağılımının araştırılması gerekmektedir (Çubukcu, 2005: 130). Halkla ilişkilerde tanıma, halkla ilişkiler faaliyetlerinin doğru ve etkili kullanılabilmesi açısından pazarı ve seçmenleri belirli araştırma faaliyetleri ile araştırıp, ayrıntılı bilgiye sahip olduktan sonra hedeflenen kitleye yönelik iletilmesi gereken mesajların sunulmasını kapsamaktadır.

Halkla ilişkiler için gerekli olan bu bilgiler anket, toplantı, birebir iletişim, basın izleme gibi araştırmalar ile elde edilebilmektedir (Çubukcu, 2005: 130).

*Anket:* Alan araştırmalarında en çok veri toplama yöntemlerinden birisi ankettir. Yapılan araştırmalardan elde edilen sonuçların belirli istatistiksel sonuçlara dayanması çalışmanın değerini arttırmaktadır.

*Toplantılar:* Örgüt içi ya da örgüt dışına ait bilgileri toplamanın yoludur. Haftalık, aylık ya da yıllık değerlendirme toplantıları ile yönetim

ve personelin moral ve motivasyonunun değerlendirilerek bilgiler edinilmektedir.

*Basın İzleme:* Halkla ilişkiler tanıtma görevini yaparken, geniş kitlelere ulaşmada iletişim araçlarının aracılığından yararlanmaktadır. Siyasal partiye ilişkin olarak medyada çıkan haberlerin takip edilmesi önemlidir. Çünkü siyasi partinin medya tarafından nasıl tanındığı hakkında bir izlenim edinilmesini sağlamaktadır.

*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 söz konusudur. Kamuoyu politikacıları kendi çıkarları peşinde koşan, rant elde etmek için politikaya giren ve seçimden sonra verdiği sözleri yerine getirmeyen kimseler olarak görmektedir. Halk bu nedenden dolayı seçim zamanı karar vermekte zorlanmakta ve oyunu çekinerek vermektedir. Siyasi partilerin liderleri, adayları ve örgüt elemanlarının kamuoyuyla sürekli içiçe olmaları ve halkla yüz yüze ilişkiye girmeleri ve bu olumsuz kanaatlerin sebeplerinin tespit edilerek giderilmesi açısından halkla ilişkilere önemli fırsatlar oluşturmaktadır (Tan, 2002: 67).

#### **1.5.4.3.4.2. Tanıtma**

Tanıtma, siyasi partinin yapısı ve işleyişi ile ilgili olarak kamuoyunda hiçbir kuşkuya yer bırakmaksızın bilginin aktarılmasıdır. Bu bilgi akışında şu hedeflere ulaşılması amaçlanmaktadır (Tan, 2002: 68).

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

- Siyasi partinin faaliyetlerinde seçmenle işbirliği sağlamaktadır.

Halkla ilişkilerde siyasi partinin tanıtımına ilişkin bilgiler; birebir ilişkiler, telefonla konuşma, internet, kitle iletişim araçları, basın büroları, basın bildirimleri, basın bültenleri, basın toplantısı ve siyasi partinin kendi araçları ile gerçekleştirilmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetleri seçmen ve adayları seçmenlerin karşısına çıkararak seçme algısında olumlu imaj yaratmayı amaçlamaktadır. Halkla ilişkilerde tanıtma faaliyetleri çeşitli iletişim araçları ile gerçekleştirilmektedir. Siyasi partiler için halkla ilişkilerin etkin kullanılması siyasi başarı için önemli bir yere sahiptir. Siyasi partiler iletişim teknolojisini kullanarak halkla ilişkilerini aşağıdaki yöntemlerle geliştirebilirler.

- Anma, kutlama, bayramlaşma, eğitim, ödül vb. toplantılar düzenleyerek. Siyasi toplantılar sadece örgüte değil kamuyada açık olmalıdır.
- Çevreci faaliyetler, kamuya açık eğlence ve şölen programları düzenlemektedir.
- Başarılı parti ya da lider icraatları ile ilgili haberlerin yayımlanmasını sağlamaktadır.
- Uluslararası etkinliklere katılma ve bunu kamuya duyurmaktadır.
- Sponsorluk faaliyetlerine katılarak bunu bir kamuya dönüştürmektedir.
- Toplumsal her etkinlikte temsil edilmektedir.
- Web sayfaları oluşturarak bireysel ilişkiler kurmaktadır.

Halkla ilişkiler iyi düzenlenebilir ve yönetilirse etkisi reklamlardan daha güçlü olmaktadır (Tan, 2002: 68). Halkla ilişkiler faaliyetleri siyasi partiler için oldukça önemli bir fonksiyondur. Siyasi partilerin özenle üzerinde durması gereken bir tutundurma faaliyetidir.

#### **1.5.4.3.4.3. Mevcut Durumu Değerlendirme**

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin artısını ve eksisini belirleyebilmek için bir takım değerlendirilmeler yapılmaktadır. Bunun amacı tanıtım için yayılan

bilgilerin ne kadarının hedefe ulaşıp ulaşmadığını tespit edebilmektir. Böylece tanıtım esnasında ortaya çıkan eksikler belirlenerek giderilmeye çalışılmaktadır. Kısacası halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmalarının belli bir dönemde beklenen hedef kitleye ulaşıp ulaşmadığını, ulaşmadıysa bunun nedenleri değerlendirme aşamasında gözden geçirilmektedir. Yapılan faaliyetler değerlendirme aşamasında tekrardan gözden geçirilmektedir. 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 utacak bilgiler bulunmaktadır (Tan, 2002: 73).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin sonucunda mevcut durumu değerlendirme yapılan çalışmaların etkinliği hakkında bilgiler vermektedir. Gerekli duyulduğu durumlarda eksikler giderilmelidir. Yapılan faaliyetler hakkında olumlu yada olumsuz bilgilere sahip olmamız çalışmaların kalitesini arttırmamızı sağlamaktadır.

#### **1.5.4.3.5. Spin Doctor**

Spin kelimesi genel olarak halkla ilişkiler tarafından olumsuz bir anlam ifade etmektedir (Görgün, 2006: 311). “Significant progress in the News-Haberde Belirgin Seyir” kelimelerinin baş harflerinden kısaltılarak oluşturulmuştur. Kelime anlamı eğirmek, bükmek, döndürmek, ağ örmek gibi anlamları bulunmaktadır isim olarak anlamı ise fırıl fırıl dönme, gezme ve diklemesine düşme gibi anlamları bulunmaktadır (Görgün, 2006: 306). 1980 yılından itibaren sık sık kullanılmaya başlanan spin doctor kelimesi halkla ilişkiler uzmanları tarafından kullanılmaya başlanmıştır.

Spin doktor kelimesi spin’i planlayarak özellikle kullanan kişiler için kullanılmaktadır. Spin doctor gerçek bilgiyi halka direkt olarak vermek yerine bilgiyi eğip bükerek, çarpıtarak, saptırmayı ve değiştirmeyi tercih ederek yalan ifadeler ile kendi avantajına çevirerek aktarmaktadır. Spin doktorun kullanım amacı savunmuş olduğu kişi ya da kurumlar hakkında ki hedef kitlede yaratabileceğini düşündüğü olumsuz ifadeleri önlemek eğer önleyememişse de yine kendi çıkarlarına en uygun hale getirmeyi

amaçlamaktadır. Spin doctor her zaman için savunduğu kurum ile ilgili haberleri bir adım önde takip etmektedir. Örneğin, adı bahis oyunlarına karıştığı için gazetelerde ve medya da gündem olacağı bir skandal haberi, rutin bir spor haberi haline dönüştürmeyi başarabilmektedir (Görgün, 2006: 307).

Spin doktor temsil ettiği kurumlarla ilgili konuları oluştururken halkın dikkatini çekebileceği yönere vurgu yapmaktadır. Spin doctorlar her zaman için savundukları kurumları en yakından ve bir adım öteden takip edebilen kişiler olmalıdır. Çünkü asıl amaçları olumsuz eleştirileri önceden fark edip önlemek olan spin için zaman yönetimi çok önemlidir. Haberlere zamanında müdahale edemezlerse geri dönüşü olmayan sonuçlarla karşı karşıya kalabileceklerdir (Demirtaş, 2010: 152).

Halkla ilişkiler duayeni Betül Mardin Türkiye’de halkla ilişkiler uzmanlarının siyaset alanında da yer aldıklarından ötürü spin doctor denildiğini belirtmiş ve kelimenin Türkçe karşılığı “topaç doktorlarını” önermiştir (Görgün, 2006: 308). Türkiye’deki spin doctor uygulayıcılarına ise ‘sözde doktor’ denilmektedir (Görgün, 2006: 315).

Spin doctorun politika alanında ki kullanım amacı ise özellikle seçim zamanında politikacıların pozitif yanlarını ortaya çıkarmak negatif yönlerini kendi lehine çevirmek ve rakiplerinden daha üstün ve olumlu bir imaj yaratarak seçmenleri etkilemeyi amaçlamaktadır. Örneğin, “Başkan A mahallenin kasabına söverken” görülmüş olsun bu durumda spin doctor olayı temsil ettiği başkanın lehine çevirmeye çalışacaktır. Medyaya “Başkanın aslında et fiyatlarını yükselttiği için esnafa kızgındır. Esnafın fiyatları yükselterek vatandaşı zor durumda bıraktı. Başkan A’da kasaba dert yanıyordu” diyerek aslında başkanın imajını olumsuz etkileyecek bir olayın tamamen farklılaştırılarak, vatandaşların gözünde başkan için tamamen olumlu bir algı yaratılmaya çalışılmıştır (Görgün, 2006: 310).

Spin doctor politikası, siyasi parti ve siyasi liderin imajı için önemli bir kavramdır. Halkın beğenisini elde etmeyi amaçlayan siyasi parti ve liderlerin halkın gözünde olumlu bir imaj yaratması oldukça önemlidir. Halk

tarafından yanlış anlaşılan ya da onaylanmayan durumlarda oluşturulmaya çalışılan olumlu imajın ya da zaten var olan olumlu imajın yok edilmemesi için spin doctor politikaları uygulanmaktadır. Spin doctor uygulayıcıları sürekli olarak pazarı ve basını takip etmelidir. Ortaya çıkabilecek negatif durumlarda anlık müdahaleler ile spin doctor politikalarını uygulayarak uzun çalışmalar sonucu oluşturulan imajın yok olmasını engelleyerek çıkan haberleri olumlu bir şekilde tekrardan halka yansıtması gerekmektedir.

#### **1.5.4.3.6. Satış Geliştirme- Oy arttırıcı çabalar**

Satış geliştirme, kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama çabaları dışında kalan genellikle sürekli olarak yürütülmeyen, fuarlara katılan, sergiler, teşhirler vb. devamlılığı olmayan diğer satış çabalarıdır. Satış geliştirme tüketiciyi bir mal veya hizmeti satın almaya motive edecek kısa dönemli etkisi olan teşvik araçlarından oluşur. Satış geliştirme kişisel satıştan farklı bir şekilde tekrarlanmayan ve rutin olmayan işlerle uğraşmaktadır (Mucuk, 2010: 211).

Siyasi partiler halkın ve kamuoyunun gözünde olumlu imaj yaratmak için sosyal, kültürel tarzlarda yapılan faaliyetlere katılmaktadırlar. Çeşitli faaliyetlere katılarak ve sponsor olarak kendilerini hem kamuoyuna tanıtmış olurlar hem de olumlu bir imaj çizmiş olmaktadır. Bu şekilde kamuoyunda yaratılmak istenen asıl algı siyasi partilerinde halkla birlikte aynı düşünce ve fikirlere sahip olduklarını göstererek seçmenlerin beğenisini elde ederek, oylarını kendilerine çekmeyi amaçlamaktadırlar. Siyasi partilerin seçmenlerine sundukları ikramlar, konserler ve çeşitli sosyal aktivitelerde tüm bu oy arttırıcı faaliyetler içerisine girmektedir (Divanoğlu, 2008: 116). Satış geliştirmek ve oy arttırıcı çalışmalar diğer tutundurma faaliyetlerinden farklı olup kısa süreli tanıtım ve halkın beğenisini kazanmayı hedefleyen faaliyetler bütünüdür.

#### **1.5.4.3.7. Canvassing**

Canvassing siyasi parti ve adayların, seçmenlerin seçimlere katılımını arttırmak amacıyla yapılan pazarlama faaliyetleridir. Canvassing, “Get Out The Vote” kavramının GOTV şeklinde kısaltılarak kullanılan oy arttırma



abalarına denilmektedir (Kalender, 2007: 144). Siyasal pazarlama faaliyetlerinde canvassing iki Şekilde uygulanmaktadır. Bunlardan ilki yüz yüze çalışma diye nitelendirilen kapı canvassing, diğeri ise telefon aramaları ile yapılan telefon canvassing Şeklinde yapılan pazarlama faaliyetleridir (Kalender, 2007: 145). Canvassing, genelde profesyonel bir ekip ile değil, parti çalışanları ve gönüllüleri tarafından gerçekleştirilen oy arttırıcı çabalardır. Bu alıŐmalar iki Şekilde yapılmaktadır. İlki kapı kapı dolaşarak yapılan canvassingler olup, diğeri ise telefonla yapılan canvassinglerdir. Canvassing sisteminin başarılı olabilmesi için Őemelerin adresleri belirlenip görevlilere tam liste olarak teslim edilmesi gerekmektedir. Kapı kapı yapılabileceği gibi telefonla Őemenler aranarak gerçekleştirilmektedir. Canvassing Őeim zamanlarında düşük bütçeli partiler için kullanıŐlı bir yöntemdir (Kalender, 2007: 145).



## 2. BÖLÜM

### SİYASAL PAZARLAMA, SEÇİMLER VE SEÇMEN TERCİHLERİ İLİŞKİSİ

Seçim kelime anlamı olarak birçok alternatif arasından birinin tercih edilmesi anlamına gelmektedir. Günlük yaşantımızda farkında olarak veya olmayarak sürekli alternatifler arasından birisini tercih ederek seçim yapmaktayız. Fakat siyasal pazarlamanın konusu olan seçim bu kadar geniş bir anlam taşımamaktadır. Konumuzda bahsedilen seçim kavramı: “bir kamu görevini yürütecek kişi veya kurulun, ilgili seçmenlerce, çok sayıda aday arasında yapılacak tercihlerle belirlenmesi” anlamına gelmektedir (Türk, 2006: 76).

Siyasal pazarlamanın fonksiyonelliğini ortaya çıkaran temel unsur seçmenlerdir. Geleneksel pazarlamada tüketici olarak karşımıza çıkan bu kavram, siyasal pazarlamada oy verme karşılığında hizmeti satın alan seçmen kavramıdır. Geçmişten günümüze kadar yaşanan değişiklikler seçmen beklentilerini etkilemektedir. Buna örnek olarak seçmenin eğitim seviyesi gösterilebilir. Seçmenin eğitim seviyesi arttıkça beklentisinin şekillendiği literatürde yapılan çalışmalar arasında yer almaktadır (Aktaran Çelik, 2016: 12, Peng ve Hackley, 2019: 172). Birden fazla seçenek arasından seçim yaparak oy verme eylemini gerçekleştiren seçmen siyasal pazarlamanın başlıca unsurudur. Siyasal partilerin başarısı seçmen onayından geçmektedir.

#### 2.1. Seçmen Kavramı

Seçmen kavramı TDK'ya göre “seçimde oy verme hakkı olan kimse, müntehip” olarak tanımlanmaktadır. Siyasal pazarlamada son tüketici konumunda olan seçmen, oy verme öncesi ve sonrası siyasal süreçte büyük rol oynamaktadır (Tan, 2002: 136).

Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'nda seçim hakkı “on sekiz yaşını dolduran her Türk vatandaşı seçme ve halkoymasına katılma haklarına

sahiptir. Bu hakların kullanılması kanunla düzenlenir” ifadesi ile değinilmektedir. Buna göre Türk vatandaşı reşit olduğu andan itibaren oy kullanma hakkına sahiptir. Ayrıca seçmen, oy kullanma hakkı sonucunda kimin tarafından ve nasıl yönetileceğine karar veren birey olarak ifade edilmektedir (Şener, 2018: 59).

Yapılan tanım ve açıklamalar sonucunda siyasal pazarlama konusunda seçim süreci boyunca seçmen konusu oldukça büyük önem taşıdığı söylenebilmektedir. Seçmen, seçim sürecinde aktif olarak yer almakta adaylar ve partiler için belirleyici bir unsur olarak görülmektedir. Seçmen yalnızca bir oy kullanıcı olarak görülmek yerine siyasi sürecin şekillenmesinde ve gelişmesinde önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

Seçmen konusunun daha iyi anlaşılabilmesi için seçmek eyleminden bahsetmekte fayda vardır. Kişinin kendine en yakın ve faydalı gördüğü seçeneği tercih etmesine “seçmek” denmektedir. Seçim olabilmesi için birden çok alternatif olmalıdır. Seçim bu alternatiflerin arasından özgür bir iradeye dayanarak oluşmalıdır. Siyasi yöneticiler arasından yapılacak seçim ise seçmenler tarafından, çok sayıda aday arasından yapılan tercih sonucu meydana gelmektedir. Seçim sonucunda bireyler yurttaşlık görevini yerine getirmenin yanı sıra siyasi bir davranış ortaya koymaktadır (Demirtaş, 2010: 114).

Geleneksel pazarlamadaki tüketici kavramı ile siyasal pazarlamadaki seçmen kavramı benzer özellikler taşımaktadır. Seçmenleri etkileyen başlıca unsurlar tüketiciyi etkileyen unsurlarla aynıdır. Bunlar; arkadaş, aile ve çalışma hayatındaki kişilerdir. Siyasal pazarlamada hedef kitle seçmenler olduğu için seçmen davranışlarının anlaşılması önem taşımaktadır. Bunun için kültürel yapıları incelenmeli, içinde buldukları sosyal yapı göz önüne alınmaktadır (Okumuş, 2005: 6).

Demokratik sistemlerde yurttaşlar seçim zamanı “seçmen” olarak nitelendirilmektedir. Seçmen, kanun düzenleme yetkisine sahip olacak olan adaylar arasından hangisinin bu hakka sahip olacağını belirleyen unsurdur.

Seçmen, seçim iradesini oy verme dönemlerinde kullanmaktadır. Her devlet vatandaşının, seçim yapma hakkına sahip olabilmesi için bazı koşullar belirlemiştir. Vatandaşlık, yaş, seçmen kütüğü ve yasaklı olmamak bunlardan bazıları olarak sayılabilir (Elkırımış, 2020: 11).

### **2.1.1. Tüketici - Seçmen Kavramı**

Geleneksel pazarlamada tüketici sözcüğü tatmin edilecek ihtiyacı, harcaacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2010: 70). Geleneksel pazarlamada tanımlanan tüketici kavramının yerini siyasal pazarlamada seçmen almaktadır. Seçmen ihtiyacını karşılayabileceğini düşündüğü siyasi partiye veya adaya oy veren kişilere denmektedir (Tan, 2002: 136).

Tüketici kavramı zaman içerisinde tüketimi kullanmaya başlayarak tüketimle ilgili tercihini siyasal bir güç olarak göstermeye başlamıştır. Vatandaş ve tüketici kavramının arasındaki farkın zamanla azalması günümüz siyasetine “tüketici-vatandaş” deyimini kazandırmıştır. Tüketiciler kendilerinde gördükleri güç ile birlikte sosyal ve çevresel sorumluluk taleplerini vurgulamaya başlamıştır. Tüketicinin tüketim seçimi ve siyaset arasında bir ilişki görmesi ve bunu gönüllü bir sorumluluk ve hak olarak yerine getirmesi “tüketici-vatandaş” kavramı ile ortaya konmuştur (Demirtaş, 2010: 117).

Arzu edilen hizmet seviyesi, seçmenlerin almayı ümit ettikleri hizmet seviyesini yansıtmaktadır. Uygun hizmet seviyesi, insan onurunu zedelemeyecek ekonomik, sosyal ve siyasi katılımları sağlayacak hizmettir. Seçmen sunulan hizmetlerin son kullanıcılarıdır (Tan, 2002: 136).

Siyasi parti ve adayların, seçmenin oyunu alabilmek için ihtiyacını karşılıyor olmaları gerekmektedir. Var olan ihtiyaçları tatmin etmek ve potansiyel ihtiyaçları tanımlamak için ise yaşadığı bölgenin (ülke veya şehir) ihtiyaçlarına vurgu yapılması ve “daha iyi olabileceği” algısı oluşturulması gerekmektedir. Seçmenin içinde bulunduğu toplumun daha iyi şartlara geleceğini düşünmesi, kendisi ve ailesini de doğrudan etkileyeceği

için motivasyon sağlamaktadır. Dolayısıyla seçmen bu motivasyonu sağlayan parti veya adaya yaklaşmaktadır (Bayraktar, 2009: 44).

Seçmenlerin, siyasal pazarlamada tüketicinin yerini alması için, seçmenin yönetilme, haklarının savunulması ve parlamentoda temsil edilme vb. gibi konularda istek ve gereksinimi bulunmasına, bu istek ve gereksinimlerinin karşılanması doğrultusunda kullanabilecekleri oy verme haklarının bulunmasına, bunların ötesinde oy verme hakkının kullanılma isteğinin bulunmasına gerek duyulmaktadır (Demirtaş, 2010: 54, Gürbüz ve İnal, 2004: 30).

Seçmen davranışları ile tüketici davranışları arasında benzerlikler kadar farklılıklarda vardır. Bu farklılıklar ve benzerlikler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (İslamoğlu, 2002: 83).

#### Farklılıklar;

- Seçimlerdeki alternatifler, değişik nedenlerden ötürü, mal ve hizmetlerdekilere azdır.
- Seçimlerdeki 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 bir sürede verilmektedir.

#### Benzerlikler;

- Seçmenlerde siyasetten hizmet beklemektedirler.
- Seçmenlerin ödedikleri fiyat, katlandıkları vergiler ve satın aldıkları hizmetlerin maliyetidir.
- Seçmenlerin tercihlerinde ölçülebilir faktörler rol oynamaktadır.
- Seçmenler yaptığı tercihlerin sonuçlarını değerlendirir ve memnun olup olmadığına karar verirler.

- Seçmenler nispi bir bilgi altında karar verir ve geçmiş deneyimleri karar üzerinde etkili olur.

Tüketici seçmen kavramının gelişmesi ile siyasi partiler seçmen ihtiyaçlarını belirlemeli ve seçmenlerin tercihlerinde yer alabilmek adına çalışmalar gerçekleştirmelidir. Tüketici ve seçmenler arasındaki bu benzerlikler ve farklılıklar ışığında siyasi parti ve adaylar çalışmalarına yön vermelidirler. Siyasi partiler, seçmenlerin tüketimine sunacakları hizmetlerin birer ihtiyaç olduğuna emin olmalı ya da ihtiyaç haline getirmelidirler.

### **2.1.2. Seçmen Sınıflandırması**

Siyasal pazarlamanın hedef kitlesi olan seçmenler, Aziz'e göre (2007), kararlı, duyarlı ve potansiyel olmak üzere üç grupta incelenmektedir. Bunlar; kararlı, duyarlı ve kararsız seçmen olarak sınıflandırılmaktadır. Partiler için en güvenilir durumda olan seçmen kararlı seçmendir. Kararlı seçmen partiye bağlı olarak hareket etmektedir. Partiden kolay kolay ayrılmaz. Duyarlı seçmen ise partinin performansına ve gidişatına göre karar alır. Liderlerin ilk olarak kendi taraflarına çekmeyi hedefledikleri kısım ise kararsız seçmenlerdir. Kararsız seçmen kimi zaman seçimin kaderini belirleyen unsur olarak görülmektedir (Tunca ve Koldaş, 2019: 2796).

Siyasi partiler devlet yönetimine sahip olabilmek için siyasal pazar bileşeni olan seçmen gücünü elinde tutmalıdır. Seçmenler çok farklı aday ve siyasi partiler arasında farklı faktörlerden dolayı seçim yapmaktadır. Bu faktörlere dayanarak seçmenler kendi içinde bir takım sınıflara ayrılabilirler. Bu sınıflar Newman'a göre (1999), "rasyonel, duygusal, sosyal ve durumsal" olarak dört ayrı seçmen grubu şeklinde ayrılmaktadır.

Rasyonel seçmen, oy hakkını kullanırken ülkenin güncel durumunu göz önünde bulundurmaktadır. Duygusal seçmenler ise adayın kişisel özelliklerine göre hareket etmektedir. Sosyal seçmen, içinde bulunduğu sosyal grubun etkisi altında seçim yapmaktadır. Durumsal seçmen sınıfı ise

içinde bulunduğu durumu inceleyerek, kendi çıkar ve hedeflerini gerçekleştirme konusunda hangi parti veya aday onun yararına olacaksa onu seçmektedir (Demirtaş, 2010: 114).

Çakar ve Bulut'a göre (2017) ise seçmen üç bölüme ayrılmaktadır. Bunlar; kararlı seçmen, yüzergezer seçmen ve kararsız seçmendir.

- *Kararlı seçmen*, siyasi parti ve adayların seçmenleri kendi yanına çekmek için yaptığı çalışmalardan etkilenmemektedir. Kararlı seçmen şartlar ne olursa olsun bağlı olduğu partiyi tercih etmektedir. Kendi görüşünden vazgeçmesi en zor olan seçmen sınıfıdır.

- *Yüzergezer seçmen*, belli bir siyasi görüşe sahip olmasına rağmen bireysel çıkarları doğrultusunda farklı siyasi parti ve aday tercihinde bulunabilmektedir.

- *Kararsız seçmen* ise herhangi bir siyasi görüşe yatkınlığı olmayan, karar verme işlemini sandık başında netleştiren seçmen sınıfıdır. Siyasi partiler genellikle çeşitli mesajlarla kararsız seçmeni kendi tarafına çekmeyi hedeflemektedir.

Seçmenlerin siyasi parti üyeliklerine göre gerçekleştirilen bir diğer sınıflandırılma ise, “kendi istek ve arzusu ile gelen seçmenler, siyasi partilere üye olanların getirmiş olduğu seçmenler ve üyeler tarafından getirilen seçmenlerin yakınları” olduğu görülmektedir. Siyasi partiye üye olan seçmenlerin görüşleri benzerdir. Kendi istek ve arzusuyla üye olan seçmen grubu partilerde siyasal faaliyetlere katılım göstermeyi arzu etmektedir (Çelik, 2016: 12).

Boyraz ve Erdem'e göre (2015) seçmenler kendi özelliklerine göre dört bölüme ayrılabilir. Bunlar; “çıkarıcı seçmen, umursamaz seçmen, kararlı seçmen ve değişime açık seçmendir”.

- *Çıkarıcı seçmen*, yapılan bilgilendirmelerden etkilenmeksizin, rasyonellikten uzak, kendinin ve bağlı olduğu toplumun çıkarları doğrultusunda karar almaktadır.



- *Umursamaz seçmen*, diğer seçmen türlerine göre rasyonellikten en uzak olandır. Kendi ve bağlı olduğu sosyal grupların çıkarlarını göz önünde bulundurmamaktadır. Dışardan gelen mesaj ve iletilere kapalıdır. Sosyal medyadan ve kendi sosyal çevresinden etkilenmemektedir.

- *Kararlı seçmen*, diğer seçmen gruplarına göre rasyonelliğe en yakın olan seçmen grubudur. Karar alırken sosyal çevresinden ve parti mesajlarından etkilenmektedir. Partiye bağlılığı diğer seçmen gruplarına göre daha güçlüdür. Sabit bir siyasi görüşü olduğu için diğer siyasi partilerin mesajlarından ve medyadan etkilenmesi güçtür. Yapılan bilgilendirmelere karşı açık değildir.

- *Değişime açık seçmen*, kararlarını rasyonel olarak almaktadır. Kişisel çıkarlarını ve kısmen çevresel faktörleri göz önüne almaktadır. Sosyal etkiler kararlarını etkilese dahi kendi çıkarlarını ön planda tutmaktadır. Çevresel faktörler tarafından yapılan bilgilendirmelere açıktır. Medya etkilenmelerine açık olduğu için, bir sonraki seçim döneminde farklı tercihte bulunabilmektedir.

Seçmen sınıflandırmasına yönelik literatürde pek çok sınıflandırma türüne yer verilmektedir. Bu incelemelerin sonucunda seçmenin farklı konulara göre sınıflandırılabilceği görülmektedir. Seçmen kavramının geniş bir kitleyi oluşturması ve farklı türden insanları kapsamasıyla birden çok sınıflandırma ihtiyacı oluşturmuştur. Farklı seçmen gruplarının incelenmesi seçmen davranışının anlaşılması konusunda önem göstermektedir. Seçmen gruplarının bu çeşitliliği seçmen davranışlarındaki değişkenliğe sebep olmaktadır.

## **2.2. Seçmen Davranışları ve Seçmen Davranışlarına İlişkin Yaklaşımlar**

Seçmen olgusu sahip olduğu çeşitli özellikler yolu ile heterojen bir yapıyı temsil etmektedir. Bunun sebebi farklı coğrafi bölgelerde yaşayan, farklı yaş gruplarına ait, farklı eğitim seviyelerinden, farklı dini inanışları olan ve farklı ekonomik yapıya sahip bir topluluk olmasıdır. Bu kadar

karmaşık bir yapının farklı siyasi görüşleri olması ve farklı faktörlerin etkisi altında kalarak seçim yapması olağandır (Demirtaş, 2010: 120). Siyasal olayların davranışsal olarak ele alınması seçmen davranışının konusudur. Bireylerin ve dolayısıyla toplumun siyasi durumlara karşı tutum, eğilim ve düşüncelerini açıklamayı amaçlamaktadır (Şener, 2018: 66).

Seçmenler genellikle birçok kişinin oy kullanacağını göz önünde bulundurarak kendi oyunun sonuç üzerinde çok az bir etkiye sahip olduğunu düşünür. Seçmenler ekonomik bir düşünce ile seçim yapmak için ayıracağı zaman ve maliyeti en aza indirmek amacıyla bir değerlendirme yapmaktadır. Bu fayda maliyet değerlendirmesi açısından seçmenin siyasi partiler hakkında çok fazla bilgi sahibi olmak istememesi olağan bir durum olarak görülmektedir. Seçmen için bir siyasi parti hakkında bilgilenmek zaman ve enerji israfı olarak görüldüğü için yalnızca seçim zamanlarında duydukları bilgilere göre karar vermeleri beklenen bir durumdur. Tüm siyasi parti ve adayların vaatlerini, sundukları yenilikleri ve çalışmalarını takip edip bir değerlendirme yapmak seçmen açısından büyük bir maliyet olarak görülmektedir. Bu maliyete katlanması için seçmen, oyunun seçimde büyük bir etkisi olacağını düşünmelidir. Bu düşünce yapısına sahip olan seçmen sayısı oldukça azdır. Bu yüzden seçmen, derin araştırmalar sonucu yapılan çalışmalar yerine düşük maliyetle yapılan bilgilendirmelerden daha fazla etkilenmektedir. Buna örnek olarak, içinde bulunduğu sosyal çevreden edindiği bilgiler, seçim öncesi yaşadığı yerde yapılan değişiklikler (asfaltlanan yollar vs.), sunulan müzik veya söyleşi gibi faaliyetler gösterilebilmektedir (Demir, 2009: 7).

Seçmenler karar verirken geçmiş tecrübelerinin etkisi altında, sınırlı bir bilgi ile karar verir. Seçmen davranışı “seçmenlerin kendi görüşlerini savunduğu ve yaşadığı bölge / ülkeyi en iyi şekilde yöneteceğine inandığı siyasi partiler ya da adaylara yönelik seçim dönemlerinde bilgi araştırması, değerlendirmesi ve karar verdiği aday ya da partiye oy vererek siyasi tüketimini gerçekleştirmesi süreci” olarak tanımlanabilmektedir. Seçmenlerin bir siyasi partiye oy vermeleri “siyasi tüketim”, seçmenin elinde bulundurduğu kaynağa ise “oy” denmektedir. Oy hakkı toplumda

belirli özelliklere sahip her kişiye verilmektedir. Her seçmen birbirinden farklı olduğu için, seçmenlerin tercih nedenleri de birbirinden farklıdır. Geleneksel pazarlamada tüketici satın alma olayı gerçekleştiğinde kişisel bir doyum yaşarken, siyasal pazarlamada durum daha geniş ölçektir. Çünkü siyasal pazarlamada tüketici seçmendir ve seçmenin kararı kendi haricinde bulunduğu ülkeyi etkilemektedir. Her ne kadar seçmen kendine yönelik karar vermiş olursa olsun sonucu bağlı olduğu toplumu etkilemektedir (Demirtaş, 2010: 121).

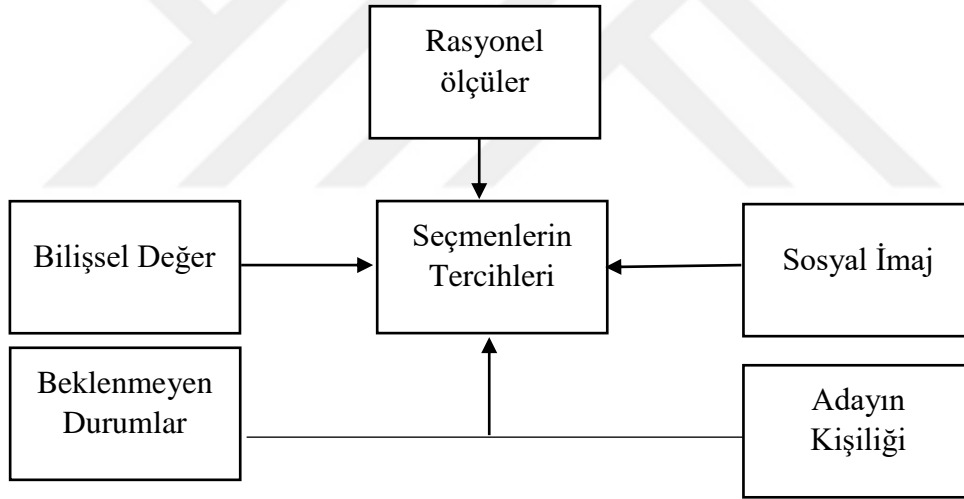
Seçmenler seçim davranışında bulduklarında yalnızca yönetici seçmemiş aynı zamanda kamu politikalarını da etkilemiş olurlar. Bu etkiyi sağlayan seçmen davranışı dışında hiçbir durum mevcut değildir. Her birey toplumdaki rollerinden bağımsız olarak seçim hakkına sahiptir. Bunun yanı sıra her oy eşit değere sahip ve oy kullanıp kullanmamakta eşit etkiye sahiptir. Hiçbir seçmen oy verme davranışı için sorgulanamaz. Bu nedenle oy kullanma işlemi gizli olarak yapılmaktadır. Bunun sonucunda seçmen tercihini rahatça gösterebilmektedir. Öte yandan kimin hangi oyu kullandığını bilmemek araştırmacıların yapacağı incelemeler için sorun teşkil etmektedir (Elkırımış, 2020: 14).

Siyasi partiler seçimden başarılı çıkabilmek için seçmeni etkileyen faktörlerin neler olduğunu belirleyerek ve bu faktörleri seçmeni etkilemek için kullanmayı amaçlamaktadır. Seçmen davranışı siyasal partilere göre değişken konumundadır. Bu nedenle seçmenlerin demografik özellikleri, karar alma süreci ve davranışları iyi analiz edilmelidir. Siyasal partilerin pazarlama faaliyetleri yeterince maliyetlidir. Bu nedenle seçmen davranışını etkileyen faktörler en gerçekçi haliyle tespit edilmelidir (Tan ve Baydaş, 2017).

Siyasal partilerin başarısı seçmen davranışlarının doğru analiz edilmelerine bağlıdır. Bu alanda yapılan çalışmalar 1910 yılında başlamış, 1940'lardan itibaren Amerika'da bu çalışmalara daha fazla ağırlık verilmiştir. İlgili literatür incelendiğinde seçmen davranışlarını araştıran çalışma sayısı yeterli görülmüş, fakat yapılan çalışmalardan çıkan sonuçlar

arasında seçmenin oy verme davranışını etkileyen faktörlerle ilgili fikir birliği oluşmamıştır. Araştırmaların odak konusu seçmenin oy verme davranışının sosyal çevresinden mi yoksa ideolojik yönelimlerinden mi kaynaklandığıdır (Öztürk, 2017: 44).

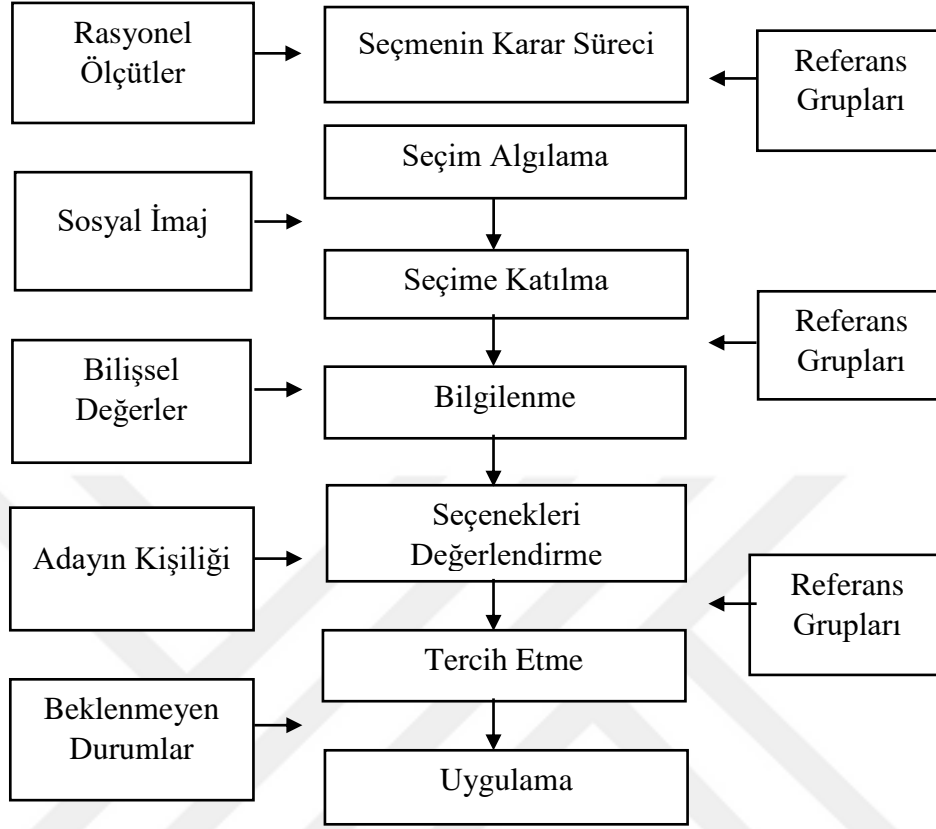
Seçmen oy verme davranışında bulunurken, parti ideolojisini ön planda tutuyor ise bu seçmeni diğer siyasi partilerin yapmış oldukları reklam, propaganda gibi siyasi faaliyetler karar verme aşamasında etkilememektedir. Seçmen sosyolojik etkiler altında oy verdiğinde seçmen davranışını etkileyen faktörler, seçmenin içinde bulunduğu sosyal ve ekonomik durum haline gelmektedir. Toplum içinde çeşitli bölümlendirmeler yer almaktadır. Bunlar, bölge, inanç, cinsiyet ve sınıf temellidir (Sur ve Tolon, 2020: 699).



**Şekil 5: Seçmen Davranışını Etkileyen Faktörler**

**Kaynak:** İslamoğlu, 2002: 83.

Şekil 5'te görüldüğü gibi seçmen davranışı pek çok faktörden etkilenmektedir. Bunlar rasyonel ölçüler, sosyal imaj, bilişsel değerler, beklenmeyen durumlar ve adayın kişiliğidir. Bu faktörlerin hepsi seçmenin oy verme eylemini doğrudan etkilemektedir. Bu etkiler altında seçmenin karar verme süreci Şekil 6'te görüldüğü gibi açıklanmaktadır. Buna göre ilk olarak seçmen algısı oluşmaktadır. Daha sonra seçime katılım, bilgilendirme ve seçenekleri değerlendirme aşamaları gelmektedir.



**Şekil 6: Seçmenlerin Karar Süreci**

**Kaynak:** İslamoğlu, 2002: 83.

*Rasyonel ölçütler* seçmenlerin 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 olan ilişkilerini psikolojik, sosyal ve politik sembollerle gerçekleştirirler. Her siyasi parti ya da aday politik faaliyetlerini, ilgilerini, vizyonunu ürünlerini, semboller aracılığı ile imaja dönüştürebilmelidir.

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

açısından değerlendirilir. Mevcut yönetimden tatmin olunmamış ise bilişsel yön seçmen tercihlerindeki ağırlığını arttırmaktadır.

*Adayın kişiliği* aday ya da liderin çizdiği ya da görüntü olarak yarattığı kişiliği, seçmen tercihlerini etkileyen önemli bir faktördür. Aday ya da lider hakkında yeterli bilgiye sahip olmayan risk almak istemeyen, sağduyu ile hareket eden seçmenler, genellikle adayın kişiliğine bakarak tercihlerini kullanırlar.

*Referans grupları* seçim bir etkileşim sürecidir. Seçmen bir seçimden diğer seçime kadar değişik gruplarla ilişkilerde bulunurlar. Bazılarına özenerek kendini o grubun üyesiymiş gibi göstermek ister, böyle davranarak o grupların değer ve normlarını benimserler. Dolayısıyla bir gurubu referans alan seçmen o gurubun benimsediği siyasi partiyi de benimseyebilmektedir. Bu nedenle bir siyasi parti seçimleri etkileyebilecek grupları belirleyebilmeli ve bu gruplar aracılığı ile seçmenleri yönlendirebilmelidir.

*Sosyal gruplar* her toplum belirli sosyal katmanlardan oluşur. Bu katmanların çıkarları farklılık gösterdiğinden seçimlerindeki tercihlerinde grup kriterleri etkili olur.

*Sosyal ilişkiler* bir siyasi parti varlığını tüm herkese duyurabilmesi gerekmektedir. Bunun içinde hayır kurumlarının, meslek kuruluşlarının akademik çevrelerin etkinliklerine katılmalı hatta bu etkinliklere öncülük etmelidir.

*Beklenmeyen durumlar* bazı beklenmeyen ekonomik ya da toplumsal gelişmeler bazıları için fırsat yaratırken bazıları için tehlike oluşturur. Her siyasi parti meydana gelen değişikliklerin kendine ne gibi fırsatlar sunduğunu iyi analiz edip bunlardan nasıl yararlanabileceğini belirlemelidir.

*Seçmenlerin davranışlarını etkileme* seçmenlerin davranışlarını değiştirmek ve yönlendirebilmek için öncelikle seçmenlerin psikolojik yapılarını değiştirmek ya da yönlendirmek gerekir.

Literatürde seçmen davranışlarını etkileyen değişkenlere dair birçok çalışma yer almaktadır. Seçmenin oy verme davranışını içsel ve dışsal olarak birçok faktör etkilemektedir. Seçmenin yaşı, cinsiyeti, sosyal grupları, ailesi gibi seçmenin kendisine ait özellikleri ve içerisinde bulunduğu sosyal grupların etkilediği gibi, seçmenin oy verme eğiliminde bulunduğu siyasal parti ya da diğer rakip partilerin ideolojileri, parti veya adayın özellikleri gibi siyasal ortamdaki değişkenlerde seçmen davranışını önemli ölçüde etkilemektedir. Siyasi partilerin siyasal pazarda başarılı olmak için bu davranış biçimlerini ayrıntılı bir şekilde analiz etmesi gerekmektedir.

Seçmenlerin siyasal tercihleri analiz edilirken bazı benzer özelliklerin belirlenmesi sonucu yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. Seçmeni etkileyen faktörlerin farklı olması nedeniyle bu konudaki temel yaklaşımlarda birbirinden farklıdır. Bu yaklaşım modellerinin “Columbia Ekolü olarak bilinen “Sosyolojik Yaklaşım”, Michigan Okulu olarak ifade edilen Sosyo-Psikolojik Yaklaşım, Rasyonel Tercih (Ekonomik) Yaklaşım” olmak üzere üçe ayrıldığı görülmektedir (Alptekin, 2020: 8).

### **2.2.1. Ekonomik (Rasyonel) Yaklaşım**

Rasyonel yaklaşımda seçmenin tercihlerini etkileyen faktörler arasında ekonomik faktörler daha belirleyici konumdadır. Seçmenlerin içinde buldukları ekonomik yapı ve yaşadıkları ülkenin ekonomisi seçmen oy verme davranışında oldukça etkilidir. Sosyal gerçekçiliğin temelini oluşturan ekonomi faktörü seçmen davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Rasyonel yaklaşıma göre seçmenler yöneticileri refah seviyesini yükselten bir kurum olarak görmektedir. Kendisini ve yaşadığı çevreyi etkileyen tüm iyi veya kötü durumlar karşısında hükümeti sorumlu tutmaktadır. Rasyonel yaklaşımda odaklanma seçmen üzerine değil hükümet üzerinedir. Burada oy kullanan seçmenler geleceklerini ekonomik anlamda değerlendirerek oy kullanmaktadır. Seçmenler görev başına geçen siyasetçinin yanı sıra adayların tümünü değerlendirmektedir. Bu adaylar arasından hangisinin kendisinin geleceği için daha iyi şartları sağlayacağını düşünerek tercih

yapar. Böylece tercihini rasyonel bir şekilde gerçekleştirmiş olur (Demirtaş, 2010: 140).

Rasyonel seçmen davranışını açıklayan kavramlardan birincisi rasyonel ekonomik yaklaşım kavramıdır. Rasyonel davranış modelinin çıkış noktası iktisatta yer alan “rasyonel birey” kavramından türemektedir. Rasyonel birey, davranışı bireylerin ekonomik davranışını sergilerken maliyetlerini minimum düzeyde, faydalarını da maksimum düzeyde olacak şekilde gözeterek ortaya çıkarmaktadır. Siyasal pazarlamada yer alan seçmen davranışlarını, iktisatta yer alan rasyonel birey ile şu şekilde benzerlik göstermektedir: “ seçmenlerin kendi bireysel ihtiyaçlarını ve çıkarlarının en iyi şekilde farkında olarak ve bu ihtiyaçlarını en iyi karşılayacak siyasi aday ve partileri değerlendirerek faydası en yüksek olacak olan aday ya da partiden yana oy kullanma tercihleridir” (Teyyare ve Avcı , 2016: 53).

Rasyonel bir seçmenin oy verme davranışı Down’a göre (1957) aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır.

- Seçmen oy hakkını kullanmadan önce rakipleri karşılaştırır. Bunu yaparken mevcut yönetim ile adaylar arasında bir değerlendirme yapar. Bu seçeneklerden alacağı hizmeti karşılaştırarak karar verir.

- İki partili sistemde seçmen istediği birisini tercih ederken, çok partili durumlarda ise diğer seçmenlerin tercihi tahmin ederek hareket eder.

- Eğer oy vermek istediği partinin şansını yüksek görürse onu tercih eder. Kazanma ihtimali olmadığı durumda kendine yakın gördüğü başka bir partiye oy verir.

- Eğer seçmenin tercih edebileceği bir parti yoksa iktidar ve muhalefet benzer politikalar benimsediği durumlarda seçmen çekimser kalır. Mevcut iktidar ile muhalefet partisini karşılaştırdıktan sonra hangisi daha iyiyse onu tercih eder. Performansları karşılaştırılabilir şekilde değilse yine çekimser kalır (Şener, 2018: 73).



Öztürk (2017)' ün yapmış olduğu açıklamaya göre seçmenler çok partili bir siyasal ortamda oy kullanacak ise sadece kendi bireysel düşüncelerini göz önünde bulundurarak değil seçmen ve diğer partilerde kazanma şanslarını göz önünde bulundurarak bir değerlendirme yaparlar ve tercihlerini buldukları şartlara göre şekillendirmektedirler.

- Seçmenin kendi desteklediği siyasal partinin seçimden başarılı bir şekilde çıkma şansı var ise oylarını kendi desteklemiş olduğu siyasal partiden yana kullanmaktadır.

- Eğer desteklediği siyasi partinin seçim sonunda başarısız olma ihtimali yok ise sevmediği siyasi partinin başarısız olması için kendisine daha yakın gördüğü başka bir siyasi partiye oy kullanmaktadır.

- Bazı durumlarda ise seçmenin desteklemiş olduğu siyasal partinin seçimden başarısız bir şekilde çıkacağını bilse dahi bir sonraki seçim dönemine daha çok seçenek oluşturabilmek adına yine kendi desteklediği partiye oy vermektedir.

Rasyonel seçmen davranışı, seçmenin bireysel tercihini ifade etmektedir. Seçmenlerin oy verme davranışındaki değişkenlikler ve seçmenlerin siyasal partilere olan aidiyetlerinin azalması ile yapılan araştırmalar sonucunda ortaya yeni bir kavram çıkmıştır. Bu kavrama rasyonel seçmen davranışı adı verilmektedir. Seçmen kitlesini genelleyerek ortaya çıkan sonucu belirli bir seçmen kitlesine aitmiş gibi görmek yerine, seçmenleri bireysel olarak incelemek ve seçmenin hangi faktörlerden etkilenmesi sonucu seçmiş olduğu siyasal partiye oy verdiğini araştırmaktadır. Bu bakış açısı ile siyasete siyasal pazarlama çerçevesinden bakmış oluruz. Seçmenler oy verme davranışını sergilerken belirli bir bilgi birikimi ve çeşitli siyasal pazarlama süreçlerinin sonunda çeşitli rakipler arasından tercihini yaparak karar vermektedir. Geleneksel pazarlamada ki tüketicinin çeşitli seçenekler arasından kendisine en uygun ürünü tercih etmesi ile aynı şekilde hareket etmektedir (Boyraz, 2017: 4).

Ülkedeki ekonomik durum değerlendirildiğinde ilk akla gelen durum ekonomidir. Buna bağlı olarak değerlendirilmesi gereken faktörler üretim ve istihdamdır. Diğer ülkelere göre kıyasla ekonomik açıdan gelişmemiş ülkelerde siyasi vaatlerin konusu genellikle ekonomi tabanlıdır. Ekonomik kriz durumlarında seçmenler ve tüm aday partiler aynı durumda olsalar bile siyasi partilerin önceki faaliyetlerini göz önünde bulundurarak değerlendirme yapmaktadır. Ekonomik vaatler içeren sloganların seçmenler tarafından inandırıcı olması gerekmektedir (Bayraktar, 2009: 49).

Rasyonel seçim yaklaşımının diğerlerine göre farkı ülkede yaşanan ekonomik şartların tümünden hükümeti sorumlu tutmasıdır. Rasyonel yaklaşımdaki seçmenlere göre hükümet ülkenin ekonomisinden sorumlu olduğu gibi seçmenlere de gerektiğinde bütün açıklamaları yapabilmelidir. Bu yaklaşımı benimseyen seçmenlere göre siyasi partilerin ekonomi konusundaki söz ve vaatleri önem teşkil etmektedir. Geleceğe dair ekonomik belirsizliklerin içerisinde seçmenin ilgilenmiş olduğu partinin geçmiş dönemlerde gerçekleştirmiş olduğu ekonomik faaliyetleri referans niteliği taşımaktadır (Ercins, 2007: 26). Rasyonel (ekonomik) seçmenler diğer seçmenlere göre daha bilinçli bir seçim yapmaktadırlar. Tercihlerinde sadece bireysel çıkarları değil içinde bulunduğu toplum ve ülke çıkarlarında gözetmektedirler. Bu yaklaşımda yer alan seçmenler araştırmacı, sorgulayıcı ve aynı zamanda iyi bir gözlemci niteliği taşımaktadırlar. Rasyonel seçmenlerin genel anlamda buldukları ekonomik durumdan, siyasi parti ve adaylardan etkilendiği gözlemlenmektedir.

### **2.2.2. Sosyolojik Yaklaşım**

Seçmen davranışlarına ilişkin yaklaşımlardan ikincisi sosyolojik yaklaşımdır. Sosyolojik yaklaşım biçimini incelemek ve anlayabilmek için öncelikle sosyoloji biliminden bahsetmek gerekmektedir. Sosyoloji bilimi, yaşadığımız toplumda yer alan olayları ve toplumsal yapıları ve topluma ait tüm özellikleri incelemektedir. İnsanlar yaşadıkları toplumların özelliklerinden etkilenmektedir. Seçmenler oy verme davranışında bulunurken içinde buldukları toplumun özelliklerinden etkilenmekte ve ona göre yönelim göstermektedir. Sosyolojik yaklaşım ise seçmenlerin bu

etkilenme aşamasını araştırmaktadır. Sosyolojik yaklaşım, Columbia modeli olarak da adlandırılmaktadır. Sosyolojik yaklaşım diğer yaklaşımlarda yer alan bireysel çıkar yerine grup çıkarlarından bahsetmektedir. Sosyolojik yaklaşımın özünde bireylerin davranışlarını sergilerken, bireyin görüştüğü kişilerden ve içinde yaşadığı toplumdan etkilendiği düşünülmektedir (Alptekin, 2020: 9).

Sosyolojik yaklaşım diğer yaklaşımların aksine bireyselliğin değil grup davranışlarının üzerine odaklanmaktadır. Grupları oluşturan sosyal sınıflar, partiler, sivil toplum örgütleri gibi yapılarıdır. Sosyolojik yaklaşıma göre seçmenlerin davranışları oy verme döneminde önem teşkil etmemektedir. Son anda gösterilen davranış modeli yerine daha geniş kapsamlı olacak şekilde bireyin yaşam boyunca sosyal yapısı, dini inancı, eğitim seviyesi, toplumsal çevresi, üye oldukları parti ya da dernekler ve ekonomik koşulları incelenmektedir. Sosyoloji biliminde asıl sorulan ve cevabı araştırılan soru ise “niçin oy veriyorlar” sorusudur (Doğan, 2020: 47). Seçmenlerin verdikleri oyu sadece bireyin verdiği oy olarak değil oluşturdukları grubun bir yansıması şeklinde görmektedir. Sosyolojik yaklaşımı benimseyen seçmen kitlesi bağımlı seçmelerden oluşmaktadır. Bağımlı seçmenleri kısa sürede etkilemek maalesef ki mümkün değildir. Bu yaklaşımda yer alan seçmenler medya ve siyasal pazarlama çalışmalarına karşı ilgisizdir ve çok fazla önem vermemektedir. Bağımlı seçmenler, oy verme davranışını sergilerken ve karar verme aşamasında kendi bireysel çıkarlarını değil içinde bulunduğu örgüt ve grubun çıkarlarını gözetmekte, kendi düşüncesine ve fikirlerine göre değil yine içinde bulunduğu örgüt ve grupların düşünce ve fikirlerine göre karar vermektedir. Yani seçmen karar verme aşamasında bağımsız sayılmamaktadır. Bağımlı seçmenler tüm bu etkilendikleri sosyal gruplar içinden en çok bağımlısı olduğu siyasi partilerden etkilenmektedir. Bireylerin tercihlerinde etkili olan aileler, üye oldukları örgütler bireylerin referans gruplarını oluşturan bazı gruplardır (Demirtaş, 2010: 128).

Sosyoloji yaklaşımda yer alan Columbia modeli bireylerin siyasal tercihlerinde karar verme aşamasında buldukları bölgedeki sosyal yapının ve özelliklerinin etkili olduğunu söylemektedir. Bahsedilen bu sosyal

özelliklerin içerisinde toplumun içinde bulunduğu demografik yapı yani dil, din, ırk, mesleki faktörler, yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve ekonomik yapı gibi özellikler yer almaktadır. Daha öncede belirtildiği üzere bireylerin bireysel çıkarlarını değil sosyal grup çıkarlarını gözettiği bir yaklaşım modelidir. Bu grupların hepsi ortak bir düşünce yapısına ve ortak çıkarlara sahip olan sosyal grupları oluşturmaktadır (Şener, 2018: 74). Kalender (2005)' e göre sosyolojik yaklaşım modeline göre oy veren seçmenlerin davranış şekilleri aşağıdaki gibi açıklanmaktadır.

- Bireyler grup olarak bir politik davranış modeli sergilemektedirler ve bu durum siyasi parti tercihlerini etkilemektedir.

- Bireysel bir oy verme karar mekanizması değil grup olarak alınmış bir karar verme durumu söz konusudur. Aynı gruplar içerisinde yer alan bireylerin aynı düşüncede olması ve aynı partiye oy vermesi kaçınılmazdır.

- Bireyler oy verirken aile referansından da etkilenmektedir.

- Seçmenlerin, seçim çalışmalarına olan ilgi ve alakası seçmen davranışını etkilemektedir.

- Bireyler üye oldukları sosyal gruplar ile oy verme davranışında bulunmaktadırlar (Öztürk, 2017: 45).

Sosyal faktörler bireylerin hayatında doğduğu andan başlayarak seçmen hakkına sahip oluncaya kadarki süreçte bireyleri etkileyen faktörleri içermektedir. Tüm bu faktörler bireylerin karar verme aşamasında belirleyici olmaktadır. Bireyi etkileyen tüm bu sosyal faktörler ilk olarak aile içinde başlamaktadır. Bireyin içinde bulunduğu eğitim seviyesi, cinsiyet ve yaş sosyal faktörleri oluşturmaktadır (Şener, 2018: 75). Seçmenler sosyal yapı olarak çocukluk yaşlarından itibaren ilk önce ailelerinden etkilenmektedirler. Seçmenler aile ortamından itibaren belirli bir parti ile bağ kurmaktadır. İlerleyen yaşlarda da bu bağı daha da ileri taşıyarak benimsedikleri partiye yönelik oy verme davranışında bulunurlar. Bireylerin güvenlik, duygusal bağlılık, dini inanışları, siyasi görüşleri de bireylerin

siyasi parti seçiminin şekillenmesinde etkisi büyüktür. Bireylerin davranışlarını, sosyolojik davranış bilimi açıklamaktadır (Bilgiç, 2020: 20).

### 2.2.3. Psikolojik Yaklaşım

Bir diğer yaklaşım türü olan psikolojik yaklaşımda seçmen kendisini oy vermeyi düşündüğü partiyle özdeşleştirmektedir. Bu yaklaşıma göre seçmen oy kullanma eylemini kendini ifade etmek olarak görür. Sosyolojik oy vermenin temelinde seçmenin sosyal bir birey olması yatmaktadır. Seçmen ait olduğu sosyal grubun etkisi ile bu grubun çıkarlarına yönelik olarak hareket etmektedir (Boyras, 2017: 4). Sosyo-psikolojik yaklaşım toplumu gruplar bünyesinde incelemek yerine seçmeni birey olarak ele alır. Çünkü bu yaklaşıma göre birey ile siyasi parti arasındaki ilişki seçimin yönünü belirlemektedir. Seçmenin küçüklükten itibaren içinde bulunduğu sosyal ortamın siyasal sosyalleşmesine ışık tuttuğunu ileri süren bu yaklaşım kişinin tecrübelerinin siyasi kimliğini belirlediğini ileri sürmektedir. Seçmen yaşı ilerledikçe yaşanan tecrübeler seçmenin siyasal ideolojisi üzerinde büyük etkiye sahiptir. Bu yaklaşım ile ortaya çıkan “parti kimliği” kavramı, seçmenin küçüklükten beri bir siyasi partiye yakınlık duyması ve o parti ile arasında kurduğu psikolojik bağ olarak ifade edilebilir (Doğan, 2020: 49). Parti kimliği kavramı aynı zamanda “partiyle özdeşleşme modeli” olarak da ifade edilmektedir. Bu modele göre kişinin çocukluktan itibaren yaşadığı tecrübelerin yanı sıra bu dönemde siyasi açıdan ne derece bilgilendirildiği konusu büyük önem taşımaktadır. Seçimde psikolojik bağa dönüşen parti yaklaşımı ilerleyen yaşlarda karmaşık siyasal durumlara anlam ve yorum getirebilmesine olanak sağlar (Öztürk, 2017). Bu yaklaşım oy verme davranışının psikolojik yanını temsil etmektedir. Seçmenin siyasi bir parti ile bağ kurması, ihtiyaç ve güdüleri, öğrenme süreçleri, kişiliği, inançları, algılama ve tutumuna göre değişiklik göstermektedir. Bu durum sosyo-psikolojik yaklaşımın duygusal boyutunu ortaya koymaktadır (İşcan, 2013: 13).

Michigan araştırmaları sosyo-psikolojik yaklaşımın temelini oluşturmaktadır. Yaklaşımın özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Aktaran Öztürk, 2017: 47, Kalender, 2005: 48).

- Seçmenlerden birçoğu oy verme niyeti olmayan bir partiye, önceden süregelen duygusal bir bağlılık duymaktadır.
- Bu bağlılık temelinde çocuklukta aile ile yaşanan sosyal faaliyetler yer almaktadır.
- Seçmenlerden birçoğu tüm hayatı boyunca tek bir partiye bağ duymaktadır.
- Bağlılığı düşük olan bireylerin ortak özelliği aile ile sosyalleşmenin az olmasıdır.
- Belirli bir partiye bağlılık duyan seçmen, seçimlerde bağımsız bir şekilde o partiye oy vermektedir.
- Bir parti ile arasında bağ olan seçmen siyasal faaliyetlere büyük ölçüde katılım göstermektedir.
- Kısa süreli de olsa seçmen bağlılık duyduğu parti haricinde bir partiye konuların cazibesıyla oy verebilmektedir.
- Siyasi parti bağlılığı olan seçmen diğer partileri daha rahat anlar ve değerlendirir.

Sosyo-psikolojik yaklaşımda ağırlıklı olarak seçmenin farklı sebeplerden ötürü belirli bir partiye bağlılığı söz konusudur. Gerek aile ortamındaki siyasal yapıdan kaynaklı olarak çocukluk döneminden etkilenilmiş olması gerekse yakın çevresinden kaynaklı bir bağlılık bulunmaktadır.

### **2.3. Seçmen tercihleri ve seçmen memnuniyet ilişkisi**

Geleneksel pazarlamada tüketici memnuniyeti konusu siyasal pazarlamada seçmen memnuniyeti olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazarlamanın temellerinden biri olan bu konu satın alma karar süreci üzerinde büyük etkiye sahiptir. Memnuniyet, satın alma faaliyeti gerçekleşikten sonra yapılan değerlendirmeler ile anlaşılmaktadır. Satın

alma eyleminin sonucundan memnun kalan tüketici firmaya bağlılık duyar. Bu durum siyasal pazarlama açısından da düşünülebilir. Bu bağlılığın uzun vadeli olması siyasi partiler açısından uzun vadeli fayda sağlamaktadır. Seçmen memnuniyetinin sağlanması konusunda bazı durumlar önem göstermektedir. Bu kavramlar “politikaya dair bilgisi ve seçimdeki karara dair güveni” olarak gösterilebilir. Seçmenin yapılan seçime duyduğu güvenin artması memnuniyet seviyesinin artmasını sağlamaktadır. Politikaya dair bilgisi ise memnun olması için olmazsa olmaz bir unsurdur. Bu sebeple seçmenin politikaya dair ilgisi ve bilgisi olmalı, siyasal olayları anlama ve yorumlama kabiliyeti olması gerekmektedir (Özer, 2015: 31).

- *Bilgi düzeyi*, satın alma davranışına yön vermektedir. Çünkü bilgi düzeyi seçmenin, seçim faaliyetlerini anlaması ve gerekli araştırmalar yapmasının temelinde yatmaktadır. Literatürde satın alma davranışını inceleyen çalışmalar da bilgililik konusunun üzerinde durmuştur. Eğer seçmen veya tüketici satın alma konusunda kendini yeterli ve bilgili bulmuyorsa çevresinden destek almaya ihtiyaç duyar ve bu bilgiyi dışarıda aramaya başlar. Dışardan edindiği bilgiler genellikle çevresinin yaşadığı tecrübelerdir. Bu tecrübelere yönelik bilgiler kişinin hafızasında depolanır. Depolanan bilgi gelecek satın alma veya oy verme döneminde veri kaynağı olarak kullanılır (Özer, 2015: 31).

- *Güven*, memnuniyet konusunda ki bir diğer önemli faktördür. Seçmen güveni, seçimin doğruluğuna olan inancı ile ilgilidir. Morgan ve Hunt (1994: 58)’a göre, güven; “ taraflar arası eminlik ve doğruluğa olan inancın, yani alınmış kararın doğruluğu konusundaki güvene kavuşulması halindeki duygu” olarak tarif edilmektedir. Bunun yanı sıra güven ve özgüven kavramları birbirinden ayrı düşünülemez. Seçmenin kendine güveni, siyasi partinin kendine güveni ve seçmenin seçime güveni birbirine bağlı durumlardır. Bu taraflar arası hislerin paylaşılması ile verilen kararların doğruluğuna seçmen tarafından inanç duyulması gerekmektedir (Özer, 2015: 32).

Seçmenin bilgisi arttıkça araştırma ve bilgi edinme isteği de paralel olarak artmaktadır. Seçmen destekleyeceği aday ya da bilgi hakkında ayrıntılı bilgiye sahip olmayı istemektedir. Bilgi sahibi olan seçmen kendisinin ve yaşadığı toplumun istek ve ihtiyaçlarını iyi analiz edebilmelidir. Destekleyeceği parti ya da aday hakkında bilgi edinen seçmen güven duymak istemektedir. Çünkü seçmenin “daha iyi bir hayat sürme isteğini” desteklediği partinin ya da adayın sunmuş olduğu vaatlerin yerine getirilmesi ile sağlanacaktır. Aynı zamanda seçmen doğru kararı verdiği için kendine güveni artmaktadır. Seçmen güven duyduğu partiye destekler ve karşılığında siyasi parti seçmenin bu güvenini boşa çıkarmazsa seçmen memnuniyeti sağlanmış olur.

Memnuniyet bireyin beklentisi ile bağlantılı olarak değerlendirilen bir kavramdır. Çünkü memnuniyet kişinin beklentisi ile gerçekleşen durum arasındaki farktır. Birey kendi algı durumuna göre gerçekleşen sonucu ve bu sonucun beklentisi ile uyumlu olup olmadığını değerlendirir. Bu değerlendirme sonucunda memnuniyet veya memnuniyetsizlik doğar. Siyasal pazarlama konusu üzerinden değerlendirildiği zaman kişi yaşadığı yerde bir ayrımcılığa maruz kaldığını, yönetimin her bireye eşit imkânlar tanımadığını düşünüyorsa seçim sonucundan memnun kalması ihtimali düşüktür. Çünkü bu durum seçmeni hayal kırıklığına sürüklemektedir. Bu durum seçmen ile siyasi parti arasındaki güveni etkilemektedir. Güven faktörü seçmenin oy kullanma eylemini doğrudan etkilemektedir. Sonuç olarak seçmenin memnuniyeti siyasi partiye olan güvenini arttırmakta ve siyasi parti ile seçmen arasında bir bağ oluşmasını desteklemektedir (Keleş ve Ün, 2019: 76).

Özdemir (2020) tarafından İstanbul’da yapılan bir çalışmaya göre seçimlerde aday olan bireyler seçmen memnuniyeti üzerinde etkili görülmektedir. İlgili araştırmaya göre seçmenin memnuniyeti parti kampanyalarına ve propagandalara göre değişiklik göstermektedir. Bunun yanı sıra seçim öncesi yapılan araştırma sonuçları da seçmen memnuniyeti üzerinde etkilidir. Memnuniyet konusunda yapılan diğer çalışmalara göre ülkenin refah seviyesi, sosyal yaşamda oluşan gelişmeler, eğitim seviyesinin



artması ile bireyler daha çok bilinçlenmiş, bireylerin siyasal partilerden beklentileri artmıştır. Yüksek beklentiye sahip olan seçmen, sunulan hizmet kalitesinin maksimum seviyede, minimum maliyetle olmasını ister. Yönetime sahip olan siyasi parti, hizmetlerini gerçekleştirirken çalışanları ve seçmenleri yüz yüze görüşmeler gerçekleştirmektedir. Bu sebeple siyasi partiyi temsil eden çalışanların seçmene karşı güler yüzlü, ilgili ve olumlu davranış sergilemeleri seçmen memnuniyetini etkilemektedir. Bu sebeple çalışanların düzenli olarak eğitime tabi tutulması gerekmektedir. Çünkü çalışanlar siyasi partinin görünür yüzüdür. Bu nedenle siyasi parti bütün olarak gelişime açık olmalıdır (Sabuncu vd. 2016: 175).

Siyasi partiler seçmenlerin desteğini elde edebilmek için çeşitli pazarlama faaliyetlerinde bulunmaktadır. Bu faaliyetler, siyasi parti tarafından seçmenlere rakipleri arasından kendisini seçmesi sonucunda seçmeni en memnun edecek parti ya da aday olduğunu vurgulama amacı taşımaktadır. Seçmenler yaptıkları seçim sonucunda kendi memnuniyetini sağlamayı amaçlamaktadır. Uzun süren araştırmalar sonucu yapılan bir tercih ile son anda karar verilen tercih arasında seçmenin katlanmak zorunda kalabileceği maliyetler oluşmaktadır. Seçmenin yapmış olduğu tercih sonucunda memnuniyet düzeyini maksimize edebilmek için iyi bir araştırma yapması ve belli bir bilgi düzeyine gelmesi gerekmektedir. Bilinçli bir seçmen ne istediğini iyi bilen bir seçmendir. Oy verdiği parti ya da adaydan en fazla faydayı sağlayarak memnuniyet sağlamayı amaçlamaktadır. Seçmenler için oy verme süreci doğru bilginin edinilmesi, kendi ihtiyaçlarının doğru bir şekilde belirlenmesi ve sonrasında doğru tercih yapılarak, karşılanan fayda ile tercih sonucundaki katlanılan maliyetin memnuniyeti arasında doğru orantı olduğu söylenebilmektedir.

### **2.3.5. Seçim sonrası dönemde siyasal memnuniyetin yeri**

Seçim döneminde siyasi partiler tarafından yapılan vaatler, seçim sonrası faaliyetlerle uyumlu olmalıdır. Çünkü seçmen bu vaatlere yönelik oy verme eğiliminde bulunmakta, bu vaatlere uygun faaliyetler gerçekleşmediği zaman ise memnuniyeti zedelenmektedir. Seçmen

memnuniyetinin zedelenmesi uzun vadede siyasi partiye olan güven seviyesini düşürmektedir. Seçmen, gerçekleştirilen veya gerçekleştirilmeyen bütün faaliyetlerin sorumlusu olarak siyasi partiyi göstermektedir. Bu sebeple siyasi partiler seçmen üzerindeki memnuniyeti arttırmak için faaliyetlerini gerçekleştirirken hukuka uygun olmasına, etkin ve verimli olması için seçmen taleplerine uygun olmasına özen göstermelidir. Seçmen memnuniyetini önemseyen ve siyasal faaliyetlerin sonuçlarına odaklanan bir parti “hesap verebilirliği, açıklığı, saydamlığı, katılımı, öngörülebilirliği” esas alan sistemlere gereksinim duymaktadır. Siyasi partilerin seçmen beğenisini elinde tutmak üzere yaptığı çalışmaların başarılı olabilmesi için siyasal faaliyetlerin temelinde seçmen istek ve ihtiyaçları olmalıdır. Bunun sonucunda siyasal parti faaliyetleri seçmen ile bütünlük içerisinde yürütülmüş olmaktadır. Eğer seçmen parti hizmetlerine katılım gösterirse, beklentilerinin belirlenebilmesi kolaylaşır. Çünkü seçmen bu katılım ile söz konusu hizmet karşısındaki düşünce ve görüşlerini ifade etme şansı elde etmiş olur (Akyıldız, 2012: 4422).

Seçmenlerin oy verme davranışı sunulan hizmet kalitesine göre şekillenmektedir. Bu nedenle ilgili konu siyasi partilerin üzerinde durması gereken bir hususu temsil etmektedir. Seçmen memnuniyeti konusu üzerinde yapılan araştırmalar siyasi parti çalışmalarını olumlu yönde etkilemektedir. Siyasi parti faaliyetlerinin daha hızlı, tarafsız ve vatandaş odaklı olmasını sağlamaktadır. Partileri sürekli gelişim içinde olmaya zorlayan bu durum seçmenler açısından da önemli etkiye sahiptir. Memnuniyet konusunun üzerinde durulması seçmeni daha seçici hale getirmiş, verdiği kararda bilinçli davranış sergilemesinin önünü açmıştır (Özel vd., 2009: 39).

Seçmenler seçmiş oldukları siyasi partilerin hizmetlerinden memnun kalmaları durumunda oylarını bir sonraki seçim döneminde aynı partiye vermektedirler. Bu sebeple seçim sonrası memnuniyet seçmeni siyasal partiye uzun vadeli olarak bağlamaktadır. Seçmen memnuniyet değerlendirmesi yaparken partinin hizmet kalitesini ele alarak karar vermektedir. Siyasi partilerin faaliyetleri sonucunda oluşan seçmen

memnuniyet düzeyi bir sonraki seçim döneminde yapılacak olan faaliyetlerin kalitesini ve içeriğini belirlemektedir. Dolayısıyla siyasi partilerin strateji ve politikaları, seçmenlerin yapmış olduğu seçimler sonucunda belirlenmektedir (Keleş ve Ün, 2019: 74).

Seçmen odaklı siyasal partiler faaliyetlerini belirlerken hizmet odağına seçmeni almaktadır. Bu faaliyetleri sunarken seçmene karşı kurulan iletişim yöntemi önem göstermektedir. Çünkü seçmen ve siyasi parti arasında kurulan olumlu yönlü bir iletişim, seçmen zihninde siyasi partiye yönelik olumlu bir algı oluşturmaktadır. Buna örnek olarak seçmen memnuniyetinin oluşması için siyasi partilerin seçmenlere sunduğu “hızlı, etkin ve güler yüzlü faaliyetler” önem göstermektedir. Siyasi parti ile seçmen arasında çeşitli hizmet konularında iletişim sağlanmaktadır. Bunlar; yol, seçmene yönelik pazarlama faaliyetleri, şikâyet/teşekkür kutuları, beyaz masa uygulamaları, e-devlet uygulamaları, e-mail, kültürel ve sportif faaliyetler olarak sıralanabilir. Uygulanan tüm bu faaliyetlerin aktif olarak kullanılması hem seçmen memnuniyetine yönelik olumlu etki yaratmakta, hem de siyasi partilerin hizmet faaliyetlerini belirlenmesine yön vermektedir (Kestane ve Devebakan, 2015: 94).

Memnuniyet üzerinde yapılan çalışmaların bir diğer faydası ise izlenecek olan çalışma planlarının temelini oluşturmasıdır. Çünkü memnuniyet için seçmenlerin beklentileri belirlenmekte, siyasal parti planları bu beklentiler çerçevesinde hazırlanmaktadır. Dolayısıyla beklentilere yönelik araştırmalar siyasal faaliyetlere ışık tutmaktadır. Bu konuda yapılan çalışmalar siyasi partilerin, seçmen sorunlarını daha hızlı fark etmesini sağlamaktadır. Bunun yanı sıra daha demokratik adımlar atılmasını sağlamaktadır. Seçim sonrası seçmen memnuniyetine örnek olarak yerel seçim sonrası memnuniyeti ölçmek için Özel, vd, (2009) tarafından Niğde ilinde dört yıllık faaliyet süresi incelenmiştir. Çalışmada seçmen memnuniyetinin en fazla “toplu taşıma hizmetlerinde, çevre ve kaldırım düzenlemeleriyle, asfaltlama çalışmalarında ve çevresel temizlik/çöp toplama hizmetlerinde” sağlandığı görülmüştür. Sosyo-kültürel faaliyetler kapsamında ise memnuniyet en çok “spor kulüplerine maddi/

manevi katkı sağlama ile doğal/ tarihi mirasın korunması çalışmaları” olarak bulgulanmıştır. Ekonomik faaliyetlerde beklenen memnuniyetin sağlanamama nedenleri ise “işsiz gençlere verilen mesleki beceri kazandırma kursları ve belediyenin ucuz ekmek üretimi ifadelerinde” iyileşme sağlanamamış olmasıdır.

Seçmenin bilinçli tercih yapması seçim sonrası memnuniyeti doğrudan etkilemektedir. Ne istediğini bilen seçmen vaatleri ve seçim sonucunda oluşan sonuçları doğru değerlendirebilir. Bu değerlendirme sonucunda seçmen memnuniyeti oluşmakta ve kendisi için önemli olan bazı durumların etkisiyle memnun veya memnuniyetsiz olabilmektedir. Yukarıda incelenen çalışmalarda görüldüğü üzere memnuniyet, siyasi partilerin seçim sonrası yapmış olduğu sosyal, kültürel ve ekonomik faaliyetlere bağlı olabilmektedir. Seçmenler bu faaliyetlerde yaşanan gelişmeleri değerlendirirken siyasi partinin seçim öncesi vaatlerini göz önünde bulundurmaktadır. Bunların sonucunda memnuniyetin sağlanması, seçmenleri uzun vadede partiye bağlamaktadır. Bu durum da memnuniyet konusunun siyasi partiler açısından ne kadar önemli bir konu olduğunu göstermektedir.

### 3. BÖLÜM

## SEÇİM SONRASI DÖNEMDE SEÇMEN TERCİHLERİNİ SİYASAL PAZARLAMA KAPSAMINDA DEĞERLENDİRMEYE YÖNELİK NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın alan araştırması sonuçlarının değerlendirildiği bu bölümde metodoloji ve bulgular ele alınmaktadır. Alan araştırması sonucu elde edilen bulgular ayrı ayrı başlıklar altında incelenmektedir.

#### 3.1. Metodoloji

Çalışmanın metodolojisi başlığı altında çalışmanın amacı, çalışmanın yöntemi ve problemi, çalışmanın örnekleme, önem ve katkısı konuları ele alınmaktadır.

##### 3.1.1. Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı seçmenlerin seçim sonrası dönemde siyasete bakış açılarının tanımlanması ve siyasal tatmin düzeyinin kapsamlı bir şekilde değerlendirilmesidir. Seçmen davranışları ve siyasal pazarlamaya ait literatürden yararlanılarak hazırlanan görüşme formu ile seçmenlerin siyasal ilgi, seçim dönemi etkisi, seçim sonrası dönemde siyasetçilere yönelik algı, seçim türünün etkisi, siyasal ürün özellikleri, aday lider özellikleri, genel ve yerel sorunlar, iletişim, siyasal fiyat, genel ve yerel memnuniyet düzeyleri konularına yönelik bulgular elde edilmiştir.

##### 3.1.2. Çalışmanın Yöntemi ve Problemi

Araştırma, seçmenlerin seçim sonrası dönemde siyasete bakış açılarının tanımlanması ve siyasal tatmin düzeyinin kapsamlı bir şekilde değerlendirilmesinin detaylı bir şekilde elde edilmesi sürecinde, nitel araştırma yöntemleri arasında yer alan “görüşme yöntemi”nin kullanılması ile “nitel” bir desen sergilemektedir. Çalışmanın temel problemi “Seçmenlerin seçim sonrası dönemde siyasete yönelik bakış açıları nasıldır? Seçmenlerin siyasal tatmin seviyeleri nasıl bir seviyededir. Veri toplama sürecinde araştırmanın literatür özetinde üzerinde durulan konulardan

hareketle yarı yapılandırılmış bir görüşme formu hazırlanmıştır. Yarı-yapılandırılmış görüşme formunda 10 soru yer almakta ve konunun detaylı olarak incelenebilmesi için seçmenlere yönlendirilen alt sorular görüşme sürecinde iletilmektedir. Görüşmeler ortalama olarak 35-45 dk. arası tamamlanmış olup, görüşme formundaki sorular seçmenlere araştırmacı tarafından okunmuş, alınan cevaplar ise seçmenlerden alınan izin doğrultusunda kayıt edilmiştir. Görüşme formunun hazırlanmasında Eser, H. B. (2013), Yaşar, İ. H. (2021), Yeşilkuş, F. (2020), Macnamara, J. (2011), Sarwar vd., (2020), Lench vd., (2019), Barberá, P. (2010), Doğan ve Göker (2010), ÇAKIR ve BİÇER (2015), Coşkun ve Çetin (2019), Altan, C. (2005), Eroğlu ve Bayraktar (2009), Divanoğlu (2008), Falkowski ve Cwalina (2012), Tan ve Baydaş (2017), O'Cass ve Pecotich, A. (2005), Tan ve Baydaş (2017), Özkiraz Ve Maral. (2011), Damlapınar Ve Balcı (2005), Polat Ve Külter (2008), Akın, N. (2012), Fridkin ve Kenney (2011), Holian, ve Prysby (2014), Demirtaş ve Orçun (2015), Demirtaş (2010), Gündüz Erdinç ve Demirtaş (2019), Baltacı ve Eke (2012), Erkan ve Bağlı, M. (2005), Damlapınar, Z. (2000), Uslu, Z. K. (2009), Çolakoğlu ve Tan (2018), Çağlar ve Asıgbulmuş (2017), Alp ve Akkılıç (2020), Niffenegger (1989), Demirtaş (2019), Karagöl ve Dama (2015), Avcı ve Hülür (2016), Karagöl ve Dama (2015), Avcı ve Hülür (2016), Karagöl ve Dama (2015), Avcı ve Hülür (2016), Bilgiç, A. K. (2020), Kavaş, A. (2017) eserlerinden yararlanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formu “on” sorudan oluşmaktadır. İlgili sorular ise şu şekildedir:

- *Siyasetle olan ilişkinizi nasıl tanımlarsınız? Seçim öncesi ve sonrası dönemde siyasete olan ilginiz nasıl değişmektedir?*
- *Seçim sonrası dönemde siyasilerin seçmenlerle ilişkilerini nasıl değerlendiriyorsunuz?*
- *Seçimin türü oy verme kararınızı etkiler mi?*
- *Bir sonraki seçimde oy vermeyi düşünüyor musunuz? Oy verme kararınızı belirlerken parti/lider/aday/ideoloji (ya da bunlardan başka) unsurlardan hangilerini göz önünde bulundurursunuz?*
- *Bir sonraki seçimde hangi özelliklere sahip bir lider/aday sizin oyunuzu hak edebilir?*
- *Türkiye'nin ve Kırklareli'nin çözülmesi gereken en önemli sorunları nelerdir?*

- *Siyasetle ilgili haberleri hangi araçlardan takip ediyorsunuz?*
- *Bir önceki seçimde verdiğiniz oya yönelik herhangi bir pişmanlığınız söz konusu mudur?*
- *2018 yılında gerçekleştirilen genel seçim sonrası dönemde merkezi hükümetin çalışmalarından memnun musunuz? Seçimlerde verilen söz ve vaatlerin yerine getirildiğini düşünüyor musunuz?*
- *2019 yılında gerçekleştirilen yerel seçim sonrası yerel yönetim hizmetlerinden memnun musunuz? Seçimlerde verilen söz ve vaatlerin yerine getirildiğini düşünüyor musunuz?*

Görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular sınıflandırılmış olup, verilerin aktarılmasında doğrudan aktarım yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma bilimsel etik kurallara uyularak hazırlanmıştır. Araştırmaya ilişkin etik onayı Kırklareli Üniversitesi etik kurul kararı 21.06.2021 tarihinde E-82006232-044-12730 sayılı kararı ile elde edilmiştir.

### **3.1.3. Örneklem ve Örnekleme Yöntemi**

Hazırlanan araştırmanın ana kütlesi Türkiye'deki seçmenler olup, araştırmacının ana kütleyi oluşturan tüm birimlere ulaşımının olanaksızlığı nedeniyle bir örneklem yardımı ile verilerin toplanması planlanmıştır. Araştırmada örneklem olarak Kırklareli İli seçilmiş ve il içerisinde ikamet eden kişiler hedef kitle olarak tespit edilmiştir. Elde edilen sayı örneklem büyüklüğünü oluşturmuş ve “kolay ulaşılabilir ve elverişli örneklem yöntemi” (Baltacı, 2019: 29) ile veriler toplanmıştır. Araştırma verileri 21/06/2021 - 28/06/2021 tarihleri arasında “kırk” seçmen ile randevu alınarak ve çalışmanın Covid-19 pandemisinin devam ettiği süre içerisinde gerçekleştirilmesi nedeniyle gerekli hijyen kurallarına uyularak, yürütülmüştür.

### **3.1.4. Çalışmanın Önem ve Katkısı**

Araştırma konusuna yönelik literatürü genellikle “nicel” araştırmalar ekseninde yoğunlaştığı görülmektedir. Seçmen davranışlarına etki eden faktörleri inceleyen nitel araştırmalara sık rastlanmamaktadır. Bu çalışma sonucunda elde edilen bulgular ile literatüre katkı sağlanmak amaçlanmıştır. Görüşme yöntemi sürecinde veri toplanmada “yarı-yapılandırılmış mülakat” yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntem ile seçmenlerin siyasal ilgisi, seçim dönemi etkisi, seçim sonrası dönemde siyasetçilere yönelik algı, seçim

türünün etkisi, siyasal ürün özellikleri, aday lider özellikleri, genel ve yerel sorunlar, iletişim, siyasal fiyat, genel ve yerel memnuniyet düzeyleri açıklanmaya çalışılmıştır. Bunun sonucunda araştırmanın, nitel bulgular ile seçmen davranışlarını tanımlamaya çalışarak literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### 3.2. Seçmenlerin Demografik Niteliklerine İlişkin Bulgular

Araştırma bulgularının değerlendirilmesinde öncelikle seçmenlerin demografik nitelikleri açıklanmaktadır. Araştırmaya katılan seçmenlerin demografik niteliklerine ilişkin bulgular Tablo 3’de gösterilmektedir.

**Tablo 3: Seçmenlerin Demografik Nitelikleri**

	f	%
<b>CİNSİYET</b>		
Kadın	20	50
Erkek	20	50
<b>YAŞ</b>		
18-29	7	17,5
30-39	15	37,5
40-49	3	7,5
50-59	2	5
60-69	7	17,5
70 ve üzeri	6	15
<b>MESLEK</b>		
Özel Sektör Çalışanı	7	17,5
Kamu Çalışanı	9	22,5
Serbest Meslek Sahibi	10	25
Emekli	8	20
Ev Hanımı	5	12,5
Öğrenci	1	2,5
<b>EĞİTİM</b>		
İlköğretim	10	25
Lise	9	22,5



Lisans	18	45
Lisans Üstü	3	7,5
<b>AYLIK GELİR</b>		
Geliri Olmayan	6	15
1000-3000	8	20
3001-5000	18	45
5001-10000	7	17,5
10000 ve üzeri	1	2,5

Seçmenlerin demografik niteliklerine ilişkin verileri sunan Tablo 3 incelendiğinde, çalışmaya katılan seçmenlerin cinsiyetlerine ilişkin dağılımın eşit sayıda ve yirmişer kişi olduğu, yaş dağılımı açısından en yoğun katılımın 30-39 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Meslekler açısından ilgili tablo değerlendirildiğinde; seçmenlerin %25'i serbest meslek sahibi iken, %22,5'i kamu çalışanı, %20'si emekli, %17,5'i özel sektör çalışanı, %12,5'i ev hanımı, %2,5'i öğrencidir. Eğitim düzeyi kapsamında ise, seçmenlerin %45'i lisans, %25'i ilköğretim, %22,5'i ise lise, %7,5'i lisansüstü mezuniyet derecesine sahiptir.

### 3.2.1. Seçmenlerin Siyasete Yönelik İlgi Düzeylerine İlişkin

#### Bulgular

Çalışmaya katılan seçmenlerin demografik niteliklerine ilişkin bilgilerin sunumu sonrası araştırma sürecinde elde edilen ilk bulgu seçmenlerin “siyasete yönelik seçmen ilgisi” bu başlık altında detaylı olarak ele alınacaktır. Seçmenlerin siyasete yönelik ilgilerinin belirlenmesi amacıyla görüşme formunda “*Siyasetle olan ilişkinizi nasıl tanımlarsınız? Seçim öncesi ve sonrası dönemde siyasete olan ilginiz nasıl değişmektedir?*” sorusu yöneltilmiştir. İlgili soruya ilişkin bulgular Tablo 4 içerisinde gösterilmektedir.

#### Tablo 4: Seçmenlerin Siyasete Yönelik İlgi Düzeylerine İlişkin

#### Bulgular

	f	%
Siyasetle İlgili Değilim	22	55
Siyasetle İlgiliyim	18	45

Seçmenlerin siyasete yönelik ilgilerine yönelik soru kapsamında elde edilen cevaplar, genel bir sınıflandırmaya gidilerek “siyasetle ilgiliyim” ve “siyasetle ilgili değilim” şeklinde iki boyut halinde özetlenmektedir. Tablo 4 incelendiğinde araştırmaya katılan seçmenlerin %55’inin siyasetle ilgili olmadığı, %45’inin siyasetle ilgilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Seçmenlerin siyasete yönelik ilgi ya da ilgisizliklerinin nedenlerini derinlemesine ve detaylı olarak elde etmek amacıyla seçmenlere farklı ve detay içeren sorular yöneltilmiştir. Seçmenlerin siyasetle ilgili olmasının ya da ilgili olmamasının sebepleri alt sorularla öğrenilmeye çalışılmıştır. Siyasete yönelik ilgi duyduğunu belirten seçmenlerin; bahse konu ilgiyi “vatandaşlık görevi”, “ülke yönetimini ilgilendirmesi”, “sevmesi ve merak etmesi”, “ülkenin daha iyi bir duruma gelmesi”, “istem ve ihtiyaçlarının karşılanması” ve “ülke ve dünya gündemini takip etmek” gibi ifade edilen 6 başlık altında boyutlandırılmakta olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sürecinde siyasetle ilgilendiğini belirten seçmenlerin özellikle, bu ilgisinin temellerinde ya da alt nedenlerinde “bir vatandaşlık görevi” algısının varlığı bulgulanmaktadır. Bu konu hakkında G (1) görüşünü şu şekilde açıklamaktadır: *”Kesinlikle oy vermem gerektiğini düşünüyorum, hem bir hak hem bir vatandaşlık görevi olarak görüyorum.”* Ek olarak bir kısım seçmenler, siyasetle ilgili olmayı siyaseti, ülke yönetimini ve dolayısıyla kendilerini ilgilendirdiği için takip etmek zorunda olduklarını belirtmektedir. Bu konu hakkında görüşünü G (15), *”hükümetin yaptıklarından dolayı siyasetle ilgilenmek zorunda kalıyorum.”* şeklinde açıklamaktadır. Siyasetle ilgili olduğunu belirten seçmenlerden bir kısmı da ise ülke ve dünya gündemini takip etmek amacıyla siyaseti takip ettiklerini belirtmişlerdir. Bu konuda G (30) görüşlerini *”Siyasetle gündemde Türkiye’de ya da dünyada da olup biteni takip ederim. Siyaset veya dünya gündeminde olanları dizi izlemeye tercih ederim.”* şeklinde ifade etmiştir. G (8) ise siyaseti “sevdiği” ve “merak

konusu” olduğu için takip ettiğini dile getirmiştir. Ülkenin daha iyi bir duruma gelmesi ve ardından kendi istek ve ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla siyaseti takip eden G (17) görüşünü şu şekilde açıklamaktadır: *“Globalleşen dünyada siyaset ve rekabet olmazsa olmazımız. Siyasette bunlardan en büyük faktör olduğu için. Bunu takip ederek hem dünya gündemini hem de ülkemizin gündemini takip edebiliyorum. Siyaset aslında istediklerimizin bireysel ve toplumsal isteklerimiz karşılanması açısından olmazsa olmaz.”* Siyaset ile ilgili olan bireylerin özellikle yerel, ulusal ve uluslararası gündem ile bağlantılı kalmak, ülkenin yönetiminin süreçsel analizini gerçekleştirmek, değerlendirmek ve siyaseti bir vatandaşlık görevi olarak addettikleri için siyasetle ilgilendikleri hususu değerlendirilmektedir.

Seçmenlerin siyasete yönelik ilgi düzeylerine ilişkin yöneltilen soruya %55 düzeyinde “ilgi duymadığını” belirtenlerin bahse konu “ilgisizliğinin” alt nedenleri ise; siyaseti “yalan ve samimiyetsiz bulması”, “anlamaması veya sevmemesi”, “uzun süredir aynı iktidarın olması”, “iş gereği tarafsız olmak istemesi” şeklinde 4 farklı boyutta konumlandıkları bulgulanmaktadır. Siyasete yönelik ilgisizliğinin temellerinde ya da alt nedenlerinde “yalan” ve “samimiyetsizlik” gören: G (32) *“Yalan bir politika. Verdikleri sözleri tutmuyorlar genelde.”* Şeklinde konuyu açıklarken, siyaseti anlamaması veya sevmemesi nedeniyle siyasetle ilgilenmediğini belirten G (6) ise *“Siyasal ve uluslararası ilişkiler mezunuyum ama siyaseti hiç sevmiyorum. Siyaseti kendime yakın bulmuyorum. Siyasetle ilgili haberleri okumayı sevmiyorum”.* Şeklinde açıklama getirmektedir. Ticari kazanç ile geçimini sürdüren bireylerin konuya yönelik açıklamaları oldukça isteksiz davrandıkları görülmekte;. G (28) bu konuyla ilgili görüşünü şu şekilde açıklamaktadır: *“Siyasetle fazla ilgim yok. Esnaf olduğum için her daldan müşteri geliyor. İlimli olmak zorundayız”,* G(22) ise benzer şekilde *“Siyaset yaşam tarzıdır sonuçta her insanın gönlünde bir insan yatar tarafsız değiliz taraflıyız ama esnaf olduğumuz için tarafımızı ön plana çıkarmıyoruz”* cümlesini ifade etmektedir. Aynı soruya ilişkin bir kısım seçmen ise iktidarın uzun süredir yönetimde olmasından kaynaklı siyasete olan ilgilerinin azaldıklarını dile getirmiştir. G (4) bu konudaki fikrini *“Ülkemizde olan mevcut durum*

*dolayısıyla, 15-20 yıl gibi uzun bir süredir iktidarın aynı olması ” şeklinde açıklamaktadır, seçmenleri değerlendirmeleri ışığında siyasete yönelik seçmen ilgisinin giderek azalan bir seyir izlediği söylenebilmektedir.*

Çalışmada seçmenlerin siyasete yönelik ilgi düzeyleri “Siyasetle olan ilişkinizi nasıl tanımlarsınız? Seçim öncesi ve sonrası dönemde siyasete olan ilginiz nasıl değişmektedir?” sorusu tanımlanmaya çalışılmıştır. Elde edilen seçmen görüşleri sonucunda seçmenlerin % 55’inin “siyasetle ilgisiz” olmasının başlıca nedeni, siyaset kurumunun sahip olduğu olumsuz algılar olarak belirtilen “yalan ve samimiyetsiz” kaynaklanmaktadır.

İlgili soruya ilişkin detay elde etmek amacıyla “Bir siyasetçiyi düşündüğünüzde ne hissediyorsunuz?” alt sorusu seçmenlere sorulmuştur. Elde edilen cevaplar incelendiğinde siyasete ilgisi olan seçmenlerin bir siyasetçiyi düşündüğünde pozitif duygular beslediği, ilgisiz olan seçmenlerin ise negatif duygulara sahip olduğu tespit edilmiştir. Siyasetle ilgili olan seçmenlerden; G (1) ve G (2) benzer bir şekilde görüşlerini şu şekilde açıklamaktadır. *“Heyecanlanıyorum, mutlu oluyorum, daha iyi yerlere geleceğini düşündüğümde mutlu oluyorum, taraftarı olmadığım bir siyasi parti hakkında düşündüğüm zaman negatif duygulara kapılıyorum”, “Güven duygusu hissediyorum”* şeklinde açıklamalarda bulunmaktadır. Siyasete ilgisi olmadığını belirten G (3) ve G (5) ise görüşlerini şu şekilde açıklamaktadır: *“Tutarsızlık akluma geliyor. Söyledikleri ve yaptıkları bir olmadığı için”, “Bizim ülkemizde bir siyasetçiyi düşününce bir rahatsızlık geliyor. İyi bir şekilde yönetildiğini düşünmüyorum siyasetin. Haber özgürlüğü iletişim özgürlüğü olmadığını düşünüyorum”*. Seçmenlerin görüşlerinden elde edilen bulgular değerlendirildiğinde siyasetle olan ilgi ile siyasetçiye olan duygu ve hislerin arasında bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Bir anlamda siyasete ilgisi olan seçmenler çoğunlukla siyasetçilere karşı “heyecan”, “güven” ve “mutluluk” duygusu hissederken, siyasete ilgisi olmayan seçmenler ise bir siyasetçiyi düşündüğünde “rahatsızlık” ve “tutarsızlık” gibi olumsuz duygular hissettiğini açıklamaktadır.

### 3.2.2. Seçmenlerin Seçim Sonrası Dönem Siyasetçilere Yönelik Algı Düzeylerine İlişkin Bulgular

Seçmenlerin siyasete yönelik düşünceleri tespit edildikten sonra siyasetçilerin seçmenlerle ilişkilerinin değerlendirilmesi çalışma kapsamında değerlendirilen diğer bir konuyu oluşturmaktadır. Çalışmaya katılan bireylerin siyasal ilgisine ilişkin bilgilerin sunumu sonrası araştırma sürecinde elde edilen diğer bir bulgu olan “seçim sonrası dönemde siyasetçilere yönelik algı” bu başlık altında detaylı olarak ele alınmaktadır. Seçim sonrası dönemde siyasilerin seçmenlerle ilişkilerine yönelik algılarının belirlenmesi amacıyla görüşme formunda “seçim sonrası dönemde siyasilerin seçmenlerle ilişkilerini nasıl değerlendiriyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. İlgili soruya ilişkin bulgular Tablo 5 içerisinde gösterilmektedir.

**Tablo 5: Seçmenlerin Seçim Sonrası Dönem Siyasetçilere Yönelik Algı Düzeylerine İlişkin Bulgular**

	f	%
Seçim sonrası siyasetçilerin seçmenlere olan ilgisi azalmaktadır	34	85
Siyasetçiden siyasetçiye ilgisi değişmektedir	4	10
Seçim sonrası siyasetçilerin seçmenlere olan ilgisi azalmamaktadır	2	5

Seçmenlerin seçim sonrası dönem siyasetçilere yönelik algı düzeylerinin belirlenmesi amacıyla sorulan sorulara karşılık elde edilen cevaplar, genel bir sınıflandırmaya gidilerek “seçim sonrası siyasetçilerin seçmenlere olan ilgisi azalmaktadır”, “seçim sonrası siyasetçilerin seçmenlere olan ilgisi azalmamaktadır” ve “siyasetçiden siyasetçiye değişmektedir” şeklinde üç boyut halinde özetlenmektedir. Tablo 5 incelendiğinde araştırmaya katılan seçmenlerin %85’inde seçim sonrası siyasilerin halka olan ilgisinin azaldığı, % 10’ unda siyasetçiden siyasetçiye değiştiği; %5’inde ise seçim sonrası siyasetçilerin halka olan ilgisinin

azalmadığı, sonucuna ulaşılmıştır. Siyasetçilerin seçim sonrası dönemde seçmenlerle ilişkilerine yönelik düşüncelerinin nedenlerini derinlemesine ve detaylı olarak elde etmek amacıyla seçmenlere verdikleri cevapların nedenleri sorulmuştur ve elde edilen cevaplar raporlanmıştır. Seçim sonrası siyasetçilerin seçmenlerle olan ilgisinin azaldığını belirten seçmenlerden elde edilen cevaplar değerlendirildiğinde, siyasetçilerin oy toplamak amacıyla seçmenlere “samimiyetsiz”, “yapmacık” davranışlar sergilediği ve seçmenlere “inandırıcılığı olmayan vaatler” verdikleri dile getirmektedir. Bu konuda görüşlerini açıklamak isteyen G (2) *“Seçim öncesi döneme göre siyasetçiler seçim sonrasında seçmenlerle daha az ilgili. Çünkü seçim öncesinde insanlara daha sempatik görünmek için içli dışlı oluyorlar. Oy toplamak için. Ben bu yapmacık davranışlardan dolayı seçim öncesi olumlu duygular beslemiyorum”* şeklinde konuyu açıklarken, bu konuyla ilgili düşüncelerini G(7) ise *“Seçim döneminde herkese pembe boncuklar gülücükler... Seçimden sonra kimse kimseyi görmüyor. Seçim sonrası ilgilenen adaylar oluyor ama çok az. Genelde kimse kimseyle ilgilenmiyor. Halkı verilen sözlerle baş başa bırakıyorlar”* cümleleriyle düşüncelerini ifade etmektedir. Buna benzer bir görüş belirten G (1) ise; *“Siyasiler seçim sonrası halkla olan iletişimini azaltıyorlar. Kendi işleri olana kadar ilgilenmiş gibi yapıyorlar, küçük yerlerde bu daha çok belli oluyor. Seçim öncesinde artan bir yoğun ilgi oluyor, sokaklardan geçen arabalardan müzik çalmak, daha çok halkın karşısında toplu görüşmeler yapmak, köy köy gezmek genelde seçim öncesi oluyor. Seçimden sonra hiçbir halk ve siyasinin konuştuğu bir video karşımıza çıkmıyor. Bence halkında siyasete siyasetinde halka karşı seçim sonrası ilgisi azalıyor”* şeklinde eleştirel bir görüş belirtmektedir. Siyasetçilerin seçmenlere olan ilgisinin azaldığını düşünen bir kısım seçmen ise bu durumun üzerinde seçim sonrası dönemde Türkiye’de ve dünyada çok geniş bir alanda yayılan ve etkisini gösteren salgın hastalık COVID-19’ un neden olduğu pandeminin etkili olduğunu düşünmektedir. Bu sebepten dolayı seçmenler, siyasetçilerin seçim sonrası dönemde ilgilerinin daha da azaldığını vurgulamaktadır. Bu konuyla ilgili görüşlerini açıklamak amacıyla G (32) ve G (35): *“ Seçim dönemlerinde herkes geliyor. Ama seçimden sonra hiçbirisi gelmedi. Seçmeni unutuyorlar.*

*Oyları almak için geliyorlar o kadar. İki senedir hiçbir siyasi görmedim pandemiden dolayı da olabilir. Sadece muhtarlar geliyor. Bence seçimden sonra vatandaşla içli dışlı olmaları lazım sorunlarını dinlemeleri lazım”, “Çok samimi gelmiyor bana sürekli vaatlerde bulunuyorlar şehrinize şunları yapacağız, işsizliği ortadan kaldıracacağız, asgari ücreti zamlandıracağız çiftçiye destek olacağız ya da küçük esnafa destek olacağız vaatlerini sıralayıp, bunun yüzde ellisinden daha az kısmını yapıyorlar. Seçimden sonra hiç yokmuş gibi davranıyorlar, şu an düşünürsek esnaf kan ağlıyor, pahalılık var, zam var, Euro dolar yükseldi çok fazla seçmeni duymuyorlar ve yerine getirmiyorlar bana göre. Bu sorunları pandemiye daha fazla görmeye başladık” şeklinde farklı bir yorum getirmektedir.*

Siyasetçilerin seçmenlerle olan ilişkilerinin nasıl değerlendirildiğine dair ilişkin yöneltile soruya %10 düzeyinde seçmen “siyasetçiden siyasetçiye değişmektedir” şeklinde yanıt vermiştir. Çalışmaya katılan seçmenlerin bir kısmı bazı siyasetçilerin seçim öncesi ve seçim sonrası seçmenlere karşı aynı ilgi ve alakayı gösterdiklerini, bazı siyasetçilerin ise seçim öncesi ilgili davranıp seçim sonrası ise tamamen ilgisiz kaldıklarını ifade etmektedir. Bu durumun siyasetçiden siyasetçiye değiştiğini, tamamen adayın kendi kişiliği ile alakalı bir durum olduğu özellikle vurgulanmaktadır. Bu konuyla ilgili görüşünü G (31): “Bazıları gerçekten çok samimi oluyor. Herkesi kendisi gibi biliyorlar. Bazılarının daha yüz hatlarında o ifade beliriyor ki ben kazanırsam o zamana kadar sizinle teşviki mesai yaparım, kazanamazsam küserim kazanırsam da kazandıktan sonra sizi göz ardı ederim. Seçimden sonra genelleme yaptığım zaman yüzde 70 siyasetçilerin davranışları bir dahaki seçimde aday olurum bu seçmene yolum düşerse diye aynı rolü aynı davranışı içinden gelmese de yapmaya çalışıyor ama zeki insanlar bunu anlıyorlar. Örneğin bazı siyasetçiler resmi, dini bayramlarımız da kutsal gecelerimizde inanlar için o zaman toplu bir mesaj çekiyor. Sizde diyorsunuz ki falanca vekil beni aradı ya da mesaj çekti. Ben bunları pek inandırıcı bulmuyorum” şeklinde ifade etmektedir. Bunun yanı sıra seçmenler arasında yer alan % 5’lik kısım ise seçim sonrası siyasetçilerin seçmenlerle olan ilgisinin azalmadığını, istedikleri zaman ulaşabildiklerini, ilginin seçim öncesinde olduğu gibi aynı

samimiyet ile devam ettiğini ifade etmektedirler. G (39) bu konu hakkındaki görüşlerini şu şekilde ifade etmektedir: *“Yaşadığım ve bağlı bulunduğum yerdeki belediye seçiminde mesela bizim başkanımız gayet iyiydi çok ilgiliydi öncesinde de şimdi de çok iyi. Ben herkesten aynı şeyi yapmasını beklerim bir güler yüz herkese aynı şekilde selam vermesi, ilgilenmesi kişiye statüye bağlı bulunduğu yere göre davranmaması. Dil, din, ırk ayrımı gözetmemesi; hangi partiden olduğuna bakmaması benim için bunlar önemli”*.

Araştırmada yer alan soruya yönelik elde edilen bulgular değerlendirildiğinde çalışmaya katılan seçmenlerin %85’i siyasetçilerin seçmenlerle seçim sonrası ilişkilerinin azaldığını düşünmektedir. Çünkü siyasetçilerin seçim dönemi sürecinde “oy toplama” kaygısı ile “samimiyetsiz” ve “yapmacık” ilişkiler kurduğunu siyasetçilerin “bireysel çıkarları” doğrultusunda hareket ettiğini, seçim sonrasında “kendilerine ihtiyaç duyulmadığı” gerekçesi ile bir sonraki seçim dönemine kadar unutulduklarını düşünmektedir. %10’unun düşüncesi ise siyasetçiden siyasetçiye değişmekte; bu durumun ise siyasetçilerin “kişilikleri” ile ilgili olduğu düşünülmektedir. %5’i ise seçim sonrası siyasetçilerin seçmenlere olan ilgisinin azalmadığını; seçim öncesinde olduğu gibi aynı “samimi” ve “güler yüzlü ” bulduklarını ifade etmektedir.

Seçim sonrası dönemde siyasetçilerin seçmenlerle olan ilişkilerinin azaldığını düşünen %85’lik grubun beklentilerini daha iyi anlayabilmek amacı ile “Seçim sonrası siyasetçilerden ilgili olduklarını düşünmeniz için nasıl bir davranış içinde olmalarını beklersiniz?” sorusu yöneltilmiştir. Siyasetçiler seçmenler ile ilgilerini hep aynı seviyede tutmalıdır; G (40) *“seçim var diye gelmesin seçim sorası da gitmesin hiç seçim yokmuş gibi düzgün gerçekçi davranışları ile devam etsin”*, G (10) *“ Seçim sonrasında halkı ile iç içe olması halkın sorunlarını meclise taşınması; uzman olduğu alanlarda çalışmalar yapması gerekmektedir”*, G (16) ise *“Verilen vaatlerin yerine getirilmesi ülkenin gerek ekonomik gerek sosyal anlamda daha iyi yerlere getirilmesi için çalışmalar yapılması”* şeklinde önerilerini ifade etmektedir. G (14) ise görüşünü genel bir yorum şeklinde: *“Seçim sonrası*



*olması gerektiği gibi verilen sözlerin gerçekleştirilmesini beklerim”* cümleleri ile ifade etmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde ise seçmenlerin seçim sonrası siyasetçilere yönelik beklentileri dört boyut altında toplanabilmektedir. Bunlar: “samimi davranış”, “halkın sorunları ile ilgili olma”, “verilen söz ve vaatleri yerine getirme”, “ülke menfaati için çalışsa” şeklinde ifade edilmektedir. Seçmenler, siyasetçilerin bu davranışları sergiledikleri zaman seçim sonrasında da olumlu algılara sahip olabileceklerini ifade etmektedir.

### **3.2.3. Seçmenlerin Seçim Türü Özelinde Oy Kararına Ait Bulgular**

Araştırma kapsamında seçmenlere iletilen 3. soru “seçim türünün oy verme kararına ilişkin davranışlarının değişip değişmediğine” ilişkin olup ilgili soru “Seçimin türü oy verme kararınızı etkiler mi?” şeklinde seçmenlere iletilmektedir. Seçim türünün seçmenlerin oy verme kararlarını etkileyip etkilememesi ve bunların nedenleri bu başlık altında detaylı olarak ele alınacaktır. İlgili soruya ilişkin bulgular Tablo 5 içerisinde gösterilmektedir.

**Tablo 6: Seçmenlerin Seçim Sonrası Dönem Siyasetçilere Yönelik Algı Düzeylerine İlişkin Bulgular**

	<b>f</b>	<b>%</b>
Seçim türü oy verme kararımı etkiler	26	65
Seçim türü oy verme kararımı etkilemez	14	35

Seçimin türünün seçmenlerin oy verme kararlarını etkileyip etkilemediğine yönelik sorulan soruya karşılık alınan cevaplar “seçimin türü oy verme kararımı etkiler” ya da “seçimin türü oy verme kararımı etkilemez” şeklinde iki ayrı oluşmaktadır. Tablo 6 incelendiğinde araştırmaya katılan seçmenlerin %65’inin seçim türünün oy verme kararını etkilediği, %35’inin ise etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Seçmenlerin oy verme kararlarını alırken seçimin türünün etkili olup olmadığı konusu değerlendirildiğinde, seçimin türünün oy verme kararlarında etkili olduğunu belirten seçmenler yerel ve genel seçimlerde farklı kriterlere göre oy

kullandıklarını ifade etmektedir. Buna göre seçmenlerin yerel seçimlerde oy kullanırken “referans”ı önemli bir kriter olarak değerlendirmektedir. Seçmenler özellikle yerel seçimlerde adaya odaklanmakta ve adayın sahip olduğu nitelikler çerçevesinde tercihte bulunmaktadır. Bu sebeple seçmenler adayı tanıyarak ya da adayı tanıyan kişilerden bilgi edinerek tercih yapmaktadır. “Hemşeri olması”, seçmenlerin gözünde buldukları şehrin sorunlarını o şehirde doğup büyüyen kişinin şehrin sorunlarını ve eksiklerini daha iyi gözlemleyip çözüm üreteceklerini düşünmelerinden kaynaklanmaktadır. Güven sağlaması açısından “adayın kişiliği” göz önünde bulundurulurken, “hizmet edecek olması”, “şehre yapılacak olan yatırım” gibi faaliyetlerde şehrin kalkınmasını ve aynı zamanda kendi refah düzeylerinin artacağı düşüncesi ile önemsedikleri diğer bir husustur. Bu ifadelerin 6 başlık altında boyutlandırılmakta olduğu görülmektedir. Genel seçimlerde ise seçmenlerin oy verirken dikkat ettiği kriterler daha çok “ülke menfaatleri”, “adayın güven vermesi”, “lider özellikleri”, “parti”, “ideoloji” gibi 5 başlık altında boyutlandırılmıştır. Seçmenler oy kullanırken yerel ve genel seçimlerde ağırlıklı olarak dikkat ettikleri hususlar belirtilen başlıklar altında değerlendirilmektedir. Seçimin türünün oy verme kararını etkilediğini ifade eden seçmenlerden G (7) *düşüncelerini yerel seçimlerde yakın olduğum tanıdık kişilere oy veriyorum. Kişiyile ilgili. Belediye olarak baktığımızda parti de önemli başkan adayı da önemli. Genel seçimlere baktığımız zaman cumhurbaşkanı seçiminde partidense kişi daha önemli; güvenilir sözünde duran ve ülkenin menfaatlerini düşünen biri olması gerekiyor* şeklinde ifade etmektedir. Aynı görüşte olan G (1) *“Yerel seçimlerde adayları pek yakından tanıma zamanım olmuyor kimin aday olduğunu seçime yakın bir dönemde görüyorum ağırlıklı olarak yakın olduğum partiden yana yöneliyorum”* ifadelerini kullanmıştır. G (18) ise görüşlerini benzer bir şekilde *“Yerel seçim için tanışmak ve o kişi hakkında daha fazla bilgi edinme imkânı olduğundan dolayı onun hizmet edip edemeyeceğine yönelik değerlendirme şansım olur. Genel seçimlerde devletim temel ilkelerine bağlılığı ve topluma hizmet etmesi ve sorunlarını çözmesi bu yoldaki çözümlere bağlılığı önemlidir. Kişinin dürüstlüğüne, hizmet etmesine bağlı olarak değerlendiririm”* sözleri ile ifade etmektedir.

Seçmenlerin yerel ve genel seçimlerde oy kullanırken farklı kriterlere göre oy kullandıkları görülmektedir. Parti, aday, ideoloji gibi farklı kriterler olsa da çoğunlukla yerel ve genel seçimlerde belirtilen farklı kriterlerin göz önünde bulundurulduğu görülmektedir.

Seçmenlerden elde edilen bulgulara göre seçim türünün oy verme kararını etkilemediğini belirten %35'lik grubun yerel ve genel seçimlerde ağırlıklı olarak aynı kriterleri göz önünde bulundurarak oy verme davranışını sergilediği tespit edilmiştir. İlgili grup, hem yerel hem genel seçimlerde adayı baz alarak adayın kişilik özelliklerine ve vereceği hizmete yönelik bir değerlendirme yaptıklarını belirtmektedirler. G (39) *“Yerel seçimde insan ayrımı yapmaması kişinin ne olduğuna bakmaması; vatandaş gözüyle bakmasını gözetirim sonrada bağlı bulunduğumuz şehrin sorunlarıyla ilgilenmesi neyinin eksikse onu tamamlamaya çalışması, vicdanlı, güler yüzlü, ilgili alakalı olmasına bakarım. Genel seçim için vatanın milletin çıkarını gözetmesine kendi çıkarını değil. Vatanını, milletini göz önünde bulundurmasına, insan ayrımı yapmamasına ilk önce insan demesi benim için önemli. İlk önce kendi devletinin sorunlarıyla ilgilenmesi vatanını milletini bayrağını gözetmesi benim için çok önemlidir. Her iki seçim için de aynı şeylere bakarım”* şeklinde ifade etmektedir. Aynı soruya ilişkin olarak seçimin türü oy verme kararını etkilemeyen %35'lik kısım içerisinde yer alan bir diğer grup ise sadece parti odaklı oy verdiklerini ifade etmektedirler. Bu görüş doğrultusunda G (38) *“Bu yüzden takım tutar gibi parti tuttuğumuz için aman bu olmuş oy vereyim diyoruz”* ifadelerini kullanmıştır. Tüm bunların haricinde; 65 yaş grubu üzerindeki kadın seçmenlerin bir kısmı oy verme tercihlerinde herhangi bir kriteri göz önünde bulundurmayıp erkek egemen bakış açısına sahip olan ve yalnızca eşlerinin fikirleri ve yönlendirmeleri doğrultusunda oy kullandıklarını ifade etmektedir.

Seçmenlerden seçimin türünün oy verme kararlarını etkileyip etkilemediğine yönelik elde edilen bulgular değerlendirildiğinde % 65 gibi çoğunluğun yerel ve genel seçimlerdeki oy verme kararının değişkenlik gösterdiği görülmektedir. Oy verme kararları değişkenlik gösteren

seçmenlerin çok farklı kriterleri göz önünde bulundurarak değerlendirme yaptıkları, buna bağlı olarak seçmenlerden alınan cevaplar değerlendirildiğinde; genel seçimlerde oy kullanırken ülke odaklı makro faktörlerden etkilendikleri görülürken, yerel seçimlerde ise seçim bölgesine has spesifik faktörleri göz önünde bulundurmaktadır.

#### **3.2.4. Seçmenlerin Bir Sonraki Seçimde Oy Kullanıp Kullanmayacağı ve Oy Verme Kararını Belirlerken Siyasal Ürün Özelliklerinden Parti/Lider/Aday/İdeoloji Tercihlerine İlişkin Bulgular**

Seçmenlere oy verme kararlarını belirlerken parti, lider, aday, ideoloji gibi unsurlarından hangisini göz önünde bulundurdıkları sorusu sorulmadan önce bir sonraki muhtemel seçimde oy kullanıp kullanmayacağına ilişkin “Bir sonraki seçimde oy vermeyi düşünüyor musunuz?” sorusu yöneltilmiştir. İlgili soruya ilişkin bulgular Tablo 7 içerisinde gösterilmektedir.

**Tablo 7: Seçmenlerin Bir Sonraki Seçimde Oy Kullanma Kararlarına Yönelik Bulgular**

	<b>f</b>	<b>%</b>
Oy vermeyi düşünüyorum	38	95
Oy vermeyi düşünmüyorum	2	5

Tablo 7’de yer alan bulgular ışığında görüşmeye katılan seçmenlerin %95’i önümüzdeki seçimde oy kullanmayı düşünmektedir. Seçmenlerin %5’i ise önümüzdeki seçimlerde oy vermeyi düşünmediğini ifade etmektedir. Tablo 7’de görüldüğü üzere seçmenlerin neredeyse tamamı bir sonraki seçimde oy kullanmayı düşündüklerini, bunun herkes için zorunlu bir “vatandaşlık görevi” olduğunu ve “kendilerini ifade ettikleri tek yer” olarak gördüklerini ifade etmektedir. Bu konu hakkındaki görüşünü detaylı bir şekilde açıklamak isteyen G (19) “*Evet, oy vermemeyi hiçbir zaman düşünmedim yani karşıya göre tek kendimizi gösterebildiğimiz platform oylarımız o yüzden düşünüyorum o yüzden herkesin de vermesi gerektiğini düşünüyorum*” görüşü aracılığıyla ifade etmektedir. Buna benzer bir şekilde

görüşünü G (1) şu sözleri ile ifade etmektedir: “Kesinlikle oy vermem gerektiğini düşünüyorum, hem bir hak hem bir vatandaşlık görevi olarak görüyorum”. Oy vermeyi düşünenlerin tersi bir görüş olarak düşünmeyen %5’lik kısım ise oy vermeme nedenini şu şekilde açıklamaktadır: G (2) “Benim düşünceme göre oy verebileceğim, ülkemize faydalı bir adayın olduğunu düşünmüyorum”.

Bir sonraki seçimde oy vermeyi düşünen seçmenlerin parti/ lider/ aday/ ideoloji ya da farklı unsurlardan hangilerini göz önünde bulundurmakta olduğu hususuna ilişkin değerlendirmeler Tablo 8’de gösterilmektedir.

**Tablo 8: Oy Verme Kararını Belirlerken Siyasal Ürün Özelliklerine İlişkin Bulgular**

	f	%
Parti	8	20
Lider	5	12,5
Hepsi	7	17,5
Aday	6	15
İdeoloji	6	15
Diğer	8	20

Seçmenlerden elde edilen cevaplar sonucunda oy verme karar sürecinde etkili olan faktörler “parti”, “lider”, ”aday”, “ideoloji”, “hepsi”, “diğer” şeklinde 6 boyut altında sınıflandırılmaktadır. Seçmenlere oy verme kararını belirlerken parti/ lider/ aday/ ideoloji unsurlarından hangisini göz önünde bulundurduklarına ilişkin sorulan sorudan elde edilen cevaplara göre, katılımcıların %20’si oy verme kararını “partiye” göre, %15’i “adaya” göre, %15’i “ideolojiye” göre, %12,5’i “lidere” göre, %17,5’i bu kriterlerin “hepsine” göre, %8’i ise bu kriterler haricinde diğer unsurları göz önünde bulundurarak oy verme kararını gerçekleştirmektedir. Bu kriterler arasında partiyi göz önünde bulundurarak oy kullandığını ifade eden G (5) görüşünü net bir şekilde açıklamıştır “Partiyi göz önünde bulundurarak oy

veriyorum”. İdeolojiye göre oy kullananlar arasından G (20) “İdeolojiye göre oy veririm. Vatan millet bayrak sevgisi önce bir kişide olması gereken bir özelliktir” şeklinde düşüncelerini ifade etmektedir. Oy verme tercihini lidere göre belirleyen G (30) ise görüşünü şu şekilde ifade etmektedir: “Lider de önemli, saygın, Atatürk gibi lider doğmak, her şeyiyle üstün davranışlarda olmak. Öncelikle lider”. Parti/ lider/ aday/ ideoloji kriterlerinin hepsini bir bütün olarak değerlendirdikten sonra oy verme kararını belirleyen, %17,5’lik grup içerisinde yer alan G (15) “Aslında bunların hepsini ele alıyorum. Partiyi de ideolojiyi de adayı da ele alıyorum. Yaptıkları icraatları ele alıyorum. Adayda cumhurbaşkanlığı seçimi için konuşursak, ülkeyi temsil edecek olan kişi olduğu için buradaki kişinin eğitim durumu kendisi üslubu insanlara yaklaşımı çok önemli” cümleleri ile düşüncesini ifade etmektedir. Bunların yanı sıra parti/ lider/ aday/ ideoloji haricinde farklı unsurları göz önünde bulundurarak oy verme kararını belirleyen %20’lik kısım, bu kararı verirken çevresel faktörlerden arkadaş ortamı, aile ortamı, çalışma ortamı vb. etkiler ile oy kararını belirlediğini ifade etmektedir.

Araştırma kapsamında oy vermeyi düşündüklerini belirten seçmenlerin karar verme aşamasında hangi kriterlere göre oy kullandıkları tespit edildikten sonra, bu kararı ne zaman aldığına dair bir soru yöneltilerek kararlı, kararsız seçmen ayrımının gerçekleştirilmesine yönelik çaba gösterilmiştir. Yöneltilen alt soru ise “seçimlere yönelik oy verme kararını hangi zaman aralığında belirlemektesiniz?” şeklindedir.

**Tablo 9: Kararlı/ Kararsız Seçmen Ayrımına İlişkin Bulgular**

	f	%
Seçim Öncesi	20	52,63
Her Zaman Bellidir	12	31,57
Sandık Başında	4	10,52
Belirsiz	2	5,26

Tablo 9’da elde edilen bulgulara göre seçmenlerin %52,63’ü oy verme kararını seçim öncesi dönemde özellikle adaylar açıklandıktan sonra belirlediklerini ifade etmektedir. Seçmenlerin %31,57’si oy verme kararının her zaman belirli olduğunu, %10,52’si sandık başında karar verdiklerini, %5,26’sı ise oy verme kararının belirsiz olduğunu ifade etmektedir. Tablodan elde edilen bulgular değerlendirildiğinde “her zaman bellidir” yanıtını veren seçmenlerin “kararlı seçmen”; “seçim öncesi”, “sandık başında” ve “belirsiz” yanıtını veren seçmenlerin üç boyut altında “kararsız seçmen” olarak sınıflandırılması mümkün görülmektedir. Bu durumda seçmenlerin %68,43’ü kararsız seçmen kategorisinde yer alırken, %31,57’lik kısmı kararlı seçmen kategorisinde yer almaktadır.

### **3.2.5. Seçmenlerin Aday/ Liderlerde Aradıkları Özelliklere İlişkin Bulgular**

Çalışmada seçmenlere iletilen beşinci soru; bir siyasi lider/adayda bulunması gereken özellikler ile ilgilidir. İlgili soru “Bir sonraki seçimde hangi özelliklere sahip bir lider/aday sizin oyunuzu hak edebilir?” şeklinde çalışmada yer almaktadır. Seçmenler bahse konu soruya ilişkin 64 ayrı özellik sıralamıştır. Bu cevaplardan sıklıkla aranan özelliklerden en aza doğru olacak şekilde bir sıralama Tablo 10 kapsamında gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 10: Seçmenlerin Aday/ Liderlerde Aradığı Özellikler**

<b>Hangi özelliklere sahip lider/aday sizin oyunuzu hak edebilir?</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Dürüst	13	8,6
Ülke Menfaatlerini Ön Planda Tutan	7	4,6
Hitabet yeteneği	6	3,9
Çözüm Odaklı Olması	6	3,9
Çalışkan Olması	6	3,9
Şeffaflık	5	3,3
Vatandaşın Dertlerini Dinleyen	5	3,3

Hizmet Eden	5	3,3
Halkla İlişkisi İyi Olan	4	2,6
Adaletli Olması	4	2,6
Yolsuzluklara Karşı Olması	4	2,6
Diğer	86	56,9

Tablo 10'a göre seçmenlerin oyunu hak eden bir siyasetçinin muhakkak seçmen tarafından "dürüst" olarak algılanması gerekmektedir. Daha sonra "ülke menfaatini ön planda tutan", "hitabet yeteneğine sahip", "çözüm odaklı davranan", "çalışkan", "halka karşı şeffaf olan", "vatandaşın dertlerini dinleyen" ve "bulunduğu bölgeye hizmet eden", "halkla ilişkisi iyi olan", "adaletli olan" ve "yolsuzluklara karşı olan" şeklinde sıralanmak mümkündür. Çalışmada elde edilen özellikler ise tablonun diğer başlığı altında 53 tane alt özellikten oluşmaktadır. Bu özellikleri vicdanlı olması, yardımsever olması, yenilikçi olması, ileri görüşlü olması, güvenilir olması, giyim tarzı, mücadeleci olması, hayvan sevgisi olması, çocuk sevgisi olması gibi örneklendirilmektedir.

### 3.2.6. Türkiye'nin ve Kırklareli İlinin Önemli Görülen Sorunlarına Yönelik Bulgular

Çalışmaya katılan seçmenlerin algısına göre Türkiye'nin ve Kırklareli iline ait çözülmesi gereken sorunların tespit edilmesi amacı ile "Türkiye'nin ve Kırklareli'nin çözülmesi gereken sorunları nelerdir?" sorusu iletilmiştir. Türkiye'nin çözülmesi gereken sorunlarının neler olduğuna dair bulgulara Tablo 11'de yer verilmektedir.

**Tablo 11: Türkiye'nin Çözülmesi Gereken Sorunlarına Yönelik Bulgular**

Türkiye'nin sorunları	f	%
İşsizlik	25	16,1
Ekonomi	20	12,9



Eğitim	13	8,3
Gelir Adaletsizliği	12	7,7
Zamlar	5	3,2
Uluslararası İlişkiler	5	3,2
Kadına şiddet	5	3,2
Sağlık	5	3,2
Üretim Eksikliği	5	3,2
Diğer	60	38,7

Tablo 11’de yer alan sorunlar arasında %16,1 ile ilk sırada “işsizlik” yer almaktadır. %12,9 “ekonomi”, %8,3 “eğitim”, %7,7 “gelir adaletsizliği”, %3,2 “zamlar”, %3,2 “uluslararası ilişkiler”, %3,2 “kadına şiddet”, %3,2 “sağlık”, %3,2 “üretim eksikliği” ve %38,7 “diğer” şeklinde yer almaktadır. Bu konuyla ilgili görüşünü G (21) “*Bu iki senedir Türkiye bitmek üzere pandemiden dolayı. Her şey durdu. Kredi çekenler ödeyemiyor. Çalışanlar yok. Fakirler çok. İnsanlar evine ekmek su götüremiyor. Bu insanlar ne yiyecek ne içecek çoluk çocuk*” şeklinde açıklamaktadır. Benzer şekilde G (38) “*Rakamsal olarak çok yansımasa da işsizlik sorunu var şu an bakıyorsunuz üniversite mezunu olup işsiz olan bir dünya insan var, ekonomik problemler, gelir düzeyi azalması, yapılan zamlar, pandemi ortamında esnafa gerekli yardım yapılmadı*” şeklinde cevaplandırmıştır. Genel olarak ekonomik sorunlar hakkında görüşlerini açıklamak isteyen G (40) “*Ekonomi, üretim, işsizlik bunlar zaten birbirini tetikliyor. İlk olarak ekonomi, Türkiye vatandaşlarına ait toplanan vergileri, kesilen cezaları yandaşlara değil de Türk halkına, işsizlere, yaşlılara, emeklilere, evsiz ve kimsesiz insanlara vermeleri gerekir. İkinci olarak üretim konusu istihdam yok. Devletin yol köprü yapacağına fabrikalar yapması gerekir. Kendi üretimimiz olsun üretim olduktan sonra 2. Problemden çözülmüş olur, fabrikalar çözülmüş de işsizlik çözülmüş olur*” şeklinde ifade etmektedir. Ekonomik sorunlara yönelik bir diğer sorun ise üretim eksikliği olarak

görülmektedir. Bu konuda ki görüşünü G (8) şu şekilde ifade etmektedir: “*Ekonomi, dışa bağımlılık, kendimize yetecek bir ülkeyiz ama bunu kullanamıyoruz. Dış ülkenin gelişmemize engel olması, gelişmemizi istememeleri, uluslararası ilişkiler, eğitim, adli süreç çok uzun, sanayileşmenin artması gerekiyor*”. Ülkemizde hali hazırda var olan ekonomik sorunlar pandemi etkisi ile seçmenlerden alınan bulgulara göre daha da arttığı sonucuna varılmaktadır. Tablo 11’ de yer alan Türkiye’nin sorunlarına yönelik diğer kategorisi altında 32 alt sorun tespit edilmiştir. Bunlara örnek olarak “hayat pahalılığı, dış ülkelere bağımlılık, beyin göçü, adli süreç uzunluğu, ifade özgürlüğünün kısıtlanması, terör, toplumsal ayrışma, vergi adaletsizliği, hayvan hakları” gibi sorunlar yer almaktadır.

Araştırma kapsamında seçmenlere iletilen bir diğer soru ise Kırklareli ilinin çözülmesi gereken sorunlarının neler olduğuna ilişkindir. Seçmenlerden elde edilen bulgular Tablo 12’de açıklanmaktadır.

**Tablo 12:Kırklareli İline Ait Sorunlar**

Kırklareli İline Ait Sorunlar	f	%
Alt Yapı Sorunu	17	16,03
İşsizlik	11	10,37
Yol Çalışması Sorunu	10	9,43
Sosyal Faaliyet Alanı Eksikliği	8	7,54
Şehir Planlaması	8	7,54
Park Yeri/Otopark Sorunu	7	6,6
Sokak Hayvanları	6	5,66
Çevre Temizliği	5	4,71
Diğer	34	32,07

Tablo 12’ de gösterildiği üzere Kırklareli ilinin en önemli sorunu %16,03 ile “alt yapı” olarak görülmektedir. Bu sorunu ise %10,37 “işsizlik”, %9,43 “yol çalışması sorunu”, %7,54 “sosyal faaliyet alanı

eksikliği”, %7,54 “şehir planlaması”, %6,60 “park yeri/otopark sorunu”, %5,66 “sokak hayvanları”, %4,71 “çevre temizliği”, %32,07 “diğer” sorunlar takip etmektedir. Kırklareli’nin çözülmesi gereken sorunlarına G1’in görüşü “*Yol sorunu, uzun süre bitmemesi, sokak hayvanları, sokakta sahipsiz ve belediye tarafından bakımı yapılmayan yemek su verilmeyen sokak hayvanları, belediyenin hasta sokak hayvanlarının tedavisi için bir hizmeti olmadığını öğrendim, bu yönden beklentilerim var. Hayvanlar belirli bir yerde toplanabilir, barınak gibi, isteyen insanlar oraya bağış yapabilir*” şeklinde ifade etmektedir. Bu konuda benzer bir görüşü paylaşan G (30) “*Çok gelişmiş bir şehir değil, güvenlik yönünden güzel ama gençlerin geleceği için yeterli değil. İşsizlik var daha çok fabrika açılması gerekiyor. Yatırım gelmeli, hükümetten iş adamlarından*” ifadelerini kullanmaktadır. Kırklareli’nin yönetsel sorunlarına ilişkin ise G (31) “*Belediye’nin bana göre billboardlara, reklamlara, yol kaldırımlarına, alt yapıdaki yanlışlıklardaki gereksiz masraflara baktığım zaman sadece acı acı gülüyorum. Temizlik işçilerinin vasıfsız olması, bir beton atılıyor beş kişinin elinde kürek bekliyor. İşe mi adam arıyorsun adama mı iş arıyorsun onu merak ediyorum. İki de bir suya elektriğe zam yapılmasının ağır olduğunu düşünüyorum*” ifadelerini kullanmaktadır. Buna benzer bir görüşte olan G (38) “*Pazar yerinin büyüklüğü bu şekilde büyük yapılması gereksiz bir masraf oldu çünkü haftanın bir günü kullanılan bir yere bu kadar para bağlanması yazık günah diye düşünüyorum. Şimdi bakıldığında 2 tane dükkân var satılan 4-5 dükkân var. Dükkânların yüzde yetmişi boş duruyor. Bu ne oluyor belediye parasını boşa bağladı oraya bağlanan parayla farklı projeler yerine getirilebilirdi onun yerine çarşıya bir köylü pazarı yapılabilirdi. Eski bir otelimiz var iş hanı oldu onun yerine belediye yurt yapıp kendine gelir sağlayabilirdi, seçimlerden sonra bir dünya gereksiz işe alınan oldu o kadar para bağlamaktansa bunu kendi halkı için kullanabilirdi. Seçmenlerin çoğunluğunun üzerinde durduğu bir başka sorun olan sokak hayvanları ve çevre düzenlemesi konusundaki düşüncelerini G (40) şu şekilde ifade etmektedir: “*Sokak hayvanlarını hepimiz çok seviyoruz ama bu şekilde başıboş bir halde sokaklarda olması çocuklarımızı, kadınlarımızı ve insanlarımızı korkutuyor. Bu sokak hayvanlarının daha**

*düzgün bir yerde bakılarak korunarak sokaklarda değil de hayvanlarımızın da daha düzgün bir şekilde yaşayabilecekleri bir alanlara götürülmesini istiyorum bunu da belediyemiz yapamıyor. Kırklareli’ni geliştirmiyorlar hiçbir şekilde, değişik bir ışıklandırma sistemi yok yeni yeni büyüyen mahallelerdeki sokak lambaları hiç iyi değil, alt yapı sorunu ve su sorunu var sularımız çok kötü, mahallelerdeki temizlikler çok zayıf”. Bunların haricinde 65 yaş üstü seçmenlerin neredeyse tamamı pandemi şartları sebebi ile evden çıkamadıkları için şehrin güncel sorunlarına yönelik herhangi bir bilgi sahibi olmadıklarını ifade etmektedirler. G (29) bu konuya ilişkin cevabını “Dışarı çıkmadığım için pandemi sürecinde bir problem fark edemedim” şeklinde ifade etmektedir.*

Genel olarak seçmenlerden elde edilen bulgular değerlendirildiğinde Türkiye ve Kırklareli’nin önde gelen ortak sorunları ekonomi kaynaklı olarak değerlendirilmektedir. Ekonomiye bağlı olarak işsizlik önemli bir diğer sorun olarak görülmektedir. İşsizlik sorunu gerek Türkiye’de gerekse Kırklareli ilinde özellikle gençlerin vurguladığı bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüm bu ekonomik sorunlar başlığı altında yer alan alt önemli bir kısmı pandemi ile birlikte daha baskın bir yoğunluk söz konusu olmaktadır. Ülkenin genel problemleri dışında Kırklareli’ne özgü sorunları ekonomi ve işsizliğin ardından daha çok alt yapı, şehir planlaması, sosyal faaliyet eksikliği gibi kişilerin sosyal yaşam kalitesini etkileyen faktörler oluşturmaktadır.

### **3.2.7. Siyasetin Takip Edildiği Araçlara Yönelik Bulgular**

Araştırma kapsamında seçmenlere iletilen 7. soru siyasetin takibinde yararlanılan iletişim araçlarına ilişkindir. İlgili soru ise görüşme formunda “Siyasetle İlgili Haberleri Hangi Araçlardan Takip Ediyorsunuz?” şeklinde sorulmuştur. Elde edilen bulguların detayının tespiti için ek sorular yöneltilmiştir. Seçmenlerden elde edilen bulgulara Tablo 13’ de yer verilmektedir.

**Tablo 13: Siyasetin Takip Edildiği Araçlara Yönelik Bulgular**

	f	%

TV	25	48,07
İNTERNET	21	40,38
GAZETE	4	7,69
RADYO	1	1,92
MİTİNGLER/KONGRELER	1	1,92

Seçmenlerden elde edilen bulgular 3 ayrı boyut altında incelenmektedir. Bunlar “geleneksel iletişim kanalları”, “dijital iletişim kanalları”, “siyaset pazarındaki doğrudan dağıtım iletişim kanalları”dır. Geleneksel iletişim kanalları içerisinde “TV”, “radyo”, “gazete”, dijital iletişim kanalları içerisinde “internet” ve buna bağlı olarak “sosyal medya uygulamaları” yer almaktadır. Siyaset pazarlamasındaki doğrudan dağıtım iletişim kanalları içerisinde ise “miting” ve “kongreler” yer almaktadır. Elde edilen bulgular sonucunda seçmenlerin %48,07’si siyasetle ilgili haberleri TV üzerinden takip ettiğini ifade etmektedir. Bir diğer yüksek oran ise %40,38 ile internettir. Seçmenlerin %7,69’u siyasetle ilgili haberleri gazeteden, %1,92’si radyodan, %1,92’si ise miting ve kongrelerden takip etmektedir.

Görüşmeler esnasında %48,07 ile TV’den takip ettiğini belirten seçmenlerden spesifik olarak kanal belirtenler mevcuttur. Örneğin G (2) özellikle siyaseti Fox TV, TV 100, Ülke TV’den takip ettiğini belirtmektedir. Seçmenlerden elde edilen cevaplara göre takip edilen diğer kanallar ise Habertürk, CNN Türk, NTV olarak tespit edilmiştir. Seçmenlerin %40,38’i siyasi haberleri internet üzerinden takip ettiklerini ifade etmektedir. Bu grup içinde yer alan bazı seçmenler siyasi haberleri sadece internette takip ettiklerini, TV’de yayınlanan haberlerin güvenilirliğine inanmadıklarını ifade etmiştir. Bu durumu G (38) ve G (39) şu sözleri ile ifade etmektedir: *“TV artık izlemiyorum çok yanlış olmaya başladı, Twitter’den takip ediyorum”, “TV’yi çok izlemiyorum daha çok sosyal medya. TV yanlış geliyor. Haberlerden sosyal medyadan eğer bir elime gazete dergi geçerse bakar okurum yani. Sosyal medya daha güvenilir geliyor. Sosyal medya uygulamalarından Instagram aracılığı ile takip*

*ediyorum*”. Çalışmanın ilgili sorusu kapsamında İnternet üzerinden siyaseti takip eden seçmenler ağırlıklı olarak Twitter, Instagram, Mynet platformlarını kullandıkları bulgulanmıştır.

### 3.2.8. Kullanılan “Oy” a Yönelik Pişmanlık Duygusu İle İlgili

#### Bulgular

Seçmenlere yöneltilen sekizinci soru çalışmanın siyasal fiyat konusuna ilişkin bulgularını meydana getirmektedir. Bu amaç doğrultusunda seçmenlere “Bir önceki seçimde verdiğiniz oya yönelik herhangi bir pişmanlığınız söz konusu mudur?” sorusu yöneltilmiştir. Bu sorunun sonucunda elde edilen cevaplar Tablo 14’teki gibidir.

**Tablo 14: Seçmenlerin Kullandıkları Oya Yönelik Pişman Olup Olmadıklarına Dair Bulgular**

	f	%
Pişman Olmadım	31	77,5
Pişman Oldum	9	22,5

Bir önceki seçimde verdiği oya yönelik pişman olmadıklarını ifade eden seçmenlerin oranı %77,5’tir. Pişmanlık duyan seçmenlerin oranı ise %22,5’tir. Pişman olmadığını ifade eden seçmenlere tatmin düzeyinin artırılması için alt soru yöneltilerek derinlemesine cevaplar elde edilmiştir. Seçmenlere yöneltilen alt soru “*Sizce oy verdiği için pişmanlık yaşayan seçmenler var mıdır?*” şeklindedir. Seçmenlerin önemli bir kısmı kendisinin pişman olmadığını ama diğer seçmenlerin olabileceğini hatta yakın çevrelerinde de bunların örnekleri olduğunu ifade etmiştir. Bu konudaki görüşlerini G (19): “*Evet yaşar özellikle şu an çevremde 2- 3 seçim öncesi verdikleri oylardan pişman olan tanıyorum. Kandırılmalar, verilen söz ve vaatlerin yerine getirilmemesinden kaynaklı pişman oluyorlar*” şeklinde ifade etmektedir. Diğer seçmenlerin pişmanlık duyabileceğini ifade eden bazı seçmenler bu pişmanlıkların çoğunlukla oy verdikleri kişilerin söz ve vaatlerini yerine getirmemesinden kaynaklı olabileceğini düşünmektedir. Bu konu ile ilgili düşüncelerini benzer şekilde ifade eden G (7), G (8) ve G

(12): *“Evet, Yerine getirilmeyen vaatlerden dolayı insanlar pişman olmuştur”*; *“Vardır. Polislerle ilgili yasa çıkacaktı vaat verilmiştir bu vaat gerçekleşmedi onun akabinde polis memurları mağdur oldu”*, *“Mutlaka vardır. Desteklediği kişi seçilmediği için. Menfaatleri gerçekleşmediği için”* şeklinde açıklamaktadır. Kendileri pişmanlık duymayan fakat başka seçmenlerin pişmanlık duyduğunu tahmin eden bir diğer seçmenler pişman olma sebepleri arasında farklı bir görüş belirterek diğer nedeninin ise pandemi sürecinde zorluk yaşayan esnafın devlet tarafından yeterince desteklenmediğini düşünerek hükümete oy veren esnafın pişman olabileceğini ifade etmektedir. Bu konuya ilişkin benzer görüş ifade eden G (14) ve G (15) görüşlerini şu şekilde ifade etmektedir: *“Yaşamıştır. Hükümete oy veren esnaf bu dönemde bence pişmanlık yaşamıştır”*, *“Vergilerden dolayı pişman olanlar vardır. Pandemi de esnafa yardım edilmemesi”*. Bunların haricinde bir diğer görüş olarak çevre baskısının etkisi ile oy kullanım sonucu pişmanlık duyabileceğini düşünen seçmenlerde yer almaktadır. Bu konuyla ilgili G (39) *“Tabi ki vardır. Çevre baskısı eş baskısı bağlı bulunduğu yerle alakalı yapmak zorunda bir de bunu kanıtlamak zorunda olanlar var bak ben oyumu verdim inanmıyorsun ama yaşananlar var. Gizli oy ilkesi var ama yanındaymış gibi hissedenler var baskıdan dolayı. Çünkü çıkarlar o duyguyu ona hissettiriyor. Çalıştığı insanlar bağlı bulunduğu insanlar, arkadaşları, çevresi ona onu hissettiriyor. Kişiliği zayıfsa ona içce kapılıyor ve buna engel olamıyor. Çevresinin oyuncağı olabiliyor”* şeklinde açıklamada bulunmuştur.

Bir önceki seçimde verdiği oya yönelik pişmanlık duyduğunu ifade eden seçmenler çoğunlukla kendilerine verilen sözlerin tutulmaması sonucu pişmanlık duyduklarını ifade etmektedir. Verdiği oya yönelik pişmanlık yaşadığını ifade eden G (18) görüşlerini şu şekilde açıklamaktadır: *“Üretimi desteklememesi, ulusalcı olmaması, bütün halkla aynı düşüncede olmasa bile eşit şekilde davranmadığını düşündüğüm için oy verdiğim kişi ve partiye yönelik bir soğukluk yaşadım ve bu yüzden pişman oldum”*. Yerel seçimde verdiği oya yönelik pişmanlık duyduğunu ifade eden G (40) pişmanlığının nedenini şu sözler ile açıklamaktadır: *“Evet, belediye*

*seçimlerinde pişman oldum. Bağımsız parti adayını desteklemiştik. O da bir sürü laf yaptığı partiye geri döndü”.*

Genel anlamda seçmenlerden elde edilen bulgular incelendiğinde oy verdiği için pişman olduğunu ifade eden seçmenler “verilen söz ve vaatlerin yerine getirilmemesi” kaynaklı bir pişmanlık duydukları görülmektedir. Pişman olmadıklarını ifade eden seçmenlere yöneltilen “sizce oy verdiği için pişmanlık yaşayan seçmenler var mıdır?” sorusundan alınan cevaplar incelendiğinde ise aynı şekilde “verilen söz ve vaatlerin yerine getirilmemesi” kaynaklı diğer seçmenlerin pişman olabileceklerini düşündükleri ifade edilmektedir.

### **3.2.9. Genel Seçim Sonrası Dönemde Merkezi Hükümetin Çalışmalarına Yönelik Memnuniyet Düzeyine İlişkin Bulgular**

Çalışmaya katılan seçmenlerin merkezi hükümet hizmetlerine yönelik memnuniyet düzeyinin belirlenmesi amacıyla görüşme formunda “ 2018 yılında gerçekleştirilen genel seçim sonrası dönemde merkezi hükümetin çalışmalarından memnun musunuz, seçimlerde verilen söz ve vaatlerin yerine getirildiğini düşünüyor musunuz?” sorusu yer almaktadır. İlgili soruya ilişkin bulgular Tablo 15 içerisinde gösterilmektedir.

**Tablo 15: Genel Seçim Sonrası Dönemde Merkezi Hükümetin Çalışmalarına Yönelik Memnuniyet Düzeyine İlişkin Bulgular**

<b>Genel Yönetim Memnuniyet</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
• Memnun Değilim	24	60
• Memnunum	16	40
<b>Söz ve Vaatler</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
• Yerine Getirilmedi	24	60
• Hatırlamıyorum	11	27,5
• Yerine Getirildi	5	12,5

Çalışmaya katılan seçmenlerin %60’ı merkezi hükümetin çalışmalarından memnun olmadığını ifade etmektedir. Seçmenlerin %40’ı ise bu çalışmalardan memnun olduğunu belirtmektedir. Seçmenlerin %60’ı



2018 yılında gerçekleştirilen genel seçim sonrası dönemde merkezi hükümetin verdiği söz ve vaatleri yerine getirmediğini; %27,5'i ise bu söz ve vaatleri hatırlamadığını belirtmektedir. Merkezi hükümet tarafından verilen söz ve vaatlerin yerine getirildiğini düşünenlerin oranı ise %12,5'tir. Derinlemesine bilgi edinmek ve tatmin düzeyinin artırılması amacı ile merkezi hükümetin çalışmalarından memnun olmadığını ifade eden seçmenlere detay sorular sorulmuştur. Bu konu hakkında düşüncelerini G (2) ve G (7) "*Ekonomik sebeplerden dolayı memnun değilim. İnsanlara olan davranışlarından dolayı memnun değilim*" ve "*Memnun değilim. Görüş farklılığı sebebiyle sevmiyorum. Yönetim şeklini sevmiyorum. Pandemiye yönetme şeklini onaylamıyorum*" şeklinde ifade etmektedir. Benzer bir şekilde görüşünü ifade eden G (5) ise "*Köprü yapmak halka hizmet etmek değildir. Tarım yapanların halkın daha çok dinlenmesini isterdim. Öğrencilerin dinlenmesini isterdim*" şeklinde düşüncelerini ifade etmektedir. Memnun olduklarını belirten %40'lık grubun içinde yer alan G (8) çarpıcı olarak konuyu farklı yönde değerlendirmektedir. "*Genel anlamda memnunum. Ekonomik sıkıntılar oldu. Eğitim ve adalet konusunda da daha iyi yerlere gelirsek daha memnun olurum. Üç senenin iki senesi pandemiyle geçti, çokta bir beklentim yok açıkçası verilen vaatleri yerine getirmek için uygun bir ortam olmadı*". Bunun yanı sıra merkezi hükümetin eksikliklerinin olmasına rağmen memnun olduğunu ifade eden G (18) düşüncelerini şu şekilde açıklamaktadır: "*Genel olarak memnunum. Düzeninin devam etmesi adına ortaya koydukları iradede memnunum. Terörle mücadele, eğitimde eksik kalındığını düşünüyorum, sağlıkta eksik kaldığını düşünüyorum, neticede bir sahipsiz kalınmaması adına devletin hizmet ettiğini düşünüyorum o yüzden memnunum*". Çalışmaya katılan seçmenlerden merkezi hükümetin çalışmalarından memnun olan ve olmayan seçmenlerin yanıtları değerlendirildiğinde; seçmenler sadece belirli bir işin değil halkın tamamını kapsayacak politikaların yürütülmesini ve süreç yönetimini daha iyi idare etmelerini beklemektedir.

Seçmenlere sorulan " Merkezi hükümetin seçimlerde verdiği söz ve vaatleri yerine getirdiğini düşünüyor musunuz? Sorusundan elde edilen bulgular incelendiğinde ağırlıklı olarak vaatlerin yerine getirilmediği hususu

söz konusu olmaktadır. Bu konuda G (18) görüşünü “*Verilen söz ve vaatlerin kısmen yerine getirildiğini düşünüyorum, emeklilere verilen prim, asgari ücrete ilişkin vaatler oldu yerine getirildi. Yerine getirilmeyen hatırlamıyorum*” şeklinde ifade etmiştir. Yerine getirilmeyen söz ve vaatlerden “kadına şiddet” konusunun üzerinde duran G (39) düşüncelerini şu şekilde ifade etmektedir: “*Söz verdiği halde gerçekleştirmediği vaatler, kadına şiddet bir kadın olduğum için ve kız çocuğum olduğu için benim için en önemlisi o ama ne olursa olsun kesinlikle ilgilenmiyor*”.

### **3.2.10. Yerel Seçim Sonrası Dönemde Yerel Yönetimin Çalışmalarına Yönelik Memnuniyet Düzeyine İlişkin Bulgular**

Çalışmaya katılan seçmenlerin, yerel seçimi kazanan adaya yönelik memnuniyet düzeyinin belirlenmesi amacıyla görüşme formunda “2019 yılında gerçekleştirilen yerel seçim sonrası yerel yönetim hizmetlerinden memnun musunuz, seçimlerde verilen söz ve vaatlerin yerine getirildiğini düşünüyor musunuz?” sorusu yöneltilmiştir. İlgili soruya ilişkin bulgular Tablo 16 içerisinde gösterilmektedir.

**Tablo 16: Seçimi Kazanan Adaya Yönelik Siyasal Memnuniyet Düzeyine İlişkin Bulgular**

<b>Yerel Yönetim Memnuniyet</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
• Memnunum	20	50
• Memnun Değilim	20	50
<b>Söz ve Vaatler</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
• Yerine Getirilmedi	19	47,5
• Yerine Getirildi	16	40
• Hatırlamıyorum	5	12,5

Çalışmaya katılan seçmenlerin %50’si yerel yönetim hizmetlerinden memnun olmadığını ifade etmektedir. Seçmenlerin %50’si ise bu çalışmalardan memnun olduğunu belirtmektedir. Seçmenlerin %47,5’i 2019

yılında gerçekleştirilen yerel seçim sonrası dönemde yerel yönetimin verdiği söz ve vaatleri yerine getirmediğini; verilen söz ve vaatlerin yerine getirildiğini düşünenlerin oranı ise %40'tır. Seçmenlerin %12,5'i ise bu söz ve vaatleri hatırlamadığını belirtmektedir. Yerel seçim sonrası yerel yönetim hizmetlerinden memnun olduğunu ifade eden G (7) *“Belli başlı konular haricinde memnunum. Her yer çiçek gibi. Turizm konusunda Mehmet Siyam Kesimoğlu çok büyük ataklar yaptı. Yayla mahallesini güzelleştirdi. Atatürk evini yaptı. Yayla mahallesine bir bayan tek başına gidemezdi. Şimdi herkes gidebiliyor. Sokak hayvanlarına karşı yine bir çaba var en azından. Yollar yenilendi”*, memnuniyetini farklı bir şekilde ifade eden G (10) ise düşüncelerini şu şekilde açıklamaktadır: *“Memnun olduklarımda var olmadıklarımda da var. Diğer başkanlara göre daha vizyonlu daha çalışkan. Kırklareli'nin adını daha fazla duyurmaya çalışan reklamını yapan bir başkan”*. Aksi görüş ifade eden G (11) ise memnuniyetsizliğini şu sözleri ile ifade etmektedir *“Maalesef değilim. Ekonomik sebeplerden, kaynak olmaması, vaatlerin yerine getirilmemesi, samimi ve tutarlı davranılmaması sebebiyle. Kapalı pazar yeri projesi vardı belli ölçüde yerine getirildi tamamlandı. Otogar projesi vardı maalesef yerine getirilemedi. Sosyal faaliyet alanı olarak dere projesi vardı onun daha farklı şekilde insanlara hizmet etmesi için yerine getirilmesi gereken vaatler vardı”*. Yerel yönetimin vaat etmiş olduğu sözlerin yerine getirilmediğini düşünen seçmenler bu görüşlerinin yanı sıra gerçekleştirilen çalışmalarını sıralamaktadır. Söz ve vaatlerin yerine getirildiğini düşünen seçmenler ise yerine getirilmeyen bazı söz ve vaatlerin olduğunu fakat bu konu üzerinde başkanın çalışmalarına başlarken bağımsız olmasının kaynak yetersizliğine neden olduğunu belirtmektedir. Gerçekleştirilemeyen söz ve vaatlerin sebebini seçmenler kısaca kaynak yetersizliğine bağlamaktadır.



## SONUÇ

Geleneksel pazarlama ilkelerinin siyasal pazarlama yapısına uygun hale getirilmesi ile ortaya çıkan siyasal pazarlama, iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile benzer bir gelişimi sergilemektedir. Siyasi partiler ve adayların yaşamakta olduğu rekabet şartlarının ağırlaşması sonucu siyasal pazarlamaya verilen önem artmıştır. Çünkü siyasi parti ve adaylar rakiplerinin önüne geçebilmek için siyasal pazarlama faaliyetlerinden yararlanmaktadır. Siyasal pazar ortamı heterojen bir yapıya sahiptir. Bu heterojen yapının oluşmasında etkili olan faktörler seçmenlerin sahip oldukları demografik özellikler, teknolojik gelişmeler ve yaşanan sosyo-kültürel değişimler seçmenlerin kararsızlığa düşmesinde etkili olmakla birlikte, oy verme tercihlerinde de çeşitliliğe sebep olmaktadır. Bunun sonucu olarak siyasal pazarlama faaliyetlerinin rasyonel çalışmalar ile belirlenmesi zorunlu hale gelmektedir. Seçmenler tarafından tercih edilen siyasi parti veya aday olabilmek için öncelikle seçmenlerin istek ve ihtiyaçları iyi bir şekilde belirlenmeli, en düşük maliyet ile bu istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek siyasal ürün oluşturulmalı ve bu ürünü, doğru zaman ve mekânda, doğru iletişim araçlarıyla iletilmelidir.

Bu çalışmada Kırklareli İlinde 40 seçmenin katılımı ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış mülakat bulgulanmaktadır yorumlanarak literatüre katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Seçmenlerin seçim sonrası dönemde siyasete bakış açılarının tanımlanması ve siyasal tatmin düzeyinin kapsamlı bir şekilde değerlendirilmesi amacıyla gerçekleştirilen nitel çalışmadan elde edilen sonuca göre seçmenlerin önemli bir kısmı siyasetle ilgili olmadığını ifade etmektedir. Siyasete yönelik ilgi duyduğunu belirten seçmenlerin; bahse konu ilgiyi “vatandaşlık görevi”, “ülke yönetimini ilgilendirmesi”, “sevmesi ve merak etmesi”, “ülkenin daha iyi bir duruma gelmesi”, “istek ve ihtiyaçlarının karşılanması” ve “ülke ve dünya gündemini takip etmek” gibi ifadelerle açıklamaktadır. Seçmenlerin siyasete olan ilgisizliğinin nedenleri ise; “yalan ve samimiyetsiz bulması”, “anlamaması veya sevmemesi”, “uzun süredir aynı iktidarın olması”, “iş gereği tarafsız olmak istemesi” şeklinde tespit edilmektedir. Elde edilen bulgular ışığında siyasete olan ilgi ile siyasetçiye olan duygu ve hislerin arasında bir ilişki olduğu

düşünülmektedir. Buna göre siyasete ilgisi olan seçmenler çoğunlukla siyasetçilere karşı “heyecan”, “güven” ve “mutluluk” duygusu hissederken, siyasete ilgisi olmayan seçmenler ise bir siyasetçiyi düşündüğünde “rahatsızlık” ve “tutarsızlık” gibi olumsuz duygular hissettiğini açıklamaktadır. Genel olarak bakıldığında seçmenler, siyaset ve siyasetçilere yönelik negatif yönlü görüşe sahip olmaktadır. Bu yönü ile ele alındığında siyasal pazarda yer alan aday, lider ve siyasi partilerin seçmenlerde oluşan bu negatif algıyı değiştirerek pozitif yönlü algı oluşturmak adına profesyonel pazarlama çalışmalarına yer vermesi gerekmektedir.

Çalışmaya katılan seçmenlerin “seçim sonrası dönemde siyasetçilere yönelik algı” incelenmiştir. Elde edilen cevaplar ile genel bir sınıflandırmaya gidilerek “seçim sonrası siyasilerin halka olan ilgisi azalıyor”, “seçim sonrası siyasilerin halka olan ilgisi azalmıyor” ve “siyasetçiden siyasetçiye değişiyor” şeklinde boyutlandırılmıştır. Araştırmaya katılan seçmenlerin çoğu seçim sonrası siyasilerin halka olan ilgisinin azaldığı ifade etmektedir. Seçim sonrası siyasilerin seçmenlerle olan ilgisinin azaldığını düşünen seçmenlerden elde edilen cevaplar değerlendirildiğinde, siyasetçilerin oy toplamak amacıyla seçmenlere “samimiyetsiz”, “yapmacık” davranışlar sergilediğini ve seçmenlere “inandırıcılığı olmayan vaatler” verdiklerini dile getirmişlerdir. İlgili soruya yönelik bulgular doğrultusunda seçmenler siyasilerin kendileri ile yalnızca oy toplama amacı içinde iletişim kurduklarını düşünerek siyasilere olan güven seviyelerinin azaldığını ifade etmektedir. İncelenen bulguların sonucunda Kırklareli ilinde yaşayan seçmenlerin seçim sonrası dönemde siyasilerin seçmenlere olan ilgilerinin yetersiz olduğunu düşünmektedir. Bu olumsuz düşüncenin ortadan kaldırılması için siyasilerin seçim dönemini beklemeyip düzenli olarak seçim öncesi ve sonrasında seçmenlerle düzenli ilişki içerisinde olarak olumlu imaj oluşturmaları gerekli görülmektedir.

Seçim türünün oy verme kararı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik soru sonucu elde edilen bulgulara göre, araştırmaya katılan seçmenlerin çoğunun seçimin türünün oy verme kararını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Genel seçimlerde seçmenlerin oy verirken dikkate alınan kriterler “ülke

menfaatleri”, “adayın güven vermesi”, “lider özellikleri”, “parti”, “ideoloji” şeklinde iken; yerel seçimlerde ise buna bağlı olarak seçmenlerden alınan cevaplar değerlendirildiğinde genel seçimlerde oy kullanırken daha genel kriterlerden etkilendikleri görülürken, yerel seçimlerde ise daha spesifik ifadeler kullandıkları görülmektedir.

Seçmenlerin neredeyse tamamı bir sonraki seçimde oy kullanmayı düşünmektedir. Seçmenlerin oldukça az bir kısmı ise bir sonraki seçimde oy vermeyi düşünmediğini ifade etmektedir. Seçimlerde oy kullanmayı düşünen seçmenlerin, bunun herkes için zorunlu bir “vatandaşlık görevi” olduğunu ve “kedilerini ifade ettikleri tek yer” olarak gördükleri ifade edilmektedir. Seçmenlere oy verme kararını belirlerken parti/ lider/ aday/ ideoloji unsurlarından hangisini göz önünde bulundurdıklarına ilişkin sorulan sorudan elde edilen cevaplara göre, daha önemli görüşlerden başlamak üzere sıralandığında önemli bir kısmı oy verme kararını “parti, diğer, hepsi, aday ile aynı oranda ideoloji ve lider” şeklinde bir sonuca ulaşılmaktadır. Seçmenlerin oy verme kararını ne zaman belirlediklerine yönelik sorulan sorudan elde edilen bulgulara göre önemli bir kısmı oy verme kararını seçim öncesi dönemde özellikle adaylar açıklandıktan sonra belirledikleri tespit edilmiştir. Seçmenlerin bir kısmı oy verme kararının her zaman belirli olduğunu, göreceli olarak düşük yüzde seçmen ise sandık başında karar verdiklerini, geriye kalan kısmı ise oy verme kararının belirsiz olduğunu ifade etmektedir. Bahse konu olduğu siyasi parti ve adayların özellikle oy verme konusunda belirsizlik yaşayan seçmenlere odaklanması gerektiği hususunu ortaya çıkarmaktadır.

Seçmenlerin bir siyasetçide en çok görmek istedikleri özelliği “dürüstlük” olduğu tespit edilmektedir. Elde edilen bulgulara dayanarak seçmenler oy verecekleri aday ya da liderin tüm çalışma süresi boyunca dürüst olması, ülke menfaatlerini bireysel menfaatlerin önünde tutarak ülkemizi dünyada iyi konuma getirmeyi amaçlaması, tüm çalışmalarını seçmenlerin aklında soru işareti kalmayacak şekilde gerçekleştiren, halka karşı hesap verebilir ve aynı zamanda şeffaflık ilkesini önde tutan kişi olmasını istemektedir. Seçmenlerin aday ve liderde aradığı diğer kriterler ise “vatandaşın dertlerini dinleyen” ve “onlara yardımcı olan”, “bulduğu

bölgenin eksiklerini tespit ederek çalışmalarını gerçekleştiren”, “şehrini kalkındırarak projeler yapan”, “halka hizmet eden”, “halkla ilişkisi iyi olan”, “her zaman halka ile iç içe olan”, ”adaletli olan”, “her daim çalışmalarında ve genel tutumunda yolsuzluklara karşı olan” ve “seçmenlerin güvenebileceği” bir aday veya lider olmasıdır. Çalışma kapsamında Türkiye’nin en önemli sorunları; “işsizlik”, “ekonomi”, “eğitim”, “gelir adaletsizliği”, “zamlar”, “uluslararası ilişkiler”, “kadına şiddet”, “sağlık” ve “üretim eksikliği” olarak tespit edilmektedir. Kırklareli özelinde ise tespit edilen “alt yapı sorunu”, “işsizlik”, “yol çalışması sorunu”, “sosyal faaliyet alanı eksikliği” şeklindedir. Çalışmada ilgili sorudan elde edilen bulgular, siyasal ürün karması belirleyecek olan siyasi partilere yol gösterici nitelik taşımaktadır. Elde edilen sorunların başında gelen ekonomik problemlere yönelik iyileştirme çalışmaları, siyasal ürün karmasında göz önüne alınması gereken bir faktördür. Bu olumlu çalışmaların sonucunda seçmenlerin ülkenin daha refah bir hale geleceğini ve işsizliğin azalacağını düşünmesini sağlayacağı ön görülmektedir.

Seçmenlerin siyasetle ilgili haberleri hangi araçlardan takip ettiklerine yönelik sorulan sorudan elde edilen bulgular 3 ayrı boyut altında değerlendirilmektedir. Bunlar “geleneksel iletişim kanalları”, “dijital iletişim kanalları”, “siyaset pazarındaki doğrudan dağıtım kanalları”dır. Geleneksel iletişim kanalları içerisinde “TV”, “radyo”, “gazete”, dijital iletişim kanalları içerisinde “internet” ve buna bağlı olarak “sosyal medya uygulamaları” yer almaktadır. Siyasal pazarlamadaki doğrudan dağıtım iletişim kanalları içerisinde ise “miting” ve “kongreler” yer almaktadır. Elde edilen bulgular sonucunda seçmenler çoğunlukla siyasetle ilgili haberleri TV üzerinden takip ettiği bulgulanmıştır. Önemli bir diğer araç ise, internet üzerinden takiptir. Seçmenler bahse konu araçlar sırasıyla siyasetle ilgili haberleri gazeteden, radyodan, miting ve kongrelerden takip etmektedir.

Çalışmada siyasal fiyat olgusu oy verme sonucu hissedilen pişmanlık kapsamında değerlendirilmiştir. Seçmenlere yönelik oy verme sonrası hissedilen pişmanlık sonrasına yönelik elde edilen bulgu bir önceki seçimde verdiği oya yönelik pişman olmadıklarını ifade eden seçmenlerin oranı pişman olanların neredeyse üç katı şeklindedir. Pişman olmadığını ifade



eden seçmenlere tatmin düzeyinin arttırılması için alt soru yöneltilerek derinlemesine cevaplar elde edilmiştir. Elde edilen pişman olma sebepleri arasında bireysel istek ve ihtiyaçlarının veya genel olarak verilen söz ve vaatlerin gerçekleştirilmemesinden kaynaklı ya da çevre baskısının etkisi ile oy kullanım sonucu pişmanlık duyabileceğini düşünen seçmenlerde yer almaktadır. Kendileri pişmanlık duymayan fakat başka seçmenlerin pişmanlık duyduğunu tahmin eden bir diğer seçmen grubu ise pişman olma sebepleri arasında farklı bir görüş belirterek diğer nedeninin, pandemi sürecinde zorluk yaşayan esnafların devlet tarafından yeterince desteklenmediğini düşünerek hükümete oy veren esnafların pişman olabileceğini ifade etmektedir. Bir önceki seçimde kendi verdiği oya yönelik pişmanlık duyduğunu ifade eden seçmenler çoğunlukla kendilerine verilen sözlerin tutulmaması sonucu menfaatlerinin gerçekleşmemesi sebebi ile ya da verilen söz ve vaatlerin tutulmaması sonucu pişmanlık duyduklarını ifade etmektedir. Genel anlamda seçmenlerden elde edilen bulgular incelendiğinde oy verdiği için pişman olduğunu ifade eden seçmenler “verilen söz ve vaatlerin yerine getirilmemesi” kaynaklı bir pişmanlık duyduklarını ifade etmektedir.

Sonuç olarak bu çalışma, yalnızca Kırklareli ilinde ikamet eden seçmenlerle sınırlı şekilde gerçekleştirilmiş olup başka bir örneklem grubu ile uygulanması durumunda farklı sonuçlara ulaşılması muhtemeldir. Seçmenlerin seçim sonrası dönemde siyasete bakış açılarının tanımlanması ve siyasal tatmin düzeyinin kapsamlı bir şekilde değerlendirilmesi amacıyla yapılan çalışmanın Türkiye genelinde yapılması durumunda siyasal pazarlama ve seçmen davranışları arasındaki ilişkinin derinleştirilmesine yönelik önemli katkılar sağlanabileceği düşünülmektedir.



## KAYNAKÇA

- Akar, E. (2009). İnternetle Değişen Siyaset Pazarlaması: Dünyadan Örneklerle Yeni Trendler. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Dergisi*.
- Akın, N. (2012). *Yerel Seçimlerde Aday İmajının Seçmen Tercihlerine Etkisi: İzmir İli İçin Bir Uygulama* (Doctoral Dissertation, Deü Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- Akyıldız, F. (2012). Belediye Hizmetleri Ve Vatandaş Memnuniyeti:Uşak Belediyesi Örneği. *Journal Of Yasar University*, 4415 - 4436.
- Alptekin, G. (2020). Yerel Seçimlerde Parti İttifakları, Siyasal Bilgi Ve Seçmen Tercihi: Eskişehir Örneği.
- Alp, M., & Akkılıç, M. E. (2020). Kitle İletişim Araçlarının Genç Seçmenlerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisi. *Celal Bayar University Journal Of Social Sciences/Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(2).
- Altan, C. (2005). Genel Seçimler-Yerel Seçimler İlişkisi (1983-2004). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(12), 174-190.
- Altıntaş, M. H. (2001). Politik Pazarlama Ve Politik Pazarlamada Yer Alan Konular Üzerine Genel Bir Bakış. *Amme İdaresi Dergisi*, 33-50.
- Andrew, L., & Harris, P. (1996). Political Marketing- Vive La Difference! *European Journal Of Marketing Vol:30 No:10/11*, 21-31.
- Avcı, K., & Hülür, A. B. (2016). Siyasal Seçim Vaatlerinin Seçmenin Oy Verme Kararına Etkisi: 2015 Kasım Seçimleri Bolu Örneği. *Journal Of International Social Research*, 9(43).
- Aydın, K., & Özbek, V. (2004). Ailenin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 144-167.
- Aydoğan, B. (2007). Politik Pazarlama Ve Politik Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Eğilimler: Üniversite Öğrencileri Üzerime Bir Uygulama. Adana.

- Ayparçası, M. (2020). Seçmen Davranışlarında Lider Kavramının Rolü: Trabzon İli Örneğinde Uygulamalı Bir Çalışma.
- Ayyıldız Ünnü, N. A. (2009). Politik Pazarlamada Pazar Yönlülük Ve Otantik Liderliğin Önemi . *Ege Akademik Bakış Cilt:9 Sayı: 4* , 1243-1273.
- Aziz, A. (2007). Siyasal İletişim. A. Aziz. İçinde Ankara: Nobel Yayın Dağıtm.
- Bagozzi, R. P. (1975). Marketing As Exchange. *Journal Of Marketing*, 32.
- Balcı, Ş. (2001). Seçmenleri Etkileme Sürecinde Siyasal Reklamcılık Olgusu (1999 Genel Seçimleri Örneği). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.
- Balcı, Ş. (2007). Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı. *Selçuk Üniversitesi S.B.E. Dergisi Sayı:17*, 73-106.
- Baltacı, C., & Eke, E. (2012). Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Seçmen Algısı: Isparta Örnek Olayı. *Journal Of Alanya Faculty Of Business/Alanya İletme Fakültesi Dergisi*, 4(1), 115-116.
- Barberá, P. (2010). Voting For Parties Or For Candidates? The Trade-Off Between Party And Personal Representation İn Spanish Regional And Local Elections. *Revista Española De Investigaciones Sociológicas (Reis)*, 132(1), 35-63.
- Barut, B., & Altundağ, C. S. (2002). Globalleşen Dünyada Bir Siyasal İkna Unsuru Olarak Vaatler (3 Kasım 2002 Türkiye Milletvekili Genel Seçimleri İle 2 Kasım 2004 Abd Başkanlık Seçimleri Karşılaştırmalı Örneğiyle). *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Cilt 4 Sayı 3*, 80-90.
- Bayraktar, S. (2009). Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri. Isparta.
- Bayraktaroğlu, G. G. (2002). Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamanın Yeri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.

- Beren, F. (2013). Seçmen Tercihine Etki Eden Faktörler Ve Seçim Güvenliği: Şanlıurfa İli Örneği. *Akademik İncelemeler Dergisi (Journal Of Academic Inquiries)*, 191-214.
- Bilbil, E. K., & Çelikkol, N. (2015). Siyasette Markalaşmak: 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Adaylarının Siyasal Marka Olarak Konumlandırılmasının Analizi. *Marmara Üniversitesi Önerisi Dergisi*.
- Bilgiç, A. K. (2020). *Belediye Hizmetleri Ve Seçmen Davranışı*. Ankara/ Yenimahalle: Adamor Ltd. Şti.
- Boyraz, E. (2017). Seçmen Kimdir, Ne İster? Yerel Seçimlerde Seçmen Pazarının Bölümlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi Cilt:31 Sayı:1*, 1-27.
- Boyraz, E., & Erdem, O. (2015). Siyaset Pazarında Bölümlendirme Üzerine Keşifsel Bir Araştırma. *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim Ve Ekonomi Dergisi*, 61-81.
- Börü, D., & Güneşer, B. (2005). Liderlik Tarzının Çalışanın İş Tatmini İle İlişkisi Ve Lidere Olan Güvenin Bu İlişkideki Rolü. *H.Ü. İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 135-156.
- Butler, P., & Collins, N. (1994). Political Marketing: Structure And Process. *European Journal Of Marketing*, 19.
- Butler, P., Collins, N., & Fellenz, M. R. (2008). Theory-Building İn Political Marketing: Parallels İn Public Management. *Journal Of Political Marketing*.
- Cesur, Z. (2007). Politik Pazarlamada Marka Bağlılığı Ve Bir Uygulama. İstanbul.
- Coşkun, B., & Çetin, M. Ş. (2019). Yerel Seçimlerde Seçmen Davranışını Etkileyen Faktörler: Muş Örneği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(6), 241-255.
- Çağlar, N., & Asıgbulmuş, H. (2017). X Ve Y Kuşaklarının Siyasal Davranışında Sosyal Medyanın Etkisi: Gaziosmanpaşa İlçesinde Bir Araştırma. *Journal Of Suleyman Demirel University Institute Of Social Sciences*, 29(4).

- Çakar, M., & Bulut, Y. (2017). Politik Pazarlama Bağlamında Belediye Başkanlarının Performanslarının Genel Seçimlerde Mensubu Olduğu Partiyeye Etkisi: Atakum Belediyesi Örneği. *Kesit Akademi Dergisi (The Journal Of Kesit Academy) Yıl:3 Sayı:11*, 578-595.
- Çakır, H., & Biçer, A. (2015). Türkiye Yerel Seçimlerinde Seçmen Tercihlerini Etkileyen Kriterler: 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri Kayseri Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 4(1).
- Çatı, K., & Aslan, S. (2003, Ekim). Politik Pazarlama Açısından Seçmen Kararlarında Etkili Olan Faktörler Ve Sivas Örneği. *İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 258.
- Çelik, B. P. (2008). Siyasal Pazarlamada Kararlı Kararsız Seçmen Davranışı Üzerine Bir Araştırma.
- Çelik, R. (2016). Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri (Ankara İli Örneği).
- Çolakoğlu, E., & Ahmet, T. A. N. (2018). Siyasal İletişim Araçlarının Oy Verme Davranışı Üzerindeki Etkisi: 2017 Referandumu Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 13(3), 89-102.
- Çubukcu, M. (2005). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi . *Doktora Tezi*. Erzurum.
- Çubukçu, M. İ. (2005). Siyaset Pazarlaması Genel Ve Yerel Seçim Ayrımına Göre Seçmen Davranışının İncelenmesi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı*. Erzurum.
- (Damlapınar, Z. (2000). Basının Seçmen Davranışını Etkileme Süreci. *Selçuk İletişim*, 1(2), 90-115.
- Damlapınar, Z., & Balcı, Ş. (2005). Seçmenin Zihnindeki Aday İmajını Belirleyen Etkenler: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Alan Araştırması. *Selçuk İletişim*, 4(1), 58-79.
- Demir, Ö. (2009). Siyasete Yön Veren Rasyonel Cahil Seçmenler. *Hukuk Ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 1-10.

- Demirbaş, Ş. (2004, 01 27). Siyasal Partilerde Pazarlama Yüksek Lisans Tezi. *T.C. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı*. Ankara, Ankara.
- Demirtaş, M. C., & Orçun, Ç. (2015). Siyasal Pazarlama Uygulamalarının İlk Kez Oy Kullanacak Seçmenler Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2015(1), 41-48.
- Demirtaş, M. C. (2010). *Seçmen Tercihlerinin Siyasal Pazarlama Karması Açısından Analizi: İzmir İlinde Bir Uygulama* (Doctoral Dissertation, Deü Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- Demirtaş, M. C. (2019 ). Bağımsız Siyasi Aday Tercihinde Algılanan Siyasal Fiyat Olgusunun Değerlendirilmesi: Kırklareli İlinde Nitel Bir Araştırma. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 8(2), 419-439.
- Demirtaş, M. C., & Özgüven, N. (2012). Siyasal Pazarlama Uygulamaları Açısından Belediye Başkanlarının Web Sitelerinin Değerlendirilmesi. *Niğde Üniversitesi İibf Dergisi Cilt:5 Sayı:2* , 238-252.
- Divanoğlu, S. U. (2008). Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri Ve Önemi. *Niğde Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 103-105-108.
- Doğan, A., & Göker, G. (2010). Yerel Seçimlerde Seçmen Tercihi (29 Mart Yerel Seçimleri Elazığ Seçmeni Örneği). *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İibf Dergisi*, 5(2), 159-187.
- Doğan, Z. Ş. (2020). Seçmenin Siyasal Yönelimini Etkileyen Faktörler: İnönü Üniversitesi Örneği. Ankara.
- Elkırımış, Ö. (2020). Yerel Seçimlerde Seçmen Davranışları: Kars İli Örneği. *Yerel Seçimlerde Seçmen Davranışları: Kars İli Örneği*. Erzurum.
- Ercins, G. (2007). Türkiye'de Sosyo-Ekonomik Faktörlere Bağlı Olarak Değişen Seçmen Davranışı. *C.Ü. İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi Cilt 8 Sayı 2*, 25-40.

- Erdiñ, E. İ. (2012). Üniversite Öğrencilerinin Oy Verme Davranışlarında Etkili Olan Faktörlere Yönelik Bir Araştırma. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 55-70.
- Erkan, R., & Bağlı, M. (2005). Diyarbakır'da Seçmen Davranışı Ve Seçmen Davranışının Oluşmasında Yerel Medyanın Rolü. *Selçuk İletişim*, 3(4), 181-196.
- Eroğlu, A. H., & Bayraktar, S. (2009). Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri-İzmir İli Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (12), 187-207.
- Eser, H. B. (2013). Siyasal Bilgi Edinme Amacı İle İnternetin Kullanımı, Siyasal Yeterlilik, İlgi Ve Katılım İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Electronic Turkish Studies*, 8(8).
- Falkowski, A., & Cwalina, W. (2012). Political Marketing: Structural Models Of Advertising Influence And Voter Behavior. *Journal Of Political Marketing*, 11(1-2), 8-26.
- Fridkin, K. L., & Kenney, P. J. (2011). The Role Of Candidate Traits In Campaigns. *The Journal Of Politics*, 73(1), 61-73.
- Farrell, D. M., & Wortmann, M. (1987). Party Strategies In The Electoral Market: Political Marketing In West Germany, Britain And Ireland. *European Journal Of Political Research Vol:15*, 297-318.
- Görgün, A. (2006). Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu. 2. *Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu*, 306-318.
- Güdüm Bayraktaroğlu, G. (2002). Politik Yaşamda Pazarlama Yaklaşımları . *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 159-168.
- Gündüz Erdiñ Ve Demirtaş (2019) Yerel Seçimlerde Seçmen Tercihini Etkileyen Aday Karakteristikleri: Kırklareli İli Örneği *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 12 (65): 1059-1069.
- Harris, P., Lock, A., & Nievelt, T. (1999). Perceptions Of Political Marketing In Sweden:. *Proceedings Of The 2nd Political Marketing Conference, University Of Bournemouth*, 2.
- Harrop, B. M. (2013). Political Marketing. *Auckland University*, 277-291.



- Haydaroglu, C., & Korkmaz , F. (2020). Ekonomi Politikalarının Seçme Davranışları Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Avrasya Sosyal Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (Asead)*, 60-83.
- İslamoğlu, A. H. (2002, 8). Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı. *Beta*. Vize, Kırklareli, Türkiye: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. .
- İşcan, İ. (2013). Siyasi Partilerin Tutundurma Faaliyetlerinin Seçmen Davranışları Üzerine Etkisinin Araştırılması (Sivas İli Cumhuriyet Üniversitesi Personeli Örneği).
- Kalçık, T. (2007). Televizyonda Siyasal Propaganda Ve Akp. *T.C. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Ana Bilim Dalı*. Ankara.
- Kalemci, G., Güsan, G., Karapınar, E., & Hazır, O. (2017). Politik Pazarlamada Marka Kişiliği Boyutlarının Analizi: Türkiye'deki Siyasal Partiler Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Politik, Ekonomik Ve Sosyal Çalışmalar Kongresi (Icpess)*, 169-196.
- Kalender, A. (2007). Siyasal İletişim Tekniği Olarak Canvassing Ve Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkileri. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Cilt:5 Sayı:1*, 144-155.
- Karakaya, Y. (2000). Politik Reklamcılık Ve Bir Uygulama Örneği . *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi* . İstanbul.
- Karagöl, E. T., & Dama, N. (2015). Partilerin Vaatleri Seçim Sonuçlarını Nasıl Etkiler?. *Seta Perspektif*, 101, 1-5.
- Kavaş, A. (2017). Belediye Hizmetleri Ve Seçmen Davranışı İlişkisi Üzerine Bir Araştırma: Ankara Yenimahalle Ve Altındağ İlçe Belediyeleri Örneği. *Mülkiye Dergisi*, 41(4), 75-112.
- Keleş, Ş., & Ün, S. (2019). Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Hizmetlerinden Duyulan Memnuniyet: Ankara Büyükşehir Belediyesi Örneği . *Ekonomi İşletme Siyaset Ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 73-87.

- Keresteci, Z. (2006, Aralık ). Siyasal Partilerin Siyasal Pazarlama Uygulamaları İle Bu Uygulamaların Seçmenler Üzerindeki Etkileri Ve Bir Uygulama . *Edirne Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü* . Edirne , Edirne.
- Kestane, S. Ü., & Devebakan, N. (2015). Belediye İşletmelerinde Müşteri Odaklı Pazarlama Ve Müşteri Memnuniyeti Ölçümü: İzdeniz Aş. Örneği . *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 89-105.
- Koç, F. (2020). Politik Pazarlama Kapsamında Seçmenlerin İlgilenim Düzeylerinin İncelenmesi. *Arcobar Academic Review Of Consumer Behavior And Research*.
- Kolovos, L., & Harris, P. (2010). Political Marketing And Political Communication The Relationship Revisited. 1-14.
- Kotler, P. (1975). Overview Of Political Candidate Marketing. *Advances In Consumer Research Vol:12*, 761-769.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening The Concept Of Marketing. *Journal Of Marketing Vol:33*, 10-15.
- Kurtuldu, H. S. (2006). Politik Parti Ve Politik Lider Reklamları. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 292-306.
- Lench, H. C., Levine, L. J., Perez, K. A., Carpenter, Z. K., Carlson, S. J., & Tibbett, T. (2019). Changes In Subjective Well-Being Following The Us Presidential Election Of 2016. *Emotion*, 19(1), 1.
- Lees-Marshment , J. (2001). The Product, Sales And Market-Oriented Party: How Labour Learnt To Market The Product, Not Just The Party. *Party: How Labour Learnt To Market The Product, Not Just The Party Vol:33 No:9/10*, 1074-1084.
- Lees-Marshment, J. (2003). Political Marketing: How To Reach That Pot Of Gold. *Journal Of Political Marketing*.
- Lees-Marshment, J. (2009). Political Marketing And The 2008 New Zealand Election: A Comparative Perspective. *Australian Journal Of Political Science Vol:4 No:3*, 457-475.

- Less- Marshment, J. (2001). The Marriage Of Politics And Marketing. *Political Studies Vol:49*, 692-713.
- Macnamara, J. (2011). Pre And Post-Election 2010 Online: What Happened To The Conversation?. *Communication, Politics, Culture*.
- Marland, A. (2003). Marketing Political Soap: A Political Marketing View Of Selling Candidates Like Soap, Of Electioneering As A Ritual, And Of Electoral Military Analogies. *Journal Of Public Affairs Vol:3 No:2*, 103-113.
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Negiz, N., & Akyıldız, F. (2012). Yerel Seçimlerde Seçmenin Tercihini Üzerinde Aday İmajının Etkisi: Uşak Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 2012/1 Sayı 15*, 171-199.
- Niffenegger, P. B. (1989). Strategies For Success From Political Marketers. *The Journal Of Consumer Marketing*, 6(1), 45-51.
- Holian, D. B., & Prysby, C. (2014). Candidate Character Traits İn The 2012 Presidential Election. *Presidential Studies Quarterly*, 44(3), 484-505.
- O'shaughnessy, N. (2001). The Marketing Of Political Marketing. *European Journal Of Marketing Vol:35 No:9/10*, 1047-1057.
- O'cass, A., & Pecotich, A. (2005). The Dynamics Of Voter Behavior And Influence Processes İn Electoral Markets: A Consumer Behavior Perspective. *Journal Of Business Research*, 58(4), 406-413.
- Okumuş, A. (2005). Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri Ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi.
- Özdemir, O. (2020). Siyasal Pazarlama Reklamlarına Karşı Tutumun Seçmen Memnuniyeti Ve Kararına Etkisi: 31 Mart 2019 İstanbul Yerel Seçimleri Üzerine Bir Araştırma. *Turkish Studies - Economics, Finance, Politics*, 429-439.
- Özdemir, S. (2020). Türkiye'de Siyasal Güven Ve Seçmenlerin Oy Verme Davranışları: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama .

- Özel, M., Eren, V., & İnal, E. (2009). Yerel Siyaset Ve Yerel Halkın Belediye Hizmetlerine Bakışı: Yerel Hizmetlerden Memnuniyet Düzeyi Üzerine Bir Araştırma . *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 33-50.
- Özer, S. Y. (2015, Eylül). Siyasi Partilerde Genç Seçmen Memnuniyetinin Parti Sadakatine Etkisi : Keçiören İlişkisi Örneği . *Enç Seçmen Memnuniyetinin Parti Sadakatine Etkisi : Keçiören İlişkisi Örneği* . Keçiören.
- Özkan, N. (2002). *Seçim Kazandıran Kampanyalar*. İstanbul: Mediacat Yayınları .
- Özkerem, A., & Maral, S. (2011). Lider Özelliklerinin Seçmen Tercihlerine Etkisi: Diyarbakır–Tokat Örneği.
- Öztürk, R. (2017, Mart). Siyasal Pazarlamanın Seçmen Davranışlarına Etkisinde Ağızdan Ağıza İletişimin Aracılık Rolü: Konya İli Örneği. *Siyasal Pazarlamanın Seçmen Davranışlarına Etkisinde Ağızdan Ağıza İletişimin Aracılık Rolü: Konya İli Örneği*. Nevşehir.
- Öztürk, S. A. (2013). *Pazarlama Karması Kuram Uygulama Ve Örnekler*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Parlı, N., & Baş, M. (2002). Politik Pazarlama. *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 9-10.
- Parlı, N., & Baş, M. (2002). Politik Pazarlama. *Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Enstitüsü*.
- Pirtini, S. (2003). Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Yaklaşımı Açısından İlişki Pazarlaması Boyutu Ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi . *İletişim Fakültesi Dergisi Sayı:18*, 327-338.
- Polat, C., & Külter, B. (2006). Genç Ve Potansiyel Seçmenler Gözüyle Siyasal Lider Özelliklerinin Değerlendirilmesi: Siyasal Pazarlama Bakış Açısıyla Lise Ve Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi No:35*, 191-213.
- Polat, C., & Külter, B. (2008). Genç Seçmenler Gözüyle Siyasal Ürün (Siyasi Lider) Özellikleri: Ankara'daki Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1), 1-2-31.

- Sabuncu , İ., Yıldız , A., Öztürk , M., Özkan, K., Atalay, A., & Kara, G. (2016). Belediye Hizmetlerinde Vatandaş Memnuniyet Araştırması: Yalova Örneği. *Turkish Journal Of Marketing*, 164-177.
- Sarıtaş, A., & Bütün, R. U. (2016). Siyasi Pazarlama Faaliyetlerinin Seçmen Davranışları Açısından Önemi: Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 127-156.
- Sarsık, A. (2019). Siyasal Pazarlama: Zonguldak İlinde Seçmen Davranışı Üzerine Bir Araştırma. *Siyasal Pazarlama: Zonguldak İlinde Seçmen Davranışı Üzerine Bir Araştırma Yı Tezi*. Zonguldak: T.C Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Şletma Ana Bilim Dalı.
- Sarwar, S., Ul Haq, W., Shafiq, J., & Shahzad, K. (2020). Political Communication And Post-Election Public Opinion Formation İn Pakistan: Effect Of Pti Government's Policies On Youth Voters. *Political Communication*, 6(1), 01-08.
- Shama, A. (1976). The Marketing Of Political Candidates. *Journal Of The Academy Of Marketing Science Vol:4 No:4* , 764-777.
- Sur, E., & Tolon, M. (2020). Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler İle Seçem Oy Verme Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Pazarlama Bağlamında Karşılaştırılması . *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 695-709.
- Şener, T. (2018). Siyasal Pazarlama Açısından Aday Belirleme Süreci Ve Seçmen.
- Tan, A. (2002). *Politik Pazarlama*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Tan, A., & Baydaş, A. (2017). Seçmen Özelliklerinin Oy Verme Davranışı Üzerindeki Etkileri. *Igdir University Journal Of Social Sciences*, (13) 592-622.
- Tatar, A. (2007). Siyasal Pazarlama Açısından Siyaset Kurumu İmajının Seçmenler Tarafından Algılanmasına İlişkin Bir Uygulama Doktora Tezi. İstanbul, Türkiye.

- Teyyare, E., & Avcı , M. (2016). Yerel Seçimlerde Seçmen Davranışları: 2014 Yerel Seçimleri Ve Zonguldak İli Örneği. *Siyaset, Ekonomi Ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 51-76.
- Tunca, E. A., & Koldaş, A. N. (2019). İletişim Perspektifinden Siyasal İletişim Ve Seçim Kampanyaları. *İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırma Dergisi*, 2785-2809.
- Tura, B. (2006). Siyasal Pazarlamada Kullanılan Tutundurma Araçlarına Üniversite Öğrencilerinin İlgisi Üzerine Bir Araştırma. *T.C. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü İşletme Eğitimi Bilim Dalı*. Ankara.
- Türk Dil Kurumu*. (2019, 12 23). <https://sozluk.gov.tr/>: <https://sozluk.gov.tr/> Adresinden Alındı
- Türk Dil Kurumu, T. (2020). <https://www.tdk.gov.tr/>.
- Türk, H. S. (2006). Seçim, Seçim Sistemleri Ve Anayasal Tercih. *Anayasa Yargısı*, 75-112.
- Uğur, L. O., & Özdemir, H. Ö. (2009). Bölgesel Siyasi Pazarlama Ve Bölgesel Kalkınma: 2009 Kaman Yerel Seçimleri Araştırma Örneği. *E-Journal Of New World Sciences Academy*.
- Uslu, Z. K. (2009). Siyasal İletişim Yöntemlerinin Seçmen Davranışına Etkisi Ve 22 Temmuz 2007 Seçimleri.
- Üner, M. M. (2009). Pazarlama Karması Paradigmasında Pazarlama Tanımı. *Pi*, 10.
- Wring, D. (1997). Reconciling Marketing With Political Science: Theories Of Political Marketing . *Journal Of Marketing Management Vol:13*, 651-663.
- Yaşar, İ. H. (2021) Siyasal İfade Amaçlı Sosyal Medya Kullanım Düzeyinin Siyasal İlgi Ve Katılım Üzerinde Rolü: Sosyal Medya Platformları Bağlamında Bir Saha Araştırması. *Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(34), 1-1.
- Yalçınkaya, N., & Ay, İ. C. (2017). Siyasi Başarı İçin Pazarlama Katkısı:Türkiye'deki Politik Pazarlama Çevresi Modeli\*. *Yönetim Ve Ekonomi*.

Yeşilkuş, F. (2020). *Politik İlgi İle Politik Katılım Arasındaki İlişkide Siyasal Açıdan Sosyal Medya Algısının Aracılık Rolü: Belediye Meclis Üyeleri Üzerine Mersin İlinde Bir Araştırma* (Master's Thesis, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Yılmaz, K. G. (2016). Politik Pazarlama Karmasına Kavramsal Ve Güncel Bir Bakış. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 413-431.

