

**SİYASAL PARTİLERİN SİYASAL  
PAZARLAMA UYGULAMALARI VE  
KAYSERİ ÖRNEĞİ  
(Yüksek Lisans Tezi)**

**HAZIRLAYAN  
MUZAFFER KAHRAMAN**

**TEZ DANIŞMANI  
PROF. DR. MUSTAFA SAATÇI**

**İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**T.C.  
NUH NACİ YAZGAN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**SİYASAL PARTİLERİN SİYASAL PAZARLAMA  
UYGULAMALARI VE KAYSERİ ÖRNEĞİ  
(Yüksek Lisans Tezi)**

**HAZIRLAYAN  
MUZAFFER KAHRAMAN**

**TEZ DANIŞMANI  
PROF. DR. MUSTAFA SAATÇI**

**KAYSERİ  
2016**

**T.C.  
NUH NACİ YAZGAN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**SİYASAL PARTİLERİN SİYASAL PAZARLAMA  
UYGULAMALARI VE KAYSERİ ÖRNEĞİ  
(Yüksek Lisans Tezi)**

**HAZIRLAYAN  
MUZAFFER KAHRAMAN**

**TEZ DANIŞMANI  
PROF. DR. MUSTAFA SAATÇI**

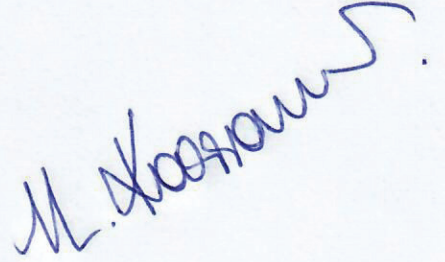
**KAYSERİ  
2016**

## BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

MUZAFFER KAHRAMAN

İmza

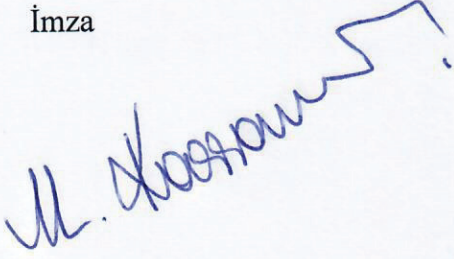


## YÖNERGE'YE UYGUNLUK

SİYASAL PARTİLERİN SİYASAL PAZARLAMA UYGULAMALARI VE KAYSERİ ÖRNEĞİ adlı Yüksek Lisans Tezi/Dönem Projesi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Lisansüstü Tez Yazım Yönergesine uygun olarak hazırlanmıştır.

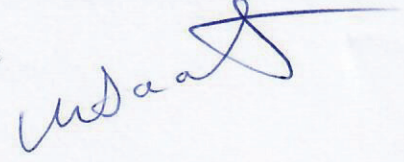
Tezi Hazırlayan  
MUZAFFER KAHRAMAN

İmza



Tez Danışmanı  
PROF. DR. MUSTAFA SAATÇI

İmza

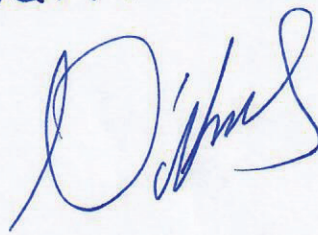


İşletme ABD Başkanı

Adı Soyadı

İmza

Doc. Dr. Nilün SARİYER



## KABUL VE ONAY SAYFASI

Prof. Dr. Mustafa Saatçi danışmanlığında Muzaffer Kahraman tarafından hazırlanan “SİYASAL PARTİLERİN SİYASAL PAZARLAMA UYGULAMALARI VE KAYSERİ ÖRNEĞİ” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalında **Yüksek Lisans Tezi / Dönem Projesi** olarak kabul edilmiştir.

30/09/2016

(Tez savunma sınav tarihi  
yazılacaktır.)

### JÜRİ:

Danışman

Prof. Dr. Mustafa Saatçi

Üye

Yrd. Doç. Dr. Fatih Erteğün

Üye

Doç. Dr. Kenan Güllü

### ONAY

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 8/11/2016... tarih ve 2016/372 sayılı kararı ile onaylanmıştır.

08/11/2016

OGül

Enstitü Müdürü



## ÖNSÖZ/TEŞEKKÜR

Bu tezi yazmamda yardımcı olan ve benden desteğini esirgemeyen Prof. Dr. Mustafa Saatçi hocama teşekkür ederim (Kayseri, 30/09/2016).

MUZAFFER KAHRAMAN

İmza

M. Kauffman

# SIYASAL PARTİLERİN SIYASAL PAZARLAMA UYGULAMALARI VE KAYSERİ ÖRNEĞİ

**Muzaffer Kahraman**

**Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Yüksek Lisans Tezi Eylül 2016**

**Danışman: Prof. Dr. Mustafa Saatçi**

## ÖZET

Siyasi arenada başarılı olmak isteyen bütün partiler kendilerine rakip olarak gördüğü diğer partilerden daha başarılı olup iktidar olmak isterler. Bu anlamda siyasi partiler başarılı olmak, rakiplerinden ayrılmak ve seçmen nezdinde farkındalık yaratmak için mutlaka siyasal pazarlamadan faydalanırlar. Siyaset arenasında yarışan tüm siyasi partiler maksimum oy oranına ulaşmak isterler. Bu amaca ulaşabilmeleri ise seçmenlerin beklentilerini, istek ve ihtiyaçlarını bilmek ve bu beklenti, istek ve ihtiyaçlara yönelik politikalar üretmekle mümkündür. Hedeflerine ulaşmak isteyen bir siyasi parti seçmen odaklı olmak durumundadır. Bu bakımdan seçmen davranışı, siyasi partiler ve adayların üzerinde durması gerekli bir olgudur. Modern toplumlarda, iletişim teknolojilerindeki hızlı değişim ve gelişim, karmaşıklaşan toplum yapılarıyla beraber artan rekabet ortamı, siyasi partilerin seçmenlerle kurdukları ilişkiyi farklı bir boyuta taşımıştır. Seçmen ile kurulan ilişkide siyasal pazarlama yapan reklam ajansları, araştırma şirketleri aktif bir rol oynamaya başlamıştır. Öyle ki birçok seçim kampanyasında partiler modern pazarlama tekniklerinin siyasal arenadaki türevi olan siyasal pazarlamadan yararlanmaktadır. Bu çalışmanın amacı, siyasal iletişim literatüründe önemli bir yer tutan siyasal pazarlamanın seçmen davranışı üzerindeki etkisini anlamak açısından incelemektir. Çalışmanın benzer ve önceki araştırmalardan temel farkı yüz yüze görüşme yöntemi ile ve açık uçlu cevaplara dayalı olarak yapılmış olmasıdır. Politik pazarlamanın unsurlarından biri olması nedeniyle çalışmada, siyasal pazarlama kavramı incelenmiş ve bir araştırma yapılarak analizde bulunulmuştur. Yapılan araştırmadan elde edilen genel sonuçlara göre seçmen davranışları ve oy verme tercihlerinde siyasal pazarlama faaliyetleri bir pekiştirici rolü üstlendiği sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Siyasal pazarlama, siyasal iletişim, siyasal pazarlama karması



# **POLITICAL PARTIES' POLITICAL MARKETING APPLICATIONS AND AN EXAMPLE FROM KAYSERI**

**Muzaffer Kahraman**

**Nuh Naci Yazgan University, Graduate School of Social Sciences**

**M.Sc. Thesis, September 2016**

**Supervisor: Prof. Dr. Mustafa Saatçi**

## **ABSTRACT**

All the parties that want to succeed in the political arena want to be more successful than any other parties which are seen as a rival and come to power. In this sense political parties benefit from political marketing to be successful and to raise awareness in the eyes of voters. All political parties competing in the political arena want to reach the maximum vote percentage. Reaching this purpose is possible to know voters' expectations, wants and needs and produce policies devoted to these expectations, wants and needs. A political party that wants to achieve its goal has to be focused on voters. In this context, voter behavior, political parties and candidates are among the necessary concepts that should be emphasized. The rapid change and development in the communication technology, increasing competition with their complex social structure have moved the relationship of the political parties with the voters to a different dimension in modern societies. Advertising agencies on political marketing, research companies have begun to play an active role in relationships established with voters. So that, the political parties benefit from political marketing derivatives of modern marketing methods in political arena in many election campaigns. The aim of this study is primarily to investigate the effect of political marketing that holds an important place in political communication literature on voter behavior. The main difference of the study from previous is that it is based on face to face and open-ended interviews. Political marketing is one of the most important marketing, this effort examines the political marketing within a research analysis. According to the general results obtained from the studies voting behavior and voting preferences of political marketing activities have concluded that act as reinforcement.

**Keywords:** Political marketing, political communication, political marketing mix

# İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
BİLİMSEL ETİGE UYGUNLUK .....	iv
YÖNERGEYE UYGUNLUK .....	v
KABUL VE ONAY SAYFASI.....	vi
ÖNSÖZ/TEŞEKKÜR.....	vii
ÖZET .....	viii
ABSTRACT .....	ix
İÇİNDEKİLER.....	x
SONUÇ.....	xii
TABLolar LİSTESİ .....	xii
ŞEKİL LİSTESİ .....	xiii
<b>GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>

## 1. BÖLÜM

### SİYASAL PAZARLAMA- DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE SİYASİ PARTİLERİN SİYASAL PAZARLAMA UYGULAMALARI

<b>1.1. Siyasal Pazarlamanın Tanımı .....</b>	<b>4</b>
<b>1.2. Siyasal Pazarlamanın Önemi .....</b>	<b>15</b>
<b>1.3. Siyasal Pazarlama Stratejileri.....</b>	<b>17</b>
<b>1.4. Siyasal Pazarlama Karması .....</b>	<b>27</b>
<b>1.4.1.Mamül-Siyasi Ürün .....</b>	<b>31</b>
<b>1.4.1.1.Lider.....</b>	<b>33</b>
<b>1.4.1.2.Parti Programı .....</b>	<b>34</b>
<b>1.4.1.3.Adaylar.....</b>	<b>34</b>
<b>1.4.2. Fiyat .....</b>	<b>36</b>
<b>1.4.3. Tutundurma.....</b>	<b>38</b>
<b>1.4.4. Dağıtım .....</b>	<b>41</b>
<b>1.4.5. Bölümlendirme ve Hedef Pazar Stratejisi.....</b>	<b>43</b>

1.5. Yirmibirinci Yüzyılda Siyasal Pazarlama .....	45
1.6. Dünyada Siyasal Pazarlamanın Uygulamaları.....	47
1.6.1. Avrupa ve Amerika’da Siyasal Pazarlama Uygulamaları .....	48
1.7. Türkiye’de Siyasal Pazarlama Uygulamaları.....	51
1.7.1. 1950-1960 Arası Dönem .....	51
1.7.2. 1960-1980 Arası Dönem .....	52
1.7.3. 1980-2000 Arası Dönem .....	53
1.7.4. 2000 Sonrası Dönem.....	54

## 2. BÖLÜM

### SİYASAL PAZARLAMA UYGULAMALARI - KAYSERİ ÖRNEĞİ

2.1. Araştırmanın Amacı .....	61
2.2. Araştırmanın Önemi.....	61
2.3. Araştırmanın Yöntemi.....	62
2.4. Araştırmanın Bulguları .....	63
2.4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri .....	63
2.4.2. Siyasal Yapı, Kimlik ve Dünya Görüşü Yakınlığı.....	65
2.4.3. Oy Verme Tercihinde Etkili Olan Faktörler .....	65
2.4.4. Parti Liderlerinin Giyim Tarzları ve Fiziki Görünüm .....	66
2.4.5. Seçim Dönemi Pazarlama Materyallerine Ulaşım .....	67
2.4.6. Seçim Dönemi Çalınan Müzikler ve Marşlar .....	69
2.4.7. Siyasi Sorumluluk .....	68
2.4.8. Siyaseti Anlamalı Bulma.....	68
2.4.9. Siyasal Tercihlerin Gereçekçeleri.....	69
2.4.10. Siyasal Tercihlerin Belirlenmesi .....	69
2.4.11. Siyasal Pazarlamada Kullanılan Mecraların Etkisi.....	70
2.4.12. Siyasal Parti Mitingleri.....	71
2.4.13. Seçim Kampanyaları ve Siyasal Pazarlama.....	71
2.5. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi .....	72

## SONUÇ

SONUÇ .....	75
KAYNAKÇA .....	79
EK-1 .....	83
ÖZGEÇMİŞ .....	85

## TABLolar LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1.1 Ticari ve Siyasal Pazarlama Arasındaki Farklar .....	15
Tablo 1.2 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 Seçim Sonuçları.....	58
Tablo 2.1 Katılımcıların Eğitim Düzeyleri.....	64
Tablo 2.2 Katılımcıların Cinsiyet Durumu.....	64
Tablo 2.3 Katılımcıların İş ve Meslek Durumu.....	64
Tablo 2.4 Katılımcıların Yaş Durumu .....	65
Tablo 2.5 Oy Verme Tercih Nedenleri.....	66
Tablo 2.6 Parti Liderlerinin Giyim Tarzlarının Önemi .....	68
Tablo 2.7 Parti Liderlerinin Materyallerine Kolay Ulaşım .....	67
Tablo 2.8 Seçim Döneminde Çalınan Müzik ve Marşların Etkisi.....	68
Tablo 2.9 Siyaseti Anlamalı Bulma .....	68
Tablo 2.10 Ençok Önemsenen ve Takip Edilen Siyasal Pazarlama Mecraları .....	70
Tablo 2.11Siyasi Parti Mitinglerini Anlamalı Bulma .....	71

## ŞEKİL LİSTESİ

### Sayfa

Şekil 1.1 Siyasal Pazarlama Karmaşı ve Süreci ..... 30



## GİRİŞ

Pazarlama esasen bir talep yönetimi bilimidir. Bir bilim olarak beslendiği alanlar sosyoloji, psikoloji, iktisat gibi bilimlerdir. Pazarlama bilimi talep yönetiminde tüketicinin ihtiyaçlarını, algılarını, tercihlerini ve davranışlarını anlamak ve etkin bir pazarlama stratejisi geliştirmek için psikolojik, kültürel, sosyal etkiler hakkında bilgilere ihtiyaç duymaktadırlar. Şirketlerin müşterilerini anlamaları için davranış ve örgüt bilimleri hakkında bilgi sahibi olmaları gerekmektedir.

Pazarlama yalnızca ekonomik ve iktisadi bilimlerinden ziyade psikoloji, sosyolojiden de değerler barındırmaktadır. Sosyal bir varlık olan insanın eylemlerinin arkasında sosyal gerçeklikler yer almaktadır. Pazarlama bilimi sosyal psikoloji ve tüketim sosyolojisi aracılığıyla, değişim olgusu ve insanın tüketim eyleminin ardındaki gerçekçiliğe ulaşmaya çalışarak bu doğrultuda müşteri tarafında katma değer yaratmaktadır. Pazarlama her ne kadar bir bilim olsa da sonuçta bir rekabet alanıdır. İşletmeler bu rekabet alanındaki süreçlerde ayakta kalabilmek ve yaşamlarını devam ettirmek isterler. İşletmelerin rakiplerine göre önde olabilmelerinin tek ve önemli yolu müşterilerine değer katarak kendi farklılıklarını ortaya çıkarmalarıdır. Temel öncelik müşteridir.

Günümüz iş dünyasını derinden etkileyen kavramların başında, değişim olgusu yer almaktadır. Özellikle son yirmi yıllık süreçte değişim hızını ve şiddetini artırarak devam etmektedir. Yaşamın hemen her alanında ortaya çıkan bu değişimler; ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik alanlarda önemli değişimleri beraberinde getirmiştir.

Başlangıcında ürün ve hizmetlerin satışı olarak görülen pazarlama bilimi de bu değişim ve rekabetten nasibini almaktadır. Pazarlama uygulamalarında görülen gelişmeler, pazarlamaya yepyeni bir boyut katmaktadır. Bu gelişmelerin etkisiyle pazarlama teknikleri artık sadece ürün ve hizmet pazarlamasında değil; siyaset pazarlamasında olduğu gibi kişilerin, olayların ve fikirlerin pazarlanmasında da kullanılmaktadır. Günümüzün pazarlama uygulamalarına gelinceye kadar pazarlama anlayışı ve yaklaşımlarında önemli değişimler yaşanmıştır. Pazarlama bilimi çeşitli aşamalardan geçerek, şu anda uygulanmakta olan farklı anlayışlara yerini bırakmıştır.

Haberleşme ağının büyük bir gelişim gösterdiği günümüz koşullarında, geleneksel yöntemlerle siyaset yapmak siyasi partilerin başarısızlığına neden olmaktadır. Siyasi parti ve adayların, seçmen kitlesinin beklenti, istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik

politikaları farklılık yaratmak suretiyle ortaya koyması gerekmektedir. Bu farklılık, liderin ya da adayın rakiplerine göre farklı olması şeklinde gerçekleşebileceği gibi fikrin, ideolojinin ya da sunumun farklılığı şeklinde de görülebilir.

3 Kasım 2002’de ülkemizde yapılan erken genel seçim toplumsal değişime sırt çeviren siyasi partilerin seçmenleri tarafından cezalandırılmasıyla sonuçlanmıştır. Bu başarısızlığın pek çok siyasi, toplumsal ve ekonomik sebebi olduğu gibi pazarlama anlayışının yeterince özümsememesi de başarısızlığın bir diğer boyutudur. Bu da göstermektedir ki siyasi partiler ya da adaylar seçim dönemlerinde seçmenlerle kurdukları ilişkilerde birçok profesyonel hizmete gereksinim duymaktadır. Bilimsel alanda ve toplumsal yaşamda meydana gelen değişiklikleri takip etmek ve buna göre siyaset yapmak, siyasi partiler için bir zorunluluk haline gelmiştir. İnsanların kişisel ve toplumsal ihtiyaçlarının değişmesiyle birlikte pazarlama biliminin uygulama alanları da farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıklar, pazarlamaya yepyeni bir boyut kazandırmıştır. Birçok sosyal kurumda artık toplumda kendine bir yer edinebilmek için pazarlama eylemlerinden yararlanma yoluna gitmektedir. Siyasi partileri de bu çerçevede düşünmek mümkündür. Gelişen dünyayla birlikte artan rekabet ortamı siyasetin şeklini de değiştirmiş, siyasi partiler ve siyasetçiler bu değişen şekle adapte olabilmek için uzman yardımlarından yararlanmaya başlamışlardır. Pazarlama burada devreye girmiş; siyasi parti ve adaylarının kişilikleri, fikirleri ve programlarının bilimsel yöntemlerle pazarlanması olgusu böylelikle ortaya çıkmıştır .

Siyasal pazarlama, adından da anlaşılacağı gibi bir pazarlama süreci gerektiren ve pazarlama stratejileri kullanımına dayalı bir kavramdır. Siyasi partilerin asıl amacı olan “iktidar olmanın yolu” seçimlerden geçmekte ve parlamentonun durumu seçmenlerin vereceği oylara göre belirlenmektedir. Seçmen, siyasi partinin ve siyasetçinin kaderini belirlemede en etkin faktördür. Bunun bilincinde olan siyasetçiler, seçmenlere kendilerini kabul ettirmek ve onların oylarını alabilmek için birbirinden farklı çeşitli yöntemlere başvurmaktadırlar.

Bu araştırma ile siyasal pazarlama uygulamalarının seçmen üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılmıştır. Siyasi partilerin ulusal anlamda yapmış oldukları pazarlama faaliyetleri Kayseri örneği üzerinden detaylı şekilde incelenmiştir. Yapılan siyasal pazarlama faaliyetlerinin seçmen nezdinde ne kadar kabul gördüğü ve seçmen kararlarını ne kadar etkilediği araştırılmıştır.

Pazarlamanın temeli hakkında bilgi sahibi olmadan etkin bir siyasal pazarlama yapmak mümkün değildir. Ayrıca pazarlamada kullanılan kavramların ve tekniklerin pek çoğu siyaset pazarlamasında da kullanılmakta, dolayısıyla pazarlama, siyaset pazarlamasına önderlik etmektedir.

Siyasal pazarlama uygulamada oldukça eski olmasına karşın, kavramın ortaya çıkışı bakımından oldukça yenidir. Siyasal pazarlamanın bilimsel olarak ele alınması ise, bütün dünyada oldukça yeni olup bunu yirminci yüzyılın başları olarak tarihlendirebiliriz. Pazarlama bilimi ve uygulamalarının siyaset alanına girmesi, bu alanı önemli ölçüde etkilemiş, özellikle ticari pazarlamadaki promosyon yaklaşımı, seçim kampanyalarında siyasetçiler için can simidi olmuş, rekabetin de artmasıyla seçim kampanyaları daha renkli bir biçime bürünmüştür.

Siyasal pazarlama kavramı, bilimsel bir biçimde ilk olarak Amerika Birleşik Devletlerinde kullanılmaya başlanmıştır. Siyasal pazarlamanın gelişiminin kitlesel seçimler ve medyadaki gelişmelere paralel olarak gerçekleştiği söylenebilir. İlk olarak ABD’de gelişmiş olmasının nedenleri, başkanlık sistemi, bakanlıklar için düzenlenen geleneksel seçimler ve modern medyanın gelişmesi olarak görülebilir. Medya ve iletişim alanındaki gelişmeler, zaten tarihin çok eski zamanlarından beri uygulandığı kabul edilen siyasal pazarlamanın gün yüzüne çıkmasını ve gelişmesini tetiklemiştir.



# 1. BÖLÜM

## SİYASAL PAZARLAMA- DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE SİYASİ PARTİLERİN SİYASAL PAZARLAMA UYGULAMALARI

### 1.1. Siyasal Pazarlamanın Tanımı

Siyasal pazarlama, esasında modern ticari pazarlamanın siyasal alanda kullanılmakta olan halidir. Dolayısı ile öncelikle pazarlama kavramının anlaşılması ve açıklanmasında fayda vardır.

Geçmiş insanlık tarihi kadar eski olan satış ve pazarlama, basitten karmaşığa bir süreç gibi görünse de temelinde üretim, gereksinim ve insan ilişkileri vardır. Bu süreç bireylerle başlayıp, sonraları topluluklar ve ülkeler arasında bir ilişkiler yumağına dönüşmüştür. Başlangıçta kâr, çıkar ve hırs taşımayan bu ilişki, ilkel düzenden yerleşik düzene geçiş, özel mülk anlayışının, tarımın ve ticaretin gelişmesi ve her alanda rekabetin düzeyinin artmasıyla birlikte daha da karmaşık hale gelmiştir. Teknolojinin kolay ulaşılabilir olması ve küreselleşmenin gelişmesi ile müşteri için tüm dünya bir pazar haline geldiğinden, müşterilerin beklentileri artmış, buna paralel olarak da, pazarlamada müşteri merkezli anlayış hâkim olmuştur (Güven ve Öztürk, 2014, s. 23). Bu gelişmeler sonucunda işletmeler organizasyon yapılarını değiştirmek zorunda kalmış ve pazarlama, mal ve hizmet üretiminin de önüne geçerek en önemli fonksiyon haline gelmiştir. Böylece, üretim sistemleri üretimle değil pazarlamayla başlar hale gelmiştir (Alabay, 2010, s. 215).

Pazarlama, kelime olarak İngilizce “marketing” kelimesinin karşılığı olarak benimsenmiştir. Marketing kelimesi ise Latince kökenli olup; ticaret yapmak, ticaretle uğraşmak anlamına gelmektedir. Pazarlamanın sözlük tanımı ise “iki veya daha fazla taraf arasında gerçekleşen bir değişim ve mübadele süreci” şeklinde ifade edilmektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2009, s. 21).

Pazarlama ile ilgili olarak literatürde çok sayıda farklı tanım karşımıza çıkmaktadır. Yapılan tanımlamalara bakıldığında pazarlama kavramının farklı boyutlarda ele alındığı görülmektedir. Bunun nedeni yazarların kendi bakış açılarıyla pazarlamayı tanımlamaları, yapılan tanımların farklı zamanlara ve pazarlama anlayış dönemlerine rastlaması ve pazarlamada yaşanan gelişmelerin önceki tanımları yetersiz ve eksik bırakmasından dolayı yeni tanımlara gereksinim duyulmasıdır.

Son yıllarda pazarlama anlayışındaki gelişmeleri de dikkate alıp, verilen tanımları biraz daha geliştirerek pazarlama için şu tanım yapabilir; Pazarlama üretim öncesinden başlayıp, satış sonrası da devam eden ve bu arada mal, hizmet ve fikirlerin üretilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımını içeren, müşteri odaklı, çok çeşitli ve kapsamlı bir faaliyetler bütünüdür (Öztürk, 2009, s. 3).

Pazarlama, sürekli olarak satış kavramı ile karıştırılmaktadır. Ancak pazarlama, müşterilere mal ve hizmetlerin sağlanmasıyla ilgilenmekle birlikte satıştan çok daha kapsamlı bir kavramdır ve çok geniş bir süreci kapsamaktadır. Pazarlama satış yapmakla aynı olamaz; çünkü pazarlama işi, üretim öncesinden başlar ve ürünün yaşamı boyunca devam eder. Satış yapma süreci ise ancak ürün yaratıldıktan sonra ortaya çıkmaktadır. Pazarlama, ürün veya hizmet planlanmasından başlayarak o ürünün veya hizmetin varlığının son bulmasına kadar devam eden eylemler bütünüdür. Satış yapmak bu bütünün sadece bir parçasıdır (Öztürk,2009, s.3).

Pazarlamanın amacı, potansiyel müşterilerin gerçek ihtiyaçlarını keşfetmek ve bu ihtiyaçları kar elde ederek karşılamaktır. Pazarlama, müşterilere üretilmiş malları satmaya çalışmak değil, onlara isteyerek satın alacakları ürün ve hizmetleri sağlama sürecidir. Buradan da anlaşılacağı üzere pazarlama kar elde etme amacı yönüyle işletmeler için, istek ve beklentilerini karşılayabilecek mal ve hizmetleri elde edebilmelerini sağlama yönüyle de tüketiciler açısından son derece önemlidir. Biraz daha açarak pazarlamanın önemini, tüketiciler ve işletmeler açısından ele almakta fayda vardır (Rogers,1996, s. 8).

Bir işletme ve kurumun, en iyi organizasyonu kurarak en yetenekli yöneticileri çalıştırması, şimdiye kadar yapılmış en kaliteli mamule veya verilmiş en kaliteli hizmete sahip olması, rekabet ortamında başarılı olması için önemli ancak yeterli değildir. Organizasyonlar fikir, mal veya hizmetlerini hedef kitleye ulaştıramadıkları sürece bütün bunlar hiçbir anlam ifade etmeyecektir. Bu nedenle organizasyonların, hedef kitle üzerinde satın alma ve kabullenme etkisi uyandırabilmesi için etkili bir pazarlama yeteneğine sahip olması gerekmektedir. Pazarlama yeteneğine sahip olmayan organizasyonların günümüz rekabet dünyasında ayakta kalabilmeleri oldukça zordur (Ünsal, 2001, s. 57).

Pazarlama gerek entellektüel bir disiplin olarak, gerekse de bir yönetim fonksiyonu olarak öneminin farkına yeterince varılmayan bir bilim dalı olarak ele alınabilmektedir. Bu durum, büyük ölçüde pazarlamanın amacının açık, anlaşılabilir ve herkes tarafından kabul edilen bir çerçevede tanımlanamamasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca, üst düzey

yöneticiler pazarlamanın hissedar değeri yaratılması amacına yönelik katkılarını göz ardı edebilmekte ve genellikle uygulamaya çalıştıkları pazarlama planlarını finansal açıdan ne şekilde destekleyeceklerini bilememektedir. Bununla birlikte, pazar payı ile müşteri tatmini kavramları farklı boyutlarla ele alınmakta ve daha da kötüsü, pazarlama çerçevesinde yapılan yatırımlar yalnızca cari kazançların artırılması bağlamında değerlendirilmektedir (Doyle, 2000, s. 224).

İşletme ile işletmenin hedef kitlesi olan tüketiciler arasında köprü vazifesi gören pazarlama, işletmeler açısından son derece önemli bir işletme fonksiyonudur. Pazarlama fonksiyonunun önemini Peter Drucker'in şu şekilde ifade etmektedir; "Pazarlama o kadar temel bir konudur ki, onu ayrı bir işletme fonksiyonu olarak düşünmek mümkün değildir. Pazarlama bütün işletmeye nihai sonuçlar açısından, yani tüketici gözüyle bakılmasıdır. Dolayısıyla pazarlamanın ilgi ve sorumluluğu tüm işletme fonksiyonlarını kapsamalıdır" (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2009, s. 22).

Pazarlama tek başına işletmeler için değil pazarda var olan ürünleri talep eden ya da edecek olan müşterileri için de önemlidir. Tüketiciler pazarlama faaliyetleri sayesinde istediği özelliklerde ürüne, istediği yer, zaman ve fiyatta sahip olabilmektedirler. Bu açıdan pazarlama faaliyetleriyle, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilme özelliğine sahip ürünlerin üretilmesi sağlanarak, üretilen malları satışa hazır kılarak ve satın alma isteği yaratılarak, tüketicilere faydalı olma ve tüketicilere belirli bir yaşam düzeyi kazandırma işlevi yerine getirilir (Tokat ve Şerbetçi, 2000, 2004).

Pazarlamanın ticari kurum ve işletmelere sağladığı olanakları siyasal alana taşıyan siyasal pazarlamanın kavramsal tanımına bakıldığında esasında çok da farklı olmadığı görülmektedir.

Siyasal pazarlama, ticari pazarlama yöntemlerinin kullanılarak siyasetteki kavramlar ve konulara uyarlanması olup, ticari alanda kullanılan pazarlama strateji ve araçlarının siyasi alanda kullanılmasıdır. Çoğu siyasi parti, günümüzde seçmenlere bir başka deyişle hedef piyasaları için piyasa bilgisi toplamaya çalışmaktadır. Bu amaçla da anketler düzenlenmekte, odak grupları oluşturularak siyasi partinin seçmen gözünden nasıl algılandığının belirlenmesine çalışılmaktadır.

Siyasal partilerin amacı, partinin ya da adayın düşünce ve görüşlerini duyurmak, seçimi kazanmasa bile iyi bir oranda oy toplayarak gücünü kanıtlamak, diğer adaylarla pazarlık yapacak konuma gelmek ya da çoğunluğun oylarını alarak iktidara gelmek, ülkenin

yönetiminde söz sahibi olmaktır. Bu açıklamanın ışığında politik pazarlama kavramsal olarak genel bir tanımla siyasal partiler tarafından, istenilen amaçlara ulaşmak için modern pazarlama teknik ve yöntemlerinin kullanılması olarak ifade edilebilir (Uztuğ, 1996, s. 846).

Pazarlama, özellikle değiş-tokuşun nasıl yaratılacağı, değerlendirilebileceği, yapılandırılacağı ile ilgili bir çerçeve içinde tanımlanmaktadır. Bu yaklaşımda, siyasi partiler, adaylar ve fikirleri bir ürün olarak kabul edilir ve parasal olmayan bir değiş-tokuş süreci içinde değerlendirilir. Bu yaklaşımla, pazarlamanın ticari alanda edindiği bilgi ve araçları, siyasal pazarda da işlevsel ve yararlı olacağı üzerinde durulmaktadır. Ticari alanda yüzyılın başından itibaren geliştirilmiş bilgi birikimi ve çerçevelerin siyasal bağlamda uyarlanması ve transfer edilmesi için günümüzde akademik çevreler çalışmalarını halen sürdürmektedirler (Uztuğ, 2004, s. 21).

Siyasal pazarlama kavramı uluslararası literatürde “politik pazarlama” olarak anılmakta olup kavramı ilk kez Stanley Kelley 1956 yılında “*Professional Public Relations and Political Power*” adlı eserinde kullanmıştır (Kelly,1956). Bu terim, politika ya da pazarlama alanında çalışan bazı bilim adamları ve çeşitli pazarlamacılar tarafından tanımlanmış ve bu tanımlar arasında bir bütünlük sağlanamamıştır (Bayraktaroğlu, 2002, s. 160).

Tan (2002)’a göre “pazarlama sözcüğü tek başına kullanıldığında hemen her zaman ticari pazarlama akla gelir. Ancak, pazarlamanın diğer alanlarda da uygulanabileceği yaklaşımlarına açıklık getirebilmek için politik pazarlamayı diğer ticari pazarlama alanlarından ayırmak ve onun özgün yanını ortaya koymak amacıyla bir tanımlama yapmak istersek: Pazarlama bir ürünü pazarlarına uygun hale getirme, tüketiciye tanıtmak, rakipleriyle arasındaki farklılığı ortaya koyma ve en az masrafla satıştan elde edilecek karı en yüksek düzeye ulaştırmak için kullanılan tekniklerin bütünüdür. Bu tanım politikaya uygulandığında şu hale gelmektedir: Politik pazarlama, bir siyasi partinin veya adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu sağlamak, siyasi partiyi veya adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanımasını sağlamak, rakiplerle farkını ortaya koymak ve en az masrafla seçimi kazanmak için gerekli olan oy sayısını elde etmek amacıyla kullanılan tekniklerin tümüdür”

Bu kavramsal tanımdan hareketle siyasal pazarlamanın bazı tanımlarını şu şekilde sıralamak mümkündür; Siyasal pazarlama, seçmen ihtiyaç ve beklentilerini

gerçekleştirmeye aday kişi ya da partilerin ve onların programlarının seçmene tanıtılması ve tutundurulması ile ilgili her türlü faaliyettir (Gürbüz ve İnal, 2004, s. 4).

Siyasal pazarlama, bir adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu, adayın en yüksek seviyedeki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanınmasını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını yaratmak ve gerekli oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümü olarak tanımlanmaktadır. Siyasal pazarlama; kamusal, siyasal veya belirli partiler ve adaylarla ilgili özelliklerin, fikirlerin, ilke ve politikaların pazarlanmasıdır (Tan, 2002, s. 19).

Siyasal pazarlama, uzun dönemde karlılığı ve seçim başarısını elde edebilmenin temel ilkesini, özel pazar bölümleri içerisindeki seçmen gereksinimlerini memnun edecek şekilde, organizasyon eylemlerini koordine etmeye dayandıran bir fonksiyon veya siyasal bir felsefedir (Özkan, 2002, s. 21).

Siyasal pazarlama, halkın gerek duyduğu programları ve hizmetleri gerçekleştirme ve kurumsal tanınma, destek kazanma amacıyla siyasal organizasyonlar tarafından yürütülen faaliyetlerdir ve amaçları gerçekleştirmek için siyasal aktörler ve organizasyonlar tarafından pazarlama kavramları ve tekniklerinin uygulanmasını içermektedir (Polat, Gürbüz ve İnal, 2004, s. 16).

Polat, Gürbüz ve İnal (2004)'a göre siyasal pazarlama esasında uzun soluklu bir süreç olup, bu süreçte seçmenlerin isteklerinin tespit edilmesinden başlanarak, uygun aday, propaganda ve politikaların belirlenmesi seçmenlerle etkili iletişim sağlayacak teşkilat ve organizasyonun oluşturulması, etkili promosyon araçların belirlenmesi, bunları kullanılarak lider, parti, diğer adaylar ve politikaların seçmenlere tanıtılması ve seçimden sonra da seçmenlerin istekleri doğrultusunda hangi işlerin yapıldığı, nasıl ve ne zaman ve niçin yapıldığı gibi konularda seçmenlerle sürekli bir iletişimde bulunmayı içeren ve böylece seçim sonrasında da devam eden ve iktidarı seçmenlerin memnuniyeti esasına dayanarak elde etmeyi ve sürdürmeyi içermektedir (Polat, Gürbüz ve İnal, 2004, s. 18).

Dolayısı ile siyasal pazarlamanın özünde fikirlerin ve bu fikirleri öne süren adaylar ve partiler yer almaktadır. Bu doğrultuda fikir pazarlaması adayların ve partilerin ülke sorunlarını saptamaları, bu sorunların nedenlerini teşhis etmeleri ve bunlara önerdikleri çözümlerin seçmen bölmelerine benimsetilmesi çabalarını içerir. Örgüt veya teşkilatın pazarlaması ise siyasal teşkilatın hedeflerinin benimsenmesi, partiye üye yazılması, finansal katkıda bulunulması, yandaşı, sempatizanı olunmasının sağlanması, partinin ülke

sorunlarına çözüm getirebilecek tutarlı politikalara, bu politikaları uygulayabilecek özverili elemanlara sahip olduğunun çevreye yayılmasına yardımcı olunması vb. siyasal pazarlamanın öğelerinden biri olarak düşünülebilir (Oluç, 2006, s. 96).

Gelişen siyaset bilimi, yeni yeni uzmanlık alanlarının da doğuşuyla, bilimler arası çalışmalardan giderek daha fazla yararlanmak zorunda kalmaktadır. Nitekim siyaset biliminin siyasal davranış, siyasal psikoloji, siyaset sosyolojisi, siyasal iletişim, politik pazarlama gibi alt dalları hızlı bir şekilde gelişmekte ve ilgili diğer bilim dallarıyla bağlarını sıkılaştırmaktadır (Cinman Şimşek, 1996, s. 876).

Yeni siyaset koşulları eskisine göre, farklılıklar içermektedir. Günümüzde siyasi partiler arasındaki somut farklar yok denecek kadar azalmış, siyasi partilerin seçmenlerin beklentilerini tahmin yoluyla belirleme kolaylıkları ortadan kalkmıştır. Oysa siyasi partiler, rekabetçi bir pazarda var olabilmek için kendilerini diğer rakiplerinden farklılaştırmak, seçmenin tepkilerini anlamak ve isteklerini belirlemek durumundadırlar. Ayrıca siyasi partilerin, iletişim kanallarının da çoğalması nedeniyle olası hedef kitlelerine ulaşmak için en uygun iletişim kanallarını seçerek bir medya programı oluşturmaları gerekmektedir. Siyasi partilerin ya da adayların, temel amaçları, seçmenlerin beklentilerine cevap verebilecek politikalar üretip uygun iletişim kanallarını kullanarak seçmenlere ulaşmak ve tercih edilmelerini sağlamaktır. Bunu yaparken, pazarlamanın ticari alanda edindiği bilgi birikimi ve araçlarını siyasal pazarda da işlevsel olacağı düşünülmektedir (Uztuğ, 2004, s. 22).

Pazarlama, geleneksel olarak, ürünlerin ve hizmetlerin satışı ve her bir alışveriş sonucu kazanç sağlanması ve de toplumun gereksinimlerinin en iyi biçimde karşılanması yöntemleri ile ilgili konulara ağırlık verirken 1960'lı yıllardan başlayarak kapsamını genişletmiş ve hayır, eğitim kurumları, sanat kuruluşları, dinsel kurum ve kuruluşlar, demokler ve de politik kurum ve kuruluşlar gibi kar amacı gütmeyen örgütleri de içeren bir karakter kazanmıştır (Tan, 2000, s. 14).

Gelinen nokta itibarıyla günümüzde siyaset ve pazarlama, günlük yaşamda iç içe geçmiş ve bir anlamda da insanları yakından etkileyen iki farklı uygulama durumundadır. Bu iki uygulamanın bir arada değerlendirilip değerlendirilemeyeceği ise, bazı durumlarda tartışma oluşturabilir. Siyaset bilimciler, pazarlamanın siyasete uygulanabilirliğini her zaman kabul etmeyebilirler. Ancak hedef kitledeki seçmenlere bilgi sağlamada yararlanılabilecek en etkili yöntemin de, pazarlamayla ilgili strateji ve taktikleri uygulamak

olduğu iddia edilebilir. Günümüzde pazarlama, sürekli olarak gelişmekte, yenilenmekte ve her geçen gün daha fazla teknikleri içeriğine katmaktadır. Siyaset pazarlaması ile siyaset biliminin aynı anda doğup geliştiğini iddia edebilmek mümkün olmasa da, günümüz koşullarında siyasetçilerin faaliyetlerinin, pazarlamanın içerisinde bulundurduğu yöntemler, strateji ve araçlarla gerçekleştirildiği bilinmektedir (Çubukçu, 2005, s. 77).

Ancak siyasetçilerin bu yöntemleri ve siyasette uyguladıkları sürecin siyasal pazarlama olup olmadığını, bilerek veya bilmeyerek, etkin olarak ve doğru uygulayıp uygulamadıkları ise tartışılabilir. Siyaset ve pazarlama alanlarının her ikisinin de ilk olarak, siyasal pazarlama tekniklerini insanların kullandıkları ürünlerden ve yararlandıkları hizmetlerden memnun kalmalarını sağlayıcı ve insanların refahının ve mutluluğunu artırıcı felsefeye dayanması görevi ile siyasetçilerinde insanların mutluluğunu ve refahını artırıcı yönde faaliyette bulunmaları, rol ve görevleri birbirleriyle benzerlik taşımaktadır. İkinci olarak, pazarlamada tüketici istek ve gereksinmelerine yönelik üretilen ürünlerin promosyonuna yönelik faaliyetleri ile siyaset pazarlamasındaki ürünlerin (lider, aday, parti politikası ve söylemleri vb.) promosyonuna yönelik faaliyetleri büyük ölçüde benzerdir. Üçüncü olarak, pazarlamada ve siyasette kullanılan teknik ve stratejiler ile kullanılan araçlar da aynıdır (Çubukçu, 2005, s. 77).

Siyaset ve pazarlama kavramlarının her ikisi de, demokratik toplumların günlük faaliyetleri ve yönelimlerinde etkin bir role sahiptir. Batı toplumlarındaki çeşitli biçimleriyle siyaset, parti politikası; modern demokrasi, parti demokrasisi olarak bilinmektedir. Bu yönüyle demokrasi denilince akla ilk olarak siyasal partiler ve seçimler gelmektedir. Dolayısıyla siyasal partiler, yalnızca demokrasinin merkezi olmakla kalmamakta, aynı zamanda siyaset pazarlaması açısından da önemli faaliyetler icra eden kuruluşlar olarak ortaya çıkmaktadır. Siyaset pazarlaması özellikle seçim dönemlerinde siyasi partilerin en sık başvurduğu pazarlama tekniği olarak ortaya çıkmaktadır. Siyasal pazarlamada bir inanç, fikir ve imaj pazarlaması olduğu ve bu pazarlama faaliyetlerinin ancak siyasal bir tüketim pazarı içinde yapılacağı görülmektedir (Yılmaz, 2014, s. 6-7).

İletişim teknolojisinde yaşanan hızlı gelişimin etkisiyle internetin günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmesi, yerel ve bölgesel televizyon ve radyoların etkinliğinin artması ve adayların kendi bölgelerinde yerel medyanın imkanlarından yoğun olarak yararlanması, çağımızda siyasal pazarlamaya yeni ufuklar açan etkenler olarak ifade edilmektedir. Bununla birlikte, siyasal pazarlama çalışmalarının özellikle kararsız seçmen

kitlesini etkilemede kilit rol oynadığı bilinen bir gerçektir. Seçmen kitlesinin uyarılması ve siyasal olaylara merak ve ilgi yaratılması, siyasal pazarlamanın temel işlevlerinden biri olmaktadır. Siyasal pazarlama sadece seçim dönemlerini kapsayacak şekilde algılanmamalı, seçim dönemlerinden önce başlayan bir süreç olarak görülmelidir (Gürbüz ve İnal, 2004, s. 4-5).

Nitekim pazarlamanın tanımı yapılırken üretim öncesinden başlayıp satış sonrasında kadar devam bir süreç olduğu unutulmamalıdır. Siyasal pazarlama ile pazarlama arasında oldukça çok benzerlik olmasında rağmen olmasına karşın, siyasal pazarlama aktivitelerinde başarı elde edebilmek için her ikisi arasındaki önemli farklılıkların bilinmesinde fayda vardır. Çünkü Teknolojik değişimlerdeki hıza paralel olarak değişen ve çeşitlenen insan ihtiyaçları, birer iş fırsatı olarak algılanmaya başlanınca, pazarlama faaliyetleri ürün sınırlarını aşar. Pek çok işletme için fiziksel ürünlerin yanı sıra kişilerin, örgütlerin ve fikirlerin üretilmesinden veya satılmasından da söz edilir. Çeşitli sosyal ve kültürel demekler, siyasi partiler ve kar gayesi taşımayan kurumlar, toplumda belli bir yer edinebilmek için pazarlamacılarla işbirliğine yönelirler (Çubukçu, 2005, s. 80).

Nitekim uzun vadeli düşünme ve faaliyetlerde süreklilik gayesiyle hareket etme, pazarlama gibi aktüel bir disiplini gerekli kılmaktadır. Siyaset pazarlaması bir fikir pazarlamasıdır. Fikrin pazarlaması, siyasi partilerin ülke sorunlarını saptamalarını, bu sorunların nedenlerini teşhis etmelerini ve bu sorunların çözümüne yönelik önerdikleri yöntemleri, seçmen kesimine benimsetmeleri çalışmalarını içerir. Değişik siyasi partiler, aynı sorunlara değişik görüş açılarıyla bakar ve değişik çözümler önerebilirler. Bunlar ideolojik bir çerçeve içine konulabileceği gibi, pragmatist bir çerçeveye de dayandırılabilir (Çubukçu, 2005, s. 80).

Mal ve hizmet pazarlamasına yönelik ticari pazarlama uzun dönemde karlılığı hedeflerken, siyasal pazarlama seçimlerde bir partinin/adayın başarılı olmasını amaçlamaktadır. Hem ticari hem de siyasal pazarlamanın başarısı, belirlenen Pazar bölümlerinin gereksinimlerinin en iyi şekilde tatmin edilmesiyle sağlanmış olacaktır. Bu amaçla siyasal parti kararları, seçmen istek ve gereksinimlerini belirlemek ve bunların tatminini sağlamak amacıyla, seçmen yönelimli olmak zorundadır. Ticari pazarlamada pazar, bir ürüne yönelik olarak tanımlanır. Ticari Pazar, pazar potansiyeli, pazar payı, toplam talep vb. kavramlarda farklı açıdan tanımlanabilmektedir. Ancak, siyasal pazarlamada siyasal Pazar olarak tanımlanabilecek somut bir pazar tanımı bu kadar kolay olmamaktadır. Bunun



nedeni bu konuda farklı iki bakış açısına göre, durumun değişiklik arz etmesidir (Polat, Gürbüz ve İnal, 2004, s. 6).

Birinci bakış açısına göre, siyasal ürün olarak seçmenlere sunulan ürünler, seçmenlerin herhangi bir ihtiyacını karşılamamaktadır. Seçmenlerin seçimlere katılarak herhangi bir parti veya adayı desteklemeleri, bir satın alma olayından ziyade, siyasal bir hakkın kullanılma olayıdır ve bu hakkın kullanılmaması da birçok kişi için siyasal bir ihtiyacın karşılanmaması anlamına gelmemektedir. Gerçekte, oy vererek bir seçimde bulunma olayı, somut bir ihtiyacın karşılanması olayı olarak değerlendirilmemelidir. Bu bağlamda, siyasal ürün de tam anlamıyla bir ürün olarak değerlendirilemez. İkinci bakış açısına göre ise, durum oldukça nettir. Özellikle siyasi yönü ağır basan çok sayıda seçmen için, siyaset oldukça ciddi bir uğraşı alanıdır. Bu kişiler, kendi fikirlerini temsil eden parti ve adayları iktidara taşıma isteklerinin ifadesine imkan verilmesi, bu insanlar için bir ihtiyacın karşılanması bağlamında değerlendirilmelidir. Bu açıdan bakıldığında, siyasal pazarlama gerçek bir ihtiyacı karşılamaktadır, denilebilir. Ayrıca, bu kişiler kendi destekledikleri adayları iktidara taşımak için ciddi anlamda uğraş vermektedirler ve bu kişiler için siyasal ürünler oldukça değerli ürün kategorisinde bulunmaktadır (Polat, Gürbüz ve İnal, 2004, s. 6).

Bu iki yaklaşımdan hangisi geçerli olursa olsun, siyasal ürüne karşı, şayet, siyasal pazar olarak nitelendirilebilecek bir pazar söz konusu ise, burada objektif ve somut bir talebin varlığı sorgulanmaktadır. Ayrıca seçim zamanlarında milyonlarca dolar para ile yapılan seçim promosyonları da böyle bir pazar olduğunun göstergesi olarak değerlendirilebilir. Şayet siyasal bir pazardan söz etmek mümkün olmasaydı, mevcut siyasal partilerin çok ciddi paralar ödeyerek seçim kampanyaları yürütmelerine gerek kalmazdı. Siyasal pazardan aldıkları oylar belli olsaydı, birbirleri ile rekabet etmeleri gerekmezdi. Yeni partilerin özellikle Türkiye’de pazara girme ve iktidar şansı yakalamaları ve iktidarın el değiştirmesi mümkün olmazdı. Belki klasik ticari anlamdaki bir pazardan söz etmek mümkün olmasa da, siyasal pazar oldukça rekabetçi bir pazardır. Bundan dolayı da seçmenlerin (siyasal alıcıların) bir siyasal ürüne yönelik fiili bir taleplerinin olması ve bunun siyasal satın almaya dönüşmesi her zaman mümkün olmayabilmektedir (Polat, Gürbüz ve İnal, 2004, s. 7).

Siyasal pazarlama da, ticari pazarlamadaki tüketicinin yerine konulacak unsur, mevcut ve potansiyel seçmenlerdir. Siyasal bir ürüne karşı ihtiyaç oluşturulması ise, yaşadığı

şehrin, bölgenin veya ülkenin problemleri, ihtiyaçları, gelişmesi ve daha iyi olması bağlamında dikkatinin çekilmesi ve odak oluşturulması yöntemiyle yapılmaktadır. Kendisinin, ailesinin ve toplumun geleceği ilgi noktası olarak belirlenmekte ve belirli konulara ilgisinin çekilmesine çalışılmaktadır. Seçmenlerin motivasyonu sağlanarak, bir partinin/adayın tarafında yer alması sağlanmaya çalışılmaktadır. Ticari pazarlamada ürün, bir ihtiyacı karşılamaya yönelik olarak pazara sürülen mal ve hizmetlerdir. Siyasal pazarlama da ise, ürünün sınırları her zaman ticari pazarlamadaki kadar belirli olmayabilir. Lider, diğer adaylar, partinin kendisi, politikaları ve adayların çevresi de dahil olmak üzere, siyasal ürünün parçası olarak kabul edilebilir. Siyasal pazarlama, seçim konularının yanı sıra, parti üyeleri, medya ve olası finansman kaynakları ile de ilgilenmektedir. Siyasal pazarlamanın tüketici pazarlamasından ayrılan yönleri şu şekilde ele alınmaktadır (Polat, Gürbüz ve İnal, 2004, s. 7-8):

- Siyaset pazarlamasında, bir seçim sürecinde tüm seçmenler aynı günde seçime gitmekte ve aynı anda bir satın alma faaliyeti içerisinde bulunurlarken, ticari pazarlamada tüm tüketicilerin aynı anda satın alması gibi bir durum söz konusu olmamaktadır.

- Siyaset pazarlamasında bireysel sonuçlar son derece önemsiz bulunmakta, genel başarıya odaklanılmaktadır. Oysa ticari pazarlamada, bireylerin tek tek başarısının sonucunda bir genel başarı aranmaktadır.

- Siyasal pazarlamada zorunlu oy verme söz konusu iken, ticari pazarlamada belirleyici faktör, reel satın alma gücünün düşüklüğü/olmaması satın almayı engelleyici temel bir faktör durumunda bulunmaktadır. Oysa oy vermeyi engelleyici hemen hemen hiçbir faktör yoktur. Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olmak ve 18 yaşını doldurmuş bulunmak yeterli olmaktadır.

- Seçim sürecinin sonucunda pişmanlık veya uzun dönemli maliyetler söz konusu iken, ticari pazarlamada ürünün kullanılmasından kaynaklanan sorunların anında düzeltilmesi söz konusudur. Bu nedenle ürünle ilgili şikayetlerin iletilmesi ve ürünün gerekirse değiştirilmesi için uzun dönemli bir sürece gereksinim bulunmamaktadır. Bir ürünün satın alınmasında tüketicilerin kendilerine bir hatanın yapıldığını anlamaları durumunda, ek bir maliyete katlanmak durumunda bulunsalar bile, aynı ürünü bir daha satın almak istememektedirler. Oysa aynı durumda seçmenler, bir sonraki seçim dönemi gelinceye kadar beklemek zorundadırlar.

- Oy verme kararı fiyatla ilgili değildir. Bir seçmen tercih hakkı olmasa bile seçimi yaşamak ve oyunu kullanmak durumundadır. Oysa ticari pazarlamada ürünün fiyatı, ürünün satın alınmasında son derece belirleyici bir faktör olmaktadır.

- Siyasal pazarlamada hizmetlerde kullanılmak üzere, partilere parasal yardımlar/bağışlar yapılmaktadır. Oysa ticari pazarlamada böyle bir durum söz konusu değildir.

- Yeni bir partinin kurulup seçimde partiyle ilgili imaj oluşturma ve partinin geliştirilebilmesi ve rekabet gücü kazandırılabilmesi olasılığının, ticari pazarlamada yeni bir ürünün oluşturulup piyasada tutundurulabilmesi olasılığından genellikle daha düşük olduğu söylenebilecektir.

- Ticari pazarlamada marka liderleri bu durumlarını uzun süre devam ettirebilirler. Oysa siyasal pazarlamada partilerin birbirini izleyen dönemlerdeki seçimleri kazanabilmeleri oldukça zor olmaktadır. Çünkü seçim kazanan ve seçim sonucunda iktidar olan bir siyasal parti, genellikle vergilerin yükseltilmesi, kamu harcamalarının kontrol altına alınması, kamu kurum ve kuruluşlarının özelleştirilmesi vb. gibi nedenlerle popülist olmayan kararlar alabilmekte ve bu durum da seçmen kitlelerinin tepkisine neden olabilmektedir. Sonuçta bir sonraki seçim döneminde, iktidar partisi koltuğunu rakiplerine kaptırmakta ve liderliğini kaybetmektedir.

- Ticari bir ürün veya hizmetin alıcısı genellikle kişisel yarar beklerken, seçmenler oy verme eylemlerinden sonra tam olarak kişisel yarardan daha çok, toplumsal yarar beklemektedirler. Bu çerçevede bir işadamı ile, bir adayın/partinin amaçları da farklıdır. İşadamının öncelikli ve ana amaçlarından birisi, yürüttüğü faaliyetler sonucu kar elde etmek iken, siyasal bir adayın ise seçilmek ve böylelikle siyasal bir güç elde ederek, ülkeye hizmet etmek olmaktadır.

Anlatılanlardan yola çıkılarak aşağıda Tablo 1.1'de ticari pazarlama ile siyasal pazarlama arasındaki farklar gösterilmiştir.

**Tablo 1.1 Ticari ve Siyasal Pazarlama Arasındaki Farklar**

<b>Ticari Pazarlama</b>	<b>Siyasal Pazarlama</b>
1. Tüketicie dönük tutum <ul style="list-style-type: none"><li>• Genel bir ihtiyaç tanımı</li><li>• Hedef grupların tanımı</li><li>• Farklılaştırılmış mal ve hizmetler</li><li>• Üstünlük stratejileri</li></ul>	1. Yurttaşlara dönük tutum <ul style="list-style-type: none"><li>• Yurttaşların ihtiyaçları</li><li>• Hedef seçmenlerin tanımı</li><li>• Farklılaştırılmış politik ürünler</li><li>• Rakiplerden farklı stratejiler</li><li>• Seçmen araştırmaları</li></ul>
2. Müşteri ve toplumsal tatmin	2. Seçmenlerin tatmini
3. Bütünleşmiş pazarlama	3. Bütünleşmiş pazarlama
4. Sistematik planlama	4. Sistematik planlama

Kaynak: (Üste, Yüksel ve Çalışkan, 2007, s. 216).

## **1.2. Siyasal Pazarlamanın Önemi**

Siyasal pazarlama yaklaşımının gelişme sürecinde bir takım eleştiriler de geliştirilmiş ve siyasal pazarlama alanının teorik bir kapsamı olmadığını iddia edenler de olmuştur. Bu noktada da özellikle de Henneberg (2004) çalışmasında belirttiği üzere, hem siyasetçilerin hem de işletmelerin aynı pazarlama araç ve yaklaşım ve modellerini kullanıyor olmasının etkisi bulunmaktadır. Bir başka deyişle, siyasal pazarlama olarak adlandırılan bir teorik alana ihtiyaç duyulmamakta olup siyasetin de kullandığı pazarlama geleneksel pazarlama, hizmet pazarlaması ve ilişki pazarlaması olarak değerlendirilebilir iddiası yer almaktadır (Yılmaz, 2016, s. 430).

Ancak karşıt görüşte olanlar ise siyasal pazarlamanın sunduğu nihai hizmet ve ürün ve hedef kitlesi açısından değerlendirildiğinde ne tam anlamıyla bir hizmet pazarlama ne de ilişki pazarlama olarak değerlendirilmesini mümkün olmadığını savunmuşlardır. Esasında siyasetin ortaya koyduğu fayda sağlayan net bir ürün ya da hizmetin olmaması ve ürün ya da hizmet olarak seçmenlere sunduklarının farklılığına vurgu yapmaktadırlar. Uygulamada ise siyasal pazarlamanın gerekliliği ve önemi ise son dönemlerde siyasal pazarlamayı etkin biçimde uygulayan siyasetçi ve liderlerin başarısı ile daha da artmaktadır (Yılmaz , 2016, s. 430).

Siyasi hayatta her seçmenin bütün parti, fikir ve adaylar hakkında kendiliğinden yeterli bilgiye sahip olması güçtür. Siyaset pazarlamasının önemi burada ortaya çıkmaktadır.

Siyasi parti yöneticileri ve yetkilileri, bir pazarlama karması oluşturarak seçmene değerlendirmelerinde öncülük edecek bilgiler sunmaktadırlar. Bununla birlikte topluma iyi hizmet götürmek için seçmenin istekleri, ihtiyaçları ve yargıları yine siyaset pazarlaması ile öğrenilmekte bu doğrultuda değişen şartlara göre yeni politikaların formüle edilmesi mümkün olmaktadır. Siyasal pazarlama, aday ve partilerin siyasal gereksinimlerinin belirlenmesi ile başlar, bunların karşılanmasına yönelik çözümler geliştirip bunları çeşitli taktikler ve stratejilerle seçmenlere sunar ve karşılığında seçmenlerin desteğini kazanmaya çalışır (Karaçor, 2007, s. 83).

Siyasal pazarlama, her kişi ve kurumu etkilemekte ve herhangi bir kurumun veya adayın başarılı olması konusunda çok önemli bir görev üstlenmektedir. Siyasal partiler, devamlı değişen, yoğun rekabetin yaşandığı bir çevrede faaliyet göstermektedirler. Bazı karakteristikler, modern pazarlama anlayışının ve uygulamasının benimsenmesi için itici güç olabilecektir. Siyasette pazarlamanın karmaşıklığı ve rolü, günümüzde hızla dönüşmektedir. Kitle iletişim araçları olmaksızın, artık kapsamlı ve kitlelere yönelik bir siyaset yapmak da neredeyse imkansız hale gelmiştir. Mesajların hızlı ve doğru bir şekilde kitlelere ulaştırılması ve etkilerinin ölçülmesinde kitle iletişim araçlarından yararlanılmaktadır. Siyaset pazarlaması ve kitle iletişim araçlarının etkisiyle, siyasete şimdiye kadar katılma imkanı bulamayan ya da katılma ihtiyacı hissetmeyen kişileri de siyasete aktif olarak katılmaya teşvik etmektedir (Üste, 2007, s. 215).

Siyaset pazarlaması siyasi katılımı seçmen kitlesini bilgilendirerek genişletmekte ve birçok insana siyasete katılım hissi kazandırmaktadır. Bu siyasi ilgi ülke sorunlarına toplumun sahip çıkmasını sağlamakta böylelikle siyasi iktidarı ellerinde tutanlar icraatlarında bir ölçüde daha geniş kesimlerin muhtemel tepkilerini seçimden seçime değil sürekli dikkate almak ihtiyacı hissetmektedirler. Bu, siyasi iktidar paylaşımını piramidin tepesinden biraz daha aşağılara çekmekte, yeni yetenekler ülke siyasi hayatına kazandırılmakta, kendi sahalarında başarılı olan insanlar bilgi ve tecrübelerini ülke sorunlarının analizinde kullanarak seviyeli ve verimli bir siyasal hayatın gelişimine siyasal pazarlama sayesinde katkıda bulunmaktadır (Tan, 2002, s. 19-21).

Siyasi kampanyalar, siyasal pazarlamanın en önemli kısmıdır. Ticari pazarlamada, pazarlama stratejisinin deneme-yanılma sonucu ortaya çıkan ve yapılması gereken düzeltmeler, siyasal kampanyalar döneminde çok hızlı bir biçimde yapılmaktadır. Seçim döneminde uygulanan pazarlama stratejilerinin sonuçları, sanayide olduğu gibi aylar ve

yıllar almamakta, birkaç gün veya hafta içerisinde görülebilmektedir. Büyük bir kampanya tümüyle, birkaç hafta içerisinde her bakımdan sonuçlandırılabilir (Tan, 2002, s. 19-21).

Siyaset pazarlaması, seçmenlerin bir müşteri olarak algılanmalarına yol açarak politikacılara bir ufuk genişliği kazandırır. Bu yeni bakış açısı, siyasal pazarlamada yapılan eylemlerinin sadece seçim dönemlerindeki kampanyalarla sınırlı kalmasını önler. Kampanya dönemleriyle sınırlandırılmış dar ve kısır politik pazarlama anlayışı, tüketicinin önemsemediği pazarlama öncesi çağrıştırmaktadır. İşletmeye yönelik bir anlayışı temsil eden bu davranış şekline sahip olduğunda seçmene ulaşmak oldukça güçleşir. Çünkü ani ilgilenişlerin tereddütle karşılanacağı açıktır.

Doğal olarak siyasetin genel kabul görmüş yorumlarının ihmal edilerek pazarlama rolünün ön plana çıkarılma tehlikesi vardır. Pazarlama adayın başarısı için tek başına yeterli olmamaktadır. Adayın genel kabul görmüş siyasi özelliklere de sahip olması şarttır. Pazarlama sadece adayın bu özelliklerinin seçmen tarafından anlaşılmasına yardımcı olabilir (Üste, 2007, s. 217-218).

### **1.3. Siyasal Pazarlama Stratejileri**

Yukarıda yapılan açıklamalar doğrultusunda o halde seçmenler siyasi parti veya adayların söylemleri ile nasıl buluşacaktır sorusu ve hatta sorunu gündeme gelmektedir. Siyaset insan kaynaklı ve insanlara yönelik olarak yapılan bir faaliyet olduğundan siyasal pazarlamanın temel stratejisi siyasal iletişimi geliştirmektir. Zira siyasal arenada iletişim olmazsa olmaz bir yerde durmaktadır. Çünkü siyaset, “toplumun farklı kesimlerinin ve güç odaklarının ortak bir zeminde uzlaştırılması” şeklinde tanımlandığında, iletişimi de “ortak semboller oluşturma ve bunların üzerinde tartışarak bir anlaşmaya varma süreci” olduğundan temel stratejinin iletişim olması gerektiği bir kez daha kendini göstermektedir. Zira icraatlar siyaset tarafından yapılmakta, siyaset ise iletişim aracılığıyla yürütülmektedir. Bu nedenle siyaset ve iletişim süreçleri arasında çok yakın bir ilişki bulunmaktadır (Oktay, 2002, s. 7).

Siyasal pazarlama, hem literatürde hem araştırmacılar arasında oldukça yeni bir alan olup özellikle son 20 yıldır oldukça önemli gelişme göstermiştir. İlk olarak piyasa odaklı siyasal pazarlama dikkate alındığında pazarlama stratejisi ve yaklaşımı ile seçmenlerin taleplerini belirlemek ve kavrayabilmek ve taleplere göre vaat ve sözlerini belirlemek gibi

çeşitli hedefler belirlenmektedir. Bunun yanı sıra, parti delege ve üyelerinin de talep ve istekleri dikkate alınarak siyasetçiler, akademisyenler ve araştırmacıların bulgularının sentezlenerek bunlara göre bir yol haritası belirlenmesi anlamına da gelmektedir. Bir başka deyişle, piyasa odaklı siyasal pazarlama ile siyasal pazarlamadaki nihai ürün (vaatler, sözler vb.) odaklı olmak yerine piyasadaki oyuncular odaklı hareket edilmektedir. Bu da 360 derecelik bir yaklaşımla sadece seçmen değil aynı zamanda parti gönüllüleri, çalışanları, uzmanlar da dikkate alınarak farklı paydaşların taleplerine uygun hareket edilmesi birincil amaçtır (Öcal, 2011, s. 402).

Piyasa odaklı siyasal pazarlama stratejisi ile siyasi partinin ideolojik ve siyasi söyleminin çerçevesinde ve buna uygun olarak seçmen taleplerinin nasıl karşılanacağı siyasi oluşum ya da parti içerisinde belirlenmektedir. Burada amaç, siyasi partinin hizmet ya da ürününü değiştirme ve geliştirmenin ötesinde seçmeni anlama ve seçmenlerin profillerine ve özelliklerine göre hareket etmektir. Ancak piyasa odaklı siyasal pazarlama ile siyasi parti, seçmenleri kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirmek yerine seçmeni anlayıp ona göre talep ve isteklerine ideolojilerine de uyacak biçimde cevap vermeleri amaçlanmaktadır (Öcal, 2011, s. 403).

Ürün odaklı siyasal pazarlama stratejisi ise pazar odaklı siyasal pazarlama stratejisine göre çok daha geleneksel bir yaklaşım olup ürün odaklı siyasal pazarlama stratejisinde siyasetçi ve siyasi partiler, inandıkları ideoloji ve söylemin seçmeni memnun etmek için yeterli olduğunu düşünerek kendi söylemlerine odaklanmaktadırlar. Bu siyasal pazarlama stratejisinde siyaset oyuncularını, ideolojilerinin ve fikirlerinin en doğru olduğuna inanarak hareket edip seçmenleri ikna etmek için seçim dönemlerinde seçmenin istek ve taleplerine göre görüş ve ideolojilerini değiştirmemektedirler. Günümüzde ise ürün odaklı siyasal pazarlama stratejisi benimsemiş çok fazla parti bulunmamaktadır.

Siyasal pazarlama stratejisi denildiği vakit her ülkenin, her seçimin, her partinin ve toplum yapısının kendine has yapısı ve özellikleri bulunmakta olup, bunlar son derece değişken ve pek çok farklı parametrelerden etkilenmektedir. Bu nedenle genel geçerli bir stratejiden söz etmem mümkün olmasa da temel stratejilerden bahsedilebilir. Bunların en başında siyasetin bir etkili iletişim süreci tabanlı olduğu savından hareketle siyasal iletişim stratejisi olmaktadır.

Çünkü toplumda görülen iletişimin siyasal boyutu siyasal iletişim olarak belirlenmektedir. Siyasal iletişimde, seçimler, seçim propagandaları, adayların ve partilerin topluma verdiği mesajlar, siyasal tutum ve davranışlar bu iletişim sürecini oluşturur. Siyasal iletişim kesinlikle seçim süreçleri ile sınırlı kalmamakta ve toplum yaşamının birçok alanında yer almaktadır (Erdoğan, 1997, s. 194).

İnsanlar arasında ileti alışverişiyle ortaklık sağlama amacı güden iletişim, insanların sahip oldukları bilgi, düşünce ve tutumlarını, çeşitli yollarla başka kişilere aktararak toplum içinde benzeşme ve birlik sağlamayı amaçlamaktadır. Haberin, bilginin ve kültürün topluma dağıtımını olgusu olarak da ifade edilen iletişim, insanlar ve gruplar arasında meydana gelmekte ve sosyal bir çerçevede gerçekleşmektedir. İletişimde amaç sadece bilgi vermek değildir, iletişim aynı zamanda yönlendirmeyi, ikna etmeyi ve duygulara hitap etmeyi de içermektedir. İletişimin siyasetle olan bağlantısı da burada ortaya çıkmakta; toplumu yöneltmeye talip siyasi partiler ve onların temsilcileri, hedef kitlelerine mesajlarını iletişim kanallarını kullanarak vermektedirler (Oktay, 2002, s. 7-8).

Kitle iletişim araçları, küreselleşme sürecinin beraberinde getirdiği teknolojik gelişmeyle birlikte çok daha büyük bir önem kazanmıştır. Demokratik sistemin aktörleri arasında da önemli bir yer tutan kitle iletişim araçları, siyasi kadroların mesajlarını halka iletmede kullandıkları bir araç olduğu gibi, ayrıca siyasi sistemi denetleme işlevini de üstlenmektedir. Kitle iletişim araçları aynı zamanda siyasal bilgi edinme ve siyasal ilgi düzeyini artırmaya da katkı yapmaktadır. Özellikle seçim dönemlerinde kitle iletişim araçlarının taşıdığı siyasal malzeme yükü çoğalmakta, kitlelere verilen siyasal mesajların oranı artmaktadır. Kitle iletişim araçları, siyasal katılım artırıcı bir rol da oynamaktadır (Özkan, 2004, s. 18).

Siyasetin siyasal pazarlamada kullandığı strateji olan iletişim ile yakın ilişkisi modern demokrasilerin ikinci dünya savaşı sonrasında yeniden inşa edilmeye başlanmasıyla kurulmuştur. Demokrasiler yeniden inşa edilirken, toplumun düşünme ve inanma biçimlerini, etkilenme tarzlarını ve karşı koyma tutumlarını açığa çıkartabilmek için kamuoyunun yeniden ama bilimsel olarak tanımlanması ihtiyacı doğmuştur. İşte bu ihtiyaca cevap veren de, siyaset ve iletişim biliminin kullandığı teknik ve yöntemleri alarak yeni bir form oluşturan siyasal iletişim olmuştur (Köker, 1998, s. 22).



Siyasetin bilimsel bir çerçeveye oturtulma istenmesiyle birlikte siyasal iletişim de akademik ilgi alanı olarak öne çıkmış, “yönlendirilebilir ve düzenlenebilir siyasal toplum anlayışının” benimsenmesi ile de siyasal iletişim önemli görevler üstlenmeye başlamıştır (Hirst,1998, s. 26). İletişim, siyasetin ana unsurlarının başında gelmektedir. Siyaset, tıpkı iletişim gibi, tek başına yapılabilen bir eylem değildir. Her iki kavramın ortak özelliği de kitlelere seslenmeleridir. Siyaset, amaçlarını gerçekleştirmede iletişim olgusundan önemli ölçüde yararlanmaktadır (Özkan, 2004, s. 19).

Siyaset pazarlamasında bir strateji olarak olmazsa olmaz olan siyasal iletişim kavramının çok farklı tanımları yapılmıştır. Bu tanımların fazlalığı, gerçekte kavramın karmaşık olmasından ya da belirsizliğinden değil, siyasal iletişim kavramının geniş kapsamlı olmasından kaynaklanmaktadır. Siyasal iletişim, bir siyasal görüş ya da organın, etkinlikte bulunduğu siyasal sistem içinde kamuoyu güvenini ve desteğini sağlamak, dolayısıyla iktidar olabilmek için, zaman ve konjonktürün gereklerine göre reklam, propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak sürekli bir biçimde gerçekleştirdiği tek veya çift yönlü iletişim çabasıdır (Karahana, 1995, s. 790).

Siyasal iletişim stratejisi, bir yönüyle siyasette denetim ve şeffaflığı sağlayan, diğer yönüyle de siyasetçilerin seçmenleri demokratik ikna metotlarıyla etkilemelerine yardımcı olan bir araçtır. Siyasal iletişim, siyasal süreçlerle, iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan, disiplinler arası akademik bir alandır. Siyasal iletişim, siyasal arenada birbirini anlatma ve anlama biçimidir (Aziz, 2003, s. 3-4).

Siyasal iletişim stratejisi kavramı, çok basite indirilerek, “belli ideolojik amaçlarını, toplumda belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere siyasal aktörler tarafından çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılması ile yapılan iletişim olarak tanımlanabilir. Bu tanımdaki zorluk, hangi siyasal örgütün ne zaman ve nasıl bir siyasal iletişimde bulunacağı ve bunun uygulamaya dönüşümünün nasıl olacağındaki farklılıkların bulunmasıdır”. Burada önemli olan husus, hangi örgütlerin/aktörlerin iletişiminin siyasal iletişim olacağı ve bu örgütlerin hangi mesajlarının gerçekten siyasal iletişim sayılıp sayılmayacağı hususlarıdır. Bu bakımdan siyasal iletişimle ilgili yapılan dar ve geniş anlamlı tanımlar, yapılan siyasal iletişimin tür ve aktörlerine bağlı olarak değişir (Özkan, 2004, s. 19).

Siyasal iletişim süreci genel unsurları açısından, iletişim olgu ve sürecine benzerlik gösterir. İletişim olgu ve sürecindeki beş öge; verici, alıcı, kanal, mesaj ve geri besleme iletişim olgu ve sürecinde de aynen ya da biraz farklılıkla vardır. Örneğin, iletişim olgusunda geri beslemesiz bir iletişimden söz edilemezken, kimi siyasal iletişim biçimlerinde de etkili iletişimi önlemek açısından geri besleme olmadan da bir iletişim söz konusu olabilmektedir. Nasıl iletişim olgu ve sürecinde etkili bir iletişimden söz etmek için bu beş ögenin her birinin etkili olarak çalışması gerekirse, iletişimin bir türü olan siyasal iletişimde de bu özelliklerin etkili kullanımı söz konusudur (Aziz, 2003, s. 3-4).

Siyasal pazarlamanın en önemli aracı olan iletişim sürecinde hedef kitleye dair üç temel şey amaçlanır bunlar; bilgi vermek, ikna etmek ve hatırlatmaktır. Bu şekilde hedef kitleye siyasal olarak bilgi verilir. Daha sonra etkili bir iletişim sürecinin sonunda hedef kitlenin ürünü alması yani oy vermesini sağlamak ve bu konuda ikna etmektir. Son olarak, siyasal sahada adayın veya partinin varlığı konusunda sürekli hatırlatıcı eylemlerde bulunmaktır (Engin ve Ahmet Süngü, 2004).

Siyasal iletişimi, genel iletişim olgu ve sürecinden ayıran en önemli özellikler, öncelikle verici kaynak ya da siyasal iletişimde bulunanların farklılığıdır. Siyasal iletişimde mesajı verenler genelde örgütlü yapılardır. Bu mesajlar çoğunlukla ya doğrudan siyasi kimliği olan yerden verilir ya da toplum/belirli bir grup, topluluk adına hareket eden belirli bir kişi ya da gruplar tarafından verilir. Bunların bir kısmı, yaygın adı ile kamuoyu adına oluşturulur, gündeme getirilir ve ilgili hedef kitleye aktarılır. Siyasal iletişim olgu ve sürecini iletişim olgu ve sürecinden ayıran bazı önemli farklılıklar vardır, bunlar (Aziz, 2003, s. 4-5):

- Siyasal iletişimi, diğer iletişim türlerinden ayıran farklılıklardan biri, alıcı farklılığıdır. Her iletişim olgusunda olduğu gibi, siyasal iletişimde de bir alıcı vardır. Bu alıcı kitle, aynı zamanda siyasal iletişimde bulunanların mesajlarını ulaştırmak istedikleri hedef kitledir. Kimi kez hedef kitleler gruplar halinde birden fazla olabilir ya da belirgin nitelikleri olabilir.

- Bir diğer önemli farklılık, ilk iki ögedeki farklı olmanın doğal sonucu olarak, iletişimin içeriği, niteliği ile ilgili farklılıktır. Siyasal iletişimde verilen mesajlar, siyasal amaçlıdır. Sonunda kısa, orta ya da uzun soluklu bir eylem söz konusudur. Bu mesajların söylemi, alıcı kitlenin ilgi alanına giren söylem türüdür. Söylemde kullanılan dil ile hedef kitlenin anlayacağı dilin örtüşmesi gerekir. Bir başka deyişle mesajlara yüklenen simgeler,

anlamlar ile hedef alıcı kitlenin dil dağarcığında bulunan simge ve anlamlarla örtüşmelidir. Bu bakımdan, özellikle eyleme dönük olarak verilen mesajların, siyasal iletilerin hedef alıcı kitlenin dili dikkate alınarak düzenlenmesi ve kodlanması esastır. Sözcüklere yüklenen anlamlar, kodlayıcıları ile kod açımlayıcılarının aynı düzlemde kesişmesi gerekir.

- Siyasal iletişimde üzerinde durulması gereken önemli bir diğer öge, siyasal iletişimin nasıl yapılacağı, hangi tür yöntem ve teknikler kullanılarak hedef kitleye aktarılacağı hususudur. Bu öge, siyasal söylemin etkili olarak gönderilip gönderilmemesini de belirler. Burada iletişim yöntem ve tekniklerinin özelliklerinin çok iyi bilinmesi; hedef kitlenin hangi yöntemle ve hangi teknik kullanılarak verilen siyasal mesajları alacağı hususlarının bilinmesi gerekir. Burada, yıllara bağlı olarak, özellikle iletişim teknolojisindeki hızlı gelişmeler sonucu bu yöntem ve tekniklerin de günün koşullarına bağlı olarak değiştiği olgusu göz önünde bulundurulmalıdır. Bu gelişmelerin, değişmelerin izlenmemesi durumunda ise, siyasal söylemden beklenen sonucun alınamayacağı açıktır. Tarihsel gelişimi içerisinde bu konuda çok büyük gelişmeler olmuştur.

- Siyasal iletişim olgu ve sürecinin, iletişim olgu ve süreci ile ayrışan bir diğer özelliği, verilen mesaja gelen yanıt ya da geri beslemedir. Tüm siyasal iletişim olgusunda amaç, hedef kitleyi etkilemek olduğundan, bu amacın gerçekleşip gerçekleşmediğinin anlaşılması, bilinmesi gerekir. Bu ise, verilen siyasal mesaja alıcının göndereceği karşı bir mesajın, bir tepkinin gelmesi ile anlaşılabilir. Bu bakımdan siyasal mesajların verilmesinde kullanılan yöntem ve teknikler, geri beslemeye olanak tanıyacak türde olmalıdır. Burada, geri beslemenin anında olmasından, gecikmeli olarak daha sonra gelmesine kadar farklı geri besleme biçimleri vardır. Bunu belirleyecek olan kullanılacak iletişim yöntemleri ve bunu sağlayacak kanallar ya da tekniklerdir. Örneğin, yüz yüze yapılan bir siyasal iletişim olgusunda geri besleme hemen alınabildiği halde, kitle iletişim araçlarının kullanılması ile yapılan bir siyasal iletişimde geri beslemenin ya da yanıtın hemen alınması ya hiç ya da çok sınırlı olarak söz konusu olabilir. Bunun için de anında ya da bir süre sonra geri besleme sağlayan yöntem ve teknikler de geliştirilmiştir.

- Siyasal iletişim stratejisi üç temel fonksiyonu yerine getirmektedir. Birinci fonksiyonu, “ortaya çıkan siyasal problemlerin tanımlanmasına yardımcı olması”, ikinci fonksiyonu, “bu problemlerin siyasal tartışma ortamına girerek meşruiyet kazanmasını sağlamasıdır. “Artık tartışma konusu olmaktan çıkmış, ortak bir görüş birliğine varılmış konuları gündemden düşürmek” de siyasal iletişimin üçüncü fonksiyonu olarak sayılabilir.

Siyasal iletişim stratejisinin ilk fonksiyonu olan siyasal problemlerin tanımlanmasında siyasetçiler ve medya temel rolleri üstlenirken, ikinci fonksiyonda kamuoyu araştırmaları, üçüncü fonksiyonda ise yine medya ön plana çıkmalıdır (Oktay, 2002, s. 23-24).

Siyasal iletişim stratejisinin fonksiyonları daha geniş bir çerçevede ele alındığında yedi temel özellik üzerinde durulmakta ve üretilen siyasalar ile iletilen mesajların etkinliğinin sağlanması için mutlaka siyasal iletişim yöntem ve tekniklerinin kullanılması gerekmekte olup bunları şu şekilde sıralamak mümkündür (Karahan, 1995, s. 790-791):

- Siyasal Mesajların İletilmesi: Siyasi partiler; siyasal semboller, etik değerler, normlar, ideolojik argümanlar, toplumsal sorunlara çözüm önerileri, siyasi hedefler ve politikalar üreterek bunları bir mesaj haline getirip topluma iletmek zorundadır. İletilen mesajların toplumun tüm kesimleri tarafından anlaşılabilir biçim ve içerikte olması gereklidir. Bu mesajların gerektiği gibi iletilmesinde en etkili araç, siyasal iletişim yöntemleridir.

- Mesajların Etkinliğinin ve Kalıcılığının Artırılması: Siyasal süreç içerisinde mesaj üretmek ve bunları topluma iletmek yeterli olmamaktadır. Başarılı olmak için iletilen mesajların etkinliğinin ve kalıcılığının sağlanması da gereklidir. Bunu sağlamak için de siyasal iletişim yöntemleri kullanılmalıdır. Siyasal iletişim, bünyesinde bulundurduğu ikna, demokratik olma, dürüst ve güvenilir yöntemler kullanma, halkın tepkisine göre siyasal faaliyetlerine yön verme ve bunları yaparken de siyasal hareketin bağımsızlığı ile temel esaslarından taviz vermeme özellikleri sayesinde mesajların etkinlik ve kalıcılığı sağlanmaktadır.

- Kamuoyu Beklentilerinin Ölçümlenebilmesi: Bir siyasal parti, siyaset üretirken ideolojik ve politik tercihleriyle birlikte kamuoyunun hem siyasal sistemden hem de siyasi organ olarak kendisinden neler beklendiğini dikkate almalıdır. Çünkü üretilen siyasalar toplumun beklentilerine cevap vermelidir. Kamuoyu beklenti ve taleplerinin ölçülmesi, siyasal partilerin daha sağlıklı kararlar almasına yardımcı olacaktır. Kamuoyu beklentileri, dolaylı ve dolaysız iletişim yöntemleriyle ölçümlenebilmektedir. Bu yöntemlerle elde edilecek veriler dikkate alınarak partinin toplumun beklentilerine tam olarak cevap verebilecek bir şekilde yapılanması sağlanmalıdır. Siyasal iletişim, siyasi partilerin politikaları ile kamuoyunun taleplerini ortak bir noktada buluşturma fonksiyonu görmektedir.

- Geri Besleme Kanallarının Tesisi: Siyasal partiler tarafından üretilen siyasaların ve iletilen mesajların topluma ulaştırılması sürecinde siyasal iletişim yöntemleri kullanıldığında, çift yönlü bir iletişim gerçekleştirilmektedir. Siyasal iletişim yöntemleriyle halkın talepleri dikkate alınarak “toplumsal talep/siyasal arz” dengesi daha sağlıklı kurulmaktadır. Parti siyasası ve mesajlarıyla karşılaşan halkın ne düşündüğünü öğrenmek için seçim sonuçlarını beklemeye gerek yoktur. Kamuoyu araştırmalarıyla halkın siyasallara ve mesajlara verdikleri tepkiler alınıp, ona göre yeniden bir değerlendirme yapılabilir. Siyasal iletişimin bu geri besleme kanallarını çalıştırması, siyasal partilerin başarısında çok önemli bir rol üstlenmektedir.

- Kanaat Önderlerinin Etkilenmesi: Kanaat önderleri kavramı, yöresel ölçülerde topluma etkileme gücüne sahip kişileri, genellikle şehirlerde organize olabilen baskı grupları liderlerini, topluma farklı konulardaki düşünce ve yorumları sunan gazeteci, yazar, aydın ve entelektüelleri kapsamaktadır. Kanaat önderleri ile sürekli ve sistemli bir ilişki kurmanın yolu da siyasal iletişim yöntemlerini kullanmaktan geçmektedir. Parti tarafından organize edilecek etkinliklere kanaat önderlerinin davet edilmesi, siyasal mesajların ülke genelinde yayılmasına yardımcı olacaktır. Ayrıca kanaat önderlerinin iletilen siyasal mesajlar üzerine yaptıkları yorum ve değerlendirmeler, toplumun gözünde mesajların güvenilir ve kabul edilebilirliğini de artıracaktır.

- Gündem Oluşturabilme Yeteneğinin Artırılması: Siyasal partiler mesajlarını etkin bir şekilde topluma sunabilmek için sürekli olarak gündem oluşturabilmelidirler. Gündem oluşturmak için de siyasal iletişim yöntemleri kullanılmalıdır. Siyasal partiler, siyasal iletişim yöntemlerini kullanıp gündem oluşturmayı başardıklarında, parti mesajlarını ve sorunlara getirdikleri çözüm önerilerini geniş bir kitleye ulaştırma imkanı bulabilirler. Ayrıca bir siyasal parti sürekli olarak gündem oluşturabildiğinde toplumun bilinci de partiye yönelik olarak çok güçlü ve sorun çözme ehliyetine sahip imajı da oluşabilecektir.

- Siyasal Rakiplere Karşı Avantaj Sağlanması: Günümüzde siyasal rakiplerine üstünlük sağlamayı ve iktidarı hedefleyen bir parti, mutlaka demokratik yöntemleri benimsemek zorundadır. Demokratik yöntemler çerçevesinde ise kullanılacak en önemli araç siyasal iletişim yöntemleridir.

- Mesajların hedef kitleye tasarlandığı gibi ulaşması isteniyorsa, siyasal iletişimin fonksiyonları iyi tanınmalı ve etkin kullanılmalıdır. Siyasal iletişimin yöntem ve teknikleri

doğru kullanıldığı zaman mesajlar toplumun tüm kesimleri tarafından istenilen Şekilde algılanır, mesajların etkinliği ve kalıcılığı da sağlanmış olur.

Siyasal iletişim stratejisinde mesaj, veren taraf için önemlidir ve bundan ötürü de mesajın etkili biçimde hedef alıcı kitlesine ulaştırılması gerekir. Bu etkiyi artıracak, iletişim olgu ve sürecinin beş önemli öğesinin yani kimin siyasal söylemde bulunacağı, neleri vereceği, hangi yöntem ve tekniği kullanacağı, ne zaman vereceği, gibi hususlar önem kazanmaktadır. Siyasal iletişimde kullanılan yöntem ve teknikler, siyasal olmayan iletişim türlerinde kullanılan yöntem ve tekniklerle benzerlik gösterir. Ancak, burada ikisi arasında önemli fark, alıcı kitlenin özelliklerine bağlı olarak mesajın verilmesinde gösterilmesi gereken özendir (Batmaz, 1999, s. 152).

Öncelikle, siyasal iletişim stratejisini benimseyen aday veya partiler bu süreçte alıcı kitlenin siyasal söylemde bulunan verici kaynak tarafından iyi bilinmesi, tanınması gerekir. Alıcı kitleye ulaŐabilecek yöntemler ve buna bağlı olarak kullanılacak tekniklerin neler olacağı hususu, alıcı tarafın sosyoekonomik yapısının bilinmesi ile olanaklıdır. Örneğin, bir siyasal partinin seçmenine sesleneceği zaman kullanacağı yöntem ve teknikler ile parti içi siyasal iletişimdeki yöntem ve teknikler farklıdır, farklı olması gerekir. Bu bakımdan yöntem ve tekniklerin belirlenmesinde hedef kitlenin özelliklerinin iyi bilinmesi gerekir (Aziz, 2003, s. 35).

Hedef kitlenin ise yaşı, cinsiyeti, eğitimi, geliri, mesleği, oturduğu yerin büyük kent, kent, kasaba, köy olması gibi temel özellikleri vardır. Siyasal iletişimin başarılı olması için hedef kitlenin bilinmesi gereken bir diğer önemli özelliği, bu mesajların ne zaman verileceği hususudur. Bu ise yöntem ve tekniklerle yakından ilgilidir. Mesajların verileceği zamanın hem alıcı kitleye uygun olması, hem de mesajın verileceği iletişim kanallarının özelliklerinin dikkate alınması gerekir. Bu bakımdan siyasal mesajların hedef kitleye, kitlelere doğru zamanda, doğru yöntem ve tekniklerle ulaştırılması önem kazanır (Aziz, 2003, s. 35).

Genel olarak siyasal iletişimde kullanılan iletişim kanalları, iletişim teknolojisindeki gelişmelere bağlı olarak deđiŐmektedir. Özellikle, elektronik iletişim teknolojisinin yaygınlaŐması ile pek çok siyasal iletişim bu tür teknolojinin getirdiği olanaklara verilmeye baŐlanmıştırdır. Ancak, siyasal iletişimde bulunanların tercihleri, kullanacakları iletişim yöntem ve teknikleri, alıcı hedef kitlenin bunları maddi ve teknik olarak kullanabilme olanakları ile sınırlıdır. Mesajlar yazılı ya da sözlü dil ile oluşturulur ve aktarılır. Bu bakımdan siyasal iletişimde bulunan kaynağın, mesajda kullanacağı dilin hedef kitle

tarafından anlaşılır olması, ilk duyulduğunda kafalarda soru bırakmayacak düzeyde açık, net, anlaşılabilir olması gerekir. Kuşkusuz burada, kullanılan dil dağarcığının, söz varlığının, hedef alıcı kitlenin temel söz varlığı ile ne kadar örtüştüğü önem kazanmaktadır. Burada bir diğer önemli husus, verilen mesajın kolayca anlaşılması yanında, tutum ve davranışı etkilemesi ve ileride kullanılmak üzere saklanması, depo edilmesidir. Burada bilinen sözcüklerden, atasözlerinden, deyimlerden yararlanılması, amaca uygun sloganlar oluşturarak hedef kitlenin yabancı olmadığı yaklaşımlardan hareket edilmesi gibi özellikler vardır (Aziz, 2003, s. 37).

Siyasal iletişimde yüz yüze iletişim seçmeni ikna etmenin en ideal yöntemidir. Bu yüzden seçmen ziyaretleri ve kapı kapı ziyaretler siyasal kampanya çalışmaları açısından önemini sürekli korumaktadır. Özellikle fazla bütçesi olmayan parti ve adaylar maddi imkânsızlıklarla gerçekleştiremediği bir takım çalışmaları ve projeleri gönüllü gruplarla ve ekiplerle gerçekleştirme olanağına sahip olmaktadırlar. Kapı kapı gezerek seçmenlerle yüz yüze iletişim kurmak seçmenlerin eğilimlerinin ne olduğunu, kime oy vereceklerini ve kanaatlerini doğrudan birinci elden öğrenmeye imkân sağlamaktadır (Aziz, 2003, s. 38).

Seçimlerde yüz yüze iletişim kurma çalışmaları basit çalışmalar değildir. Bu çalışma yönteminin önceden planlanması, hedef kitlenin belirlenmesi, kaynak tahsisi vb. bir dizi konuya dikkat edilmesi gerekmektedir. Bu çalışmalarda yer alan gönüllüler, genellikle kampanya çalışmaları açısından eğitilmemiş bireylerden oluştuğu için ciddi bir biçimde eğitim ve danışmanlık hizmetine ihtiyaç duymaktadırlar. Çünkü iyi eğitilmemiş gönüllüler kampanyaya zarar verebilirler. Bir aday seçmen ziyareti yaparken vermek istediği mesajı şu veya bu biçimde, söz ya da sembolleri kullanarak seçmenlere iletebilmelidir. İmaj yaratmanın bir yolu da siyasal sembolleri kullanmaktır (Devran, 2004, s. 213).

Seçmenlerle kurulan yüz yüze iletişim iki yönlü bir iletişime imkân sağlamaktadır. Bu tür bir iletişimde seçmenin kendi görüşlerini açıklamasına ve endişelerini dile getirmesine imkân sağlanmaktadır. Eğer seçmenler adayın kendisi ile yüz yüze gelirse kampanyaya daha çok ilgi duyacak ve kampanya çalışmalarını daha ciddi bir biçimde değerlendireceklerdir. Yüz yüze iletişimde adayın veya gönüllü kişinin fiziki yapısı, vücut dili, ses tonu ve hareketleri seçmenin ikna edilmesi sürecine yardımcı olabilir (Devran, 2004, s. 213).

Yüz yüze iletişimin ardından gelen uzaktan iletişim yöntemi, siyasal söylemde bulunan kaynak ile mesajı alacak hedef kitlenin birbirlerini görme olanaklarının

bulunmadığı durumlarda söz konusudur. Bu araçlar ise, iletişim teknolojileri ile gelişen başta sosyal medya olmak üzere mobil kanallardır. İnternet aracılığı ile elektronik posta gibi bireysel iletişim kanalları ile rapor, broşür, afiş, panolar, simgesel özellikle siyasal partilerde geçerli olan pankart, bayrak, flama rozet ya da promosyon nitelikli farklı eşyalardan oluşan iletişim araçlarıdır. Araçlı iletişimin önemli bir boyutu kitlelere yönelik iletişim araçlarıdır. Bu araçlar medya dışında, basılı, sözlü ve görüntülü olmak üzere farklı iletişim araçları ya da teknikleridir. Daha çok tanıtım, reklam, propaganda araçları olarak da kullanılan bu araçlardan siyasal iletişimde de yararlanılmaktadır. Özellikle siyasal mesajı geniş kitlelere ulaştırmayı amaçlayan siyasal aktörler, bu tür iletişim araçlarını kullanmak isterler. Bunlar içinde en yaygın olanları, sosyal medya, dergi, gazete, broşür, fotoğraf, afişler, açık hava panoları ve sesli araçlardır. Kitlelere yönelik iletişim araçlarının en önemli görünür özelliği, siyasal aktörlerin hangi araçlarla, kimlere, ne tür mesajın, nasıl ve ne zaman verileceği konusunda karar verebilecek düzeyde bilgi ve deneyim sahibi olmaları ve bunun denetimlerini yapabilmeleridir (Aziz, 2003, s. 41).

#### **1.4. Siyasal Pazarlama Karması**

Pazarlama, mal ve hizmetlerin üretici ile tüketiciler arasında köprü vazifesi görerek, tüketiciye mal ve hizmetlere sahip olma imkânı sağlayarak mülkiyet faydası, ürünü istediği zaman bulabilme imkânı sunarak zaman faydası, buldukları veya tercih ettikleri yerde ürünü alabilmelerini sağlayarak mekân faydası yaratmaktadır. Ayrıca pazarlama modern yaşamın en belirgin özelliklerinden biri olan tüketimin kalıplarının şekillenmesinde ve tüketici tercihlerinin yönlendirilmesinde etkin bir rol üstlenmektedir (Altunışık, ve diğer., 200, s. 13-14).

Modern pazarlama anlayışını benimsemiş bir kurum ya da kişi belirlemiş olduğu hedeflere ulaşmak için gösterdiği çabalar bir yandan da kontrol edilebilir değişkenler tarafından etkilenmektedir. Kurum ve kişilerin denetimleri altında bulunan değişkenlerle, hedefi veya pazarı etkileyerek, tercihlerini kendilerine çevirebilmektedir. Kurum ya da kişilerin denetimleri altında bulunan bu değişkenler, pazarlama karar değişkenleri, pazarlama karması veya en bilinen ifade ile “Pazarlamanın 4P” si olarak adlandırılmakta olup bunlar (Güven ve Öztürk, 2014, s. 65):



1. Ürün (Product)
2. Fiyat (Price)
3. Dağıtım (Place)
4. Tutundurma (Promotion)

Pazarlamanın 4P' si olarak kabul edilen geleneksel karar değişkenlerine ek olarak Pazarlamanın 7P'si şeklinde 5- People (Hedef Kitle), 6- Process (Süreç) ve 7- Physical Evidence (Fiziksel Belirti, Kanıt) boyutları da eklenerek birçok pazarlama yazınında artık yüksek sesle dile getirilmektedir. Tartışmanın bu yeni boyuta taşınmasında temel faktör ürün arz edenler ile ürün talep edenler arasındaki iletişimin daha sağlam bir yapıya kavuşturulması ve her iki taraf için daha etkin sonuçlar alınmasını sağlamaktır. Fakat burada geleneksel yaklaşımdaki dördüncü faktör olan tutundurma kavramı yeni eklenen karar değişkenleri ile daha detaylı olarak ele alınmaktadır. Şöyle ki 5.P, tutundurma çabalarının hedef kitlesini, 6.P, tutundurmanın mesaj ve kodlama aşamalarını, son olarak 7.P, sonuçlara odaklı karar değişkenlerini ifade eder. Bu nedenle geleneksel yaklaşım yeni nesil yaklaşımların temelini oluşturmaktadır (Güven ve Öztürk, 2014, s. 65).

Politik pazarlama karması ise esasında ticari pazarlamadan pek de farklı değildir. Politik pazarlama, halk tarafından gerek duyulan programları ve hizmetleri gerçekleştirmek ve kurumsal tanınma, destek kazanma amacıyla, siyasal örgütlerce yürütülen faaliyetler olarak tanımlanır (Kotler, 1972, s. 599).

Politik pazarlama bir fikir ve kişi pazarlamasıdır. Fikrin pazarlanması, siyasi partilerin ülke sorunlarını saptamalarını, bu sorunların nedenlerini teşhis etmelerini ve bu sorunların çözümüne yönelik önerdikleri yöntemleri, seçmen bölümüne benimsetmeleri çalışmalarını içerir. Değişik siyasi partiler, aynı sorunlara değişik görüş açılarıyla bakar ve değişik çözümler önerebilirler. Bunlar ideolojik bir çerçeveye içine konulabileceği gibi, pragmatist bir çerçeveye de dayandırılabilir (İnal ve Karabacak, 1997, s. 153).

Politik pazarlama, oy verme hakkı, demokrasi ve bilgi araçlarındaki gelişmelerin sonucu ihtiyaç duyulan politik iletişimin en son araçlarından biridir (Bongrand, 1991:9). Teknolojik değişmelerdeki hıza paralel olarak değişen ve çeşitlenen insan ihtiyaçları, birer iş fırsatı olarak algılanmaya başlanınca, pazarlama faaliyetleri ürün sınırlarını aşar. Pek çok işletme için fiziksel ürünlerin yanı sıra kişilerin, örgütlerin ve fikirlerin üretilmesinden veya satılmasından da söz edilir (Kotler and Lery, 1977, s. 93-105).

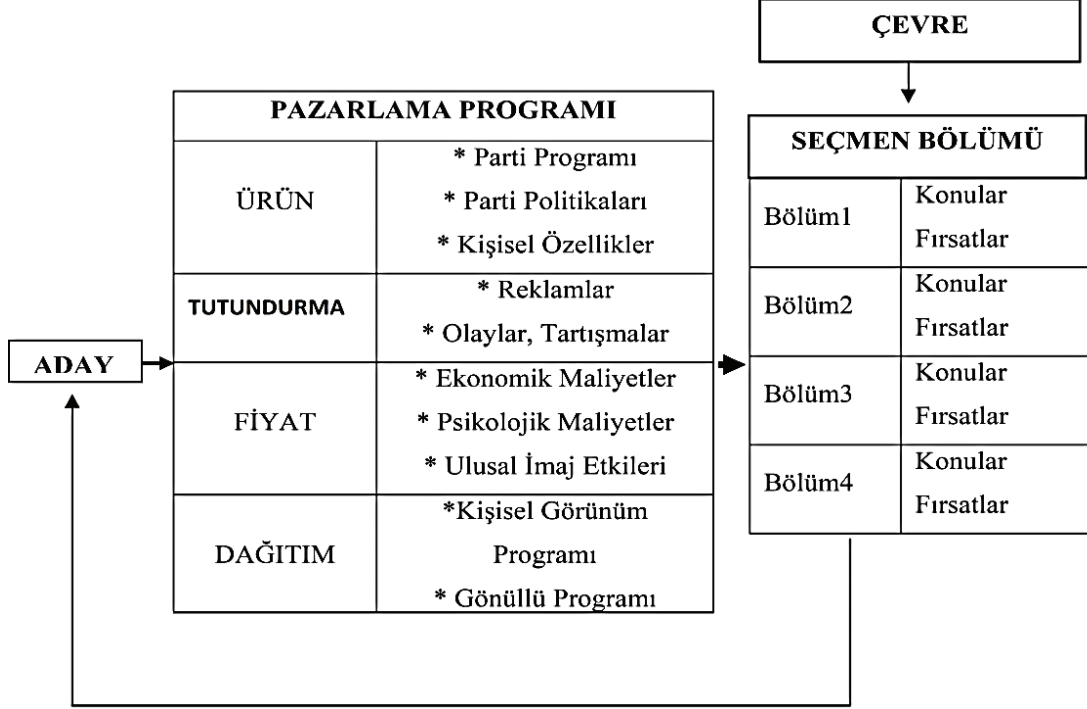
Böylece, çeşitli sosyal ve kültürel demekler, siyasi partiler ve kâr gayesi taşımayan kurumlar, toplumda belli bir yer edinebilmek için pazarlamacılarla işbirliğine yönelirler. Çünkü uzun vadeli düşünme ve faaliyetlerde süreklilik gayesiyle hareket etme, pazarlama gibi aktüel bir disiplini gerekli kılmaktadır (Bulut, 1994, s. 409-420).

Politik kişi ve kurumlar da pazarlamanın kendi eylemlerine yapacağı olumlu katkıyı kavrayarak faaliyetlerini bilinçli ve bilimsel temellere oturtmak ihtiyacı duymuşlardır (Odabaşı, 1987, s.9). Aday pazarlamasında üzerinde durulan hususlar, adayın bilgilendirilmesi, seçmenlerin günlük yaşantılarıyla ilgili olduğunun vurgulanması, güvenilirliği ve iş yapabilme becerisidir (Bongrand, 1991, s. 11).

Pazarlama, bir ölçüde pazarı yönlendirme faaliyetidir. Bunun anlamı, değişik araçları kullanarak insanların algılamalarını, tutum ve davranışlarını etkileyerek örgüt amaçları doğrultusunda yönlendirmektir. Bir siyasi parti seçmenlerin tercih kriterlerini etkileyerek onları kendisine çekebilir. Pazarlamacı elinde bulunan denetlenebilir vasıtaları, denetlenemeyen koşulların özelliklerine uygun bir şekilde düzenleyerek seçmenlerin algılamalarını, tutum geliştirmelerini ve yeni davranışlar oluşturmalarını sağlayarak onların oylarını çekmeye çalışır. Bunu ne ölçüde başarabildiğini ölçme ve değerlendirme kriterleri ile önceden belirleyebilir. Eğer başarısız olduğuna kanaat getirirse yeniden başa döner. Bir siyasetçinin kullanabileceği pazarlama değişkenleri ise, oldukça sınırlıdır. Ama, bu değişkenler durumun gerektirdiği koşullara göre iyi uyarlanabilirse, en azından bunları ustalıkla kullanamayanlara göre, başarı kazanabilir. Siyasi partiler veya adaylar bu faaliyetleri sürdürürken hizmetlerine verilen ve kontrol altında tutabildikleri dört tip araca sahiptirler. Bunlar ürün politikası, iletişim politikası, dağıtım ve fiyatlandırma (İslamoğlu, 2002, s. 115).

Siyasiler ve partiler, kendilerini rakiplerine göre daha öne çıkarmak ve seçimlerde başarı kazanmak için hedef seçmenleri ile bağ kurabilmek için modern pazarlama tekniklerinden yararlanmaktadırlar. Bu doğrultuda kullanılan siyasal pazarlama karması elemanları ve süreci aşağıda Şekil 1.2.'de gösterilmiştir.

Şekil 1.1 Siyasal Pazarlama Karması ve Süreci



Kaynak: (Divanoğlu, 2008, s. 105).

Pazarlama sözcüğü tek başına kullanıldığında hemen her zaman ticari pazarlama anlamına gelir. Pazarlamanın diğer alanlarda da uygulanabileceği yaklaşımlarına açıklık getirebilmek için politik pazarlamayı diğer ticari pazarlama alanlarından ayırmak ve onun özgün yanını ortaya koymak amacıyla bir tanımlama yapmak istersek; Pazarlama, bir ürünü pazarına uygun hale getirmek, tüketiciye tanıtmak, rakipleriyle arasındaki farklılığı ortaya koymak ve en az masrafla satıştan elde edilecek kârı en yüksek düzeye ulaştırmak için kullanılan tekniklerin bütünüdür. Bu tanım politikaya uygulandığında şu hale gelmektedir: Politik pazarlama, bir siyasi partinin veya adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu sağlamak, siyasi partiyi veya adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanımasını sağlamak, rakiplerle farkını ortaya koymak ve en az masrafla seçimi kazanmak için gerekli olan oy sayısını elde etmek amacıyla kullanılan tekniklerin tümüdür (Bongrand, 1991, s. 17).

Siyasal pazarlama karması, ticari pazarlama karmasında olduğu gibi dört değişkenden oluşur. Bu dört değişkenden, siyasi partinin belirlediği hedef kitlenin özellikleri ile uyum sağlayan bir karma oluşturulmaya çalışılır. Politik pazarlama karması, politik partinin hedef kitle olarak belirlediği seçmen kitlesinin genelde siyasal davranışını, özelde ise oy verme

davranışını etkilemeye yöneliktir. Sonraki konularda daha detaylı olarak anlatılacak bu dört değişkeni burada kısaca inceleyelim.

#### 1.4.1.Mamül-Siyasi Ürün

Siyaset pazarlamasında ürün kavramı, ticari pazarlamada olduğundan daha soyut ve çerçeve olarak da daha geniş bir anlamı ifade etmektedir. Esasen, siyasal ürün olarak nitelendirebileceğimiz ve seçmenlere sunabileceğimiz ürünün sınırlarının nerede başlayıp nerede bittiğini tam olarak da söylemek mümkün değildir. Ancak bu, siyasal ürünün hiçbir sınıra sahip olmadığı anlamına gelmez. Yalnız siyasal ürünün sınırları çok belirgin değildir. Siyasal ürün kavramı sadece seçim zamanlarında değil tüm zamanlarda sunulan ve devam eden pek çok niteliği içine almaktadır. Bir partinin ürünü; lideri, adayları, üyeleri, gönüllü/ücretli çalışan personeli, sembolleri, kurumu, parti politikaları vb. gibi eylemleri içermektedir (Say ve Ekinci, 2003, s. 78).

Siyasal ürün kavramının, gerçekte bir bütünü ifade ettiğini söylemek daha doğru bir yaklaşımdır. Bir bütünün içerisinde, lider ve liderin özellikleri, parti ve partinin politikaları da dahil bütün unsurları, adaylar ve onların özellikleri başta olmak üzere, birçok bir çok husus siyasal ürün çerçevesinin içerisine konulabilir. Siyasal ürünün bu şekilde olması, onu ticari ürünlerden birçok bakımdan ayırmaktadır. İster ticari, isterse siyasal pazarlama açısından olsun; bir ürünün pazarlanabilirlik kapasitesi, başarılı bir pazarlama faaliyetinin elde edilebilmesi için oldukça önemlidir. Ürünün pazarlanabilirlik kapasitesi, kendi yapısından, karşıladığı ihtiyacın cinsinden veya benzer özelliklerinden kaynaklanan bir durumdur. Bundan dolayı, pazarlanabilirliği yüksek ürünlerde pazarlamanın başarı şansı daha yüksektir (Bayraktar, 2009, s. 7).

Siyasal pazarlamacılar, pazarlayacakları siyasal ürünü her zaman seçme imkanı bulamayabilirler. Dolayısıyla, pazarlanabilirliği yüksek veya daha düşük bir ürün karşılına çıkabilir ve bunu seçmenlere pazarlamak durumunda kalabilirler. Siyaset pazarlamasında önemli hususlardan bir tanesi, ticari pazarlama faaliyetlerinden daha zor olmasıdır, denilebilir. Çünkü eldeki ürün, pazarlamacılar açısından, her zaman pazarlanabilirliği yüksek bir ürün olmayabilir. Ayrıca siyasal ürün sınırları belirli bir ürün de değildir. Siyasal ürün, çoğunlukla faydası gelecekte ortaya çıkacak veya çıkması beklenen bir üründür. Siyasal üründe beklentiler geleceğe yöneliktir. Siyasal ürünün faydası, birçok ticari ürün ve hizmette olduğu gibi mutlak değildir. Bir siyasal ürünün faydası, başlangıçta inanç ve

beklentiler şeklindedir. Ürünün satın alınması, o ürünün satışında ifade edilen faydaların gerçekleşeceği anlamına gelmemektedir ve bu anlamda bir garanti söz konusu değildir. Siyasal ürünün faydası değişkendir ve şartlara bağlıdır. Belirli şartlar altında, belirli siyasi vaatlere karşılık gerçekleşen bir siyasal satın almada beklenen fayda, daha sonra başka şartlar altında yeniden revize edilebilir. Siyasal ürünün kalitesi görecelidir. Seçmenlere bu konuda fikir verebilecek veya bir siyasal ürünün önceden belirlenmiş bazı şartları taşıyıp taşımadığı konusunda fikir beyan edebilecek veya ölçme yapabilecek üçüncü bir taraf mevcut değildir (Polat, Gürbüz ve İnal, 2004, s. 26).

Siyasal üründe garanti, iade veya değiştirme söz konusu değildir. Ancak ikinci kez satın almama olayı vardır. Ürün bir kez satın alındığında, önceden belirlenen bir süre kadar ki kanunlarla belirlenir-siyasal ürünle birliktelik söz konusudur. Ancak ifade edilmelidir ki, siyasal satın alınan bir mülkiyet veya bireysel hizmet edinimi olayı değildir. Yalnızca belirli bir süre için siyasal birliktelik ve yetki devri olayı olarak ifade edilebilir. Siyasal ürünün satın alma (veya kullanım) süresi, ticari ürün veya hizmetlerdekinden farklı olarak ve çoğunlukla, kanunlarla belirlenir. Seçimlerin kaç yılda bir tekrarlanacağı hususu önceden belirlenmiştir. Bu bakımdan siyasal ürün, uzun süreli bir üründür. Siyasal satın alma olayı, gizli bir satın alma olayıdır. Bireylerin siyasal satın alması hukuki olarak belgelendirilemez. Siyasal satın alma olayı, bir yetki devri olayıdır ve hukuki sonuçlar doğuran bir işlemdir. Ancak burada, her bir bireyin siyasal satın alması değil, çoğunluğun siyasal satın alması hukuki bir işlemi doğurmaktadır. Siyasal üründe hukuki kalite taahhüdü yoktur. Belirli bir kalitenin yerine getirilmemesi hukuki bir sonuç doğurmamaktadır. Örneğin, seçmene şikâyet etme, değiştirme, iade ve yeniden satın alma hakkı vb. vermemektedir (Çubukçu, 2005, s. 94).

Siyasal satın alma işlemi, endirekt bir satın almadır. Seçmen herhangi bir partiye oy verirken gerçekte liderin özellikleri, (karizması, konuşma tarzı, inandırıcılığı) veya parti politikalarına değil, bu özellik veya politikalar dolayısıyla ortaya çıkacağına inandığı sonuca ve bu sonucun ülke veya kendi hayatına olabileceğini düşündüğü yansımaları oy vermektedir. Diğer bir ifade ile gerçekte satın alınan şey lider veya parti politikası değil, belirli niteliklere ve politikalara sahip şahıs ve partilerin belirli bir programı (iyileştirmeyi) sağlayacağına olan inançtan kaynaklanan beklentiler veya sonuçlardır (Polat, Gürbüz ve İnal, 2004, s. 29).

Siyasal pazarlama değişkenlerinden olan mamül; lider, fikir ve parti olmak üzere üç ayrı başlık altında incelenebilir (Limanlılar, 1991, s. 29):

1. Lider: Hedef seçmen kitlesinin dikkatini, ilgisini ve tercihini bir kişiye doğru yöneltmeye dönük çalışmalar lider pazarlaması olarak ifade edilir. Lider pazarlamasında seçilmek isteyen adayın nitelikleri, rakip lidere karşı üstünlükleri ve aradaki farkların belirlenmesine önem verilir.

2. Fikir: Siyasi partilerin seçim dönemlerinde sundukları parti programları ve seçim bildireleri ile değişik alanlarda ve değişik konularda ürettikleri fikir ve politikaları, hedef seçmen kitlesini tatmin edecek bir ürün karması biçiminde hazırlanır ve siyasi parti fikri şeklinde ifade edilir.

3. Parti: Siyasi partinin pazarlanmasında ise; parti hedeflerinin hedef seçmen tarafından benimsenmesi, partiye üye kazandırılması, finansal katkıda bulunulması, taraftar ve sempatican kazanımının sağlanması gibi konular üzerinde durulur.

#### **1.4.1.1. Lider**

Hedef seçmen kitlesinin dikkatini, ilgisini ve tercihini bir kişiye doğru yöneltmeye dönük çalışmalar lider pazarlaması olarak ifade edilir. Lider pazarlamasında seçilmek isteyen adayın nitelikleri, rakip lidere karşı üstünlükleri ve aradaki farkların belirlenmesine önem verilir. Demokratik yaşamın ömrüne, toplumun özelliklerine ve içinde bulunulan koşullara bağlı olarak seçimlerde liderin tercih üzerindeki etkisi değişmekle birlikte, uygulamalar, bu etkinin büyük olduğunu göstermektedir. Örneğin Türkiye’de yapılan seçimlerde seçmenin büyük ölçüde lidere bağlı olarak oy kullandığı gözlenmektedir. Seçmene hangi partiye oy verildiği sorulduğunda, parti isminden çok liderin ismini vermektedir. Ülkemiz medyasının gelişimi ve özelleşmesinin Türk siyasal hayatında yarattığı değişiklikler, küresel siyaset durumunda partilerin dayandığı ideolojik farklılıkların azalması, siyasal adayların ya da parti liderlerinin özelliklerini ve niteliklerini, bir başka deyişle imajlarını öne çıkartmaktadır (İslamoğlu, 2002, s. 116).

Lider, siyasi partinin en üst noktasında bulunan ya tek başına ya da parti kurmaylarıyla birlikte partiyi yöneten kişidir. Öyle liderler vardır ki, siyasi parti onun kişiliği ve gücüyle yaşar. Bu tür liderler, siyasi partiyi kendi kişilikleriyle bütünleştirdiklerinden siyasi partinin ömrü böyle liderlerin ömrüyle sınırlıdır.

Siyaset pazarlamasında esas mamul fikirlerdir. Ancak parti liderleri bu fikirleri sundukları için liderin kişisel yapısı da önemlidir. Zira liderin yapabileceği bir yanlış oy kaybına neden olabilir. Günümüzde liderden ziyade veya aynı oranda liderliğe dikkat edildiğinden bir parti liderinde hangi unsurların bulunması gerektiğinin ortaya konması gereklidir (Uztuğ, 2004, s. 15).

#### **1.4.1.2. Parti Programı**

Bir siyasi partinin programı onu benzerlerinden ayıran ve iktidara geldiğinde seçmenlerin hangi ihtiyaç, istek, arzu ve beklentilerini karşılayacağı ana hatları ile gösteren eylem planıdır. Bu eylem planı parti felsefesi, ideolojisi ve imajı ile tutarlı olmalıdır. Tutarsızlık, partiye karşı güvensizlik yaratır. Bazı araştırmalar parti programının seçmenleri partiye çekmede liderden sonra en etkili neden olduğunu göstermekte iken, bazı araştırma sonuçlarına göre ise parti programı, bu etkide üçüncü ya da dördüncü sırada yer almaktadır. Her durumda parti programı, seçmenleri partiye çekmede en etkili birkaç neden arasında yer almaktadır (İslamoğlu, 2002, s. 123).

Siyasi partiler çoğu kez yapılacak işleri belirlemek, kamuoyuna sunmak, ikna etmek, sonra da uygulamaya geçirmek durumundadırlar. Ülkenin bazı sorunlarına öncelik tanınması, iktisadi kalkınmada belirli bir modelin benimsenmesi, tercihlerin yapılması, toplumsal ya da kültürel alanda belirli sorunlara öncelik tanınması ya da tanınması, ülkenin dünya düzeyindeki ilişkilerini belirli bir çerçeve ve felsefe içinde ayarlaması, ülkenin imkanlarıyla siyasi parti görüşü arasında asgari bir uyum sağlanması siyasi partinin programı ve bu programın uygulanmasının unsurlarını oluşturur. Toplumların siyasal bilinçleri ve eğitim düzeyleri arttıkça, parti programını inceleme ve ona göre karar verme ihtimalinin artacağı beklenebilir. Bu nedenle, parti programı önemli bir referans kaynağı olarak görülmelidir. Öte yandan rakipler bir siyasi partinin konumunu bozmak için, onun programının zayıf yönlerine saldırırlar. Yazılı metinden daha güçlü bir kanıt olamayacağı için de, bu saldırıları boşa çıkartmak zorlaşacaktır (Tan, 2002, s. 40).

#### **1.4.1.3. Adaylar**

Bir siyasi partinin kimliği, ideolojisi, imajı ve vitrini hakkında fikir veren ürün karmasından biri de gösterdiği adaylardır. Aday; bir siyasi partiye mensup olarak halkı yönetim mekanizmasında temsil etmek isteyen kişidir. Özellikle yerel seçimlerde adayın kimliği çoğu zaman partiden çok daha büyük önem kazanmaktadır. Siyasal adayın

pazarlanmasında seçilmek istenen adayın fikirleri, felsefesi, kişiliği ve görünüşü üzerinde yoğunlaşılır. Aday, hedef pazarın yani seçmenin desteğini ve oylarını kazanmaya çalışır (Özbek, 2003, s. 39).

Siyasal adayın pazarlama stratejisi, pazarlama karmasının tüm öğelerini içerir. Burada hedef pazarın seçilmesi ve pazarlama karmasının oluşturulması, strateji geliştirilmesinde başlıca ödevlerdir. Arzu edilen amaçları gerçekleştirmek için pazarlama stratejisini günü gününe taktik uygulamalarla kanallara kanalize etmek gerekir. Çoğu kez bir iddia, kişisel özellikler veya bir kampanya ana konusu bir çeşit ürün simgesi yaratır. Bir anlamda yurttaşın beklentilerine hizmet etmeyi vaat eden aday bu beklentilerin gerektirdiği hizmet kavramını somutlaştıran bir varlığa dönüşür. Seçmenler kendilerine en çok yarar sağlayacağına inandıkları adaya oy vererek mukabilinde bir anlamda onu, bir başka deyişle, adayın kişiliğinde somutlaşan “Yarar“ veya hizmeti satın almış olurlar. Seçmenler bir adayda şu özellikleri ararlar (İslamoğlu, 2002, s. 129-130):

– Ulaşılabilirlik: Seçmenler adaylardan değişik isteklerde bulunurlar. Bunu gerçekleştirebilmek için, adaya ulaşım ulaşılamayacaklarını dikkate alırlar. Kolay ulaşılabilecek aday zor ulaşılabileceğe tercih edilir.

– Yöresel Tutkunculuk: Yöresine hizmet götürmekle ünlenmiş adaylar tercih edilirler.

– Yardımcılık: Bireylerin kişisel sorunları ile ilgilenen adaylar, bu ünlerini seçmenleri çekmede kullanabilirler.

– Mütevazilik: Seçmenler kendilerinden olanı tercih ederler. O nedenle seçmenlerle birebir ilişki kuranlar seçimlerde başarılı olmaktadır.

– Bilgelik: Bilgi ve deneyim iş yapma başarısının önemli bir kaynağı olduğundan, seçmenler bu özelliğe dikkat ederler.

– Geçmişteki Başarılar: Bir adayın geçmişteki başarısı seçmenler nezdinde önemlidir.

– Dürüstlük ve Güvenilirlik: Seçmen özü sözü bir olan insanlardan hoşlanır. Güvenilmez olanlara itibar etmez.

Adaylar siyasi parti açısından da değerlendirilir. Çünkü aday partiyi temsil etmekte, partiyi iktidara taşımakta görev almakta ve iktidarda başarısına katkı sağlamaktadır. Bu nedenle, adaylarda şu özellikler aranır (Tan, 2002, s. 43);



- Kişisel oy potansiyeline sahip olmalı aynı zamanda toplumla ilişkilerinde ve iletişimde başarılı olmalı,
- İyi bir üne ve imaja sahip olup toplum kesimlerinden en az birini temsil edebilmelidir.
- Politik bir organizasyona katılmalı ve tanınmalıdır. Parti içinde saygı ve liderlik kazanacak bir politik stil geliştirmeli bunun için de siyasi parti organizasyonu üyelerinin ne istediklerini, hangi özellikler aradıklarını ortaya çıkarmalıdır.
- Seçimlerde partisinin adayı olmak konusunda ilgili olduğunu göstermelidir. Parti yöneticileri ile dostluk kurmalı ve onların desteğini kazanmaya çalışmalıdır.
- Ön seçimlerde başarılı olabilmek amacıyla da delegelerin desteğini sağlayacak girişimlerde bulunmalıdır. Eğer ön seçimleri kazanırsa, seçmenlerin oyunu alabilmek için kampanya stratejileri ile ilgili önemli kararlar vermelidir. Aday seçmenlerin analizinde, hedeflerin belirlenmesinde, kaynakların kullanımında maksimum etkiyi oluşturacak şekilde kampanyasını yürütmeli, araçların kullanım yeri ve zamanı konusunda ayarlamalar yapmalıdır. Seçilirse kendisini yeniden seçtiren türden icraatlar yapmalıdır.
- Pazarlama stratejisi belirlenirken, aday öncelikli mi, yoksa parti öncelikli mi planlama yapılacağına kararlaştırılması gerekmektedir. Böylesi bir planlama özellikle yerel çalışmalarda önem kazanmaktadır. Diğer yandan, mevcut adayın seçmenin beklentileri ile uyumlaştırılması da önemlidir. Bu çerçevede, aday öncelikli veya aday merkezli bir pazarlama çalışmasında; adayın mevcut imajı ile seçmenin beklentilerinin tanımlanması gerekir. Bu tanımlamadan sonra, seçmenin talebiyle uyumlu bir pazarlama stratejisi ve imaj programı yapılmalıdır.

#### **1.4.2. Fiyat**

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

Ticari amaçla sunulan her mal ya da hizmetin bir maliyeti ve satış fiyatı vardır. Siyaset pazarlamasında, ticari amaçlı pazarlamadaki gibi bir fiyat belirlenmesinden bahsetmek mümkün değildir. Çünkü politika pazarlamasında müşteri seçmen, kar ise seçimlerde alınan oy olarak tanımlanabilir. Yani parasal bir kardan veya fiyattan söz etmek zordur (Özbek, 2003, s. 44).

Genel olarak pazarlama kapsamında ele alınan fiyatlandırma unsurlarından hareketle, parasal olmayan bir kardan siyaset pazarlamasında da söz etmek mümkündür. Ancak, bir işletme için söz konusu fiyatlandırmayı etkileyen unsurlarla fiyatlandırma ilişkisini, siyaset pazarlamasında birebir karşılayabilecek bir süreç yoktur. Fiyatların belirlenmesinde göz önüne alınması gereken etkenlerden biri olan ürünün maliyeti, parti için çoğu zaman geri dönüşü öngörülemeyen maliyetler olmaktadır. Çoğu zaman parti, ürünü için hedeflediği fiyatı (oy miktarını) alamasa bile, maliyet unsurlarını düşürmek veya mal programını değiştirmek imkânına sahip değildir. Sonuç olarak bir siyasi parti, ticari işletmelerde olduğu gibi önceden net bir fiyat belirleyemez; ancak bir fiyatı hedefler. Bunun yanında, kendisine ödenen fiyat ne olursa olsun bunu kabullenmek ve bu fiyat için geri dönüşü olmayan maliyetlere katlanmak durumundadır (Özbek, 2003, s. 45).

Diğer yandan oy verme değişim ilişkisinin bir yönü iken, diğer yönü oy verme sonucu kazanılan tatmin duygusudur. Seçmenin oy verdiği partiyi benimsemesi, kendisine yakın görmesi ve psikolojik olarak oy verdiği partiyle özdeşleşmesi önemli bir değişim ilişkisidir. Partilerin ve adayın etnik kökeni, dini görünümü, kültürel kimliği, geldiği coğrafi köken önemli psikolojik fiyat unsurlarıdır. Seçmenler oy karşılığında bu değerleri almayı beklerken, son zamanlarda seçmenlerin beklentisi değişime uğramıştır. Sol görüşteki seçmenler sağ partilere, merkez görüşteki seçmenler, radikal partilere oy vermeye başlamışlardır. 1980 öncesi dönemde oy verme karşılığında seçmenlerin beklentisi kendi siyasi ve kültürel kimliklerine yakın gördükleri partiyi desteklemek iken, günümüzde sorunlara çözüm üretebilecek nitelikte gördükleri partiyi destekleme yönünde değişim göstermeye başlamıştır (Gürbüz ve İnal, 2004, s. 37).

Bu bağlamda, ticari pazarlamada olduğu gibi “oy verme” karşılığında seçmenin ödediği iyi tanımlanmış ve parasal olarak “değer biçilebilir” bir hizmet, ürün veya nesne bulunmamaktadır. Seçimi kazanan parti veya adayın başarısı veya başarısızlığı, toplumun (veya belediye başkanlığı seçimlerinde olduğu gibi o bölgede yaşayan insanların) geleceğini ilgilendirmektedir ve bunun topluma olan alternatif maliyetinden söz edilebilir. Kişilerin

ödediği fiyat ise, bireysel tatmin düzeylerine ve toplumsal çapta karşılaşılan alternatif maliyetlerden kişi başına düşen miktara göre değerlendirilebilir (Çubukçu, 2005, s. 103).

### 1.4.3. Tutundurma

Siyasi partilerin seçimlerde hedef seçmen kitlesinin kendilerine oy vermesini sağlamak üzere, seçmenlerin bilgilendirilmesi için onları ikna etmeye yönelik sistemli olarak yürütülen iletişim etkinlikleri tutundurma faaliyetleri olarak ifade edilebilir. Reklam, kişisel satış, tanıtma ve satış geliştirme şekillerindeki tutundurma yöntemlerinin, seçmenleri en etkin bir şekilde bilgilendirecek ve ikna edebilecek düzeyde kullanılması gerekir. Bunun için, televizyon, radyo, gazete, doğrudan postalama, afiş, billboard ve pankart gibi kitle iletişim araçları kullanılır.

Pazarlama, tüketici gruplarının ihtiyaçlarına uygun malların uygun yerlerde, uygun fiyatlarla satılmasından başka işlerin de yapılmasını gerektirir. Pazarlamanın talep yaratıcı işlevi, mallara ve tüketimi özendirmeye ilişkin mesajların uygun kanallarla hedef tüketicilere iletilmesi ile yerine getirilir. Bunu sağlayan pazarlama işlevi ise tutundurmadır. Tutundurma; bir işletmenin, bir kurumun, bir kişinin kendine ya da ürettiklerine ilişkin bilgileri hedef gruplara ya da bireylere, arzulanan biçimde ulaştıran ve birçok elemandan oluşan bir haberleşme sürecinin genel adıdır (İslamoğlu, 2013, s. 489-490).

Bir siyasi partinin iktidara gelebilmesi için, siyasi ürünleri parti felsefesi doğrultusunda, seçmenlerin arzu, istek, ihtiyaç ve beklentilerine uygun olarak üretmesi yanında başka faaliyetleri de yürütmelidir. Bu faaliyetler, partinin kamuoyunda tutunmasını sağlayan; ürünlerin, fikirlerin ve mesajların kamuoyuna uygun zamanda ve yerde etkin bir biçimde sunulmasını ve oluşan tepkilerin değerlendirilmesini kapsar. Bu anlamda siyasette tutundurma; bir siyasi partinin, bir adayın, ya da liderin kendine ya da ürettiği politika ve hizmetlere ilişkin bilgileri kitlelere, hedef seçmen gruplarına ya da bireylere arzulanan biçimde ulaştıran birçok elemandan oluşan bir haberleşme sürecidir. Bu haberleşme sürecinin seçmenleri en etkin bir şekilde bilgilendirecek ve ikna edebilecek düzeyde kullanılması gerekir. Bunun için, televizyon, radyo, gazete, doğrudan postalama, afiş, billboard ve pankart gibi kitle iletişim araçları kullanılır (İslamoğlu, 2002, s. 138).

Asırlardan beri süregelen siyasi tercihleri etkileme çabalan seçilmeyi bekleyenlerle seçiciler arasında belli etkileşimler doğurmuştur. Fakat tarihin hiçbir döneminde böylesi aktif tutundurma çabalan görülmemiştir. Tutundurmanın günümüzde büyük önem

kazanmasında ve yaygınlaşmasında rol oynayan başlıca faktörler şunlardır (Tan, 2002, s. 58):

- Siyasi partilerle seçmenler arasındaki fiziksel uzaklığın artması,
- Seçmen sayısının artması ve kamuoyunun büyümesi,
- İkame söz ve vaatlerin çoğalmasıyla rekabetin artması,
- İletişim araçlarının gelişmesi,
- Dağıtım kanallarının genişlemesi,
- Seçmen arzu ve isteklerinin değişmesi,
- Seçmenlerin farklılık ve üstünlük gibi nitelikler araması.

Ticari pazarlamadaki tutundurma yöntemleri ile siyaset pazarlamasındakiler arasında küçük farklılıklar vardır. Ticari pazarlamada tutundurma faaliyetleri genel olarak şu yöntemlerle yürütülür (Divanoğlu, 2007, s. 103):

- Reklam
- Satışta Özendirme
- Halkla İlişkiler
- Kişisel Satış

Bunun yanında içerik olarak ticari pazarlamayla büyük benzerlikler göstermekle birlikte siyaset pazarlamasında tutundurma faaliyetleri şu yöntemlerle yürütülür (Divanoğlu, 2007, s. 98):

- Reklam
- Propaganda
- Halkla İlişkiler
- Kampanya ve Gösteriler
- Adayların Çalışmaları

Reklam, reklam veren tarafından bir fikir, mal veya hizmetin bedel karşılığında, kitle iletişim araçlarında, kişisel olmayan sunumdur. Bu tanımda reklam veren, üretici, hizmet işletmesi ve aracıdır. Kitle iletişim araçları ise, reklam mesajım tüketici kitlesine ileten

gazete, dergi, radyo, televizyon ve panolardır. Yukarıdaki tanıma göre reklamın özelliği, geniş halk kitlesine hitap eden, kişisel olmayan bir satış tekniği olması, bu tekniğin bir bedel karşılığında kullanılması ve bu bedel karşılığında kullanım için de, bedeli ödeyenin, reklam faaliyeti üzerinde tam bir yetki ve denetim hakkının bulunmasıdır (Güven ve Öztürk,2014, s. 168).

Siyaset pazarlamasında özellikle seçim dönemlerinde yoğunlaşan reklam etkinlikleri, partinin fikirlerini ve adaylarını tanıtmada doğrudan başvurduğu çeşitli araçları kapsar. Siyaset pazarlaması kapsamında reklamın amacı daha çok iletişimin etkisini (imaj artırma, fikrin ve/veya adayın desteklenmesini sağlama, oy artışı vb.) artırmadır. Reklamın bunu sağlayabilmesi için; dikkat çekici, ilgi uyandırıcı, arzu yaratıcı ve eyleme geçirici olması gerekir. Bu bağlamda siyasal reklam, parti veya aday tarafından para ödenerek, seçmenin tavır, inanç ve tutumlarını, aday açısından lehte oy davranışı olarak etkilemek amacıyla, reklamcılara yaptırılan ve kitle iletişim araçları aracılığıyla gönderilen politik simgelerin oluşturduğu bir iletişim tekniği olarak tanımlanabilir. Siyasal reklamların amaçlarını ise genel olarak şu şekilde sıralamak mümkündür (Ekinci, 2002, s. 46):

- Oy sayısını arttırmak ya da desteklemek,
- Siyasal aday ya da partinin farkında oluş düzeyini arttırmak,
- Siyasal aday ya da partinin kimliğini geliştirmek,
- Tutumlara etki etmek
- Bilgilendirmek ya da eğitmek.

Reklamın temel işlevi iletişim, daha doğru bir deyişle tanıtımdır. Çünkü reklam tüketici gözüyle beğenilse ya da kolaylıkla hatırlanabilse bile bunun satın alma davranışı içindeki olumlu etkisi mutlak değildir. Satın alma davranışı sürecinde reklamın işlevi özellikle dikkat çekme safhasında ortaya çıkmaktadır. Söz konusu ürüne karşı ilgi ve istek yaratılması ise reklamdaki çok, ürünün türlü özelliklerine ilgi uyandırmaktır (Güven ve Öztürk, 2014, s. 168).

Siyasi parti için var olan temel stratejilerden biri olarak tutundurma geniş ölçüde ürün, fiyat ve dağıtım konusunda daha önce alınan kararlara bağlıdır. Siyasi partinin verdiği mesajlar, siyasi parti ile seçmen arasındaki köprü fonksiyonu görse de; söylediği söz ve vaatler, partilerinin üstünlüğünü veya adaylarını yeteri kadar seçmenlerine duyuramayan siyasi partinin başarısı sınırlı olacak ve belki de tesadüflere bağlı kalacaktır. Özellikle

seçmenlerin söz ve vaat farklılıkları konusunda titizlik göstermesi, siyasi partinin seçmenler tarafından tercih edilmelerini sağlayacak araç ve metotlara önem verilmesi gereğini ortaya çıkarmıştır. Siyasi partinin başarısı, geniş ölçüde pazarlama sistemini etkileyen kontrol edilebilir değişkenlerle, kontrol edilemeyen değişkenler arasında uyum 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. Siyasi partinin söz ve vaatlerinin, adaylarının varlığını seçmenlere duyuran ve siyasi partinin yaşamasını, gelişmesini sağlayan bir araçtır (Tan, 2002, s. 58).

Sürekli değişen siyasal, ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik ortamda halkın beklentisine cevap verebilecek siyasal ortamı hazırlamak kolay değildir. Halkın her alanda ihtiyaçlarını karşılayabilecek politikaların oluşturulması, ülke yönetimindeki başarıyı kuşkusuz artıracaktır. Halkı siyasal anlamda partilere çekebilmek, yine halk için kaliteli ürün ve hizmet üreteceğinizin mesajlarını doğru bir şekilde vermekle mümkündür. Günümüzde rasgele seçim kampanyalarından çok, etkin bir iletişim ve tutundurma ile kamuoyuna çıkma, seçmen ve rakiplerin durumlarını en iyi 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 (Çubukçu, 2003, s. 111).

#### **1.4.4. Dağıtım**

Siyasi partilerin hedef kitlenin beklentilerini karşılamak amacıyla topluma sundukları hizmet ve fikirlerin seçmenler tarafından benimsenebilmesi için, hizmet ve fikirlerin uygun zaman ve yerlerde seçmenlere sunulması gerekir. Siyasi partinin, il, ilçe ve belde örgütleri bir çeşit dağıtım kanallarıdır.

Dağıtım kanalı, siyasi partinin ürünleri olan adayları, fikirleri, ideolojileri, politikaları, ülke sorunlarına ilişkin çözüm önerileri ve bütün söz ve vaatleriyle ilgili mesajlarının siyasi partiden hedef kamuoyuna doğru akışında izlediği yoldur. Siyasi partiler çeşitle eylemler yaparak mesajların akışını sağlar ya da siyasi parti ile hedef kamuoyu arasında çeşitli kişilerle örgütler girer ve çeşitli eylemler yaparak mesajların akışını sağlarlar. Böylece hedef kamuoyuna bir fikrin düşüncenin, görüntünün, mesajın ulaştırılması sağlanır. Siyasi ürünler birbiri ardı sıra dizilmiş çeşitli türde örgütlerden geçerek, sanki belli bir yol

izleyerek hedef kamuoyuna ulaşırlar. Siyasi parti ile hedef kamuoyu arasında yer alan örgütler, siyasi partinin kendi içinde oluşturduğu birimler, bölümler ve siyasi parti dışında yer alan iletişim araçları olmak üzere iki grupta toplanabilir. Adayların ve parti fikriyatı ve politikalarının hedef kamuoyuna veya hedef pazara ulaştırılması için iletişim araçlarının rasyonel bir biçimde kullanımı önemlidir (Polat, Gürbüz ve İnal, 2004, s. 29-30).

Ticari pazarlamadaki ürün dağıtımını gibi siyaset pazarlamasında da siyasal ürünlerin dağıtımını vardır ve bu, siyaset pazarlamasının olmazsa olmaz bileşenlerinden biridir. Ancak siyaset pazarlamasında fiziksel bir ürün olmadığından fiziksel anlamda bir dağıtım da yoktur. Partilerin merkez teşkilatı, il teşkilatları, ilçe ve taşra teşkilatları, delegeler ve parti fikirlerini benimseyenler siyaset pazarlaması dağıtım kanalının içinde yer alırlar. Çünkü partinin fikirlerini yaymak için uğraşırlar. Bunların dışında, genellikle seçim dönemlerinde ortaya çıkan reklam ajansları, siyaset pazarlaması danışmanları da parti fikrinin dağıtımında rol oynayan kanal üyelerindedir. Siyaset pazarlaması dağıtım kanalında, ticari pazarlamada olduğu gibi rekabet yoktur. Çünkü ticari pazarlamada aracı kuruluşlar genellikle dağıtımını yaptıkları ürünleri üreten işletmeden bağımsız şirketlerdir ve kar amacı gütmektedir. Siyaset pazarlamasında ise aracı kuruluşlar, partinin başarısı için tek yürek olmuş kuramlardan oluşmakta ve ticari pazarlamadaki anlamda bir kar amacı gütmemektedir. Dağıtım kanalının siyasi partiye sağladığı avantajlar şu şekilde sıralanabilir (Özbek, 2003, s. 46):

- Siyasi parti, seçmen ile yakın ilişki kurabilmesi nedeniyle kamuoyundaki değişimleri daha iyi izleyebilme imkanına sahip olur. Kamuoyundaki değişimlere göre mesajlarda ve pazarlama karması unsurlarında gerekli değişiklikleri ve düzeltmeleri yapar.

- Siyasi parti genel olarak, geniş bir hareket serbestisine sahip olur ve pazarlama faaliyetleri etkin bir biçimde kontrol edilebilir.

- Olağanüstü bir pazarlama çabası veya teknik hizmet gerektiğinde siyasi parti bunları kendi örgütüyle sağlayıp sağlayamayacağını bilebilir.

Siyasi partilerin dağıtımında aracı kuruluşları kullanmalarının başlıca nedenleri ise şöyle sıralanabilir (Tan, 2002, s. 45-46):

- 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 etkileyebilir.

- Siyasi partilerin bilgi birikimleri mesajların hedef kamuoyuna ulaştırılması açısından yeterli değildir. Aracı kuruluşların kullanılması bunların temel pazarlama görev ve fonksiyonları açısından üstünlüklerini ve etkinliklerine dayanır.

- 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 olabilirler. Bu yüzden de var olan aracı kuruluşların dağıtım şebekelerinden yararlanmak çok daha rasyonel bir davranış olur.

- Aracı kuruluşların kullanılması siyasi partinin yapacağı işlemleri azaltarak iş hacminde önemli bir tasarruf sağlar. Zira hedef kamuoyunda yer alan seçmen sayısı arttıkça siyasi partinin mesajların ulaştırma işlemleri de artacaktır. Bu işlemlerin yetiştirilememesi siyasi partinin hedef kamuoyunun bazı bölümlerine ulaşmasını engelleyebilecektir. Aracı kullanarak bu işlemlerin zamanında yetiştirilip hedef kamuoyunun bütün bölümlerine ulaşılması sağlanabilecektir.

- Siyaset pazarlamasında dağıtım kanalının önemli unsurlarından biri de parti binalarının sürekli seçmenler tarafından görülecek bir yerde olması ve seçmenlerle adeta iç içe bulunması gerekliliğidir.

#### **1.4.5. Bölümlendirme ve Hedef Pazar Stratejisi**

Siyasi partilerin nihai amaçlarından biri yalnızca bir seçimi kazanmak değil, firmalar gibi, rekabetçi bir ortamda ve uzun dönemde varlıklarını devam ettirebilmektir. Diğer bir ifadeyle, kendisine oy verecek seçmen sayısını (pazar payını) arttırabilmektir. Bu ise seçmenlerde partiye yönelik olumlu tutum oluşturmayı ve nihayet belirli düzeyde bağlılık oluşturmayı gerektirecektir. Söz konusu bu bağlılık partinin diğer partilere göre rekabetçi üstünlük yaratmasında etkili olacaktır. Ayrıca, seçim aralıklarının sıklığı da siyasal pazarlamadaki rekabeti etkilemektedir. Bilindiği üzere ülkemizde seçimler sık yapılmaktadır. Durum böyle olunca, kısa periyotlarla olumlu tutum oluşturma faaliyetlerinin etkili olamayacağı söylenebilir. Çünkü tutum oluşturma veya tutum değiştirme uzun dönemli stratejik pazarlama yaklaşımı ile birlikte pazar bölümlendirme de kaçınılmaz olacaktır.

Pazar bölümlendirme, önemli ölçüde heterojenliğe sahip bir kütleyi, homojen alt pazarlara bölme anlamında kullanılmaktadır. Pazar bölümlendirmesi, farklı ürünler veya pazarlama karması gerektirebilen farklı gereksinimleri, özellikleri veya davranışları olan



farklı grupları oluşturmaktır (Güven ve Öztürk,2014, s. 164). Temel bölümlendirme kriterlerinden bazıları şunlar olabilecektir (Gürbüz ve İnal, 2002, s. 120):

- Kararlılık Düzeylerine Göre Bölümlendirme: Sağa oy verecek-partisini seçmiş, sağa oy verecek-partisini seçmemiş, oyunun yönüne henüz karar vermemiş, sola oy verecek-partisini seçmiş, sola oy verecek-partisini seçmemiş seçmen dilimleri.

- Oy Alışkanlıklarına Göre: Her zaman sağa oy verenler, genellikle sağa oy verip şimdi sola oy verebilecekler, her seçimde değişik yönde oy kullanabilenler, genellikle sola oy verip şimdi sağa oy verebilecekler, her zaman sola oy verenler olarak belirlenen seçmen dilimleri.

- Yaş Özelliklerine Göre: 18-29, 30-39, 40-49, 50-59, 60-69, 70 ve yukarısı olmak üzere pazarı dilimlere ayırma.

- Meslek Gruplarına Göre: Kamu sektörü, özel sektör, emekli, öğrenci, ev hanımı, işsiz, serbest meslek sahibi olarak belirlenen pazar dilimleri.

- Değer Yargılarına Göre: Radikal sol, merkez sol, merkez sağ, radikal sağ vb. olarak pazarı dilimlere ayırma.

- Eğitim Düzeylerine Göre: Okur-yazar değil, ilköğretim, lise, yüksekokul/fakülte olarak belirlenen pazar dilimleri.

- Medeni Durumlarına Göre: Evli, bekar, boşanmış olarak pazarı dilimlere ayırma.

- Ailenin Aylık Gelir Dağılımına Göre: 1.000 TL ve altı, 1.000-1500 TL arası, 1.500-2.000 TL arası, vb gibi.

Yapılar bu pazar bölümlendirmelerde esas alınacak kriter, her bir pazar diliminin diğer pazar dilimine göre farklılık gösteriyor olmasıdır. Siyasal pazarlama kavramı, uzun dönemde karlılığı ve seçim başarısını elde edebilmenin temel ilkesini, özel pazar bölümleri içerisindeki seçmen gereksinimlerini memnun edecek şekilde, organizasyon eylemlerini koordine etmeye dayandıran bir fonksiyon veya siyasal bir felsefedir. Seçmenler içerisinde farklı grupları hedefleyebilmek için, bölümlendirme kullanılarak, seçmen gruplarının önceliği belirlenebilir (Gürbüz ve İnal, 2002, s. 121).

Pazar bölümlendirmesi ve konumlandırma, aday, parti ve mesaj arasındaki uygunluğun farkını ortaya koymalıdır. Strateji uzmanları, marka politikaları ve fikirleri oluşturabilme girişiminde bulunmalıdırlar. Bir partiye bağlılığın önemli olduğu durumlarda, ilk kez oy veren seçmenleri kazanabilme önemlidir. Çünkü insanların seçimle ilgili ilk tercihleri sonradan aynı doğrultuda süreklilik arz edebilir. Ayrıca bağlılık, çok üyeli seçim

bölgelerinde marka genişlemesi stratejisinin uygulanabilmesini teşvik eder. Seçmenin en son oy verdiği partiye olan tercihinin değiştirilebilmesi, daha büyük amaçları başarmak için, memnun edilememesi yani beklentilerinin karşılanamaması, daha küçük sorunlar üzerinde uzlaşma stratejileri ile yakından ilgili olabilir (Çubukçu, 2003, s. 148).

Ürünle ilgili tüketici duygularının belirlenmesine gereksinim bulunmaktadır. Çünkü bu duygular, demografik özellikleri, yaşam stiline, fikir ve inançlarını, davranış ve değerlerini etkiler. Pazar bölümlendirmesi demografik, davranışsal, coğrafik ve psikolojik ölçütleri kullanmaktadır ve ürün pazarlamasından uyarlanmıştır. Genellikle hizmet organizasyonları, Pazar bölümlendirmek için, demografik ve coğrafik veri kullanmak eğilimindedirler. Siyasal pazarlamada kullanılabilecek en önemli pazar bölümlendirmesi değişkeni ise, kararsız seçmenler ve parti bağımlısı seçmenler olarak görülebilir. Kararsız seçmenler, siyasal pazarlama stratejisi sonucunda etkilenebilecek önemli bir homojen grubu, yani pazar dilimini oluşturmaktadır. Kararsız seçmenler kendi içerisinde coğrafik, demografik ve davranışsal homojenlik gösterenler olarak alt dilimlere ayrılırken; parti bağımlısı seçmenler, aile geleneğinin etkisi, lider bağımlıları, parti bağımlıları ve siyasi görüş bağımlıları olarak alt pazar dilimlerine ayrılabilirler (Çubukçu, 2003, s. 148).

### **1.5. Yirmi birinci Yüzyılda Siyasal Pazarlama**

Siyasal pazarlama fiiliyatta oldukça eski olmasına karşın, (M.Ö.) İkinci Yüzyıla kadar uzandığı iddia edilse de kavramın ortaya çıkışı oldukça yenidir. Siyasal pazarlamanın bilimsel olarak ele alınması ise, bütün dünyada oldukça yeni yirminci yüzyıl başları sayılabilir. Pazarlama bilimi ve uygulamalarının siyaset alanına girmesi, bu alanı önemli ölçüde etkilemiş, özellikle ticari pazarlamadaki promosyon yaklaşımı, seçim kampanyalarında siyasetçiler için can simidi olmuş, rekabetin de artmasıyla seçim kampanyaları daha renkli bir biçime bürünmüştür (Gürbüz ve İnal, 2002, s. 5-6).

Siyasal pazarlama kavramı, bilimsel bir biçimde ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde kullanılmaya başlanmıştır. Siyasal pazarlamanın gelişiminin kitlesel seçimler ve medyadaki gelişmelere paralel olarak gerçekleştiği söylenebilir. İlk olarak ABD'de gelişmiş olmasının nedeni, başkanlık sistemi, bakanlıklar için düzenlenen geleneksel seçimler ve modern medyanın gelişmesi olarak görülebilir. Medya ve iletişim alanındaki gelişmeler, zaten tarihin çok eski zamanlarından beri uygulandığı kabul edilen siyasal pazarlamanın gün yüzüne çıkmasını ve gelişmesini tetiklemiştir. Siyaset pazarlaması

ABD’de doğup geliştikten sonra, siyasal promosyon araçlarının özellikle de reklamların siyasal alanda yoğun olarak kullanılmaya başlanması, siyasal pazarlamanın buradan Batı Avrupa ülkelerine ve bütün dünyaya yayılması ile sonuçlanmıştır (Gürbüz ve İnal, 2002, s. 6).

Siyaset pazarlamanın modern anlamda gelişmesi ve bir disiplin olarak ortaya çıkması, Yirminci Yüzyılın başlarında Amerika’da olmuştur. Franklin D. Roosevelt’in 1936 yılındaki kampanyası, modern anlamdaki siyasal iletişimin doğuşunda önemli bir nokta olarak ifade edilmektedir. Siyaset pazarlaması açısından ilk siyasal reklam filmi 1950 yılında ABD’de New York valilik seçimleri sırasında Cumhuriyetçi Parti’nin adayı Thomas Dewey tarafından gerçekleştirilmiştir. Dewey, bir televizyon programında caddeden geçenlerin sorularını yanıtlamıştır. ABD başkanlık seçimlerinde ilk siyasal reklam filmi ise 1952 yılında Eisenhower tarafından yayınlanmıştır. BBDO ve Young and Rubicam adlı iki reklam şirketi tarafından yürütülen Eisenhower’ın kampanyasının ana sloganı “T like Ike”dir. BBDO ve Young and Rubicam kampanya süresince kullanılmak üzere kırk adet siyasal reklam filmi hazırlamıştır. Bu filmler prodüksiyon açısından çağdaş siyasal reklam filmlerine oranla oldukça basit veya ilkel olmasına karşın koşulları ve teknik imkanları açısından oldukça önemli yapımlar olarak değerlendirilebilir (Polat, Gürbüz ve İnal, 2003, s. 17).

İngiltere’de pazarlama biliminin siyaset alanında aktif bir biçimde kullanılmaya başlaması da, 1920’ lere dayanmaktadır. Saatchi ve Saatchi’nin “işçi partisi çalışmıyor” başlıklı posterini üretilip kullandığı seçimlerden beri, siyaset pazarlamanın konuşulması, olağan bir olay haline gelmiştir. Birçok pazarlamacı, bu tarihlerden itibaren pazarlamanın temel kavram ve araçlarını siyasal alana uygulamaya başlamışlardır. İngiltere’de siyaset pazarlamanın uygulamaya konulması 1920’li yıllar olmasına karşın, yoğun biçimde kullanımı ise daha yakın bir geçmiştedir. Thatcher ve N. Kinnock’un medyayı kontrolleri altına alma düşüncesi, bu ülkede siyaset pazarlamanın yoğun biçimde kullanımını gerektirmiştir. İngiliz İşçi Partisi’nin merkez partisi olmaya doğru hareketlenmesi ve partinin kendisini tanıtmaya konusuna odaklanması, bu uygulamayı tetikleyen temel faktörlerden birisi olmuştur. Televizyon tıpkı ABD’deki gibi İngiltere’de de siyasal pazarlamanın yoğunluk kazanmasında önemli bir faktör olmuştur. Siyasal pazarlamadaki özellikle siyasal iletişim konusundaki bu gelişmeler, medyanın etki bakımından sahip olduğu potansiyel, partilerin dikkatinden kaçmamıştır (Çubukçu, 2003, s. 85).

Siyasal pazarlama yaklaşımı, bazı Avrupa ülkelerinde de kullanılmaya başlanmıştır. Jean Lecanuet'in 1965 seçim kampanyası, TV'de izlenen ilk seçim kampanyası olması, bir imaj oluşturma sorununu gündeme getirmesi ve medyada yer alma kaygısını öne çıkartması, siyasal pazarlamanın Fransa'daki başlangıcı olarak ifade edilmektedir. Fransa'da siyasal pazarlama ile ilgili sistematik çalışma, ilk kez 1966 yılında Başbakan Georges Pompidou'nun isteği üzerine, Bongrand ve ekibi tarafından, gelecek yıl yapılacak seçim tahminleri hakkında ve oldukça hacimli olarak hazırlanmıştır. 1973'deki seçimler için ise, bu çalışmalar daha da geliştirilmiş ve adayın kendisine ve merkezi iktidara bir saha analizi yapmasına imkan veren ve seçim bölgesine ait kayıtlar başta olmak üzere çeşitli bilgileri içeren; demografik, ekonomik, sosyal ve politik analizler yapma, hatta çeşitli bölgesel ve ulusal medyaların seçmen üzerindeki etkisini ölçme olanağı sağlayan bir şekle dönüştürülmüştür. Almanya'da siyasal pazarlama konusunda özellikle de bilimsel verilerin ışığında yürütülen çalışmalar, İkinci Dünya Savaşı'nın sonlarından itibaren başlamıştır. Bu yıllardan itibaren, parti yönetiminin uyguladığı reklamlar, sloganlar, marşlar gibi uygulamalar yalnızca aksesuar değil, aynı zamanda siyasetin de gereklilikleri olarak görülmeye başlanmıştır. Partilerin pazarlama faaliyetlerinde reklamın öneminin arttığı ve siyasal partiler tarafından reklam ajanslarının yoğun biçimde kullanılmaya başlandığı gözlenmektedir (Çubukçu, 2003, s. 86).

## **1.6. Dünyada Siyasal Pazarlamanın Uygulamaları**

Pazarlama teknikleri, geleneksel pazarlamadan bazı noktalarda önemli farklılıklar göstermektedir. Her şeyden önce aday, fikir ve düşüncenin, vitrindeki bir ürün gibi yakından incelenmesi çoğu zaman mümkün değildir. İşte bu durumda, tercih üzerinde etkin bir faktör olarak tanıtım faaliyetlerinin gücü büyük önem kazanmıştır. Bu gücün, profesyonel danışmanlar, reklam ajansları ve konuyla ilgili diğer uzmanlar kanalıyla yapıldığını gören politikacılar, bu kişi ve kuruluşlardan yardım istemişlerdir.

Propaganda vasıtasıyla yöneticilerin yüceltilmesi amaçlanarak mutlakiyetlerinin güçlü yönleri vurgulanmış, acımasız eleştiri propagandalarıyla muhalifler endişe ve tereddüde sevk edilmiştir. Muhaliflerin kişilikleri karikatürize edilerek hayvana benzetilmiş ve matbaalarda bu figürler bastırılmıştır.

Gazeteler de aynı şekilde, propaganda organı olarak hizmet görmüştür. Fransa'daki Le Petit Journal veya Almanya'daki Simplicissimus gazeteleri ilk defa propaganda amacıyla yayınlar yapmışlardır. On dokuzuncu yüzyıl boyunca gelişmiş batı ülkelerinde yapay promosyonlar vasıtasıyla önemli başkan adayları ortaya çıkarılmıştır. 1824'te Andrew Jackson'da olduğu gibi kampanya şarkıları, seramik eşyalar ve bir dizi yenilikler başkan adayının imajını güçlendirmek için kullanılmıştır. 1840'ta William Henry Harrison mesajlarına müziği ekleyerek kampanya şarkıları oluşturmuş ve adaylığını çevreye duyurmak için fotoğraflı baskılarla Lincoln'un yaptığı gibi broşürler bastırmıştır. 1844'de Henry Clay ilk defa bir hayvanı (rakum) kampanyasında sembol olarak kullanmıştır.

Bunlara ek olarak politik grupların ve cemiyetlerin kontrolü altında olan basın, Amerika'da 18. yüzyıl başlarından itibaren politik kutuplaşmanın artan tonunu kullanarak kendi adaylarının desteklenmesinde kullanılmıştır. 18. yüzyıl başında kolonilerde 7 gazete yayınlanırken yüzyıl sonuna doğru gazete sayısı 180'e çıkmıştır.

Adaylar rakipleri için aşırı negatif kampanyalar yürüterek günümüzde de eleştirilen kötü örnekler oluşturmuşlardır. Örneğin 1828 kampanyası boyunca Jackson ve T. Q. Adams arasındaki söz düellosu, tarafların birbirlerini suçlamaları şeklinde cereyan etmiştir. T.Q. Adams emperyalist, katil, düelloçu, namussuz gibi suçlamalarla monarşist, kadın tücarı ve sünepe olarak rakipleri tarafından lanse edildi. Jackson'un takipçisi Von Buren ise korse giyen züppe ve açgözlü politikacı suçlamalarına karşı kendini savunmak zorunda bırakılmıştır (Tan, 2002, s. 48).

### **1.6.1. Avrupa ve Amerika'da Siyasal Pazarlama Uygulamaları**

Avrupa'da siyasal pazarlamanın ilk örneklerini ideolijiler ve bunların birbiri ile olan mücadeleleri kapsamında propaganda ile görmek mümkündür. Bunlardan başlıcaları Lenin yürüttüğü Bolşevik propagandası ile Hitlerin yürüttüğü Nazi propagandasıdır. Hitler'in Nazi propagandasını yürüten bakanı ise Gobel'dir. Bunlarında benzer özellikleri olduğu gibi farkları da vardır. Örneğin Bolşevik propaganda da toplum hassas hale getirilerek belli bir fikir veya yöne doğru kışkırtıcılar kullanılarak sürüklenir. Hatalar ve diğer yanlış politikalara karşı toplum deyim yerindeyse belli bir süre ve program kapsamında bilendir ve ortaya çıkan hassasiyet ve tepkisel durumun giderilmesinde toplumun önüne bir çözüm öneri getirilir.

Bolşeviklerde bu çözümün adı “barış”, “toprak” ve “emek” olmuş, buna göre sloganlar geliştirilmiştir (Kuehl, 2014, s. 11).

Lenin iki ajan kullanarak yaptığı propagandadan en yüksek verimi almayı amaçlamıştır bunlar; propagandayı yapanlar ve propaganda doğrultusunda işlev gören kışkırtıcılardır. Propagandacı, topluma ve kişilere yönelik fikirleri empoze etme, geliştirme ve aşılama işini genellikle sloganlarla yerleştirirken kışkırtıcılar ise bunların daha geniş kitlelerde karşılık bulması için toplumun genelini yönlendirmekte ve provoke etmektedir (Kuehl, 2014, s. 11-12).

Nazi tipi propagandaya bakıldığında ise yine toplumun genelini harekete geçirecek sloganlar kullanılmakla birlikte Bolşeviklere göre akılcılık ve gerçekçilik göz erdi edilerek büyük bir hayal pazarlanmaktadır. Duygusal tarafı ağırlıkta olup bu ağırlık sonuna kadar kullanılır. Örneğin Hitler iktidar olmaları halinde “her Alman kadının bir kocası olacak” demiştir. Hitlerin genel şartlandırma yöntemi “kudret” ve “güç” güdüleri üzerine yoğunlaşmıştır. Almanlar Hitlerin bu propagandası ile akıl ve mantık melekeleri yerine duyguları ve coşkuları ile hareket ederek güdülmeye hazır hale gelmiştir. Her iki liderin sıkça kullandığı ve günümüz modern siyasal pazarlamasında etkili bir araç olan basılı el ilanları, kitaplar ve yazılı materyaller yer almıştır. Örneğin Hitler’in “Kavgam” ve Marks’ın “Komünist Manifesto” kitapları en ünlü olanlarıdır. (Taşdelen, 1997, s. 201).

İkinci dünya savaşından sonra gerek Batı gerek Doğu Bloku ülkelerinde siyasi aktörler, siyasal pazarlamalarında Kapitalizm ve Komünizm kavramlarını yoğun olarak kendi hedef seçmenleri üzerinde bolca kullanmışlardır. Örneğin Batılı toplumlarda dönem itibariyle siyasiler kendilerini Komünizme karşı konumlayıp kampanya yürütürken Doğu Bloku ülkelerinde de tam tersine Kapitalizme karşı konumlandırmalar yapılmıştır (Kuehl, 2014, s. 12).

Son dönem Avrupa’ında ise siyasal pazarlama konularında, her ülkenin kendi iç meselelerine yaklaşım biçimi ve politika önerileri konularında Avrupalı siyasilerin modern siyasal pazarlama yöntemlerini kullandıkları görülmektedir. Ancak belirgin olarak göze çarpan ve Avrupa’nın hemen her ülkesinde pek çok ortak özellik arz eden siyasal pazarlama esnasında en çok öne çıkan argümanların başında İslam karşıtlığı ve göçmen sorununun öne çıktığı ve bu alana yoğunlaştığı görülmektedir.

11 Eylül 2001 yılında ABD de yaşananna İkiz Kule Saldırılarının ardında Avrupalı politikacılar siyasal pazarlama çabalarında bulunmaz bir malzeme elde etmişlerdir. Saldırıları

sonrasında Avrupalı pek çok önde gelen siyasetçi kampanya yürütürken bu coğrafyada yaşayan göçmenleri; Bolşevik propagandasında olduğu gibi sorun, tehlike, tehdit, korku kaynağı ve suçlu gibi toplumca büyük kaygı yaratan kavramların karşılığı haline getirmişlerdir. Bu akıma medyanın da eklenmesiyle artık göçmene yüklenen kavramlar ete kemiğe büründürülerek; öteki ve farklı şekilde etiketlenerek yaşadıkları toplumda açık hedefe dönüştürülmektedir. Bu empoze, Madrid, Londra, 11 Eylül, kriminal suçlar ve en son Fransa Saldırıları ile desteklendiğinde ortaya çıkarılan göçmen profili toplum zihninde açıkça tehdit olarak konumlandırılmıştır (Güllüpinar, 2004, s. 2).

Avrupalı siyasiler için; *“başlangıcında göçmenler bir insan kaynağı olarak görülmekteyken, 90’lı yılların başından itibaren başta yasa dışı göç olmak üzere göçmenler ve göçmen merkezli sorunlar AB için hem sosyal hem de güvenlik bakımından önemli sorunlardan biri haline gelmiştir. Ayrıca Sovyetlerin dağılmasıyla hızlanan küreselleşme dolaşımdaki göçün hareketlerinin yapısını da karmaşık hale getirmiştir. Buna Ortadoğu ve Afrika’daki istikrarsız ve güvensizlik ortamının da eklenmesiyle göç dalgaları büyüyerek Avrupalı ülkelerin önünde gelecek yıllarda da artarak sürececek bir sorunlar yumağı oluşturmuştur.”*

Bu iddia ile yolan çıkan siyasilerin elinde anlaşılacağı üzere siyasal pazarlamada toplumu harekete geçirecek güçlü söylemler geliştirilmesi için ideal bir zemin hazırlanmıştır (Akdağ, 2005, s. 162)

Avrupa’da değişen bu güvenlik ve yeni angajman anlayışı siyasal pazarlamada çoğunlukla Müslüman toplum ve Arap dünyasıyla olan ilişkileri de etkilemiştir. Bunun altında yatan neden ise 11 Eylül’ün ABD ve AB tarafından *“Radikal İslam”*, *“İslami Terör”*, *“Köktencilik”*, *“Fundamentalizm”* gibi kavramlarla tanımlanan ve terör kaynaklı olduğu algısının yerleşmesidir ya da Bolşeviklerin yaptığı gibi yerleştirilmesidir. Nitekim Avrupa Parlamentosunda yükselen ırkçı ve İslam karşıtı blokta son yıllarda bir artış gözlenmektedir (Akdağ, 2005, s. 162).

İlgilere’de yaşanan Metro bombalamaları, Charlie Habdo Baskını, Paris Saldırıları ve diğer göçmen İslami menşeli terörüze olayların hepsinde Fransız siyasetçi Le Pen gibi pek çok siyasetçi ve PEGİDA gibi hareketlerin siyasal pazarlama faaliyetlerine malzeme olmuştur. Bunlarında sonucu da ise Avrupa genelinde bir tehlike olarak ortaya çıkarılan *“İslam”* ve *“göçmen”* ler aşırı sağı beslemiştir.

Amerika Birleşik Devletlerine bakıldığında de durum bundan pek farklı değildir. İkinci Dünya savaşı esnasında Pearl Harbor baskının ardında devam süreçte ABD halkı genellikle savaş ve tehdit kavramları etrafında siyasete dahil edilmiştir.11 Eylül 2001’de Amerika Birleşik Devletleri’ndeki Dünya Ticaret Merkezi ile Savunma Bakanlığı Pentagon’a göçmen olan Müslüman teröristler tarafından düzenlenen saldırıdan sonra Avrupa’da Müslüman göçmenler konusunda şüpheli bir yaklaşım ortaya çıkmıştır (BİLGESAM, 2012, s. 17).

ABD’de siyasilerin ortak olarak kullandıkları klişe kavramlar hep var olmuştur. Kavramsal olarak ABD nin düşmanlarına karşı birlik olma ve dünyaya egemen olma söylemi yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Soğuk savaşın ardında ise bu söylemlerin odak noktası umut, değişim, gelişim ve güven olarak eksen değiştirmiştir. ABD de siyasal pazarlama esnasında halka yakınlık ve yüz yüze iletişim başlıca pazarlama araçlarından olmakla birlikte, bu kavramların içi boş bırakılmakta ve daha çok sloganlarla hedef seçmen güdülenmeye çalışılmaktadır. Örneğin son ABD Başkanı B. Obama, Afrika kökenli bir siyahi olarak ABD tarihinde ilk siyahi başkandır. Ülkede huzur, reform, umut, kalkınma gibi söylemler “Evet, yapabiliriz” sloganı ile sembolize edilmiştir. Nitekim bu pazarlama temalarının arka planında global terör, etnik ayrışmalar, kronik Ortadoğu sorunu ve ABD nin kendi içinde yaşadığı ekonomik kısır döngü, sorunlu sağlık sistemi gibi seçmelerin acil çözüm beklediği konular yer almıştır (Yüksel, 2012, s. 25).

ABD de seçmeler ve adaylar için en çok önem verilen ve siyasal pazarlamanın başarı göstergesi gibi kabul edilen çabaların belki de en başta geleni başkan adaylarının canlı yayında halkın karşısında birbiri ile yaptığı münazaralarda gösterdiği performans olmaktadır. Nitekim B. Obama ile rakibi John McCain ile dört defa ekran karşısında münazarası yayınlanmış ve burada gösterdikleri performans seçmen üzerinde oldukça etkili olmuştur (Yüksel, 2012, s. 25).

## **1.7. Türkiye’de Siyasal Pazarlama Uygulamaları**

Çalışmanın bu kısmında Türkiye’de siyasal pazarlama uygulamalarına tarihi süreçte kısa başlıklar altında yer verilecektir.

### **1.7.1. 1950-1960 Arası Dönem**

Türkiye de siyasal pazarlama uygulamaları gerçek anlamda çok partili hayata geçişle birlikte başlamıştır. Çünkü tek partili hayatta zaten seçmenlerin tek parti haricinde seçim



yapabileceği başka bir alternatif olmadığından, siyasal rekabetten de söz etmek mümkün değildir. Türkiye’de ilk çok partili seçim 1946 yılında yapılmıştır. Bu ilk çok partili seçimde, seçime katılan siyasi partiler için en etkili iletişim yöntemi radyo idi. Radyodan başka yaygın olarak kullanılan kitle iletişim aracı mevcut olmadığından, ilk çok partili seçimde daha ağırlıklı olarak kişisel iletişim yöntemleri tercih ediliyordu. Ayrıca afişlerde seçimlerde etkili bir siyasal pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Siyasal mesajları içeren afişler, köy odalarını, kahvehaneleri, sokakları süslüyordu (Polat, Gürbüz ve İnal, 2002, s. 19).

Bu afişlerde diler getirilen siyasi tarihte sıkça bahsi geçen “Yeter Söz Millet’in” sloganıdır. İsmet İnönü liderliğindeki Cumhuriyet Halk Partisi ile rekabet ederek seçimlere giren Adalet Partisi ve lideri Adnan Menderes’in “baskı” ve “zorlama” olduğu propagandası seçmenlerde karşılık bulmuştur. A. Menderes’in halkın karşısına bu sloganla çıkması Türk siyasi tarihinde yankı uyandırmıştır.

Diğer yandan çok partili hayata geçişle birlikte Demokrat Parti’nin düzenlediği yurt gezileri, seçim mitingleri, toplantılar Türkiye’nin siyasi hayatına da ayrı bir renk ve hareket getirmiştir. Bu miting ve toplantıların halkın siyasal duyarlılığını artırdığını söylemek mümkündür. Demokrat Parti’yi iktidara taşıyan bu iletişim faaliyetleri, Türkiye’de siyasal pazarlamanın gelişmesinin de temelini oluşturmuştur.

### **1.7.2. 1960-1980 Arası Dönem**

1977 yılından önce Türkiye’de siyasal partiler genellikle edilgen ileti konumuna düşecek bir uygulamayla tanıtım ve reklam çalışmaları yürütüyorlardı. 1977 yılında Türkiye’deki kitle iletişim araçlarının yaygınlığı düşünüldüğünde bu tarihten önce siyasal reklamcılık alanında önemli sayılabilecek gelişme görmek mümkün değildir. 1977-1980 yılları arasında ise Türkiye, siyasal ve ekonomik boyutta önemli sarsıntılar yaşıyordu. Bu dönemde etkin ve kapsamlı bir siyasal pazarlama faaliyeti yürütmek mümkün değildi. 12 Eylül 1980 süreci ise siyasal etkinlikleri askıya alarak bu sessizlik dönemi başlamıştır. Ancak bu süreç içerisinde kamuoyuna, halka yönelik siyasal iletiler, biçim ve içerik olarak farklılaşsa da, yine de devam ediyordu. 1983 yılında yapılan seçimler, bir anlamda Türkiye’de siyasal reklamcılığın ve siyasal iletişim faaliyetlerinin bilinçli ve etkin bir biçimde kullanıldığı seçimler olmuştur. 1983 seçimlerine katılan ANAP ve MDP reklam

ajansları ile çalışmışlar ve profesyonel bir yaklaşımla seçim faaliyetleri yürütmüşlerdir (Uztuğ, 2004, s. 26).

1960 ve 1970’li yıllarda yapılan seçimlerde gazeteler etkin bir iletişim aracı olarak sahneye çıkmaya başlamışlardır. Gazeteler, seçim dönemlerinde miting ve gezileri izlemekte, lider ve adayları seçmenlere tanıtmakta, konulara yönelik duruş ve tavırlarını kamuoyuna yansıtmaktaydı. Gazeteler belki bir reklam medyası olarak değil ama, siyasal bilgilendirme aracı olarak oldukça etkili bir konumdaydılar. 1970 araseçimlerinde ise Adalet Partisi’nin gazetelere siyasal ilanlar vermeye başladığı görülmektedir. Yine geleneksel olarak kullanılan afişlere bu kez broşür ve el ilanları da eklenmiş, bu basılı malzemeler okuryazarlık oranının daha yüksek olduğu kent merkezlerinde dağıtılmıştır (Uztuğ, 2004, s. 28).

1968 yılında Ankara’da Türkiye Radyo Televizyon Kurumu tarafından başlatılan televizyon deneme yayınlarının 1970 yılından itibaren Türkiye geneline yayılmaya başlaması, siyasal pazarlama faaliyetlerine de yeni bir mecra açmıştır. Bu tarihe kadar kullanılan radyo ve gazetenin yanında, kitle iletişim aracı olarak televizyonun siyasal iletişimdeki etkinliği oldukça fazla olmuştur. Öyle ki televizyon, girdiği tüm ülkelerde siyasal iletişim faaliyetlerini ve seçim kampanyalarını radikal bir biçimde etkilemiştir. Televizyon ülkemizde 1970’lerden itibaren yaygınlaşmaya başlasa da, gerçek anlamda siyasal pazarlama alanında televizyonun kullanılmaya başlanması 1990’lardan sonra olmuştur. Dolayısı ile Türkiye’de siyasal pazarlama kavramı bağlamında değerlendirilebilecek olan siyasal reklamcılık 1970’lerin sonlarında ortaya çıkmıştır. Özellikle TRT dışında ve özel televizyonların devreye girmesi, seçimlerde benzeri şimdiye kadar görülmemiş bir siyasi rekabeti de gündeme getirmiştir. Özel televizyonların sayıları çoğaldıktan sonra belirli bir düzene sahip olmuş ve siyasal pazarlama faaliyetlerinde en çok yararlanılan iletişim aracı haline gelmiştir (Uztuğ, 2004, s. 29).

### **1.7.3. 1980-2000 Arası Dönem**

Türkiye’de 1991 seçimlerinde Anavatan Partisi’nin siyasal pazarlama faaliyetlerini yürütmesi için Fransa’dan reklamcı Jacques Seguela’yi ithal etmesi yeni bir dönemin de başlangıcı olmuştur. Küreselleşme süreciyle birlikte dünyayı izleyen, seçmenleri ikna çalışmalarında teknolojik gelişmelerden de yararlanmak isteyen siyasal partilerimiz, bu

tutumlarıyla profesyonelleşme sürecine hızla girmişlerdir. 1995 ve 1999 tarihlerinde yapılan genel seçimlerde seçime katılan hemen hemen bütün büyük partilerin yaptıkları siyasal pazarlama faaliyetleri, kitle iletişim araçlarını kullanma biçimleri, kamuoyuna ilettikleri mesajların şekli, içeriği ve etkisi için başarılı tanımlamasını yapmak yanlış olmayacaktır.

1980-1990 arasında Turgut Özal'ın liderliğindeki Anavatan Partisi'nin iktidara gelmesi ile Türkiye'de gelişen liberalleşme ve dünya ile entegre olma sürecinde siyasal pazarlamada da gelişmeler görülmüştür. Seçim otobüslerinin, el ilanlarının, renkli ve koreografik mitinglerin, hareketli seçim şarkılarının belirgin bir şekilde ortaya çıkması bu döneme denk gelmektedir.

Anavatan Partisi, Terminal reklam ajansı ile seçim kampanyasını yürütmüştür. ANAP, ilk defa oy kullanacak 8 milyon genç seçmenin oyunu almak için gençlere yönelik mesajlar vermiştir. DYP'nin seçim kampanyasını Cen ajans yürütmüştür. Broşür, billboard afişlerinin, gazete ilanlarının yanında internet sitelerinden ve cep telefonu hatlarından da yararlanmıştır. DSP, Klan reklam ajansı ile seçim kampanyasını yürütmüştür. DSP'nin sloganı "Sessiz Devrim" di. İktidarda iken yapılan icraatlar mesaj olarak verilmiştir. MHP, Advise Reklam ajansı ile seçim kampanyalarına katılmıştır. Dürüstlük ve "Siyasette ilkeli olma" söylemlerini ön plana çıkarmıştır. Kampanya süresince "belli bir kesime değil, her kesime seslenme" ilkesiyle hareket eden MHP, yoğun olarak billboardları ve gazete ilanlarını kullanmıştır. 1990'ların başından itibaren siyasal partiler kampanya ve siyasal pazarlama süreçlerinde aktif bir şekilde profesyonel şirketler ve uzmanlar kullanmışlardır. 1990'lı yıllar ülkemiz için siyasal kısır döngülerin, elim terör olaylarının, liderler arasında sert münakaşaların, enflasyonun, krizlerin ve 28 Şubat sürecinin yaşandığı bir dönem olmuştur.

#### **1.7.4. 2000 Sonrası Dönem**

Koalisyon ve 1999 ile 2001 ekonomik ve siyasi krizlerinin ardından yapılan 3 Kasım 2002 seçimi çok kısa bir takvim içinde geliştiğinden seçim kampanyaları geçmiş dönemlerde olduğu gibi çok renkli geçmemiştir. Siyasi partiler 3 Kasım 2002 seçimlerine şöyle hazırlanmışlardır; Adalet ve Kalkınma Partisi, seçim kampanyası döneminde Arter Reklam Ajansı ile çalışmış, "Her şey Türkiye için" sloganını kullanmıştır. Kampanya döneminde 137 tane mitingi yapan Ak Parti, billboard ve afiş çalışmalarına da kampanyasında geniş yer

ayırımıdır. Konuşmacının tüm yüz ifadesinin ve mimiklerinin görülebilmesi için mitinglerde 36 metre kare ekrana sahip iki tane tır kullanılmıştır. Kamuoyunun Erdoğan'a gösterdiği sevgi ve sempaticiden yararlanmayı amaçlayarak seçim kampanyasını Erdoğan üzerine odaklamıştır. Cumhuriyet Halk Partisi, seçim kampanyası döneminde Kanguru ve İRA reklam ajansı ile çalışan CHP, toplumun tüm kesimlerine ulaşmayı hedeflemiştir. "Sorunların sağı solu yok" mesajıyla her kesime, sorunları ve sorumlulukları olan herkese hitap etmeyi amaçlamıştır. "Önce Türkiye" sloganıyla halka seslenen CHP, uzlaşmacı ve işbirliğine açık bir izlenimi vermiştir. CHP, gazete ilanları ve billboardların yanı sıra seçim kampanyasında sanal ortamı da kullanarak 20 internet sitesine siyasal içerikli reklam vermiştir (Çubukçu, 2003, s. 87).

SMS mesaj servislerinden de seçim kampanyası ilk kez bu dönemde yararlanmıştır. MHP ilk defa bir ilke imza atarak National Geographic dergisine siyasal ilan vermiştir. Genç Parti reklamcısı Ali Taran ile seçimlere hazırlanmış ve yoğun bir reklam ve tanıtım kampanyasıyla halkın karşısına çıkmıştır. GP, bu seçimlerde en çok miting düzenleyen parti olmuştur. Seçim kampanyası Genç Parti Genel Başkanı Cem Uzan üzerine kuruldu, mitinglerde Cem Uzan giyim ve mimiklerle dikkati çekmiştir. Uzan mitinglerde şarkıcılara konser verdirmesi, halka yemek dağıtmasıyla dikkat çekmiştir. Genç Parti'nin seçim çalışmaları reklamcılar ve siyaset bilimciler tarafından başarılı bulunmuştur. GP'nin seçimlerde aldığı % 7.2'lik oy oranı seçim kampanyasının amacına ulaştığını ortaya koymaktadır (Özkan, 2004, s. 263-264).

Türkiye'de seçim dönemlerinde yapılan siyasal pazarlama faaliyetleri, çoğu Batı ülkesinde yapılan faaliyetlerden bazı yönleriyle ayrılmaktadır. Öncelikle ülkemizdeki siyasal propaganda dönemi, oldukça coşkulu geçmektedir. Oysa Batı ülkelerinde siyasal propaganda aşamasında siyasal partiler, liderler ve seçmenlerin daha soğukkanlı hareket ettikleri gözlenmektedir. Batıdaki siyasal propaganda faaliyetlerinde konular öznlü, açık ve daha sistematik bir biçimde seçmene sunulurken, ülkemizde mesajlar sistematik olmaktan uzaktır ve bazen anlaşılması güç öğeler de içermektedir. Batı ülkelerinde söylemler hep gelecek için olmasına karşın, ülkemizde özellikle geçmiş dönemde yapılanlar gündeme getirilmekte, gelecekte nelerin yapılacağı üzerinde pek durulmamaktadır. Seçmenin geleceğe yönelik umut ve beklentileri ülkemizdeki siyasal iletişim çalışmalarında çoğunlukla ihmal edilmektedir (Üste, 2000, s. 49).

Hem 18 Nisan 1999 seçimlerine hem de 3 Kasım 2002 milletvekili genel seçimlerine bakıldığında, partilerin siyasal iletişim faaliyetlerinde çağdaş iletişim yöntemlerini başarıyla kullandıkları görülmektedir. Siyasal partilerimiz artık siyasal pazarlamanın önemini kavramış gözükmemektedir. Küreselleşen dünyada, kitlelere mesajını hızlı ve doğru şekilde aktaramayan, plan ve projelerini etkili bir biçimde sunamayan, çözüm önerilerini kamuoyuna yansıtamayan partilerin başarılı olma şansları artık neredeyse imkansız hale gelmiştir.

Siyasal pazarlama konusunda Türkiye'deki durum genel olarak değerlendirildiğinde daha çok seçim dönemlerinde bir yoğunlaşma olduğu görülmektedir. Ancak özellikle 3 Kasım 2002 yılında yapılan erken genel seçimler sonucunda iktidara gelen Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) siyasal pazarlama konusunda bir değişimi başlattığı ifade edilebilir.

Siyasal açıdan heyecan ve coşkudan yoksun 3 Kasım 2002 erken genel seçimleri kullanılan teknoloji ve kampanya araçları anlayışı bakımından önceki seçimlere oranla önemli yeniliklere sahne olmuştur. Hatta bu seçimlerde bazı partiler CHP gibi 2 reklam ajansından faydalanmışlardır.

Örneğin 2002'den buyana seçimlerinin galibi olan Ak Partinin seçim kampanyasını Erol Olçak'ın<sup>1</sup> sahibi olduğu Arter Ajans yürütmüştür. Kampanya esnasında Türkiye'de geçmiş yıllarda kullanılan otobüs veya kürsü konuşmalarında kalabalık toplulukların siyasi lideri yeterince görememesi ve duyamaması sorununu çözmek üzere ve daha etkili olabilmek için Recep Tayyip Erdoğan'ın mimiklerini ön plana çıkarabilmek amacıyla dünyada 4 adet bulunan 36 m<sup>2</sup> ekrana sahip 2 adet mobil medya tır Türkiye'ye getirilerek mitinglerde kullanılmıştır.

Teknoloji devi olan bu ekranlar sayesinde miting alanlarının en uzak noktasında duran kişinin bile Ak Parti lideri Erdoğan'ın tüm mimiklerini görebilmesi sağlanmıştır. Ayrıca ses sistemleri o zaman kadar konuşmaların yapıldığı platformun etrafına yerleştirilirken Arter Ajans kalabalığın en uzak noktasından dahi duyulacak şekilde vinçlere monte edilen çoklu seslendirme sistemleri kurmuştur.

Ak Parti seçim kampanyası sırasında, temel iletişim kanalı olarak yüz yüze iletişim olan miting yolunu tercih etmiş olup ardından gelen seçimlerde diğer partiler de bu yöntemi

---

<sup>1</sup> Erol Olçak ve 16 yaşındaki oğlu 15 Temmuz 2016'ta Askeri Darbe girişiminde Boğaz Köprüsünü kapatan darbecilerce vurulmak suretiyle şehit edilmiştir.

sıklıkla kullanmıştır. Zira Anadolu insanın yüz yüze iletişime daha çok önem verdiği ön görüşü ile siyasal pazarlama ve iletişimde bu yöntem etkili olmaktadır. Türkiye genelinde seçim kampanyaları esnasında gazete ve diğer yazılı medya reklamlarına müracaat edilirken ilginçtir ki Ak Parti o dönem hiçbir gazete reklamı kullanmayıp yüz yüze iletişimi ön plana çıkarmıştır.

Türkiye’de 2000’li yılların başından itibaren gelişen internetle birlikte siyasal kampanyalarda başlangıçta web sayfaları kullanılmıştır. Siyasal partiler, sosyal medya mecralarının toplumda kabul görmeye başladığı yakın geçmişe kadar Türkiye’de dinamik web sayfaları kurarak seçmene kendilerini tanıtmaya ve pazarlama çabası geliştirmişlerdir.

Web sayfaları ise partinin yüzü gibi tasarlanmış ve pop-up uygulamalarla seçmene en birkaç resim gösterilecek şekilde tasarlanmıştır. Gelişen teknoloji ile birlikte yine son dönemlerde mobil iletişim ve dijital medya en çok kullanılan mecralar arasına girmiştir.

Ardından gelen süreçte hem iktidar hem de muhalefet partileri seçim kampanyaları sürecinde seçmen beklentilerini, taleplerini, eğilimlerini ve diğer tutumlarını anlayabilmek üzere anketler yapmaya başlamışlardır. Esasında bu uygulama geçmişte de kısmen kullanılmakla birlikte özellikle 2005 yılından itibaren neredeyse günlük denilebilecek sıklıkla ve oldukça profesyonel şirketlerce sürekli yapılır hale gelmiş, parti, lider ve adaylar bu anketlere göre kampanya ve pazarlama çabalarını organize etmeye başlamışlardır.

Anketler yapılırken Türkiye’nin farklı coğrafi, farklı demografik yapılar, farklı siyasal eğilimler ve daha pek çok husus değerlendirilmiştir. Örneğin İstanbul’dan elde edilen anket verileri nereneysel Türkiye genelinin bir fotoğrafı niteliği taşımasından dolayı siyasetle yakinen ilgilenen seçmenlerce “İstanbul’u alan Türkiye’yi alır” deyimini sıklıkla kullanır hale gelmiştir.

Diğer yandan anket şirketlerinin sayıları artmış ve deyim yerindeyse siyasi partiler kadar onlarda arasında da bir yarış başlamıştır. Nitekim 7 Haziran 2015 ve 1 Kasım 2015 seçimleri doğru tahmin iddiasında bulunan anket şirketleri arasında geçmiştir denilebilir. Öte yandan TV ve haber programları bu anket şirketleri yöneticileri ile dolup taşar hale gelmiştir.

Başta iktidar partisi olmak üzere diğer muhalefet partileri bu şirketlerin araştırma raporlarıyla seçmenlerin değişen beklentilerine göre seçim programlarını, iletişim mesajlarını ve siyasal iletişim tonlarını yeniden konumlandırıdılar ve iş dünyasının hizmetinde olan diğer birçok yöntemle birlikte kullanmaya devam edeceğe benziyorlar. Türkiye’de seçim kampanya ve siyasal pazarlama sürecinin durumunun daha iyi

anlaşılabilmesi için partilerin seçmen pazarına öncelikle bakmakta fayda vardır. Buna göre en yapılan 7 Haziran 2015 ve ardından hükümet kurulamadığı için tekrarlanan 1 Kasım 2015 seçim sonuçları şu şekildedir;

**Tablo 1.2 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 Seçim Sonuçları**

Parti	Seçimler			
	1 Kasım 2015 Genel Seçimi		7 Haziran 2015 Genel Seçimi	
	Oy yüzde	Milletvekili Sayısı	Oy yüzde	Milletvekili Sayısı
Ak Parti	49,5	317	40,9	258
CHP	25,3	136	25,0	132
MHP	11,9	40	16,3	80
HDP	10,8	58	13,1	80
Diğer	2,5	-	4,7	-

Kaynak: KONDA, 2015, s. 6

Tabloda partilerin 7 Haziran ve 1 Kasım arasındaki oy oranları milletvekili sayılarındaki değişim görülmektedir. 7 Haziran seçimlerinde birinci parti olmasına rağmen tek başına iktidar olamayan Ak Parti 1 Kasım'da yaklaşık 9 puan artışla oyunu %49,5'e çıkarmıştır. Bunun nedeni olarak pek çok farklı yanlı ve muhalif görüş olmakla birlikte, her iki seçim aralığında uzunca bir süredir sessiz durumda olan terör olaylarının yeniden başlaması ve bazı ekonomik göstergelerin orta ve uzun vadede koalisyona karşı aşırı hassasiyet göstermesi ile birlikte seçmen tercihleri tek başına iktidar yönünde değişim göstermiştir.

Seçimler arasındaki dört aylık sürede Ak Parti siyasal pazarlama ve propaganda söylemlerini yeni durumuna göre revize etmiştir. İç Anadolu bölgesinde muhafazakar ve milliyetçi temalarla istikrar için tek başına iktidarın zorunlu olduğu odağında toplamıştır. Liderler arasındaki sert diyalogların ve katı eleştirilerin adresi daha çok Anadolu olmuştur. Doğu ve Güney doğu Anadolu bölgesinde ise Ak Partinin yürütmüş olduğu yatırım programlarının ve terörün bitirilmesine yönelik geliştirilen Çözüm Süreci'nin getirdiği ılıman ortamın bozulmaması ve devam etmesi için yine tek başına iktidar zorunluluğu öne çıkarılmıştır. Yine Marmara ve İstanbul bölgesinde de aynı şekilde iş dünyasının orta ve uzun vadede ekonomik anlamda beklentilerinin gerçekleşebilmesi için yine istikrar ve bunun için de tek başına iktidar kavramı ileri sürülmüştür.

Seçim dönemlerinde ülkenin içinde bulunduğu konjonktürel dalgalanmalar göre siyasi partiler ülkenin farklı coğrafyalarında farklı söylemler geliştirerek siyasal

pazarlamalarına yön vermektedirler. Ak Parti dışındaki siyasi partilerin hemen hepsinin oylarının büyük bir çoğunluğu oy verenlerin salt siyasi ideolojileriyle yaptıkları tercihleri sonucu oluşmuş oy payları olduğunu söyleyebiliriz. Ak Parti'nin lider ve ideolojik temelli oy oranı ise yaklaşık %25-30 civarında geri kalan yaklaşık %20 oy dilimi daha çok apolitik bir yapıya sahip, ideolojik temelli yaklaşımdan uzak ve oy tercihlerini kendi ekonomik refahları ve “görece” toplumsal istikrara göre veren bir kitle. Bu kitleyi Ak Parti'nin iktidar olmasını sağlayan ve diğer muhalefet partilerinin de iktidar olmak için diğer ideolojik temelli kitleden farklı olarak tercihlerini ve fikirlerini değiştirebilme olasılığı en yüksek olan anahtar kitle olarak ifade edebiliriz.” şeklinde ifadeler kullandıkları görülmektedir. Fakat hemen belirtmek gerekmektedir ki konu siyaset ve siyasi pazarlama olunca yanlı veya muhalif olmak üzere pek açıdan değerlendirme ve yorum yapılabilmektedir.

Konuya geri dönecek olursa Türkiye’de siyasal pazarlamanın diğer oyuncularını olan muhalefet partilerinin uygulamalarına bakıldığında seçim dönem ve süreçleri dışında, modern siyasal pazarlama yöntem ve tekniklerini kullanmak yerine daha stabil ve hatta sessiz bir şekilde geleneksel usullerle seçmenlerle olan ilişkilerini devam ettirmekte oldukları söylenebilir. Geleneksel yöntem veya “sessiz” olarak tanımlanan durumla ilgili olarak pek çok değişik açıdan yorum yapmak mümkündür. Örneğin CHP’nin %23-25 oy ve MHP’nin de %14-16 aralığında ideolojik oy ve +/- 5-8 aşağı ya da yukarı oylarını taşıyabileceği genel kanısına olan inançla üretilmiş bir sav olabilmektedir. Diğer yandan değişen dünya siyasal yapısı, Ortadoğu’nun kaotik yapısı, terör eylemlerini biçimi ve uluslararasıarmış gibi daha pek çok durum karşısında gündem çok hızlı ve belirgin şekilde değişebilmektedir.

Toplum hafızasına yapılan aşırı yüklenme, gündem yoğunluğu, kronik ülke sorunları (terör, işsizlik vb) siyasal pazarlamanın da seyrine yön verdiğinden öncelikle gündeme gelebilmek ve gündemi belirleyebilmek adına siyasal pazarlamanın Türkiye’de önemi diğer gelişmiş ülkelere göre çok fazladır.

Alan yazın incelemesinde siyasal partilerin siyasal pazarlama çabaları konularında yapılan pek çok araştırmanın Ak Parti ve bu partiye ait çabaların incelendiği görülmüştür. Ak Partinin iktidara geldiği 2002 yılından bu yana yerel, genel, referandum ve cumhurbaşkanlığı gibi doğrudan veya dolaylı olarak girdiği tüm seçimlerde birinci olması dikkat çekici bulunmuş olacak ki araştırmalar Ak Parti odaklı olarak yapılmıştır. Diğer yandan Ak Partinin yaklaşık 14 yıldır süren iktidar serüveninin arka planında parti tabanının



liderine olan güveni ön plana çıkarırken, siyasal pazarlama çabaları diğer partilere de örnek olmuştur.



## 2. BÖLÜM

### SİYASAL PAZARLAMA UYGULAMALARI

#### KAYSERİ ÖRNEĞİ

Sonuç olarak Türkiye’de siyasal pazarlama çabalarının başarısı her zaman iletişim ve bu iletişimle seçmen kitlesinin ikna edilmesi üzerine kurulu olmuştur. Okuma oranının az olduğu toplumumuzda parti vaatleri ve parti programlarına ilgi düşüktür. Bu nedenle seçmenin tercihini etkilemekte basılı metinler yerine partiler vurucu sloganlar, görseller ve şarkılar kullanmaktadırlar.

##### 2.1. Araştırmanın Amacı

Kayseri’de siyasal pazarlama süreç ve uygulamalarının analizi odaklı bu çalışmada öncelikle Türkiye’de siyasal pazarlamanın geldiği noktanın analiz edilmesi ve dünyada uygulama yöntem ve metotları ile kıyaslanarak neler yapılması gerektiğinin belirlenmesi bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu temel amaç üzerinden hedeflenen alt amaçlar şunlardır:

- Dünyada ve Türkiye’de siyasal pazarlama alanında yapılan uygulama, metot ve çalışmaların belirlenmesi ve kıyaslanması;
- Kayseri’de yapılan siyasal pazarlama analizi üzerinden, Türkiye’de yapılan benzer siyasal pazarlama çalışmalarının detaylı olarak incelenmesi;
- Elde edilen bulgular üzerinden, Türkiye’de siyasi partilerin, siyasal pazarlama konusunda dikkat etmesi gereken hususların ve uygulanabilir yaklaşım ve sistemlerin belirlenip önerilerin geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

##### 2.2. Araştırmanın Önemi

21. yy’ın başından itibaren İnternet ve bilgi teknolojilerinde gelişmeler pek çok alanda çığır açmış ve kişi ve kurumların daha önce hiç olmadığı kadar birbirlerine yakın olmasına, sınırların ve coğrafi engellerin önemini yitirmesine yol açmıştır. Bu durumda siyasi yaklaşım ve yöntemlerde de değişiklikler getirmesi kaçınılmaz olmuştur.

Bu araştırmada seçmenlerin oy verme tercih nedenlerinde ezici çoğunluk ‘siyasal ideolojiye olan bağlılık’ olarak çıkmıştır. Fakat siyasi pazarlama faaliyetleri günümüz

itibarı ile seçmenlerin kararlarını önemli bir ölçüde her ne kadar değiştiremiyor ise de, unsurlarının sonuçlara olumlu katkısı asla yadsınamaz. Siyasal pazarlama faaliyetleri seçmen kararlarını olumlu yönde pekiştirse de etkisini günden güne arttırarak devam etmektedir.

Dolayısıyla günümüzde devletin en üst makamlarından siyasi parti adaylarına ve temsilcilerine kadar hem geleneksel pazarlama hem de sosyal medya üzerinden pazarlama stratejilerinin uygulanması sık rastlanır bir hale gelmiştir. Örneğin devlet başkanları halka daha yakın olabilmek için Twitter uygulamasına kaydolup bilgi ve düşüncelerini paylaşabilmekte seçmenlerine daha yakın olabilmektedir. Siyasi arenada rekabetin artışı da siyasal pazarlamanın rolünün gelecek dönemlerde daha da arttıracağını büsbütün ortaya koymaktadır. Bugün itibarı ile pekiştirici rolü oynayan siyasal pazarlama faaliyetleri yakın gelecekte seçmen kararlarındaki etkisi daha da yükselecek ve belirleyici bir rol oynayacaktır.

Özellikle seçmenler ve halkın gözünde itibar ve saygınlığın bir göstergesi olarak da siyasi partilerin faaliyetlerini ve çalışmalarını başarılı bir şekilde sunabilmesi, pazarlamanın siyasi arenada gerekliliğini ortaya koymaktadır. Günümüzün bu bilgi ve iletişim odaklı ortamında da rakip siyasi partilerin yoğun biçimde siyasi portresini ve tanıtımını pek çok kanal üzerinden gerçekleştirebilmesi siyasal pazarlamanın doğru biçimde ve doğru kanallar üzerinden gerçekleştirilmesini gerektirmektedir.

Bu açıdan Türkiye’de siyasal pazarlama üzerine yürütülecek bu çalışma hem seçmenin siyasi partileri daha iyi algılayabilmesinde, pazarlamanın önemini belirlemede hem de ekonomik ve toplumsal açılardan önem arz etmektedir. En önemlisi de demokrasi açısından seçmenin yanlış kararlar vererek siyasi sistemi ve ülke yönetimini olumsuz etkilemesinin de önüne geçilmesi yönünden incelendiğinde bu çalışmanın önemi büsbütün artmaktadır.

### **2.3. Araştırmanın Yöntemi**

Bu çalışmada yöntem olarak, nitel analiz yöntemi kullanılmış olup, betimsel analiz ve içerik analiz yöntemlerinden faydalanılmıştır. Araştırmada betimsel analiz yapılır iken;

- Analiz için bir çerçeve oluşturulmuş
- Çerçeveye göre veriler işlenmiş
- Bulgular tanımlanmış
- Bulgular yorumlanmıştır

Yine öte taraftan betimsel analizin dışında, içerik analizi yapılır iken de; yapılandırılmış mülakat soruları karakterize edilerek karşılaştırma yapılmış ve sistematik bir şekilde tanımlanmıştır. Böylece verilerin daha ileri analizler için kullanımını kolaylaştırmıştır.

Kayseri’de yerleşik olarak bulunan siyasiler ve seçmenlerle birebir görüşmeler gerçekleştirilerek kişilere yapılandırılmış mülakat soruları sorulmuş, Kayseri’de Siyasal Pazarlama’nın seçmen üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Çalışmanın bu bölümünde siyasal pazarlama ve seçmenin bu konudaki görüşlerini belirlemek amacıyla yapılandırılmış mülakat yöntemi kullanılarak farklı meslek, eğitim ve demografik özelliklere sahip rast gele seçilmiş siyasiler ve seçmenlerden 42 kişiye, 20 adet soru yöneltilmiştir. Bunlardan 40 tanesinden anlamlı geri dönüş sağlanmıştır. Çalışmanın yönteminde Altıntaş (2010)’ın yaptığı çalışmadan esinlenilmiştir.

Yapılandırılmış mülakat çalışması araştırmanın sonunda bulunan EK-1’de yer alan soru formları üzerinden yapılmış olup, katılımcıların siyasi tercihlerine etki eden siyasal pazarlama araçları ve bunlar karşısında karar verirken etkilenmelerine neden olan görüşleri yapılandırılmış mülakat sorularıyla anlaşılmaya çalışılmıştır.

Siyasal pazarlama olgusunun etkisinin kişiler üzerindeki sübjektif etkisinin bulunması nedeniyle açık uçlu ve katılımcının yorumuna izin veren sorular yöneltilmiştir.

## **2.4. Araştırmanın Bulguları**

Çalışmanın yönteminde Altıntaş (2010)’ın yaptığı çalışmadan esinlenilmiş, yapılandırılmış mülakat sorularından faydalanılmıştır. Buna göre de katılımcılara açık uçlu sorular yöneltilerek değerlendirmeler yapılmıştır.

### **2.4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Kendisine anket formu ile sorular yöneltilen katılımcıların demografik özellikleri aşağıda Tablo 2.1’de gösterilmiş

**Tablo 2.1 Katılımcıların Eğitim Düzeyleri**

<b>EĞİTİM DURUMU</b>		
<b>OKUL</b>	<b>FREKANS</b>	<b>%</b>
LİSE	15	37,9%
ÖN LİSANS	4	10,3%
LİSANS	15	37,9%
YÜKSEK LİSANS	6	13,8%
TOPLAM	40	100,0%

Tablo 2.1'e göre katılımcıların 11'i yani %37,9'u lise mezunu, 3'ü yani %10,3'ü ön lisans, 11'i yani %37,9'u lisans mezunu ve son olarak 4'ü yani %13,8'i yüksek lisans mezunudur. Bu dağılım ankette her öğrenim grubundan katılımcıların yer aldığını göstermektedir.

**Tablo 2.2 Katılımcıların Cinsiyet Durumu**

<b>CİNSİYET</b>		
	<b>FREKANS</b>	<b>%</b>
<b>ERKEK</b>	29	73,3%
<b>KADIN</b>	11	26,7%
<b>TOPLAM</b>	40	100,0%

Tablo 2.2'ye göre katılımcıların 22'si yani %73,3'ü erkek ve 8'i yani %26,7'si kadınlardan oluşmaktadır.

**Tablo 2.3 Katılımcıların İş ve Meslek Durumu**

<b>MESLEK</b>		
	<b>FREKANS</b>	<b>%</b>
ÖZEL SEKTÖR	12	30,0%
KAMU	5	13,3%
EMEKLİ	3	6,7%
ESNAF	7	16,7%
SERBEST MESLEK	12	30,0%
EV HANIMI	1	3,3%
TOPLAM	40	100,0%

Tablo 2.3'e göre katılımcıların 9'u yani %30'u özel sektör çalışanı, 4'ü yani %13,3'ü kamu çalışanı, 2'si yani %6,7'si emekli, 5'i yani %16,7'si esnaf, 9'u yani %30'u serbest meslek mensubu ve son olarak 1'i yani %3,3'ü ev hanımından oluşmaktadır.

**Tablo 2.4 Katılımcıların Yaş Durumu**

YAŞ		
	FREKANS	%
20-30	12	30,0%
31-40	13	33,3%
41 ve Üzeri	15	36,7%
TOPLAM	40	100,0%

Tablo 2.4'e göre katılımcıların 9'u yani %30'u 20-30 yaş, 10'u yani %33,3'ü 31-40 yaş ve son olarak 11'i yani 36,7'si 41 yaş üzeri yaş aralığındadır.

#### **2.4.2. Siyasal Yapı, Kimlik ve Dünya Görüşü Yakınlığı**

Anket formunda yer alan “Siyasal yapınızı, kimliğinizi, dünya görüşünüzü ve özdeşleştiğiniz siyasi değerleri tarif edersiniz misiniz?” sorusuna katılımcıların verdikleri cevaplara ait bulgular şu şekildedir;

Katılımcılar çoğunlukla siyasilerden kendi dünya görüşlerine beklentilerini sıralarken üç ana grupta beklentilerini dile getirmişlerdir, bunlar; “dürüstlük, çalışkanlık ve güvenilirlik” “milli birlik ve beraberlik” ve “yurtta ve cihanda sulh” konuları etrafında cevaplar alınmıştır.

Katılımcıların bu başlıkta siyasilerden aradıkları özellikler ve aynı kendi siyasi dünya görüşlerini ifade ederken siyasal pazarlama da faaliyetleri esnasında bu değer yargılarına önem verilmesini bekledikleri ifade edilebilir. Diğer yandan katılımcılar net bir siyasal fraksiyon (sağ-sol vb. gibi) belirtmek yerine ağırlıklı olarak ülke ve millet menfaatine siyasal faaliyet bekledikleri ifade edilebilir.

#### **2.4.3. Oy Verme Tercihinde Etkili Olan Faktörler**

Katılımcıların oy verirken kararlarında etkili olan faktörlerin tespit edilmeye çalışıldığı “Oy vereceğiniz zaman; yakın olduğunuzu siyasi düşünce, aday, vatandaşlık görevi, muhalefet etmek, ideoloji, dünya görüşü, tepki vb. gibi faktörlerden hangisi sizin daha ağırlıklıdır?” soruna alınan yanıtlara dair bulgular şu şekildedir;

**Tablo 2.5 Oy Verme Tercih Nedenleri**

<b>OY VERME TERCİH NEDENLERİ</b>		
	<b>FREKANS</b>	<b>%</b>
SİYASAL İDEOLOJİYE OLAN BAĞLILIK	27	66,7%
ADAYIN NİTELİKLERİNDEN ETKİLENME	7	16,7%
SİYASAL PAZARLAMADAN ETKİLENME	5	13,3%
MİLLİ BİRLİK VE BERABERLİK	1	3,3%
TOPLAM	40	100,0%

Tablo 2.5 ' e göre katılımcıların 20'si yani %66,7 gibi büyük bir çoğunluğu siyasal duruş ve oy verme tercihlerini "siyasal ideolojiye olan bağlılık" seçeneğinde toplanmıştır. Bu oranı sırasıyla 5 yani %16,7 oranıyla "adayın niteliklerinden etkilenme", 4 yani %13,3 oranıyla "siyasal pazarlamadan etkilenme" ve son olarak 1 yani %3,3 oranıyla "milli birlik ve beraberlik" seçeneği takip etmektedir. Anket formu ucu açık sorulardan teşkil ettiği için katılımcılar oy verme tercihlerini açıklarken ifadelerinde öncelikle kendilerine yakın hissettikleri siyasal düşünce ve ideolojinin temsilcisi olan aday ve partilere yöneldiklerini belirtmektedirler. Bazı cevaplarda idealist görüşlerini açıkça ve uzun metinle anlatan katılımcılar nihai olarak yine ideoloji ve parti bağlılığına vurgu yaparak sözlerini tamamlamaktadır.

Tablo 2.5.'in ortaya koyduğu diğer bir durum ise; adayın siyasal pazarlama faaliyetleri siyasal ideoloji ve partiye olan bağlılığın gerisinde kalıyor gibi görünmesine rağmen, katılımcılar kendi dünya görüşünü temsil eden aday ve partilerden etkili ve sonuç odaklı siyasal pazarlama beklemektedir. Zira katılımcıların kendi dünya görüşlerinin seçim sonuçlarına olumlu yansiyabilmesi için hem adayın hem de partinin bu konuda oldukça etkin olması gerekmektedir.

#### **2.4.4. Parti Liderlerinin Giyim Tarzları ve Fiziki Görünüm**

Katılımcılara Parti liderlerinin giyim tarzları ve fiziki görümleri ile alakalı soru yönelmiştir. Liderlerin, seçmenlerin karşısına çıkarırken, gerek miting alanlarında gerekse ekran karşısındaki giyim tarzlarının ve görünüşlerinin önemi sorgulanmıştır.

**Tablo 2.6 Parti Liderlerinin Giyim Tarzlarının Önemi**

<b>PARTİ LİDERLERİNİN GİYİM TARZLARININ ÖNEMİ</b>		
	<b>FREKANS</b>	<b>%</b>
EVET ÖNEMLİ BENİM İÇİN DİYENLER	21	53.6%
HAYIR BENİM İÇİN ÖNEMLİ DEĞİL	10	24.2%
HERHANGİ BİR FİKRİM YOK	9	22.2%
TOPLAM	40	100,0%

#### **2.4.5. Seçim Dönemi Pazarlama Materyallerine Ulaşım**

Siyasi partiler seçmenlerine yapacaklarını vaat ettikleri işleri ve adayları bir takım promosyonlar eşliğinde insert ve broşürlerle vatandaşlara duyururlar. Seçim döneminde partilerin hazırladıkları bu pazarlama ekipmanlarına; promosyon broşür ve insertlere kolayca ulaşabilme incelendiğinde alınan yanıtlar şu şekildedir;

**Tablo 2.7 Pazarlama Materyallerine Kolay Ulaşım**

<b>SEÇİM DÖNEMİ PAZARLAMA MATERYALLERİNE ULAŞIM</b>		
	<b>FREKANS</b>	<b>%</b>
EVET ÇOK RAHAT ULAŞIYORUM	24	60.8%
BAZEN ULAŞABİLİYORUM	12	29.4%
HAYIR ULAŞAMIYORUM	4	9.8%
TOPLAM	40	100,0%

#### **2.4.6. Seçim Dönemi Çalınan Müzikler ve Marşlar**

Siyasi partiler tarafından 1980 Yıllardan itibaren hayatımıza giren seçim meydanlarında müzik ve marş çalma eyleminin seçmenler üzerindeki etkisi sorgulanmıştır. Seçmenlere seçim meydanlarında çalınan marşlar ve müziklerden olumlu yönde etkileniyor musunuz sorusuna;



**Tablo 2.8 Seçim Döneminde Çalınan Müzik ve Marşların Etkisi**

<b>SEÇİM DÖNEMİNDE ÇALINAN MÜZİK VE MARŞLARIN ETKİSİ</b>		
	<b>FREKANS</b>	<b>%</b>
EVET ETKİLENİYORUM	15	28.4%
HAYIR ETKİLENMİYORUM	18	46.3%
HİÇ BİR FİKRİM YOK	7	15.3%
TOPLAM	40	100,0%

#### **2.4.7. Siyasi Sorumluluk**

Katılımcıların siyasi arenaya olan bakışı ve kendilerinin nasıl bir sorumluluk hissettiklerinin anlaşılabilmesi için kendilerine yöneltilen “Toplumun genel menfaati için karar vermeniz gerektiğini hissediyor musunuz?” sorusuna alınan cevaplar incelendiğinde neredeyse tamamının bu konuda sorumluluk üstlendikleri görüşünde oldukları görülmüştür.

Ayrıca katılımcıların bireysel olarak siyasi sorumluluğunun durumu hakkında kendilerine yöneltilen “İnsanların siyasi tercihlerinde doğru karar verebildiğini düşünüyor musunuz?” sorusunda verdikleri cevapların hemen hemen tamamı “hayır” ve “düşünmüyorum” şeklinde oldukça net ve açık olduğu görülmüştür. Bu yargının nedeni olarak katılımcıların siyasete ilgili oldukları ve kendi düşüncelerini “doğru” olarak görmelerinden ileri geldiği ifade edilebilir.

#### **2.4.8. Siyaseti Anlamli Bulma**

Katılımcıların siyaset ve siyaset yapanları ne kadar anlamli buldukları aşağıda Tablo 2.9’da gösterilmiştir.

**Tablo 2.9 Siyaseti Anlamli Bulma**

<b>SİYASETİ ANLAMLI BULMA</b>		
	<b>FREKANS</b>	<b>%</b>
SİYASETİ ANLAMLI BULANLAR	23	76,6%
SİYASETİ ANLAMLI BULMADA KARARSIZLAR	5	16,6%
SİYASETİ ANLAMLI BULMANYALAR	2	6,7%
TOPLAM	40	100,0%

Katılımcıların 23'ü yani %76,6'sı siyasetin anlamlı bulmakta, 5'i yani %16,6'sı kararsız iken 2'si siyaseti anlamlı bulmamaktadır. Bu duruma göre siyasal faaliyetlerin zorunlu olarak siyasete ilgi duyan kişilerce yürütülebileceği gerçeği, aynı zamanda nispeten az sayıda bireyin hayatla ve dolayısıyla iktidarla birinci derecede ilişkili olduğunu göstermektedir.

#### **2.4.9. Siyasal Tercihlerin Gerekçeleri**

Katılımcıların bir siyasi parti ve adaydan beklentilerinin neler olduğu ve yine oy verirken hangi amaçla tercih yaptıklarını tespit edebilmek üzere kendilerine iki adet arka arkaya soru sorulmuştur. Birinci soru "Seçtiğiniz siyasi partiye sizi yönelten etkenler neler? Yani partinin hangi özelliği sizi o partiye çekiyor?" ve ikinci soru da "Sizi seçtiğiniz siyasal parti ve düşünce ile özdeşleştiren başlıca faktörler nelerdir?" şeklindedir. Katılımcıların hemen hemen tümü oy verirken "ülke menfaati", "birlik ve beraberlik" ve "istikrar" gibi amaçları düşündükleri görülmüştür. İkinci soruya alınan cevaplar ise ilkiyle benzerlik göstermekte olup "devleti daha iyi yönetilmesi" , "özgürlük" ve "ülke menfaati" gibi kavramlar etrafında toplanmıştır.

Her iki soruya alınan cevapların ortak noktasında, siyasal düşünce ve dünya görüşü farklılıkları olmasına rağmen ülke, devlet ve milli kaygıların yer aldığı görülmüştür.

#### **2.4.10. Siyasal Tercihlerin Belirlenmesi**

Katılımcıların siyasal tercihlerinin hangi faktörlere göre oluştuğunu tespit etmek üzere kendilerine "Seçim öncesinde ve seçim sırasında oy vereceğiniz partiyi neye göre seçersiniz ya da her zaman bir kararlılık gösteriyor musunuz?" ve "Oy vereceğinizde analiz yapma gereği duyar mısınız yoksa lidere, adaya veya siyasi dünya görüşünüze her zaman güvenir misiniz?" soruları yöneltilmiştir.

Katılımcılar daha önce ağırlıklı olarak oy verirken kendi siyasal dünya görüşleri ve ideolojilerini referans aldıkları belirtmiş olmakla birlikte bu iki soruyu da cevaplarken benzer dinamiklerden hareket ettikleri görülmüştür. Nitekim katılımcılar her şeyden önce ülke menfaatlerini kendi bakış açıları gözetmeye çalışarak oy verdiklerini belirtmişlerdir. Bazı katılımcılar genel ve sabit olarak siyasal düşünceleri olmadıkları belirtmekle birlikte siyasilerden öncelikle devlet, millet ve ülke menfaatlerine yönelik olarak girişimler

beklediklerini ifade etmekle birlikte kendilerinin de oy verirken bu durumu öncelikli olarak değerlendirdiklerini belirtmişlerdir.

Yapılan siyasal pazarlama faaliyetlerinin seçmen odaklı mı yapılıyor sorusuna aranan yanıtta ilgili muhataplar, yapılan faaliyetlerin neredeyse tamamının seçmen odaklı profesyonellerce yapıldığı konusunda hem fikir durumundadır. Bu faaliyetlerin kendilerini etkilemek amacı ile yapıldığını düşünüyorlar.

18. soruda ilgili kişilere yöneltilen ‘‘Siyasal pazarlama faaliyetlerinin kararsız seçmenler üzerinde etkisinin’’ belirli bir ideolojiye bağlı olmayan ya da bu sefer karar veremeyen kararsız kalan seçmenler üzerinde çok büyük olacağı kanısı katılımcıların yine büyük kısmının hem fikir olduğu bir diğer konudur.

#### **2.4.11. Siyasal Pazarlamada Kullanılan Mecraların Etkisi**

Siyasal pazarlamanın en etkili olduğu mecralar konusunda mitingler, sosyal medya, TV, radyo reklamları, afiş, billboardlar, tartışma programları ve diğerleri gelmektedir. Bu mecraların tamamına yakını bütün partilerce bir bütün halinde kullanılmaktadır. Seçmenlere bu mecralardan en fazla hangilerini daha çok önemsediklerini ve dikkate alıp takip ettikleri sorgulanmıştır. Alınan yanıtlara göre bulgular aşağıdaki tablodaki gibidir;

**Tablo 2.10 En çok Önemsenen ve Takip Edilen Siyasal Pazarlama Mecraları**

<b>EN ÇOK ÖNEMSELENEN VE TAKİP EDİLEN SİYASAL PAZARLAMA MECRALARI</b>		
	<b>FREKANS</b>	<b>%</b>
MİTİNGLER	17	43.7%
SOSYAL MEDYA	10	26.1%
TV VE RADYO REKLAMLARI	6	15.2%
AFİŞ VE BİLLBOARDLAR	4	9.4%
TARTIŞMA PROGRAMLARI	2	3.9%
DİĞERLERİ (PROMOSYON, MÜZİK, ANKET)	1	1.7%
TOPLAM	40	100,0%

#### 2.4.12. Siyasal Parti Mitingleri

Artık günümüzde birçok parti seçmenleri ile iletişim kurmada Miting Yapma tercihini kullanmaya başlamışlardır. Seçmenlerin bu duruma nasıl baktıklarını öğrenmek adına Siyasal partilerin miting yapmasını anlamlı buluyor musunuz sorusuna verilen yanıtlar şu şekilde olmuştur;

**Tablo 2.11 Siyasi Parti Mitinglerini Anlamlı Bulma**

SİYASİ PARTİ MİTINGLERİNİ ANLAMLIL BULMA		
	FREKANS	%
DOĞRU BULUYORUM	25	63.2%
DOĞRU BULMUYORUM	8	19.6%
KARARSIZIM	7	17.2%
TOPLAM	40	100,0%

#### 2.4.13. Seçim Kampanyaları ve Siyasal Pazarlama

Katılımcıların siyasi parti ve adayların seçim kampanyalarına bakış açısı ve oy verme tercihlerinden bunlardan etkilenme derecelerinin tespit edebilmek üzere kendilerine “Siyasi partilerin seçim dönemlerinde yapmış olduğu siyasal pazarlama faaliyetlerinin sizin davranışa ve kararınıza etkisi nedir?” ve “Siyasal Pazarlama faaliyetlerinin sonucunda partilerin ya da adayların programları ve icraatları hakkında yeterli bilgiye sahip oluyor musunuz?” soruları yöneltilmiştir.

Katılımcılar öncelikle siyasal faaliyetlerde yüksek bütçeli seçim kampanyalarına büyük çoğunlukla karşı çıkmakta ve bunu bir israf olarak değerlendirmektedir. Ayrıca yüksek bütçeli ve aşırı sesli ve görsel yoğunluklu kampanyaları bir gösteri gibi olarak algılamakta ve inandırıcılığından şüphe etmektedirler.

Katılımcılar siyasal parti ve adayların yürüttükleri kampanyalar sürecinde siyasal pazarlama faktörlerinin kullanılmasından yeterince etkilenmediklerini ifade etmekle birlikte bu tip çabalarla kendi siyasal düşünce ve dünya görüşü üzerinde zaman zaman etkili olabildiğini ancak oy verme esnasında kararlarına çok da etki etmediğini ifade etmektedir. Bu konu hakkında lise mezunu özel sektör çalışan 24 yaşındaki bayan bir katılımcının şu ifadeleri dikkat çekici bulunmuştur; “seçim dönemlerinde insanların siyasal görüşü bellidir.

Fakat akıldaki soruları netleştirmek için yapılan kampanyalar doğru fakat fazla olduğunu düşünüyorum. Siyasal pazarlama dediğinin şey benim görüşümü etkilememektedir.” Bu katılımcının düşünceleri ile diğerlerinin düşünceleri bazı ifade farklılıklarında rağmen hemen hemen aynıdır.

## 2.5. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Siyasal pazarlama faaliyetleri esnasında seçmenler kendi dünya görüşünü en başa koymakta ve siyasal parti ve adaydan kendi kafasındaki soruları netleştirecek kampanya ve siyasal pazarlama aktiviteleri beklemektedir. Seçmenin siyasal tercihi esnasında büyük oranla bellidir, hangi aday veya partiye oy vereceğine de karar vermiştir. Dolayısı ile siyasal pazarlama kampanyaları seçmenin kararını pekiştirmekte aracı işlevi görmektedir. O halde siyasal pazarlama aktivitelerinin ağırlık noktasında “oy isteme” değil “nedenler” ileri sürülmelidir. Yani seçmen “ben neden bu parti veya adaya oy vereceğim?” diye kendine sorduğunda ikna olabileceği bir yanıt beklemektedir.

Seçmen tercihlerinin oldukça belirgin bir şekilde netleşmiş olması siyasal partiler için siyasal pazarlama faaliyetlerinin seyrine de yön vermektedir. Zira araştırmada da görüldüğü gibi siyasal düşünce ve ideolojik bağlılığın yüksek olduğu bir seçmen kitlesinin oy verme alışkanlık ve kararlarını değiştirmek oldukça güç olabilecektir.

Seçmenler kendi siyasal dünya görüşlerini pekiştirecek seçim kampanyalarına ilgi göstermektedir. Ancak bu kampanyalarında aşırı gürültülü ve aşırı görselliğinden rahatsız olmakla birlikte yüksek bütçeli seçim kampanyalarını israf olarak görmektedirler.

Seçmenler siyasal partilerden ülke menfaatleri, milli birlik-bütünlük, kalkınma gibi amaçları benimsemiş olmalarını beklerken adaylardan da bu ilkeler doğrultusunda söylemler beklemektedir. Aynı zamanda adayların siyasi ahlak, dürüstlük, lider vasıflı ve sadakat gibi nitelikleri taşımalarını beklemektedirler.

Seçmenlerin dünya görüş ve ideolojileri birbirinden farklı hatta taban tabana zıt olmasında rağmen hemen hepsi ülke ve millet menfaatlerini her şeyin üzerinde tutmaktadırlar. Katılımcıların yorumları ve görüşme esnasında ifade ettikleri düşünceleri bakımında genel bir değerlendirme yapıldığında siyasal olmayan tabaka, siyasal tabaka, iktidar için çabalayanlar ve iktidardakiler şeklinde dört ana gruba ayrılabilir.

Siyasal olmayan tabaka literatürde toplumun hatırı sayılır bir kesimini oluşturduğu şeklinde ifade edilmekle birlikte bu çalışmada oldukça düşük bir orandadır. Bazı insanlar,

çeşitli sebeplerin etkisiyle siyasete karışmazlar. Bazıları siyaseti anlamsız bulabileceği gibi, bazıları da siyasal sisteme yabancılaşmış olabilir. Bir kısmı ise çevrenin baskısı veya siyasal bilgisizliğin sonucu ya da geçmiş deneyimlere bağlı olarak katılımın anlamsızlığına inanmış oldukları için siyasete karışmazlar. Toplumlarda “siyasal tabaka”, diğer bir deyişle siyasetle doğrudan veya dolaylı olarak az çok ilgilenen insanların sayısı diğer tabakalara göre daha geniştir. Siyasetle ilgilenme açısından katılımcıların önemli bir kesimini ise iktidar için çabalayanlar ve iktidar sahipleri oluşturmaktadır.

Katılımcıları siyasetle ilgilenmeye yönelten en önemli nedenlerin başında ideolojik düşünceleri, refah, huzur ortamı ve genel olarak ülke menfaatleri gibi konulara olan hassasiyetleri olmaktadır. Katılımcıların kendi siyasi düşüncelerine sadakat eğilimi göstermesi, siyasetle ilgilenmesi ve bu ilgisini çeşitli biçimlerde ortaya koyması, değişik unsurların etkisi altında şekillenen bir sürecin ürünü olduğu yargısı geliştirmiştir. Bu unsurlar, katılımcıların toplum içindeki konumundan toplumsal yapıya, toplumsal yapıdan siyasal sistemin özelliklerine kadar geniş bir alana yayılmaktadır. Diğer bir deyişle, katılımcıların kişisel özellikleri ve düşünceleri (gelir, cinsiyet, eğitim, siyasal sistemle özdeşleşme, siyasal pazarlamadan etkilenme derecesi, etkinlik duygusu vs. ) siyasal iktidarı etkilemedeki amaçları, siyasal sistemin topluma getirdiği her türlü durum ile siyasal yarışma ortamı, katılımcıların siyasal faaliyetlere katılımının veya katılmayışının, kendi düşüncesine sadakatinin veya farklı tercihte bulunma gibi belli başlı nedenlerini oluşturduğu tespitler arasındadır.

Katılımcıların, siyasal davranışlarını diğer toplumsal davranışlardan, toplumsal yapıdan soyutlamadığı gözlemlenmiştir. Bunun da nedeni olarak, toplumsal ilişkiler ağı ile bireyin toplumsal davranışlarının bir parçası olduğu ileri sürülebilir.

Bireyin ailesinin ve çevresinin tutumu, bireyin siyasetle ilgilenme ve siyasete bakış açısı ile tercihleri konusundaki düşünceleri üzerinde önemli bir rol oynayabilir. Nitekim katılımcılar arasında toplumsal hayatta faal olan, etkililik duygusuna sahip kişilerin siyasal hayatta da aktif olduğu ve olmaya çalıştığı gözlemlenmiştir. Siyasal etkinlik duygusu, bireylerin kendilerini siyasal yollarla sonuç alabilecek güçte görmeleri ve bu yolları kullanmaya hazır oldukları konusunda hissettikleri olarak tanımlanabildiğinden bu konuda olumlu düşüncelere sahip katılımcıların, siyasal sürece fikir, iddia, öneri ve diğer biçimlerde siyasete katıldığını söylemek mümkündür.

Yapılan bu araştırmada tablo 2,5’de belirtildiği gibi seçmenlerin siyasal pazarlama unsurlarından etkilenmesi %13,3 düzeyinde gerçekleşir iken, adayın niteliklerinden etkilenerek kararını şekillendirmesi ise %16,7 ile sınırlı düzeyde olmuştur. Öte taraftan seçmenin oy verme tercihinde siyasal ideolojiye bağlılığı ise %66,7 oranında gerçekleşmiştir. Bu da bize seçmenin oy verme konusunda ideolojisine olan bağlılığının ön planda olduğunu göstermektedir.



## SONUÇ

Bütün siyasi partiler girmiş oldukları her seçim yarışında başarılı olup iktidara gelmeyi hedefler. Dolayısıyla siyasal pazarlamanın seçmen üzerindeki etkisi kullanılan yöntem ve söylemler konusunda farklı tartışma ve yorumlar söz konusudur. Bu konu hakkında yapılan belli başlı tartışma ve yorumlara bakacak olursak;

– *Siyasal alanda ileri sürülen fikir düşünelere karşı seçmen görüşü ağırlıklı olarak kendi dünya görüşü ve ideolojileri kapsamında algılanmaktadır.*

Katılımcıların büyük çoğunluğu siyasal parti ve adayların özellikle seçimler esnasında ileri sürdükleri vaat ve iddiaları kendi düşüncelerine göre yorumladığı görülmüştür. Bunun da temel nedeni olarak toplumsal yapı, aile, çevre, yetişme biçimi ve dünya görüşünün siyasal tercihleri üzerinde belirleyici olması olarak değerlendirilebilir. Katılımcılar siyasal pazarlama ile karşılaştıklarında bu süreci yandaşı oldukları siyasi düşünceyi daha da pekiştirmesini beklemektedir. Yani siyasal pazarlamanın bu anlamda tercihleri belirleme de ağırlıklı olmadığı görülmüştür.

– *Siyasal pazarlamanın çıktıları seçimlerin kaderini değiştirecek nitelikte yüksek ve etkili değildir.*

Siyasal pazarlamanın ağırlıklı olarak bir pekiştireç niteliği taşıdığı görülmüştür. Ancak siyasal pazarlamadan beklentilerin bir başka boyutunda yaş ve eğitimin önemi çıkmaktadır. Özellikle genç sayılabilecek seçmenler başta iş ve istihdam konularına daha çok hassasiyet göstermekte iken orta yaş grubundakiler siyasete daha net ve kemikleşmiş görüşleri çerçevesinden yaklaşmaktadır. Bunun da nedeni olarak orta yaş seçmen grubunun iş ve istihdamla ilgi sorunlarını nispeten aşmış olduğu için bu şekilde yaklaşıtları ifade edilebilir. Öte yandan gençler geleceklerini tasarlama evresinde olduklarından daha hassas davranabilmektedir.

Eğitim grubuna göre değerlendirildiğinde ise seçmenlerin eğitim seviyesi yükseldikçe sloganlar ve vaatler yerine nesnel ve işe yaraması güçlü düşünelere daha çok önem vermektedir.

– *Siyasal pazarlama sürecinde inandırıcılık parti ve adayların niteliğinde daha önemlidir.*

Adaylar ve partiler siyasal pazarlama sürecinde ileri sürdükleri vaatlerde seçmen bakış açısına göre değerlendirildiklerinde; hem adayın hem de partinin bu vaatleri karşılayıp



karşılayamayacağı konusunda seçmen kendi düşüncesine daha çok güvenmektedir. Zira yukarıda da ifade edildiği gibi siyasi duruşu ideolojik düşünce akımlarında yakın olan partilerin kemikleşmiş oy oranları mevcut olup etkili siyasal pazarlama ile bu oy oranı +/- %5-8 gibi aşağı ve yukarı çıkabilmektedir. Dolayısı ile tek başına iktidar veya ağırlıklı iktidar ortağı olabilme ihtimali uzakmış gibi değerlendirilebilmektedir. Bu nedenle katılımcılar siyasi partilerden bazen iktidar veya iktidar ortağı olmasını beklemeksizin kendilerine göre doğru buldukları görüşleri yaymaları ve bunlara izah etmelerini bekleyebilmektedir. Nitekim sol seçmen grubunda bunların örneklerine rastlamak mümkündür.

Parti ve adayların güvenilirliği denildiğinde katılımcıların da ifade ettikleri gibi iki tip kriter öne çıkmaktadır. Birincisi aday ve partinin dürüstlük, hak ve hukuka bağlamında ortaya çıkan güvenilirlik olup ikinci ise parti ve adayın vaat ve söylemlerini hayata geçirebilecek yetkinliğinin var olup olmadığına güvenirlidir. Seçmen her ikisini bir aday ve partisinde görmek istemektedir.

– *Söylemlere güvenme ve seçmen grubunun söylemden etkilenme derecesi görecelidir.*

Söylem çerçevesi, hedef kitlenin eğitim ve gelir düzeyine göre ayarlanmalıdır. Eğitim, kültür ve gelir düzeyi yüksek hedef kitlenin bulunduğu bir seçim bölgesinde yapılan çalışma ile düşük düzeydeki seçim çevresinde yapılacak faaliyetlerin niteliği arasında oldukça fark vardır. Bu fark, sadece o bölgede vaat edilen konuların şekline değil, içeriğine de tesir eder. Yani, eğitim ve kültür düzeyi düşük bir toplumda semboller üzerinde konuşulması gerekirken, düzeyi yüksek olan toplumda ise kavramlar üzerinden konuşmak gerekir. Çünkü düşük düzeydeki toplumlar, kavramlar üzerinden yapılan siyaseti anlamakta zorlanırlar. Onlar daha ziyade sembollere ve halk ağzından konuşulması eğilimine daha yatkındırlar. Örneğin Refah Partisi, 1995 Genel Seçimleri geldiğinde “Adil Düzen” sloganıyla, MHP’de, 1999 Seçimlerinde “Şehitlerin Kanı Yerde Kalmayacak” söylemi ile eğitim ve kültür düzeyi düşük, genel halk kesimlerini etkilemeye muvaffak olarak seçimlerde büyük başarı elde etmişlerdir. Diğer yandan son seçim dönemlerinde MHP’nin “Bizimle Yürü Türkiye”, CHP’nin “Herkes İçin CHP”, AK Parti’nin “Durmak Yok Yola Devam” gibi daha pek sloganı başarı getirdiği iddia edilen sloganlar arasındadır.

Ancak hemen belirtmek gerekir ki yerel seçimlerde durum genel seçimlere oranla biraz daha farklıdır. Koşullardan bağımsız olarak düşünüldüğünde, bir yerel seçim kampanyasında

kentlerde yapılmış ya da yapılacak olan kentsel dönüşümlerin anlatılmasının doğru bir yol olduğu söylenebilir. Yerel seçimler, seçmenin yaşadığı en yakın çevre ile ilgili olduğundan partilerin ya da adayların o çevreye ilişkin vaatler sunması ve programlarını anlatması siyasal pazarlamada daha çok karşılık bulmaktadır.

Yukardaki yorumlarda da bahsedildiği gibi özetle; Siyasi partilerin asıl amacı iktidara gelmek siyasi adayların asıl amacı ise seçimlerde başarı olmaktır. Siyasal pazarlama kullanılan yöntem ve söylemlerin belirlenmesinde halkla ilişkiler ve tanıtım yani siyasal pazarlamanın tutundurma karmasının önemi çok büyüktür. Bu uygulamalarla elde edilen veriler, partilerin seçmenlere ulaşmasında en güvenilir kaynaklar olacaktır. Siyasal pazarlama danışmanları, adayın seçmenlerle karşılıklı iletişim kurmasını sağlayarak, onun amaçlarını, hedeflerini ve icraatlarını hedef kitleye iletme; seçmenlerin tutumlarını belirleyip, ihtiyaçlarının hangi düzeyde olduğunu tespit etmek; kampanya planlamasını yapmak, mesajları oluşturmak, partinin ve adayların medyayla ve diğer ilgili kamuoylarıyla çift yönlü iletişimini temin etmek; seçmenlerin adaylardan taleplerini ve ona yönelttikleri eleştirileri de adaylara geri bildirmek gibi görevleri yerine getirmesinde fayda olabilecektir. Zira partinin ve adayın, taleplere ve eleştirilere ilişkin gerekli söylemleri devreye sokması, bu çift yönlü arabuluculuk faaliyeti sonucunda olanaklı hale gelebilecektir. Siyasal pazarlama kapsamında kampanya yürüten parti veya aday seçmen tercihini etkilemeye çalışırken neyi çözümlenmek istediğini, ne tür bilgilere gereksinim duyduğunu, bu bilgileri nereden sağlayabileceğini, hangi geçmiş deneyimlerden yararlanabileceğini bilmek ve bunlara dayalı olarak ne tip bir araştırma yöntemini kullanacağı konusunda karara varmak zorundadır. Bu doğrultuda yerine göre anlamaya yönelik, betimleyici veya açıklayıcı siyasal pazarlama çalışmaları yapılmalıdır. Siyasal pazarlama doğrultusunda, hedef kitlelerin aday algılama şekillerinin yeni anlam sistemleri oluşturmak suretiyle etkilenmesine ve adaya yönelik mevcut tutumların lehte değiştirilmesine yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Bu anlamda tutundurma ve dağıtım fonksiyonu, adaya destek sağlamaya ve söylemleri etkin kılmaya yönelik katkılarıyla, stratejik bir rol oynamaktadır.

Araştırmayı diğer araştırmalardan farklı kılan temel hususların başında yapılandırılmış mülakat sorularıyla seçmenlerin siyasal pazarlama süreci karşısındaki tutumu anlaşılmasına çalışılmıştır. Diğer yandan yer yer çalışmanın içerisinde de değinildiği üzere siyasal pazarlamaya karşı seçmenlerin hassasiyet düzeylerinin oy verme tercihleri üzerinde zayıf etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

Yapılan araştırmadan elde edilen genel sonuca göre; siyasal pazarlama faaliyetlerinin seçmenlerin nihai kararlarına etkisinin sınırlı olduğu ve seçmenlerin kendi ideolojik düşüncelerine büyük ölçüde sadık kaldıkları gözlemlenmiştir. Dolayısıyla siyasal pazarlama faaliyetlerinin seçmen davranışlarında ve oy verme tercihlerinde bir pekiştireç rolü üstlendiği sonucuna varılmıştır. Siyasal Pazarlama faaliyetlerinin kararsız seçmenlerin kararlarında olumlu etkisi ise daha fazladır.

Yine te taraftan siyasal pazarlama süreçlerini doğru kullanan siyasetçilerin sağlam bir ideolojilerinin ve aynı zamanda halkın gönlünü kazanan, halkta karşılığı olan kişiler olması da esastır. Yoksa sadece seçim kampanyasını en iyi yapan her siyasal iletişimci-reklamcı siyaseten başarılı olması kaçınılmaz olurdu. Hal böyle iken siyasal pazarlamanın seçmen üzerinde olumlu etkisi asla yadsınamaz bir gerçek olup, seçim sonuçlarına olan etkisi ise somut olarak henüz ölçülememektedir. Dolayısıyla oy verme kararını etkileyecek siyasal pazarlama çabalarına sosyoloji, psikoloji ve sosyo-kültürel antropoloji gibi diğer bilimlerden de yararlanmak gerekmektedir. Siyasal pazarlama günümüzün modern yaşam koşulları, iletişim ve güçlü medya akımları karşısında disiplinler arası çalışmalar yaparak kendi konseptini oluşturmak zorundadır.

## KAYNAKÇA

- Akdağ G. A. (2005). AB Kapısında Türkiye ve Göç Politikası, *Stratejik Öngörü Dergisi*, Sayı; 4, ss. 161-167.
- Alabay, M.N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci, *T.C. Süleyman Demirel Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:15, Sayı: 2.
- Altıntaş C. (2010). *Seçmen Tipolojisi*, Yayınlanmamış, Yüksek Lisans Tezi, Antalya: Akdeniz Üniversitesi, SBE.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2009). *Modern Pazarlama*, İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Aziz, A. (2003). *Siyasal İletişim*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Batmaz, V. (1999). *Türkiye’de Siyasal İletişim*, Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Bayraktar, S. (2009). *Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri İzmir İli Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi SBE.
- Bayraktaroğlu, G.G. (2002). Politik Yaşamda Pazarlama Yaklaşımları, Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt:7, Sayı:2, ss. 159-168.
- BİLGESAM, (2012). Yasa Dışı Göç ve Türkiye, İstanbul: Bilgesam Yayınları, Rapor No:42.
- Cinman Şimşek, M. (1996). RP’de Halkla İlişkiler ve Reklam, *Yeni Türkiye*. Cilt: 11, No:11. Evlül- Ekim.
- Çubukçu, M. İ. (2005). Siyaset Pazarlaması Genel ve Yerel Seçim Ayrımına Göre Seçmen Davranışlarının Analizi, Doktora Tezi, Erzurum: Atatürk Üniversitesi SBE.
- Devran, Y. (2004). *Siyasal Kampanya Yönetimi*, 2. Bs. , İstanbul: Odak İletişim.
- Divanoğlu Uslu, S. (2008). Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önemi, *Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:1, Sayı:2, ss. 105-118.
- Divanoğlu, S. (2007). *Seçim Kampanyalarında Milletvekili Adaylarının Ve Partilerin Kullandıkları Pazarlama Karması Elemanları Üzerine Bir Çalışma*, Doktora Tezi, Niğde: 2007- T. C. Niğde Üniversitesi, SBE.
- Doyle, P. (2000). Valuing Marketing’s Contribution, *European Management Journal*, Vol.: 18, No:3, pp. 223–245.
- Ekinci, B. (2002). *Politik Pazarlama Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli: T.C: Kocaeli Üniversitesi SBE.

Elbeyli, M. Ü. (2001). *Sigorta ve Sigorta Pazarlaması*, İstanbul 2001, s. 57

Engin, Ö. ve Ahmet Süngü, A. (2004). Pazarlama Kavramı İçerisinde Tutundurma Fonksiyonu, *Mevzuat Dergisi*, Yıl: 7 Sayı: 78, (<http://www.mevzuatdergisi.com/2004/06a/02.htm>) E.T. 18.06.2016.

Erdoğan, İ. (1997). *İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş*, İstanbul: İmge Yayınevi.

Güllüpnar, F. (2004). Almanya’da Göçmen Politikaları ve Türkiyeli Göçmenlerin Trajedisi: Yurttaşlık, Haklar ve Eşitsizlikler Üzerine, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt;14, Sayı;1,ss. 1-16.

Gürbüz, E. ve İnal, M. E. (2004). *Siyasal Pazarlama: Stratejik Bir Yaklaşım*, Ankara: Nobel Yayın.

Güven, Ö.F. ve Öztürk, A. (2014). *Bankacılık ve Sigortacılıkta Pazarlama*, İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Hirst, P. ve Thomson, G. (1998). *Küreselleşme Sorgulanıyor*, (Çev: Ç. Erdem ve E.Yücel), Ankara: Dost Yayınevi.

İslamoğlu, A. H. (2002). *Siyaset Pazarlaması*, İstanbul: Beta Yayıncılık.

İslamoğlu, A.H. (2013). *Pazarlama Yönetimi Stratejik ve Global Yaklaşım*, 6. B., İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Karaçor, S. (2007). Siyasal Katılım Açısından Siyasal Pazarlama Ve Seçim Kampanyalarının Önemi, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:27, ss. 85-96.

Karahan Uslu, Z. (1996). Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri, *Yeni Türkiye Dergisi*, Sayı: II, Ankara. (<http://www.siyasaliletisim.org/index.php/sie-modul/128-sie-modul/305-siyasal-iletisim.html>,E.T.02.07.2016).

Kaya, F (2009). *Siyasal Pazarlamada Konumlandırma: Siyasi Parti Liderlerinin Genç Seçmenlerce Algılanması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Muğla: Muğla Üniversitesi SBE.

Kelley, S. (1956). *Professional Public Relations and Political Power*, Baltimore: John Hopkins.

KONDA, (2015). Kasım’15 Barometresi Siyasal ve Toplumsal Araştırmalar Dizisi 1 Kasım Sandık ve Seçmen Analizi, [http://www.konda.com.tr/tr/raporlar/KONDA\\_1Kasım2015SandikveSecmenAnaliziRaporu.pdf](http://www.konda.com.tr/tr/raporlar/KONDA_1Kasım2015SandikveSecmenAnaliziRaporu.pdf),E.T. 21.07.2016

Kotler, P. (2007). *Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*, İstanbul: Optimis Yayınları.

Köker, E. (1998). *Politikanın İletişimi, İletişimin Politikası*, Ankara: Vadi Yayınları.

Kuehl, D. (2014). *Propaganda and American Democracy, in Media and Public Affairs, Propaganda in the digital age*, (Ed: N. Snow), ABD: Louisiana State University Press.

Oktay, M (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*, İstanbul: Derin Yayınları.

Oluç, M.(2006). *Temel Pazarlama Kavramları*, İstanbul, Beta Basım A.Ş.

Öcal H., Özmen, A., Topçu B. ve Yüksel B. (2011). Siyasal Pazarlama Faktörlerinin Seçmen Eğilimleri Üzerindeki Etkileri: Afyonkarahisar İl Merkezinde Bir Uygulama, *e-Journal of New World Sciences Academy*, Vol: 6, No: 4, pp.400-421.

Özbek, V. (2003). *Ailenin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli: T.C. Kocaeli Üniversitesi SBE.

Özkan, A. (2004). *Siyasal İletişim, (Partiler, Seçimler, Stratejiler)*, İstanbul: Nesil Yayınları.

Özkan, N. (2002). *Türkiye ve Dünyadan Örneklerle Seçim Kazandıran Kampanyalar*, 2.Bs. İstanbul: Mediacat Yayınları

Öztürk, A. (2009). *Pazarlama İlkeleri* Ankara: Gazi Kitabevi.

Polat, C., Gürbüz, E. ve İnal, M.E. (2004). *Hedef Seçmen: Siyasal Pazarlama Yaklaşımı*, Ankara: Nobel Yayın.

Rogers, L. (1996). *İlke ve Yöntemleriyle Pazarlama*, (Çev. T. Anapa), İstanbul:Epsilon Yayıncılık.

Say, T. ve Burak Ekinci, B. (2003). Seçmenin İstedığı Lider Özellikleri, *8.Ulusal Pazarlama Kongresi*, Kayseri:16-18 Ekim 2003, ss. 75-94.

Tan, A. (2000). *Politik Pazarlama*, İstanbul: Papatya Yayıncılık.

Tan, A. (2002). *İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama*, İstanbul: Papatya Yayınları.

Taşdelen, M. (1997). *Siyaset Sosyolojisi*. İstanbul: Kocav Yayınları.

Tokat, B. ve Şerbetçi, D. (2000). *İşletmecilik Bilgisi*,4 Bs. , İstanbul:Avcı Ofset.

Uztuğ, F. (1996). Siyasi Pazarlama, Kamuoyu Durumu ve Kamuoyu Araştırmaları. *Yeni Türkiye*, Cilt:2, No:1 1, Eylül-Ekim.

Uztuğ, F. (2004). *Siyasal İletişim Yönetimi*, İstanbul: Kapital Yayınları.

Üste, R. B. (2000). Türkiye'deki Seçim Propagandaları Üzerine Bir Değerlendirme, *1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirisi, İletişim Dergisi Yayınları*, Ankara: Siyasal İletişim Özel Sayısı.

Üste, R.B., Yüksel, B. ve Çalışkan, S. (2007). 2007 Genel Seçimlerinde Siyasal Pazarlama Tekniklerinin Kullanımı ve İzmir İli Örneği, *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:15, ss. 213-232.

Yılmaz, E. (2014). *Politik Pazarlama ve Politik Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Eğilimler: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde: T.C. Niğde Üniversitesi SBE.

Yılmaz, K. G. (2016). Politik Pazarlama Karmasına Kavramsal ve Güncel Bir Bakış, *İAD (İşletme Araştırmaları Dergisi)*, Cilt:8, Sayı:1,ss. 413-431.

Yüksel, E. (2012). Obama'nın Seçim Kampanyası Üzerine Bazı Notlar, <http://www.siyasaliletisim.org/dr-bahadr-kaleaas/doc-dr-erkan-yueksel/509-obamann-secim-kampanyas-uezerine-baz-notlar.html>,E.T. 21.07.2016



## EK-1

### YAPILANDIRILMIŞ MÜLAKAT FORMU

1. Kendinizi kısaca tanıtır mısınız?  
Adı:  
Soyadı:  
Mesleği:  
Yaşı:  
Eğitim Durumu:  
Cinsiyeti:  
Tarih:
2. Siyasal yapınızı, kimliğinizi, dünya görüşünüzü ve özdeşleştiğiniz siyasi değerleri tarif edersiniz misiniz?
3. Oy vereceğiniz zaman; yakın olduğunuzu siyasi düşünce, aday, vatandaşlık görevi, muhalefet etmek, ideoloji, dünya görüşü, tepki vb. gibi faktörlerden hangisi sizin için daha ağırlıklıdır?
4. Toplumun genel menfaati için karar vermeniz gerektiğini hissediyor musunuz?
5. İnsanların siyasi tercihlerinde doğru karar verebildiğini düşünüyor musunuz?
6. İnsanların siyasi tercihlerinde yanlış karar vermelerine yol açan nedenler olduğunu düşünüyor musunuz?
7. Seçtiğiniz siyasi partiye sizi yönelten etkenler neler? Yani partinin hangi özelliği sizi o partiye çekiyor?
8. Sizi seçtiğiniz siyasi parti ve düşünce ile özdeşleştiren başlıca faktörler nelerdir?
9. Seçim öncesinde ve seçim sırasında oy vereceğiniz partiyi neye göre seçersiniz ya da her zaman bir kararlılık gösteriyor musunuz?
10. Oy vereceğinizde analiz yapma gereği duyar mısınız yoksa lidere, adaya veya siyasi dünya görüşünüze her zaman güvenir misiniz?
11. Seçim döneminde yapılan kampanyalar ve harcamalar hakkında ne düşünüyorsunuz?
12. Siyasi partilerin seçim dönemlerinde yapmış olduğu siyasi pazarlama faaliyetlerinin sizin davranışa ve kararınıza etkisi nedir?
13. Siyasal Pazarlama faaliyetlerinin sonucunda partilerin ya da adayların programları ve icraatları hakkında yeterli bilgiye sahip oluyor musunuz?



14. Parti liderinin fiziki görünümüleri, giyim tarzları oy verme tercihinize etkisi oluyor mu?
15. Partinizin seçim döneminde hazırladıkları broşür promosyon vb. ürünlere rahat ulaşabiliyor musunuz?
16. Seçim meydanlarında çalınan marşların ve müziklerin kararınıza olumlu ya da olumsuz bir etkisi oluyor mu?
17. Yapılan siyasal pazarlama faaliyetlerinin seçmen odaklı yapıldığını düşünüyor musunuz?
18. Siyasal pazarlama faaliyetlerinin kararsız seçmen üzerinde etkili olabileceğini düşünmüyor musunuz?
19. Siyasal pazarlamanın en etkili olduğu mecralar sizce hangileridir.
20. Siyasal partilerin miting yapmasını doğru buluyor musunuz?

## ÖZGEÇMİŞ

1971 yılında Kayseri’de doğdu. Evli ve üç çocuk babasıdır. Kayseri İmam Hatip Lisesinden 1989 yılında mezun olan Kahraman, Anadolu Üniversitesi İktisat Fakültesi Uluslararası İlişkiler bölümünü bitirdi. Orta düzeyde Arapça ve İngilizce bilmektedir. Şimdilerde, ise akademik kariyerine Sosyoloji Anabilim dalında devam etmektedir.

Önemli ulusal markaların gıda, mobilya ve inşaat sektörlerinde yirmi yılı aşkın süre üst düzey yöneticilik yaptı. Türkiye’yi en az dört kez karış karış gezen Kahraman, çalıştığı şirketlerde özellikle; Antalya, İzmir, Samsun ve Kayseri lokasyonlarında önemli başarılarla imza attı. “Şirketlerde Kurumsallaşma ve Kurumsal Yönetim” konularında yeni paradigmlar oluşturarak, şirketlerin büyümelerine ciddi katkılarda bulundu.

Kuruluş amacı, ulusal, bölgesel ve uluslararası sorunlara yönelik çalışmalar yapmak ve bunları kamuoyuna sunmak olan, “Kayseri Düşünce Okulu’nun kurucularından olan Kahraman, siyaset, ekonomi ve toplum kültür alanlarında Kayseri’de düzenlenen birçok önemli platforma ve çalışmaya ciddi katkılar sağladı.

2014 yılından beri değişik ulusal gazetelerde yüzlerce köşe yazıları, makaleleri yayımlandı. Şuan İstiklal gazetesinde köşe yazarlığına devam eden Kahraman anlatımdaki sade dili ve cesur yazıları ile kısa sürede gerek yazılı basında, gerekse sosyal medyada çok ciddi takipçi sayısına ulaşmıştır.

Kayseri özelinden başlayarak daha çok ülke sorunlarına kafa yoran, dertlenen Kahraman, çalışmalarına sosyolojik çıkarımlar yaparak devam etmektedir. Halen özel bir şirkette Genel Müdür Yardımcısı olarak çalışan ve ulusal bir gazetenin de köşe yazarlığını yapan Kahraman, okuyucuları ile köşesinde düzenli olarak buluşmaya devam etmektedir.